



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

Erika Paliulytė

**SUVOKIAMOS PRABANGOS PREKIŲ ŽENKLO VERTĖS
POVEIKIS Ž KARTOS VARTOTOJŲ POŽIŪRIUI IR KETINIMUI
PIRKTI**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė prof. dr. Regina Virvilaitė

KAUNAS, 2018

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**SUVOKIAMOS PRABANGOS PREKIŲ ŽENKLO VERTĖS
POVEIKIS Z KARTOS VARTOTOJŲ POŽIŪRIUI IR KETINIMUI
PIRKTI**

Marketingo valdymas (kodas 621N50007)

MAGISTRO DARBAS

Studentė

Erika Paliulytė, VMMV-6 gr.

2018 m. gegužės 10 d.

Vadovė

Prof. dr. Regina Virvilaitė

2018 m. gegužės 11 d.

Recenzentė

Doc. dr. Aušra Rūtelionė

2018 m. gegužės d.

KAUNAS, 2018



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Ekonomikos ir verslo fakultetas

(Fakultetas)

Erika Paliulytė

(Studento vardas, pavardė)

Marketingo valdymas (621N50007)

(Studijų programos pavadinimas, kodas)

Baigiamojo magistro darbo „Suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikis Z kartos vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti“

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2018 m. gegužės 11 d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Erikos Paliulytės** baigiamasis magistro darbas tema „Suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikis Z kartos 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)

SUMMARY

Erika, Paliulytė. The Impact of Perceived Luxury Brand Value on Generation Z Customers Attitude and Purchase Intention. Master's Final Thesis in Marketing Management Study Program / supervisor prof. dr. Regina Virvilaitė. The School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Science: 03 S (Management and Administration)

Key words: Generation Z, luxury brand, perceived brand value, perceived financial value, perceived functional value, perceived individual value, perceived social value, customer attitude, purchase intention

Kaunas, 2018. 101 p.

The relevance of the topic. Studies have shown that the perceived luxury brand value affects not only the customers' attitude but also their intention to purchase. The results of empirical research also revealed that the perceived luxury brand value shapes customers' attitude and the attitude to luxury brand often leads to the customers' purchase intention. Using luxury brands customers show their social status, create image in society, raise their self-esteem, satisfy hedonistic needs. Such behavior is also typical to generation Z customers: this generation is different and likes to distinguish from others therefore often opts luxury brands.

According to these results of previous researches, it is stated that it is appropriate and relevant to theoretically ground and empirically verify the impact of perceived luxury brand value on generation Z customers attitude and purchase intention.

The object of the Master's thesis – interfaces of perceived luxury brand value and generation Z customers attitude and purchase intention.

The aim of the Master's thesis is to theoretically ground and empirically verify the impact of perceived luxury brand value on generation Z customers attitude and purchase intention.

Goals of the Master's thesis are:

1. To ground the significance of researches and problems of the impact of perceived luxury brand value on generation Z customers attitude and purchase intention;
2. To describe dimensions of perceived luxury brand value after revealing the concept of it;
3. To identify and characterize generation Z customers;
4. To describe customers' attitude and purchase intention in the customer's behavior theory;
5. To develop the conceptual model of the impact of perceived luxury brand value on generation Z consumers attitude and purchase intention;
6. To base a research methodology of the impact of perceived luxury brand value on generation Z customers attitude and purchase intention;
7. Based on generalized provisions of the methodology, to carry out an empirical research of the impact of perceived luxury brand value on generation Z customers attitude and purchase intention and summarize its results in the cases of "Michael Kors" and "Giorgio Armani" brands;

8. To empirically test the research model of the impact of perceived luxury brand value on generation Z consumer attitude and purchase intention in the cases of "Michael Kors" and "Giorgio Armani" brands;

The main results of the Master's thesis. Summarizing the results of the empirical research, it can be affirmed, that the perceived luxury brand value affects generation Z customers' attitude and their purchase intention. In addition, the generation Z customers attitude has an impact to purchase intention. It has been clarified that not only perceived luxury brand value affects generation Z customers attitude and purchase intention, but also separate dimensions of perceived luxury brand value influence generation Z customers attitude and purchase intention. An individual and functional value dimensions have the strongest impact to generation Z customers attitude and purchase intention and weaker – financial and social dimensions. It should be noted that the strength of impact of perceived luxury brand value to generation Z customers attitude and purchase intention depends on luxury brand. The survey data of empirical research also show that the dimensions of perceived luxury brand value and subdimensions of perceived luxury brand value dimensions are important to generation Z customers and their attitude and purchase intention.

TURINYS

Paveikslų sąrašas	7
Lentelių sąrašas	8
ĮVADAS.....	9
1. SUVOKIAMOS PRABANGOS PREKIŲ ŽENKLO VERTĖS POVEIKIO Z KARTOS VARTOTOJŲ POŽIŪRIUI IR KETINIMUI PIRKTI PROBLEMOS ANALIZĖ	11
1.1. Kartų tipologija, jų raida ir tyrimų aktualumas	11
1.2. Suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikio Z kartos vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimų rezultatai ir problematika	16
2. SUVOKIAMOS PRABANGOS PREKIŲ ŽENKLO VERTĖS POVEIKIO Z KARTOS VARTOTOJŲ POŽIŪRIUI IR KETINIMUI PIRKTI TEORINIAI SPRENDIMAI.....	22
2.1. Suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės samprata	22
2.2. Suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijos	25
2.3. Z kartos vartotojai ir jų apibūdinimas.....	33
2.4. Vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti konceptas vartotojų elgsenos teorijoje.....	37
2.5. Suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikio Z kartos vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti konceptualus modelis.....	46
3. SUVOKIAMOS PRABANGOS PREKIŲ ŽENKLO VERTĖS POVEIKIO Z KARTOS VARTOTOJŲ POŽIŪRIUI IR KETINIMUI PIRKTI TYRIMO METODOLOGIJA	50
3.1. Tyrimo problema, tikslas, uždaviniai ir hipotezės.....	50
3.2. Tyrimo metodas	53
3.3. Tyrimo objekto operacionalusis apibūdinimas.....	53
3.4. Tyrimo imties procedūrų pagrindimas	55
3.5. Duomenų rinkimas ir analizė.....	56
4. SUVOKIAMOS PRABANGOS PREKIŲ ŽENKLO VERTĖS POVEIKIO Z KARTOS VARTOTOJŲ POŽIŪRIUI IR KETINIMUI PIRKTI TYRIMO REZULTATAI IR MOKSLINĖ DISKUSIJA.....	58
4.1. Tyrimo visumos identifikavimas ir sociodemografinių charakteristikų empirinio tyrimo imtyje pasiskirstymas.....	58
4.2. Tyrimo klausimyno patikimumo analizė.....	59

4.3. Suvokiamos prabangos prekių ženklų „Michael Kors“ ir „Giorgio Armani“ vertės dimensijų ir subdimensijų įvertinimas.....	61
4.4. Suvokiamos prabangos prekių ženklų „Michael Kors“ ir „Giorgio Armani“ vertės poveikio Z kartos vartotojų požiūriui ir jų ketinimui pirkti koreliacinė analizė.....	65
4.5. Suvokiamos prabangos prekių ženklų „Michael Kors“ ir „Giorgio Armani“ vertės poveikio Z kartos vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti regresinė analizė	72
4.6. Suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikio Z kartos vartotojų požiūriui ir jų ketinimui pirkti tyrimo modelio empirinis patikrinimas „Michael Kors“ ir „Giorgio Armani“ prekių ženklų atvejais	80
4.7. Mokslinė diskusija.....	86
4.8. Tyrimo apribojimai.....	89
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	90
LITERATŪRA.....	94
PRIEDAI.....	103

Paveikslų sąrašas

1 pav. Suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijos (sudaryta pagal Vigneron ir Johnson, 2004).....	26
2 pav. Suvokiamą prabangos prekių ženklo vertę apibūdinančios dimensijos ir ją lemiančios subdimensijos (sudaryta pagal Wiedmann ir kt., 2007, 2009).....	28
3 pav. Suvokiamą prabangos prekių ženklo vertę sudarančios dimensijos (sudaryta pagal Shukla ir Purani, 2012).....	29
4 pav. Suvokiama prabangos prekių ženklo vertė ir jos subdimensijos (sudaryta pagal Tynan, 2010).	30
5 pav. Suvokiamą prabangos prekių ženklo vertę atspindinčios dimensijos ir subdimensijos (sudaryta pagal Choo ir kt., 2012).....	31
6 pav. Vartotojo požiūrį formuojantys veiksniai.....	41
7 pav. Vartotojo ketinimą pirkti lemiantys veiksniai.....	43
8 pav. Suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikio Z kartos vartotojų požiūriui ir jų ketinimui pirkti konceptualus modelis.....	48
9 pav. Suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikio Z kartos vartotojų požiūriui ir jų ketinimui pirkti tyrimo modelis.....	52
10 pav. Likerto skalės, naudojamos anketoje, pavyzdys.....	53
11 pav. Suvokiamą prabangos prekių ženklo vertę sudarančios dimensijos ir subdimensijos (sudaryta pagal Ajitha ir Sivakumar (2017), Tynan (2010) ir Wiedmann ir kt. (2007, 2009).....	54
12 pav. Tyrimo instrumento loginė struktūra.....	55
13 pav. Prekių ženklų „Michael Kors“ ir „Giorgio Armani“ finansinės vertės subdimensijos vertinimo vidurkiai.....	61
14 pav. Prekių ženklų „Michael Kors“ ir „Giorgio Armani“ funkcinės vertės subdimensijų vertinimo vidurkiai.....	61
15 pav. Prekių ženklų „Michael Kors“ ir „Giorgio Armani“ individualios vertės subdimensijų vertinimo vidurkiai.....	62
16 pav. Prekių ženklų „Michael Kors“ ir „Giorgio Armani“ individualios vertės subdimensijų vertinimo vidurkiai.....	62
17 pav. Suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikio Z kartos vartotojų požiūriui ir jų ketinimui pirkti tyrimo modelio patikrinimas prekių ženklo „Michael Kors“ atveju.....	81
18 pav. Suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikio Z kartos vartotojų požiūriui ir jų ketinimui pirkti tyrimo modelio patikrinimas prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju.....	82

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Kartų tipai ir jų gimimo metai (sudaryta pagal McCrindle ir Wolfinger (2010) (cit. iš Targamadzė ir kt., 2015)	11
2 lentelė. Suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės ir jos dimensijų poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti empirinių tyrimų apžvalga	19
3 lentelė. 7-22 m. Lietuvos gyventojų pasiskirstymas pagal amžių 2017 m. (sudaryta pagal Lietuvos statistikos departamento duomenis)	56
4 lentelė. Tiriamosios visumos ir santykinės paklaidos santykis, kai tiriamoji visuma didesnė nei 5000 (sudaryta pagal Kardelį (2002)).....	56
5 lentelė. Tiriamosios visumos sociodemografinės charakteristikos	59
6 lentelė. Tyrime naudotų skalių patikimumo koeficientai.....	60
7 lentelė. Koreliacijos koeficientų interpretacija pagal Cohen ir kt. (2003)	66
8 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp suvokiamos vertės dimensijų, Z kartos vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti prekių ženklo „Michael Kors“ atveju	66
9 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp suvokiamos vertės dimensijų, Z kartos vartotojų požiūrio ir jų ketinimo pirkti prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju	67
10 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp suvokiamos vertės dimensijas sudarančių subdimensijų, Z kartos vartotojų požiūrio ir jų ketinimo pirkti prekių ženklo „Michael Kors“ atveju.....	68
11 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp suvokiamos vertės dimensijas sudarančių subdimensijų, Z kartos vartotojų požiūrio ir jų ketinimo pirkti prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju.....	69
12 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp suvokiamos prabangos prekių ženklo „Michael Kors“ vertės, Z kartos vartotojų požiūrio ir jų ketinimo pirkti.....	71
13 lentelė Koreliaciniai ryšiai tarp suvokiamos prabangos prekių ženklo „Giorgio Armani“ vertės, Z kartos vartotojų požiūrio ir jų ketinimo pirkti.....	71
14 lentelė Tiesinės regresinės analizės rezultatai tarp suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės, Z kartos vartotojų požiūrio ir jų ketinimo pirkti.....	73
15 lentelė. Tiesinės regresinės analizės rezultatai tarp suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijų, Z kartos vartotojų požiūrio ir jų ketinimo pirkti.....	74
16 lentelė. Regresinė analizė tarp suvokiamos vertės dimensijas sudarančių subdimensijų, Z kartos vartotojų požiūrio ir jų ketinimo pirkti.....	76

IVADAS

Temos aktualumas. Prabangos prekių ženklai yra vienas sparčiausiai augančių ir pelningiausių prekių ženklų segmentų. Pamažu prabangos prekės tampa prieinamos vis daugiau vartotojų, todėl norint suvokti, pagal ką vartotojai renkasi ir vertina prabangos prekių ženklus, mokslininkai dažniau analizuoja ne tik juos, bet ir vartotojų suvokiamą jų vertę. Tyrimais įrodyta, kad vartotojo suvokiama prabangos prekių ženklo vertė daro įtaką ne tik vartotojo požiūriui (Ajitha ir Sivakumar, 2017; Lee ir kt., 2014; Riley ir kt., 2015), bet ir jo ketinimui pirkti (Ajitha ir Sivakumar, 2017; Chattalas ir Shukla, 2015; Choo ir kt., 2012; Hennings ir kt., 2015; Hung ir kt., 2011; Li ir kt., 2012; Lee ir kt. 2014; Riley ir kt., 2015; Salehzadeha ir Pool, 2017; Shukla, 2012). Empirinių tyrimų rezultatai taip pat atskleidžia, kad suvokiama prekių ženklo vertė formuoja vartotojo požiūrį (Ajitha ir Sivakumar, 2017; Lee ir kt. 2014; Riley ir kt., 2015), o turimas požiūris į prekių ženklą dažnu atveju lemia vartotojo ketinimą pirkti (Bian ir Forsythe, 2012; Phau ir kt., 2015).

Pasinaudodami prabangos prekių ženklais vartotojai mėgsta pademonstruoti savo socialinį statusą, kurti įvaizdį visuomenėje, pakelti savivertę, patenkinti hedonistinius poreikius. Tokia elgsena būdinga ir Z kartos atstovams. Ši karta kitokia ir mėgstanti išsiskirti, suteikti malonumą sau, todėl dažnai renkasi prabangos prekių ženklus. Z kartos atstovai unikalūs vartotojai, savo elgesiu išsiskiriantys ir iš vyresnių kartų: žymiai sunkiau atkreipti jų dėmesį ir sudominti, o prekių ženklo santykiai su Z karta iš esmės skiriasi nuo santykių su ankstesnėmis kartomis. Šios kartos vartotojai prekių ženklus nuolat vertina, stengiasi įžvelgti jų reikšmę, veiklos idėją, kuri būtų kažkokiu būdu išsiskirianti tarp kitų rinkos dalyvių.

Remiantis ankstesnių tyrimų rezultatais, jauniausių vartotojų kartos unikalumu ir kitokia vartotojiška jų elgsena, konstatuojama, jog yra tikslinga ir aktualu teoriškai ir empiriškai pagrįsti suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikį Z kartos vartotojų požiūriui ir jų ketinimui pirkti.

Tyrimo problema. Analizuojant suvokiamą prabangos prekių ženklo vertę, mokslininkai dažniausiai išskiria suvokiamą finansinę, socialinę, funkcinę ir individualią prekių ženklo vertės dimensijas (Chattalas ir Shukla, 2015; Hennings ir kt., 2015; Salehzadeha ir Pool, 2017; Shukla, 2012; Wiedmann ir kt., 2007, 2009). Tačiau susiduriama su skirtingai interpretuojama prabangos prekių ženklo verte ir su kitokiomis mokslininkų išskiriamomis suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijomis. Taip pat nėra aiškiai nurodoma, kas labiau lemia vartotojų ketinimą pirkti – suvokiama prabangos prekių ženklo vertė ar vartotojų požiūris į prabangos prekių ženklą. Nagrinėjant ankstesnius tyrimus taip pat pastebėta, kad įvairaus amžiaus vartotojų elgsena ir jų suvokiama prabangos prekių ženklo vertė vertinama vienodai, neatsižvelgiant į skirtingo amžiaus vartotojų elgseną. Be to, mokslinių tyrimų rezultatai neatskleidžia, koks suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikis vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti Z kartos vartotojų atveju.

Identifikuota probleminė situacija leidžia suformuluoti mokslinę problemą klausimu: koks suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikis Z kartos vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti?

Darbo objektas – suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės bei Z kartos vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti sąsajos.

Darbo tikslas – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikį Z kartos vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti.

Darbo tikslui pasiekti formuluojami tokie **uždaviniai**:

1. Pagrįsti suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikio Z kartos vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimų reikšmę ir problematiką;
2. Atskleidus suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės sampratą, apibūdinti jos dimensijas;
3. Identifikuoti ir apibūdinti Z kartos vartotojus;
4. Apibūdinti vartotojų požiūrį ir ketinimą pirkti vartotojų elgsenos teorijoje;
5. Parengti suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikio Z kartos vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti konceptualų modelį;
6. Pagrįsti suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikio Z kartos vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti empirinio tyrimo metodologiją;
7. Remiantis apibendrintomis metodologinėmis nuostatomis, atlikti suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikio Z kartos vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti empirinį tyrimą ir apibendrinti jo rezultatus prekių ženklų „Michael Kors“ ir „Giorgio Armani“ atvejais;
8. Empiriškai patikrinti suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikio Z kartos vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti konceptualų modelį prekių ženklų „Michael Kors“ ir „Giorgio Armani“ atvejais.

Tyrimo metodai. Atliekant suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikio Z kartos vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti teorines studijas, naudoti mokslinės literatūros palyginamosios analizės ir sisteminimo metodai. Siekiant nustatyti suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikį Z kartos vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti, atliekant empirinį tyrimą, taikomas kiekybinis metodas – anketinė apklausa. Tyrimo metu gauti rezultatai apdorojami, sisteminami ir apibendrinami atliekant analizę su statistine programa „SPSS Statistics 23.0“. Naudojama aprašomosios statistikos, vidurkių palyginimo analizė, o išsamesnių kintamųjų tarpusavio ryšių nustatymui taikomi koreliacinės bei tiesinės ir daugialypės regresinės analizės metodai.

1. SUVOKIAMOS PRABANGOS PREKIŲ ŽENKLO VERTĖS POVEIKIO Ž KARTOS VARTOTOJŲ POŽIŪRIUI IR KETINIMUI PIRKTI PROBLEMOS ANALIZĖ

1.1. Kartų tipologija, jų raida ir tyrimų aktualumas

Visuomenės raida susijusi su kartų kaita. Sociologinės kartų teorijos autorių sociologo Howe ir istoriko, dramaturgo Strauss nuomone, kartų skirtumus lemia ne vien žmonių amžius, bet skirtingos įvairių kartų vertybių sistemos (Targamadzė, Girdzijauskienė, Šimelionienė, Pečiuliauskienė ir Nauckūnaitė, 2015). Tačiau nėra vieningo ir aiškaus *kartos* (angl. *generation*) sąvoką apibūdinančio paaiškinimo. Parry ir Urwin (2011) kartos sąvoką apibrėžia kaip atskirą grupę žmonių, turinčią savo išskirtines vertybes ir požiūrį, kurią suformuoja tam tikri istoriniai įvykiai ir su jais susiję kultūros reiškiniai. Legkauskas (2012) teigia, kad karta – tai žmonės, kuriuos sieja panašus amžius ir bendri kultūriniai išgyvenimai, o kasdieniame gyvenime sakydami „karta“ dažniausiai turime galvoje žmones, kuriuos sieja tas pats šeimos gyvenimo etapas: vaikus, tėvus, senelius. Karta tai visi žmonės šeimoje, grupėje ar šalyje, gimę maždaug tuo pačiu metu (*Oxford Wordpower dictionary*, 2006).

Pasak Lyon, Legg ir Toulson (2015), *kartos* sąvoka – tai tam tikras plačiai visuomenėje paplitęs reiškinys, leidžiantis suprasti skirtumus tarp įvairių amžiaus grupių. Vis dėlto kartos skiriasi ne vien tik savo amžiumi. Kaip ir rašyta anksčiau, vienos kartos narius taip pat sieja bendra gyvenimiška patirtis, kuri sukuria ryšius tarp skirtingų asmenų ir sujungia juos į taip vadinamą *kohortą*, turinčią savitą sudėtį ir charakteristikas (Lyon ir kt., 2015). Naujos kartos susiformuoja praėjus tam tikram laikui: remiantis Strauss ir Howe (1992) (cit. iš Glass, 2007), karta – tai kohortos grupė, kurioje visi nariai gimsta nustatytų metų laikotarpiu, t. y. maždaug kas 22-ejus metus. Toks laiko tarpas apima kohortos narių gimimą ir suaugimą iki pilnametystės bei savų vaikų turėjimo (Cordington, 2008).

1 lentelė. Kartų tipai ir jų gimimo metai (sudaryta pagal McCrindle ir Wolfinger (2010) (cit. iš Targamadzė ir kt., 2015)

Kartos pavadinimas	Gimimo metai
Didžiosios depresijos karta	1912–1921 m.
Antrojo pasaulinio karo karta	1922–1927 m.
Pokario karta	1928–1945 m.
Kūdikių bumo karta	1946–1954 m.
Kūdikių bumo II karta	1955–1965 m.
X karta	1966–1976 m.
Y karta	1977–1994 m.
Z karta	1995 m. ir vėliau

Susiformavusi pradinė vertybių sistema išlieka visą gyvenimą, lemia žmogaus veiklą ir elgesį (Howe ir Strauss, 1991, cit. iš Targamadzė ir kt., 2015). Kintant visuomenei, kinta vertybių sistemos, todėl nuolat atsiranda naujos kartos, kurios pavaizduotos 1 lentelėje: didžiosios depresijos karta (gimę

1912–1921 m.); Antrojo pasaulinio karo karta (gimę 1922–1927 m.); pokario karta (gimę 1928–1945 m.); kūdikių bumo karta (gimę 1946–1954 m.); kūdikių bumo II karta (gimę 1955–1965 m.); X karta (gimę 1966–1976 m.); Y karta (gimę 1977–1994 m.); Z karta (gimę 1995 m. ir vėliau) (McCrindle ir Wolfinger, 2010, cit. iš Targamadžė ir kt., 2015).

Tačiau taip kartas suskirstė tik McCrindle ir Wolfinger (2010). Kiti autoriai turi savas interpretacijas. Levickaitė (2010) nurodo, kad prarastoji karta (angl. *Lost Generation*) – tai tie, kurie kovojo Pirmajame pasauliniame kare, didžioji karta (angl. *Greatest Generation*) – Antrojo pasaulinio karo veteranai, gimę maždaug 1910–1925 m., tylioji karta (angl. *Silent Generation*) – jaunėliai, kurie Antrojo pasaulinio karo metu buvo per jauni, kad įsitrauktų į karinio aptarnavimo veiklas, kūdikių bumo karta (angl. *Baby Boom Generation*) – gimę Antrojo pasaulinio karo metu ir iki 1960-ųjų, X karta (angl. *Generation X*) – gimę nuo 1960-ųjų iki 1974 m., Y karta (angl. *Generation Y*) – gimę 1975–1989 m., Z karta (angl. *Generation Z*) – gimę nuo 1995-ųjų ir vėliau.

Robinson (2017) išskiria net devynias skirtingas kartas: pirmoji, tokia pati kaip ir išskirta Levickaitės (2010), t. y. prarastoji karta (1890–1915), toliau nurodoma Tarpukario karta (angl. *Interbellum Generation*) (1901–1913 m.), didžioji karta (1910–1924 m.), tylioji karta (1925–1945 m.), kūdikių bumo karta (1946–1964 m.), X karta (1965–1979 m.), Y karta (1980–1995 m.), Z karta (1996–2010 m.) ir alfa karta (angl. *Gen Alpha*), gimę nuo 2011 m.

Išnagrinėjus skirtingų autorių išskiriamas kartų tipologijas, galima pastebėti, kad kiekvienu atveju jos kažkuo skiriasi ir nesutampa tarpusavyje. Čia pateikiami vien tik skirtingų kartų pavadinimų ir gimimo metų nesutapimai. Jau minėta, kad ne vien tik amžius lemia kartų skirtumus. Anot Legkausko (2012), kiekvieną kartą formuoja du pagrindiniai dalykai: su gyvenimo etapu susiję interesai ir asmenybę formuojančios istorinės patirtys, o Petrikaitė (2012) aiškina, kad kartų nesusikalbėjimą tarpusavyje lemia ne vien tik amžius, bet ir laikmečio suformuotos asmeninės žmogaus savybės. Be to, skiriasi ir kartų elgesys, dėl kurio atsiranda taip vadinamas *kartų atotrūkis* (angl. *generation gap*), kai viena karta savo galvosena, elgesiu ir gyvenimo būdu atitrūksta nuo kitos. Tai įvairaus elgesio skirtumai bei jaunesnių ir vyresnių žmonių tarpusavio supratimo trūkumas (Havas people, 2014; *Oxford Wordpower dictionary*, 2006; Vaišnys, 2000).

Kadangi XX a. antroji pusė buvo sudėtinga ne tik dėl politinių įvykių, bet ir dėl technologinių naujovių, kartos sąvoka nuo to laiko daugiau susijusi su socialiniais aspektais, o ne biologiniais ar medicinos (Levickaitė, 2010). Levickaitės (2010) teigimu, trijų jauniausių kartų, X, Y ir Z, susiformavimas – natūralus atsakas į politinius, socialinius ir technologinius pasikeitimus, vykusius nuo praėjusio šimtmečio vidurio. Dėl vykstančių globalizacijos procesų, kartas pradeda vienyti kai kurie panašumai: pvz., dauguma žmonių yra interneto ir socialinių tinklų vartotojai, jie yra labiau išsilavinę ir finansiškai apsirūpinę (McCrindle, 2014).

1 priedo lentelėje (žr. 1 priedą) pateikiami skirtumai tarp trijų, XX a. antros pusės laikotarpiu susiformavusių kartų (X, Y, Z), apžvelgiant skirtingas aplinkas (istorinę, socialinę, technologinę), kuriose jos vystėsi, ir išnagrinėjant X, Y, Z kartų žmones kaip vartotojus: kokią reikšmę jie teikia finansams, kuo pasižymi pardavimo ir marketingo bei pirkimo elgsena, koks jų lojalumas prekių ženklams.

X karta apibūdina demografinę, socialinę, kultūrinę žmonių grupę, gimusių 1960–1974-aisiais metais (Levickaitė, 2010). Skirtingi autoriai nurodo vis šiek tiek kitokius šios kartos gimimo metus, pvz., išskiriami tokie laikotarpiai kaip 1961–1981 m. (Robinson, 2015, cit. iš Wiedmer, 2015), 1965–1979 m. (McCrinkle, 2012), 1965–1981 m. (Lyon ir kt. (2015); Stanišauskienė, 2015), 1968–1979 m. (Tolbize, 2008). Nors metai svyruoja, tačiau laikotarpis išlieka panašus. X kartos terminą 1964 m. pasiūlė amerikiečių ir britų mokslininkai Hamblett ir Deverson, atlikę daugybę interviu su paaugliais (Levickaitė, 2010).

Lyon ir kt. (2015) X kartą apibūdina kaip nepriklausomą, nes kartos atstovai augo patys save mokydami, kas yra gerai, o kas ne; X kartos žmonės nori kokybiško gyvenimo, o jų gyvenimo moto „Dirbk, kad gyventum“. Jie vertina pasirinkimo laisvę ir lankstumą, tačiau pokyčius mėgsta tiek, kiek jų iš tiesų reikia (Cordington, 2008). X kartos atstovai apibūdinami kaip individualistai, nepriklausomi, savarankiški ir kūrybingi. Jiems patinka pokyčiai ir įvairovė. Skirtingai nei vyresnėms kartoms, šiai kartai rezultatas svarbiau nei procesas (Alonderienė, 2015, cit. iš Koskienė, 2015). Schroer (2008) pažymi, kad X kartos asmenybės kuria savo šeimas daug atsakingiau nei jų tėvai ar seneliai. Jie ypač saugo savo vaikus, o bendravimas pagrįstas lygiavertiškumu. X karta siekia gyvenimo sričių darnos: jie dirba tam, kad gyventų, o ne gyvena, kad dirbtų, todėl dabartis jiems rūpi labiau nei ateitis (Stanišauskienė, 2015).

Y karta (dar vadinama Millennial, Aš, Kodėl?, bumerango, MTV, tinklo ir kt. karta) apibūdinama kaip karta, augusi globalizacijos sąlygomis, komunikacinių technologijų ir belaidžio ryšio eroje (Levickaitė, 2010; Stanišauskienė, 2015). Pasak Wiedmer (2015), ši karta gimė tarp 1980–1990 m. ir sudaro didžiausią kartų kohortos grupę po Kūdikių bumo kartos. Kiti autoriai nurodo ir kitokius gimimo metus: 1980–1994 m. (McCrinkle, 2012), 1982–1994 m. (Lyon ir kt., 2015), 1989–2000 m. (Cordington, 2008), 1982–2003 m. (Stanišauskienė, 2015), 1975–1989 m. (Levickaitė, 2010). Pažymėtina, kad užsienio autoriai išskiria ankstesnę Y kartos gimimo laiką nei Lietuvos. Tai galėjo lemti lėtesnė naujų technologijų plėtra Lietuvoje.

Ši karta dažnai grupuojami su X karta kaip „jaunesnioji“, tačiau išsamiau analizuojant šias kartas, pastebima nemažai skirtumų: Y karta yra religingesni, bendruomeniškesni, labiau pasitiki savo sugebėjimais (Lyon ir kt., 2015; Glass, 2007). Kitaip nei ankstesnės kartos, jie puikiai išmano ir efektyviai išnaudoja naujas technologijas. Technologijos šiai kartai labai svarbios, nes naujų išradimų, žiniasklaidos, komunikacijos, socialinių tinklų augimas pakeitė klasikinio bendravimo

supratimą ir reikšmę, darbo ir žmonių tarpusavio santykių įpročius (Levickaitė, 2010; Wiedmer, 2015). Remiantis Stanišauskiene (2015), šios kartos atstovams lengva bendrauti internetu, megzti virtualius socialinius ryšius, tačiau realus socialinių kontaktų tinklas yra kur kas siauresnis nei jų tėvų ir senelių.

Y kartos atstovai vienu metu gali daryti daug veiklų, pavyzdžiui, klausytis muzikos, bendrauti per „Skype“ ir naršyti internete. Šie žmonės yra optimistai, moralūs ir visuomeniški, draugiški aplinkai. Y kartos požiūris į vartojimą yra ekologiškesnis, etiškesnis (Alonderienė, 2015, cit. iš Koskienė, 2015; Cordington, 2008; Stanišauskienė, 2015). Y kartos žmonės turi aiškius tikslus, yra motyvuoti juos įgyvendinti; mėgsta eksperimentuoti bei priklausyti bendruomenėms (Wiedmer, 2015).

Jauniausia, mažiausiai ištirta ir dar tik besiformuojanti pasaulyje – **Z karta**. Ši karta gimė materialinių gėrybių pertekliaus laikotarpiu, pasaulyje, kurio visas sritis užvaldžiusios technologijos, o dėl globalaus ryšio tinklų nyksta etnis aplinkos savitumas. Z karta ne mokosi naudotis technologijomis, o jomis naudojasi nuo pat gimimo kaip savaime suprantama komunikacijos, pramogavimo ar buities darbų palengvinimo priemone (Stanišauskienė, 2015). Targamadžė (2015) teigia, kad naujoji Z karta gali būti vadinama įvairiai – skaitmeninė karta, virtualios aplinkos vaikais, skaitmeninės kartos čiabuviais ir pan.

Dėl šios kartos gimimo metų pasaulyje nesutariama labiausiai, dėl to įvairūs autoriai, remdamiesi savo patirtimi ir turimomis žiniomis, nurodo dažnai nemažai besiskiriančias datas: Levickaitė (2010) mini 1995–2005 m., Stanišauskienė (2015) – 2004–2023 m., Schroer (2015) (cit. iš Wiedmer, 2015) nurodo 1995–2015 m., 1995–2010 m. priskiria McCrindle (2012), o Williams ir Page (2010) tvirtina, kad Z kartos žmonės gimę po 1994-ųjų. Šios kartos atstovai, kaip teigia Vakarų sociologai McCrindle ir Wolfinger (2010) (cit. iš Targamadžė, 2015) bei kiti, paprastai yra gimę po 1995 metų. Anot Renfro (2012), skirtingų kartų pradžios ir pabaigos taškai visada yra neaiškūs, tačiau pažymima tai, kad Z karta gyvena pasaulyje, kuriame visą laiką buvo internetas. Renfro (2012) taip pat pabrėžia, kad Z kartos pabaiga yra maždaug 2010-ieji, o po šios kartos atsirado naujoji alfa karta.

Nors užsienio šalių autorių dažnai mini 1995 m. kaip Z kartos atsiradimo metus, tačiau Lietuvoje šios kartos pradžią identifikuoti gana sudėtinga, nes nėra atlikta pakankamai išsamių tyrimų. Kadangi Z kartos atsiradimo metai Lietuvoje tiksliai nenustatyti, šiame darbe remiamasi Vakarų sociologų nurodoma data ir Z karta laikomi žmonės, gimę nuo 1995 m. iki 2010 m.

Pasak Targamadžės ir kt. (2015), Z karta yra orientuota į pragmatizmą, dažnai apibūdinama kaip „vėjajavaikiška“, dalyvaujanti globalioje visuomenėje. Tai išsilavinę, išmintingi, turintys daug žinių ir informacijos žmonės. Z kartos atstovai dažnai individualistai, bet ypatingai verslūs, visuomeniški ir aktyvūs. Jie itin vertina išsilavinimą, yra tolerantiškesni nei ankstesnės kartos, mažiau linkę atlikti tradicinius lyčių vaidmenis (Alonderienė, 2015, cit. iš Koskienė, 2015; Targamadžė ir kt., 2015).

Williams ir Page (2010) pastebi, kad Z kartai įtaką daro žiniasklaida, virtualūs draugai ir naujųjų technologijų suteikiama galia, o pagal Wallis (2010), nors jauni žmonės lengvai naudojasi

kompiuteriais, supranta jų veikimo principus, jie labai priklausomi nuo paieškos sistemų (pvz., *Google, Yahoo*). Be to, Z karta mieliau renkasi vaizdus nei skaito ir turi nevienodus gebėjimus įvertinti informaciją, randamą internetiniuose tinklalapiuose.

Kaip teigia McCrindle (2014), Z karta yra pirmoji taip vadinama *pasaulinė karta*, kurią vienija globalizacija, įvairios kultūros (mada, maistas, internetinės pramogos ir kt.), bet labiausiai technologijos. Z kartos žmonės labiau nei ankstesnės kartos linkę parodyti savo vartotojiškumą (Wood, 2013). Jie savo elgsena išsiskiria iš vyresnių kartų: dažniau renkasi internetinę žiniasklaidą negu televiziją, spausdintus tekstus; tikisi sugebėti dirbti, mokytis ir studijuoti kur ir kada jie nori; jiems reikia mažiau nurodymų, nes šios kartos atstovai patys turi priėjimą prie atsakymų, ypatingai apie dalykus, kuriais jie domisi; Z karta atlieka daug veiklų vienu metu; mėgsta gauti grįžtamąjį ryšį, turėti aiškius tikslus ir asmeninius iššūkius (Renfro, 2015, cit. iš Wiedmer, 2015); be to, jų kitokia elgsena su prekių ženklais: jie ne tik juos atranda, tačiau ir objektyviai įvertina, remdamiesi įvairiais kriterijais, išrūšiuoja ir pasidalina gautais rezultatais su kitais (Havas people, 2014).

Remiantis Hwang ir Kandampully (2012), jaunesnių vartotojų, įskaitant paauglių (Z kartos) ir Y kartos asmenų (žmonių, gimusių tarp 1977 ir 1994), pirkimo galia ypatingai išaugo, todėl šis vartotojų segmentas tapo svarbus nagrinėjant prabangos prekių ženklus. Kadangi prabangos prekių ženklai paprastai simbolizuoja asmenybių socialinį statusą, jaunesni vartotojai dažnai teikia pirmenybę tokiems prekių ženklams, įsivaizduodami, kad tai paveiks jų sėkmę (Mandel ir kt., 2006). Su prabangos prekių ženklais jauni vartotojai labiau susieja savivaizdį kaip ikonišką, nes jie lengviau perteikia simbolinę individualumo reikšmę nei kiti prekių ženklai (IBISWorld, 2010, cit. iš Hwang ir Kandampully, 2012).

Tiek užsienyje, tiek Lietuvoje trūksta išsamių tyrimų apie Z kartą, jos unikalumą. Užsienyje įvairių tyrimų pateikiama daugiau, tačiau Lietuvoje Z karta ar jos santykis su prekių ženklais nėra pakankamai išnagrinėti, o daugiausiai dėmesio skiriama Z kartai kaip darbuotojams, pastaraisiais metais pradantiems žengti į darbo rinką (Stanišauskienė, 2015), taip pat Z kartos ugdymui ir jo metodikoms (Targamadzė, 2015; Targamadzė ir kt., 2015).

Apibendrinant kartų tipologiją ir jų raidą svarbu paminėti, kad kiekviena karta yra išskirtinė ir unikali (Lyon ir kt., 2015; Parry ir Urwin, 2011). Karta atspindi žmones, kuriuos sieja ne tik panašus amžius, bet ir bendri kultūriniai, politiniai, socialiniai išgyvenimai (Legkauskas, 2012; Lyon ir kt., 2015; Petrikaitė, 2012; Targamadzė ir kt., 2015). Jauniausia, mažiausiai iširta karta, kurios atstovai jau pradeda žengti į darbo rinką (Stanišauskienė, 2015), daryti įtaką visuomenei ir jos raidai – Z karta, kurios atstovų gimimo metais šiame darbe laikomas tarpsnis nuo 1995 m. iki 2010 m. Lyginant su ankstesnėmis kartomis, ji išsiskiria ypatingu ryšiu su naujosiomis technologijomis (McCrindle, 2014; Wallis, 2010; Williams ir Page, 2010) bei jų poveikiu asmenybės formavimuisi. Aplinka, kurioje vystėsi Z kartos žmonės, sudarė sąlygas, dėl kurių pasikeitė ir vartotojams būdinga elgsena (Havas

people, 2014; Renfro, 2015, cit. iš Wiedmer, 2015). Jauniausia karta linkusi parodyti savo vartotojiškumą (Wood, 2013), o pasinaudodami prabangos prekių ženklais netgi pademonstruoti savo statusą (Mandel ir kt., 2006). Kadangi Z kartos santykiai su prekių ženklais taip pat pasikeitę, norint suvokti jų vartotojišką elgseną, svarbu išsamiau išsiaiškinti, kaip vartotojai suvokia prabangos prekių ženklus, ir koks suvokiamos vertės poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti.

1.2. Suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikio Z kartos vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimų rezultatai ir problematika

Prabangos prekių ženklai itin populiarėja visame pasaulyje ir nors anksčiau jie buvo sunkiai prieinami, šiandien jie tampa pasiekiami globalioje rinkoje skirtingiems vartotojų segmentams. Remiantis Silverstein ir Fiske (2003) (cit. iš Atwal ir Williams, 2017), netgi atsiranda terminas *naujoji prabanga*, pažymintis aukštesnės kokybės, gero įvaizdžio prekes ir paslaugas, kurių vartotojai siekia labiau nei kitų prekių toje pačioje kategorijoje, tačiau jų kaina nėra tokia didelė, kad vartotojams būtų labai sunku jas įsigyti. Dėl to su prabangos prekių ženklais susiję tyrimai darosi vis dažnesni, siekiant suvokti vartotojų elgseną, susijusią su prabangos prekių ženklų pirkimu ir požiūriu į juos.

Mokslininkų atlikti tyrimai rodo, kad vartotojų elgsenoje ypatingai svarbi suvokiama prabangos prekių ženklo vertė ir ją sudarančios dimensijos. Tynan, McKechnie ir Chhuon (2010) teigia, kad suvokiamą prabangos prekių ženklo vertę sudaro utilitarinė, simbolinė / saviraiškos, patirtinė / hedonistinė, santykių ir kainos / išlaidų vertės dimensijos, tačiau ne visos jos vartotojams yra vienodai svarbios. Tyrimų rezultatai parodė, kad utilitarinė vertė prabangos prekių ženklo yra privaloma, parodant jų aukštą kokybę, o kainos / išlaidų vertė vartotojams pasidaro ne tokia svarbi. Be to, Tynan ir kt. (2010) nurodo, kad pagal suvokiamas prabangos prekių ženklo simbolinės / saviraiškos, patirtinės / hedonistinės vertės dimensijas ir skirtingus vertės tipus galima diferencijuoti įvairius prabangos prekių ženklus.

Salehzadeha ir Pool (2017) išskiria tris suvokiamos prekių ženklo vertės dimensijas: socialinę, asmeninę ir funkcinę vertes, kurios formuoja visą apimančią suvokiamą prekių ženklo vertę. Anot Salehzadeha ir Pool (2017), vartotojo suvokiama prekių ženklo vertė lemia jo ketinimą pirkti prekę.

Kiek kitokias tris suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijas apibrėžia Guoxin Li, Goufeng Li ir Kambele (2012). Remiantis jais, suvokiamą vertę sudaro socialinės / emocinės, utilitarinės ir ekonominės vertės dimensijos. Li ir kt. (2012) atliktų tyrimų rezultatai rodo, kad visos suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijos daro reikšmingą įtaką vartotojo ketinimui pirkti, be to, suvokiama prekių ženklo vertė teigiamai veikia ir vartotojo pasiryžimą mokėti didesnę kainą už prabangos prekę. Vartotojai, turintys didesnę patirtį įsigyjant ir vartojant prabangos prekių ženklų prekes, ypač jei jie buvo patenkinti, bus linkę mokėti didesnę kainą, nes suvoks didesnę

socialinę / emocinę ir utilitarinę vertes. Li ir kt. (2012) tyrimų duomenys taip pat rodo, kad vartotojo ketinimą pirkti prabangos prekių ženklų prekes ir mokėti didesnę kainą lemia ne tik suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijos, bet ir ankstesnė vartotojo patirtis su prekių ženklais, jo gyvenimo būdas, susijęs su šiuolaikine mada.

Pagal Lee, Edwards, Younc ir Yun (2014), tiek vartotojo požiūriui, tiek ketinimui pirkti poveikį daro suvokiama prabangos prekių ženklo žinomumo, kokybės ir socialinės vertės dimensijos. Anot autorių, vartotojo požiūrį į prabangos prekių ženklus formuoja vartotojo suvokiama prekių ženklo kokybės vertės dimensija. Lee ir kt. (2014) nurodo ir tai, kad skirtingose pasaulio kultūrose nevienodai suvokiama prabangos prekių ženklo vertės žinomumo dimensija.

Remiantis Choo ir kt. (2012), suvokiamą prabangos prekių ženklo vertę sudaro utilitarinės, hedonistinės, simbolinės ir ekonominės vertės dimensijos, o vartotojo ketinimą pirkti labiausiai veikia suvokiama prabangos prekių ženklo simbolinė ir ekonominė vertės. Chattalas ir Shukla (2015) kaip labiausiai vartotojo suvokiamą prabangos prekių ženklo vertę lemiančias dimensijas išskiria socialinę, individualią ir funkcinę vertės dimensijos. Autoriai teigia, kad skirtingose kultūrose suvokiamos vertės dimensijos veikia vartotojo ketinimą pirkti, tačiau jų poveikio stiprumas gali priklausyti ir nuo skirtingos kultūrinės aplinkos, jos unikalumo. Įdomus faktas tas, kad prabangos prekių ženklai vis dažniau vartojami dėl individualių priežasčių, malonumo suteikimo sau, o ne tik dėl socialinių motyvų, norint sužavėti aplinkinius (Chattalas ir Shukla, 2015).

Dar keliais metais anksčiau Shukla (2012) atlikti tyrimai parodė, kad suvokiama prabangos prekių ženklo vertė skirtingose rinkose suvokiama nevienodai, todėl skirtingai veikia vartotojo ketinimą pirkti. Be to, pažymėta, kad visos trys suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijos, t. y. socialinės, individualios ir funkcinės vertės, labiau įtaką daro išsivysčiusių Vakarų šalių vartotojams nei dar tik besivystančioms Rytų šalims.

Ajitha ir Sivakumar (2017) išskiria individualią ir socialinę suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijas, kurios daro didesnę ar mažesnę įtaką vartotojo požiūrio formavimui ir jo ketinimui pirkti prabangos prekes. Be to, vartotojo požiūris dažnai lemia vartojimo elgseną. Remiantis autoriais, individualios vertės dimensiją sudaro suvokiamos savo asmens tapatumo, materialistinė ir hedonistinė vertės subdimensijos, o socialinės vertės dimensiją – žinomumo ir socialinio statuso vertės subdimensijos. Ypatingai vartotojo požiūrį į prekių ženklą veikia suvokiamos hedonistinės ir socialinio statuso vertės subdimensijos (Ajitha ir Sivakumar, 2017). Autorių atliktų tyrimų rezultatai rodo, kad žinomumo vertės subdimensija kartais daro neigiamą įtaką vartotojo požiūriui ir vartojimo elgsenai.

Hennings, Wiedmann, Klarmann ir Behrens (2015) apibrėžia finansinę, funkcinę, individualią ir socialinę suvokiamos prekių ženklo vertės dimensijas, kartu nurodydami, kad vartotojo suvokiama individuali prekių ženklo vertė reikšmingai susijusi su prekių ženklo vartojimu: ji daro poveikį ketinimui pirkti, rekomendacijoms ir pasiryžimui mokėti aukštesnę kainą.

Bian ir Forsythe (2012) ir Phau, Teah ir Chuah (2015) taip pat pažymi, kad vartotojo požiūris į prabangos prekių ženklą lemia vartotojo ketinimą pirkti. Anot Bian ir Forsythe (2012), emocijos yra susijusios su požiūriu, o tai rodo, kad vartotojai palankiai reaguoja į tokius prekių ženklus, kuriuos jie suvokia kaip atitinkančius jų vertybes ir tikslus. Šie autoriai tiria dviejų skirtingų kultūrų, JAV ir Kinijos, vartotojus ir atskleidžia tyrimo metu išryškėjusius jų ketinimą pirkti lemiančius kiek skirtingus veiksnius. Phau ir kt. (2015) teigimu, vartotojai mokės didesnę kainą už prabangos prekių ženklą tada, kad prekė bus pagaminta įmonėje, kurioje darbuotojai nėra išnaudojami. Tokie veiksniai kaip jautrumas tarpasmeninei įtakai ir statuso demonstravimas įvertinti kaip ne tokie reikšmingi, neturintys didelės įtakos ketinimui pirkti.

Riley, Pina ir Bravo (2015) atliktų mokslinių tyrimų rezultatai rodo, kad požiūris į prabangos prekių ženklo išplėtimą kitose prekių kategorijose teigiamai susijęs su vartotojo ketinimu pirkti, nes tokiu būdu praplečiama ir suvokiama vertė. Be to, autoriai teigia, kad vartotojo suvokiama prabangos prekių ženklo vertė į prekių kategorijos išplėtimą daro didesnę įtaką pirkimo ketinimams nei požiūris į prekių kategorijos išplėtimą ir naujas prekes. Visgi požiūris į prekių ženklą lemia vartotojo suvokiamą vertę. Riley ir kt. (2015) pažymi, kad apskritai suvokiama prabangos prekių ženklo vertė iš dalies užima tarpinę padėtį tarp vartotojo požiūrio ir ketinimo įsigyti prekę. Anot šių autorių (2015), analizuojant vartotojų požiūrį į prabangos prekių ženklą, suvokiamą prabangos prekių ženklo vertę ir vartotojo ketinimą pirkti taip pat svarbu atsižvelgti į prekės kategoriją, nes ji dažnai daro įtaką ryšiams tarp išvardintų kintamųjų.

Vartotojo ketinimą pirkti prabangos prekių ženklų prekes veikia ne tik vartotojo požiūris ir suvokiama prabangos prekių ženklo vertė. Liu, Li, Mizerski ir Soh (2012) teigia, kad tai, kaip vartotojas suvokia save ir savo įvaizdį, paveikia ne tik jo požiūrį į prabangos prekių ženklą, bet ir ketinimą pirkti. Pasak Hung ir kt. (2011), ketinimą pirkti prabangos prekių ženklus lemia ir jį supanti socialinė aplinka bei asmeninis vartotojo tuštybės bruožas (vartotojas pasižymi didesniu susirūpinimu savo fizine išvaizda, tobulėjimu, statusu), kuris priverčia jį įsigyti naujas prekes, norint numalšinti vis atsirandantį tuštumos jausmą. Kaip ir kiti autoriai, Hung ir kt. (2011) patvirtina, kad suvokiama prabangos prekių ženklo vertė daro įtaką vartotojo ketinimui pirkti. Autorių atliktų tyrimų rezultatai taip pat atskleidė, kad vartotojo ketinimui pirkti poveikį daro suvokiamos prabangos prekių ženklo funkcinės ir patirtinės vertės dimensijos, o suvokiama simbolinės vertės dimensija vartotoją veikia neigiamai.

2 lentelėje pateikiami suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės ir ją sudarančių dimensijų poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti empiriniai tyrimai, pristatomas tyrimų objektas ir reikšmingiausi tyrimų rezultatai.

2 lentelė. Suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės ir jos dimensijų poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti empirinių tyrimų apžvalga

Autorius (-iai), metai	Tyrimo objektas	Tyrimo rezultatai
Tynan ir kt., 2010	<i>Suvokiama prabangos prekių ženklo vertė</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Prabangos prekių ženklo vertę kuria ir įmonės, ir vartotojai; • Suvokiamą prabangos prekių ženklo vertę sudaro utilitarinė, simbolinė / saviraiškos, patirtinė / hedonistinė, santykių ir kainos / išlaidų vertės dimensijos; • Aukšto lygio utilitarinė vertė būtina prabangos prekių ženklams ir vartotojams yra reikšminga, o kainos / išlaidų pagrindu paremta vertė – ne tokia svarbi; • Simbolinė / saviraiškos, patirtinė / hedonistinė vertės dimensijos ir skirtingi vertės tipai diferencijuoja įvairius prabangos prekių ženklus.
Hung ir kt., 2011	<i>Vartotojo ketinimą pirkti prabangos prekių ženklus lemiantys veiksniai</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Vartotojo suvokiama prabangos prekių ženklo vertė daro įtaką vartotojo ketinimui pirkti; • Ketinimą pirkti lemia vartotoją veikianti socialinė aplinka; • Vartotojų, kuriuos labiau veikia suvokiamos prabangos prekių ženklo funkcinė ir patirtinė vertės dimensijos, ketinimai pirkti prekę didesni; • Simbolinės vertės dimensija vartotojo ketinimą pirkti prabangos prekių ženklą veikia neigiamai.
Choo ir kt., 2012	<i>Vartotojo suvokiamos prabangos prekių ženklo dimensijos ir jų įtaka vartotojo ketinimui pirkti</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Suvokiamą prabangos prekių ženklo vertę sudaro utilitarinė, hedonistinė, simbolinė ir ekonominė vertės; • Vartotojo ketinimą pirkti stipriai veikia suvokiama prabangos prekių ženklo simbolinė ir ekonominė vertės.
Li ir kt., 2012	<i>Vartotojo suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės ir gyvenimo būdo, susijusio su mada, poveikis vartotojo ketinimui pirkti ir mokėti didesnę kainą</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Vartotojo suvokiamą prabangos prekių ženklo vertę sudaro socialinės / emocinės, utilitarinės ir ekonominės vertės dimensijos; • Susijęs su mada vartotojų gyvenimo būdas, skirtingos suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijos daro reikšmingą poveikį vartotojo ketinimui pirkti ir mokėti didesnę kainą už prekę.
Shukla, 2012	<i>Vartotojo suvokiama prabangos prekių ženklo vertė ir jos įtaka vartotojo ketinimui pirkti</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Prabangos prekių ženklo vertė ir jos dimensijos (socialinė, funkcinė ir utilitarinės dimensijos) skirtingose rinkose suvokiama nevienodai ir skirtingai veikia vartotojo ketinimą pirkti; • Asmeninis malonumas ir simbolinė nauda, t. y. individualios ir simbolinės vertės dimensijos, svarbesnės išsivysčiusioms Vakarų šalims; • Funkcinės vertės dimensija taip pat svarbesnė išsivysčiusioms vakarų šalims, o ne dar tik besivystančioms Rytų šalims.
Liu ir kt. 2012	<i>Vartotojo požiūrį ir elgseną lemiantys veiksniai prabangos prekių ženklų atveju</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Vartotojo savęs suvokimas (jo įvaizdis) svarbus ne tik formuojant požiūrį į prekių ženklą, bet ir ketinant pirkti prekę.
Bian ir Forsythe, 2012	<i>Vartotojo ketinimą pirkti prabangos prekių ženklus lemiantys veiksniai</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Požiūris į prabangos prekių ženklą teigiamai veikia vartotojo ketinimą įsigyti prekę; • Emocijos yra susijusios su požiūriu ir atlieka svarbų vaidmenį formuojant vartotojo ketinimą pirkti.

Lee ir kt. 2014	<i>Jauno vartotojo požiūrio ir ketinimo pirkti prabangos prekių ženklus sąsajos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti įtaką daro suvokiama prekių ženklų žinomumo, kokybės ir socialinės vertės dimensijos; • Suvokiama prekių ženklų kokybės vertė formuoja vartotojo požiūrį į prabangos prekių ženklus; • Vartotojo suvokiama prekių ženklų žinomumo vertė nevienodai veikia skirtingose kultūrose.
Phau ir kt., 2015	<i>Vartotojo požiūrio į prabangos prekių ženklus įtaka vartotojo ketinimui pirkti ir mokėti didesnę kainą</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Požiūris į prabangos prekių ženklą daro įtaką vartotojui ketinant pirkti prabangos prekių ženklą; • Vartotojai mokės didesnę kainą, kai prekė bus pagaminta įmonėje, kurioje neišnaudojami darbuotojai.
Hennings ir kt., 2015	<i>Vartotojo suvokiamos prabangos prekių ženklų vertės įtaka vartotojo ketinimui pirkti, rekomendacijoms ir pasiryžimui mokėti aukštesnę kainą</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Vartotojo norą ir ketinimą įsigyti prabangos prekių ženklą lemia suvokiama prekių ženklų finansinė, funkcinė, individuali ir socialinė vertės; • Vartotojo suvokiama individuali prekių ženklų vertė reikšmingai susijusi su prekių ženklų vartojimu: ji daro įtaką ketinimui pirkti, rekomendacijoms ir pasiryžimui mokėti aukštesnę kainą.
Chattalas ir Shukla, 2015	<i>Vartotojo suvokiamos prabangos prekių ženklų vertės poveikis vartotojo ketinimui pirkti</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Socialinės, individualios ir funkcinės vertės dimensijos atlieka svarbiausią vaidmenį lemiant vartotojo ketinimą pirkti prabangos prekių ženklus; • Skirtingose kultūros suvokiamos prabangos prekių ženklų vertės dimensijos vartotojų vertinamos nevienodai.
Riley ir kt., 2015	<i>Vartotojo suvokiamos prabangos prekių ženklų vertės įtaka ryšiams tarp požiūrio į prekių ženklą ir ketinimo pirkti</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Suvokiama prabangos prekių ženklų vertė lemia vartotojo požiūrį ir ketinimą pirkti; • Vartotojo požiūris teigiamai susijęs su suvokiama prabangos prekių ženklų verte.
Ajitha ir Sivakumar, 2017	<i>Suvokiamos prabangos prekių ženklų vertės įtaka vartotojo požiūriui ir vartojimo elgsenai</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Vartotojo suvokiama prabangos prekių ženklų vertė daro įtaką požiūriui ir vartojimo elgsenai; • Individualios ir socialinės vertės dimensijos tam tikru lygiu formuoja vartotojo požiūrį ir vartojimo elgseną; • Hedonistinės ir socialinio statuso vertės subdimensijos stipriai veikia vartotojo požiūrį į prabangos prekių ženklą; • Vartotojo požiūrį formuoja suvokiama prabangos prekių ženklų vertė, o požiūris dažnai lemia vartojimo elgseną.
Salehzadeha ir Pool, 2017	<i>Vartotojo požiūrio ir suvokiamos vertės įtaka vartotojo ketinimui pirkti: prabangos prekių ženklų atveju</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Vartotojo požiūris į prekių ženklą veikia vartotojo suvokiamą prekių ženklų vertę ir tris ją atspindinčias dimensijas – socialinę, individualią ir funkcinę vertes. • Suvokiama prekių ženklų vertė yra vienas pagrindinių veiksnių, lemiančių vartotojo ketinimą pirkti.

Atlikta mokslinės literatūros analizė (Tynan ir kt., 2010; Hung ir kt., 2011; Choo ir kt., 2012; Li ir kt., 2012; Shukla, 2012; Liu ir kt. 2012; Bian ir Forsythe, 2012; Lee ir kt. 2014; Phau ir kt., 2015; Hennings ir kt., 2015; Chattalas ir Shukla, 2015; Riley ir kt., 2015; Ajitha ir Sivakumar, 2017; Salehzadeha ir Pool, 2017) parodė, kad mokslininkų empiriniuose tyrimuose daugiausia dėmesio skiriama suvokiamos prekių ženklų vertės analizei ir jos daromam poveikiui vartotojo ketinimui pirkti. Dažniausiai mokslininkai išskiria suvokiamą prekių ženklų vertę lemiančias **socialinės** (Ajitha ir Sivakumar, 2017; Chattalas ir Shukla, 2015; Hennings ir kt., 2015; Hung ir kt., 2011; Lee ir kt. 2014; Li ir kt., 2012; Salehzadeha ir Pool, 2017; Shukla, 2012), **funkcinės** (Chattalas ir Shukla, 2015; Hennings ir kt., 2015; Hung ir kt., 2011; Salehzadeha ir Pool, 2017; Shukla, 2012), **individualios** (Ajitha ir Sivakumar, 2017; Chattalas ir Shukla, 2015; Hennings ir kt., 2015; Salehzadeha ir Pool,

2017; Shukla, 2012), *utilitarinės* (Choo ir kt., 2012; Li ir kt., 2012; Tynan ir kt., 2010), *emocinės* (Bian ir Forsythe, 2012; Li ir kt., 2012) ir *ekonominės / finansų* (Choo ir kt., 2012; Hennings ir kt., 2015; Li ir kt., 2012) vertės dimensijas.

Šiek tiek rečiau minimos suvokiamos *simbolinės / saviraiškos* (Choo ir kt., 2012; Hung ir kt., 2011; Tynan ir kt., 2010) ir *patirtinės / hedonistinės* (Choo ir kt., 2012; Hung ir kt., 2011; Tynan ir kt., 2010) vertės dimensijos. Kai kurie mokslininkai išskiria dar kitokias suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijas: Lee ir kt. (2014) nurodo *kokybės* ir *žinomumo* vertes, Tynan ir kt. (2010) – *santykių* ir *kainos / išlaidų*, o Li ir kt. (2012) pažymi emocijų svarbą šalia suvokiamos socialinės vertės dimensijos.

Remiantis nagrinėtų tyrimų duomenimis, suvokiama prekių ženklo vertė formuoja vartotojo požiūrį (Ajitha ir Sivakumar, 2017; Lee ir kt. 2014; Riley ir kt., 2015). Kaip požiūrį į prekių ženklą formuojantys veiksniai taip pat išskiriamas skirtingos vartotojų kultūrinės aplinkos poveikis (Chattalas ir Shukla, 2015; Lee ir kt. 2014) ir vartotojo savęs suvokimas (jo įvaizdis) (Lu ir kt., 2012). Mokslininkai nurodo, kad turimas požiūris į prekių ženklą dažnu atveju lemia vartotojo ketinimą pirkti (Bian ir Forsythe, 2012; Phau ir kt., 2015), tačiau kiti tyrimai atskleidžia ir pačios suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės ir ją sudarančių dimensijų įtaką pirkimo ketinimams (Ajitha ir Sivakumar, 2017; Chattalas ir Shukla, 2015; Choo ir kt., 2012; Hennings ir kt., 2015; Hung ir kt., 2011; Li ir kt., 2012; Lee ir kt. 2014; Riley ir kt., 2015; Salehzadeha ir Pool, 2017; Shukla, 2012).

Apibendrinant galima teigti, kad mokslinių literatūros šaltinių analizė išryškino tokią probleminę tyrimų sritį: nors tyrimų apie vartotojų suvokimą prabangos prekių ženklo vertės ir ją sudarančių dimensijų poveikį vartotojo ketinimui pirkti atliekama nemažai ir kiekvienais metais, tačiau tyrimuose trūksta įsigilinimo į vartotojo požiūrį: kaip jis formuojamas, kokios suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijos daro didžiausią įtaką jo formavimui, kaip jis lemia vartotojo ketinimą pirkti prabangos prekes. Tyrimų rezultatai taip pat rodo skirtingas suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės subdimensijas. Pažymėtina, kad įvairaus amžiaus vartotojai visuose nagrinėtuose empiriniuose tyrimuose (išskyrus vieną (Lee ir kt. 2014) analizuojami vienodai, neatsižvelgiant į tai, kad šiuolaikinių Z kartos vartotojų mąstysena ir elgsena prekių ženklų atžvilgiu kiek kitokia nei ankstesnių kartų. Analizuoti tyrimų rezultatai taip pat turi tam tikrų apribojimų, t. y. nagrinėjamos tik konkrečios prekių kategorijos, kultūros, o tai apsunkina tolimesnę rezultatų panaudojimą. Be to, mokslininkai aiškiai neatskleidžia, kas labiau lemia vartotojo ketinimą pirkti prabangos prekes – suvokiama prabangos prekių ženklo vertė ar vartotojo požiūris į prabangos prekių ženklą.

Remiantis šiais argumentais daroma išvada, kad tikslinga teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti, kokią poveikį suvokiama prabangos prekių ženklo vertė daro vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti.

2. SUVOKIAMOS PRABANGOS PREKIŲ ŽENKLO VERTĖS POVEIKIO Ž KARTOS VARTOTOJŲ POŽIŪRIUI IR KETINIMUI PIRKTI TEORINIAI SPRENDIMAI

2.1. Suvokiamos prabangos prekių ženklų vertės samprata

Prabangos prekių ženklai yra vienas sparčiausiai augančių ir pelningiausių prekių ženklų segmentų (Shukla, 2012). Pasak Nueno ir Quelch (1998), prabangos prekių ženklai gali būti apibūdinami kaip „meno darbai, sukurti išskirtinei rinkai“, o Hung ir kt. (2011) prabangos prekes laiko unikaliomis, išsiskiriančiomis ir meistriškai pagamintomis. Tai prekės, kurias Chattalas ir Shukla (2015) apibrėžia kaip lemiančias patogumą, didesnę malonumą, tačiau kartu tokias, kurias sunkiau įsigyti.

Vartotojai tikisi, kad prabangos prekių ženklas bus inovatyvus ir diktuos tendencijas rinkoje, todėl tokių prekių kūrėjai nuolat analizuoja vartotojus, besikeičiančius jų įpročius ir poreikius tam, kad aplenktų konkurentus ir būtų naujovių iniciatoriai (Kapareliotis, 2012). Taigi prabangos prekių ženklas – išsiskiriantis, novatoriškas ir unikalus, pasižymintis kūrybiškumu, meistriškumu, itin aukšta kokybe ir kaina, siejamas su išskirtinumu ir statusu (Atwal ir Williams, 2017; Kapareliotis, 2012; Saidi, Mohiuddin, Chrysostome ir Su, 2013; Seringhaus, 2005). Nors prabangos prekės brangesnės, tačiau Saidi ir kt. (2013) bei Liu ir kt. (2012) teigia, kad vartotojui malonumą vartoti tokias prekes suteikia ne vien didesnė prekės kaina ar jų atliekama pagrindinė funkcija: dažnai vartotojai perka prabangos prekes dėl jų suteikiamos psichologinės vertės (hedonistinės vertės, prestižo, pagarbos jausmo tarp kitų vartotojų, pasididžiavimo, kad jie gali įsigyti tokias prekes). Be to, prabangos prekių ženklų turėjimas – tam tikra sėkmės išraiška, simbolizuojanti asmeninę gerovę, parodanti socialinį statusą, suteikianti pasitikėjimo savimi. Prabangos prekių ženklas gali būti įsigyjamas ir kaip apdovanojimas ar dovana sau, skirta savo malonumui (Liu ir kt., 2012; Seringhaus, 2005).

Tačiau vartotojų elgsena nuolat kinta ir tai atspindi Vakarų visuomenėse atsirandantis naujas prabangos suvokimas ir kiek kitokia prasmė (Atwal ir Williams, 2017). Pasak Silverstein ir Fiske (2003) (cit. iš Atwal ir Williams, 2017), analizuojant *naujosios prabangos* apibrėžimą pažymima, kad prabangos prekės ir paslaugos, pasižymi aukštesne kokybe, itin geru įvaizdžiu, didesne vartotojų siekiamybe joms nei kitoms prekėms toje pačioje kategorijoje, tačiau jų kaina nėra tokia didelė, kad vartotojams būtų itin sunku įsigyti tokias prekes, todėl prabangos prekių ženklai tampa vis prieinamesni skirtingiems vartotojų segmentams.

Visgi prabangos prekių ženklų pramonė yra sudėtinga, didelė ir labai konkurencinga erdvė (Atwal ir Williams, 2017; Choo ir kt., 2012; Eunju, Phau ir Aiello, 2016), kurioje varžytis yra sunku, kadangi šiuolaikiniams vartotojams įvairių prekių ir paslaugų pasiūla itin plati. Salehzadeha ir Pool

(2017), Choo ir kt. (2012) teigia, kad dėl to prabangos prekių ženklams reikalingas atidus marketingo veikslių planavimas ir derinimas, siekiant patenkinti ne tik didėjančią tokių prekių paklausą rinkoje, bet ir norint apsaugoti prekių ženklo unikalumą nuo padirbinėjimo ir klastočių gamintojų, kurie šiandieninėje rinkoje tapo opia problema daugeliui prekių kategorijų.

Pasak Kapferer ir Bastien (2009) (cit. iš Salehzadeha ir Pool, 2017), prabanga yra tam tikra kultūra, o tai reiškia, kad ją būtina suprasti ir rinkoje vykstant nuolatiniais pokyčiams mokėti tinkamai pateikti vartotojams. Ji turi būti aktuali ir lengvai pritaikoma prie vartotojų pageidavimų. Anot Atwal ir Williams (2017), šiuolaikinėje rinkoje labai svarbu prisitaikyti prie vartotojų poreikių ir žinoti, kad prabangos prekių ženklai tampa ne tik susiję su išskirtine kokybe, autentiškumu ir funkcijų įgyvendinimu, bet ir bandymu kartu su jais parduoti tam tikrą patirtį, atspindinčią vartotojų gyvenimo būdą.

Suvokiama prekių ženklo vertė – tai prekės ar paslaugos vertė, kurią asmeniškai suvokia vartotojas. Tai labai svarbus elementas, nurodantis vartotojų vertinimą ir pasitikėjimą tuo, kiek prekė gali patenkinti kylančius poreikius, todėl dažnai lemiantis vartotojų pirkimo elgseną. Lapierre (2000) teigia, kad suvokiama vertė gali būti apibūdinta kaip sudėtinis konstruktas. Sweeney ir Soutar (2001) taip pat tvirtina, kad vertė vartotojui – tai sąvoka, apimanti daugybę įvairiarūšių komponentų. Pasak Miladian ir Sarvestani (2012), sąvoka *vartotojo vertė* dažnai nusakoma kaip svarbi reikšmė, nuspėjanti pirkimo elgseną ir turinti reikšmingą poveikį vartotojų pirkimo sprendimams. Vertė, ją analizuojant iš vartotojo pozicijų, suvokiama kaip santykis tarp dviejų komponentų – naudos ir kaštų (Gatautis ir kt. 2015). Ši samprata pagrįsta Zeithaml (1988) (cit. iš Gatautis ir kt., 2015) pateiktu vertės apibrėžimu, pagal kurį vartotojo suvokiama vertė – tai prekės naudingumo įvertinimas, paremtas suvokta nauda (kas yra gauta) ir suvoktomis išlaidomis (kas yra atiduota). Suvokiama vertė yra atskiriama nuo vartotojų pasitenkinimo, tačiau su juo susijusi (Sweeney ir Soutar, 2001).

Bagdonienės ir Jakštaitės (2007) vertės apibrėžimas atspindi Zeithaml (1988) pasiūlytą suvokiamos vertės sampratą. Autorės teigia, kad vertė yra įvairialypė nauda, kurią vartotojas suvokia ir įvertina tik palyginęs su kaštais, reikalingais jai gauti. Taip pat jos išskiria, kad vertės supratimas yra subjektyvus ir kintantis, o kadangi nauda ir kaštai yra du tarpusavyje susiję elementai, todėl naudos didinimas turėtų sumažinti ir vartotojo suvokiamus kaštus. Remiantis Khalifa (2004), gaunama nauda gali būti tiek materialinė, tiek ir nematerialinė, o kaštai – piniginiai ar nepiniginiai (laiko, paieškos, mokymosi, patiriamų emocijų ir kt.), kurie dažnai yra susiję su finansine, socialine ir (ar) psichologine rizika.

Analizuojant prabangos prekių ženklus, suvokiama prekių ženklo vertė dar svarbesnė. Prabangos prekių vartojimas analizuojamas kaip daugialypis reiškinys (Shukla ir Purani, 2012), taip pat nurodoma, kad suvokiama prabangos prekių ženklo vertė – multidimensinė (Vigneron ir Johnson, 2004; Wiedmann, Hennings ir Siebels, 2007, 2009). Cronin, Brady ir Hult (2000) nustatė, kad

suvokiama prabangos prekių ženklo vertė yra reikšmingas veiksnys, galintis padėti nuspėti vartotojo pasitenkinimą, tačiau remiantis Salehzadeha ir Pool (2017), suvokiama prekių ženklo vertė išskiriama netgi kaip svarbesnė negu pasitenkinimas prekių ženklu.

Labai svarbus ir vartotojų požiūris į prabangos prekių ženklus, nes jis lemia vartotojų elgsenos ketinimus. Pastariesiems įtaką daro suvokiama prekių ženklo vertė (Salehzadeha ir Pool, 2017). Nagrinėjant suvokiamą prabangos prekių ženklo vertę išryškėja santykis tarp prekės kainos ir kokybės (Yoo ir Park, 2016). Remiantis Salehzadeha ir Pool (2017), vartotojai įsigydami prabangos prekių ženklo prekę turi suvokti atitinkamai didesnę vertę, kuri kompensuotų jos brangumą.

Išskiriama, kad prabangos prekių ženklo atveju, vartotojai linkę mokėti didesnę kainą, siekdami per pirkimo patirtį tiek utilitarinės, tiek hedonistinės vertės (Song, Hur ir Kim, 2012). Prabangos prekių pirkėjai patenkina savo poreikius, atsižvelgdami į socialinės reikšmės, kokybės, susijusios su šiomis prekėmis, lūkesčius. Anot Silverstein ir Fiske (2003) vartotojai, įsigyjantys prabangos prekes, ieško kažko daugiau nei vien tik fizinio praktiškumo: tokios prekės perkamos ir dėl saviraiškos galimybių, psichologinės reikšmės, aplinkinių įvertinimo, siekiant kurti savo įvaizdį. Salehzadeha ir Pool (2017) pabrėžia, kad prabangos prekės perkamos norint ne tik sužavėti kitus, bet ir dėl asmeninių priežasčių, tokių kaip noras palepinti save ir suteikti malonumą (čia pasireiškia hedonizmo svarba), todėl vienas iš svarbiausių veiksnių įsigyjant prabangos prekę yra suvokiama prabangos prekių ženklo vertė. Suvokiama prabangos prekių ženklo vertė, kaip nurodo Yoo ir Park (2016), išreiškia įvairias prekės teikiamas naudas, kurios suvokiamos iš vartotojų pusės ir yra lemiamos jų požiūriu. Lyginant įprastus ir prabangos prekių ženklus, prabangos prekės, kaip jau minėta, gali suteikti papildomų naudų, dėl kurių padidėja vartotojų ketinimas pirkti.

Siekiant pagerinti konkurencinę prabangos prekių ženklo padėtį rinkoje, greičiau sudominti vartotojus, svarbu, kad įmonės sutelktų dėmesį būtent į vartotojus ir iš naujo kurdami prekes arba jas tobulindami, užtikrintų itin aukštą kokybę bei prekės patrauklumą, tokiu būdu padidindami suvokiamą prekių ženklo funkcinę vertę. Tai aktualu, nes visgi suvokiama funkcinė prabangos prekių ženklo vertė daro didelę įtaką vartotojų sprendimui pirkti (Chattalas ir Shukla, 2015; Salehzadeha ir Pool, 2017).

Pasak Gallarza (2011) (cit. iš Yoo ir Park, 2016), naujausiuose tyrimuose be kainos ir kokybės svarbos suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės įvertinime pabrėžiami ir kiti konstruktai, pvz., nauda, kurią sudaro kognityvinė ir emocinė vertės, taip parodant poreikį lanksčiau ir dinamiškiau analizuoti vartotojų suvokiamą prekių ženklo vertę. Kadangi šiandien prabangos prekių ženklus dažnai norima pritaikyti masiniam vartojimui, Yoo ir Park (2016) kaip svarbią išskiria Vershofen naudos teoriją, kurioje aiškinama, kad prekė teikia pagrindines ir papildomas naudas. Pagrindinės naudos susijusios su funkcinė / utilitarine nauda vartotojui, o papildomos laikomos tomis, kurios nėra tiesiogiai susijusios su prekės funkcija: tai gali būti socialinė ar psichologinė nauda, gaunama vartojant ar jau pavartojus prekę.

Hennings ir kt. (2015) tikina, kad siekiant balansuoti tarp prabangos prekių ženklo augimo ir per didelio demonstravimo rinkoje, pagrindinis uždavinys – suprasti, kaip per prabangos koncepcijos vertybes ir pagrindines prabangos prekių ženklo savybes išlaikyti kompetencijos, išskirtinumo ir unikalumo suvokimą, kuris dažnai lemia vartotojų suvokiamą vertę. Šių mokslininkų atlikti tyrimai atskleidė, kad suvokiama prabangos prekių ženklo vertė yra labai svarbi ir yra stipriai susijusi prabangos prekių ženklo vartojimu: ketinimu pirkti, rekomendacine elgsena ir pasirengimu už aukščiausią kokybę sumokėti papildomą kainą. Tačiau vartotojai suvokia aukščiausią vertę tik tada, kai prabangos prekės pagrindinės ir papildomos naudos atitinka tai, kaip prekių ženklas suvokiamas naudojimo metu. Kitaip tariant, suvokiama vertė – vartotojų suvoktų naudų rezultatas; tai absoliutus vartotojo prekės naudingumo įvertinimas, paremtas suvokimu, kas buvo gauta iš prekių ženklo (Hennings ir kt., 2015; Yoo ir Park, 2016).

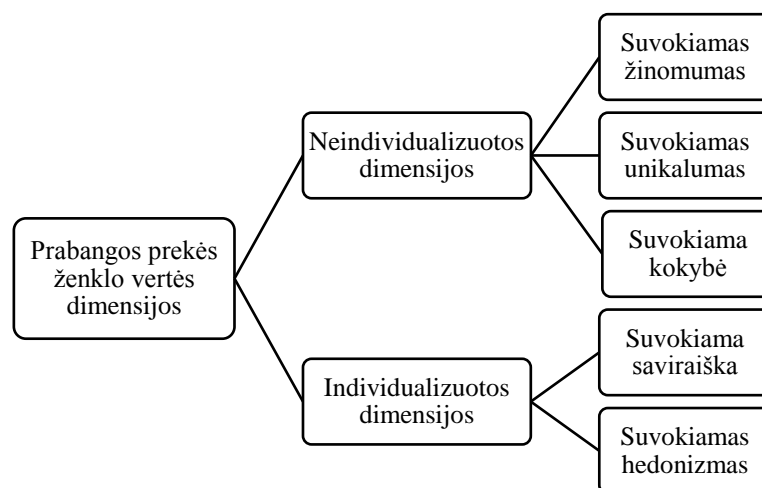
Atlikta mokslinės literatūros analizė parodė, kad prabangos prekių ženklų rinka vis labiau auga ir populiarėja tarp vartotojų (Shukla, 2012). Patys prabangos prekių ženklai išsiskiria savo aukšta kokybe, unikalumu, inovatyvumu ir didesne kaina, o visos šios savybės lemia, kad tokie prekių ženklai diktuoja tendencijas rinkoje (Atwal ir Williams, 2017; Hung ir kt., 2011; Kapareliotis, 2012; Saidi ir kt., 2013). Nors prabangos prekių ženklai brangesni, vartotojams dažniausiai tai ne kliūtis, nes prabangos prekės perkamos ne vien tik dėl jų funkcinių savybių, bet ir papildomos psichologinės jų suteikiamos vertės (hedonistinės vertės, prestižo, socialinio statuso, pasitikėjimo savimi, pagarbos jausmo tarp kitų vartotojų, pasididžiavimo, kad jie gali įsigyti tokias prekes ir pan.) (Liu ir kt., 2012; Seringhaus, 2005; Silverstein ir Fiske, 2003). Itin svarbi vartotojų suvokiama prabangos prekių ženklo vertė, parodanti vartotojų vertinimą ir pasitikėjimą tuo, kiek prekė gali patenkinti kylančius poreikius, todėl dažnai lemianti vartotojų pirkimo elgseną (Hennings ir kt., 2015; Yoo ir Park, 2016; Salehzadeha ir Pool, 2017). Be to, suvokiama prekių ženklo vertė daro įtaką ir vartotojų požiūriui į ją (Salehzadeha ir Pool, 2017). Mokslininkai nurodo (Vigneron ir Johnson, 2004), Wiedmann ir kt., 2007, 2009), kad suvokiama prabangos prekių ženklo vertė – daugialypis konstruktas, kuris sudarytas iš įvairių dedamųjų, t. y. taip vadinamų suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijų, kurios plačiau analizuojamos kitame poskyryje.

2.2. Suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijos

Platesnę vartotojų suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės sampratą išvystė Sheth ir kt. (1991) (cit. iš Miladian ir Sarvestani, 2012), aiškindami, kad vartotojų pasirinkimas yra daugialypė *vartojimo vertės* dimensijų funkcija. Tai, kad suvokiama prekių ženklo vertė matuojama pasitelkiant skirtingas dimensijas, patvirtina ir mokslininkai Li ir kt. (2012). Tačiau įvairios prabangos prekių ženklo dimensijos nevienodai paveikia skirtingas prekių pasirinkimo situacijas. Dimensijos – plačios ir

išsamios sritys, sudarančios suvokiamą prabangos prekių ženklo vertę (Sheth ir kt., 1991, cit. iš Miladian ir Sarvestani, 2012).

Kaip jau minėta, mokslininkų atlikti tyrimai rodo, kad suvokiama prabangos prekių ženklo vertė – multidimensinis konstruktas (Chattalas ir Shukla, 2015; Salehzadeha ir Pool, 2017; Wiedmann ir kt. 2007, 2009). M. Kim, S. Kim ir Lee (2010) kaip suvokiamas prabangos prekių ženklo vertės dimensijas išskiria patį prekių ženklą, fizinę, ekonominę, išraiškos / socialinę, emocinę ir paslaugų vertes. Berthon ir kt. (2009) (cit. iš Shukla, 2012) apibrėžia tris suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijas: objektyvią (materialiąją), subjektyvią (individualią) ir kolektyvinę (socialinę). Yoo ir Park (2016) suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijomis laiko hedonistinę, utilitarinę, saviraiškos, socialinę, unikalumo ir kūrybinių pasiekimų vertes. Smith ir Colgate (2007) (cit. iš Shukla ir Purani, 2012) išskiria keturias reikšmingas suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijas: simbolinę / išraiškos, patirties / hedonistinę, utilitarinę / funkcinę ir kainos / nuostolio. Remiantis Li ir kt. (2012), suvokiamą prabangos prekių ženklo vertę sudaro socialinės / emocinės, utilitarinės ir ekonominės vertės dimensijos.



1 pav. Suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijos (sudaryta pagal Vignerona ir Johnson, 2004)

Analizuojant prabangos prekių ženklo suvokiamą vertę, mokslininkų nurodomos kiek kitokios vertės dimensijos. 1 paveiksle matomos Vignerona ir Johnson (2004) išskiriamos 5 suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijos, iš kurių trys – suvokiamas žinomumas, suvokiamas unikalumas, suvokiama kokybė – nesusijusios su asmeniu tiesiogiai, t. y. neindividualizuotos, o kitos dvi, suvokiamos saviraiškos ir suvokiamo hedonizmo dimensijos, atspindi suvokiamas prekių ženklo vertės dimensijas, kurios priklauso nuo individualaus vartotojo ir vertinamos asmeniškai. Autoriai teigia, kad norint sukurti ilgaamžišką prabangos prekių ženklą, kiekvieną iš dimensijų būtina ne tik nuolat vertinti ir stebėti, bet ir suvokti, kad jos susijusios tarpusavyje. Be to, svarbu atsižvelgti į tai, kad skirtingi vartotojai nevienodai suvokia prabangą ir jos raišką tame pačiame prekių ženkle (Vignerona ir Johnson, 2004).

Nagrinėdami *suvokiamo žinomumo* (angl. *perceived conspicuousness*) dimensiją Vigneron ir Johnson (2004) pažymi, kad prabangos prekių ženklo vartojimas gali būti svarbus asmenims, siekiantiems socialinio statuso visuomenėje, besistengiantiems sukurti savo įvaizdį, formuoti aplinkinių nuomonę apie save. Mokslininkai taip pat teigia, kad tie vartotojai, kuriems kokybę atspindi kaina, dažnai suvokia aukštą prekės kainą kaip prabangos rodiklį. Todėl komunikuojant su vartotojais, kuriems svarbus jų socialinis statusas ir įvaizdis visuomenėje, Vigneron ir Johnson (2004) pataria naudoti „prestižinę kainodaros strategiją“.

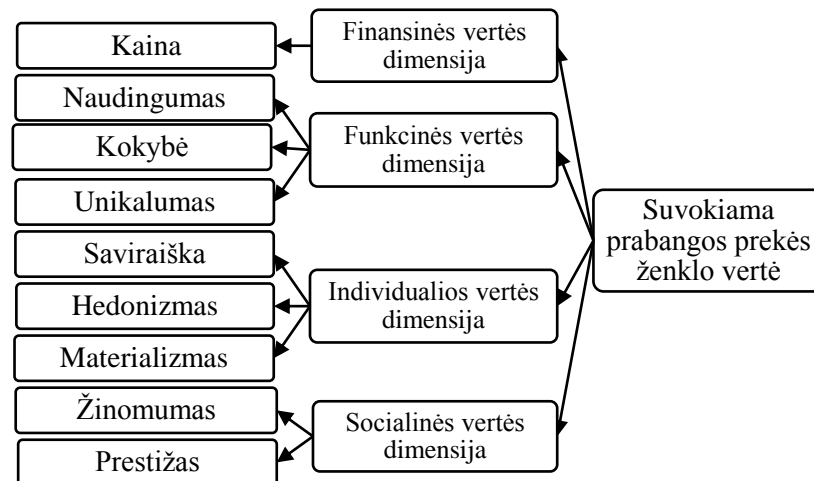
Vigneron ir Johnson (2004) *suvokiamo unikalumo* (angl. *perceived uniqueness*) dimensijos tikslu nurodo savo asmenybės ir individualaus įvaizdžio stiprinimą. Tokiu būdu vartojant prabangos prekių ženklų prekes išsiskiriama iš kitų vartotojų. Unikalumo dimensija paremta prielaidomis, kad prabangos prekių ženklo išskirtinumas ir nepaprastumas sustiprina norą jį įsigyti ir tai, kad šis noras didėja, kai prekių ženklas suvokiamas kaip brangus.

Vartotojai tikisi, kad prabangos prekių ženklas bus itin kokybiškas, todėl Vigneron ir Johnson (2004) teigia, kad norint kurti ir išlaikyti stiprų prabangos prekių ženklo įvaizdį, būtina užtikrinti aukštą kokybę, kuri būtų ilgalaikė. Būtent dėl to vartotojai, kuriems įtaką daro *suvokiamos kokybės* (angl. *perceived quality*) dimensija, suvokia, kad savo kokybe prabangos prekių ženklai yra pranašesni nei kiti. Anot Vigneron ir Johnson (2004), aukšta kaina gali padaryti tam tikras prekes ar paslaugas labiau trokštamą vien dėl to, kad kai kurie vartotojai didesnę kainą suvokia kaip aukštesnės kokybės prekę.

Nagrinėjant *suvokiamos saviraiškos* (angl. *perceived extended-self*) dimensiją Vigneron ir Johnson (2004) išskiria tai, kad naudojant prabangos prekių ženklą vartotojai gali siekti išskirti save iš kitų, taip pat bandyti suteikti simbolinę reikšmę savo asmenybei, t. y. šia dimensija teigiama, kad vartotojo asmenybę, jo tapatybę apibrėžia turima nuosavybė. Pasinaudodami prabangos prekių ženklu, vartotojai sustiprina savo asmenybę ir savivertę. Pasak Vigneron ir Johnson (2004), prabangos prekių ženklas svarbesnis materialistiškiems vartotojams. Jie suvokia prabangos prekių ženklą kaip priemonę, padedančią būti laimingais. Tuo pačiu pasitelkiant prabangos prekių ženklą kai kurie vartotojai apibūdina ne tik savo, bet ir kitų sėkmę gyvenime. Be to, socialiniu pripažinimu ir pritapimu visuomenėje susirūpinę vartotojai labiau vertina žinomesnius ir brangius prekių ženklus (Vigneron ir Johnson, 2004).

Analizuojant penktąją dimensiją, *suvokiamą hedonizmą* (angl. *perceived hedonism*), Vigneron ir Johnson (2004) pažymi, kad prabangos siekiantys vartotojai laikomi hedonistais, kai įsigydami prabangos prekes jie stengiasi save apdovanoti ir suteikti malonumą. Tokie vartotojai prabangos prekes įvertina dėl suteikiamos emocinės naudos ir kitų patrauklių savybių, o ne dėl pagrindinės funkcinės prekės paskirties. Visos penkios dimensijos, remiantis Vigneron ir Johnson (2004), yra susijusios ir atspindi tam tikrą prekių ženklo prabangos indeksą (angl. *brand luxury index, BLI*).

Lee ir kt. (2014), kaip ir Vigneron ir Jonhson (1999, 2004), išskiria vartotojų suvokiamas žinomumo, unikalumo, kokybės ir hedonistinės vertės dimensijas, tačiau vietoj suvokiamos saviraiškos vertės dimensijos pateikia socialinės vertės dimensiją, pasireiškiančia nuolatinio vartotojų galvojamu apie savo įvaizdį kitų žmonių akyse bei jų reakcijas. Pasak Lee ir kt. (2014), vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti įtaką itin daro suvokiama prekių ženklo žinomumo, kokybės ir socialinės vertės dimensijos, o suvokiama prekių ženklo kokybės vertė formuoja vartotojo požiūrį į prabangos prekių ženklus. Chattalas ir Shukla (2015) suvokiamą prabangos prekių ženklo vertę grindžia visai kitaip: socialine, individualia ir funkcinėmis vertės dimensijomis. Autoriai nurodo, kad visos jos atlieka svarbiausią vaidmenį lemiant vartotojo ketinimą pirkti prabangos prekių ženklus. Socialinę, asmeninę / individualią ir funkcinę dimensijas, kaip suvokiamą prabangos prekių ženklo vertę, įvardija ir kiti mokslininkai, tačiau kai kurie jų akcentuoja ir finansinę vertę (Hennings ir kt., 2015; Li ir kt., 2012; Mosavi ir Ghaedi, 2012; Shukla, 2012; Shukla ir Purani, 2012; Tynan ir kt., 2010; Wiedmann ir kt., 2007, 2009).

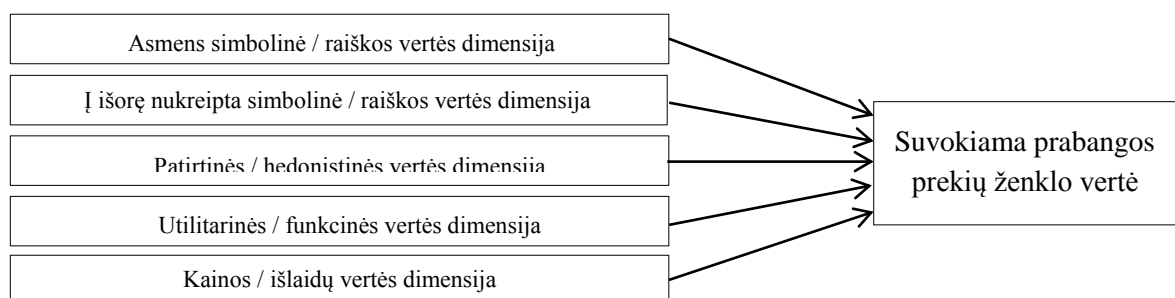


2 pav. Suvokiamą prabangos prekių ženklo vertę apibūdinančios dimensijos ir ją lemiančios subdimensijos (sudaryta pagal Wiedmann ir kt., 2007, 2009)

Wiedmann ir kt. (2007, 2009) apibūdina kiekvieną, 2 paveiksle matomą suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensiją ir ją lemiančias subdimensijas: *finansinė prabangos prekių ženklo vertės dimensija* tiesiogiai susijusi su piniginiiais aspektais, tokiais kaip pirkimo kaina, nuolaidos ar investicijų suma ir yra išreiškiama tam tikra valiuta (pvz., doleriais ar eurai), tai pinigų suma panaudojama norint įsigyti prekę (t. y. kainos vertė); *funkcinė prabangos prekių ženklo vertės dimensija* atspindi pagrindines prekės savybes ir naudas, t. y. kokybę, unikalumą, patogumą, patikimumą ir ilgaamžiškumą (t. y. naudingumo, kokybės ir unikalumo vertės); *asmeninėje / individualioje prekių ženklo vertės dimensijoje* akcentuojamas individualus vartotojo požiūris į prabangos prekių ženklus, atskleidžiant individualias vartotojo savybes, pvz., materialistiškumą, hedonizmo laipsnį (t. y. saviraiškos, hedonistinė ir materialinė vertės); paskutinė *socialinė prabangos prekių ženklo vertės dimensija* nurodo, kokią socialinėje grupėje pripažintą ir vertinamą naudą suteikia

prekė ar paslauga: pvz., išskirtinumas ir prestižas, kurie gali stipriai paveikti vartotojo vertinimą ir ketinimą pirkti bei naudoti prabangos prekes (t. y. išskirtinumo ir prestižo vertė). Pasak Wiedmann ir kt. (2007, 2009), nors šios suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijos veikia atskirai, tačiau yra tarpusavyje susijusios ir visos daro įtaką ne tik individualiam prabangos prekių ženklo suvokimui, bet ir vartotojų elgsenai, kurios stebėjimas ir vertinimas gali būti sėkmingai panaudojamas ateityje identifikuojant ir segmentuojant įvairių tipų prabangos prekių vartotojus. Nors visos vertės dimensijos veikia atskirai viena nuo kitos, tačiau sąveikauja tarpusavyje. Visos jos daro įtaką prabangos prekių ženklo vertės suvokimui ir vartotojų elgsenai (Wiedmann, 2007, 2009).

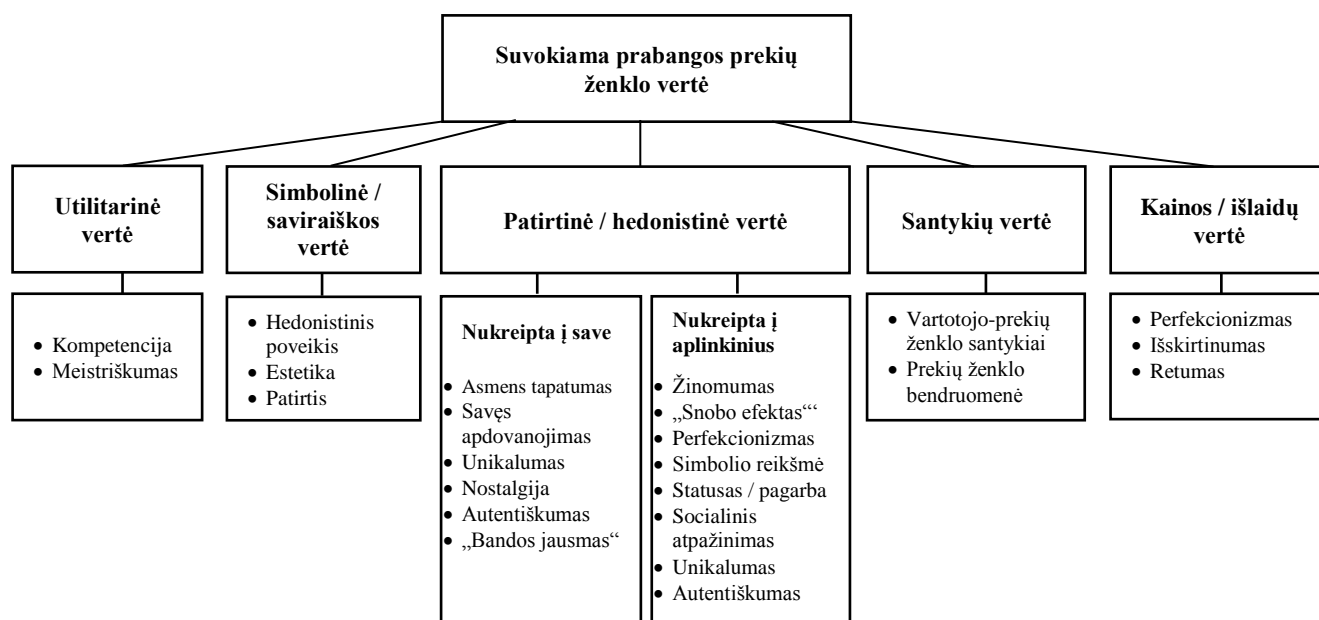
Hennings ir kt. (2013) (cit. iš Hennings ir kt., 2015) savo tyrimuose ypatingą dėmesį skirdami suvokiamai prabangos prekių ženklo vertei ir jos didinimui, išskiria finansinę, funkcinę ir socialinę suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijas. Pasak autorių, šios dimensijos daro didelį poveikį individualiam prabangos prekių ženklo vertės suvokimui, vartotojo norui ir ketinimui įsigyti prabangos prekių ženklą. Visų šių suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijų supratimas ir vertinimas atspindi bendrą prabangos prekių ženklo vertę. Toks individualus prabangos prekių ženklo vertės suvokimas apima subjektyvų vartotojų supratimą apie prabangą, atskleidžia vartotojų emocinius poreikius ir turimą patirtį, materialistinį požiūrį, hedonistinius motyvus ir gebėjimą apdovanoti save (Vigneron ir Johnson, 2004; Wiedmann ir kt., 2007).



3 pav. Suvokiama prabangos prekių ženklo vertė sudarančios dimensijos (sudaryta pagal Shukla ir Purani, 2012)

Shukla ir Purani (2012), įvertinę anksčiau mokslininkų (Berthon ir kt., 2009, cit. iš Shukla, 2012; Smith ir Colgate, 2007, cit. iš Shukla ir Purani, 2012; Tynan, 2010; Vigneron ir Johnson, 2004; Wiedmann, 2007) siūlomas suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijas, pateikia penkias kiek kitokias suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijas, kurios parodytos 3 paveiksle. *Asmens simbolinė / raiškos prabangos prekių ženklo vertės dimensija* apibūdinama kaip tam tikras lygis, iki kurio vartotojai priskiria psichologinę reikšmę prekėms, kuri parodo asmens savivertę. Antroji – *į išorę nukreipta simbolinė / raiškos prabangos prekių ženklo vertės dimensija*, kuri reiškia, kad vartotojai prabangos prekių ženklu parodo savo statusą, demonstruoja turimą nuosavybę, išreiškia save, kuria savo įvaizdį visuomenėje. *Patirtinės / hedonistinės prabangos prekių ženklo vertės dimensija*, pagal Shukla ir Purani (2012), nurodo vartotojų elgsenos aspektus, susijusius su įgyta patirtimi naudojant prekę. Prabangos prekės gali suteikti nematerialios vertės, pvz., tai rodo, kad

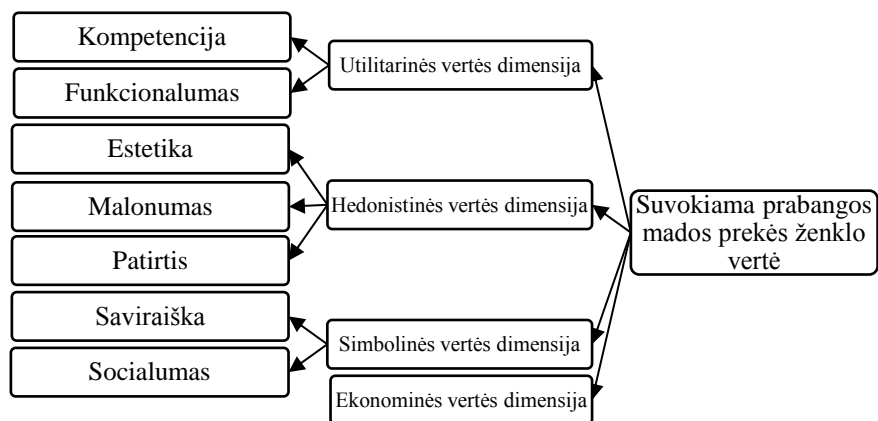
vartotojai nori įsigyti tokias prekes dėl jų simbolinės, o ne funkcinės vertės ir teikiamo malonumo. *Utilitarinės / funkcinės prabangos prekių ženklo vertės* dimensija, priešingai nei patirtinės / hedonistinės vertės, susijusi su tuo, kiek prekė turi norimų savybių, kiek ji naudinga ir atlieka savo pagrindinę funkciją. Paskutinė – *kainos / išlaidų prabangos prekių ženklo vertės dimensija*, kuri, remiantis Shukla ir Purani (2012) gali turėti ir teigiamą, ir neigiamą vaidmenį. Teigiamas kainos aspektas susijęs su tuo, kad padeda išsiaiškinti prekės kokybę: didesnė kaina paprastai parodo ir aukštesnę kokybę; didesnės įsigijimo kainos padidina prabangos prekių ženklo unikalumą, patrauklumą ir norą nusipirkti. Neigiamas kainos / išlaidų dimensijos aspektas pasireiškia tuo, kad kai kurie vartotojai kainomis bando pademonstruoti savo statusą, pasididžiuoti prieš kitus, parodyti, kad įsigyti prabangos prekę – prestižas. Dėl to tarp vartotojų gali pasireikšti konkurencija, kitų vartotojų sumenkinimas (Shukla ir Purani, 2012).



4 pav. Suvokiama prabangos prekių ženklo vertė ir jos subdimensijos (sudaryta pagal Tynan, 2010)

Suvokiamą prabangos prekių ženklo vertę, anot Tynan (2010), sudaro *utilitarinės, simbolinės / saviraiškos, patirtinės / hedonistinės, santykių, kainos / išlaidų* vertės dimensijos, matomos 4 paveiksle. Tynan (2010) teigia, kad utilitarinės (angl. *utilitarian value*) vertės dimensiją atspindi per prekių ženklo kompetenciją ir meistriškumą, t. y. prekės veikimą, patikimumą, įvairias savybes. Simbolinės / saviraiškos (angl. *symbolic / expressive value*) vertės dimensiją vartotojai suvokia ją siedami su malonumais (hedonistiniais poreikiais), prekės estetika ir vartotojo turima patirtimi su prabangos prekių ženklu.

Pagal Tynan (2010) patirtinės / hedonistinės (angl. *experiential / hedonic*) vertės dimensija skirstoma į dvi reikšmingas dalis: nukreiptą į save ir į aplinkinius. Nukreiptai į save vertės dimensijai priskiriamas asmens tapatumo suvokimas per prabangos prekes, savęs apdovanojimas prabangiais daiktais, įvertinant jų unikalumą, sukeliama nostalgijos, autentiškumo ir „bandos“ (angl. *bandwagon*) jausmus. Pastarasis reiškiasi tuo, kad vartotojai perka prabangos prekių ženklų prekes tik dėl to, kad taip elgiasi ir aplinkiniai, todėl vartotojas seka jų pavyzdžiu. Į išorę nukreipta vertės dimensija pasireiškia tuo, kad įsigydami prabangos prekių ženklų prekes vartotojai jais atkreipia kitų dėmesį (žinomumo subdimensija), atsiranda socialinio atpažinimas, unikalumo, autentiškumo jausmai, o vartodami prabangos prekes vartotojai jaučiasi esantys aukštesnio statuso, keliantys pagarbą. Taip pat vartotojai įvertina perfekcionizmo, prekių ženklo, kaip simbolio, reikšmę. Autorius pažymi ir „snobo efekto“ (angl. *snob effects*) svarbą: kai turtingesni vartotojai demonstruodami savo galimybes įsigyja tokias prekes, kurių dauguma įprastai neišgali. Kaip svarbiausias santykių vertės (angl. *relational value*) dimensijos subdimensijas, Tynan (2010) išskiria vartotojo ir prekių ženklo santykius, taip pat prekių ženklo bendruomenės svarbą t. y. kokie vartotojo santykiai su kitais konkreto prekių ženklo gerbėjais ir jų visa bendruomene. Paskutinė, kainos / išlaidų (angl. *cost / sacrifice value*) vertės dimensija, pagal Tynan (2010) pasireiškia per perfekcionizmą, išskirtinumą ir retumą. 5 paveiksle pavaizduotos Tynan (2010) išskiriamos pagrindinės suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijos ir jas lemiančios subdimensijos.



5 pav. Suvokiama prabangos prekių ženklo vertė atspindinčios dimensijos ir subdimensijos (sudaryta pagal Choo ir kt., 2012)

Choo ir kt. (2012) remdamiesi Vigneron ir Jonhson (1999), Smith ir Colgate (2007), Sheth ir kt. (1991) (cit. iš Miladian ir Sarvestani, 2012), Wiedmann (2007, 2009) išskiria savaip pritaikytas suvokiamos prabangos prekių ženklo vertę sudarančias dimensijas, matomas 5 paveiksle, kurios skirtos analizuoti prabangius mados prekių ženklus.

Autoriai nurodo keturias suvokiama prabangos mados prekių ženklo vertę sudarančias dimensijas: *utilitarinę*, *hedonistinę*, *simbolinę* ir *ekonominę*. Pasak jų, prabangos prekių ženklų suvokiama vertė vartotojai gali suprasti kitaip nei ne prabangos prekių ženklų dėl pačių prabangos

prekių pobūdžio. Tačiau Choo ir kt. (2012) teigia, kad kartais sunku aiškiai identifikuoti skirtingų dimensijų ribas. Pavyzdžiui, suvokiama prabangos prekės estetika gali būti identifikuojama ne kaip hedonistinės, o utilitarinės vertės dimensija, nes tokiu atveju estetika ir grožis yra viena iš pirminių prabangos prekių funkcijų, dėl kurios vartotojas ir perka prekę. Kai kurie estetiką gali suprasti ir kaip simbolinės vertės dimensiją, dėl to, kad estetiškos vertės supratimas atspindi išskirtinį vartotojo skonį. Autoriai modifikuoja Tynan ir kt. (2010) kainos / aukos vertės dimensijos apibrėžimą, pagal kurią teigiama, kad vartotojai dėl prekės patiria ne tik ekonomines, bet ir psichologines, asmeninių investicijų išlaidas, tam tikrą riziką, o ekonominės vertės dimensija laiko vien tik vartotojo pinigines investicijas (Choo ir kt. 2012).

Pastebima, kad mokslininkai išskiria ne tik suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijas, bet ir atskiroms dimensijoms įtaką darančias subdimensijas (Choo ir kt., 2012; Wiedmann ir kt., 2007, 2009; Tynan, 2010). Ajitha ir Sivakumar (2017), kaip ir kiti mokslininkai (Chattalas ir Shukla, 2015; Wiedmann ir kt., 2007, 2009), išskiria *individualią* ir *socialinę* suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijas, kurios daro didesnę ar mažesnę įtaką vartotojo požiūrio formavimui ir jo ketinimui pirkti prabangos prekes. Autoriai kartu pateikia ir kiekvieną dimensiją lemiančias subdimensijas. Anot jų, individualios vertės dimensijai įtaką daro suvokiamos savo asmens tapatumo, materialistinės ir hedonistinės vertės subdimensijos, o socialinės vertės dimensijai – žinomumo ir socialinio statuso vertės subdimensijos.

Asmens tapatumo vertės subdimensija išryškina vartotojo savivaizdį, jo ketinimus, pagarbą sau ir savęs suvokimą (Sparks, 2000, cit iš Ajitha ir Sivakumar, 2017). Tuo tarpu materialistiškumo subdimensija pasireiškia per nuosavybės svarbą vartotojų gyvenime, o hedonistinė atspindi vidinę naudą (jausmus ir mintis) vartotojui: nors ir negaunama apčiuopiamos naudos, vartotoją prekę džiugina asmeniškai, suteikdama malonumą ir emocijas (Ajitha ir Sivakumar, 2017). Žinomumo subdimensija nagrinėjama per vartotojo demonstratyvius veiksmus ir elgesį, siekiant atkreipti kitų vartotojų dėmesį, sustiprinti savo pačių įvaizdį. Paskutinė – socialinio statuso – vertės subdimensija simbolizuoja vartotojo norą per prabangos prekių ženklų vartojimą užtikrinti savo buvimą visuomenėje, kartu patenkinant poreikį veikti tiek pagal keliamus reikalavimus sau, tiek pagal profesinius principus ir taisykles (Eastman ir kt., 1999).

Apibendrinant analizuotų mokslinių tyrimų rezultatus teigiama, kad suvokiama prabangos prekių ženklo vertė – multidimesinis konstruktas (Chattalas ir Shukla, 2015; Salehzadeha ir Pool, 2017; Wiedmann ir kt. 2007, 2009), tačiau skirtingi mokslininkai išskiria nevienodas ją sudarančias dimensijas. Vigneron ir Johnson (2004) nurodo 5 suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijas: suvokiamą žinomumą, suvokiamą unikalumą, suvokiamą kokybę, suvokiamą saviraišką ir suvokiamą hedonizmo lygį. Lee ir kt. (2014), kaip ir Vigneron ir Johnson (1999, 2004), išskiria vartotojų suvokiamas žinomumo, unikalumo, kokybės ir hedonistinės vertės dimensijas, tačiau vietoj

suvokiamos saviraiškos vertės dimensijos pateikia socialinės vertės dimensiją. Chattalas ir Shukla (2015) suvokiamą prabangos prekių ženklo vertę grindžia visai kitaip: socialine, individualia ir funkcinėmis vertės dimensijomis. Hennings ir kt. (2013) (cit. iš Hennings ir kt., 2015) taip pat išskiria socialinės ir funkcinės vertės dimensijas, tačiau pažymi ir finansinės vertės svarbą. Wiedmann ir kt. (2007, 2009) sujungia abiejų autorių siūlomas dimensijas ir nurodo, kad vartotojų suvokiamą vertę sudaro socialinės, finansinės, individualios ir finansinės vertės dimensijos. Ajitha ir Sivakumar (2017), kaip ir kiti mokslininkai (Chattalas ir Shukla, 2015; Wiedmann ir kt., 2007, 2009) nurodo individualios ir socialinės vertės dimensijas.

Kiti autoriai įvardija ir kitokias suvokiamas prabangos prekių ženklo vertės dimensijas, tačiau jos iš dalies atspindi jau anksčiau įvardintas: pvz. Shukla ir Purani (2012) (kaip ir Tynan (2010) nurodyta asmens ir į išorę nukreipta simbolinė / raiškos vertė atitinka socialinės vertės dimensijos apibrėžimus, Shukla ir Purani (2012) ir Tynan (2010) siūloma patirtinės / hedonistinės vertės dimensija – individualios vertės, kainos / išlaidų – iš dalies finansinės vertės sąvokas; Choo ir kt. (2012) įvardijama utilitarinės vertės dimensija atspindi funkcinės vertės dimensiją, hedonistinė ir simbolinė vertės – individualiosios vertės dimensijos dalys, ekonominė vertė – finansinė dimensija.

Apibendrinant galima teigti, kad suvokiamą prabangos prekių ženklo vertę sudaro funkcinės, socialinės, individualios ir finansinės vertės dimensijos. Visų jų vertinimas priklauso nuo subjektyvaus kiekvieno vartotojo vertinimo. Be to, mokslinių tyrimų rezultatai rodo, kad suvokiama prabangos prekių ženklo vertė gali daryti poveikį vartotojo požiūrio formavimui ir ketinimui pirkti (Ajitha ir Sivakumar, 2017; Lee ir kt., 2014; Wiedmann ir kt., 2007, 2009). Įvertinus, kas lemia vartotojų suvokiamą prabangos prekių ženklų vertę, kitame poskyryje analizuojami jauniausi ir vis daugiau įtakos turintys Z kartos vartotojai.

2.3. Z kartos vartotojai ir jų apibūdinimas

Z karta yra pirmoji, kuri nematė pasaulio be interneto, todėl jie vadinami *internetu karta*. Šios kartos atstovai yra gimę 1995-aisiais metais ir vėliau, o kadangi nuo pat mažens juos veikia įvairios informacinės technologijos, Z kartos žmonės – išskirtiniai vartotojai. Jie yra mažiau lojalūs prekių ženklu, tačiau turi didesnius lūkesčius ir nuolat tikisi sulaukti įvairių vertingų pasiūlymų iš mažmenininkų, todėl pastarieji jaučia spaudimą ieškoti vis naujų būdų, kaip pritraukti šių vartotojų dėmesį (Schlossberg, 2016). Z karta pripratusi prie modernių technologijų ir daugybės informacijos šaltinių su skirtingais pranešimais, kurie pateikiami iš visų pusių, todėl ši karta tapo atspari reklamai (Simpson, 2014; Williams ir Page, 2010), o Walgrove (2015) teigia, kad Z karta netgi tolerantiškesnė reklamai internete negu vyresnė Y karta: 21 % Z kartos vartotojų nori, kad marketingo specialistai juos pasiektų per reklamą internete, kai tuo tarpu to nori tik 16 % Y kartos vartotojų.

Kadangi Z kartos atstovai per trumpą savo gyvenimo laikotarpį susidūrė su politiniais, socialiniais, technologiniais ir ekonominiais pokyčiais, jie elgiasi kitaip nei ankstesnės kartos, o tai lemia pokyčius ir vartotojų elgsenoje (Ernst ir Young, 2015; Schlossberg, 2016). Z kartos vartotojai yra kitokie, o pasak Cole (2017), jeigu norima pasirinkti tinkamas strategijas ir juos sudominti, svarbu žinoti ne tik, į ką kreipiamas tokių vartotojų dėmesys, bet ir kur jis gali nukrypti vėliau, todėl pateikia tokius pastebėjimus apie Z kartą, kaip vartotojus:

- *Z karta ypatingai nekantri ir nemėgsta, kai viskas vyksta ne taip, kaip numatyta:* šiems vartotojams reikia greičio, jiems nepatinka klaidos, t. y. jeigu kas nors neveikia arba veikia lėtai – jie išeis ir paliks; jeigu jie randa kur nors klaidų – nebegrįš. Gibb (2017) patvirtina šį Cole (2017) pastebėjimą, teigdama, kad Z kartą labiausiai žavi patirtis, todėl jeigu technologijos yra prastos kokybės, jomis sunku naudotis ar jos nėra vientisos skirtingose įrenginiuose – šie vartotojai tokių technologijų atsisakys (62 % nenaudos programėlių ar tinklalapių, kuriuose sunku naršyti, tuo tarpu 60 % nenaudos programėlių ar tinklalapių, kuriuos lėtai krauna);

- *Z karta nekreipia dėmesio į reklamas – jiems svarbiau vertė.* Šie vartotojai seka nuomonės lyderius socialiniuose tinkluose ir turi įgimtą gebėjimą pastebėti akivaizdžią reklamą, nors ji ir užslėpta. Jie toleruoja savo mėgstamus nuomonės lyderius, užsiimančius tokia veikla, tačiau juos dar labiau vilioja žmonės, esantys ne tik nuomonių lyderiais, bet ir patys tampantys verslininkais: pvz., pradedantys kurti savo drabužių linijas ar kitokias prekes;

- *Z karta nori paveikti pasaulį į gerąją pusę.* Šią tendenciją, anot Cole (2017), pradėjo Y karta, tačiau ji išsibėgės dar labiau, į darbo rinką atėjus Z kartai: 60 % Z kartos atstovų nori, kad jų karjera ir kasdienio darbo atsakomybės darytų įtaką pasauliui; tuo tarpu 76 % teigia, kad yra susirūpinę planeta ir mąsto apie žmonijos poveikį jai;

- *Z karta perka internetu.* Jauni vartotojai žymiai dažniau renkasi pirkimą internetu negu fizinėse parduotuvėse, todėl fizinės mažmeninės parduotuvės konkuruoja su tokiais elektroninės prekybos portalais, kaip *Amazon*, *Ebay* ir pan. Net 55 % Z kartos atstovų mieliau perka drabužius internetu, todėl jei mažmenininkai nori būti sėkmingi, turi suprasti, kad net jei ir viena dalis vartotojų vaikšto po fizines parduotuves, kita – naršo internetiniuose tinklalapiuose ir ten ieško sau reikalingų prekių;

- *Z karta žiūri daugybę internetinių vaizdo įrašų.* 32 % Z kartos žiūri įvairius video internete valandą ir daugiau kiekvieną dieną, 30 % – žiūri dvi, o 21 % – tris valandas. Dėl šios priežasties prekių ženklai turi investuoti į šią terpę, norėdami atkreipti Z kartos dėmesį.

Wood (2013) teigia, kad yra keturios tendencijos, apibūdinančios Z kartą kaip vartotojus. Autorius išskiria šios kartos dėmesį inovacijoms, primygtinį patogumo reikalavimą, saugumo jausmo troškimą ir tendenciją atitrūkti nuo tikrovės:

- *1 tendencija – inovacijos.* Z karta ypatingai komfortiškai jaučiasi virtualioje erdvėje. Kadangi šie vartotojai nuo mažens matė daugybę technologinių naujovių (išmaniųjų telefonų galimybės, vaizdo transliacijos ir pan.), jie nesistebi prekių senėjimu ir nuolat tikisi „daugiau, mažesnių ir geresnių“ technologinių prekių versijų. Kaip vartotojai, Z karta visuomet turėjo daugiau pasirinkimų rinkoje (tiek fizinėse parduotuvėse, tiek elektroninėse parduotuvėse) nei jų protėviai, todėl jie pasitiki savimi ir dažnai renkasi diferencijuotas prekes. Pasak Wood (2015) tyrimai rodo, kad Y karta, kaip ir Z karta, mažiau tikisi radikalių pokyčių mažmeninėje rinkoje nei jų tėvai, nes jie patyrė mažiau pasikeitimų per savo gyvenimą. Tuo tarpu jauniems vartotojams įvairios modernios technologijos (e. komercija, brūkšniniai kodai ir pan.) egzistavo visada.

- *2 tendencija – patogumas.* Z karta unikali daugeliu atžvilgių, tačiau nagrinėjant šios kartos primygtinį patogumo reikalavimą atsispindi jų tėvų auklėjimas. Daugelis Z kartos atstovų yra X kartos vaikai. X karta pasižymi nepriklausomumu, cinizmu ir lojalumo trūkumu prekių ženklams. Kaip minėta anksčiau, X karta užaugo savarankiškai, būdami atsakingi ne tik už save, bet ir už savo brolius ir seseris. Jie nebūtinai moka atlikti daugybę darbų vienu metu, tačiau turi didelę priklausomybę patogumo prekėms, todėl šių prekių naudojimas buitėje persidavė ir Z kartai. Ši priklausomybė atsispindi prekių savybėse (pvz., laiką taupantys prietaisai ar mobilieji įrenginiai), jų pristatyme (pvz., mažmeninė ir elektroninė prekyba didina patogumą įsigyjant prekes), naudojant prietaisus (pvz., prekės, kurios palengvina maisto gamimą, vartojimą ir pan.) ar pranešant apie juos (pvz., reklamos, kaip tik tada, kada jų reikia; taip pat mobilios ir trumpos).

- *3 tendencija – saugumas.* Atsižvelgiant į tėvų įtaką ir dabartinę ekonominę aplinką, Z karta gali būti labiau pragmatiška ir orientuota į nepriteklaus mažinimą. Ši karta bus atsargesnė, susirūpinusi, kur leidžia savo pinigus. Panašiai kaip ir X kartai, tai gali pasireikšti jautriems, tačiau nelabai lojaliems prekių ženklų vartotojams. Kai kuriuos Z kartos asmenis toks procesas ves prie žemesnio nei tikėtasi gyvenimo lygio, tačiau kitiems tai gali tapti motyvuojančia jėga, prisidedančia prie didesnio finansinės būklės skirtumo tarp kartų.

- *4 tendencija – atitrūkimas nuo tikrovės.* Z kartos noras atitrūkti nuo tikrovės būnant namuose atspindi jų tėvų kartą: X karta linkusi užsimiršti kasdienybėje pramogaujant (pvz., filmai, muzika, video žaidimai), užsiimant ekstremaliu sportu, dalyvaujant vakarėliuose ir puoselėjant socialinius ryšius su draugais. Norą atitrūkti nuo tikrovės palengvina technologijų pažanga: 1) sukuriant prekes pramogoms, tokias kaip video žaidimai, labiau tikroviškus ir įtraukiančius; 2) siūlant 24/7 priėjimą prie socialinių tinklų; 3) pasiūlant didesnę mobilumą prietaisams, leidžiantiems atitrūkti nuo tikrovės (pvz., mobilieji telefonai su žiniasklaidos ir interneto prieiga). Z karta šiek tiek idealistinė, tačiau atsižvelgia į augančio saugumo poreikius ir tendenciją atitrūkti nuo tikrovės.

Pasak Toronto (2009) (cit. iš Turner, 2015), Z kartos jaunimas taip dažnai technologijas naudoja tam, kad išvengtų realiame gyvenime esančių sunkumų ar tam, kad užpildytų savo laiką ir emocinę

tuštumą atitrūkstant nuo tikrovės, fantazuojant. Ši karta retai kada būna be savo išmaniųjų telefonų, o tai patvirtina faktas, kad 74 % žmonių praleidžia savo laisvą laiką internete, o 25 % internete praleidžia 5 ir daugiau valandų per dieną (Gibb, 2017). Technologijos Z kartai – itin svarbios. Tai karta, kuri mano, kad technologijos gali pagerinti jų gyvenimą: 73 % sutinka, kad jų turima patirtis su technologijomis padės jiems įgyvendinti išsikeltus tikslus, kai 66 % mano, kad technologijos jiems leidžia jausti, jog viskas yra įmanoma (Havas people, 2014).

Z karta taip pat pirmoji tokia globali ir homogeniškesnė iki šiol buvusi karta. Tai įrodo visame pasaulyje garsūs prekių ženklai ir jų populiarumas: pvz., „Starbucks“ kavinę, „McDonalds“ greito maisto restoraną ar „Adidas“ parduotuvę galima rasti įvairiuose pasaulio vietose; 63 % socialinių tinklų vartotojų naudoja „Facebook“, kuris pasiekiamas 70 skirtingų kalbų; „Youtube“ platforma lokalizuota 61-oje šalyje ir pasiekiamą 61 kalba; žmonės linkę pirkti tokias pat prekes, pvz., „Apple“ ar „Nike“, bet kurioje valstybėje; tokie patys filmai ir televizijos laidos žiūrimos visame pasaulyje (Havas people, 2014). Taigi skirtingus žmones, o ypač jaunimą, vienija globalūs prekių ženklai.

Remiantis Coumant (2014) (cit. iš Cruz, 2016), prekių ženklo santykiai su Z karta iš esmės skiriasi nuo santykių su ankstesnėmis kartomis. Renfro (2012) teigia, kad ši karta nėra lojali prekių ženklu, todėl bando ir derina įvairiausias dalykus. Z kartos atstovai nori jausti, kad skirtingų prekių ženklų kūrėjai vertina juos kaip vartotojus, todėl dažnai išsako savo nuomonę ir patirtį su išbandytais prekėmis ar paslaugomis (Cruz, 2016). Kaip tokio amžiaus asmenys, Z kartos paaugliai ir mažamečiai turi itin didelę įtaką prekių ženklu: jų socialiniuose tinkluose spaudžiami „like“, prekių reitingavimas, atsiliepimai forumuose priverčia įmones ir marketingo specialistus dar stipriau konkuruoti tarpusavyje (Renfro, 2012). Prekes ir paslaugas siūlantiesiems verslininkams tampa svarbu išsiskirti ar sudominti Z kartos vartotojus, kad jų turima patirtis, nuomonė bei sklaidžiama informacija viešojoje erdvėje būtų kuo palankesnė prekių ženklu ir galėtų paveikti potencialius vartotojus.

Z karta vertina ir mėgsta prekių ženklus ne vien tik kaip atskirus objektus, bet ir kaip rinkoje konkuruojančius simbolius, turinčius savo idėją (Havas people, 2014). Z karta reikalauja asmeninio bendravimo su prekių ženklu, labiau vertina kokybę, o ne kainą, be to, nori, kad prekių ženklai juos sudomintų įvairiuose paskirstymo kanaluose (Gibb, 2017). Remiantis Richard (2017), ši karta tiki, kad prekių ženklai turi būti reikšmingi visuomenei, o kadangi Z kartos atstovai itin rūpinasi žmonių teisėmis, tokio pat elgesio jie tikisi ir iš prekių ženklų bei jų komunikacijos su vartotojais. Šiems vartotojams komunikacija turi būti patvirtinanti realaus gyvenimo patirtį, o ne ją idealizuojanti: 77 % Z kartos mėgsta reklamas, kuriuose vaizduojami realūs žmonės kasdienėse situacijose. Įvertinus tokius lūkesčius galima teigti, kad Z karta nori, kad prekių ženklai būtų ne tik aktyvūs, įtraukiantys vartotojus, juos sudominantys, bet ir turėtų savitą veiklos idėją, reikšmę, kuri būtų unikali ar bent kažkuo išsiskirianti tarp kitų rinkos dalyvių. Gibb (2017) taip pat išskiria Z kartos keliamas didelius

lūkesčius prekių ženklams: šios kartos vartotojai nedvejodami pakeis prekių ženklą ir nebus jam lojalūs, jei tik jo kokybė neatitiks nustatytų standartų.

Anot Lumpijevos ir Volkovo (2012) (cit. iš Targamadžė ir kt., 2015), Z kartai būdingas informacijos, prekių, paslaugų, pramogų vartotojiškumas. Ši tendencija ryški ir netgi marketinge išskiriama paauglių ir jaunimo vartotojų grupė, vadinama „suaugę vaikai“. Jie nenori suaugti ir būti atsakingi, įsipareigoję, jie linkę gyventi kaip vartotojai. Taip pat autoriai išskiria infantilizaciją, kaip Z kartai būdingą bruožą. Jų teigimu, didės jaunimo intelektualinis-kultūrinis skirtumas: viena dalis bus suinteresuota mokymusi ir žinias laikys labai vertingomis, kitai daliai (tai bus didžioji dalis) atvirksčiai – kultūra neteks vertės. Z kartos nuomone, komfortą turi užtikrinti tėvai ir net jais, suaugusiais, rūpintis, suteikiant tai, kas jiems yra reikalinga. Infantilumas pasireišk ir tuo, kad suaugę žmonės suaugusiesiems būdingose situacijose elgsis vaikiškai to net nesuprasdami (Lumpijeva ir Volkovas, 2012, cit. iš Targamadžė ir kt., 2015).

Apibendrinant galima teigti, kad Z karta ir technologijos – neatsiejami dalykai. Ši karta neįsivaizduoja savo gyvenimo be jų (Cole, 2017; Havas people, 2014; Gibb, 2017; Wood, 2013; Toronto, 2009, cit. iš Turner, 2015), todėl jos paveikia Z kartos atstovų vartotojišką elgseną (Cole, 2017; Cruz, 2016; Ernst ir Young, 2015; Lumpijeva ir Volkovas, 2012, cit. iš Targamadžė ir kt., 2015; Schlossberg, 2016; Simpson, 2014; Walgrove, 2015; Williams ir Page, 2010; Wood, 2013): tampa žymiai sudėtingiau atkreipti tokių vartotojų dėmesį ir įtraukti juos (Cole, 2017; Schlossberg, 2016; Simpson, 2014; Williams ir Page, 2010); jie greičiau atmeta informaciją, kuri jų nesudomina; vartotojams labiau rūpi prekių ženklo reikšmė, jų idėja (Havas people, 2014; Richard, 2017), o ne kaina; taip pat keičiasi vartotojų ir prekių ženklo santykiai – jie virsta asmeniškais (Gibb, 2017; Renfro, 2012), o tai reiškia, kad prekių ženklo kūrėjams būtina ne tik komunikuoti visuomenei, bet ir atsivėlgti į kiekvieną savo vartotoją individualiai (Richard, 2017). Be to, jauniausia karta, pirmoji tokia globali ir homogeniškesnė prekių ženklų atžvilgiu, kokia yra buvusi iki šiol (Havas people, 2014). Kadangi Z kartos vartotojai kitokie, norint suprasti jų požiūrį į prekių ženklus ir šių vartotojų elgsenai, t. y. ketinimą pirkti, įtaką darančius veiksnius, svarbu išsiaiškinti, kas apskritai lemia vartotojų požiūrį ir ketinimą pirkti. Šie vartotojų elgsenos komponentai detalizuojami kitame poskyryje.

2.4. Vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti konceptas vartotojų elgsenos teorijoje

Vartotojų elgsena nagrinėja individų veiklą, susijusią su vartojimu. Vartojimo elgsenos mokslas tiria individų įpročius rinktis, pirkti, vartoti prekes ir paslaugas bei jų atsisakyti, kad patenkintų tiek asmeninius, tiek šeimyninius poreikius (Bakanauskas, 2006). Svarbiausias vartotojų elgsenos objektas – pats vartotojas. Visgi kiekvieno vartotojo asmenybė skirtinga, todėl suprasti ir prognozuoti visų vartotojų elgseną nėra lengva. Viena iš svarbiausių vartotojų elgsenos sudedamųjų dalių – vartotojo

sprendimo pirkti priėmimo procesas. Tačiau vartotojų elgsenai įtaką daro daug veiksnių. Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė (2012) išskiria tokius išorinius veiksnius, darančius įtaką vartotojų elgsenai: kultūrą, visuomenės klasę, įtakos grupės, šeimą. Pasak Siddiqui (2016), vartotojai skiriasi savo amžiumi, gaunamomis pajamomis, išsilavinimu, socialiniu statusu ir kitomis charakteristikomis, kurios lemia vartotojų sprendimą pirkti. Nors šios charakteristikos reikšmingos nagrinėjant vartotojų elgseną pirkimo metu, tačiau Siddiqui (2016) kaip svarbiausius nurodo kultūrinius, socialinius, asmeninius ir psichologinius veiksnius. Vartotojų elgsena pasireiškia įvairiai būdais, tačiau Schiffman ir Kanuk (2004) teigia, kad analizuojant vartotojų elgseną, svarbu atsižvelgti į vartotojų požiūrį ir patį pirkimo sprendimo procesą: pasak jų, vartotojų požiūris, vertinimai ir išoriniai veiksniai dažnai lemia vartotojo ketinimą pirkti.

Terminas *požiūris* (angl. *attitude*) yra plačiai visuomenėje naudojama sąvoka. Požiūris yra ilgalaikis, išliekantis netgi bėgant laikui (Sarker, Bose ir Khan, 2012; Solomon, Bamossy, Askegaard ir Hogg, 2006). Bakanauskas (2006), patvirtindamas, kad požiūris yra ilgalaikis, teigia, kad tai psichologinių procesų rezultatas, išreiškiantis žmogaus reakciją į objektus ir atspindintis palankų ar nepalankų vartotojų nusiteikimą kokio nors objekto atžvilgiu. Pasak Solomon ir kt. (2006), požiūris – įprastas vartotojui ir trunkantis ilgiau nei akimirka. Anot Kotler ir Armstrong (2006), požiūris apibūdina santykinai nuoseklius vertinimus, jausmus ir tendencijas apie tam tikrus objektus ar idėjas, dėl to požiūrį dažnai sunku pakeisti. Dean (2010) taip pat pažymi, kad vartotojų požiūrį lengva suformuoti, bet sunku pakeisti. Vartotojų požiūris į elgseną atspindi asmeninius vertinimus apie tai, koks elgesys yra tinkamas, o koks ne (Kim ir Chung, 2011), ir kartu tarsi įspraudžia juos į simpatijos ar antipatijos rėmus, vertinant įvairius reiškinius, santykius, įvykius, prekes, paslaugas ir kt., stengiantis arba laikytis šių rėmų, arba trauktis nuo jų (Kotler ir Armstrong, 2006).

Vartotojų požiūris, remiantis Ajzen (2008) – vertinamoji reakcija į požiūrio objektą, kuris yra laikomas asmens požiūrio branduoliu. Ši vertinamoji reakcija, pasak autorių, yra paremta lūkesčiais ir įsitikinimais apie to požiūrio objektą, o Liu ir kt. (2012) teigimu, vartotojų požiūris į prekių ženklą – itin svarbus prekių ženklui. Bakanauskas (2006) teigia, kad vartotojų elgsenos kontekste, požiūris – tai įgyta, išankstinė teigiama arba neigiama bendra nuostata apie objektą arba objektų grupę. Pasak autoriaus, objektas – tai prekė, parduotuvė, pardavėjas, reklama, prekės kategorija, prekių ženklas, prekės naudojimas, kaina, žmonės.

Vartotojai turi požiūrį į skirtingas prekes, taip pat apie bendresnį, su vartojimu susijusį elgesį (pvz., kaip dažnai reikia valyti dantis). Skirtingi požiūriai padeda nustatyti informaciją apie asmenis: pvz., kokią muziką jie mėgsta ir klauso, ar rūšiuoja šiukšles, kokią laisvalaikio praleidimo būdą mėgsta ir pan. (Solomon ir kt., 2006). Remiantis Kotler ir Armstrong (2012), žmonės turi požiūrį į religiją, politiką, drabužius, muziką, maistą ir beveik visą kitą. Ajzen (2008) nurodo, kad požiūris vartotojų elgsenos teorijoje ir įvairiuose tyrimuose dažnai užima svarbiausią vaidmenį. Pasak šio autoriaus,

didelėje dalyje mokslinių tyrimų vartotojų elgsenos srityje atsižvelgiama į vartotojų požiūrio ir vertinimų, susijusių su prekių ženklu, struktūrą ir veiksnius, taip pat į įtikinėjimą ir kitas technikas, sukurtas siekiant pakeisti požiūrį.

Mokslininkų teigimu, vartotojų požiūris susideda iš trijų komponentų: *emocinio*, *elgsenos* ir *pažinimo* (angl. *affect, behavior, cognition* – ABC Model of Attitudes) (Hanna ir Wozniak, 2001, cit iš Bakanauskas, 2006; Solomon ir kt., 2006).

Emocinis komponentas – vartotojo jausmai apie požiūrio objektą. Tai vartotojo emocionali reakcija į objektą, rodanti bendrą požiūrį į prekę, emocionalų rezultato (pabandymo) įvertinimą, kuris gali keistis pasikeitus situacijai. Tai jausmai, emocijos, nukreiptos į objektą.

Elgsenos komponentas – apima individo ketinimus daryti kažką, atsižvelgiant į požiūrio objektą: sprendimai susiję su pirkimu ar nepirkimu, atitinkamos prekės rekomendacija kitiems. Tokio elgesio priežastis yra nuomonė arba žinojimas. Tai elgsenos priešingumas, susietas su objektu.

Pažinimo komponentas – vartotojo įsitikinimai, nuomonė apie požiūrio objektą. Tai objekto pažinimo, suvokimo ir supratimo būdas, kurį sukuria vartotojo žinios apie objektą. Tai nuomonė apie objektą, (ne)pasitikėjimas juo arba jo savybėmis. Daugeliu atvejų vartotojai turi susidarę vieną ar keletą nuomonių apie objektą.

Šie trys požiūrio komponentai pabrėžia žinojimo, jausmų ir veiksmų tarpusavio ryšius. Pasak jų, vartotojo požiūris į prekę negali būti tiesiog apibrėžtas, nustatant jo įsitikinimus (Solomon ir kt., 2006). Psichologas Katz (1960) identifikavo keturias skirtingas požiūrį lemiančias funkcijas: utilitarinę / praktiškąją (angl. *utilitarian*), išreiškiančią vertę (angl. *value-expressive*), ego-gynybinę (angl. *ego-defensive*) ir žinių (angl. *knowledge*).

Utilitarinė / praktiškoji funkcija yra susijusi su pagrindiniais „atlygio“ ir „bausmės“ principais. Vartotojai tam tikrą požiūrį apie prekes formuoja remdamiesi jų suteikiamu malonumu arba kančia. Pvz., jei žmogus mėgsta sūrinių skonį, jis turės teigiamą požiūrį apie juos. Reklamos, tiesiogiai iliustruojančios prekių naudą iliustruoja šią funkciją.

Požiūriai, kurie parodo *vertę išreiškiančią funkciją*, vaizduoja svarbiausias vartotojų vertybes arba savivoką. Asmuo formuoja požiūrį į prekę ne remdamasis objektyviomis naudomis, kurias jis gauna, bet tuo, ką prekę sako apie jį (ją) kaip asmenį. Vertę išreiškiantys požiūriai labai svarbūs gyvenimo būdo analizėms, kuriose vartotojai plėtoja įvairias veiklas, pomėgius ir nuomones, išreiškiančias tam tikrą socialinę tapatybę.

Požiūriai, formuojami siekiant apsaugoti asmenį tiek nuo išorinių grėsmių, tiek nuo vidinių jausmų, atspindi *ego-gynybinę funkciją*. Pvz., prekės, padedančios vyrams formuoti „mačo“ įvaizdį, gali būti apeliuojantys į jų susirūpinimą dėl vyriškumo. Dar vienas šios funkcijos pavyzdys – įvairių dezodorantų kampanijos, pabrėžiančios skaudžias ir gėdingas nemalonaus pažastų kvapo pasekmes.

Žinių funkcija. Kai kurie požiūriai suformuojami kaip poreikio, reikalaujančio tvarkos, struktūros ir reikšmių, rezultatas. Šis poreikis dažnai atsiranda tada, kai asmuo yra dviprasmiškose situacijose ar susiduria su nauja preke (pvz., „Bayer“ nori, kad vartotojai sužinotų apie skausmą malšinančius vaistus).

Solomon ir kt. (2006) pažymi, kad požiūriai gali turėti daugiau negu vieną funkciją, tačiau daugeliu atvejų dominuoja vienintelė. Tai ypač palanku marketingo specialistams: nustatant dominuojančią požiūrio funkciją, kurią prekė teikia vartotojams, jie gali pabrėžti šias naudas savo komunikacijoje bei prekių pakuotėse (Solomon ir kt., 2006). Vartotojo požiūrį gali nulemti įvairūs veiksniai, dažniausiai neturintys ryšio su konkrečia preke (Dean, 2010; Sarker ir kt., 2012). Anot Solomon (2006), formuojant vartotojo požiūrį svarbūs tiek vidiniai veiksniai, tokie kaip vartotojo patirtis ar asmenybė, tiek išoriniai veiksniai: pvz., šeimos nuomonė, marketingo priemonės.

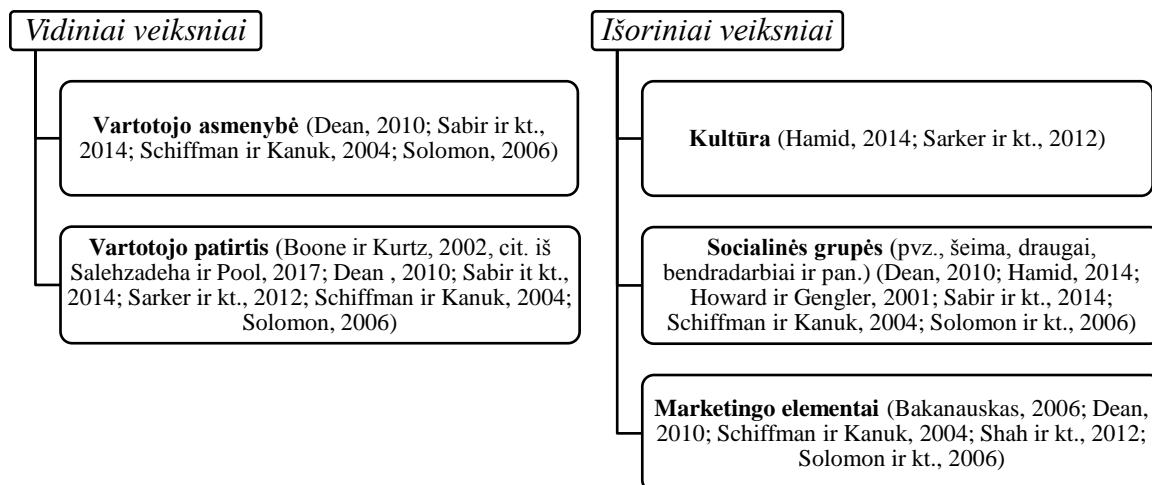
Vartotojas prekių ženklui gali jausti įvairius jausmus, turėti tam tikrus įsitikinimus apie jį, gali būti susidaręs tiek teigiamą, tiek neigiamą požiūrį (Dean, 2010; Sarker ir kt., 2012). Remiantis Bakanausku (2006), tarp požiūrį formuojančių veiksnių (prekių, situacijų, pardavėjų, kainos ir t. t.) yra marketingo elementų, todėl marketingo sprendimai yra svarbūs siekiant suformuoti teigiamą vartotojo požiūrį į prekę arba pakeisti jo požiūrį iš neigiamo į teigiamą. Teigiamas vartotojo požiūris – didelis privalumas marketingo specialistams. Remiantis tiesioginio marketingo priemonėmis ir pasinaudojant patenkintais vartotojais, turinčiais teigiamą požiūrį į prekių ženklą galima pritraukti potencialius vartotojus (Dean, 2010). Solomon (2006) taip pat išskiria tiesioginio marketingo naudą formuojant vartotojo požiūrį į prekių ženklą: tuo ypatingai pasinaudoja pardavėjai patardami vartotojams, kokią prekę rinktis, siekdami patenkinti išskirtinius poreikius. Pagal Schiffman ir Kanuk (2004), įvairiomis reklamomis ir kitomis marketingo priemonėmis vartotojams suteikiama įvairi informacija, susijusi su prekių ženklais ir prekėmis, todėl marketingo priemonės autoriai laiko svarbiomis formuojant požiūrį. Kaip požiūrį į prekių ženklą formuojantį veiksnių Shah ir kt. (2012) taip pat išskiria vartotojo požiūrį į prekių ženklo reklamas ir jo žinomumą.

Remiantis Hamid (2014), vartotojo požiūris į bet koki objektą yra pagrįstas žiniomis, kurias jis gauna iš tokių šaltinių kaip bendruomenės nariai, kultūra, taip pat iš socialinės ir globalios aplinkos šaltinių. Kultūros reikšmę formuojant požiūrį nurodo ir Sarker ir kt. (2012). Vartotojo požiūrio formavimui didelę įtaką daro šeimos nariai, draugai ir kiti žmonės, su kuriais dažnai bendraujama (Howard ir Gengler, 2001; Schiffman ir Kanuk, 2004). Iš aplinkos gaunama skirtinga informacija, todėl pasak Sabir ir kt. (2014), įvairios socialinės grupės, kurioms vartotojas priklauso, ir tos, kurioms jis siekia priklausyti, dažnai lemia vartotojo požiūrį. Dean (2010) irgi pažymi kitų žmonių įtaką vartotojų požiūrio formavimui.

Požiūris į prekių ženklą formuojamas ir per vartotojo patirtį, jo mokymosi procesą (Boone ir Kurtz, 2002, cit. iš Salehzadeha ir Pool, 2017; Sabir ir kt., 2014; Schiffman ir Kanuk, 2004). Jis gali

būti nulemiamas tiek dėl teigiamos, tiek dėl neigiamos vartotojų patirties (Dean, 2010). Remiantis Sarker ir kt. (2012), požiūrį galima pakeisti per vartotojo patirtį, todėl patirtis – požiūrio formavimo veiksnys. Svarbią įtaką požiūriui daro ir vartotojo asmenybė. Pagal Schiffman ir Kanuk (2004) vartotojų požiūrį į prekių ženklus lemia asmenybės veiksniai, tokie kaip jos tipas, bruožai ir pan. Sabir ir kt. (2014) taip pat nurodo asmenybės svarbą požiūrio formavimui. Asmenybės demografinės, psichografinės savybės irgi reikšmingos požiūriui ir vartotojo elgsenai (Dean, 2010).

6 paveiksle pateikiami vartotojų požiūrio formavimui įtaką darantys išoriniai ir vidiniai veiksniai.



6 pav. Vartotojo požiūrį formuojantys veiksniai

Vartotojo požiūris ir *ketinimas pirkti* (angl. *purchase intention*) yra susiję. Pasak Ajzen (2008), socialiniai psichologai teigia, kad ketinimas pirkti užima tarpinę vietą tarp požiūrio ir pirkimo veiksmų. Tyrinėjant vartotojų elgseną mokslininkai konceptualizavo šią priežastinę seką kaip pasitikėjimo-nuomonės-ketinimo hierarchiją (angl. *belief-attitude-intention hierarchy*) (Follows ir Jobber, 2000; Madrigal, 2001; Ogle, Hyllegard ir Dunbar, 2004, cit. iš Ajzen, 2008).

Pasak Shimp (2010) (cit. iš Liu ir kt., 2012), kaip patikimas prognozuotojas, nuspėjantis vartotojų elgseną, susijusią su prekių ženklais, gali būti laikomas asmeninis vartotojų požiūris, priklausantis nuo paties vartotojo prekių ženklo suvokimo. Dean (2010) teigia, kad požiūris atspindi asmenybę, įsitikinimus ir tuo pačiu daro įtaką vartotojo ketinimui pirkti. Blackwell ir kt. (2001) (cit. iš Wee ir kt., 2014) tvirtina, kad įprastai ketinimas pirkti išreiškia tai, apie ką vartotojas galvoja ir mano, kad nusipirks.

Kiekviena įmonė nori žinoti, kas lemia vartotojo ketinimą pirkti (Pandey ir Srivastava, 2016). Ajzen (1991) vartotojų planuoto elgesio (angl. *planned behavior*) teorijoje pagrindiniu veiksmu laiko asmens ketinimą veikti pagal tam tikrą elgseną. Manoma, kad ketinimai atskleidžia elgsenai įtaką darančius motyvacinus veiksnius, taip pat jie nurodo, kaip stipriai žmonės nori išbandyti prekę ar paslaugą, kiek pastangų jie planuoja įdėti (Ajzen, 1991). Pasak Bakanausko (2006), vartotojų

ketinimas pirkti – jų paieškos ir įvertinimo rezultatas. Tai sudėtingas ir kompleksiškas vartotojų elgsenos darinys (Stankevičienė, 2015).

Younus, Rasheed ir Zia (2015) ketinimą pirkti apibrėžia kaip pirmenybės teikimą įsigyti tam tikrą prekę ar paslaugą. Tačiau prieš tai vartotojui tenka įvertinti prekes. Pagal Kotler ir Armstrong (2006), ketinant pirkti prekę vertinimo etapas labai svarbus. Jį autoriai apibrėžia kaip tokį, kuriame vartotojai klasifikuoja prekių ženklus ir formuoja ketinimus pirkti. Įprastai vartotojai renkasi įsigyti labiausiai pageidaujamą prekių ženklą, tačiau tarp ketinimo pirkti ir pirkimo sprendimų gali įsiterpti du veiksniai. Pirmasis veiksnys – kitų požiūris: pvz., jei vartotojo nuomonei įtaką darantis žmogus teigia, kad vartotojas turėtų įsigyti automobilį, kuris kainuoja mažiau, didelė tikimybė, kad paveiktas tokio nusistatymo, jis ir nusipirks pigesnę automobilį, todėl tikimybė, kad bus pasirinktas brangesnis automobilis – sumažėja. Liu ir kt. (2012) taip pat teigia, kad tam tikrą elgesį prekių ženklo atžvilgiu, pvz., ketinimą pirkti, formuoja požiūris į prekių ženklą.

Antrasis veiksnys – nenumatytos situacijos aplinkybės. Vartotojas gali suformuoti ketinimą pirkti, remdamasis tokiais kriterijais, kaip laukiamos pajamos, tikėtina kaina, numanomos prekės naudos. Tačiau nenumatyti įvykiai gali pakeisti jo pirkimo ketinimus: pvz., ekonomika lėtėja, artimas konkurentas sumažina savo kainą, o galbūt draugas išbandęs nusivilia mašina, kurią vartotojas žadėjo įsigyti. Būtent dėl šių veiksnių pirmenybės teikimas ir netgi ketinimas pirkti ne visuomet baigiasi realiu pirkimo sprendimu (Kotler ir Armstrong, 2006; Wee, Ariff, Zakuan ir Tajudin, 2014).

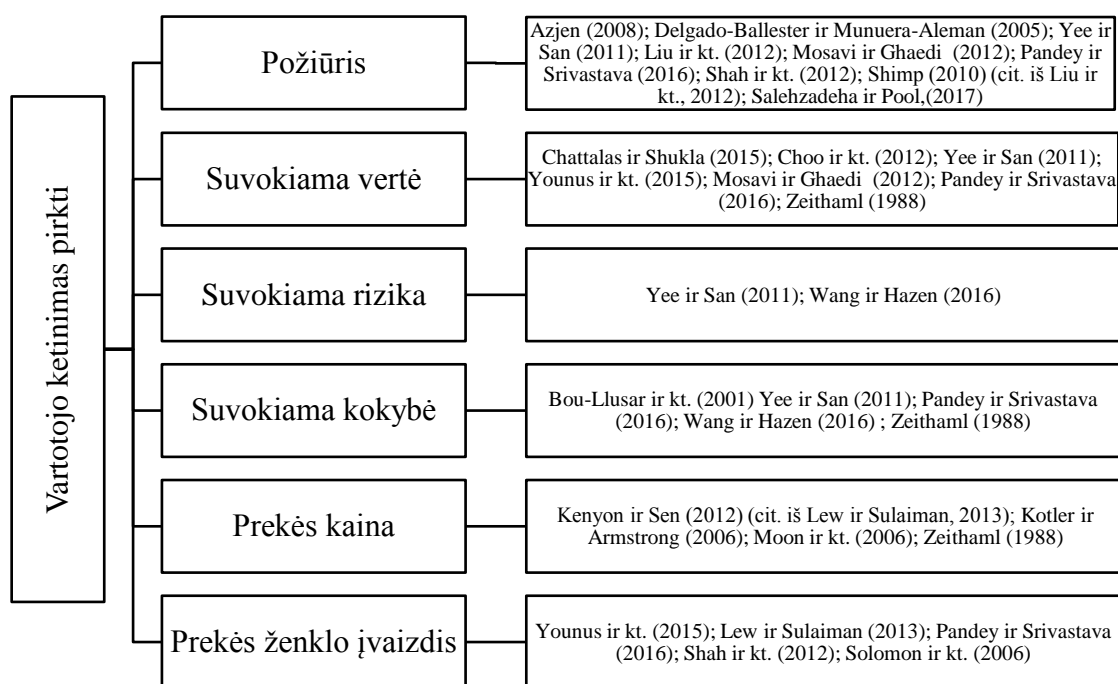
Pandey ir Srivastava (2016) išanalizavę daugiau nei 100 įvairių mokslinių straipsnių, išskyrė 17 kriterijų, kurie skirtingais atvejais gali lemti vartotojo ketinimą pirkti. Juos autoriai skirsto į dvi kategorijas – tas, dėl kurių mokslininkai sutaria, ir tas, kurias skirtingi tyrėjai vertina nevienodai. Kaip tas, dėl kurių egzistavimo ir poveikio pirkimo ketinimui pirkti vieningai sutariama, išskiriami prekių ženklo įvaizdis, kaina, suvokiama kokybė, demografiniai rodikliai, suvokiama vertė, pasitikėjimas, požiūris, efektyvumas ir atitikimas normoms, kilmės šalis ir sąmoningumas apie naudą sveikatai (ekologiškų produktų vartojimo atveju). Tuo tarpu integruotos marketingo komunikacijos, patogumas, motyvacija, vartotojo pasitenkinimas, saugumas, vartotojo lojalumas, suvokiamas naudingumas ir naudojimosi paprastumas – kriterijai, dėl kurių mokslininkai nesutaria. Pandey ir Srivastava (2016) teigia, kad kai kurie kriterijai lemia įvairių prekių kategorijų sprendimą pirkti, o keletas jų tinkami tik specifinėms prekių kategorijoms.

Ketinimą pirkti ir pirkimo sprendimą, pagal Yee ir San (2011), nulemia suvokiama kokybė, suvokiama vertė ir suvokiama rizika. Wang ir Hazen (2016) svarbiausiais kriterijais, lemiančiais ketinimą pirkti, kaip ir Yee ir San (2011), nurodo suvokiamą riziką ir suvokiamą kokybę. Remiantis Shah ir kt. (2012), ketindami pirkti vartotojai lygina skirtingas prekes tarpusavyje, o sprendimui įtaką daro vartotojo sąmonėje suformuotas prekių ženklo įvaizdis.

Kenyon ir Sen (2012) (cit. iš Lew ir Sulaiman, 2013) teigia, kad dažniau nei bet koks kitas kriterijus, vartotojų ketinimui pirkti įtaką daro komunikacija „iš lūpų į lūpas“ (angl. *word-of-mouth*). Prieš nusprendžiant pirkti prekę, vartotojai atlieka paiešką (Lew ir Sulaiman, 2013). Šiame procese vartotojas svarsto apie prekės kainą, estetiką / dizainą, funkcijas, ilgaamžiškumą, todėl Lew ir Sulaiman (2013) šiuos veiksnius nurodo kaip lemiančius ketinimą pirkti. Autorių teigimu, prekės įvertinimo metu dažnai svarbi ir kilmės šalis.

Anot Younus ir kt. (2015), ketinimą pirkti dažnai lemia tokie veiksniai kaip turima informacija apie prekių ženklą, vartotojų suvokimas (suvokiama vertė), prekės įvaizdis, taip pat viešojoje erdvėje skleidžiami žymių žmonių atsiliepimai. Moon, Chadee ir Tikoo (2006) pažymi, kad vartotojo sprendimui pirkti įtaką daro kultūra, prekės tipas (masinės gamybos, personalizuotas) ir kaina. Pasak autorių, kultūros poveikis ketinimui pirkti gali pasireikšti per 4 Hofstede (1980) apibrėžtas kultūros dimensijas, atskleidžiančias kultūros skirtumus: individualizmą / kolektyvizmą, galios distanciją, neapibrėžtumo vengimą ir kultūros vyriškumą / moteriškumą.

Delgado-Ballester ir Munuera-Aleman (2005) teigia, kad palankus vartotojo požiūris į prekių ženklą ir pasitikėjimas juo daro įtaką vartotojo ketinimui pirkti. Vartotojo požiūrį, kaip svarbų veiksnį vartotojo ketinimui pirkti, nurodo ir Shah ir kt. (2012). Pasak autorių, vartotojas ketindamas pirkti prekę tarpusavyje lygina skirtingus prekių ženklus, remdamasis savo turimu požiūriu.



7 pav. Vartotojo ketinimą pirkti lemiantys veiksniai

7 paveiksle pateikiami pagrindiniai veiksniai, sąlygojantys vartotojo ketinimą pirkti.

Požiūris. Liu ir kt. (2012) nurodo, kad vartotojo požiūris į prekių ženklą – svarbus prekių ženklo vertės elementas. Pasak Bagozzi ir Dholakia (2002), požiūris yra vertinimas, nulemtas vidinių,

dvasinių polinkių, kuris perduodamas teigiamai ar neigiamai vertinant konkretų požiūrio objektą. Požiūris apibrėžiamas ir kaip daugiamatis konstruktas, sudarytas iš tarpusavyje susijusių vartotojo įsitikinimų ir vertinimų (Bagozzi ir Recall, 1983, cit. iš Shah ir kt., 2012). Remiantis Mosavi ir Ghaedi (2012), vartotojų požiūris vienas svarbiausių tyrimo konceptų vartotojų elgsenoje, nes yra tiesioginis veiksnys, lemiantis vartotojų ketinimą pirkti. Autorių nuomone, vartotojai turi požiūrį į įvairius dalykus, tame tarpe ir prekių ženklus, kuriais remdamiesi reaguoja į aplinką. Yee ir San (2011) pastebi, kad ketindamas pirkti prekę vartotojas lygina alternatyvias pasirinkimo galimybes, remdamasis savo požiūriu į prekių ženklą. Todėl jei žinoma, kaip vartotojo požiūris susijęs su konkrečiais stimulais iš aplinkos, galima numatyti ir vartotojų elgseną. Istoriskai požiūrio konceptas apibrėžiamas kaip nusakantis vartotojo elgsenos prognozes (Mosavi ir Ghaedi, 2012).

Suvokiama vertė. Zeithaml (1988) suvokiamą vertę nurodo kaip naudingumą, paremtą vartotojo supratimu apie tai, ką jam suteikia prekė (pvz. kokybė, pasitenkinimas) ir ką jis dėl jos paaukojo, išleido (pvz. kaina ir nepiniginės išlaidos). Monroe ir Dodds (1985) (cit. iš Pandey ir Srivastava, 2016) tiesiogiai susiejo suvokiamą vertę ir pirmenybės teikimą, pasirinkimą, ketinimą pirkti: tai reiškia, kad kuo didesnė suvokiama vertė, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojas išreikš ketinimą pirkti arba teiks pirmenybę tai prekei. Vertė, gaunama iš prekės ar paslaugos, yra kaip varomoji jėga, skatinanti vartotojus priimti pirkimo sprendimus (Chattalas ir Shukla, 2015). Suvokiama vertė, pasak Zeithaml (1988), pats svarbiausias vartotojų ketinimo pirkti prognozavimo indikatorius ir yra nusakomas kaip reikšminga priemonė konkurenciniam pranašumui įgyti. Be to, ji susijusi su įmonės pelningumu ir pakartotinio pirkimo tikimybe (Anderson ir kt., cit. iš Mosavi ir Ghaedi, 2012).

Suvokiama rizika. Suvokiama rizika apibrėžiama kaip netikrumo jausmas, su kuriuo vartotojai susiduria, kai negali aiškiai numatyti prekės įsigijimo pasekmių (Yee ir San, 2011). Suvokiamos rizikos sampratos apibrėžimas buvo pasiūlytas Tzeng ir kt. (2005) (cit. Yee ir San, 2011), kuriuo teigiama, kad rizika gali kilti dėl neapibrėžtumo ir pasekmių, susijusių su vartotojų elgsena, kurios rezultatai gali būti nebūtinai malonūs ir teigiami. Grewal ir kt. (1994) (cit. iš Wang ir Hazen, 2016) išskiria finansinę, veikimo, socialinę, fizinę, privatumo ir laiko rizikas. Kuo didesnė rizika jaučiama ketinant pirkti prekę, tuo mažesnė tikimybė, kad vartotojas ją įsigis. Dėl šios priežasties suvokiama rizika nurodoma kaip kliudantis veiksnys vartotojo pirkimo elgsenai.

Suvokiama kokybė. Suvokiama kokybė reikšminga ir svarbi vartotojų sprendimų priėmimui (Bou-Llusar, Camison-Zornoza ir Escrig-Tena, 2001; Yee ir San, 2011). Visgi ji priklauso tik nuo asmeninio vartotojų vertinimo, kaip jie supranta *kokybę* ir dažnai neatspindi realios prekės kokybės (Zeithaml, 1988). Tai, kad suvokiama kokybė yra subjektyvus vertinimas nurodo ir Lew ir Sulaiman (2014). Vartotojai lygina skirtingas prekes pagal jų kainas, taip sprenddami apie prekės kokybę (Jin ir Yong, 2005, cit. iš Yee ir San, 2011). Be to, vertina kokybę remdamiesi įvairia informacija, kitų replikomis, rekomendacijomis, kurias iškart susieja su preke. Pasak Zeithaml (1988), vertindami

kokybę vartotojai atsižvelgia į tokias pačios prekės savybes, kaip jos funkcijos, estetika, patikimumas, ilgaamžiškumas, tinkamumas naudoti. Tačiau jiems svarbi ir kaina, prekių ženklas, jo įvaizdis, prekę gaminančios įmonės reputaciją, kilmės šalis ir netgi mažmeninės prekybos vieta, kurioje parduodama prekė.

Prekės kaina. Kotler ir Keller (2009) kainą nurodo kaip pagrindinį veiksnį, skatinantį vartotojo ketinimą pirkti. Liang ir Chen (2012) teigia, kad pirkimo metu kaina tampa vienu iš svarbiausių veiksnių pirkimui, todėl prekybininkai pasitelkia įvairius būdus norėdami paskatinti vartotojo ketinimą pirkti: mažesnės kainos ir nuolaidos itin patrauklios vartotojams, tačiau kartais tokios strategijos gali neigiamai paveikti vartotojų nuomonę ir suvokiamą prekės kokybę bei sumažinti potencialius pirkimus ateityje. Vartotojai suvokia įvairią informaciją apie kainas, remdamiesi savo turimomis žiniomis ir patirtimi iš ankstesnių pirkimų. Nors vartotojai dažnai negali tiksliai atsiminti konkrečių prekių kainos, tačiau paprastai žino ir gali įvardyti tam tikrų prekių kategorijų kainų rėmus (Keller, 2008, cit. iš Lew ir Sulaiman, 2014), kuriais remiantis sprendžia apie prekės kainos tinkamumą.

Prekės įvaizdis. Pasak Pandey ir Srivastava (2016) prekių ženklo įvaizdis labai svarbus aspektas, darantis įtaką vartotojo ketinimui pirkti. Prekių ženklo įvaizdis – tai tam tikra išraiška, įsitikinimas, kurį vartotojai sukuria savo mintyse galvodami apie konkretų prekių ženklą ir jo siūlomas prekes ar paslaugas (Thaichon ir Quach, 2015). Shah ir kt. (2012) taip pat pažymi, kad ketinimą pirkti lemia pasąmonėje suformuotas prekių ženklo įvaizdis, o pats ketinimas pirkti vartotojui kyla lyginant prekes tarpusavyje. Beveik visi prekių ženklai turi suformuotą įvaizdį, kuris kuriamas per įvairias reklamas, prekės pakuotes, marketingo ir komunikacijos strategijas, taikomas tam tikroms vartotojų grupėms (Solomon ir kt., 2006). Jei prekių ženklo įvaizdis teigiamas, vartotojai dažniau rinksis to prekės ženklo prekes. Prekių ženklo įvaizdis padeda priimti svarbius sprendimus: pvz., nuspręsti, ar prekių ženklas atitinka vartotojo poreikius; taip pat paskatinti vartotojo ketinimą pirkti (Pandey ir Srivastava, 2016; Shah ir kt., 2012; Younus ir kt., 2015). Solomon ir kt. (2006) teigia, kad vartotojai dažnai renkasi tam tikro prekių ženklo pasiūlymus, nes mėgsta jo įvaizdį ar net dėl to, kad jaučia, jog prekių ženklo kuriama potencialaus vartotojo asmenybė atspindi jo paties asmenybę.

Apibendrinant galima teigti, kad nagrinėjant vartotojų elgseną, susijusią su prekių ženklais, ypatingai svarbu atsižvelgti į vartotojų požiūrį (Ajzen, 2008), kuris pagal mokslininkus (Kotler ir Armstrong, 2006; Sarker ir kt., 2012; Solomon ir kt., 2006) yra ilgalaikis, atspindintis santykinai nuoseklius, tačiau subjektyvius vertinimus apie požiūrio objektą. Nors požiūrį gana lengva suformuoti, tačiau dažnai labai sunku pakeisti (Dean, 2010; Kotler ir Armstrong, 2006). Išskiriamos keturios požiūrį lemiančios funkcijos: utilitarinė / praktiškoji, išreiškianti vertę, ego-gynybinę ir žinių (Katz, 1960). Šios funkcijos leidžia išsiaiškinti, kas daro didžiausią įtaką vartotojų požiūriui. Atlikus literatūros analizę išskiriami tokie dažniausiai įvardijami požiūriui į prekių ženklą įtaką darantys

vidiniai veiksniai, kaip vartotojo asmenybė ir patirtis, taip pat išoriniai veiksniai – kultūra, supanti vartotoją, įvairios socialinės grupės, taip pat skirtingi marketingo elementai, susiję su prekių ženklu.

Tuo tarpu vartotojų požiūris ir ketinimas pirkti yra susiję: vartotojų elgseną gali lemti asmeninis vartotojo požiūris ir jo santykis su prekių ženklais (Shimp, 2010, cit. iš Liu ir kt., 2012). Taigi kuo geresnis požiūris į prekę ženklą, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojas ketins nusipirkti prekę (Yee ir San, 2011; Mosavi ir Ghaedi, 2012). Tačiau tarp vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti dažnai įsiterpia kitų žmonių požiūris bei nenumatytos įvairių situacijų aplinkybės (Kotler ir Armstrong, 2006). Be to, vartotojo ketinimą pirkti gali nulemti ir kiti veiksniai, tokie kaip suvokiama prekių ženklo vertė, suvokiama rizika, suvokiama kokybė, taip pat prekės kaina ir jos įvaizdis. Nors ketinimas pirkti atspindi tai, ką vartotojas tikisi įsigyti, tokia mąstysena ne visada baigiasi realiu pirkimu (Blackwell ir kt., 2001, cit. iš Wee ir kt., 2014; Wee ir kt., 2014). Išnagrinėjus, kaip vartotojai suvokia prabangos prekių ženklų vertę, kas daro įtaką jų požiūriui ir ketinimui pirkti, toliau formuojamas suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikio Z kartos vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti konceptualus modelis, kuris detalizuojamas kitame darbo poskyryje.

2.5. Suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikio Z kartos vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti konceptualus modelis

Atlikta empirinių ir teorinių tyrimų (Ajitha ir Sivakumar, 2017; Chattalas ir Shukla, 2015; Choo ir kt., 2012; Hennings ir kt., 2015; Yoo ir Park, 2016; Kim ir kt., 2010; Lee ir kt., 2014; Shukla, 2012; Shukla ir Purani, 2012; Vigneron ir Johnson, 2004; Tynan, 2010; Wiedmann ir kt. 2007, 2009) analizė parodė, kad suvokiama prabangos prekių ženklo vertė daro poveikį vartotojų elgsenai: ji formuoja vartotojų požiūrį ir ketinimą pirkti (Ajitha ir Sivakumar, 2017; Lee ir kt., 2014; Wiedmann ir kt., 2007, 2009). Tačiau įvairios tyrimų sąlygos, mokslininkų išskiriamos nevienodos suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijos neleidžia tinkamai įvertinti suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti.

Kaip svarbi, suvokiamą prabangos prekių ženklo vertę lemianti dimensija išskiriama **finansinės** vertės dimensija. Vertinant vartotojų suvokiamą prabangos prekių ženklo vertę, Hennings ir kt. (2015) teigia, kad finansinės vertės dimensija itin svarbi vartotojams renkantis ir vartojant prabangos prekes: tokių prekių didesnė kaina padidina jos teikiamą vertę, t. y. suvokiamą finansinės vertės dimensiją; be to, aukštesnė kaina atspindi aukštesnę prekės kokybę. Dėl tokių priežasčių brangesni prekių ženklai yra labiau vertinami ir trokštami vartotojų. Finansinės vertės dimensijos svarbą pažymi ir Hennings ir kt. (2015), Li ir kt. (2012), Mosavi ir Ghaedi (2012), Shukla ir Purani (2012), Tynan ir kt. (2010) ir Wiedmann ir kt. (2007, 2009).

Mokslininkų taip pat nurodoma ir **funkcinės** vertės dimensija. Pirmiausia funkcinę prabangos prekių ženklo dimensiją nurodo Wiedmann ir kt. (2007, 2009). Autoriams pritaria ir Chattalas ir

Shukla (2015), Hennings ir kt. (2013) (cit. iš Hennings ir kt., 2015), Hung ir kt.(2011), Salehzadeha ir Pool (2017), Shukla ir Purani (2012), teigdami, kad funkcinė vertė atspindi pagrindinę, esminę teikiamą naudą, dėl kurios perkama kiekviena prekė, t. y. dėl savo funkcijos. Yoo ir Park (2016) taip pat įvertina funkcinės vertės dimensijos svarbą, tik jų tyrimuose ši vertė vadinama utilitarine. Funkcinė vertė, pagal Sheh ir kt. (1991) (cit. iš Wiedmann ir kt., 2009), vartotojų yra suvokiama per prekės kokybę, unikalumą, naudingumą ir ilgaamžiškumą.

Chattalas ir Shukla (2015) grįsdami suvokiamą prabangos prekių ženklo vertę lemiančias dimensijas išskiria *individualios* vertės dimensiją. Šią dimensiją nurodo ir Wiedmann ir kt. (2007, 2009) teigdami, kad individualios vertės dimensija orientuota į asmeninį vartotojo suvokimą apie prabangos prekes, atspindinti asmeniškai svarbius vertinimus, prekėms keliamus kriterijus. Remiantis mokslininkų (Ajitha ir Sivakumar, 2017; Tynan, 2010; Wiedmann ir kt., 2007, 2009) tyrimais, dimensiją lemia saviraiškos, materializmo, patirties ir hedonizmo subdimensijos.

Dar viena reikšminga suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensija – *socialinės* vertės dimensija. Kim ir kt. (2012) socialinės vertės dimensiją apibrėžia kaip suvokiamą prekės naudingumą, kuris pasireiškia per prabangos prekės gebėjimą pagerinti socialinę gerovę. Socialinė vertė svarbi dėl išorinės naudos, ji nukreipta į aplinkinius, todėl vartotojus suvokiama socialinės vertės dimensija gali paskatinti pasirinkti prabangos prekę vien tik dėl socialinio įvaizdžio, o ne dėl prekės funkcijos. Nagrinėjant suvokiamą prabangos prekių ženklo vertę šią dimensiją pažymi ir išskiria daugelis mokslininkų: Ajitha ir Sivakumar (2017), Chattalas ir Shukla (2015), Hennings ir kt. (2013) (cit. iš Hennings ir kt., 2015), Yoo ir Park (2012), Kim ir kt. (2012), Lee ir kt. (2014), Wiedmann ir kt. (2007, 2009), Vigneron ir Johnson (1999, 2004). Remiantis mokslininkų tyrimais, šią vertės dimensiją lemia žinomumo, socialinio statuso, prestižo ir išskirtinumo subdimensijos.

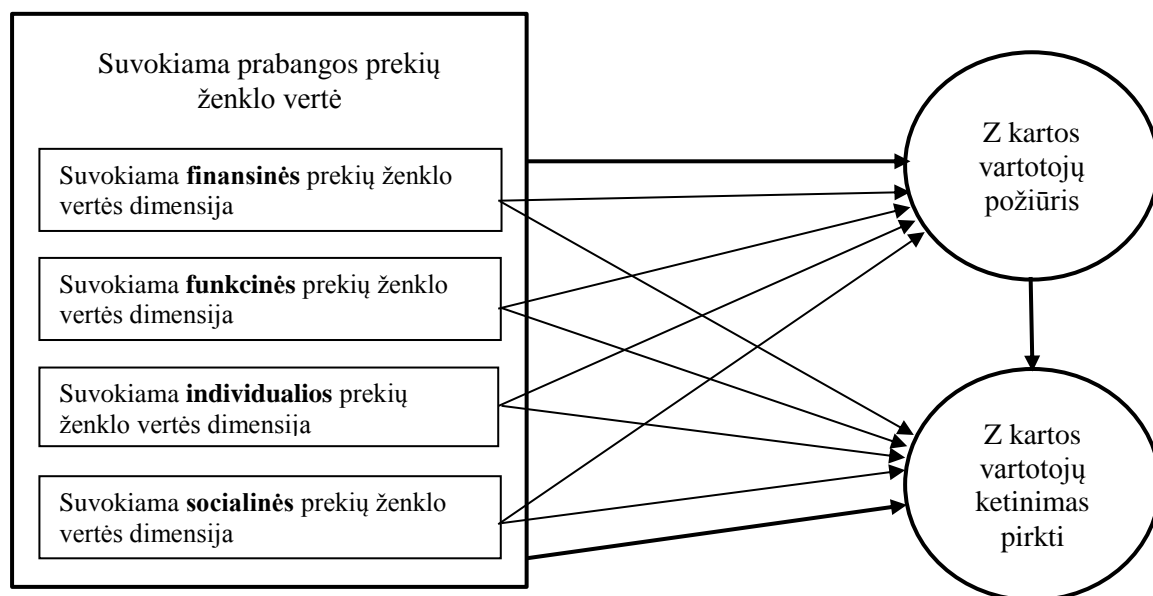
Kai kurios Shukla ir Purani (2012) bei Tynan (2010) išskiriamos suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijos apibrėžiamos kitokiais pavadinimais, tačiau išreiškia tas pačias vertės dimensijas, kaip ir kitų mokslininkų nurodomos: asmens ir į išorę nukreiptos simbolinė / raiškos prabangos prekių ženklo vertės dimensijos (kaip ir Tynan (2010) išskiriama simbolinė / raiškos) atspindi Wiedmann ir kt. (2007, 2009) ir Chattalas ir Shukla (2015) pateikiamą individualią ir socialinę suvokiamos vertės dimensijas; mokslininkų Shukla ir Purani (2012) bei Tynan (2010) teigimu, svarbi ir kainos / išlaidų prabangos prekių ženklo vertės dimensija, kuri iš dalies atspindi jau anksčiau Wiedmann ir kt. (2007, 2009), Hennings ir kt. (2013) (cit. iš Hennings ir kt., 2015) nurodytą finansinę vertės dimensiją. Tuo tarpu Choo ir kt. (2012) įvardijama utilitarinė vertės dimensija atspindi funkcinę vertės dimensiją, ekonominė vertė – finansinės vertės, o hedonistinė ir simbolinė vertės – individualios vertės dimensijas.

Vigneron ir Johnson (2004) išskirtos suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijos labiau atspindi ne pačias dimensijas, o jas sudarančias subdimensijas: suvokiamas žinomumas –

socialinės vertės dimensiją; suvokiamas unikalumas ir suvokiama kokybė – funkcinės; suvokiamos saviraiškos ir suvokiamo hedonizmo – individualios vertės dimensiją.

Apibendrinant galima teigti, kad suvokiamą prabangos prekių ženklo vertę sudaro finansinės, funkcinės, socialinės ir individualios vertės dimensijos. Remiantis išanalizuotų tyrimų rezultatais (Ajitha ir Sivakumar, 2017; Choo ir kt., 2012, Tynan, 2010; Wiedmann ir kt., 2007, 2009), suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijas atspindi skirtingos subdimensijos: finansinės vertės dimensiją – prabangos prekių ženklo *kaina*, socialinės vertės dimensiją – *žinomumas*, *prestižas*, *išskirtinumas*, *socialinis statusas*. Funkcinė vertės dimensija geriausiai suvokiama per *naudingumą*, *kokybę*, *unikalumą*, *kompetenciją*, o individualios vertės dimensijos subdimensijomis laikomos *hedonizmas*, *saviraiška*, *materializmas* ir *patirtis*.

Visgi ne vien tik suvokiama prabangos prekių ženklo vertė ar atskiros jos dimensijos gali daryti poveikį vartotojo ketinimui pirkti (Chattalas ir Shukla, 2015; Choo ir kt., 2012; Yee ir San, 2011; Younus ir kt., 2015; Mosavi ir Ghaedi, 2012; Pandey ir Srivastava, 2016; Zeithaml, 1988), bet ir vartotojo požiūris (Azjen, 2008; Delgado-Ballester ir Munuera-Aleman, 2005; Yee ir San, 2011; Liu ir kt., 2012; Mosavi ir Ghaedi, 2012; Pandey ir Srivastava, 2016; Shah ir kt., 2012; Shimp, 2010, cit. iš Liu ir kt., 2012; Salehzadeha ir Pool, 2017). Todėl galima teigti, kad suvokiamą prabangos prekių ženklo vertę, vartotojų požiūrį į prabangos prekių ženklą ir ketinimą pirkti sieja tarpusavio ryšiai.



8 pav. Suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikio Z kartos vartotojų požiūriui ir jų ketinimui pirkti konceptualus modelis

Remiantis mokslininkų išskirtomis suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijomis daugiausiai darančiomis poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti, įvertinus suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės, vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti sąsajas, sudarytas 8 paveiksle matomas konceptualus modelis, parodantis suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikį Z kartos vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti.

Konceptualus modelis sudarytas remiantis Chattalas ir Shukla (2015), Ajitha ir Sivakumar (2017), Lee ir kt. (2014), Choo ir kt. (2012), Shukla (2012), Yoo ir Park (2016), Shukla ir Purani (2012), Chattalas ir Shukla (2015), Mosavi ir Ghaedi (2012), Pandey ir Srivastava (2016), Salehzadeha ir Pool (2017), Hennings ir kt. (2015), Tynan (2010), Vigneron ir Johnson (2004), Kim ir kt. (2010) ir Wiedmann ir kt. (2007, 2009) atliktų tyrimų rezultatais. Modelyje pateikiami vartotojo kiekvienos iš suvokiamų finansinės, funkcinės, socialinės ir individualios prekės ženklo vertės dimensijų, sudarančių bendrą suvokiamą prabangos prekių ženklo vertę, ryšys su vartotojų požiūriu ir ketinimu pirkti. Vaizduojamos ir sąsajos tarp bendros, visas dimensijas apimančios suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės ir vartotojų požiūrio bei pirkimo ketinimo, taip pat santykis tarp vartotojo požiūrio ir jo ketinimo pirkti.

3. SUVOKIAMOS PRABANGOS PREKIŲ ŽENKLO VERTĖS POVEIKIO Ž KARTOS VARTOTOJŲ POŽIŪRIUI IR KETINIMUI PIRKTI TYRIMO METODOLOGIJA

3.1. Tyrimo problema, tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Tyrimo problema. Vis labiau populiarėjant prabangos prekių ženklams ir didėjant ne tik jų paklausai, bet ir pasiūlai, tampa svarbu suprasti, kas nulemia vartotojų suvokiamą prabangos prekių ženklą vertę, kas formuoja jų požiūrį į prabangos prekes ir daro poveikį ketinimui pirkti. Empirinių tyrimų rezultatai rodo, kad vartotojo suvokiama prabangos prekių ženklą vertė daro poveikį ne tik vartotojo požiūriui (Ajitha ir Sivakumar, 2017; Lee ir kt. 2014; Riley ir kt., 2015), bet ir jo ketinimui pirkti (Ajitha ir Sivakumar, 2017; Chattalas ir Shukla, 2015; Choo ir kt., 2012; Hennings ir kt., 2015; Hung ir kt., 2011; Li ir kt., 2012; Lee ir kt. 2014; Riley ir kt., 2015; Salehzadeha ir Pool, 2017; Shukla, 2012). Tyrimų rezultatai taip pat atskleidžia, kad suvokiama prabangos prekių ženklą vertė formuoja vartotojo požiūrį (Ajitha ir Sivakumar, 2017; Lee ir kt. 2014; Riley ir kt., 2015), o turimas požiūris į prekių ženklą dažnu atveju lemia vartotojo ketinimą pirkti (Bian ir Forsythe, 2012; Phau ir kt., 2015).

Suvokiamos prabangos prekių ženklą dimensijomis mokslininkai (Chattalas ir Shukla, 2015; Hennings ir kt., 2015; Salehzadeha ir Pool, 2017; Shukla, 2012; Wiedmann ir kt., 2007, 2009) dažnai nurodo finansinės, funkcinės, socialinės ir individualios vertės dimensijas, tačiau susiduriama ir su kitokiomis suvokiamos prabangos prekių ženklą vertę lemiančiomis matavimo dimensijomis, pvz., patirtine / hedonistine, santykių (Tynan, 2010), asmens ir į išorę nukreipta simboline / raiškos (Shukla ir Purani, 2012) dimensijomis ir kt. Taip pat analizuoti mokslininkų tyrimų rezultatai neidentifikuoja, kas labiau lemia vartotojo ketinimą pirkti: vartotojo požiūris į prabangos prekių ženklą, suvokiama prabangos prekių ženklą vertė, atskiros jos dimensijos ar vartotojo požiūris į prabangos prekių ženklą.

Nagrinėjant ankstesnius tyrimus taip pat pastebėta, kad įvairaus amžiaus vartotojų elgsena ir jų suvokiama prabangos prekių ženklą vertė vertinama vienodai, neatsižvelgiant į skirtingo amžiaus vartotojų elgseną. Be to, mokslinių tyrimų rezultatai neatskleidžia, koks suvokiamos prabangos prekių ženklą vertės poveikis vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti jauniausių ir vis didesnę perkamąją galią turinčių Z kartos vartotojų atveju.

Tyrimo tikslas – nustatyti suvokiamos prabangos prekių ženklą vertės poveikį Z kartos vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti „Michael Kors“ ir „Giorgio Armani“ prekių ženklų atveju.

Tyrimo uždaviniai:

1. Empiriškai patikrinti suvokiamos prabangos prekių ženklą vertės ir kiekvienos iš ją sudarančių dimensijų (finansinės, socialinės, funkcinės ir individualios vertės) daromą poveikį Z kartos vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti;

2. Empiriškai patikrinti sąsają tarp vartotojo požiūrio ir ketinimo pirkti.

Tyrimo hipotezės. Ajitha ir Sivakumar (2017), Azjen (2008), Delgado-Ballester ir Munuera-Aleman (2005), Yee ir San (2011), Lee ir kt. (2014), Liu ir kt. (2012); Mosavi ir Ghaedi (2012), Pandey ir Srivastava (2016), Riley ir kt. (2015), Shah ir kt. (2012), Shimp (2010) (cit. iš Liu ir kt., 2012), Salehzadeha ir Pool (2017) atlikti tyrimai ir jų rezultatai leidžia formuluoti H1 hipotezę ir keturias papildomas hipotezes, norint patvirtinti H1 hipotezę:

H1: Suvokiama prabangos prekių ženklo vertė daro teigiamą poveikį Z kartos vartotojų požiūriui;

H1.1: Suvokiama prabangos prekių ženklo finansinės vertės dimensija daro teigiamą poveikį Z kartos vartotojų požiūriui;

H1.2: Suvokiama prabangos prekių ženklo funkcinės vertės dimensija daro teigiamą poveikį Z kartos vartotojų požiūriui;

H1.3: Suvokiama prabangos prekių ženklo individualios vertės dimensija daro teigiamą poveikį Z kartos vartotojų požiūriui;

H1.4: Suvokiama prabangos prekių ženklo socialinės vertės dimensija daro teigiamą poveikį Z kartos vartotojų požiūriui;

Remiantis Chattalas ir Shukla (2015), Choo ir kt. (2012), Yee ir San (2011), Younus ir kt. (2015), Hennings ir kt. (2015), Hung ir kt. (2011), Li ir kt. (2012), Mosavi ir Ghaedi (2012), Pandey ir Srivastava (2016), Riley ir kt. (2015), Salehzadeha ir Pool (2017), Shukla ir Purani, 2012, Zeithaml (1988) empirinių tyrimų rezultatais formuluojama dar viena svarbi tyrimo hipotezė H2, siekiant įvertinti suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikį vartotojo ketinimui pirkti:

H2: Suvokiama prabangos prekių ženklo vertė daro teigiamą poveikį Z kartos vartotojų ketinimui pirkti.

Norint patvirtinti šią hipotezę, keliamos papildomos hipotezės, siekiant išsiaiškinti skirtingų suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijų poveikį ketinimui pirkti. Remiantis Choo ir kt. (2012), Hennings ir kt. (2015), Mosavi ir Ghaedi (2012), Shukla (2012), Shukla ir Purani (2012), Tynan (2010), Wiedmann ir kt., (2007, 2009) formuluojama tokia papildoma hipotezė H2 hipotezei patvirtinti:

H2.1: Suvokiama prabangos prekių ženklo finansinės vertės dimensija daro teigiamą poveikį Z kartos vartotojų ketinimui pirkti.

Chattalas ir Shukla (2015), Choo ir kt. (2012), Hennings ir kt. (2015), Hung ir kt. (2011), Salehzadeha ir Pool (2017), Shukla (2012), Tynan (2010) empirinių tyrimų rezultatai suteikia pagrindą kelti dar vieną hipotezę, siekiant patvirtinti H2 hipotezę:

H2.2: Suvokiama prabangos prekių ženklo funkcinės vertės dimensija daro teigiamą poveikį Z kartos vartotojų ketinimui pirkti.

Trečioji hipotezė, siekiant patvirtinti H2 hipotezę, keliama pagal Ajitha ir Sivakumar (2017), Chattalas ir Shukla (2015), Salehzadeha ir Pool (2017), Shukla (2012) tyrimų rezultatus:

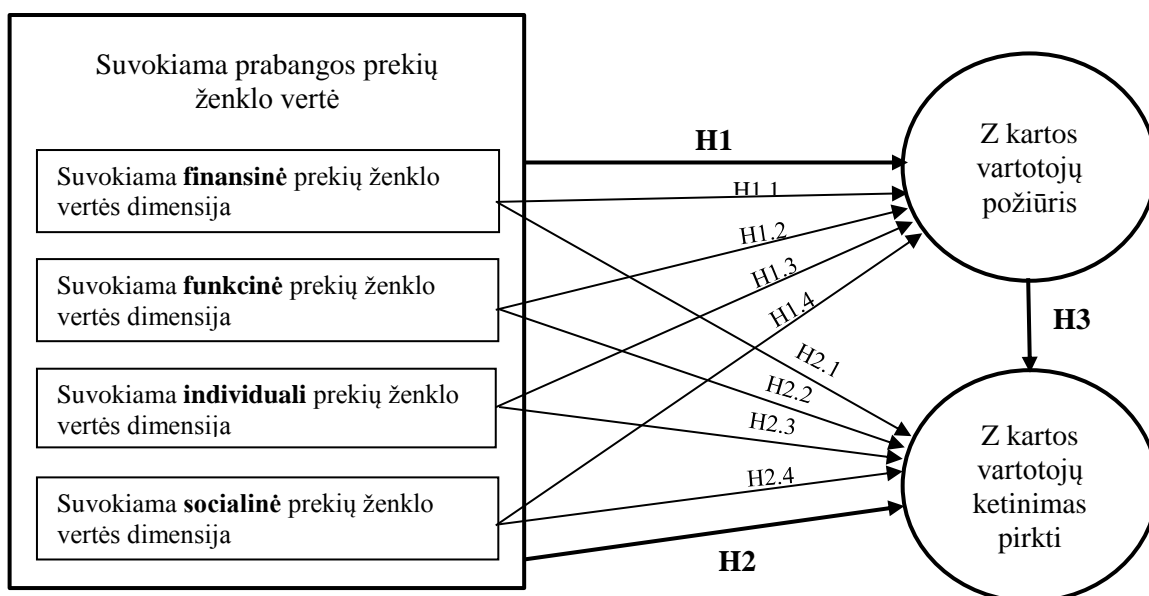
H2.3: Suvokiama prabangos prekių ženklo individualios vertės dimensija daro teigiamą poveikį Z kartos vartotojų ketinimui pirkti.

Taip pat Ajitha ir Sivakumar (2017), Chattalas ir Shukla (2015), Choo ir kt. (2012), Hennings ir kt. (2015), Hung ir kt. (2011), Lee ir kt. (2014), Salehzadeha ir Pool (2017), Shukla (2012), Tynan (2010) pateikiami duomenys leidžia formuluoti ketvirtą hipotezę, siekiant patvirtinti H2:

H2.4: Suvokiama prabangos prekių ženklo socialinės vertės dimensija daro teigiamą poveikį Z kartos vartotojų ketinimui pirkti.

Vadovaujantis Ajzen (2008), Dean (2010), Yee ir San (2011), Mosavi ir Ghaedi (2012), Phau ir kt. (2014), Shimp (2010) atliktais empiriniais tyrimais ir jų rezultatais, formuluojama dar viena hipotezė H3:

H3: Z kartos vartotojų požiūris daro teigiamą poveikį jų ketinimui pirkti.



9 pav. Suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikio Z kartos vartotojų požiūriui ir jų ketinimui pirkti tyrimo modelis

9 paveiksle pavaizduotos iškeltų hipotezių sąsajos suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės Z kartos vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti konceptualiaame modelyje. Hipotezės tikrinamos atliekant empirinį tyrimą prabangos prekių ženklų „Michal Kors“ ir „Giorgio Armani“ atveju. Nurodyti prekių ženklai, remiantis 2017 m. „Deloitte“ ataskaita, patenka į įtakingiausių prabangos prekių ženklų šimtuką pasaulyje („Michael Kors“ – 14 vieta; „Giorgio Armani“ (šiam prekių ženkliui priskiriami ir „Emporio Armani“, „Armani Jeans“, „Armani Exchange“ ir kt. papildomi prekių ženklai) – 20 vieta). Be to, šie prabangos prekių ženklai populiarūs ir Lietuvoje, o jų prekių galima rasti ne tik internetinėse parduotuvėse, bet ir didžiuosiuose prekybos centruose.

3.2. Tyrimo metodas

Siekiant nustatyti suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikį Z kartos vartotojo požiūriui ir jų ketinimui pirkti tyrimui pasirinktas kiekybinis metodas – vartotojų apklausa. Apklausos metodas pasirinktas kaip plačiausiai taikomas tyrimo metodas, be to, kiekybinis požiūris padeda nusakyti siekį, ieškant išorinių požymių, matuojant juos ir skaičiuojant, siekiant vienintelio paaiškinimo, dėsnų, taisyklių, universalumo ir visuotinumą (Kardelis, 2002). Apklausos dažnai geriau už kitus tyrimų būdus leidžia surinkti informaciją ir rasti atsakymus į dažnai išskylančius klausimus: „kodėl“ ir „kaip“ (Pranulis, Dikčius, 2012). Taikant šį kiekybinio tyrimo metodą, per trumpą laiką ir su nedidelėmis lėšų sąnaudomis galima apklausti daug respondentų.

3.3. Tyrimo objekto operacionalusis apibūdinimas

Tyrimo objektas – suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės bei Z kartos vartotojų požiūrio ir jų ketinimo pirkti sąsajos.

Tyrimo instrumentas. Anketa, kuri pateikiama 2 priede, kaip pagrindinis vartotojų sprendimo priėmimo proceso tyrimo instrumentas, sudaryta remiantis operacionalizacijos principu bei atsižvelgiant į tyrimo tikslus ir uždavinius. Tyrimo anketą sudaro 1 atviras ir 17 uždarų klausimų. Kadangi atsakant į uždaro tipo klausimus respondentai turi pasirinkti vieną iš pateiktų standartinių atsakymo variantų, labiausiai išreiškiantį nuomonę, uždari klausimai suteikia galimybę vienodai interpretuoti gautus duomenis ir daryti apibendrinančias išvadas.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš patenkintas prekės ženklo „Michael Kors“ prekių kaina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „Michael Kors“ prekės vertos didesnės kainos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

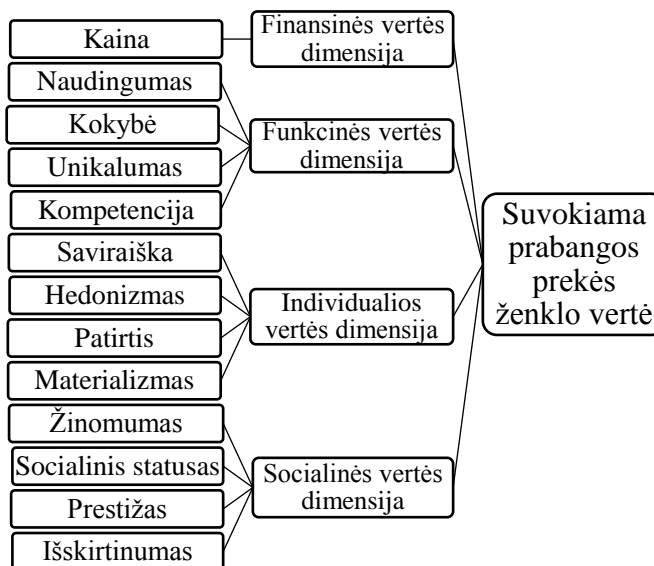
10 pav. Likerto skalės, naudojamos anketoje, pavyzdys

Anketa sudaryta panaudojant keturių skirtingų tipų skales. Pirmame, aštuntame ir penkioliktame klausimuose naudojama nominaliojo tipo skalė (šie klausimai – dichotominiai; juose respondentai turi galimybę pasirinkti vieną iš dviejų atsakymo variantų). Šešioliktame klausime panaudojama santykinė matavimo skalė, o septynioliktame ir aštuonioliktame – ranginio tipo skalė. Likusieji anketos klausimai (nr. 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14) sudaryti naudojant Likerto skalę, kuria siekiama nustatyti Z kartos vartotojų nesutikimą / sutikimą su pateiktais teiginiais. Šio tipo skalės pavyzdys pateikiamas 10 paveiksle.

Tyrimo instrumento loginė struktūra pavaizduota 11 paveiksle (išsamesnis struktūros aprašymas pateikiamas 3 priede). Pirmas ir aštuntas klausimai skirti identifikuoti tiriamąją visumą, t. y. Z kartos vartotojus, kurie bent kartą yra įsigiję prabangos prekių ženklų „Michael Kors“ ar „Giorgio Armani“

prekių. Visų kitų respondentų, kurie nėra įsigiję ir vartoję bent vieno iš nurodytų prabangos prekių ženklų, anketų duomenys tolimesnėje analizėje nenaudojami, o jų anketos neanalizuojamos.

Dešimt anketos klausimų, nr. 2, 3, 4, 5, 9, 10, 11, 12, skirti įvertinti bendrą Z kartos suvokiamą prabangos prekių ženklų ir ją sudarančių dimensijų (t. y. finansinės, funkcinės, individualios ir socialinės) vertę. Norint suprasti dimensijų poveikį Z kartos vartotojų požiūriui ir jų ketinimui pirkti, remiantis Ajitha ir Sivakumar (2017), Choo ir kt. (2012), Tynan (2010) ir Wiedmann ir kt. (2007, 2009) tyrimų duomenimis, išskirtos kiekvieną dimensiją lemiančios subdimensijos. Jos pateikiamos 11 paveiksle. Šioms subdimensijoms pamatuoti anketoje skirti atskiri teiginiai.



11 pav. Suvokiamą prabangos prekių ženklą vertę sudarančios dimensijos ir subdimensijos (sudaryta pagal Ajitha ir Sivakumar (2017), Tynan (2010) ir Wiedmann ir kt. (2007, 2009))

Antras ir devintas klausimai skirti įvertinti Z kartos vartotojų suvokiamą prabangos prekių ženklą („Michael Kors“ ar „Giorgio Armani“) *finansinę vertės dimensiją*. Tam išsiaiškinti pateikiami 5 teiginiai, kurie sudaryti pagal Choo ir kt. (2012), Kim ir kt. (2010), Li ir kt. (2012) ir Shukla ir Purani (2011) tyrimų instrumentus. Visi jie atspindi *kainos subdimensiją*.

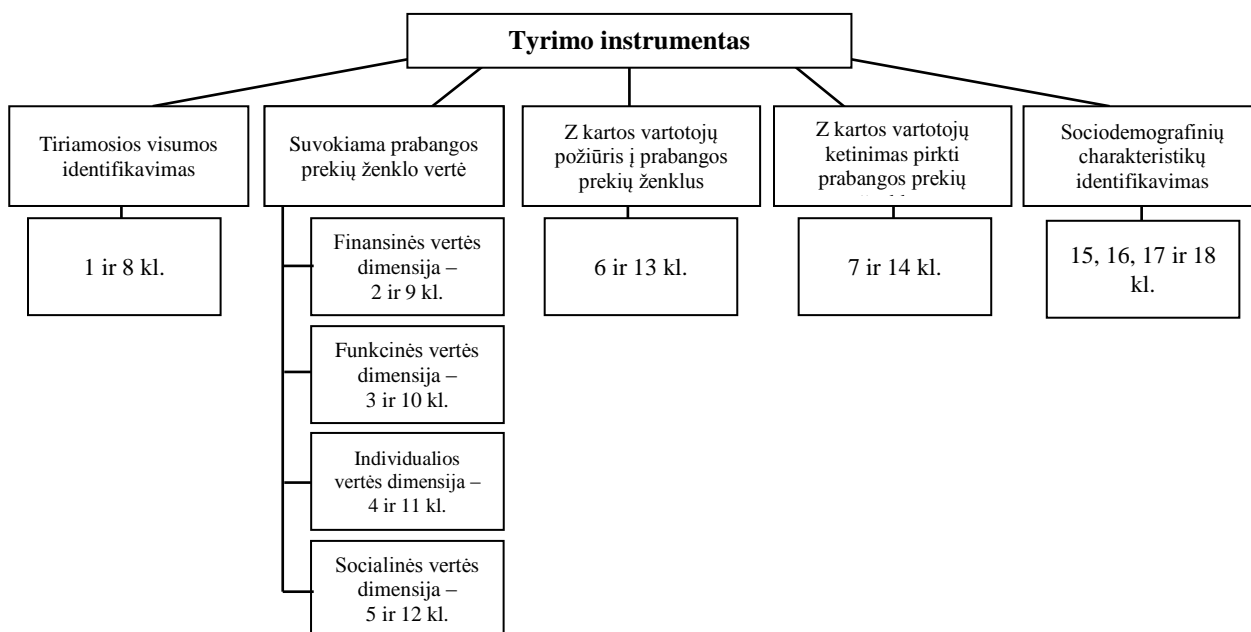
Trečiu ir dešimtu klausimu siekiama išsiaiškinti, kaip „Michael Kors“ ir „Giorgio Armani“ prekių ženklai Z kartos vartotojams suteikia *funkcinę vertę*. Siekiant įvertinti šią dimensiją pasirinkti 5 teiginiai, išreiškiantys *naudingumo, kokybės, unikalumo ir kompetencijos subdimensijas*. Renkantis juos remtasi Choo ir kt. (2012), Li ir kt. (2012), Shukla (2012) metodologija.

Ketvirtas ir vienuoliktas klausimai skirti išsiaiškinti „Michael Kors“ ir „Giorgio Armani“ suteikiamą *individualią vertę* Z kartos vartotojams. Pagal Choo ir kt. (2012), Yoo ir Park (2016) ir Shukla (2012), pateikiami 7 teiginiai, kurių pagalba siekiama įvertinti suvokiamas *saviraiškos, hedonizmo, patirties ir materializmo subdimensijas*.

Norint nustatyti Z kartos vartotojų suvokiamą *socialinę vertės dimensiją* anketoje pateikiami penktas ir dvyliktas klausimai, kuriuose nurodomi 8 teiginiai, sudaryti remiantis Choo ir kt. (2012),

Yoo ir Park (2016), Li ir kt. (2012) ir Shukla (2012). Jie išreiškia socialinę vertės dimensiją sudarančias *žinomumo, socialinio statuso, prestižo ir išskirtinumo subdimensijas*.

Šeštu ir tryliktu klausimais siekiama nustatyti Z kartos vartotojų *požiūrį* į prabangos prekių ženklus „Michael Kors“ ir „Giorgio Armani“. Klausimų teiginiai (pateikiami 5 teiginiai) suformuoti atsižvelgiant į Bian ir Forsythe (2012) ir Sengupta ir Johar (2002) metodologines technikas.



12 pav. Tyrimo instrumento loginė struktūra

Septintu ir keturioliku klausimais norima atskleisti Z kartos vartotojų *ketinimą pirkti* šių prekių ženklų prekes. Juose teiginiai (pateikiami 4 teiginiai) parinkti remiantis Hennings ir kt. (2015), Hung ir kt. (2011) ir Phau ir kt. (2014) tyrimų metodologija. Paskutiniai anketos klausimai (nr. 15, 16, 17 ir 18) skirti identifikuoti respondentų demografinius rodiklius (t. y. lytį, amžių, socialinę padėtį ir vidutinės mėnesio pajamas). Visa tyrimo loginė struktūra pavaizduota 12 paveiksle.

3.4. Tyrimo imties procedūrų pagrindimas

Tyrimo imties dydis ir duomenų rinkimas. Kadangi tyrimu siekiama atskleisti suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikį Z kartos vartotojų požiūriui ir jų ketinimui pirkti, svarbus respondentų amžius, atitinkantis Z kartos apibrėžimą. Šiame darbe Z karta laikomi vartotojai, gimę nuo 1995 iki 2005 m., todėl remiantis Lietuvos statistikos departamento 2017 m. duomenimis, tyrimo tiriamoji visuma – 469028 vartotojai, t. y. gyventojų skaičius, kurių amžius, 2017 m. duomenimis, buvo nuo 7 iki 22 metų.

3 lentelėje matyti 2017 m. gyventojų pasiskirstymas pagal amžių.

3 lentelė. 7-22 m. Lietuvos gyventojų pasiskirstymas pagal amžių 2017 m. (sudaryta pagal Lietuvos statistikos departamento duomenis)

Amžius	7 m.	8 m.	9 m.	10 m.	11 m.	12 m.	13 m.	14 m.
Gyventojų skaičius	29 534	27 966	26 198	25 935	25 742	25 766	26 027	25 727

Amžius	15 m.	16 m.	17 m.	18 m.	19 m.	20 m.	21 m.	22 m.
Gyventojų skaičius	27 075	29 472	31 719	32 306	32 479	33 474	34 528	35 080

Imties dydis apskaičiuotas remiantis tyrimo imties skaičiuokle, pateikiama internetiniame puslapyje www.apklausa.lt. Siekiant, kad gauti duomenys būtų reprezentatyvūs ir 95 % patikimi (95 % patikimumo lygis su 5 % paklaida), nustatytas tyrimui reikalingas imties dydis – maždaug 400 respondentų (t. y. 384 respondentai). Esant didesnei paklaidai (6 %) reikalingas imties dydis sumažėja iki 267 respondentų. Surinkus tiek anketų, apklausos rezultatai atspindės Lietuvoje esančių Z kartos vartotojų nuomonę.

Toks imties dydžio nustatymo būdas atitinka ir Kardelio (2002) siūlomą imties tūrį. Remiantis autoriaus pateikiamomis formulėmis, kai tiriamoji visuma yra didesnė nei 5000, o rezultatų patikimumas – 95 %, imties dydis priklauso nuo paklaidos dydžio. Imties dydžio pokyčiai pavaizduoti 4 lentelėje. Remiantis Kardeliu (2002), atliekant tyrimą 95 % patikimumu, su 6 % paklaida, reikia 267 respondentų nuomonės.

4 lentelė. Tiriamosios visumos ir santykinės paklaidos santykis, kai tiriamoji visuma didesnė nei 5000 (sudaryta pagal Kardelį (2002))

Imties tūris	25	45	100	123	156	204	400	625...
Paklaidos dydis, %	20	15	10	9	8	7	5	

Empiriniame tyrime remiamasi netikimybinės atrankos principu. Tokio tipo atrankos metu respondentai iš tiriamos visumos atrankami remiantis patogumo principu (asmeniniu sprendimu), t. y. įvertinus tiriamosios visumos elementų pasiekiamumą.

3.5. Duomenų rinkimas ir analizė

Duomenų rinkimas. Tyrimo anketa publikuojama internetiniame tinklalapyje www.manoapklausa.lt. Duomenys renkami nuo 2018 m. kovo 12 d. iki kovo 27 d.

Duomenų analizė. Tyrimo metu surinkti duomenys užkoduoti panaudojant programinį statistinių duomenų apdorojimo paketą SPSS 23-ąją versiją. Pirmiausia, prieš atliekant tyrimo rezultatų analizę, nustatomas klausimyno patikimumas, t. y. vidinis nuoseklumas, remiantis Kronbacho alfa koeficientu (angl. *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items*). Jei šis koeficientas didesnis nei 0,7,

klausimynas laikomas patikimu ir tinkamai sudarytu. Toliau atliekama aprašomoji analizė: skaičiuojami vidurkiai ir vidurkių palyginimas, siekiant išsiaiškinti, kaip Z kartos vartotojai vertina suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijų, t. y. finansinės, funkcinės, individualios ir socialinės vertės, subdimenijas ir kokios iš jų yra reikšmingiausios.

Prieš atliekant tolimesnę tyrimo metu gautų duomenų analizę, nustatomas skirstinių normalumas. Jis tikrinamas atliekant *Kolmogorovo-Smirnovo (K-S)* testą, pagal kurį skirstinys panašus į normalųjį, jei $p > 0,05$. Jei skirstinys pasiskirstęs normaliai, analizei naudojami parametriniai statistiniai metodai, o jei nenormaliai – atvirkščiai, t. y. taikomi neparimetriniai statistiniai metodai.

Toliau nagrinėjant rezultatus atliekama koreliacinė analizė, siekiant įvertinti kintamųjų (suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės, atskirų jos dimensijų ir Z kartos vartotojų požiūrio bei jų ketinimo pirkti) tarpusavio ryšius ir jų stiprumą. Norint nustatyti kintamųjų tarpusavio ryšių pobūdį ir įvertinti nepriklausomų kintamųjų (suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijų ir jų subdimensijų) poveikį priklausomiems kintamiesiems (Z kartos vartotojų požiūriui ir jų ketinimui pirkti), taip pat atliekama tiesinė ir daugialypė regresinė analizė.

Visi tyrimo metu gauti duomenys analizuojami atskirais prekių ženklų „Michael Kors“ ir „Giorgio Armani“ atvejais. Išsami tyrimo rezultatų analizė pateikiama šio darbo 4 skyriuje.

4. SUVOKIAMOS PRABANGOS PREKIŲ ŽENKLO VERTĖS POVEIKIO Ž KARTOS VARTOTOJŲ POŽIŪRIUI IR KETINIMUI PIRKTI TYRIMO REZULTATAI IR MOKSLINĖ DISKUSIJA

4.1. Tyrimo visumos identifikavimas ir sociodemografinių charakteristikų empirinio tyrimo imtyje pasiskirstymas

Respondentų sociodemografinių charakteristikų įvertinimui anketoje buvo pateikiami 15, 16, 17 ir 18 klausimai. Iš viso empiriniame tyrime dalyvavo 496 respondentai. Iš jų daugumą sudarė moterys: surinktos 388 (78,2 %) moterų anketos ir 10 (2,1 %) – vyrų. Respondentų amžius svyravo nuo 15-likos iki 22-iejų metų. Toks respondentų amžius atitinka Z kartos apibrėžimą, todėl visos anketos tinkamos tolimesnei analizei siekiant atskleisti Z kartos vartotojų elgseną. Beveik pusė, t. y. 45 % apklausoje dalyvavusių respondentų – moksleiviai, o dažniausiai respondentų nurodytos vidutinės pajamos per mėnesį – nuo 0 iki 100 eurų (43,3 %). Detalesni visų apklausos dalyvių sociodemografinių charakteristikų duomenys pateikiami 4 priede.

Tačiau ne visi tyrime dalyvavę respondentai priskiriami tyrimo visumai. Kaip minėta 3-iaame skyriuje, pirmas ir aštuntas klausimai buvo skirti tyrimo visumos identifikavimui, nes jai priskiriami tik pirkę prekių ženklų „Michael Kors“ ir / arba „Giorgio Armani“ prekių. 54 % (268) respondentų nurodė pirkę „Michael Kors“ prekių, nepirkę – 46 % (228). „Giorgio Armani“ prekių vartotojų šiek tiek daugiau: pirkę šio prekių ženklo prekių nurodė 56,5 % (280 respondentų), o nepirkę – 43,5 % (216 respondentų). 41,8 % (205 respondentų) nurodė pirkę ir „Michael Kors“, ir „Giorgio Armani“ prekių. Iš viso tiriamajai visumai priskiriami 345 respondentai – tai sudaro 69,14 % visų surinktų respondentų anketų.

Išsami tik tiriamajai visumai priskirtų respondentų sociodemografinių charakteristikų analizė pateikiama 5 lentelėje. Kaip ir tarp visų apklausoje dalyvavusių respondentų, taip ir tik tarp tiriamajai visumai priskirtų respondentų daugiausia moterų atsakymų: tarp prekių ženklo „Michael Kors“ vartotojų 85,05 % buvo moterys, o 14,92 % – vyrų; tarp prekių ženklo „Giorgio Armani“ prekių vartotojų vyrų buvo nežymiai daugiau – jie sudarė 18,21 % visų šio prekių ženklo vartotojų, kai tuo tarpu moterys – 81,79 %.

Vertinant respondentų pasiskirstymą pagal amžių, prekių ženklo „Michael Kors“ atveju daugiausiai buvo 20-ies metų respondentų – 47 (17,54 %), šiek tiek mažiau, t. y. 44 (16,42 %) buvo 22-iejų metų amžiaus. Tarp prekių ženklo „Giorgio Armani“ pirkėjų dominavo 22-iejų metų vartotojai – 48 (17,14 %) tokio amžiaus respondentai nurodė pirkę šių prekių, tuo tarpu 45 (16,17 %) respondentai buvo 18-ikos metų.

Analizuojant respondentų socialinę padėtį, pastebėta, kad tarp prekių ženklo „Michael Kors“ vartotojų didžioji dalis – 42,54 % (114 respondentų) – buvo moksleiviai, šiek tiek mažiau sulaukta dirbančių studentų (27,99 % – 75 respondentai) anketų. Toks pat respondentų pasiskirstymas ir „Giorgio Armani“ atveju: 119 (42,50 %) apklausos dalyvių – moksleiviai, 73 (26,07 %) – dirbantys studentai. Tarp abiejų prekių ženklų pirkėjų mažiausiai buvo bedarbių atsakymų. Vertinant vidutinės respondentų pajamas, abiejų prekių ženklų atvejais („Michael Kors“ – 102 (38,06 %), „Giorgio Armani“ – 109 (38,93 %) respondentai) dažniausiai nurodyta nuo 0 iki 100 eurų suma.

5 lentelė. Tiriamosios visumos sociodemografinės charakteristikos

Sociodemografinės charakteristikos	Kintamieji	Prekių ženklo „Michael Kors“ pirkėjai		Prekių ženklo „Giorgio Armani“ pirkėjai	
		Respondentų skaičius, vnt.	Respondentų skaičius, %	Respondentų skaičius, vnt.	Respondentų skaičius, %
Lytis	Moteris	228	85,08 %	229	81,79 %
	Vyras	40	14,92 %	51	18,21 %
	Iš viso:	268	100 %	280	100 %
Amžius	15 metų	7	2,61 %	6	2,14 %
	16 metų	25	9,33 %	23	8,21 %
	17 metų	42	15,67 %	41	14,64 %
	18 metų	38	14,18 %	45	16,07 %
	19 metų	32	11,94 %	37	13,21 %
	20 metų	47	17,54 %	39	13,93 %
	21 metų	33	12,31 %	41	14,64 %
	22 metų	44	16,42 %	48	17,14 %
Iš viso:	268	100 %	280	100 %	
Socialinė padėtis	Moksleivis (-ė)	114	42,54 %	119	42,50 %
	Studentas (-ė)	49	18,28 %	57	20,36 %
	Dirbantis (-i) studentas (-ė)	75	27,99 %	73	26,07 %
	Darbuotojas (-a)	27	10,07 %	27	9,64 %
	Bedarbis (-ė)	3	1,12 %	4	1,43 %
	Iš viso:	268	100 %	280	100 %
Vidutinės mėnesio pajamos (Eur / mėn.)	0-100 eurų	102	38,06 %	109	38,93 %
	101-300 eurų	54	20,15 %	62	22,14 %
	301-500 eurų	59	22,01 %	59	21,07 %
	501-700 eurų	32	11,94 %	28	10,00 %
	701 ir daugiau	21	7,84 %	22	7,86 %
	Iš viso:	268	100 %	280	100 %

Įvertinus tiriamosios visumos sociodemografinės charakteristikas ir norint toliau tikslingai analizuoti suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikį Z kartos vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti, atliekama klausimyno patikimumo analizė. Jos rezultatai pateikiami kitame poskyryje.

4.2. Tyrimo klausimyno patikimumo analizė

Analizuojant suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikį Z kartos vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimo metu gautus duomenis, pirmiausia atliekama klausimyno patikimumo analizė remiantis standartizuotų duomenų Kronbacho alfa koeficientu (angl. *Cronbach's Alpha Based on*

Standardized Items). Pasak Pukėno (2010), gerai sudarytai skalei Kronbacho alfa koeficiento reikšmė turėtų būti didesnė nei 0,7.

6 lentelė. Tyrime naudotų skalių patikimumo koeficientai

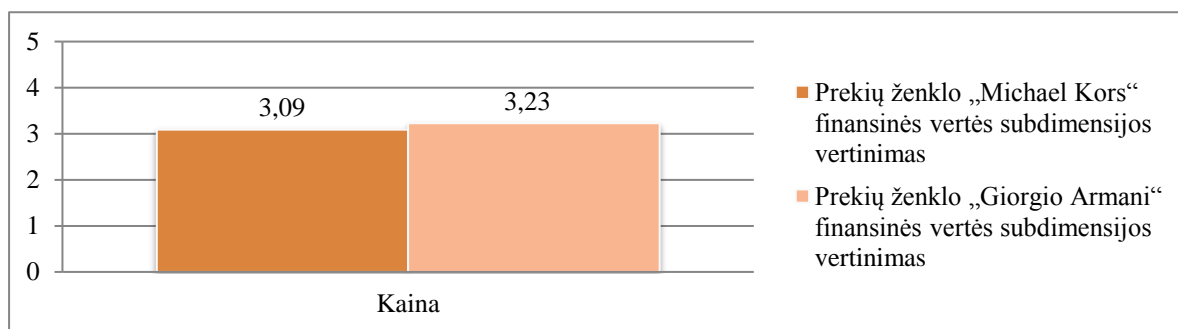
Skalės pavadinimas	Autoriai	Skalę sudarančių teiginių skaičius	Kronbacho alfa koeficientas	
			Prekių ženklo „Michael Kors“ atveju	Prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju
<i>Prekių ženklo finansinės vertės dimensijos matavimo skalė</i>	Choo ir kt. (2012); Kim ir kt. (2010); Li ir kt. (2012); Shukla ir Purani (2011)	1 klausimas / 4 teiginiai	0,830	0,845
<i>Prekių ženklo funkcinės vertės dimensijos matavimo skalė</i>	Choo ir kt. (2012); Li ir kt. (2012); Shukla (2012)	1 klausimas / 5 teiginiai	0,785	0,812
<i>Prekių ženklo individualios vertės dimensijos matavimo skalė</i>	Choo ir kt. (2012); Yoo ir Park (2016); Shukla (2012)	1 klausimas / 7 teiginiai	0,878	0,899
<i>Prekių ženklo socialinės vertės dimensijos matavimo skalė</i>	Choo ir kt. (2012); Yoo ir Park (2016); Li ir kt. (2012); Shukla (2012)	1 klausimas / 8 teiginiai	0,877	0,881
<i>Z kartos vartotojų požiūrio matavimo skalė</i>	Bian ir Forsythe (2012); Sengupta ir Johar (2002)	1 klausimas / 5 teiginiai	0,838	0,838
<i>Z kartos vartotojų ketinimo pirkti matavimo skalė</i>	Hennings ir kt. (2015); Hung ir kt. (2011); Phau ir kt. (2014)	1 klausimas / 4 teiginiai	0,864	0,858
<i>Visas klausimynas</i>	-	18 klausimų	0,973	

6 lentelėje matyti, kad visų skalių, t. y. prekių ženklo finansinės, funkcinės, individualios, socialinės vertės dimensijų, Z kartos vartotojų požiūrio ir jų ketinimo pirkti matavimo skalių patikimumas pakankamai aukštas. Būtina pažymėti, kad iš pradinės prekių ženklo finansinės vertės dimensijos matavimo skalės, kurią sudarė 5 teiginiai, vienas teiginys (penktasis) buvo pašalintas, dėl to, kad net ir perkodavus šio teiginio reikšmes, Kronbacho alfa koeficientas nepakyla iki tokio aukšto lygio, kaip jį iš viso pašalinus. Neįtraukiant penktojo teiginio, skalės patikimumas ženkliai padidėja: prekių ženklo „Michael Kors“ atveju nuo 0,584 pakyla iki 0,830, o prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju – nuo 0,624 iki 0,845, todėl šis teiginys tolimesnėje duomenų analizėje nebenaudojamas.

Tuo tarpu bendras viso klausimynas patikimumas vertinamas kaip labai aukštas, nes Kronbacho alfa koeficientas siekia net 0,973. Išsamesni visų matavimo skalių analizės rezultatai pateikiami 5 priede. *Siekiant detaliau išanalizuoti suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikio Z kartos vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimo metu gautus duomenis, toliau atliekama pirminė rezultatų analizė aprašomuoju metodu.*

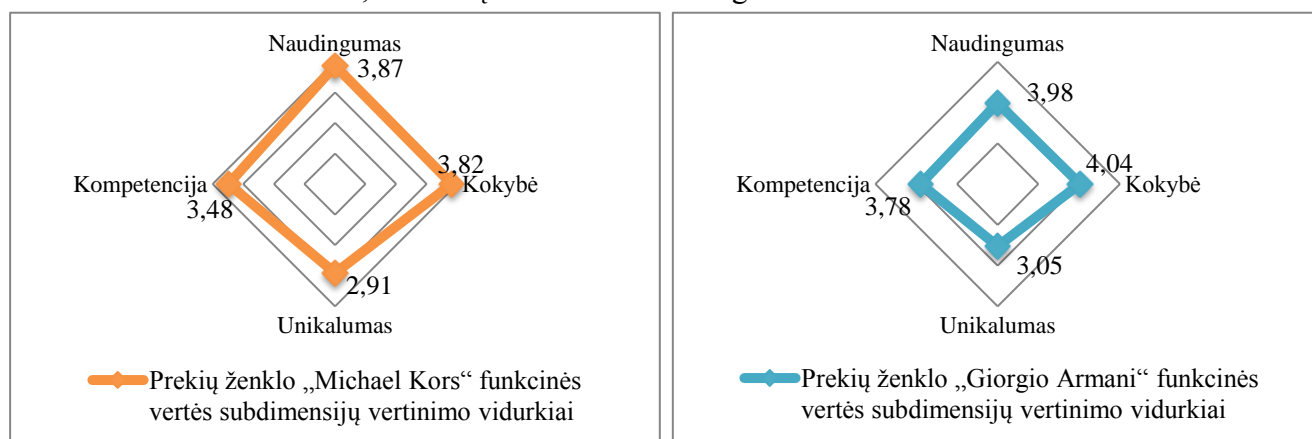
4.3. Suvokiamos prabangos prekių ženklų „Michael Kors“ ir „Giorgio Armani“ vertės dimensijų ir subdimensijų įvertinimas

Atliekant pirminį gautų tyrimo duomenų įvertinimą, pasinaudojama aprašomosios analizės metodu. Juo siekiama įvertinti, su kokios subdimensijomis Z kartos vartotojai labiausiai sieja atskiras finansinės, funkcinės, individualios ir socialinės vertės dimensijas „Michael Kors“ ir „Giorgio Armani“ prekių ženklų atvejais. Atliktų skaičiavimų apibendrinimai pateikiami toliau pateikiamuose paveiksluose. Išsamūs šios pirminės aprašomosios analizės rezultatai pateikiami 6 priede.



13 pav. Prekių ženklų „Michael Kors“ ir „Giorgio Armani“ finansinės vertės subdimensijos vertinimo vidurkiai

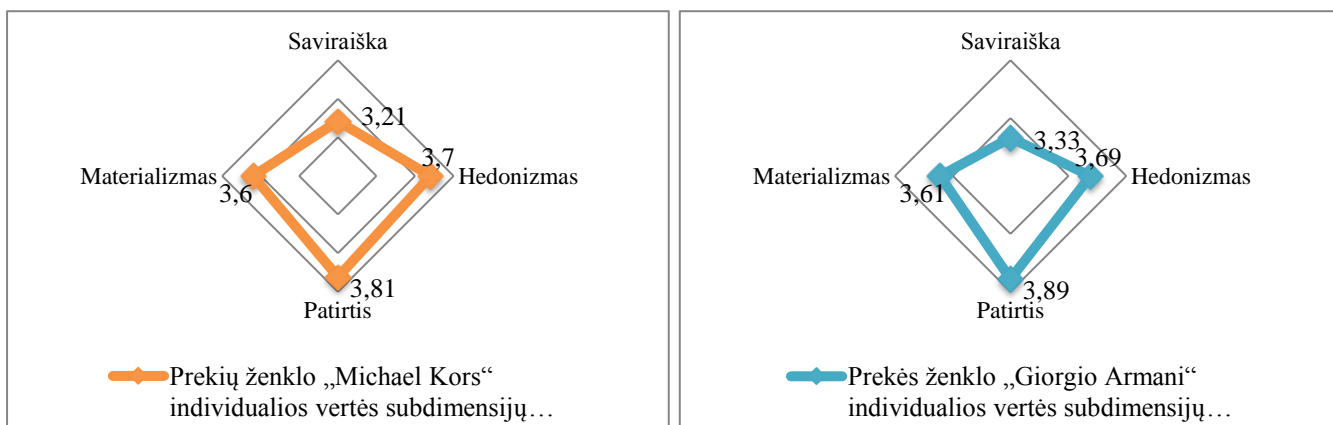
Kadangi suvokiamos *finansinės* prabangos prekių ženklo vertės dimensiją sudaro vienintelė *kainos* subdimensija, 13 paveiksle pateikiamas jos vertinimas ir „Michael Kors“, ir „Giorgio Armani“ prekių ženklų atvejais, remiantis respondentų dažniausių pasirinkimų vidurkiais. Išsiaiškinta, kad „Giorgio Armani“ vartotojai šią dimensiją vertina šiek tiek stipriau nei „Michael Kors“ pirkėjai: „Giorgio Armani“ vidutinis įvertinimas siekia 3,23 balo, o „Michael Kors“ – 3,09 balo. Visgi skirtumas nėra labai didelis, kad būtų laikomas reikšmingu.



14 pav. Prekių ženklų „Michael Kors“ ir „Giorgio Armani“ funkcinės vertės subdimensijų vertinimo vidurkiai

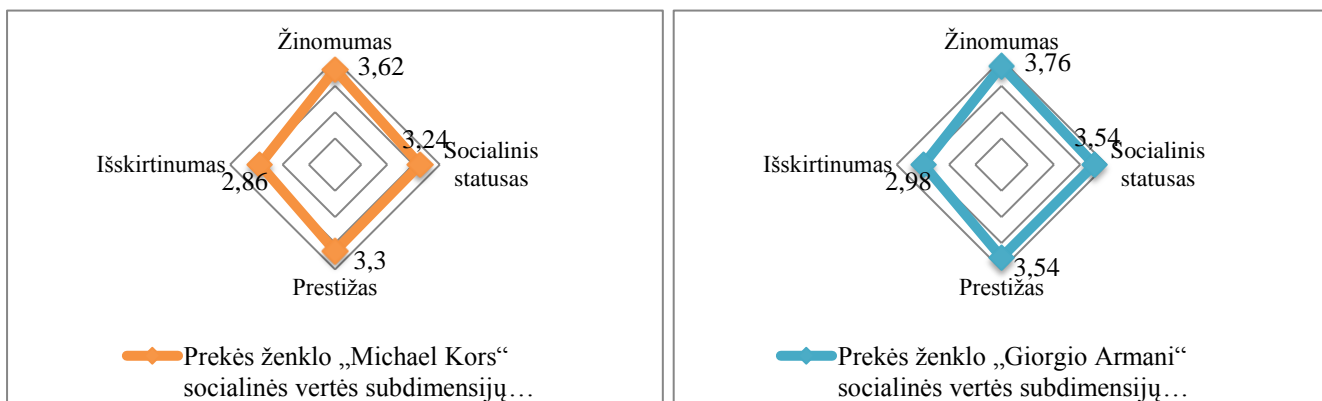
14 paveiksle matoma, kad respondentų nuomonė vertinant skirtingų prekių ženklų suvokiamos *funkcinės* vertės subdimensijas šiek tiek skiriasi: prekių ženklo „Michael Kors“ pirkėjai labiausiai vertina suvokiamos prekių ženklo vertės subdimensiją *naudingumą* (vidutiniškai 3,87 balo) ir *kokybę*

(vidutiniškai 3,82 balo), tuo tarpu prekių ženklo „Giorgio Armani“ vartotojai atvirksčiai: kaip svarbiausią įvardija *kokybę* (vidutiniškai 4,04 balo), o tik tada *naudingumą* (3,98). *Kompetencijos* subdimensija „Giorgio Armani“ atveju vertinama aukščiau (vidutiniškai 3,78 balo) nei „Michael Kors“ prekių ženklo (vidutiniškai 3,48 balo.). Mažiausiai svarbus respondentams suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės subdimensijos *unikalumas*. Šią subdimensiją prekių ženklo „Michael Kors“ pirkėjai vidutiniškai įvertino 2,91, o „Giorgio Armani“ – 3,05 balo. Pažymėtina, kad „Giorgio Armani“ atveju, visų subdimensijų vidutiniai vertinimai aukštesni nei „Michael Kors“ prekių pirkėjų.



15 pav. Prekių ženklų „Michael Kors“ ir „Giorgio Armani“ individualios vertės subdimensijų vertinimo vidurkiai

Nagrinėjant Z kartos vartotojų suvokiamos *individualios* prekių ženklo vertės dimensiją sudarančių subdimensijų vertinimus pastebėta, kad tiek „Michael Kors“, tiek „Giorgio Armani“ pirkėjai apylygiai vertina tas pačias subdimensijas ir jų pasireiškimą (žr. 15 pav.). Kaip labiausiai atsispindinti išskiriama *patirties* subdimensija (vidutiniškai apie 3,8 balo), šiek mažiau *hedonizmo* (vidutiniškai apie 3,7 balo) ir *materializmo* (vidutiniškai apie 3,6 balo) subdimensijos. Žemiausiai abiejų prekių ženklų atvejais respondentai įvertino *saviraiškos* subdimensiją: „Michael Kors“ respondentų vidutinis įvertinimas siekia 3,21 balo, o „Giorgio Armani“ – 3,33 balo.



16 pav. Prekių ženklų „Michael Kors“ ir „Giorgio Armani“ socialinės vertės subdimensijų vertinimo vidurkiai

16 paveiksle pavaizduoti suvokiamos *socialinės* prekių ženklo vertės subdimensijų vertinimai. *Žinomumo* subdimensija prekių ženklų „Michael Kors“ ir „Giorgio Armani“ vartotojų vertinama

aukščiausiais balais – pirmieji vidutiniškai 3,62 balo, o antrieji dar šiek tiek stipriau – vidutiniškai 3,76 balo. Analizuojant *prestižo* ir *socialinio statuso* subdimensijas, išsiskiria prekių ženklo „Giorgio Armani“ vartotojų įvertinimas – abiem šioms subdimensijoms vidutiniškai skirta 3,54 balo.

Tuo tarpu prekių ženklo „Michael Kors“ vartotojai labiau įvertino *prestižo* subdimensijos (vidutiniškai 3,3 balo) pasireiškimą nei *socialinio statuso* (vidutinis šios subdimensijos vertinimas – 3,24 balo). Pagal respondentų atsakymus, mažiausiai prekių ženklo socialinės vertės subdimensijoje pasireiškia *išskirtinumo* subdimensija: ją „Michael Kors“ vartotojai vidutiniškai įvertino 2,86 balo, o „Giorgio Armani“ – 2,98 balo. Kaip ir visos suvokiamos prekių ženklo funkcinės vertės subdimensijos, taip ir socialinės vertės subdimensijos prekių ženklo „Giorgio Armani“ vartotojų įvertintos aukštesniais balais nei prekių ženklo „Michael Kors“ vartotojų.

Apibendrinant galima teigti, kad suvokiamos finansinės prabangos prekių ženklo vertės subdimensiją – kainą, respondentai vertina vidutiniškai aukštai, tuo tarpu su suvokiama funkcinė verte respondentai labiausiai sieja prekių ženklo naudingumą ir kokybę, su individualia – teigiamą savo patirtį vartojant prekes, o su socialine verte – prekių ženklo žinomumą.

Vidurkių palyginimas. Siekiant išanalizuoti, ar suvokiamos finansinės, funkcinės, individualios ir socialinės prabangos prekių ženklo vertės dimensijų vertinimas ir raiška skiriasi pagal prekių ženklų „Michael Kors“ ir „Giorgio Armani“ vartotojų lytį, amžių, socialinę padėtį ir vidutines mėnesio pajamas, atliekami neparimetriniai testai. Jie naudojami vidurkių palyginimui tarp nepriklausomų imčių. 7 priede pateikiami išsamūs analizės rezultatai.

Norint atlikti skirtingų suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijų vertinimo vidurkių palyginimą, pirmiausia buvo sudaryti nauji kintamieji SPSS programoje: finansinė vertė, kurią sudaro kainos subdimensija; funkcinė vertė, kurią sudaro naudingumo, kokybės, unikalumo ir kompetencijos subdimensijų vertinimų vidurkis; individualumo vertė, kurią sudaro saviraiškos, hedonizmo, patirties ir materializmo subdimensijų vertinimų vidurkis; socialinė vertė, kurią sudaro žinomumo, socialinio statuso, prestižo ir išskirtinumo subdimensijų vertinimo vidurkis. Iš respondentų teiginių vertinimų, atspindinčių jų požiūrį ir ketinimą pirkti, taip pat sudaryti nauji apibendrinantys kintamieji – Z kartos vartotojų požiūris ir Z kartos vartotojų ketinimas pirkti.

Nagrinėjant dimensijų vertinimą pagal lytį, pasinaudojama *Mann-Whitney U* testu. Pastebėta, kad nors visų dimensijų atvejais vidutiniai rangai (angl. *Mean Rank*) ir skiriasi tarp moterų ir vyrų, tačiau šio testo statistikos lentelės interpretacija paremta reikšmingumo verte *p* (angl. *Asymp. Sig (2-tailed)*) (jei $p < 0,05$, teigiama, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys), kuri vertinant visas dimensijas yra didesnė nei 0,05. Dėl to daroma išvada, jog nepaisant skirtumų rangų lentelėje, skirtumai tarp vyrų ir moterų nėra pakankamai dideli, kad būtų statistiškai reikšmingi, t. y. atsiradę ne dėl atsitiktinumo. Šių dimensijų vertinimas pagal lytį nesiskiria.

Toliau analizuojama dimensijų raiška pagal amžių. Kadangi šis kintamasis turi daugiau nei dvi kategorijas, remiamasi *Kruskall-Wallis* testo rezultatais. 7 priedo lentelėse matoma, kad tiek suvokiamos prabangos prekių ženklo finansinės, tiek funkcinės, tiek individualios, tiek socialinės vertės dimensijų rangų reikšmės skirtingose amžiaus grupėse ženkliai skiriasi: pvz., nagrinėjant finansinės vertės dimensiją „Michael Kors“ prekių ženklo atveju, nuo 15 iki 17 m. respondentų vidutinis rangas mažėja nuo 185,21 iki 94,70, tuo tarpu nuo 17 iki 21 m. – didėja (nuo 94,70 iki 180,36), o nuo 21 iki 22 m. amžiaus rangas ir vėl sumažėja (nuo 180,36 iki 149,25). Vertinant prekių ženklo „Giorgio Armani“ vartotojų rangų reikšmes, padėtis tokia pati: nuo 15 iki 17 m. respondentų vidutinis rangas mažėja, nuo 17 iki 21 m. amžiaus – didėja, o nuo 21 iki 22 m. – vėl sumažėja.

Tokia pačia logika vidutiniai rangai pasiskirsto ir kitų dimensijų (funkcinės, individualios ir socialinės vertės) vertinimuose. Išimtis – funkcinė ir socialinė vertės dimensijos prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju, kur vidutiniai rangai 15–17 m. amžiaus grupėje mažėja, 17–20 m. – didėja, funkcinės vertės dimensijos rangai nuo 20 iki 22 m. vėl mažėja, o socialinės vertės dimensijoje nuo 20 iki 21 m. mažėja, tačiau 21–22 m. amžiaus grupėje ir vėl pakyla. *Kruskall-Wallis H* testo statistika rodo, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas ($p < 0,05$) tarp suvokiamos prabangos prekių ženklo finansinės, funkcinės, individualios ir socialinės vertės dimensijų vertinimo skirtingo amžiaus respondentų tarpe. Tai reiškia, kad skirtingo amžiaus vartotojai šias suvokiamos prekių ženklo vertės dimensijas vertina nevienodai.

Nagrinėjant skirtingos socialinės padėties respondentų dimensijų vertinimą (išsami analizė pateikiama 7 priede) išryškėja tokia tendencija: tiek „Michael Kors“, tiek „Giorgio Armani“ prekių ženklų atvejais visose dimensijose didžiausias vidutinis rangas dirbančių studentų tarpe (išskyrus socialinės vertės dimensijos vertinimą prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju, kur šiek tiek didesnis rangas darbuotojų (174,76) nei dirbančių studentų (173,17) tarpe); toliau išsiskiria didesni studentų ir darbuotojų dimensijų vertinimo rangai; mažiausi vidutiniai rangai – moksleivių ir bedarbių tarpe.

Remiantis *Kruskall-Wallis H* testo statistika, egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas ($p < 0,05$) tarp suvokiamos prabangos prekių ženklo finansinės, funkcinės, individualios ir socialinės vertės dimensijų vertinimo tarp įvairios socialinės padėties respondentų tiek prekių ženklo „Michael Kors“, tiek „Giorgio Armani“ atveju. Viena išimtis – prekių ženklo „Michael Kors“ socialinės vertės dimensijos vertinimas, kur $p = 0,265$, $p > 0,05$, todėl čia statistiškai reikšmingo skirtumo nėra, t. y. skirtingos socialinės padėties respondentai šią suvokiamos vertės dimensiją vertina panašiai.

Analizuojant dimensijų raišką pagal respondentų vidutines mėnesio pajamas, *Kruskall-Wallis H* testo statistika rodo, kad suvokiamos prabangos prekių ženklo finansinės, funkcinės, individualios ir socialinės vertės dimensijų vertinimas statistiškai reikšmingai skiriasi ($p < 0,05$) tarp vartotojų, gaunančių skirtingo dydžio mėnesines pajamas. Suvokiamos finansinės vertės dimensijoje prekių ženklo „Michael Kors“ atveju didžiausi vidutiniai rangai tarp gaunančių vidutiniškai 701 ir daugiau

eurų (vidutinis rangas 172,14) bei 501–700 eurų (vidutinis rangas 162,78). Prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju situacija kitokia: didžiausias vidutinis rangas (198,54) tarp respondentų, kurių vidutinės mėnesio pajamos 501–700 eurų, šiek tiek mažesnis (172,41) tarp respondentų, gaunančių 301–500 eurų.

Funkcinės vertės dimensijos atžvilgiu, „Michael Kors“ vartotojų didžiausi rangai tarp gaunančių vidutiniškai 701 ir daugiau (vidutinis rangas 163,74) bei 101–300 eurų (vidutinis rangas 155,69), o „Giorgio Armani“ vartotojų vertinime – tarp tų, kurių pajamos 501–700 (vidutinis rangas 184,57) ir 301–500 eurų (vidutinis rangas 171,41). Vertinant individualios vertės dimensiją, „Michael Kors“ prekių ženklo vartotojų atveju didžiausi vidutiniai rangai tarp 701 ir daugiau (162,71) bei 301–500 eurų (158,81) gaunančių vartotojų, o tarp „Giorgio Armani“ vartotojų, kurių vidutinės mėnesio pajamos 501–700 (vidutinis rangas 201,86) bei 301–500 eurų (vidutinis rangas 164,64). Socialinės vertės dimensijos atžvilgiu, prekių ženklo „Michael Kors“ vartotojų didžiausi rangai tarp tų, kurių pajamos 701 ir daugiau (vidutinis rangas 158,95) bei 301–500 eurų (vidutinis rangas 152,97), kai prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju – tarp 501–700 (vidutinis rangas 193,96) bei 701 ir daugiau (vidutinis rangas 170,00) eurų per mėnesį gaunančių vartotojų.

Pažymėtina, kad visų dimensijų vertinimuose prekių ženklo „Giorgio Armani“ vartotojų vidutiniai rangai aukštesni nei prekių ženklo „Michael Kors“. Kaip jau minėta, pagal *Kruskall-Wallis H* testo statistiką, suvokiamos prabangos prekių ženklo finansinės, funkcinės, individualios ir socialinės vertės dimensijų statistiškai reikšmingai skiriasi tarp vartotojų, gaunančių įvairaus dydžio pajamas, todėl galima teigti, kad nuo vidutinių mėnesio pajamų dydžio priklauso ir skirtingų suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijų vertinimai.

Norint išsamesnės analizės ne tik apie suvokiamos prabangos prekių ženklų dimensijų ir skirtingų subdimensijų vertinimą ir jų svarbą Z kartos vartotojams, bet ir apie šių kintamųjų ryšius su Z kartos vartotojų požiūriu ir ketinimu pirkti, toliau atliekama koreliacinė analizė, kurios rezultatai pateikiami kitame poskyryje.

4.4. Suvokiamos prabangos prekių ženklų „Michael Kors“ ir „Giorgio Armani“ vertės poveikio Z kartos vartotojų požiūriui ir jų ketinimui pirkti koreliacinė analizė

Siekiant nustatyti, kokius metodus naudoti tolimesnei tyrimo metu gautų duomenų analizei, pirmiausia atliktas *Kolmogorovo-Smirnovo (K-S)* testas kintamųjų skirstinio normalumui patikrinti. 8 priedo lentelėse matyti, kad beveik visų kintamųjų *p* reikšmė mažesnė nei 0,05, todėl kintamųjų skirstiniai statistiškai reikšmingai skiriasi nuo normaliojo. Tik vieno kintamojo, prekių ženklo „Giorgio Armani“ socialinės vertės dimensijos vertinimo, skirstinys statistiškai reikšmingai nuo

normalaus skirstinio nesiskiria ($p=0,200$). Remiantis šiuo testu nustatyta, kad skaičiuojant koreliaciją tarp kintamųjų geriausia naudoti *Spearman* koreliacijos koeficientą.

Koreliacijos analizė atlikta siekiant įvertinti tarpusavio kintamųjų ryšius ir patikrinti išsikeltas hipotezes. Pagal koreliacijos analizę nustatomas statistinio ryšio stiprumas tarp tyrinėtų kintamųjų. Interpretuojant duomenis remiamasi Cohen, Cohen, West ir Aiken (2003) pasiūlyta koreliacijos koeficientų interpretacija, kuri pateikiama 7 lentelėje.

7 lentelė. Koreliacijos koeficientų interpretacija pagal Cohen ir kt. (2003)

Koreliacijos koeficiento reikšmė	Interpretacija	
0,00–0,19	Nežymi koreliacija	Labai silpnas ryšys
0,20–0,39	Žema koreliacija	Silpnas ryšys
0,40–0,69	Vidutinė koreliacija	Vidutinis ryšys
0,70–0,89	Aukšta koreliacija	Stiprus ryšys
0,90–1,00	Labai aukšta koreliacija	Labai stiprus ryšys

Detalūs atliktos koreliacijos analizės rezultatai pateikiami 9 ir 10 prieduose. Pirmiausia analizuoti koreliaciniai ryšiai tarp atskirų suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės – finansinės, funkcinės, individualios, socialinės – dimensijų, Z kartos vartotojų požiūrio ir jų ketinimo pirkti (žr. 9 priedą). Kaip jau minėta, ryšiai tarp kintamųjų vertinti pagal *Spearman* koreliacijos koeficientą bei p reikšmę – ryšys statistiškai reikšmingas, jei $p < 0,05$. Nustatyti koreliaciniai ryšiai tarp suvokiamos prabangos prekių ženklo finansinės, funkcinės, individualios, socialinės vertės dimensijų ir vartotojų požiūrio bei ketinimo pirkti pateikiami 8 ir 9 lentelėse.

8 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp suvokiamos vertės dimensijų, Z kartos vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti prekių ženklo „Michael Kors“ atveju

Kintamieji	Rodikliai	Finansinės vertės dimensija	Funkcinės vertės dimensija	Individualios vertės dimensija	Socialinės vertės dimensija	Z kartos vartotojų požiūris	Z kartos vartotojų ketinimas pirkti
Z kartos vartotojų požiūris	<i>Spearman</i> koreliacijos koeficientas	0,560**	0,608**	0,714**	0,566**	1,000	0,718**
	<i>p</i> -reikšmė	0,000	0,000	0,000	0,000	-	0,000
Z kartos vartotojų ketinimas pirkti	<i>Spearman</i> koreliacijos koeficientas	0,495**	0,525**	0,594**	0,403**	0,718**	1,000
	<i>p</i> -reikšmė	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	-
	Aukšta koreliacija (stiprus ryšys)						
	Vidutinė koreliacija (vidutinis ryšys)						

8 lentelėje parodyti koreliaciniai ryšiai prekių ženklo „Michael Kors“ atveju. Visi nustatyti koreliaciniai ryšiai tarp suvokiamos prabangos prekių ženklo finansinės, funkcinės, individualios ir socialinės vertės dimensijų, Z kartos vartotojų požiūrio ir jų ketinimo pirkti yra statistiškai reikšmingi ($p < 0,05$), tačiau, remiantis *Spearman* koreliacijos koeficientu, koreliacija tarp kintamųjų nėra vienoda, t. y. skiriasi ryšio stiprumas. Aukšta koreliacija nustatyta tarp Z kartos vartotojų požiūrio ir

suvokiamos prabangos prekių ženklo individualios vertės dimensijos (koreliacijos koeficientas 0,714) bei Z kartos vartotojų požiūrio ir jų ketinimo pirkti (koreliacijos koeficientas 0,718).

Vidutinio stiprumo ryšiai pasireiškia tarp Z kartos vartotojų požiūrio ir skirtingų suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijų: finansinės vertės (koreliacijos koeficientas 0,560), funkcinės vertės (koreliacijos koeficientas 0,608) ir socialinės vertės (koreliacijos koeficientas 0,566). Tarp Z kartos vartotojų ketinimo pirkti ir visų keturių suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijų taip pat išryškėjo vidutinė koreliacija: tarp Z kartos vartotojų ketinimo pirkti ir finansinės vertės dimensijos (koreliacijos koeficientas 0,495), tarp Z kartos vartotojų ketinimo pirkti ir funkcinės vertės dimensijos (koreliacijos koeficientas 0,525), tarp Z kartos vartotojų ketinimo pirkti ir individualios vertės dimensijos (koreliacijos koeficientas 0,594), tarp Z kartos vartotojų ketinimo pirkti ir socialinės vertės dimensijos (koreliacijos koeficientas 0,403).

9 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp suvokiamos vertės dimensijų, Z kartos vartotojų požiūrio ir jų ketinimo pirkti prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju

Kintamieji	Rodikliai	Finansinės vertės dimensija	Funkcinės vertės dimensija	Individualios vertės dimensija	Socialinės vertės dimensija	Z kartos vartotojų požiūris	Z kartos vartotojų ketinimas pirkti
Z kartos vartotojų požiūris	Spearman koreliacijos koeficientas	0,595**	0,666**	0,753**	0,595**	1,000	0,726**
	<i>p</i> -reikšmė	0,000	0,000	0,000	0,000	-	0,000
Z kartos vartotojų ketinimas pirkti	Spearman koreliacijos koeficientas	0,586**	0,590**	0,647**	0,506**	0,726**	1,000
	<i>p</i> -reikšmė	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	-
	Aukšta koreliacija (stiprus ryšys)						
	Vidutinė koreliacija (vidutinis ryšys)						

Iš 9 lentelėje pateiktų koreliacinės analizės („Giorgio Armani“ atveju) rezultatų matyti, kad nustatyti koreliaciniai ryšiai tarp kintamųjų tokie patys kaip ir „Michael Kors“ atveju. Visi ryšiai yra reikšminga, nes *p* reikšmė mažesnė nei 0,05. Aukšta koreliacija išryškėjo tarp Z kartos vartotojų požiūrio ir suvokiamos prabangos prekių ženklo individualios vertės dimensijos (koreliacijos koeficientas 0,753) bei Z kartos vartotojų požiūrio ir jų ketinimo pirkti (koreliacijos koeficientas 0,726), o vidutinio stiprumo ryšiai nustatyti tarp visų keturių suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijų (finansinės, funkcinės, individualios ir socialinės vertės) ir Z kartos vartotojų ketinimo pirkti (koreliacijos koeficientai svyruoja nuo 0,506 iki 0,647), taip pat tarp Z kartos vartotojų požiūrio ir suvokiamos prabangos prekių ženklo finansinės vertės (koreliacijos koeficientas 0,595), funkcinės vertės (koreliacijos koeficientas 0,666) ir socialinės vertės (koreliacijos koeficientas 0,595) dimensijų. Pažymėtina, kad prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju, visi koreliacijos koeficientai aukštesni nei prekių ženklo „Michael Kors“ atveju. Tai reiškia, kad įsigydami ir vartodami „Giorgio

Armani“ prekes Z kartos vartotojai labiau įvertina skirtingas suvokiamos vertės dimensijas ir jos daugiau lemia jų požiūrį bei ketinimą pirkti.

Koreliacinės analizės tarp suvokiamos prabangos prekių ženklo finansinės, funkcinės, individualios ir socialinės vertės dimensijų, Z kartos vartotojų požiūrio ir jų ketinimo pirkti rezultatai parodė, kad tarp šių kintamųjų egzistuoja ryšys, todėl norint išsiaiškinti, tarp kurių suvokiamos prabangos prekių ženklo dimensijų subdimensijų egzistuoja stipriausi ryšiai su Z kartos vartotojų požiūriu ir jų ketinimu pirkti, atlikta koreliacinė analizė tarp atskirų suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijas sudarančių subdimensijų, Z kartos vartotojų požiūrio ir jų ketinimo pirkti. Detalūs šios koreliacijos analizės rezultatai pateikiami 10 priede.

10 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp suvokiamos vertės dimensijas sudarančių subdimensijų, Z kartos vartotojų požiūrio ir jų ketinimo pirkti prekių ženklo „Michael Kors“ atveju

Prabangos prekių ženklo vertės dimensija	Kintamieji	Z kartos vartotojų požiūris		Z kartos vartotojų ketinimas pirkti	
	Subdimensija	Spearman koreliacijos koeficientas	p-reikšmė	Spearman koreliacijos koeficientas	p-reikšmė
Finansinės vertės dimensija	Kaina	0,560	0,000	0,495	0,000
Funkcinės vertės dimensija	Naudingumas	0,492	0,000	0,390	0,000
	Kokybė	0,475		0,424	0,000
	Unikalumas	0,471	0,000	0,337	0,000
	Kompetencija	0,476	0,000	0,500	0,000
Individualios vertės dimensija	Saviraiška	0,531	0,000	0,443	0,000
	Hedonizmas	0,630	0,000	0,590	0,000
	Patirtis	0,580	0,000	0,466	0,000
	Materializmas	0,609	0,000	0,548	0,000
Socialinės vertės dimensija	Žinomumas	0,553	0,000	0,385	0,000
	Socialinis statusas	0,345	0,000	0,265	0,000
	Prestižas	0,494	0,000	0,337	0,000
	Išskirtinumas	0,454	0,000	0,341	0,000

	Aukšta koreliacija (stiprus ryšys)
	Vidutinė koreliacija (vidutinis ryšys)
	Žema koreliacija (silpnas ryšys)

10 lentelėje pateikiami suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijas sudarančių subdimensijų koreliaciniai ryšiai su Z kartos vartotojų požiūriu ir jų ketinimu pirkti prekių ženklo „Michael Kors“ atveju. Visų kintamųjų ryšiai statistiškai reikšmingi – $p < 0,05$. Vertinant tai, tarp kurių subdimensijų su Z kartos vartotojų požiūriu yra stipriausia koreliacija, nustatyta, kad vidutiniškai stiprus ryšys egzistuoja su visomis subdimensijomis, išskyrus socialinio statuso subdimensiją, kurios atveju koreliacija žema. Išsiaiškinta, kad didžiausia koreliacija yra su hedonizmo (koreliacijos koeficientas 0,630), materializmo (koreliacijos koeficientas 0,609), patirties (koreliacijos koeficientas 0,580), kainos (koreliacijos koeficientas 0,560), žinomumo (koreliacijos koeficientas 0,553) ir

saviraiškos (koreliacijos koeficientas 0,531) subdimensijomis. Kitų subdimensijų koreliacijos koeficientas su Z kartos vartotojų požiūriu žemesnis nei 0,5.

Analizuojant suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijas sudarančių subdimensijų koreliacinius ryšius su Z kartos vartotojų ketinimo pirkti pastebėtas vidutinio stiprumo ryšys tarp prekių ženklo „Michael Kors“ Z kartos vartotojų ketinimo pirkti ir kainos (koreliacijos koeficientas 0,495), kokybės (koreliacijos koeficientas 0,424), kompetencijos (koreliacijos koeficientas 0,500), saviraiškos (koreliacijos koeficientas 0,443), hedonizmo (koreliacijos koeficientas 0,590), patirties (koreliacijos koeficientas 0,466), materializmo (koreliacijos koeficientas 0,548) subdimensijų. Taigi stipriausias ryšys tarp individualios vertės dimensiją sudarančių hedonizmo, materializmo subdimensijų ir Z kartos vartotojų ketinimo pirkti bei tarp kompetencijos (funkcinės vertės dimensija), kainos (finansinės vertės dimensija) subdimensijų ir vartotojų požiūrio. Tarp naudingumo, unikalumo, žinomumo, socialinio statuso, prestižo, išskirtinumo subdimensijų ir Z kartos vartotojų ketinimo pirkti nustatyta žema koreliacija (koreliacijos koeficientas mažesnis už 0,04), todėl tarp šių kintamųjų egzistuoja silpnas ryšys, kuris nėra reikšmingas.

11 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp suvokiamos vertės dimensijas sudarančių subdimensijų, Z kartos vartotojų požiūrio ir jų ketinimo pirkti prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju

Prabangos prekių ženklo vertės dimensija	Kintamieji	Z kartos vartotojų požiūris		Z kartos vartotojų ketinimas pirkti	
	Subdimensija	<i>Spearman</i> koreliacijos koeficientas	<i>p-reikšmė</i>	<i>Spearman</i> koreliacijos koeficientas	<i>p-reikšmė</i>
Finansinės vertės dimensija	Kaina	0,595	0,000	0,586	0,000
Funkcinės vertės dimensija	Naudingumas	0,525	0,000	0,380	0,000
	Kokybė	0,529	0,000	0,394	0,000
	Unikalumas	0,498	0,000	0,494	0,000
	Kompetencija	0,602	0,000	0,598	0,000
Individualios vertės dimensija	Saviraiška	0,424	0,000	0,541	0,000
	Hedonizmas	0,736	0,000	0,652	0,000
	Patirtis	0,646	0,000	0,501	0,000
	Materializmas	0,606	0,000	0,547	0,000
Socialinės vertės dimensija	Žinomumas	0,589	0,000	0,491	0,000
	Socialinis statusas	0,337	0,000	0,301	0,000
	Prestižas	0,498	0,000	0,392	0,000
	Išskirtinumas	0,532	0,000	0,488	0,000
	Aukšta koreliacija (stiprus ryšys)				
	Vidutinė koreliacija (vidutinis ryšys)				
	Žema koreliacija (silpnas ryšys)				

Koreliaciniai ryšiai tarp suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijas sudarančių subdimensijų, Z kartos vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju parodyti 11 lentelėje. Visais atvejais $p < 0,05$, todėl ryšiai statistiškai reikšmingi. Priešingai nei prekių ženklo „Michael Kors“ atveju, čia nustatytas ir vienas stiprus ryšys: išsiaiškinta, kad aukšta koreliacija egzistuoja tarp hedonizmo subdimensijos ir Z kartos vartotojų požiūrio (koreliacijos koeficientas

0,736). Tarp daugumos kintamųjų atskleista vidutinio stiprumo koreliacija, tik Z kartos vartotojų požiūris su socialiniu statuso subdimensija bei Z kartos vartotojų ketinimas pirkti su naudingumo, kokybės, socialinio statuso, prestižo subdimensijomis susiję silpnais ryšiais (koreliacijos koeficientas mažesnis nei 0,4).

Nagrinėjant vidutinio stiprumo ryšius tarp Z kartos vartotojų požiūrio ir suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijas sudarančių subdimensijų, stipriausias ryšys pastebėtas su patirties (koreliacijos koeficientas 0,646), materializmo (koreliacijos koeficientas 0,606), kompetencijos (koreliacijos koeficientas 0,602), kainos (koreliacijos koeficientas 0,595) ir žinomumo (koreliacijos koeficientas 0,589) subdimensijomis. Analizuojant Z kartos vartotojų ketinimą pirkti, stipriausia koreliacija, nors ir vidutinio stiprumo, nustatyta su hedonizmo (koreliacijos koeficientas 0,652), kompetencijos (koreliacijos koeficientas 0,598), kainos (koreliacijos koeficientas 0,586) subdimensijomis.

Iš pateiktų koreliacinės analizės rezultatų matoma, kad prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju tarp kintamųjų egzistuoja stipresni ryšiai nei prekių ženklo „Michael Kors“ atveju. Šiuo atveju net nustatyta viena stipri koreliacija tarp hedonizmo su dimensijos ir Z kartos vartotojų požiūrio. Be to, tarp didesnio skaičiaus subdimensijų ir Z kartos vartotojų ketinimo pirkti atsiranda vidutinė koreliacija. Prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju tarp Z kartos vartotojų ketinimo pirkti ir unikalumo, žinomumo ir išskirtinumo subdimensijų nustatyti vidutinio stiprumo ryšiai, o tarp šių kintamųjų prekių ženklo „Michael Kors“ atveju, koreliacija žema ir ne tokia reikšminga. Tačiau vertinant kokybės subdimensijos ir Z kartos vartotojų ketinimo pirkti ryšius, prekių ženklo „Michael Kors“ atveju pastebima vidutinė koreliacija, o prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju ši koreliacija – žema.

Kadangi tyrimu siekiama nustatyti ryšius ir tarp bendrai suvokiamos prabangos prekės ženklo vertės, Z kartos vartotojų požiūrio ir jų ketinimo pirkti atlikta koreliacinė analizė ir tarp šių kintamųjų. Norint atlikti šią analizę pirmiausia sukuriama du nauji kintamieji – suvokiama prabangos prekių ženklo „Michael Kors“ vertė ir suvokiama prabangos prekių ženklo „Giorgio Armani“ vertė, kuriuos sudaro suvokiamos finansinės, funkcinės, individualios ir socialinės vertės dimensijų vertinimo vidurkiai konkretaus prekių ženklo atveju. Taip pat patikrintas šių kintamųjų skirstinių normalumas (žr. 11 priedą), kuris abiem atvejais – normalus ($p > 0,05$). Tačiau atliekant koreliacinę analizę remiamasi *Spearman* koreliacijos koeficientu, nes kitų analizės kintamųjų – Z kartos vartotojų požiūrio ir jų ketinimo pirkti – skirstiniai nėra normaliai pasiskirstę. Išsamūs analizės rezultatai pateikti 11 priede.

12 lentelėje matomi pagrindiniai atliktos koreliacinės analizės rezultatai: tarp Z kartos suvokiamos prekių ženklo „Michael Kors“ vertės, jų požiūrio ir ketinimo pirkti. Nustatytas stiprus ryšys tarp suvokiamos šio prabangos prekės ženklo vertės ir Z kartos vartotojų požiūrio (koreliacijos

koeficientas 0,717), o tarp suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės ir Z kartos vartotojų ketinimo pirkti – vidutinio stiprumo koreliacija (koreliacijos koeficientas 0,588).

12 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp suvokiamos prabangos prekių ženklo „Michael Kors“ vertės, Z kartos vartotojų požiūrio ir jų ketinimo pirkti

Kintamasis	Rodikliai	Z kartos vartotojų požiūris	Z kartos vartotojų ketinimas pirkti
Suvokiama prabangos prekių ženklo vertė	Spearman koreliacijos koeficientas	0,717**	0,588**
	<i>p-reikšmė</i>	0,000	0,000
	Aukšta koreliacija (stiprus ryšys)		
	Vidutinė koreliacija (vidutinis ryšys)		

Koreliacinės analizės rezultatai prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju pateikiami 13 lentelėje. Kaip ir prekių ženklo „Michael Kors“ atveju, tarp suvokiamos prabangos prekių ženklo „Giorgio Armani“ vertės ir Z kartos vartotojų požiūrio nustatytas stiprus ryšys (koreliacijos koeficientas 0,768), o tarp suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės ir Z kartos vartotojų ketinimo pirkti – vidutinis (koreliacijos koeficientas 0,679). Tačiau pažymėtina, kad prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju, koreliacijos koeficiento reikšmės aukštesnės. Tai reiškia, kad prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju ryšiai tarp kintamųjų yra šiek tiek stipresni nei „Michael Kors“ atveju.

13 lentelė Koreliaciniai ryšiai tarp suvokiamos prabangos prekių ženklo „Giorgio Armani“ vertės, Z kartos vartotojų požiūrio ir jų ketinimo pirkti

Kintamasis	Rodikliai	Z kartos vartotojų požiūris	Vartotojų ketinimas pirkti
Suvokiama prabangos prekių ženklo vertė	Spearman koreliacijos koeficientas	0,768**	0,679**
	<i>p-reikšmė</i>	0,000	0,000
	Aukšta koreliacija (stiprus ryšys)		
	Vidutinė koreliacija (vidutinis ryšys)		

Apibendrinant visų atliktų koreliacijos analizių rezultatus galima teigti, kad tarp visų keturių suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijų, t. y. finansinės, funkcinės, individualios ir socialinės, egzistuoja reikšmingi ryšiai. Vertinant atskirų suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijas sudarančių subdimensijų ryšius su Z kartos vartotojų požiūriu ir jų ketinimu pirkti išsiaiškinta, kad tarp daugumos šių kintamųjų taip pat yra koreliacija. Pažymėtina, kad suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijas lemiančios subdimensijos stipresniais ryšiais susijusios su Z kartos vartotojų požiūriu nei jų ketinimu pirkti. Suvokiama prabangos prekių ženklo vertė, kaip finansinę, funkcinę, individualią ir socialinę vertės dimensijas jungiantis konstruktas, taip pat susijęs stipriais ryšiais su Z kartos vartotojų požiūriu, o vidutinio stiprumo – su Z kartos vartotojų ketinimu pirkti. Atlikta koreliacinė analizė ir jos rezultatai leidžia pagrįsti suformuoto tyrimo modelio

vientisumą, tačiau siekiant išsamesnės analizės tarp suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės, Z kartos vartotojų požiūrio ir jų ketinimo pirkti, toliau atliekama regresinė analizė, kurios rezultatai pateikiami kitame poskyryje.

4.5. Suvokiamos prabangos prekių ženklų „Michael Kors“ ir „Giorgio Armani“ vertės poveikio Z kartos vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti regresinė analizė

Koreliacinės analizės metu nustatytus reikšmingus ryšius tarp kintamųjų, toliau siekiama išsamesnės analizės kintamųjų tarpusavio poveikio vienas kitam įvertinimui. Norint išanalizuoti, kokį poveikį suvokiama prabangos prekės ženklo vertė ir atskiros jos dimensijos daro Z kartos vartotojų požiūriui ir jų ketinimui pirkti bei kaip Z kartos vartotojų požiūris veikia jų ketinimą pirkti prekių ženklų „Michael Kors“ ir „Giorgio Armani“ atvejais, atlikta tiesinės regresijos analizė. Detalūs jos rezultatai pateikti 12 ir 13 prieduose.

Tiesinės regresijos analizės būdu nagrinėtas nepriklausomų kintamųjų poveikis priklausomiems kintamiesiems tarp:

- Finansinės vertės ir Z kartos vartotojų požiūrio;
- Funkcinės vertės ir Z kartos vartotojų požiūrio;
- Individualios vertės ir Z kartos vartotojų požiūrio;
- Socialinės vertės ir Z kartos vartotojų požiūrio;
- Suvokiamos prabangos prekės ženklo vertės ir Z kartos vartotojų požiūrio;
- Finansinės vertės ir Z kartos vartotojų ketinimo pirkti;
- Funkcinės vertės ir Z kartos vartotojų ketinimo pirkti;
- Individualios vertės ir Z kartos vartotojų ketinimo pirkti;
- Socialinės vertės ir Z kartos vartotojų ketinimo pirkti;
- Suvokiamos prabangos prekės ženklo vertės ir Z kartos vartotojų ketinimo pirkti;
- Vartotojų požiūrio ir Z kartos vartotojų ketinimo pirkti.

14 ir 15 lentelėse pateikiami nepriklausomų kintamųjų įtakos priklausomiems kintamiesiems tiesinės regresijos analizė. Šios analizės rezultatai vertinami pagal determinacijos (R^2) ir *beta* koeficientus. Determinacijos koeficientas parodo, kiek nepriklausomas kintamasis paaiškina priklausomojo kintamojo reikšmių dispersijos. Šio koeficiento reikšmė svyruoja nuo 0 iki 1: kuo ji arčiau vieneto, tuo nepriklausomas kintamasis paaiškina didesnę dali priklausomo kintamojo dispersijos. Remiantis Čekanavičiumi (2011) determinacijos koeficientas reikšmingesnis, kai yra didesnis nei 0,2. *Beta* koeficientas nurodo nepriklausomo kintamojo poveikio stiprumą priklausomam kintamajam: kuo šis koeficientas didesnis, tuo poveikis yra stipresnis.

14 lentelėje matoma tiesinės regresijos analizės rezultatai tarp suvokiamos prabangos prekės ženklo vertės, Z kartos vartotojų požiūrio ir jų ketinimo pirkti. Visi pateikti ryšiai statistiškai reikšmingi, nes $p < 0,05$. Iš lentelės duomenų matoma, kad visi *beta* koeficientai prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju didesni. Tai parodo, kad „Giorgio Armani“ vartotojų suvokiama prabangos prekių ženklo vertė daro didesnę poveikį jų požiūriui ir ketinimui pirkti, o Z kartos vartotojų požiūris stipriau veikia vartotojų ketinimą pirkti nei „Michael Kors“ vartotojams. Visgi ir prekių ženklo „Michael Kors“ prekių vartotojus tai pakankamai stipriai veikia.

14 lentelė Tiesinės regresinės analizės rezultatai tarp suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės, Z kartos vartotojų požiūrio ir jų ketinimo pirkti

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	Prekių ženklo „Michael Kors“ atveju		Prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju	
		Beta koeficientas (<i>p</i> reikšmė)	Determinacijos koeficientas	Beta koeficientas (<i>p</i> reikšmė)	Determinacijos koeficientas
Suvokiama prabangos prekių ženklo vertė	Z kartos vartotojų požiūris	0,727 ($p=0,000, p<0,05$)	0,529	0,794 ($p=0,000, p<0,05$)	0,630
Suvokiama prabangos prekių ženklo vertė	Z kartos vartotojų ketinimas pirkti	0,586 ($p=0,000, p<0,05$)	0,344	0,695 ($p=0,000, p>0,05$)	0,483
Z kartos vartotojų požiūris	Z kartos vartotojų ketinimas pirkti	0,725 ($p=0,000, p<0,05$)	0,526	0,754 ($p=0,000, p<0,05$)	0,569

Tiesinė regresinė tarp bendrai suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės, apjungiančios finansinę, funkcinę, individualią ir socialinės vertės dimensijas, ir Z kartos vartotojų požiūrio labai ryški, nes „Michael Kors“ atveju suvokiama prabangos prekių ženklo vertė paaiškina 52,9 % ($R^2=0,529$) dispersijos, o „Giorgio Armani“ – net 63,0 % ($R^2=0,630$). Z kartos vartotojų ketinimo pirkti priklausomybė nuo suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės mažesnė: prekių ženklo „Michaeli Kors“ suvokiama prabangos prekių ženklo vertė paaiškina 34,4 % ($R^2=0,344$), o prekių ženklo „Giorgio Armani“ 48,3 % ($R^2=0,483$) Z kartos vartotojų ketinimo pirkti dispersijos. Vertinant Z kartos vartotojų ketinimo pirkti priklausomybę nuo vartotojų požiūrio išsiaiškinta, kad „Giorgio Armani“ Z kartos vartotojų požiūris paaiškina daugiau ketinimo pirkti dispersijos nei „Michael Kors“ Z kartos vartotojų požiūris. Prekių ženklo „Michael Kors“ atveju Z kartos vartotojų požiūris paaiškina 52,6 ($R^2=0,526$), o prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju 56,9 % ($R^2=0,569$) ketinimo pirkti dispersijos.

Tiek „Michael Kors“, tiek „Giorgio Armani“ atveju nustatyta, kad stipriausias ryšys pasireiškia tarp suvokiamos prabangos prekės ženklo vertės ir Z kartos vartotojų požiūrio („Michaeli Kors“ atveju *beta* koeficientas 0,727, „Giorgio Armini“ – 0,794). Tai reiškia, kad suvokiama prabangos prekių ženklo vertė daro stiprų poveikį Z kartos vartotojų požiūriui. Tačiau suvokiama prabangos prekių ženklo vertė daro žymiai silpnesnį poveikį šios kartos vartotojų ketinimui pirkti („Michael Kors“ atveju *beta* koeficientas 0,586, „Giorgio Armani“ – 0,695). Pirkimo ketinimams stipresnį poveikį daro Z kartos vartotojų požiūris („Michael Kors“ atveju *beta* koeficientas 0,725, „Giorgio Armani“ –

0,754). Nors išsiaiškinta, kad požiūris formuojamas veikiant suvokiamai prabangos prekių ženklo vertei, tačiau pažymėtina, kad Z kartos vartotojų požiūrį gali lemti ne tik suvokiama prabangos prekių ženklo vertė. Dėl šios priežasties pastebima, kad vien tik suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikis Z kartos ketinimui pirkti žemesnis nei Z kartos vartotojų požiūrio. Tokie rezultatai taip pat gali rodyti, kad vis tik Z kartos vartotojų požiūris į prabangos prekių ženklą yra ilgalaikis ir jį ne taip lengva pakeisti, o suvokiama prabangos prekių ženklo vertė vartojant prabangos prekes gali kisti dažniau, todėl priklausomai nuo to, pats požiūris labiau lemia Z kartos vartotojų ketinimą pirkti nei suvokiama prabangos prekių ženklo vertė

15 lentelėje pateikiami tiesinės regresinės analizės rezultatai tarp suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijų, Z kartos vartotojų požiūrio ir jų ketinimo pirkti. Pateikti ryšiai tarp kintamųjų statistiškai reikšmingi, nes $p < 0,05$.

15 lentelė. Tiesinės regresinės analizės rezultatai tarp suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijų, Z kartos vartotojų požiūrio ir jų ketinimo pirkti

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	Prekių ženklo „Michael Kors“ atveju		Prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju	
		Beta koeficientas (<i>p</i> reikšmė)	Determinacijos koeficientas	Beta koeficientas (<i>p</i> reikšmė)	Determinacijos koeficientas
Finansinė vertė	Z kartos vartotojų požiūris	0,551 ($p=0,000, p<0,05$)	0,303	0,613 ($p=0,000, p<0,05$)	0,376
Funkcinė vertė	Z kartos vartotojų požiūris	0,606 ($p=0,000, p<0,05$)	0,367	0,687 ($p=0,000, p>0,05$)	0,472
Individuali vertė	Z kartos vartotojų požiūris	0,727 ($p=0,000, p<0,05$)	0,528	0,763 ($p=0,000, p<0,05$)	0,583
Socialinė vertė	Z kartos vartotojų požiūris	0,570 ($p=0,000, p<0,05$)	0,325	0,575 ($p=0,000, p<0,05$)	0,331
Finansinė vertė	Z kartos vartotojų ketinimas pirkti	0,481 ($p=0,000, p<0,05$)	0,231	0,593 ($p=0,000, p<0,05$)	0,352
Funkcinė vertė	Z kartos ketinimas pirkti	0,502 ($p=0,000, p<0,05$)	0,252	0,598 ($p=0,000, p<0,05$)	0,357
Individuali vertė	Z kartos ketinimas pirkti	0,595 ($p=0,000, p<0,05$)	0,354	0,649 ($p=0,000, p<0,05$)	0,421
Socialinė vertė	Z kartos ketinimas pirkti	0,394 ($p=0,000, p<0,05$)	0,156	0,464 ($p=0,000, p<0,05$)	0,215

Analizuojant suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijų subdimensijų ir Z kartos vartotojų požiūrio tarpusavio ryšius nustatyta, kad abiejų prekių ženklų atvejais didžiausią dalį Z kartos vartotojų požiūrio dispersijos paaiškina individualios vertės dimensija, šiek tiek mažiau – funkcinės vertės dimensija. Pastebėta, kad prekių ženklo „Giorgio Armani“ Z kartos vartotojų požiūrio dispersiją labiau paaiškina finansinės nei socialinės vertės dimensija, kai prekių ženklo „Michael Kors“ vartotojams – atvirkščiai, Z kartos vartotojų požiūrio dispersiją daugiau paaiškina socialinė nei finansinė vertė.

Vertinant tai, kuri suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensija daro didesnę poveikį Z kartos vartotojų požiūriui, nustatyta, kad abiejų nagrinėtų prabangos prekių ženklų atvejais Z kartos vartotojų požiūrį labiausiai veikia individualios vertės dimensija („Michael Kors“ atveju *beta* koeficientas 0,727, „Giorgio Armani“ – 0,763). Šiek tiek silpnesnis – funkcinės vertės poveikis

(„Michael Kors“ atveju *beta* koeficientas 0,606, „Giorgio Armani“ – 0,687). Tiek finansinės, tiek socialinės vertės dimensijų poveikis Z kartos vartotojų požiūriui labai panašus, tik prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju stipriau pasireiškia finansinės vertės dimensijos (*beta* koeficientas 0,613), o prekių ženklo „Michael Kors“ atveju – socialinės vertės dimensijos poveikis (*beta* koeficientas 0,570).

Nagrinėjant suvokiamos prabangos prekių ženklų „Michael Kors“ ir „Giorgio Armani“ vertės dimensijų poveikį Z kartos vartotojų ketinimui pirkti nustatyta, kad abiejų prekių ženklų atvejais tos pačios dimensijos veikia panašiai. Daugiausiai Z kartos vartotojų ketinimo pirkti dispersijos individualios vertės dimensija, mažiau – funkcinės vertės dimensija. Finansinės vertės dimensija paaiškina dar mažiau dispersijos, o su socialine verte nustatyta silpniausia priklausomybė. Kadangi prekių ženklo „Michael Kors“ atveju dispersijos koeficientas $R^2 < 0,2$, remiantis Čekanavičiumi (2011), šis ryšys nėra labai reikšmingas.

Kaip ir analizuojant suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijų poveikį Z kartos vartotojų požiūriui, taip ir šių dimensijų poveikį Z kartos vartotojų ketinimui pirkti, išsiaiškinta, kad didžiausią poveikį daro individualios vertės dimensija („Michael Kors“ atveju *beta* koeficientas 0,595, „Giorgio Armani“ – 0,649). Prekių ženklo „Michael Kors“ atveju stiprų poveikį ketinimui pirkti taip pat daro funkcinės vertės dimensija (*beta* koeficientas 0,502), šiek tiek silpniau veikia finansinės vertės dimensija (*beta* koeficientas 0,481) o prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju Z kartos vartotojų ketinimą pirkti panašiai stipriai veikia ir funkcinės (*beta* koeficientas 0,598), ir finansinės vertės dimensijos (*beta* koeficientas 0,593). Nustatyta, kad socialinės vertės dimensijos poveikis Z kartos vartotojų ketinimui pirkti pats silpniausias abiejų prekių ženklų atvejais („Michael Kors“ atveju *beta* koeficientas 0,394, „Giorgio Armani“ – 0,464).

Remiantis tiesinės regresijos analizės rezultatais galima teigti, kad Z kartos vartotojų požiūrį į prabangos prekės ženklą ypatingai stipriai lemia tai, kiek įsigyjant ir vartojant prekę ji suteikia laimės, geros vartojimo patirties, pagerina savijautą, padeda išreikšti save, t. y. kiek naudos ji suteikia asmeniškai. Taip pat svarbi ir funkcinė vertė, o prabangos prekės ženklo suvokiama finansinė vertė jau ne tokia reikšminga, nes pirmiausia šios prekės svarbios ne dėl savo kainos, brangumo, o papildomos suteikiamos vertės individualiai vartotojo savijautai. Tuo tarpu tai, kad prabangos prekės perkamos dėl aplinkinių, siekiant pademonstruoti savo statusą, turimą pirkimo galią, nepasitvirtino. Tai reiškia, kad Z kartos vartotojams svarbiau prabangos prekių asmeniškai teikiamos individualios naudos. Be to, šie vartotojai nėra tokie lojalūs prekių ženklo, atsparesni įvairaus tipo reklamoms, todėl jų ketinimą pirkti paveikti sunkiau.

Norint išsamiau išanalizuoti suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijų poveikį Z kartos vartotojų požiūriui ir jų ketinimui pirkti, atlikta daugialypė regresinė analizė, kurios metu nagrinėjama, kurios suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijų subdimensijos daro didžiausią ir mažiausią poveikį Z kartos vartotojų požiūriui ir jų ketinimui pirkti. Kadangi finansinę

vertės dimensiją sudaro tik viena – kainos – dimensija, jai taikyta tiesinė, o ne daugialypė regresijos analizė. Detalūs daugialypės regresijos rezultatai pateikiami 14 ir 15 prieduose.

Daugialypės regresijos analizės būdu nagrinėtas nepriklausomų kintamųjų poveikis priklausomiems kintamiesiems tarp:

- Funkcinės vertės dimensiją sudarančių naudingumo, kokybės, unikalumo ir kompetencijos subdimensijų ir Z kartos vartotojų požiūrio;
- Individualios vertės dimensiją sudarančių saviraiškos, hedonizmo, patirties ir materializmo ir Z kartos vartotojų požiūrio;
- Socialinės vertės dimensiją sudarančių žinomumo, socialinio statuso, prestižo ir išskirtinumo ir Z kartos vartotojų požiūrio;
- Funkcinės vertės dimensiją sudarančių naudingumo, kokybės, unikalumo ir kompetencijos subdimensijų ir Z kartos vartotojų ketinimo pirkti;
- Individualios vertės dimensiją sudarančių saviraiškos, hedonizmo, patirties ir materializmo ir Z kartos vartotojų ketinimo pirkti;
- Socialinės vertės dimensiją sudarančių žinomumo, socialinio statuso, prestižo ir išskirtinumo ir Z kartos vartotojų ketinimo pirkti.

Gauti rezultatai pateikiami 16 lentelėje. Daugialypės regresinės analizės duomenys taip pat vertinami pagal determinacijos (R^2) ir *beta* koeficientus. Remiantis determinacijos koeficientu, daugiausiai Z kartos vartotojų požiūrio dispersijos ir „Michael Kors“, ir „Giorgio Armani“ atvejais paaiškina individualios vertės dimensija ir ją sudarančios subdimensijos. Ši dimensija ir jos subdimensijos taip pat paaiškina daugiausiai Z kartos vartotojų ketinimo pirkti dispersijos. Pažymėtina, kad suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijos ir subdimensijos paaiškina didesnę procentą Z kartos vartotojų požiūrio dispersijos nei jų ketinimo pirkti.

16 lentelė. Regresinė analizė tarp suvokiamos vertės dimensijas sudarančių subdimensijų, Z kartos vartotojų požiūrio ir jų ketinimo pirkti

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	Prekių ženklo „Michael Kors“ atveju		Prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju	
		Beta koeficientas (<i>p</i> reikšmė)	Determinacijos koeficientas	Beta koeficientas (<i>p</i> reikšmė)	Determinacijos koeficientas
Kaina	Z kartos vartotojų požiūris	0,551 (<i>p</i> =0,000, <i>p</i> <0,05)	0,303	0,613 (<i>p</i> =0,000, <i>p</i> <0,05)	0,376
Naudingumas	Z kartos vartotojų požiūris	0,158 (<i>p</i> =0,025, <i>p</i> <0,05)	0,367	0,107 (<i>p</i> =0,112, <i>p</i> >0,05)	0,468
Kokybė		0,167 (<i>p</i> =0,028, <i>p</i> <0,05)		0,170 (<i>p</i> =0,018, <i>p</i> <0,05)	
Unikalumas		0,335 (<i>p</i> =0,000, <i>p</i> <0,05)		0,212 (<i>p</i> =0,000, <i>p</i> <0,05)	
Kompetencija		0,124 (<i>p</i> =0,059, <i>p</i> >0,05)		0,352 (<i>p</i> =0,000, <i>p</i> <0,05)	
Saviraiška	Z kartos vartotojų požiūris	0,132 (<i>p</i> =0,018, <i>p</i> <0,05)	0,514	0,143 (<i>p</i> =0,012, <i>p</i> <0,05)	0,621
Hedonizmas		0,341 (<i>p</i> =0,000, <i>p</i> <0,05)		0,412 (<i>p</i> =0,000, <i>p</i> <0,05)	

Patirtis		0,243 ($p=0,000, p<0,05$)		0,296 ($p=0,000, p<0,05$)	
Materializmas		0,183 ($p=0,008, p<0,05$)		0,066 ($p=0,292, p>0,05$)	
Žinomumas	Z kartos vartotojų požiūris	0,459 ($p=0,000, p<0,05$)	0,401	0,463 ($p=0,000, p<0,05$)	0,434
Socialinis statusas		-0,125 ($p=0,065, p>0,05$)		-0,227 ($p=0,000, p<0,05$)	
Prestižas		0,120 ($p=0,089, p>0,05$)		0,082 ($p=0,230, p>0,05$)	
Išskirtinumas		0,233 ($p=0,002, p<0,05$)		0,340 ($p=0,000, p<0,05$)	
Kaina		Z kartos vartotojų ketinimas pirkti		0,481 ($p=0,000, p<0,05$)	
Naudingumas	Z kartos vartotojų ketinimas pirkti	-0,020 ($p=0,793, p>0,05$)	0,202	0,005 ($p=0,959, p>0,05$)	0,338
Kokybė		0,220 ($p=0,004, p<0,05$)		0,201 ($p=0,022, p<0,05$)	
Unikalumas		0,167 ($p=0,006, p<0,05$)		0,366 ($p=0,000, p<0,05$)	
Kompetencija		0,204 ($p=0,004, p<0,05$)		0,238 ($p=0,000, p<0,05$)	
Saviraiška	Z kartos vartotojų ketinimas pirkti	0,105 ($p=0,111, p>0,05$)	0,330	0,144 ($p=0,031, p<0,05$)	0,433
Hedonizmas		0,315 ($p=0,000, p<0,05$)		0,385 ($p=0,000, p<0,05$)	
Patirtis		0,131 ($p=0,038, p<0,05$)		0,132 ($p=0,016, p<0,05$)	
Materializmas		0,138 ($p=0,089, p>0,05$)		0,093 ($p=0,568, p>0,05$)	
Žinomumas	Z kartos vartotojų ketinimas pirkti	0,282 ($p=0,000, p<0,05$)	0,172	0,327 ($p=0,000, p<0,05$)	0,229
Socialinis statusas		-0,079 ($p=0,323, p>0,05$)		-0,161 ($p=0,023, p<0,05$)	
Prestižas		0,004 ($p=0,963, p>0,05$)		-0,109 ($p=0,168, p>0,05$)	
Išskirtinumas		0,244 ($p=0,007, p<0,05$)		0,393 ($p=0,000, p<0,05$)	

Vertinant daugialypės regresinės analizės rezultatus tarp suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijų subdimensijų ir Z kartos vartotojų požiūrio, iš funkcinės vertės dimensijos subdimensijų prekių ženklo „Michael Kors“ atveju stipriausią poveikį Z kartos vartotojų požiūriui daro unikalumas (*beta* koeficientas 0,335), iš individualios vertės dimensijos – hedonizmas (*beta* koeficientas 0,341), o iš socialinės vertės dimensijos – žinomumas (*beta* koeficientas 0,459). Prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju iš funkcinės vertės dimensijų stipriau pasireiškė kompetencijos subdimensija (*beta* koeficientas 0,352). Kaip ir „Michael Kors“ atveju, taip ir „Giorgio Armani“ atveju, individualios vertės dimensijos atžvilgiu stipriausias poveikis Z kartos vartotojų požiūriui – hedonizmo subdimensijos (*beta* koeficientas 0,412), o socialinės vertės dimensijos – žinomumo subdimensijos (*beta* koeficientas 0,463).

Analizuojant suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijų subdimensijų poveikį Z kartos vartotojų ketinimui pirkti funkcinės vertės dimensijoje „Michael Kors“ atveju stipriausias poveikis Z kartos vartotojų ketinimui pirkti užfiksuotas kokybės subdimensijoje (*beta* koeficientas 0,220), o „Giorgio Armani“ atveju – unikalumo subdimensijoje (*beta* koeficientas 0,366). Pažymėtina,

kad „Giorgio Armani“ atveju taip pat stiprų poveikį daro kompetencijos subdimensija (*beta* koeficientas 0,238). Tiek „Michael Kors“, tiek „Giorgio Armani“ atvejais individualios dimensijos atžvilgiu stipriausias poveikis – hedonizmo subdimensijos (prekių ženklo „Michael Kors“ atveju *beta* koeficientas 0,315, o prekių ženklo „Giorgio Armani“ – 0,422). Socialinės vertės dimensijoje „Michael Kors“ atveju stipriausias poveikis pastebėtas žinomumo (*beta* koeficientas 0,282) ir šiek tiek mažiau išskirtinumo subdimensijoje (*beta* koeficientas 0,244), o „Giorgio Armani“ atveju atvirkščiai – didesnis poveikis Z kartos vartotojų ketinimui pirkti išskirtinumo subdimensijos (*beta* koeficientas 0,393), o mažesnis – žinomumo subdimensijos (*beta* koeficientas 0,327).

Daugialypės regresinės analizės metu išsiaiškinta, kad Z kartos vartotojų požiūrį į prekių ženklą „Michael Kors“, ir į prekių ženklą „Giorgio Armani“ silpniausiai veikia saviraiškos subdimensija (prekių ženklo „Michael Kors“ atveju *beta* koeficientas 0,132, prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju *beta* koeficientas 0,144). Prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju rastas ir vienas neigiamas ryšys į Z kartos vartotojų požiūrį su socialinio statuso subdimensija (*beta* koeficientas -0,227). Z kartos vartotojų ketinimui pirkti tiek „Michael Kors“, tiek „Giorgio Armani“ atvejais silpniausią poveikį daro patirties subdimensija (prekių ženklo „Michael Kors“ atveju *beta* koeficientas 0,131, prekių ženklo „Giorgio Armani“ *beta* koeficientas 0,132). Prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju socialinio statuso subdimensija neigiamai veikia ir Z kartos vartotojų ketinimą pirkti (*beta* koeficientas -0,161).

Nustatyta, kad kai kurios subdimensijos nedaro poveikio Z kartos vartotojų požiūriui ir jų ketinimui pirkti, nes *p* reikšmė mažesnė nei 0,05. Prekių ženklo „Michael Kors“ atveju statistiškai reikšmingo poveikio Z kartos vartotojų požiūriui nedaro kompetencijos, socialinio statuso ir prestižo subdimensijos, o prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju – naudingumo, materializmo ir prestižo subdimensijos. Z kartos vartotojų ketinimui pirkti „Michael Kors“ atveju reikšmingo ryšio nėra su naudingumo, saviraiškos, materializmo, socialinio statuso ir prestižo subdimensijomis, o „Giorgio Armani“ atveju – naudingumo, materializmo ir prestižo subdimensijos.

Apibendrinant tiesinės ir daugialypės regresinės analizės rezultatus, galima teigti, kad suvokiama prabangos prekių ženklo vertė daro statistiškai reikšmingą poveikį Z kartos vartotojų požiūriui ir jų ketinimui pirkti. Pažymėtina, kad ne tik bendrai suvokiama prabangos prekių ženklo vertė daro poveikį Z kartos vartotojų požiūriui ir jų ketinimui pirkti, bet ir atskiros suvokiamos prabangos prekės ženklo vertės dimensijos – finansinė, funkcinė, individuali ir socialinė vertė. Be to, pasireiškė ir stiprus Z kartos vartotojų požiūrio poveikis jų ketinimui pirkti prabangos prekes.

Nors suvokiamos vertės ir jos dimensijų poveikis Z kartos vartotojų požiūriui ir jų ketinimui pirkti bei Z kartos vartotojų požiūrio poveikis ketinimui pirkti reikšmingas abiejų nagrinėtų prekių ženklų atveju, tačiau stipresnis poveikis nustatytas prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju: tai reiškia, kad suvokiama šio prabangos prekės ženklo vertė, atskiros dimensijos stipriau veikia Z kartos vartotojų požiūrį ir jų ketinimą pirkti, o jų požiūris stipriau paveikia ketinimą pirkti. Prekių ženklo

„Giorgio Armani“ atveju Z kartos vartotojų požiūrį ir ketinimą pirkti stipriausiai veikė individualios vertės dimensija, o silpniausiai – socialinės vertės dimensija. Nors prekių ženklo „Michael Kors“ atveju visi ryšiai silpnesni, tačiau ir šiuo atveju nustatyta, kad stipriausiai Z kartos vartotojų požiūrį ir ketinimą pirkti veikia individualios vertės dimensija, tačiau finansinės vertės dimensijos poveikis išryškėjo kaip silpniausias Z kartos vartotojų požiūriui, o jų ketinimą pirkti šio prekių ženklo atžvilgiu silpniausiai veikė socialinės vertės dimensija, kurios poveikis laikytinas silpnu.

Regresinės analizės rezultatai parodė, kad atskirų suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijų subdimensijų poveikis Z kartos vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti skiriasi savo stiprumu. Išsiaiškinta, kad ypatingai stipriai abiejų prekių ženklų atveju veikia kainos subdimensija, kuri stipriai lemia ir Z kartos vartotojų požiūrį, ir ketinimą pirkti. Iš funkcinės vertės dimensijų stipriausią poveikį Z kartos vartotojų požiūriui prekių ženklo „Michael Kors“ atveju daro unikalumo, o prekių ženklo „Giorgio Armani“ – kompetencijos subdimensija. Iš individualios vertės dimensijos subdimensijų abiejų prekių ženklų atveju labiausiai veikė hedonizmo subdimensija, o iš socialinės vertės dimensijos – žinomumo subdimensija. Z kartos vartotojų ketinimą pirkti iš funkcinės vertės dimensijų prekių ženklo „Michael Kors“ atveju nustatyta, kad stipriausiai veikia kokybės subdimensija, kai prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju – unikalumo subdimensija. Analizė taip pat parodė, kad abiejų prekių ženklų atveju iš individualios vertės subdimensijų stipriausiai ketinimą pirkti lemia hedonizmo subdimensija, o iš socialinės vertės dimensijų prekių ženklo „Michael Kors“ atveju labiausiai pasireiškė žinomumo subdimensijos poveikis, kai prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju – išskirtinumo subdimensijos.

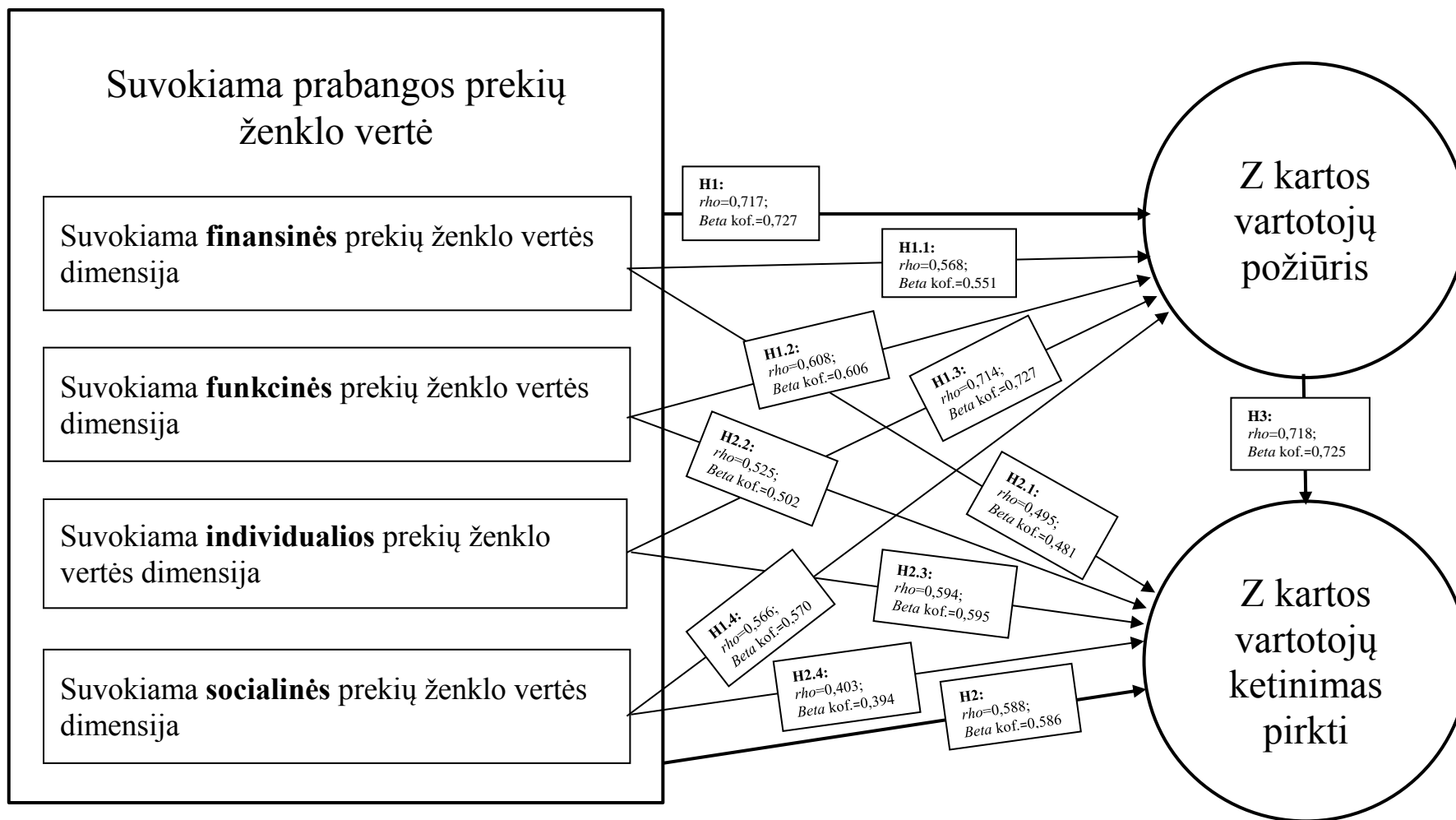
Tokius gautus rezultatus galima paaiškinti išsiskiriančiomis iš vyresnių kartų Z kartos charakteristikomis, kitokiu jų mąstymu, santykiais su prekių ženklais, unikalija jų, kaip vartotojų, elgsena: šiems vartotojams tampa žymiai svarbiau prabangos prekių teikiama individuali nauda, malonumas ir patogumas naudoti tokias prekes, be to, įsigydami jas jie gali išreikšti save, savo įsitikinimus, asmenybę, kartais pasinaudodami ir pačių prabangos prekių ženklų skleidžiamomis idėjomis, jų prasme. Z kartos vartotojams taip pat svarbi ir prabangos prekių funkcinė vertė: kadangi prabangos prekės išsiskiria savo kokybe, novatoriškumu ir aukštesne kaina, tokiu būdu jie įsigydami ir vartodami tokias prekes jaučiasi išskirtiniai, parodo kad yra unikalūs ir vertina prekių ženklų prasmę, kokybiškesnių prekių teikiamas naudas. Dėl šių priežasčių individuali vertė susijusi su funkcinė verte ir yra svarbi Z kartos vartotojams. Nors šių vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti stiprų poveikį daro prabangos prekių ženklų žinomumas ir išskirtinumas, tačiau Z karta nesiekia įsigydami ir vartodami prabangos prekes pademonstruoti savo statuso, pasididžiuoti, kad gali įsigyti tokias prekes – dėl to suvokiama socialinės vertės dimensija palyginus su kitomis dimensijomis nėra tokia svarbi ir nedaro stipraus poveikio nei Z karto vartotojų požiūriui, nei jų ketinimui pirkti. Taip pat galima paaiškinti ir tai, kad Z kartos požiūriui ir ketinimui pirkti didelio poveikio nedaro finansinės vertės dimensija: Z

kartos vartotojams svarbiau pati prekių ženklų esmė, jų skleidžiamos idėjos, galimybė jais išreikšti save, prabangos prekių kokybė ir atliekamos funkcijos, o ne tai, kad prabangos prekės yra brangesnės. Prabangos prekių kaina Z kartos vartotojams nėra labai svarbi.

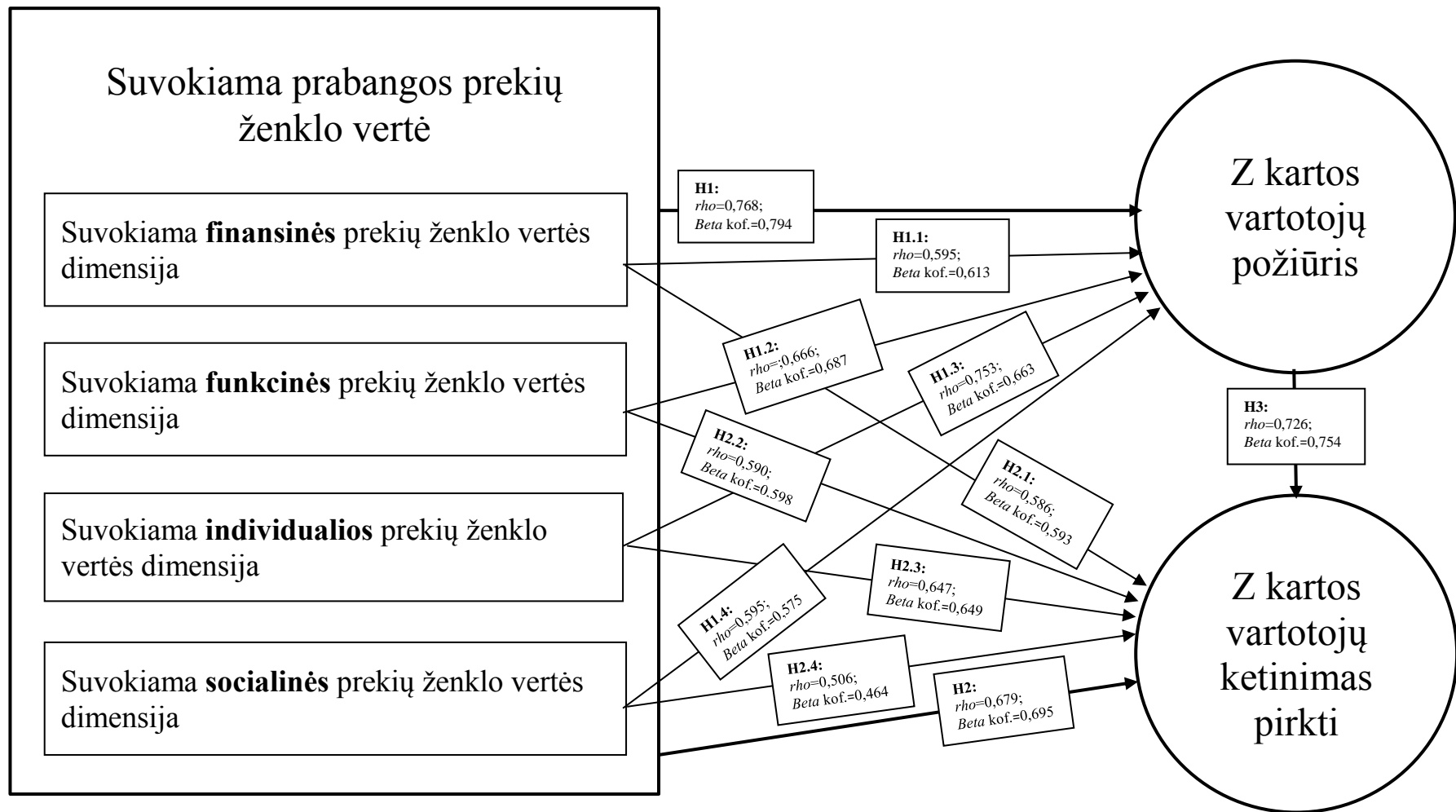
Kitame poskyryje, atsižvelgiant į gautus tyrimo rezultatus, siekiama patvirtinti arba paneigti tyrimo modelį ir išsikeltas hipotezes.

4.6. Suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikio Z kartos vartotojų požiūriui ir jų ketinimui pirkti tyrimo modelio empirinis patikrinimas „Michael Kors“ ir „Giorgio Armani“ prekių ženklų atvejais

Atlikus suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikio Z kartos vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimą, išsiaiškinti reikšmingi ryšiai tarp nagrinėtų kintamųjų. Tyrimo rezultatų analizė atskleidė, kad bendrai suvokiama prabangos prekės ženklo vertė ir atskiros jos dimensijos daro reikšmingą poveikį Z kartos vartotojų požiūriui ir jų ketinimui pirkti. Taip pat nustatyta, kad Z kartos vartotojų požiūris daro reikšmingą poveikį ketinimui pirkti. Vertinant prekių ženklo „Michael Kors“ ir prekių ženklo „Giorgio Armani“ atvejais atlikto empirinio tyrimo rezultatus, toliau atliekamas suvokiamos prabangos prekės ženklo vertės poveikio Z kartos vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimo modelio empirinis patikrinimas. Jis tikrinamas prekių ženklų „Michael Kors“ ir „Giorgio Armani“ atvejais, įvertinant *Spearman* koreliacijos (*rho*) ir *beta* koeficientus (*beta* kof.). Tyrimo modelio patikrinamas prekių ženklo „Michael Kors“ atveju vaizduojamas 17 paveiksle, o prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju – 18 paveiksle.



17 pav. Suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikio Z kartos vartotojų požiūriui ir jų ketinimui pirkti tyrimo modelio patikrinimas prekių ženklo „Michael Kors“ atveju



18 pav. Suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikio Z kartos vartotojų požiūriui ir jų ketinimui pirkti tyrimo modelio patikrinimas prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju

Remiantis atlikto empirinio tyrimo rezultatais, patikrintos 3.1. poskyryje iškeltos hipotezės prekių ženklų „Michael Kors“ ir „Giorgio Armani“ atvejais:

Hipotezė **H1** – *suvokiama prabangos prekių ženklo vertė daro teigiamą poveikį Z kartos vartotojų požiūriui – pasitvirtino*, nes tarp suvokiamos prabangos prekės ženklo vertės ir Z kartos vartotojų požiūrio nustatytas stiprus ryšys – aukšta koreliacija (prekių ženklo „Michael Kors“ atveju koreliacijos koeficientas 0,717, o prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju – 0,768, kai $p < 0,05$). Regresinė analizė taip pat patvirtino šių kintamųjų tarpusavio ryšius: tyrimo rezultatai parodė, kad tiek prekių ženklo „Michael Kors“, tiek prekių ženklo „Giorgio Armani“ atvejais suvokiama prabangos prekių ženklo vertė stipriai veikia Z kartos vartotojų požiūrį (prekių ženklo „Michael Kors“ atveju *beta* koeficientas 0,727, prekių ženklo „Giorgio Armani“ – 0,764).

Hipotezė **H1.1** – *suvokiama prabangos prekių ženklo finansinės vertės dimensija daro teigiamą poveikį Z kartos vartotojų požiūriui – pasitvirtino*, kadangi tarp suvokiamos prabangos prekių ženklo finansinės vertės dimensijos ir Z kartos vartotojų požiūrio nustatytas vidutinis ryšys – vidutinė koreliacija (prekių ženklo „Michael Kors“ atveju koreliacijos koeficientas 0,568, o prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju – 0,595, kai $p < 0,05$). Šis ryšys pasitvirtino ir atlikus regresinę analizę, kuri parodė, kad finansinės vertės dimensija prekių ženklo „Michael Kors“ ir prekių ženklo „Giorgio Armani“ atvejais vidutiniškai stipriai veikia Z kartos vartotojų požiūrį (prekių ženklo „Michael Kors“ atveju *beta* koeficientas 0,551, o prekių ženklo „Giorgio Armani“ – 0,613).

Hipotezė **H1.2** – *suvokiama prabangos prekių ženklo funkcinės vertės dimensija daro teigiamą poveikį Z kartos vartotojų požiūriui – pasitvirtino*. Tarp suvokiamos prabangos prekių ženklo funkcinės vertės dimensijos ir Z kartos vartotojų požiūrio nustatytas vidutinis ryšys – vidutinė koreliacija (prekių ženklo „Michael Kors“ atveju koreliacijos koeficientas 0,608, o prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju – 0,666, kai $p < 0,05$). Šių kintamųjų tarpusavio ryšiai patvirtinti atlikus regresinę analizę, kuri atskleidė, kad suvokiama prabangos prekių ženklo funkcinės vertės dimensija daro vidutinio stiprumo poveikį Z kartos vartotojų požiūriui (prekių ženklo „Michael Kors“ atveju *beta* koeficientas 0,606, prekių ženklo „Giorgio Armani“ – 0,687).

Hipotezė **H1.3** – *suvokiama prabangos prekių ženklo individualios vertės dimensija daro teigiamą poveikį Z kartos vartotojų požiūriui – pasitvirtino*, kadangi tarp suvokiamos prabangos prekių ženklo individualios vertės dimensijos ir Z kartos vartotojų požiūrio nustatytas vidutinis ryšys – vidutinė koreliacija (prekių ženklo „Michael Kors“ atveju koreliacijos koeficientas 0,594 %, o prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju – 0,647, kai $p < 0,05$). Atlikus regresinę analizę nustatyta, kad individualios vertės dimensija daro stiprų poveikį Z kartos vartotojų požiūriui (prekių ženklo „Michael Kors“ atveju *beta* koeficientas 0,727, prekių ženklo „Giorgio Armani“ – 0,763).

Hipotezė **H1.4** – *suvokiama prabangos prekių ženklo socialinės vertės dimensija daro teigiamą poveikį Z kartos vartotojų požiūriui – pasitvirtino*, nes tarp suvokiamos prabangos prekių ženklo

socialinės vertės dimensijos ir Z kartos vartotojų požiūrio nustatytas vidutinis ryšys – vidutinė koreliacija (prekių ženklo „Michael Kors“ atveju koreliacijos koeficientas 0,566, o prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju – 0,595, kai $p < 0,05$). Regresinės analizės metu šis ryšys taip pat pasitvirtino, nes išsiaiškinta, kad socialinės vertės dimensija vidutiniškai stipriai veikia Z kartos vartotojų požiūrį (prekių ženklo „Michael Kors“ atveju *beta* koeficientas 0,570, prekių ženklo „Giorgio Armani“ – 0,575).

Hipotezė **H2** – *suvokiama prabangos prekių ženklo vertė daro teigiamą poveikį Z kartos vartotojų ketinimui pirkti* – **pasitvirtino**. Tarp suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės ir Z kartos vartotojų ketinimo pirkti nustatytas vidutinis ryšys – vidutinė koreliacija (prekių ženklo „Michael Kors“ atveju koreliacijos koeficientas 0,588, o prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju – 0,679, kai $p < 0,05$). Šių kintamųjų tarpusavio ryšius patvirtino ir regresinė analizė, kuri atskleidė, kad suvokiama prabangos prekių ženklo vertė abiejų prekių ženklų atvejais daro vidutiniškai stiprų poveikį Z kartos vartotojų ketinimui pirkti prekių ženklo („Michael Kors“ atveju *beta* koeficientas 0,586, prekių ženklo „Giorgio Armani“ – 0,695).

Hipotezė **H2.1** – *suvokiama prabangos prekių ženklo finansinės vertės dimensija daro teigiamą poveikį Z kartos vartotojų ketinimui pirkti* – **pasitvirtino**, kadangi tarp suvokiamos prabangos prekių ženklo finansinės vertės dimensijos ir Z kartos vartotojų ketinimo pirkti nustatytas vidutinis ryšys – vidutinė koreliacija (prekių ženklo „Michael Kors“ atveju koreliacijos koeficientas 0,495, o prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju – 0,586, kai $p < 0,05$). Regresinė analizė taip pat patvirtino šių kintamųjų tarpusavio ryšius: nustatyta, kad suvokiama finansinės vertės dimensija daro vidutinio stiprumo poveikį Z kartos vartotojų ketinimui pirkti (prekių ženklo „Michael Kors“ atveju *beta* koeficientas 0,481, prekių ženklo „Giorgio Armani“ – 0,593).

Hipotezė **H2.2** – *suvokiama prabangos prekių ženklo funkcinės vertės dimensija daro teigiamą poveikį Z kartos vartotojų ketinimui pirkti* – **pasitvirtino**, nes tarp suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės ir Z kartos ketinimo pirkti nustatytas vidutinis ryšys – vidutinė koreliacija (prekių ženklo „Michael Kors“ atveju koreliacijos koeficientas 0,525, o prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju – 0,590, kai $p < 0,05$). Regresinė analizė taip pat parodė šį ryšį: išsiaiškinta, kad funkcinės vertės dimensija abiejų prekių ženklų atveju vidutiniškai stipriai veikia Z kartos vartotojų ketinimą pirkti (prekių ženklo „Michael Kors“ atveju *beta* koeficientas 0,502, prekių ženklo „Giorgio Armani“ – 0,598).

Hipotezė **H2.3** – *suvokiama prabangos prekių ženklo individualios vertės dimensija daro teigiamą poveikį Z kartos vartotojų ketinimui pirkti* – **pasitvirtino**. Tarp suvokiamos prabangos prekių ženklo individualios vertės dimensijos ir Z kartos vartotojų ketinimo pirkti nustatytas vidutinis ryšys – vidutinė koreliacija (prekių ženklo „Michael Kors“ atveju koreliacijos koeficientas 0,594, o prekių „Giorgio Armani“ atveju – 0,647, kai $p < 0,05$). Ryšį tarp šių kintamųjų patvirtino ir regresinė analizė,

kuri parodė, kad individualios vertės dimensijos poveikis Z kartos vartotojų ketinimui pirkti – vidutinio stiprumo (prekių ženklo „Michael Kors“ atveju *beta* koeficientas 0,595, prekių „Giorgio Armani“ – 0,649).

Hipotezė **H2.4** – *suvokiama prabangos prekių ženklo socialinės vertės dimensija daro teigiamą poveikį Z kartos vartotojų ketinimui pirkti – pasitvirtino*, kadangi tarp suvokiamos prabangos prekių ženklo socialinės vertės dimensijos ir Z kartos vartotojų ketinimo pirkti nustatytas vidutinis ryšys – vidutinė koreliacija (prekių ženklo „Michael Kors“ atveju koreliacijos koeficientas 0,403, o prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju – 0,506, kai $p < 0,05$). Atlikta regresinė analizė parodė, kad suvokiama socialinės vertės dimensija, palyginus su kitomis dimensijomis, gana silpnai veikia Z kartos vartotojų ketinimą pirkti prabangos prekes (prekių ženklo „Michael Kors“ atveju *beta* koeficientas 0,394, prekių ženklo „Giorgio Armani“ – 0,464).

Hipotezė **H3** – *Z kartos vartotojų požiūris daro teigiamą poveikį jų ketinimui pirkti – pasitvirtino*, nes tarp Z kartos vartotojų požiūrio ir jų ketinimo pirkti nustatytas stiprus ryšys – aukšta koreliacija (prekių ženklo „Michael Kors“ atveju koreliacijos koeficientas 0,718, o prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju – 0,725, kai $p < 0,05$). Esamą ryšį tarp šių kintamųjų patvirtino ir regresinė analizė, kuri parodė, kad Z kartos vartotojų požiūris daro stiprų poveikį jų ketinimui pirkti (prekių ženklo „Michael Kors“ atveju *beta* koeficientas 0,725, prekių ženklo „Giorgio Armani“ – 0,754).

Apibendrinant empirinio tyrimo rezultatus, daroma išvada, kad nors išsiaiškintas visų suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijų poveikis tiek Z kartos vartotojų požiūriui, tiek ir jų ketinimui pirkti, tačiau jų poveikis nėra vienodai stiprus. Stipriausią poveikį Z kartos vartotojų požiūriui daro individualios ir funkcinės vertės dimensijos. Tai rodo, kad vertinant prabangos prekių ženklus, šiai kartai svarbiau asmeniškai gaunamos naudos įsigyjant ir vartojant prabangos prekes, o ne jų dėka kuriamas įvaizdis, demonstruojamas statusas, finansinė galia aplinkiniams ar jų kaina. Analizuojant Z kartos vartotojų ketinimą pirkti nustatyta, kad labiausiai ketinimą pirkti taip pat lemia individualios ir funkcinės vertės dimensijos. Tyrimas atskleidė, kad socialinės vertės dimensija daro ne tokį stiprų poveikį Z kartos vartotojų ketinimui pirkti prabangos prekes, todėl Z kartos vartotojai pirkdami prabangos prekes ne visada siekia pademonstruoti savo statusą, finansinę galią, pasirodyti išskirtiniai kitiems ir pan. Suvokiama prabangos prekių ženklo vertė labiau veikia Z kartos vartotojų požiūrį nei jų ketinimą pirkti. Galima teigti, kad ketinimą pirkti lemia ne vien tik suvokiama prabangos prekių ženklo vertė, bet ir pagal ją formuojamas vartotojų požiūris. Tuo tarpu vartotojų požiūris taip pat stipriai veikia Z kartos ketinimą pirkti prabangos prekes.

Kadangi pasitvirtino visos išsikeltos pagrindinės ir papildomos hipotezės, teigiama, kad suvokiama prabangos prekių ženklo vertė ir atskiros jos dimensijos daro poveikį ne tik Z kartos vartotojų požiūriui, bet ir jų ketinimui pirkti. Remiantis tuo galima tvirtinti, kad 3 skyriuje pateiktas

suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikio Z kartos vartotojų požiūriui ir jų ketinimui pirkti tyrimo modelis tinkamas ir tolimesniems tyrimams.

Atlikus suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikio Z kartos vartotojų požiūriui ir jų ketinimui pirkti ir gavus reikšmingus rezultatus, kitame darbo poskyryje palyginami šio empirinio tyrimo metu gauti rezultatai su anksčiau mokslininkų gautais rezultatais.

4.7. Mokslinė diskusija

Atlikus suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikio Z kartos vartotojų požiūriui ir jų ketinimui pirkti empirinį tyrimą prekių ženklų „Michael Kors“ ir „Giorgio Armani“ atvejais bei išanalizavus jo rezultatus, gautus duomenis galima palyginti su nagrinėtų autorių Ajitha ir Sivakumar (2017), Chattalas ir Shukla (2015), Choo ir kt. (2012), Hennings ir kt. (2015), Yee ir San (2011), Yoo ir Park (2016), Kim ir kt. (2010), Lee ir kt. (2014), Li ir kt. (2012), Mosavi ir Ghaedi (2012), Pandey ir Srivastava (2016), Phau ir kt. (2014), Riley ir kt. (2015), Salehzadeha ir Pool (2017), Shukla (2012), Shukla ir Purani (2012), Tynan (2010), Vigneron ir Johnson (2004) ir Wiedmann ir kt. (2007, 2009) empirinių tyrimų rezultatais. Pažymėtina, kad nei viename iš nagrinėtų autorių empirinių tyrimų nebuvo atsižvelgta atskirai į Z kartos vartotojus ir jų elgseną, todėl atlikto tyrimo rezultatai lyginami su bendrai visiems vartotojams (nepriklausomai nuo kartos) būdinga elgsena.

Anksčiau mokslininkų Ajitha ir Sivakumar (2017), Lee ir kt. (2014), Riley ir kt. (2015) atliktų tyrimų rezultatai parodė, kad suvokiama prabangos prekių ženklo vertė ir atskiros jos dimensijos daro poveikį ne tik vartotojų požiūriui, bet ir jų ketinimui pirkti prabangos prekės. Vis dėlto suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijų ir jas sudarančių subdimensijų poveikis nėra vienodai stiprus. Be to, vartotojų požiūris taip pat veikia jų ketinimą pirkti. Tokius rezultatus patvirtinta ir atlikto empirinio tyrimo rezultatai: abiejų prekių ženklo „Michael Kors“ ir prekių ženklo „Giorgio Armani“ atvejais nustatyta, kad suvokiama prabangos prekių ženklo vertė daro stiprų poveikį tiek Z kartos vartotojų požiūriui, tiek jų ketinimui pirkti.

Toliau lyginami tyrimai, kuriuose analizuojamas vartotojų požiūrio poveikis ketinimui pirkti. Pagal Yee ir San (2011), Pandey ir Srivastava (2016), Phau ir kt., (2015), Shah ir kt. (2012) tyrimų duomenimis, vartotojų požiūris daro įtaką vartotojui ketinimui pirkti prabangos prekes, todėl atlikto tyrimu „Michael Kors“ ir „Giorgio Armani“ atvejais taip pat siekta išsiaiškinta, kaip Z kartos vartotojų požiūris lemia vartotojų ketinimą pirkti. Nustatyta, kad abiejų prekių ženklų atvejais Z kartos vartotojų požiūris, panašiai kaip ir suvokiama prabangos prekių ženklo vertė, daro stiprų poveikį Z kartos vartotojų ketinimui pirkti, todėl anksčiau mokslininkų atliktų tyrimų rezultatai taip pat pasitvirtino.

Lyginant suvokiamos prabangos prekių ženklo finansinės vertės dimensijos poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimus, išsiaiškinta, kad pasak Choo ir kt. (2012), Hennings ir kt. (2015), Li ir kt. (2012), suvokiama finansinės / ekonominės vertės dimensija ir atskirai kainos subdimensija

daro poveikį vartotojų ketinimui pirkti. Atlikus empirinį tyrimą prekių ženklo „Michael Kors“ ir prekių ženklo „Giorgio Armani“ atvejais, šis ryšys taip pat pastebimas tyrimo rezultatuose. Be to, tyrimo duomenys rodo, kad finansinės vertės dimensija ir kainos subdimensija daro poveikį ne vien tik Z kartos vartotojų ketinimui pirkti, bet ir jų požiūriui.

Anksčiau mokslininkų Hung ir kt. (2011) bei Shukla (2012) atliktų tyrimų rezultatai rodo, kad suvokiamos funkcinės vertės dimensija daro teigiamą poveikį vartotojų ketinimui pirkti. Empirinio tyrimo rezultatai taip pat rodo reikšmingą suvokiamos funkcinės vertės dimensijos poveikį Z kartos vartotojų ketinimui pirkti, pastebimas ir reikšmingas šios dimensijos poveikis Z kartos vartotojų požiūriui į prabangos prekių ženklus.

Vertinant ankstesnių tyrimų rezultatus, funkcinės vertės dimensijos subdimensijų poveikis taip pat stipriai pasireiškia tiek vartotojų požiūriui, tiek ir jų ketinimui pirkti: anot Choo ir kt. (2012), vartotojų suvokiama prabangos prekių naudingumas daro reikšmingą poveikį vartotojų požiūriui; Li ir kt. (2012) empirinių tyrimų rezultatai rodo, kad prabangos prekių ženklo kokybė yra vienas iš svarbiausių kriterijų, darančių poveikį vartotojų ketinimui pirkti; Shukla (2012) nurodo, kad unikalumas užima svarbų vaidmenį lemiant Vakarų šalių vartotojų elgseną, įskaitant ir ketinimą pirkti; pagal Choo ir kt. (2012), suvokiama prekių ženklo kompetencija daro labai stiprų poveikį vartotojų ketinimui pirkti. Atliktas empirinis tyrimas atskleidė, kad kokybės ir kainos subdimensijos daro vidutinio stiprumo poveikį ir Z kartos vartotojų požiūriui, ir jų ketinimui pirkti, tačiau naudingumo ir kompetencijos subdimensijų poveikis nėra toks pat ir skiriasi nuo ankstesnių mokslininkų tyrimų rezultatų: nustatyta, kad prekių ženklo „Michael Kors“ atveju naudingumo subdimensija daro silpną poveikį Z kartos vartotojų požiūriui, o prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju – poveikio požiūriui nedaro; kompetencijos subdimensija atvirkščiai – prekių ženklo „Michael Kors“ atveju Z kartos vartotojų požiūriui nedaro jokio poveikio, o prekių ženklo „Giorgio Armani atveju“ daro pakankamai stiprų poveikį. Nustatyta, kad naudingumo subdimensija abiejų prekių ženklų atvejais reikšmingo poveikio Z kartos vartotojų ketinimui pirkti nedaro, o kompetencijos subdimensija vidutiniškai stipriai veikia ketinimą pirkti prabangos prekes.

Remiantis Ajitha ir Sivakumar (2017) tyrimų rezultatais, suvokiama prabangos prekių ženklo individualios vertės dimensija daro poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti, o Chattalas ir Shukla (2015) nurodo, kad individualios vertės dimensija atlieka svarbiausią vaidmenį lemiant ketinimą pirkti. „Michael Kors“ ir „Giorgio Armani“ atvejais atlikto tyrimo rezultatai patvirtina ne tik tai, kad individualios vertės dimensija daro stipriausią poveikį Z kartos vartotojų ketinimui pirkti, bet ir parodė, kad ši dimensija daro stipriausią poveikį Z kartos vartotojų požiūriui.

Remiantis senesniais tyrimais (Ajitha ir Sivakumar, 2017; Choo ir kt., 2012; Hung ir kt., 2011), individualios vertės dimensijos saviraiškos ir hedonizmo subdimensijos daro poveikį vartotojų požiūriui, patirties subdimensija daro poveikį ketinimui pirkti, o materializmo subdimensija daro

poveikį vartotojų ketinimui pirkti, tačiau neveikia vartotojų požiūriu. Tyrimo rezultatai parodė, kad hedonizmo ir patirties subdimensijos daro reikšmingą poveikį tiek Z kartos vartotojų požiūriui, tiek jų ketinimui pirkti; abiejų prekių ženklų atvejais saviraiškos subdimensija daro vidutinio stiprumo poveikį Z kartos vartotojų požiūriui, tačiau „Michael Kors“ atveju ši dimensija nedaro poveikio Z kartos vartotojų ketinimui pirkti, o „Giorgio Armani“ atveju saviraiškos subdimensijos poveikis ketinimui pirkti vidutiniškai stiprus. Remiantis tyrimo duomenimis, priešingai nei rodo anksčiau mokslininkų atlikti tyrimai, nustatyta, kad abiejų prekių ženklų atvejais materializmo subdimensija nedaro reikšmingai poveikio Z kartos vartotojų ketinimui pirkti, o prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju nedaro poveikio Z kartos vartotojų požiūriui. Tik „Michael Kors“ atveju empirinio tyrimo rezultatai rodo, kad ši subdimensija daro vidutiniškai stiprų poveikį Z kartos vartotojų požiūriui.

Pagal anksčiau mokslininkų (Ajitha ir Sivakumar, 2017; Chattalas ir Shukla, 2015; Lee ir kt., 2014; Shukla, 2012) atliktus tyrimus, suvokiama prabangos prekių ženklo socialinės vertės dimensija tam tikru lygiu daro poveikį ir vartotojų požiūriui, ir jų ketinimui pirkti, o Hung ir kt. (2011) nurodo, kad suvokiama socialinės / simbolinės vertės dimensija vartotojams daro neigiamą poveikį. Remiantis prekių ženklų „Michael Kors“ ir „Giorgio Armani“ atvejais atlikto empirinio tyrimo rezultatais, socialinės vertės subdimensija daro pakankamai stiprų poveikį Z kartos vartotojų požiūriui, o šios kartos ketinimui pirkti daro silpnesnį poveikį. Visgi išsiaiškinta, kad iš visų kitų nagrinėtų dimensijų šios dimensijos poveikis Z kartos vartotojų ketinimui pirkti yra silpniausias.

Tyrimo rezultatai rodo, kad suvokiama prabangos prekių ženklo socialinės vertės dimensijos žinomumo ir išskirtinumo subdimensijos daro stiprų poveikį tiek Z kartos vartotojų požiūriui, tiek jų ketinimui pirkti. Remiantis ankstesnių tyrimų rezultatais (Ajitha ir Sivakumar, 2017; Shukla, 2012), žinomumo subdimensija daro neigiamą poveikį vartotojų požiūriui ir jų ketinimui pirkti, todėl šių duomenų atliktas empirinis tyrimas nepatvirtino. Taip pat nepatvirtintas prestižo subdimensijos poveikis Z kartos vartotojų požiūriui ir jų ketinimui pirkti, nes abiejų prekių ženklų atvejais reikšmingas ryšys tarp šių kintamųjų nenustatytas, nors remiantis Li ir kt. (2012), prabangos prekių ženklo prestižas teigiamai veikia vartotojų ketinimą pirkti. Shukla (2012) atlikti tyrimai rodo, kad vartotojų suvokiamas prekių ženklo išskirtinumas daro poveikį vartotojų ketinimui pirkti: šios subdimensijos daromas poveikis Z kartos vartotojų požiūriui ir jų ketinimui pirkti buvo patvirtintas ir atlikto tyrimo metu. Vertinant tai, kaip socialinio statuso subdimensija daro poveikį vartotojų požiūriui ir jų ketinimui pirkti, irgi randama skirtumų tarp ankstesnių tyrimų ir empirinio tyrimo atlikto prekių ženklų „Michael Kors“ ir „Giorgio Armani“ atvejais. Anot Ajitha ir Sivakumar (2017), socialinis statusas daro stiprų poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti. Visgi išsiaiškinta, kad prekių ženklo „Michael Kors“ atveju socialinio statuso subdimensija nedaro jokio reikšmingo poveikio nei Z kartos vartotojų požiūriui, nei jų ketinimui pirkti, o prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju daro neigiamą poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti.

Apibendrinant suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikio Z kartos vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimo rezultatus prekių ženklų „Michael Kors“ ir „Giorgio Armani“ atvejais ir anksčiau atliktų empirinių tyrimų duomenis teigiama, kad suvokiamos prabangos prekių ženklų vertės dimensijų daromas poveikis Z kartos vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti pasitvirtino, tačiau nustatytas skirtingo stiprumo suvokiamos vertės dimensijas sudarančių subdimensijų poveikis Z kartos vartotojų požiūriui ir jų ketinimui pirkti. Atsiradę skirtumai gali būti paaiškinti dėl tiriamosios visumos, t. y. Z kartos vartotojų, amžiaus, kuris svyravo nuo 15 iki 22 metų, bei kitokios šių vartotojų mąstysenos ir elgsenos prekių ženklų atžvilgiu. Be to, empirinis tyrimas buvo atliktas tik dviejų prabangos prekių ženklų – „Michael Kors“ ir „Giorgio Armani“ – atvejais, todėl ir tai galėjo padaryti įtaką, kad nustatytas kiek kitoks suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijų ir subdimensijų poveikis. Skirtumus nuo anksčiau atliktų tyrimų rezultatų taip pat galėjo nulemti ir tai, kad apklausos buvo vykdomos skirtingose šalyse.

4.8. Tyrimo apribojimai

Nors šio empirinio tyrimo rezultatai patvirtina anksčiau mokslininkų atliktų mokslinių rezultatus, tačiau empirinis tyrimas turi apribojimų. Suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikis Z kartos vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti buvo tiriamas tik dviejų prabangos prekių ženklų, t. y. „Michael Kors“ ir „Giorgio Armani“, atvejais. Nepaisant to, kad šie prekių ženklai žinomi ir populiarūs ne tik tarp Lietuvos, bet ir tarp viso pasaulio vartotojų, norint gauti išsamesnius, tikslesnius, patvirtinančius jau gautus empirinio tyrimo rezultatus, tyrimą reikėtų atlikti remiantis daugiau skirtingų prabangos prekių ženklų atvejais iš įvairių prekių kategorijų.

Dauguma tyrime dalyvavusių respondentų – moterys. Siekiant, kad rezultatai būtų reprezentatyvesni, būtų naudinga apklausti daugiau vyrų, analizuojant ir tarp moterų, ir tarp vyrų populiarius prabangos prekių ženklus. Be to, respondentų apklausą būtų galima vykdyti ne tik Lietuvoje, bet ir kitose užsienio šalyse, tokiu būdu įvertinant tiek Lietuvoje gyvenančių Z kartos vartotojų elgseną prabangos prekių ženklų atžvilgiu, tiek kitų šalių Z kartos vartotojams būdingą elgseną, o gautus rezultatus palyginti ir įvertinti skirtingose geografinėse vietose gyvenančių Z kartos atstovų nuomonę nagrinėjamu klausimu.

Tyrimo metu iš viso buvo apklausti 496 respondentai – tokia tyrimo imtis suteikia 95 % tyrimo rezultatų patikimumo lygį, su 5 % paklaida. Vis tik tiriamajai visumai priskirti tik 345 respondentai (69,56 % visų respondentų), todėl, kad likusieji nebuvo niekada įsigiję nei prekių ženklo „Michael Kors“, nei prekių ženklo „Giorgio Armani“ prekių. Siekiant, kad tyrimo rezultatai būtų išsamesni ir geriau atspindintys Z kartos vartotojus, patartina apklausti didesnę skaičių respondentų, remiantis įvairesnių prabangos prekių ženklų atvejais.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Teoriškai pagrindus ir empiriškai patikrinus suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikį Z kartos vartotojų požiūriui ir jų ketinimui pirkti, daromos šios išvados:

1. Apibendrinus anksčiau mokslininkų atliktų empirinių tyrimų rezultatus, konstatuojama, jog suvokiama prabangos prekių ženklo vertė daro poveikį ne tik vartotojų požiūriui, bet ir jų ketinimui pirkti. Visgi skirtingi mokslininkai išskiria nevienodas suvokiamą prabangos prekių ženklo vertę lemiančias dimensijas ir nurodo nevienodo stiprumo jų poveikį tiek vartotojų požiūriui, tiek jų ketinimui pirkti. Be to, nėra aiškiai įvardijama, kokią poveikį vartotojų ketinimui pirkti daro jų požiūris į prabangos prekių ženklą. Analizuojant mokslinę literatūrą pastebima, kad skirtingo amžiaus vartotojų elgsena interpretuojama vienodai, neatsižvelgiant į tai, kad šiuolaikinių Z kartos vartotojų mąstysena ir elgsena prekių ženklų atžvilgiu kiek kitokia nei ankstesnių kartų. Tyrimų rezultatų interpretaciją taip pat apsunkina tai, kad nagrinėjamos tik konkrečios prekių kategorijos ir atskiros kultūros. Remiantis tuo, daroma išvada, kad tema yra aktuali ir yra tikslinga teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikį Z kartos vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti.

2. Išanalizavus mokslinėje literatūroje pateikiamus suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės apibrėžimus teigiama, kad suvokiama vertė atspindi individualius vartotojų vertinimus ir nuomonę skirtingų prekių ženklų atžvilgiu bei pasitikėjimą tuo, kiek prekė gali patenkinti kylančius vartotojų poreikius. Tai vartotojų įvertinimas, paremtas suvokiama nauda ir patiriamomis išlaidomis. Mokslininkai nurodo, kad suvokiama prabangos prekių ženklo vertė dažnai daro įtaką vartotojų elgsenai, lemia jų požiūrį ir ketinimą pirkti. Taip pat nustatyta, kad suvokiama prabangos prekių ženklo vertė – daugialypis konstruktas, kurį sudaro atskiros dimensijos. Visgi skirtingi mokslininkai išskiria nevienodas ją sudarančias dimensijas, tačiau remiantis analizuota moksline literatūra išskiriama, kad suvokiamą prabangos prekių ženklo vertę sudaro *finansinės, funkcinės, individualios* ir *socialinės* vertės dimensijos. Finansinės vertės dimensija susijusi su piniginais aspektais, tokiais kaip kaina, investicijų suma, t. y. išreiškiama tam tikra pinigų suma; funkcinė vertės dimensija atspindi pagrindines prabangos prekės savybes ir teikiamas naudas; individualios vertės dimensija nurodo asmenines vartotojo savybes ir vertinimus; socialinės vertės dimensija – kokią socialinėje grupėje pripažintą ir vertinamą naudą suteikia prabangos prekė ar paslauga.

3. Mokslinės literatūros analizė patvirtino, kad jauniausios Z kartos vartotojai – išskirtiniai ir unikalūs. Ši karta neįsivaizduoja savo gyvenimo be technologijų, kuriomis tokie vartotojai naudojami nuo pat savo gimimo. Dėl besikeičiančios aplinkos ir stipraus technologijų poveikio Z kartos vartotojai ir jų elgsena skiriasi nuo ankstesnių kartų: dėl nuolatinio reklamų srauto, kuris jiems įprastas, tampa žymiai sunkiau atkreipti šių vartotojų dėmesį, įtraukti juos; kadangi yra pripratę prie greito gyvenimo tempo ir didelio informacijos kiekio, jie greičiau atmeta informaciją, kuri jų nesudomina. Nustatyta,

kad Z kartos santykiai su prekių ženklais taip pat kitokie: labiau vertinama prekių ženklų reikšmė, jų idėja, o ne prekių kaina, be to, santykiai su prekių ženklais tampa asmeniškesni. Jauniausia karta pirmoji tokia globali ir homogeniškesni prekių ženklų atžvilgiu, mėgstanti pademonstruoti savo vartotojiškumą.

4. Išnagrinėjus vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti mokslinę literatūrą, daroma išvada, kad vartotojų požiūris – ilgalaikis konstruktas atspindintis santykinai nuoseklius, tačiau subjektyvius vertinimus apie požiūrio objektą. Išsiaiškinta, kad dažniausiai vartotojų požiūrį lemia vidiniai veiksniai, tokie kaip vartotojo asmenybė ir turima patirtis, bei išoriniai veiksniai – kultūra, įvairios socialinės grupės, marketingo elementai, susiję su prekių ženklais. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad vartotojų požiūris ir ketinimas pirkti susiję: vartotojų elgseną gali nulemti vartotojų požiūris ir asmeninis santykis su prekių ženklais; kuo požiūris geresnis, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojas įsigys prekę. Tačiau ketinimui pirkti poveikį gali daryti ne tik vartotojų požiūris, bet ir kiti veiksniai, tokie kaip suvokiama prekių ženklo vertė, suvokiama rizika, suvokiama kokybė, taip pat prekės įvaizdis ir jos kaina.

5. Remiantis atlikta empirinių tyrimų analize, nustatyta, kad suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės finansinės, funkcinės, individualios ir socialinės vertės dimensijos daro poveikį tiek vartotojų požiūriui, tiek jų ketinimui pirkti. Identifikuota, kad finansinės vertės dimensiją sudaro *kainos* subdimensija, funkcinės vertės dimensiją *naudingumo, kokybės, unikalumo ir kompetencijos* subdimensijos, individualios vertės dimensiją – *saviraiškos, hedonizmo, patirties ir materializmo* subdimensijos, o socialinės vertės dimensiją – *žinomumo, socialinio statuso, prestižo ir išskirtinumo* subdimensijos. Atliktų tyrimų analizė taip pat parodė, kad vartotojo požiūris daro poveikį jų ketinimui pirkti. Įvertinus anksčiau atliktų empirinių tyrimų rezultatus, suformuotas suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikio Z kartos vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti konceptualus modelis.

6. Sudarius suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikio Z kartos vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti konceptualų modelį, kuriam iškeltos trys pagrindinės ir aštuonios patvirtinančios hipotezės. Siekiant jį patvirtinti, atliktas empirinis tyrimas prabangos prekių ženklų „Michael Kors“ ir „Giorgio Armani“ atvejais. Tyrimo metu gauti duomenys analizuoti atliekant aprašomąją statistinę analizę, vidurkių palyginimą, koreliacinę bei tiesinę ir daugialypę regresines analizes.

7. Atlikus empirinį tyrimą ir išanalizavus jo rezultatus, daroma išvada, kad visos suvokiamą prabangos prekių ženklo vertę sudarančios dimensijos ir jų subdimensijos reikšmingos Z kartos vartotojams. Finansinės vertės subdimensiją kainą Z kartos vartotojai vertina vidutiniškai aukštai, iš funkcinės vertės subdimensijų aukščiausiai vertinamos naudingumo ir kokybės subdimensijos, iš individualios vertės – patirties subdimensija, iš socialinės vertės – žinomumo subdimensija. Remiantis empirinio tyrimo rezultatais, konstatuojama, jog dimensijų vertinimas pagal lytį nesiskiria, kai priklausomai nuo Z kartos vartotojų amžiaus, socialinės padėties ir vidutinių mėnesio pajamų

dimensijų vertinimas skiriasi. Koreliacinė analizė padėjo nustatyti, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp suvokiamos prabangos prekių ženklų vertės, Z kartos vartotojų požiūrio ir jų ketinimo pirkti. Atlikta tiesinė ir daugialypė regresinė analizės patvirtino koreliacinės analizės rezultatus: nustatyta, kad suvokiama prabangos prekių ženklų vertė daro stiprų poveikį Z kartos vartotojų požiūriui ir vidutinio stiprumo poveikį Z kartos ketinimui pirkti. Z kartos vartotojų požiūris taip pat daro stiprų poveikį šių vartotojų ketinimui pirkti. Tyrimas atskleidė, kad atskiros suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijos daro skirtingo stiprumo poveikį tiek Z kartos vartotojų požiūriui, tiek jų ketinimui pirkti. Empirinio tyrimo rezultatai rodo, kad stipriausią poveikį Z kartos vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti daro individualios ir funkcinės vertės dimensijos, o mažesnę – finansinės ir socialinės vertės dimensijos. Pažymėtina, kad suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijų poveikio stiprumas Z kartos vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti skiriasi priklausomai nuo prabangos prekių ženklo.

8. Atlikus empirinį tyrimą prekių ženklų „Michael Kors“ ir „Giorgio Armani“ atvejais ir patikrinus tyrimo modelį, patvirtintos visos trys pagrindinės ir aštuonios papildomos hipotezės. Nustatyta, kad pagrindinės keturios suvokiamą prabangos prekių ženklo vertę sudarančios dimensijos – finansinės, funkcinės, individualios ir socialinės vertės – kiekviena atskirai ir visos kartu, suformuojančios suvokiamą vertę, daro poveikį Z kartos vartotojų požiūriui ir jų ketinimui pirkti. Be to, Z kartos vartotojų požiūris daro teigiamą poveikį jų ketinimą pirkti. Remiantis tuo daroma galutinė išvada, kad sudarytas konceptualus modelis yra teisingas: suvokiama prabangos prekių ženklo vertė daro poveikį Z kartos vartotojų požiūriui ir jų ketinimui pirkti.

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

1. Suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikio Z kartos vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimo metu išaiškėjo, kad daug apklaustų Z kartos vartotojų niekada nebuvo įsigiję ir vartoję nei prekių ženklo „Michael Kors“, nei „Giorgio Armani“ prekių. Be to, visi respondentai buvo iš Lietuvos. Dėl šių priežasčių magistro darbe naudotą tyrimo instrumentą tikslinga taikyti pateikiant kitų prabangos prekių ženklų pavyzdžius, taip pat apklausiant kitų šalių Z kartos vartotojus. Tokiu būdu būtų gaunami išsamesni rezultatai, atspindys Z kartos vartotojų elgseną prabangos prekių ženklų atžvilgiu.

2. Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, prekių ženklų kūrėjams patariama atkreipti dėmesį į tai, kad suvokiama prabangos prekių ženklų vertė ir daro stiprų poveikį Z kartos vartotojų požiūriui, ir lemia ketinimą pirkti. Visgi svarbu įvertinti, kad Z kartos vartotojų požiūrį formuoja ne vien tik suvokiama prabangos prekių ženklo vertė, bet ir kiti veiksniai, pvz., kultūra, įvairios socialinės grupės, marketingo komplekso elementai ir kt. Todėl rekomenduojama detaliam apgalvoti prabangos prekių teikiamas

naudas, jas pabrėžti ne tik pirkimo metu, bet dar prieš įsigyjant prabangos prekes, kad Z kartos vartotojai jau turėtų teigiamą išankstinį požiūrį, kuris galėtų paskatinti ketinimą pirkti.

3. Atliktas empirinis tyrimas prekių ženklų „Michael Kors“ ir „Giorgio Armani“ atvejais atskleidė, kad Z kartos vartotojams svarbiausios individualios ir funkcinės vertės dimensijos – jos daro didžiausią poveikį tiek jų požiūriui, tiek ketinimui pirkti, todėl prabangos prekių ženklų kūrėjai labiausiai turėtų atsižvelgti į prabangos prekių teikiamas naudas individualiam vartotojui: patogumą ir malonumą jas naudojant, siekiant užtikrinti gerą vartojimo patirtį, kuri Z kartos vartotojams ypatingai svarbi, atsižvelgti į tai, kiek įsigyjant ir vartojant prabangos prekes vartotojai patenkins hedonistinius poreikius. Be to, patartina įvertinti tai, kad Z kartos vartotojams patinka kokybiškos, unikalios, žinomos ir išskirtinės prekės. Nors Z kartos vartotojai dažniausiai nesiekia įsigydami ir vartodami prabangos prekių ženklų prekes pademonstruoti savo socialinio statuso, geresnės finansinės padėties, tačiau socialinės ir finansinės vertės dimensijos vis tiek daro poveikį (nors ir mažesnę) tiek Z kartos vartotojų požiūriui, tiek jų ketinimui pirkti, todėl prabangos prekių ženklų kūrėjai turėtų atsižvelgti ir į jas.

4. Šiame magistro darbe didžiausias dėmesys buvo skiriamas suvokiamai prabangos prekių ženklo vertei, ją sudarančioms dimensijoms ir jų poveikiui Z kartos vartotojų požiūriui ir jų ketinimui pirkti. Išsamiai nebuvo išanalizuota suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės dimensijų subdimensijų daromas poveikis Z kartos vartotojų požiūriui ir šių vartotojų ketinimui pirkti. Atsižvelgiant į tai, ateities tyrimuose būtų tikslinga labiau atsižvelgti ne tik į pagrindinių suvokiamo prabangos prekių ženklo vertės dimensijų, bet ir į atskirų subdimensijų reikšmę Z kartos vartotojams: kodėl vienos ar kitos subdimensijos yra svarbesnės už kitas, kaip subdimensijų daromo poveikio Z kartos vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti stiprumas skiriasi priklausomai nuo analizuojamo prabangos prekių ženklo ir pan.

LITERATŪRA

1. Ajitha, S. ir Sivakumar, V.J. (2017). Understanding the effect of personal and social value on attitude and usage behavior of luxury cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39 (2017) 103–113. [žiūrėta 2018-02-10]. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.009>
2. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179–211.
3. Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. *Handbook of Consumer Psychology*, New York: Lawrence Erlbaum Associates, Editors: C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, F. R. Cardes, 525–548. [žiūrėta 2017-06-13]. Prieiga per internetą https://www.researchgate.net/profile/Icek_Ajzen/publication/264000611_Consumer_attitudes_and_behavior/links/0a85e53c7d49b08fb6000000/Consumer-attitudes-and-behavior.pdf
4. Atwal, G. ir Williams, A. (2017). Luxury Brand Marketing – The experience is everything! In Kapferer, J. N., Kernstock, J., Brexendorf, T. O. ir Powell, S. M. (eds), *Advances in Luxury Brand Management*. Journal of Brand Management: Advanced Collections (43–57). Cham: Palgrave Macmillan.
5. Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena: mokomoji knyga*. Vilnius: VDU leidykla.
6. Bian, Q. ir Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65, 1443–1451. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.010
7. Bou-Llusar, J. C., Camison-Zornoza, C. ir Escrig-Tena, A. B. (2001). Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions. *Total Quality Management*, 12(6), 719–734. doi: 10.1080/09544120120075334
8. Chattalas, M. ir Shukla, P. (2015). Impact of value perceptions on luxury purchase intentions: A developed market comparison. *Luxury Research Journal*, 1(1), 40–57. doi: 10.1504/LRJ.2015.069806
9. Choo, H. J., Moon, H., Kim, H. ir Yoon, N. (2012). Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), 81–101. doi: 10.1108/13612021211203041
10. Cohen, J., Cohen, P., West, S. G. ir Aiken, L. S. (2003). Applied multiple regression / correlation analysis for behavioral sciences (2nd edition). Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
11. Cole, N. (2017). *5 Things Brands Can Do to Attract Generation Z (as Consumers and Potential Employees)*. [žiūrėta 2017-06-01]. Prieiga per internetą <https://www.inc.com/nicolas-cole/5-things-brands-can-do-to-attract-generation-z-as-consumers-and-potential-employ.html>
12. Cordington, G. (2008). *Detailed Introduction to Generational Theory*. [žiūrėta 2017-05-01]. Prieiga per internetą http://tomorrowtoday.uk.com/articles/article001_intro_gens.htm

13. Cronin, J., J., Brady, M., K. Ir Hult, G., T., M. (2010). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
14. Cross-Bystrom, A. (2010). *What is you need to know about Generation Z*. [žiūrėta 2017-04-22]. Prieiga per internetą <http://www.imediaconnection.com/content/27425.asp>
15. Cruz, M. (2016). *Generation Z: influencers of decision-making process The influence of WOM and Peer Interaction in the Decision-Making Process*. [žiūrėta 2017-06-03]. Prieiga per internetą <http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/21767/1/GENERATION%20Z.pdf>
16. Čekanavičius, V. (2011). *Taikomoji regresinė analizė socialiniuose tyrimuose*. Kaunas. [žiūrėta 2018-04-15]. Prieiga per internetą http://www.lidata.eu/files/mokymai/trast/Regresine_Analize_soc_tyrimuose.pdf
17. Delgado-Ballester, E. ir Munuera-Aleman, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196. doi: 10.1108/10610420510601058
18. „Deloitte“ ataskaita (2017). *Global Powers of Luxury Goods*. [žiūrėta 2018-03-15]. Preiga per internetą <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/gx-cip-global-powers-luxury-2017.pdf>
19. Ernst & Young (2015). What if the next big disruptor isn't a what but a who? Gen Z is connected, informed and ready for business. [žiūrėta 2018-01-13]. Prieiga per internetą [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-what-if-the-next-big-disruptor-isnt-a-what-but-a-who/\\$File/EY-what-if-the-next-big-disruptor-isnt-a-what-but-a-who.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-what-if-the-next-big-disruptor-isnt-a-what-but-a-who/$File/EY-what-if-the-next-big-disruptor-isnt-a-what-but-a-who.pdf)
20. Eunju, K., Phau, I. ir Aiello, G. (2016). Luxury brand strategies and customer experiences: Contributions to theory and practice. *Journal of Business Research*, 69, 5749–5752. [žiūrėta 2017-12-30]. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.170>
21. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–73.
22. Gatautis, R., Banytė, J., Kuvykaitė, R., Virvilaitė, R., Dovalienė, A., Piligrimienė, Ž., Gadeikienė, A., Vitkauskaitė, E., Tarutė, A. (2015). *Sužaidybinimu grįstas vartotojų įsitraukimas į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste*. Kaunas: Kauno technologijos universitetas.
23. Gibb, S. (2017). *Future shoppers: What research tells us about Gen Z*. [žiūrėta 2017-06-05]. Prieiga per internetą <https://www.ibm.com/think/marketing/future-shoppers-what-research-tell-us-about-gen-z/>
24. Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and commercial training*, 39(2), 98–103.
25. Hamid, A. R. (2014). A study on the relationship between consumer attitude, perceived value and green products. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 7 (2), 329–342.

26. Havas people (2014). *Marketing to Generation Z*. [žiūrėta 2017-04-22]. Prieiga per internetą <http://www.havaspeople.com/downloads/MarketingtoGenZWhitePaper.pdf>
27. Hennings, N., Wiedmann, K., P., Klarmann, C. ir Behrens, S. (2015). The complexity of value in the luxury industry: From consumers' individual value perception to luxury consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(10/11), 922–939. doi: 10.1108/IJRDM-07-2014-0087
28. Howard, D. J. ir Gengler, C. (2001). Emotional Contagion Effects on Product Attitudes. *Journal of Consumer Research*, 28(2) 189–201. doi: 10.1086/322897
29. Hung, K. P., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwaskul, R. A. ir Chou, C. I. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457–467. [žiūrėta 2018-02-10]. Prieiga per internetą <https://doi.org/10.1108/10610421111166603>
30. Hwang, J. ir Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98–108. doi: 10.1108/10610421211215517.
31. Izquierdo, C. C., Rodríguez, S. ir José, R. S. (2006). Customers' Perception of Value in Financial Services Relationships. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(1), 57–79. doi: 10.1300/J046v19n01_0
32. Yee, C. J. ir San, N. C. (2011). Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3(1), 47–57.
33. Yoo, B. ir Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1–14.
34. Yoo, J. ir Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research*, 69, 5775–5784. [žiūrėta 2017-12-28]. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.174>
35. Younus, S., Rasheed, F. ir Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 15(2), 9–14.
36. Jalilvand, M. R., Ebrahimabadi, F. ir Samiei, N. (2011) The Impact of Branding on Customers' Attitudes toward Banking Services. *International Business and Management*, 2(1), 186–197.
37. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai (edukologija ir kiti socialiniai mokslai): vadovėlis*. Kaunas: Judex.
38. Kapareliotis, I. (2012). Are Luxury Brands a Distinct Brand Category: A Preliminary Investigation. [žiūrėta 2018-01-15]. Prieiga per internetą <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1994519>

39. Katz, D. (1960). *The functional approach to the study of attitudes*. [žiūrėta 2017-06-12]. Prieiga per internetą http://psych.colorado.edu/~chlo0473/teaching/2015_F/articles/Katz_1960.pdf
40. Khalifa, A. S. (2004). Customer value: a review of recent literature and a integrative configuration. *Management Decision*, 42(5), 645–666. doi: 10.1108/002517404105384970
41. Kim, H. Y. ir Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47.
42. Kim, M., Kim, S. ir Lee, Y. (2010). The effect of distribution channel diversification of foreign luxury fashion brands on consumers' brand value and loyalty in the Korean market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 286–293.
43. Koskienė, N. (2015). *Kartų skirtumai, arba kas ateis po kartos Z?* [žiūrėta 2017-04-22]. Prieiga per internetą <http://www.ikimokyklinis.lt/index.php/straipsniai/bendri-straipsniai/kartu-skirtumai-arba-kas-ateis-po-kartos-z/18681>
44. Kotler P. ir Armstrong G. (2006). *Principles of marketing (11th Ed.)*. Upper Saddle River: New Jersey: Prentice-Hall.
45. Kotler, P. ir Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (14th edition)*. United States of America: Pearson Education. [žiūrėta 2017-06-12]. Prieiga per internetą <http://english4success.ru/Upload/books/584.pdf>
46. Kotler, P. ir Keller, K. L. (2009). *Marketing management (13th Pearson International Ed.)*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
47. Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of business & industrial marketing*, 15(2/3), 122–140.
48. Lee, E., Edwards, S., M., Younc, S. ir Yun, T. (2014). Understanding the moderating effect of motivational values on young consumers' responses to luxury brands: A cross-cultural study of South Korea and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 1–22. doi: 10.1080/13527266.2014.975830
49. Legkauskas, V. (2012). *Kaip paskatinti kartas kalbėtis? Kartų knyga*, 4-23. Vilnius: Europos Komisijos atstovybė Lietuvoje. [žiūrėta 2017-04-22]. Prieiga per internetą https://ec.europa.eu/lithuania/sites/lithuania/files/kartu_knyga.pdf
50. Levickaitė, R. (2010). Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3(2), 170–183.
51. Lew, S. ir Sulaiman, Z. (2014). Consumer Purchase Intention toward Products Made in Malaysia vs. Made in China: A Conceptual Paper. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 37–45. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.04.005

52. Li, Guoxin, Li, Goufeng ir Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumer in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65, 1516–1522.
53. Liang, A. R. D. ir Chen, H.G. (2012). Is that deal worth my money? The effect of relative and referent thinking on starting price under different promotion programs using hotel coupons in online auctions. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 292–299.
54. Liu, F., Li., J., Mizerski, D. ir Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922–937. doi: 10.1108/03090561211230098
55. Lyon, K., Legg, S. ir Toulson, P. (2015). Diversity Management: A Generational Cohort Perspective. [žiūrėta 2017-05-26]. Prieiga per internetą https://www.hrinz.org.nz/Site/Resources/Knowledge_Base/A-H/Diversity.aspx
56. Madahi, A. ir Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153–159. doi:10.5539/ibr.v5n8p153
57. Mandel, N., Petrova, P. K. ir Cialdini, R. B. (2006). Images of success and the preference for luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 57–69.
58. McCrindle, M. (2012). *Generations Defined: 50 years of change over 5 generations*. [žiūrėta 2017-04-22]. Prieiga per internetą <http://mccrindle.com.au/the-mccrindle-blog/tag/builders/page/3/>
59. McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. Australia: McPherson's Printing Group. [žiūrėta 2017-05-26]. Prieiga per internetą http://www.saspa.com.au/wp-content/uploads/2016/02/The-ABC-of-XYZ_Chapter-1.pdf
60. Miladian, H. ir Sarvestani, A. K. (2012). A Customer Value Perspective Motivates People to Purchase Digital Items in Virtual Communities. *International Proceedings of Economics Development & Research*, 29, 225–230.
61. Mosavi, S. A. ir Ghaedi, M. (2012). An examination of the effects of perceived value and attitude on customers' behavioral intentions in e-shopping. *African Journal of Business Management*, 6(5), 1950–1959. doi: 10.5897/AJBM11.2205
62. *Oxford Wordpower dictionary (3rd. ed.)*. (2006). Oxford: Oxford University Press.
63. Pandey, S. ir Srivastava, S. (2016). Antecedents of Customer Purchase Intention. *Journal of Business and Management*, 18(10), 55–82. doi: 10.9790/487X-1810035582
64. Parry, E. ir Urwin, P. (2011). Generational Differences in Work Values: A Review of Theory and Evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13, 79–96. doi: 10.1111/j.1468-2370.2010.00285.x

65. Petrikaitė, V. (2012). Kartų nesusikalbėjimą lemia ne amžius, o asmeninės savybės. *Kartų knyga*, 56–59. Vilnius: Europos Komisijos atstovybė Lietuvoje. [žiūrėta 2017-04-22]. Prieiga per internetą https://ec.europa.eu/lithuania/sites/lithuania/files/kartu_knyga.pdf
66. Phau, I., Teah, M. ir Chuah, J. (2014). Consumer attitudes towards luxury fashion apparel made in sweatshops. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2), 169–187. Doi: 10.1108/JFMM-01-2014-0008
67. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė R. (2012). *Marketingas: vadovėlis*. Vilnius: Garnelis.
68. Pranulis, V. P. ir Dikčius, V. (2012). *Rinkodaros tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
69. Pukėnas, K. (2010). *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga*. Kaunas: LKKA.
70. Renfro, A. (2012). *Meet Generation Z*. [žiūrėta 2017-06-04]. Prieiga per internetą <http://www.gettingsmart.com/2012/12/meet-generation-z/>
71. Richards, K. (2017). *What Brands Need to Know About Gen Z to Reach the New Generation of Consumers*. [žiūrėta 2017-06-06]. Prieiga per internetą <http://www.adweek.com/brand-marketing/what-brands-need-know-about-gen-z-reach-new-generation-consumers-175745/>
72. Riley, F. D., Pina, J. M. ir Bravo, R. (2015). The role of perceived value in vertical brand extensions of luxury and premium brands. *Journal of Marketing Management*, 31(7-8), 881–913. doi: 10.1080/0267257X.2014.995692
73. Robinson, M. T. (n.d.). *The Generations: Which Generation are You?* [žiūrėta 2017-04-22]. Prieiga per internetą <https://www.careerplanner.com/Career-Articles/Generations.cfm>
74. Sabir, I., Aziz, S., Mannan, A., Bahadur, W., Farooq, R. ir 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. [žiūrėta 2018-02-10]. Prieiga per internetą <https://www.irnbrjournal.com/papers/1395804247.pdf>
75. Saidi, S., Mohiuddin, M., Chrysostome, E. ir Su, Z. (2013). Challenges and Strategies of Luxury Goods Marketing in Advanced Emerging Countries: A Case Study of Chinese Luxury Consumers. In E. Chrysostome, R. Molz ir L. Yan (2013), *Building Businesses in Emerging and Developing Countries: Challenges and Opportunities*. London/NYC: Routledge publication. [žiūrėta 2018-01-15]. Prieiga per internetą https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1992753
76. Salehzadeha, R. ir Pool, J., K. (2017). Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 74–82. doi: 10.1080/08961530.2016.1236311

77. Sarker, S., Bose, T. K. ir Khan, A. (2012). Attitudes of customers towards the financial institutions: A comparison between private commercial banks and nationalized commercial banks in Bangladesh with implications of Fishbein model. *International Journal of Managing Value and Supply Chains (IJMVSC)*, 3(4), 13–25. doi: 10.5121/ijmvsc.2012.3402 13. [žiūrėta 2018-02-10]. Prieiga per internetą <http://airccse.org/journal/mvsc/papers/3412ijmvsc02.pdf>
78. Schlossberg, M. (2016). Teen Generation Z is being called 'millennials on steroids,' and that could be terrifying for retailers. *Business Insider UK*. [žiūrėta 2018-01-13]. Prieiga per internetą <http://uk.businessinsider.com/millennials-vs-gen-z-2016-2>
79. Schroer, W. J. (2008). Generations X, Y, Z and the others. *The Portal, March/April*. [žiūrėta 2017-04-23]. Prieiga per internetą http://iam.files.cms-plus.com/newimages/portalspdfs/2008_03_04.pdf
80. Schiffman, L., G. ir Kanuk, L., L. (2004). *Consumer Behavior*. NJ: Pearson Prentice Hall.
81. Sengupta, J. ir Johar, G. V. (2002). Effects of Inconsistent Attribute Information on the Predictive Value of Product Attitudes: Toward a Resolution of Opposing Perspectives. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 39–56.
82. Seringhaus, F. H. R. (2005). Selling Luxury Brands Online. *Journal of Internet Commerce*, 4(1), 1–25. doi: 10.1300/J179v04n01_01
83. Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. ir Sherazi, S. K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110. [žiūrėta 2018-01-14]. Prieiga per internetą <https://pdfs.semanticscholar.org/a1e3/6a36b80e7ef78e2318547784675b44b8656a.pdf>
84. Shukla, P. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. *International Marketing Review*, 29(6), 574–596. doi: 10.1108/02651331211277955
85. Shukla, P. ir Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65, 1417–1424. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.007
86. Siddiqui, W. (2016). Study on Buying Behavior of Men and Women. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 2(4), 664–667. [žiūrėta 2018-01-14]. Prieiga per internetą <http://www.onlinejournal.in/IJIRV2I4/128.pdf>
87. Siverstein, M. ir Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 82(4), 48–57.
88. Simpson, D. (2014). *Marketing To The Different Generations*. [žiūrėta 2017-05-31]. Prieiga per internetą <https://ideasmotion.wordpress.com/2014/01/20/marketing-to-the-different-generations/>
89. Solomon, M., Bamossy, G., Askaard, S. ir Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Third edition. England: Pearson Education Limited. [žiūrėta 2017-06-12]. Prieiga per internetą <http://www.books.mec.biz/tmp/books/NXHORTHBOQ2L87NIU6YVN.pdf>

90. Song, N., Hur, W., M. ir Kim, M. (2012). Brand Trust and Affect in the Luxury Brand-Customer Relationship. *Social Behavior and Personality*, 40(2), 331–338. [žiūrėta 2017-12-28]. <http://dx.doi.org/10.2224/sbp.2012.40.2.331>
91. Stanišauskienė, V. (2015). Karjeros sprendimus lemiančių veiksnių dinamika kartu kaitos kontekste. *Tiltai*, 4, 1-20. [žiūrėta 2017-04-22]. Prieiga per internetą <http://journals.ku.lt/index.php/tiltai/article/viewFile/1097/pdf>
92. Stankevičienė, J. (2005). Vartotojų elgsenos modeliavimo galimybės. *Tiltai*, 2(31), 83–90.
93. Sweeney, J. C. ir Soutar, G. N. (2001). Consumers perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
94. Targamadžė, V. (2015). Z karta: charakteristika ir ugdymo metodologinės linkmės įžvalga. *Tiltai*, 4, 95–104. [žiūrėta 2017-05-01]. Prieiga per internetą <http://journals.ku.lt/index.php/tiltai/article/viewFile/952/pdf>
95. Targamadžė, V., Girdzijauskienė, S., Šimelionienė, A., Pečiuliauskienė, P. ir Nauckūnaitė, Z. (2015). *Naujoji (Z) karta – prarastoji ar dar neatrastoji? Naujosios (Z) kartos mokymosi procesų esminių aspektų identifikavimas: mokslo studija*. Vilnius: Specialiosios pedagogikos ir psichologijos centras.
96. Thaichon, P. ir Quach, T. N. (2015). From Marketing Communications to Brand Management: Factors Influencing Relationship Quality and Customer Retention. *Journal of Relationship Marketing*, 14, 197–219. doi: 10.1080/15332667.2015.1069523
97. Tynan, C., McKechnie, S. ir Chhuon, S. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63, 1156–1163. doi:10.1016/j.jbusres.2009.10.012
98. Tolbize, A. (2008). Generational differences in the workplace. University of Minnesota. [žiūrėta 2017-05-26]. Prieiga per internetą http://rtc.umn.edu/docs/2_18_Gen_diff_workplace.pdf
99. Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113.
100. Vaišnys, J. (2000). *Kai kurių žodžių ar posakių vartosena*. [žiūrėta 2017-04-22]. Prieiga per internetą <http://www.laiskailietuviams.lt/index.php/2000m-10-spalis/9001-kalba>
101. Vigneron, F. ir Johnson, L., W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1. [žiūrėta 2018-02-01]. Prieiga per internetą <https://pdfs.semanticscholar.org/1198/621feddeab59e59a95ae237c316bcb780bf3.pdf>
102. Vigneron, F. ir Johnson, L., W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11, 484–506. doi:10.1057/palgrave.bm.2540194
103. Wallis, C. (2010). *The impacts of on children's learning & development media multitasking: Report from a research seminar*. New York, NY: The Joan Ganz Cooney Center at Sesame

- Workshop. [žiūrēta 2017-06-05]. Prieiga per internetą http://multitasking.stanford.edu/MM_FinalReport_030510.pdf
104. Walgrove, A. (2015). Infographic: What Gen Z Wants From Brands. [žiūrēta 2017-06-06]. Prieiga per internetą <https://contently.com/strategist/2015/04/02/infographic-what-gen-z-wants-from-brands/>
105. Wang, Y. ir Hazen, B. T. (2016). Consumer product knowledge and intention to purchase Remanufactured products. *Int. J. Production Economics*, 181, 460–469. [žiūrēta 2018-02-04]. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.08.031>
106. Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N. ir Tajudin, M. N. M. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Society of Interdisciplinary Business Research*, 3(2), 378–397.
107. Wiedmann, K. P., Hennings, N. ir Siebels (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science Review volume*, 7(7), 1–21.
108. Wiedmann, K., Hennings, N. ir Siebels, A. (2009). Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625–651. doi: 10.1002/mar.20292
109. Wiedmer, T. (2015). Generations Do Differ: Best Practices in Leading Traditionalists, Boomers, and Generations X, Y, and Z. *Delta Kappa Gamma Bulletin*, 48(1), 51–58.
110. Williams, K. C. ir Page, R. A. (2010). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*. [žiūrēta 2017-05-30]. Prieiga per internetą <http://www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf>
111. Wood, S. (2013). Generation Z as Consumers: Trends and Innovation. [žiūrēta 2017-05-31]. Prieiga per internetą <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>
112. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.

PRIEDAI

X, Y ir Z kartų skirtumai (sudaryta pagal Koskienę (2015), Levickaitę (2010), McCrindle (2012) ir Stanišauskienę (2015))

Karta	Gimimo metai	Istorinė aplinka	Socialinė aplinka	Technologinė aplinka	Asmeninės savybės ir vertybė	Pardavimai ir marketingas	Pirkimui įtaką daro	Lojalumas prekių ženklams	Finansų reikšmė
X	1960-1974 m.	Suformuota politinių patirčių ir kultūros: Berlyno sienos griuvimo, SSRS, Jugoslavijos žlugimo, Šaltojo karo	Gyvena namuose, likusiuose be šeimos ar vaikų; atideda karjerą ilgiau nei bet kuri kita karta prieš juos	Susidūrė su namų kompiuterių pradžia, video žaidimų pasirodymu ir internetu, kaip priemonės socialiniams ir komerciniams tikslams, atsiradimu	<ul style="list-style-type: none"> • Individualizmas • Nepriklausomumas • Savarankiškumas • Kūrybingumas • Pasirengimas pokyčiams • Verslumas • Globalus mąstymas • Technologinis raštingumas • Nuolatinis mokymasis • Drąsa klysti, • Informuotumas • Pragmatizmas 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiesioginė / tikslinė žiniasklaida • BTL marketingas (reklama internete, parodos, reklama prekybos vietose ir kt.) 	Ekspertai	Nelojalūs, nuolat keičia prekių ženklus	Vidutinės trukmės tikslai
Y	1975-1994 m.	Vertinami kaip galutiniai kontrkultūros, prasidėjusios 1960-aisiais atmetėjai, labiau įsitraukę į technologijas nei į kasdienius įvykius	Aplinka suformuota jų laikotarpio įvykių, lyderių, renginių, tendencijų	Technologijų skleidėjai ir vartotojai	<ul style="list-style-type: none"> • Optimizmas • Pasitikėjimas savimi • Aukšta savivertė • Priklausomybė nuo interneto • Kosmopolitiškumas • Naivumas • Technologinis sumanumas • Įvairiapusiškumas • Visuomeniškumas • Draugiškumas aplinkai 	<ul style="list-style-type: none"> • Virusinė / elektroninė žiniasklaida • Marketingas „iš lūpų į lūpas“ (per draugus) 	Draugai	Nėra lojalūs vienam prekių ženklui	Trumpalaikiai norai

Karta	Gimimo metai	Istorinė aplinka	Socialinė aplinka	Technologinė aplinka	Asmeninės savybės ir vertybė	Pardavimai ir marketingas	Pirkimui įtaką daro	Lojalumas prekių ženklams	Finansų reikšmė
Z	Nuo 1995-ųjų ir vėliau	Socialinis tinklas – pasaulis suvokiamas be laiko ir erdvės ribų	Nuolat laiką leidžia internetinėje erdvėje, turėdami savo slapyvardžius	Visiški technologijų skleidėjai ir vartotojai	<ul style="list-style-type: none"> • Kūrybiškumas • Verslumas, • Išsilavinimas • Technologinis sumanumas • Visuomeniškumas • Išmintingumas • Dėmesingumo stoka • Gebėjimas vienu metu dirbti kelis darbus • Autoritetų nepaisymas 	<ul style="list-style-type: none"> • Interaktyvios kampanijos • Teigiamos prekių ženklų asociacijos 	Tendencijos	„Prekių ženklų evangelistai“: lojalūs, tiki jais, skatina juos kitiems	Impulsyvūs pirkimai

Anketa

Gerb. Respondente,

Esu Kauno technologijos universiteto Marketingo valdymo magistrantė Erika Paliulytė. Kviečiu Jus sudalyvauti tyrime, kurio tikslas – nustatyti suvokiamos prabangos prekių ženklo vertės poveikį Z kartos vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti. Apklausa yra anoniminė, o gauti duomenys bus naudojami tik baigiamajame magistro darbe.

Anketoje pateikiami teiginiai ir jų vertinimo skalės (nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku). Atskirai įvertinkite kiekvieną iš pateiktų teiginių, pažymėdami Jums labiausiai tinkantį variantą. Iš anksto dėkoju už skirtą laiką ir pagalbą atliekant tyrimą!

1. Ar esate pirkęs (-usi) prekių ženklo „Michael Kors“ prekių:

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

2. Įvertinkite teiginius apie prekių ženklo „Michael Kors“ finansinę vertę:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš patenkintas prekių ženklo „Michael Kors“ prekių kaina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekių ženklo „Michael Kors“ prekių vertos didesnės kainos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekių ženklo „Michael Kors“ kaina yra pagrįsta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Didesnė prekių ženklo „Michael Kors“ kaina atspindi aukštesnę kokybę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekių ženklo „Michael Kors“ prekes įsigyju tik tada, kai joms taikoma nuolaida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Įvertinkite teiginius apie prekių ženklo „Michael Kors“ funkcinę vertę:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Prekių ženklo „Michael Kors“ prekės gerai atlieka savo funkcijas, jas lengva naudoti ir / ar prižiūrėti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekių ženklas „Michael Kors“ pasižymi aukšta kokybe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekių ženklas „Michael Kors“ yra savo siūlomų prekių ekspertas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man patinka įsigyti prekių ženklo „Michael Kors“ prekes, kol kiti dar jų neturi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kai prekių ženklo „Michael Kors“ prekė tampa populiari tarp kitų, aš jos stengiuosi nebepirkti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Įvertinkite teiginius apie prekių ženklo „Michael Kors“ individualią vertę:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Prekių ženklas „Michael Kors“ padeda man išreikšti save: įsitikinimus, vertybes ir pan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekių ženklas „Michael Kors“ sustiprina mano įvaizdį	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naudodamas prekių ženklo „Michael Kors“ prekes aš išsiskiriu iš kitų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekių ženklo „Michael Kors“ įsigijimas suteikia man laimę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekių ženklo „Michael Kors“ prekių pirkimas suteikia man malonumą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įsigijus prekių ženklo „Michael Kors“ prekių mano nuotaika pagerėja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš esu patenkintas savo prekių ženklo „Michael Kors“ vartojimo patirtimi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Įvertinkite teiginius apie prekių ženklo „Michael Kors“ socialinę vertę:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Prekių ženklo „Michael Kors“ prekių įsigijimas atspindi geresnę socialinę padėtį	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekių ženklo „Michael Kors“ prekių įsigijimas parodo finansinę sėkmę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekių ženklo „Michael Kors“ prekės daugiausiai prieinamos turtingesniems vartotojams	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įsigijus prekių ženklo „Michael Kors“ prekių mane labiau gerbia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekių ženklas „Michael Kors“ atspindi mano asmenybę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekių ženklo „Michael Kors“ prekių įsigijimas pritraukia kitų dėmesį	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekių ženklo „Michael Kors“ prekės yra žinomos ir pastebimos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekių ženklo „Michael Kors“ prekių įsigijimas ir vartojimas – prestižas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Įvertinkite teiginius, atspindinčius Jūsų požiūrį į prekių ženklo „Michael Kors“ prekes:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Prekių ženklas „Michael Kors“ patenkina mano poreikius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekių ženklo „Michael Kors“ prekės gerai atlieka savo funkcijas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vartodamas prekių ženklo „Michael Kors“ prekes aš jaučiu malonumą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekių ženklo „Michael Kors“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

pirkimas ir vartojimas palaiko gerą savijautą					
Prekių ženklo „Michael Kors“ kaina man priimtina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Įvertinkite teiginius, atspindinčius Jūsų ketinimą pirkti prekių ženklo „Michael Kors“ prekes:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš esu linkęs pirkti prekių ženklo „Michael Kors“ prekes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Didelė tikimybė, kad aš įvertinsiu galimybę įsigyti „Michael Kors“ prekių ženklo prekes ateityje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Didelė tikimybė, kad aš įsigysiu prekių ženklo „Michael Kors“ prekes ateityje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekių ženklo „Michael Kors“ prekes pirkčiau ir padidėjus jų kainai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Ar esate pirkęs (-usi) prekių ženklo „Giorgio Armani“ prekių:

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

9. Įvertinkite teiginius apie prekių ženklo „Giorgio Armani“ finansinę vertę:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš patenkintas prekių ženklo „Giorgio Armani“ prekių kaina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekių ženklo „Giorgio Armani“ prekės vertos didesnės kainos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekių ženklo „Giorgio Armani“ kaina yra pagrįsta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Didesnė prekių ženklo „Giorgio Armani“ kaina atspindi aukštesnę kokybę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekių ženklo „Giorgio Armani“ prekes įsigyju tik tada, kai joms taikoma nuolaida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Įvertinkite teiginius apie prekių ženklo „Giorgio Armani“ funkcinę vertę:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Prekių ženklo „Giorgio Armani“ prekės gerai atlieka savo funkcijas, jas lengva naudoti ir / ar prižiūrėti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekių ženklas „Giorgio Armani“ pasižymi aukšta kokybe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekių ženklas „Giorgio Armani“ yra savo siūlomų prekių ekspertas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Man patinka įsigyti prekių ženklo „Giorgio Armani“ prekes, kol kiti dar jų neturi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kai prekių ženklo „Giorgio Armani“ prekė tampa populiari tarp kitų, aš jos stengiuosi nebeperkti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Įvertinkite teiginius apie prekių ženklo „Giorgio Armani“ individualią vertę:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Prekių ženklas „Giorgio Armani“ padeda man išreikšti save: įsitikinimus, vertybes ir pan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekių ženklas „Giorgio Armani“ sustiprina mano įvaizdį	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naudodamas prekių ženklo „Giorgio Armani“ prekes aš išsiskiriu iš kitų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekių ženklo „Giorgio Armani“ įsigijimas suteikia man laimę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekių ženklo „Giorgio Armani“ prekių pirkimas suteikia man malonumą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įsigijus prekių ženklo „Giorgio Armani“ prekių mano nuotaika pagerėja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš esu patenkintas savo prekių ženklo „Giorgio Armani“ vartojimo patirtimi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Įvertinkite teiginius apie prekių ženklo „Giorgio Armani“ socialinę vertę:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Prekių ženklo „Giorgio Armani“ prekių įsigijimas atspindi geresnę socialinę padėtį	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekių ženklo „Giorgio Armani“ prekių įsigijimas parodo finansinę sėkmę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekių ženklo „Giorgio Armani“ prekės daugiausiai prieinamos turtingesniems vartotojams	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įsigijus prekių ženklo „Giorgio Armani“ prekių mane labiau gerbia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekių ženklas „Giorgio Armani“ atspindi mano asmenybę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekių ženklo „Giorgio Armani“ prekių įsigijimas pritraukia kitų dėmesį	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekių ženklo „Giorgio Armani“ prekės yra žinomos ir pastebimos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekių ženklo „Giorgio Armani“ prekių įsigijimas ir vartojimas - prestižas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Įvertinkite teiginius, atspindinčius Jūsų požiūrį į prekių ženklą „Giorgio Armani“ prekes:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Prekių ženklas „Giorgio Armani“ patenkina mano poreikius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekių ženklo „Giorgio Armani“ prekės gerai atlieka savo funkcijas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vartodamas prekių ženklo „Giorgio Armani“ prekes aš jaučiu malonumą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekių ženklo „Giorgio Armani“ pirkimas ir vartojimas palaiko gerą savijautą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekių ženklo „Giorgio Armani“ kaina man priimtina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Įvertinkite teiginius, atspindinčius Jūsų ketinimą pirkti prekių ženklą „Giorgio Armani“ prekes:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš esu linkęs pirkti prekių ženklo „Giorgio Armani“ prekes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Didelė tikimybė, kad aš įvertinsiu galimybę įsigyti „Giorgio Armani“ prekių ženklo prekes ateityje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Didelė tikimybė, kad aš įsigysiu prekių ženklo „Giorgio Armani“ prekes ateityje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekių ženklo „Giorgio Armani“ prekes pirksčiau ir padidėjus jų kainai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Jūsų lytis:

- Moteris
 Vyras

16. Jūsų amžius (įrašykite):

17. Jūs esate:

- Moksleivis
 Studentas
 Dirbantis studentas
 Darbuotojas
 Bedarbis

18. Kokios vidutinės Jūsų pajamos per mėnesį?

- 0-100 eurų
- 101-300 eurų
- 301-500 eurų
- 501-700 eurų
- 701 ir daugiau

Suvokiamos vertės dimensijų ir subdimensijų matavimo elementai, naudoti anketoje

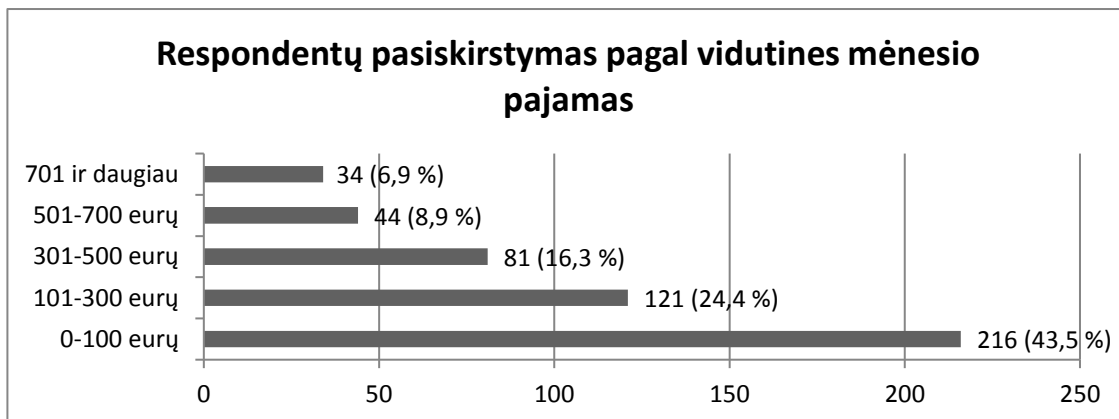
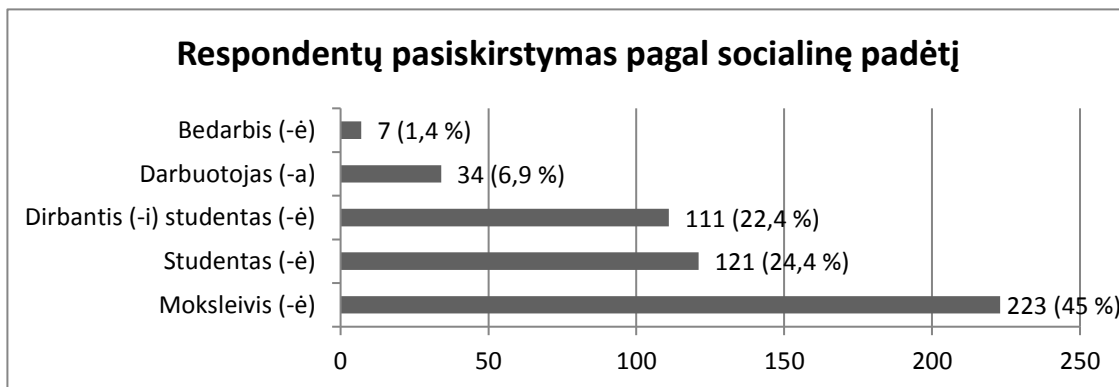
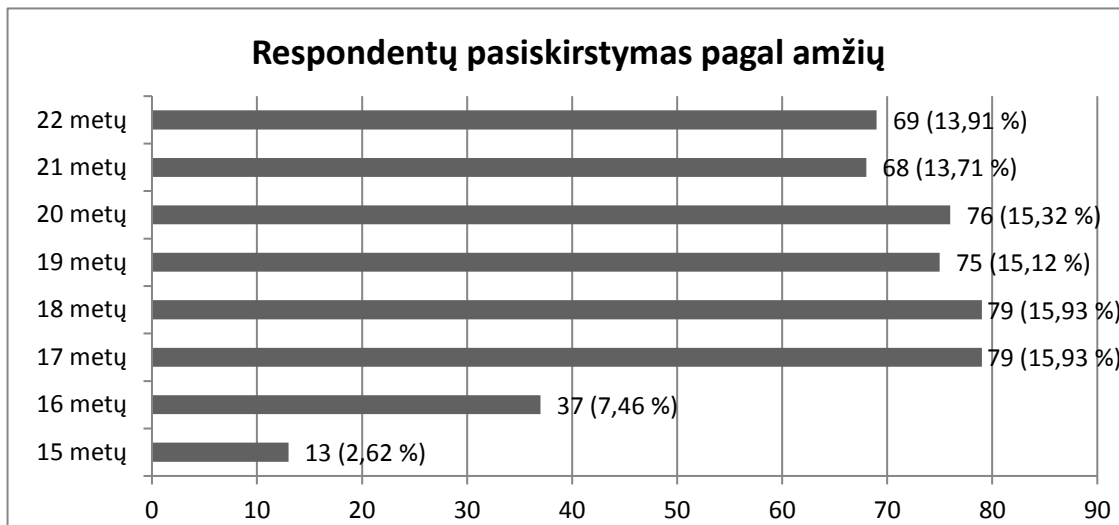
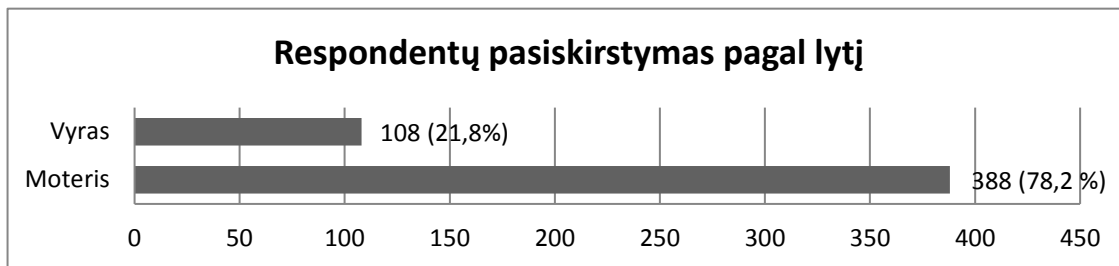
Dimensija	Subdimensija	Anketos klausimo nr.	Matavimo elementai (anketos teiginiai)	Autorius (-iai)
Finansinės vertės dimensija	Kaina	2 ir 9 kl.	Aš patenkintas prekių ženklo „Michael Kors“ / „Giorgio Armani“ prekių kaina	Choo ir kt. (2012)
			Prekių ženklo „Michael Kors“ / „Giorgio Armani“ prekės vertos didesnės kainos	
			Prekių ženklo „Michael Kors“ / „Giorgio Armani“ kaina yra pagrįsta	Choo ir kt. (2012); Li ir kt. (2012)
			Didesnė prekių ženklo „Michael Kors“ / „Giorgio Armani“ kaina atspindi aukštesnę kokybę	Shukla ir Purani (2011)
			Prekių ženklo „Michael Kors“ / „Giorgio Armani“ prekes įsigyju tik tada, kai joms taikoma nuolaida	Li ir kt. (2012)
Funkcinės vertės dimensija	Naudingumas	3 ir 10 kl.	Prekių ženklo „Michael Kors“ / „Giorgio Armani“ prekės gerai atlieka savo funkcijas, jas lengva naudoti ir / ar prižiūrėti	Li ir kt. (2012)
	Kokybė	3 ir 10 kl.	Prekių ženklas „Michael Kors“ / „Giorgio Armani“ pasižymi aukšta kokybe	
	Unikalumas	3 ir 10 kl.	Man patinka įsigyti prekių ženklo „Michael Kors“ / „Giorgio Armani“ prekes, kol kiti dar jų neturi	Shukla (2012)
			Kai prekių ženklo „Michael Kors“ / „Giorgio Armani“ prekė tampa populiari tarp kitų, aš jos stengiuosi nebepirkti	
Kompetencija	3 ir 10 kl.	Prekių ženklas „Michael Kors“ / „Giorgio Armani“ yra savo siūlomų prekių ekspertas	Choo ir kt. (2012)	
Individualios vertės dimensija	Saviraiška	4 ir 11 kl.	Prekių ženklas „Michael Kors“ / „Giorgio Armani“ padeda man išreikšti save: įsitikinimus, vertybes ir pan.	Bian ir Forsythe (2012); Choo ir kt. (2012); Shukla (2012)
			Prekių ženklas „Michael Kors“ / „Giorgio Armani“ sustiprina mano įvaizdį	Bian ir Forsythe (2012); Yoo ir Park (2016)
			Naudodamas prekių ženklo „Michael Kors“ / „Giorgio Armani“ prekes aš išsiskiriu iš kitų	Yoo ir Park (2016)
	Hedonizmas	4 ir 11 kl.	Prekių ženklo „Michael Kors“ / „Giorgio Armani“ prekių pirkimas suteikia man malonumą	Hennings ir kt. (2015); Shukla (2012)
			Įsigijus prekių ženklo „Michael Kors“ / „Giorgio Armani“ prekių mano nuotaika pagerėja	Shukla (2012)
Patirtis	4 ir 11 kl.	Aš esu patenkintas savo prekių ženklo „Michael Kors“ / „Giorgio Armani“ vartojimo patirtimi	Choo ir kt. (2012)	

	Materializmas	4 ir 11 kl.	Prekių ženklo „Michael Kors“ / „Giorgio Armani“ įsigijimas suteikia man laimę	Shukla (2012)
Socialinės vertės dimensija	Žinomumas	5 ir 12 kl.	Prekių ženklo „Michael Kors“ / „Giorgio Armani“ prekių įsigijimas pritraukia kitų dėmesį	Shukla (2012)
			Prekių ženklo „Michael Kors“ / „Giorgio Armani“ prekės yra žinomos ir pastebimos	Hung ir kt. (2011)
	Socialinis statusas	5 ir 12 kl.	Prekių ženklo „Michael Kors“ / „Giorgio Armani“ prekių įsigijimas atspindi geresnę socialinę padėtį	Choo ir kt. (2012); Yoo ir Park (2016); Shukla (2012)
			Prekių ženklo „Michael Kors“ / „Giorgio Armani“ prekės daugiausiai prieinamos turtingesniems vartotojams	Hung ir kt. (2011)
	Prestižas	5 ir 12 kl.	Prekių ženklo „Michael Kors“ / „Giorgio Armani“ prekių įsigijimas ir vartojimas – prestižas	Choo ir kt. (2012)
	Išskirtinumas	5 ir 12 kl.	Prekių ženklas „Michael Kors“ / „Giorgio Armani“ atspindi mano asmenybę	Choo ir kt. (2012)
			Prekių ženklo „Michael Kors“ / „Giorgio Armani“ prekių įsigijimas parodo finansinę sėkmę	Yoo ir Park (2016); Shukla (2012)
			Įsigijus prekių ženklo „Michael Kors“ / „Giorgio Armani“ prekių mane labiau gerbia	Yoo ir Park (2016)

Vartotojų požiūrio ir jų ketinimo pirkti matavimo elementai, naudoti anketoje

Kintamasis	Anketos klausimo nr.	Matavimo elementai (anketos teiginiai)	Autorius (-iai)
Vartotojų požiūris	6 ir 13 kl.	Prekių ženklas „Michael Kors“ / „Giorgio Armani“ patenkina mano poreikius	Bian ir Forsythe (2012); Choo ir kt. (2012)
		Prekių ženklo „Michael Kors“ / „Giorgio Armani“ prekės gerai atlieka savo funkcijas	
		Vartodamas prekių ženklo „Michael Kors“ / „Giorgio Armani“ prekes aš jaučiu malonumą	
		Prekių ženklo „Michael Kors“ / „Giorgio Armani“ pirkimas ir vartojimas palaiko gerą savijautą	
		Prekių ženklo „Michael Kors“ / „Giorgio Armani“ kaina man priimtina	
Vartotojų ketinimas pirkti	7 ir 14 kl.	Aš esu linkęs pirkti prekių ženklo „Michael Kors“ / „Giorgio Armani“ prekes	Hung ir kt. (2011)
		Didelė tikimybė, kad aš įvertinsiu galimybę įsigyti „Michael Kors“ / „Giorgio Armani“ prekių ženklo prekes ateityje	
		Didelė tikimybė, kad aš įsigysiu prekių ženklo „Michael Kors“ / „Giorgio Armani“ prekes ateityje	Hennings ir kt. (2015); Hung ir kt. (2011)
		Prekių ženklo „Michael Kors“ / „Giorgio Armani“ prekes pirksčiau ir padidėjus jų kainai	Phau ir kt. (2014)

Visų tyrime dalyvavusių 496 respondentų sociodemografinės charakteristikos:



Klausimyne naudotų skalių patikimumo vertinimas (pagal Kronbacho alfa koeficientą).

Prekių ženklo „Michael Kors“ atvejis

Finansinės vertės dimensija (pirminė skalė su 5 teiginiais)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,576	,584	5

Finansinės vertės dimensija (skalė perkodavus 5-tą teiginį)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,770	,785	5

Finansinės vertės dimensija (skalė su 4 teiginiais)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,828	,830	4

Funkcinės vertės dimensija

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,795	,797	5

Individualios vertės dimensija

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,877	,878	7

Socialinės vertės dimensija

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,879	,877	8

Vartotojų požiūris

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,833	,838	5

Vartotojų ketinimas pirkti

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,849	,864	4

Prekių ženklo „Michael Kors“ atvejis

Finansinės vertės dimensija (pirminė skalė su 5 teiginiais)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,598	,624	5

Finansinės vertės dimensija (skalė perkodavus 5-tą teiginį)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,792	,799	5

Finansinės vertės dimensija (skalė su 4 teiginiais)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,844	,845	4

Funkcinės vertės dimensija

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,788	,812	5

Individualios vertės dimensija

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,899	,899	7

Socialinės vertės dimensija

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,880	,881	8

Vartotojų požiūris

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,825	,838	5

Vartotojų ketinimas pirkti

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,841	,858	4

Viso klausimyno patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,970	,973	70

Prekių ženklo „Michael Kors“ suvokiamą vertę sudarančių subdimensijų aprašomoji analizė

Statistics

	Kaina	Naudingumas	Kokybė	Unikalumas	Kompetencija	Saviraiška	Hedonizmas	Patirtis	Materializmas	Žinomumas	Socialinis statusas	Prestižas	Išskirtinumas
N Valid	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268
Missing	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Mean	3,0914	3,87	3,82	2,9086	3,48	3,2052	3,6959	3,81	3,60	3,6213	3,2444	3,30	2,8595
Median	3,0000	4,00	4,00	3,0000	4,00	3,0000	4,0000	4,00	4,00	4,0000	3,0000	3,00	3,0000
Mode	3,00	4	4	3,00	4	3,00	4,00	4	4	4,00	3,00	3	3,00
Std. Deviation	,77353	,817	,743	,96863	,930	,85567	,76429	,804	,849	,72878	,79733	,909	,81378
Minimum	1,00	1	2	1,00	1	1,00	1,00	1	1	1,00	1,00	1	1,00
Maximum	5,00	5	5	5,00	5	5,00	5,00	5	5	5,00	5,00	5	5,00

Prekių ženklo „Giorgio Armani“ suvokiamą vertę sudarančių subdimensijų aprašomoji analizė

Statistics

	Kaina	Naudingumas	Kokybė	Unikalumas	Kompetencija	Saviraiška	Hedonizmas	Patirtis	Materializmas	Žinomumas	Socialinis statusas	Prestižas	Išskirtinumas
N Valid	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280
Missing	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Mean	3,2321	3,98	4,04	3,0482	3,78	3,3333	3,6946	3,89	3,61	3,7643	3,5375	3,54	2,9774
Median	3,2500	4,00	4,00	3,0000	4,00	3,3333	4,0000	4,00	4,00	4,0000	3,5000	4,00	3,0000
Mode	3,00	4	4	3,00	4	4,00	4,00	4	4	4,00	4,00	4	3,00
Std. Deviation	,77317	,721	,702	,92863	,730	,83387	,85434	,773	,944	,74160	,81837	,934	,78864
Minimum	1,00	1	2	1,00	2	1,00	1,00	2	1	2,00	1,00	1	1,00
Maximum	5,00	5	5	5,00	5	5,00	5,00	5	5	5,00	5,00	5	5,00

Vidurkių palyginimas prekių ženklų „Michael Kors“ ir „Giorgio Armani“ atvejais

Neparametriniai testai pagal lytį

Ranks

	15) Jūsų lytis:	N	Mean Rank	Sum of Ranks
„Michael Kors“ finansinės vertės dimensijos vertinimas	Moteris	228	132,70	30255,50
	Vyras	40	144,76	5790,50
	Total	268		
„Giorgio Armani“ finansinės vertės dimensijos vertinimas	Moteris	229	140,94	32274,50
	Vyras	51	138,54	7065,50
	Total	280		

Test Statistics^a

	„Michael Kors“ finansinės vertės dimensijos vertinimas	„Giorgio Armani“ finansinės vertės dimensijos vertinimas
Mann-Whitney U	4149,500	5739,500
Wilcoxon W	30255,500	7065,500
Z	-,914	-,192
Asymp. Sig. (2-tailed)	,361	,848

a. Grouping Variable: 15) Jūsų lytis:

Ranks

	15) Jūsų lytis:	N	Mean Rank	Sum of Ranks
„Michael Kors“ funkcinės vertės dimensijos vertinimas	Moteris	228	134,69	30709,00
	Vyras	40	133,43	5337,00
	Total	268		
„Giorgio Armani“ funkcinės vertės dimensijos vertinimas	Moteris	229	138,86	31800,00
	Vyras	51	147,84	7540,00
	Total	280		

Test Statistics^a

	„Michael Kors“ funkcinės vertės dimensijos vertinimas	„Giorgio Armani“ funkcinės vertės dimensijos vertinimas
Mann-Whitney U	4517,000	5465,000
Wilcoxon W	5337,000	31800,000
Z	-,095	-,718
Asymp. Sig. (2-tailed)	,924	,472

a. Grouping Variable: 15) Jūsų lytis:

Ranks

	15) Jūsų lytis:	N	Mean Rank	Sum of Ranks
„Michael Kors“ individualios vertės dimensijos vertinimas	Moteris	228	133,35	30403,50
	Vyras	40	141,06	5642,50
	Total	268		
„Giorgio Armani“ individualios vertės dimensijos vertinimas	Moteris	229	142,62	32660,00
	Vyras	51	130,98	6680,00
	Total	280		

Test Statistics^a

	„Michael Kors“ individualios vertės dimensijos vertinimas	„Giorgio Armani“ individualios vertės dimensijos vertinimas
Mann-Whitney U	4297,500	5354,000
Wilcoxon W	30403,500	6680,000
Z	-,582	-,930
Asymp. Sig. (2-tailed)	,561	,352

a. Grouping Variable: 15) Jūsų lytis:

Ranks

	15) Jūsų lytis:	N	Mean Rank	Sum of Ranks
„Michael Kors“ socialinės vertės dimensijos vertinimas	Moteris	228	132,25	30153,00
	Vyras	40	147,33	5893,00
	Total	268		
„Giorgio Armani“ socialinės vertės dimensijos vertinimas	Moteris	229	139,48	31940,00
	Vyras	51	145,10	7400,00
	Total	280		

Test Statistics^a

	„Michael Kors“ socialinės vertės dimensijos vertinimas	„Giorgio Armani“ socialinės vertės dimensijos vertinimas
Mann-Whitney U	4047,000	5605,000
Wilcoxon W	30153,000	31940,000
Z	-1,136	-,449
Asymp. Sig. (2-tailed)	,256	,654

a. Grouping Variable: 15) Jūsų lytis:

Neparametriniai testai pagal amžių

Ranks

	16) Jūsų amžius (įrašykite):	N	Mean Rank
„Michael Kors“ finansinės vertės dimensijos vertinimas	15	7	185,21
	16	25	152,70
	17	42	94,70
	18	38	96,13
	19	32	136,22
	20	47	136,67
	21	33	180,36
	22	44	149,25
	Total	268	
	„Giorgio Armani“ finansinės vertės dimensijos vertinimas	15	6
16		23	145,37
17		41	92,94
18		45	106,76
19		37	146,03
20		39	164,79
21		41	176,09
22		48	152,67
Total		280	

Test Statistics^{a,b}

	„Michael Kors“ finansinės vertės dimensijos vertinimas	„Giorgio Armani“ finansinės vertės dimensijos vertinimas
Chi-Square	38,451	35,788
df	7	7
Asymp. Sig.	,000	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: 16) Jūsų amžius (įrašykite):

Ranks

	16) Jūsų amžius (įrašykite):	N	Mean Rank
„Michael Kors“ funkcinės vertės dimensijos vertinimas	15	7	168,86
	16	25	153,74
	17	42	97,26
	18	38	101,54
	19	32	133,63
	20	47	143,65
	21	33	178,65
	22	44	139,86
	Total	268	
	„Giorgio Armani“ funkcinės vertės dimensijos vertinimas	15	6
16		23	138,28
17		41	82,23
18		45	118,96
19		37	163,69
20		39	174,72
21		41	168,43
22		48	141,99
Total		280	

Test Statistics^{a,b}

	„Michael Kors“ funkcinės vertės dimensijos vertinimas	„Giorgio Armani“ funkcinės vertės dimensijos vertinimas
Chi-Square	31,251	39,583
df	7	7
Asymp. Sig.	,000	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: 16) Jūsų amžius (įrašykite):

Ranks

	16) Jūsų amžius (įrašykite):	N	Mean Rank
„Michael Kors“ individualios vertės dimensijos vertinimas	15	7	199,14
	16	25	158,42
	17	42	95,50
	18	38	97,68
	19	32	140,39
	20	47	150,11
	21	33	159,61
	22	44	139,86
	Total	268	
	„Giorgio Armani“ individualios vertės dimensijos vertinimas	15	6
16		23	135,33
17		41	91,83
18		45	116,60
19		37	146,64
20		39	165,01
21		41	171,27
22		48	152,19
Total		280	

Test Statistics^{a,b}

	„Michael Kors“ individualios vertės dimensijos vertinimas	„Giorgio Armani“ individualios vertės dimensijos vertinimas
Chi-Square	32,326	30,497
df	7	7
Asymp. Sig.	,000	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: 16) Jūsų amžius (įrašykite):

Ranks			
	16) Jūsų amžius (įrašykite):	N	Mean Rank
„Michael Kors“ socialinės vertės dimensijos vertinimas	15	7	175,14
	16	25	142,26
	17	42	100,90
	18	38	122,54
	19	32	133,38
	20	47	151,83
	21	33	153,24
	22	44	134,27
	Total	268	
„Giorgio Armani“ socialinės vertės dimensijos vertinimas	15	6	157,08
	16	23	133,93
	17	41	91,38
	18	45	133,24
	19	37	143,51
	20	39	159,51
	21	41	150,27
	22	48	164,22
	Total	280	

Test Statistics ^{a,b}		
	„Michael Kors“ socialinės vertės dimensijos vertinimas	„Giorgio Armani“ socialinės vertės dimensijos vertinimas
Chi-Square	15,286	22,797
df	7	7
Asymp. Sig.	,033	,002

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: 16) Jūsų amžius (įrašykite):

Neparametriniai testai pagal socialinę padėtį

Ranks			
	17) Jūsų socialinė padėtis:	N	Mean Rank
„Michael Kors“ finansinės vertės dimensijos vertinimas	Moksleivis (-ė)	114	117,15
	Studentas (-ė)	49	142,58
	Dirbantis (-i) studentas (-ė)	75	154,65
	Darbuotojas (-a)	27	144,37
	Bedarbis	3	69,33
	Total	268	
„Giorgio Armani“ finansinės vertės dimensijos vertinimas	Moksleivis (-ė)	119	108,64
	Studentas (-ė)	57	152,30
	Dirbantis (-i) studentas (-ė)	73	179,50
	Darbuotojas (-a)	27	157,61
	Bedarbis	4	93,00
	Total	280	

Test Statistics ^{a,b}		
	„Michael Kors“ finansinės vertės dimensijos vertinimas	„Giorgio Armani“ finansinės vertės dimensijos vertinimas
Chi-Square	14,050	39,589
df	4	4
Asymp. Sig.	,007	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: 17) Jūsų socialinė padėtis:

Ranks

	17) Jūsų socialinė padėtis:	N	Mean Rank
„Michael Kors“ funkcinės vertės dimensijos vertinimas	Moksleivis (-ė)	114	119,61
	Studentas (-ė)	49	143,77
	Dirbantis (-i) studentas (-ė)	75	155,15
	Darbuotojas (-a)	27	129,28
	Bedarbis	3	79,67
	Total	268	
„Giorgio Armani“ funkcinės vertės dimensijos vertinimas	Moksleivis (-ė)	119	108,87
	Studentas (-ė)	57	159,25
	Dirbantis (-i) studentas (-ė)	73	177,84
	Darbuotojas (-a)	27	150,85
	Bedarbis	4	62,88
	Total	280	

Test Statistics^{a,b}

	„Michael Kors“ funkcinės vertės dimensijos vertinimas	„Giorgio Armani“ funkcinės vertės dimensijos vertinimas
Chi-Square	11,924	41,126
df	4	4
Asymp. Sig.	,018	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: 17) Jūsų socialinė padėtis:

Ranks

	17) Jūsų socialinė padėtis:	N	Mean Rank
„Michael Kors“ individualios vertės dimensijos vertinimas	Moksleivis (-ė)	114	120,69
	Studentas (-ė)	49	132,88
	Dirbantis (-i) studentas (-ė)	75	160,96
	Darbuotojas (-a)	27	127,65
	Bedarbis	3	86,00
	Total	268	
„Giorgio Armani“ individualios vertės dimensijos vertinimas	Moksleivis (-ė)	119	112,53
	Studentas (-ė)	57	143,32
	Dirbantis (-i) studentas (-ė)	73	180,38
	Darbuotojas (-a)	27	156,57
	Bedarbis	4	96,25
	Total	280	

Test Statistics^{a,b}

	„Michael Kors“ individualios vertės dimensijos vertinimas	„Giorgio Armani“ individualios vertės dimensijos vertinimas
Chi-Square	13,813	34,342
df	4	4
Asymp. Sig.	,008	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: 17) Jūsų socialinė padėtis:

Ranks			
	17) Jūsų socialinė padėtis:	N	Mean Rank
„Michael Kors“ socialinės vertės dimensijos vertinimas	Moksleivis (-ė)	114	123,18
	Studentas (-ė)	49	138,01
	Dirbantis (-i) studentas (-ė)	75	149,13
	Darbuotojas (-a)	27	135,39
	Bedarbis	3	133,67
	Total	268	
„Giorgio Armani“ socialinės vertės dimensijos vertinimas	Moksleivis (-ė)	119	115,11
	Studentas (-ė)	57	135,28
	Dirbantis (-i) studentas (-ė)	73	173,17
	Darbuotojas (-a)	27	174,76
	Bedarbis	4	142,88
	Total	280	

Test Statistics ^{a,b}		
	„Michael Kors“ socialinės vertės dimensijos vertinimas	„Giorgio Armani“ socialinės vertės dimensijos vertinimas
Chi-Square	5,221	28,697
df	4	4
Asymp. Sig.	,265	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: 17) Jūsų socialinė padėtis:

Neparametriniai testai pagal vidutinės mėnesio pajamas

Ranks			
	18) Kokios vidutinės Jūsų pajamos per mėnesį?	N	Mean Rank
„Michael Kors“ finansinės vertės dimensijos vertinimas	0-100 eurų	102	108,30
	101-300 eurų	54	149,46
	301-500 eurų	59	137,36
	501-700 eurų	32	162,78
	701 ir daugiau	21	172,14
	Total	268	
„Giorgio Armani“ finansinės vertės dimensijos vertinimas	0-100 eurų	109	102,05
	101-300 eurų	62	142,73
	301-500 eurų	59	172,41
	501-700 eurų	28	198,54
	701 ir daugiau	22	165,32
	Total	280	

Test Statistics ^{a,b}		
	„Michael Kors“ finansinės vertės dimensijos vertinimas	„Giorgio Armani“ finansinės vertės dimensijos vertinimas
Chi-Square	23,259	50,803
df	4	4
Asymp. Sig.	,000	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: 18) Kokios vidutinės Jūsų pajamos per mėnesį?

Ranks

	18) Kokios vidutinės Jūsų pajamos per mėnesį?	N	Mean Rank
„Michael Kors“ funkcinės vertės dimensijos vertinimas	0-100 eurų	102	110,57
	101-300 eurų	54	155,69
	301-500 eurų	59	141,61
	501-700 eurų	32	142,70
	701 ir daugiau	21	163,74
	Total	268	
„Giorgio Armani“ funkcinės vertės dimensijos vertinimas	0-100 eurų	109	104,94
	101-300 eurų	62	149,74
	301-500 eurų	59	171,41
	501-700 eurų	28	184,57
	701 ir daugiau	22	151,68
	Total	280	

Test Statistics^{a,b}

	„Michael Kors“ funkcinės vertės dimensijos vertinimas	„Giorgio Armani“ funkcinės vertės dimensijos vertinimas
Chi-Square	17,709	39,400
df	4	4
Asymp. Sig.	,001	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: 18) Kokios vidutinės Jūsų pajamos per mėnesį?

Ranks

	18) Kokios vidutinės Jūsų pajamos per mėnesį?	N	Mean Rank
„Michael Kors“ individualios vertės dimensijos vertinimas	0-100 eurų	102	108,93
	101-300 eurų	54	143,73
	301-500 eurų	59	158,81
	501-700 eurų	32	137,11
	701 ir daugiau	21	162,71
	Total	268	
„Giorgio Armani“ individualios vertės dimensijos vertinimas	0-100 eurų	109	112,51
	101-300 eurų	62	138,84
	301-500 eurų	59	164,64
	501-700 eurų	28	201,86
	701 ir daugiau	22	141,00
	Total	280	

Test Statistics^{a,b}

	„Michael Kors“ individualios vertės dimensijos vertinimas	„Giorgio Armani“ individualios vertės dimensijos vertinimas
Chi-Square	20,558	34,482
df	4	4
Asymp. Sig.	,000	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: 18) Kokios vidutinės Jūsų pajamos per mėnesį?

Ranks

	18) Kokios vidutinės Jūsų pajamos per mėnesį?	N	Mean Rank
„Michael Kors“ socialinės vertės dimensijos vertinimas	0-100 eurų	102	114,90
	101-300 eurų	54	138,35
	301-500 eurų	59	152,97
	501-700 eurų	32	140,36
	701 ir daugiau	21	158,95
	Total	268	
„Giorgio Armani“ socialinės vertės dimensijos vertinimas	0-100 eurų	109	115,22
	101-300 eurų	62	132,24
	301-500 eurų	59	159,51
	501-700 eurų	28	193,96
	701 ir daugiau	22	170,00
	Total	280	

Test Statistics^{a,b}

	„Michael Kors“ socialinės vertės dimensijos vertinimas	„Giorgio Armani“ socialinės vertės dimensijos vertinimas
Chi-Square	12,303	29,683
df	4	4
Asymp. Sig.	,015	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: 18) Kokios vidutinės Jūsų pajamos per mėnesį?

Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testas pagrindiniams prekių ženklų „Michael Kors“ kintamiesiems

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Finansinė vertė	Funkcinė vertė	Individuali vertė	Socialinė vertė	Vartotojų požiūris	Vartotojų ketinimas pirkti
N		268	268	268	268	268	268
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,0914	3,5201	3,5788	3,2568	3,5843	3,4319
	Std. Deviation	,77353	,67180	,65888	,67277	,62259	,68578
Most Extreme Differences	Absolute	,113	,098	,086	,063	,121	,123
	Positive	,072	,098	,086	,063	,099	,096
	Negative	-,113	-,093	-,047	-,056	-,121	-,123
Test Statistic		,113	,098	,086	,063	,121	,123
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,012 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kaina	Naudingumas	Kokybė	Unikalumas	Kompetencija	Saviraiška	Hedonizmas	Socialinis statusas	Materializmas	Išskirtinumas	Patirtis	Prestžas	Žinomumas
N		268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,0914	3,87	3,82	2,9086	3,48	3,2052	3,6959	3,2444	3,60	2,8595	3,81	3,30	3,6213
	Std. Deviation	,77353	,817	,743	,96863	,930	,85567	,76429	,79733	,849	,81378	,804	,909	,72878
Most Extreme Differences	Absolute	,113	,269	,259	,153	,223	,125	,226	,169	,267	,148	,226	,216	,213
	Positive	,072	,224	,226	,127	,186	,102	,177	,169	,196	,148	,210	,216	,146
	Negative	-,113	-,269	-,259	-,153	-,223	-,125	-,226	-,163	-,267	-,106	-,226	-,206	-,213
Test Statistic		,113	,269	,259	,153	,223	,125	,226	,169	,267	,148	,226	,216	,213
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testas pagrindiniams prekių ženklo „Giorgio Armani“ kintamiesiems

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Finansinė vertė	Funkcinė vertė	Individuali vertė	Socialinė vertė	Vartotojų požiūris	Vartotojų ketinimas pirkti
N		280	280	280	280	280	280
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,2321	3,7103	3,6329	3,4537	3,6107	3,4393
	Std. Deviation	,77317	,61623	,72015	,68710	,62288	,70861
Most Extreme Differences	Absolute	,100	,074	,082	,047	,109	,109
	Positive	,073	,073	,057	,038	,109	,107
	Negative	-,100	-,074	-,082	-,047	-,107	-,109
Test Statistic		,100	,074	,082	,047	,109	,109
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	,001 ^c	,000 ^c	,200 ^{c,d}	,000 ^c	,000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kaina	Naudingumas	Kokybė	Unikalumas	Kompetencija	Saviraiška	Hedonizmas	Socialinis statusas	Materializmas	Išskirtinumas	Patirtis	Prestžas	Žinomumas
N		280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,2321	3,98	4,04	3,0482	3,78	3,3333	3,6946	3,61	3,89	3,54	3,5375	2,9774	3,7643
	Std. Deviation	,77317	,721	,702	,92863	,730	,83387	,85434	,944	,773	,934	,81837	,78864	,74160
Most Extreme Differences	Absolute	,100	,274	,265	,144	,275	,127	,222	,271	,248	,251	,185	,108	,203
	Positive	,073	,258	,263	,128	,229	,105	,146	,194	,220	,178	,132	,092	,143
	Negative	-,100	-,274	-,265	-,144	-,275	-,127	-,222	-,271	-,248	-,251	-,185	-,108	-,203
Test Statistic		,100	,274	,265	,144	,275	,127	,222	,271	,248	,251	,185	,108	,203
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Suvokiamos vertės dimensijų (apibendrinti konstruktai), Z kartos vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti koreliacinė analizė prekių ženklo „Michael Kors“ atveju

		Correlations						
		Finansinė vertė	Funkcinė vertė	Individuali vertė	Socialinė vertė	Vartotojų požiūris	Vartotojų ketinimas pirkti	
Spearman's rho	Finansinė vertė	Correlation Coefficient	1,000	,652**	,602**	,508**	,560**	,495**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	268	268	268	268	268	268
	Funkcinė vertė	Correlation Coefficient	,652**	1,000	,696**	,554**	,608**	,525**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	268	268	268	268	268	268
	Individuali vertė	Correlation Coefficient	,602**	,696**	1,000	,639**	,714**	,594**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	268	268	268	268	268	268
	Socialinė vertė	Correlation Coefficient	,508**	,554**	,639**	1,000	,566**	,403**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	268	268	268	268	268	268
	Vartotojų požiūris	Correlation Coefficient	,560**	,608**	,714**	,566**	1,000	,718**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	268	268	268	268	268	268
	Vartotojų ketinimas pirkti	Correlation Coefficient	,495**	,525**	,594**	,403**	,718**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	268	268	268	268	268	268

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

Suvokiamos vertės dimensijų (apibendrinti konstruktai), Z kartos vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti koreliacinė analizė prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju

		Correlations						
		Finansinė vertė	Funkcinė vertė	Individuali vertė	Socialinė vertė	Vartotojų požiūris	Vartotojų ketinimas pirkti	
Spearman's rho	Finansinė vertė	Correlation Coefficient	1,000	,664**	,574**	,458**	,595**	,586**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	280	280	280	280	280	280
	Funkcinė vertė	Correlation Coefficient	,664**	1,000	,706**	,522**	,666**	,590**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	280	280	280	280	280	280
	Individuali vertė	Correlation Coefficient	,574**	,706**	1,000	,692**	,753**	,647**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	280	280	280	280	280	280
	Socialinė vertė	Correlation Coefficient	,458**	,522**	,692**	1,000	,595**	,506**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	280	280	280	280	280	280
	Vartotojų požiūris	Correlation Coefficient	,595**	,666**	,753**	,595**	1,000	,726**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	280	280	280	280	280	280
	Vartotojų ketinimas pirkti	Correlation Coefficient	,586**	,590**	,647**	,506**	,726**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	280	280	280	280	280	280

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

Suvokiamos vertės dimensijas sudarančių subdimensijų, Z kartos vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti koreliacinė analizė prekių ženklo „Michael Kors“ atveju

Correlations

			Kaina	Vartotojų požiūris	Vartotojų ketinimas pirkti
Spearman's rho	Kaina	Correlation Coefficient	1,000	,560**	,495**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	268	268	268
	Vartotojų požiūris	Correlation Coefficient	,560**	1,000	,718**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	268	268	268
	Vartotojų ketinimas pirkti	Correlation Coefficient	,495**	,718**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	268	268	268

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

Correlations

			Naudingumas	Kokybė	Unikalumas	Kompetencija	Vartotojų požiūris	Vartotojų ketinimas pirkti
Spearman's rho	Naudingumas	Correlation Coefficient	1,000	,736**	,333**	,520**	,492**	,390**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	268	268	268	268	268	268
	Kokybė	Correlation Coefficient	,736**	1,000	,294**	,655**	,475**	,424**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	268	268	268	268	268	268
	Unikalumas	Correlation Coefficient	,333**	,294**	1,000	,357**	,471**	,337**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	268	268	268	268	268	268
	Kompetencija	Correlation Coefficient	,520**	,655**	,357**	1,000	,476**	,500**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	268	268	268	268	268	268
	Vartotojų požiūris	Correlation Coefficient	,492**	,475**	,471**	,476**	1,000	,718**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	268	268	268	268	268	268
	Vartotojų ketinimas pirkti	Correlation Coefficient	,390**	,424**	,337**	,500**	,718**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	268	268	268	268	268	268

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

Correlations

		Saviraiška	„Hedonizmas	Patirtis	Materializmas	Vartotojų požiūris	Vartotojų ketinimas pirkti	
Spearman's rho	Saviraiška	Correlation Coefficient	1,000	,481**	,504**	,549**	,531**	,443**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	268	268	268	268	268	268
	Hedonizmas	Correlation Coefficient	,481**	1,000	,554**	,731**	,630**	,590**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	268	268	268	268	268	268
	Patirtis	Correlation Coefficient	,504**	,554**	1,000	,439**	,580**	,466**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	268	268	268	268	268	268
	Materializmas	Correlation Coefficient	,549**	,731**	,439**	1,000	,609**	,548**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	268	268	268	268	268	268
	Vartotojų požiūris	Correlation Coefficient	,531**	,630**	,580**	,609**	1,000	,718**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	268	268	268	268	268	268
	Vartotojų ketinimas pirkti	Correlation Coefficient	,443**	,590**	,466**	,548**	,718**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	268	268	268	268	268	268

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

Correlations

		Žinomumas	Socialinis statusas	Prestižas	Išskirtinumas	Vartotojų požiūris	Vartotojų ketinimas pirkti	
Spearman's rho	Žinomumas	Correlation Coefficient	1,000	,501**	,586**	,494**	,553**	,385**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	268	268	268	268	268	268
	Socialinis statusas	Correlation Coefficient	,501**	1,000	,519**	,677**	,345**	,265**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	268	268	268	268	268	268
	Prestižas	Correlation Coefficient	,586**	,519**	1,000	,626**	,494**	,337**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	268	268	268	268	268	268
	Išskirtinumas	Correlation Coefficient	,494**	,677**	,626**	1,000	,454**	,341**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	268	268	268	268	268	268
	Vartotojų požiūris	Correlation Coefficient	,553**	,345**	,494**	,454**	1,000	,718**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	268	268	268	268	268	268
	Vartotojų ketinimas pirkti	Correlation Coefficient	,385**	,265**	,337**	,341**	,718**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	268	268	268	268	268	268

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

Suvokiamos vertės dimensijas sudarančių subdimensijų, Z kartos vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti koreliacinė analizė prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju

Correlations

			Kaina	Vartotojų požiūris	Vartotojų ketinimas pirkti
Spearman's rho	Kaina	Correlation Coefficient	1,000	,595**	,586**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	280	280	280
	Vartotojų požiūris	Correlation Coefficient	,595**	1,000	,726**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	280	280	280
	Vartotojų ketinimas pirkti	Correlation Coefficient	,586**	,726**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	280	280	280

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

Correlations

			Naudingumas	Kokybė	Unikalumas	Kompetencija	Vartotojų požiūris	Vartotojų ketinimas pirkti
Spearman's rho	Naudingumas	Correlation Coefficient	1,000	,748**	,411**	,560**	,525**	,380**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	280	280	280	280	280	280
	Kokybė	Correlation Coefficient	,748**	1,000	,398**	,606**	,529**	,394**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	280	280	280	280	280	280
	Unikalumas	Correlation Coefficient	,411**	,398**	1,000	,470**	,498**	,494**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	280	280	280	280	280	280
	Kompetencija	Correlation Coefficient	,560**	,606**	,470**	1,000	,602**	,598**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	280	280	280	280	280	280
	Vartotojų požiūris	Correlation Coefficient	,525**	,529**	,498**	,602**	1,000	,726**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	280	280	280	280	280	280
	Vartotojų ketinimas pirkti	Correlation Coefficient	,380**	,394**	,494**	,598**	,726**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	280	280	280	280	280	280

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

Correlations

		Saviraiška	„Hedonizmas	Patirtis	Materializmas	Vartotojų požiūris	Vartotojų ketinimas pirkti	
Spearman's rho	Saviraiška	Correlation Coefficient	1,000	,655**	,582**	,655**	,624**	,541**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	280	280	280	280	280	280
	Hedonizmas	Correlation Coefficient	,655**	1,000	,612**	,752**	,736**	,652**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	280	280	280	280	280	280
	Patirtis	Correlation Coefficient	,582**	,612**	1,000	,458**	,646**	,501**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	280	280	280	280	280	280
	Materializmas	Correlation Coefficient	,655**	,752**	,458**	1,000	,606**	,547**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	280	280	280	280	280	280
	Vartotojų požiūris	Correlation Coefficient	,624**	,736**	,646**	,606**	1,000	,726**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	280	280	280	280	280	280
	Vartotojų ketinimas pirkti	Correlation Coefficient	,541**	,652**	,501**	,547**	,726**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	280	280	280	280	280	280

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

Correlations

		Žinomumas	Socialinis statusas	Prestižas	Išskirtinumas	Vartotojų požiūris	Vartotojų ketinimas pirkti	
Spearman's rho	Žinomumas	Correlation Coefficient	1,000	,529**	,696**	,586**	,589**	,491**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	280	280	280	280	280	280
	Socialinis statusas	Correlation Coefficient	,529**	1,000	,532**	,589**	,337**	,301**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	280	280	280	280	280	280
	Prestižas	Correlation Coefficient	,696**	,532**	1,000	,558**	,498**	,392**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	280	280	280	280	280	280
	Išskirtinumas	Correlation Coefficient	,586**	,589**	,558**	1,000	,532**	,488**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	280	280	280	280	280	280
	Vartotojų požiūris	Correlation Coefficient	,589**	,337**	,498**	,532**	1,000	,726**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	280	280	280	280	280	280
	Vartotojų ketinimas pirkti	Correlation Coefficient	,491**	,301**	,392**	,488**	,726**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	280	280	280	280	280	280

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

Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testas „Michael Kors“ suvokiamos vertės atveju

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		„Michael Kors“ suvokiama vertė
N		268
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,3618
	Std. Deviation	,58276
Most Extreme Differences	Absolute	,041
	Positive	,041
	Negative	-,032
Test Statistic		,041
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Koreliacinė analizė tarp „Michael Kors“ suvokiamos vertės, Z kartos vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti

Correlations

			„Michael Kors“ suvokiama vertė	Vartotojų požiūris	Vartotojų ketinimas pirkti
Spearman's rho	„Michael Kors“ suvokiama vertė	Correlation Coefficient	1,000	,717**	,588**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	268	268	268
Vartotojų požiūris	Vartotojų ketinimas pirkti	Correlation Coefficient	,717**	1,000	,718**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	268	268	268
Vartotojų ketinimas pirkti	Vartotojų ketinimas pirkti	Correlation Coefficient	,588**	,718**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	268	268	268

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

Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testas „Giorgio Armani“ suvokiamos vertės atveju

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		„Giorgio Armani“ suvokiama vertė
N		280
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,5073
	Std. Deviation	,58007
Most Extreme Differences	Absolute	,033
	Positive	,033
	Negative	-,033
Test Statistic		,033
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Koreliacinė analizė tarp „Giorgio Armani“ suvokiamos vertės, Z kartos vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti

Correlations

			„Giorgio Armani“ suvokiama vertė	Vartotojų požiūris	Vartotojų ketinimas pirkti
Spearman's rho	„Giorgio Armani“ suvokiama vertė	Correlation Coefficient	1,000	,768**	,679**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	280	280	280
Vartotojų požiūris	Vartotojų ketinimas pirkti	Correlation Coefficient	,768**	1,000	,726**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	280	280	280
Vartotojų ketinimas pirkti	Vartotojų ketinimas pirkti	Correlation Coefficient	,679**	,726**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	280	280	280

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

**Tiesinė regresinė analizė tarp finansinės, funkcinės, individualios, socialinės vertės dimensijų ir
Z kartos vartotojų požiūrio prekių ženklo „Michael Kors“ atveju**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,551 ^a	,303	,301	,52058

a. Predictors: (Constant), „Michael Kors“ finansinės vertės dimensijos vertinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,406	1	31,406	115,886	,000 ^b
	Residual	72,088	266	,271		
	Total	103,494	267			

a. Dependent Variable: „Michael Kors“ bendras požiūrio įvertinimas

b. Predictors: (Constant), „Michael Kors“ finansinės vertės dimensijos vertinimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,214	,131		16,868	,000
	„Michael Kors“ finansinės vertės dimensijos vertinimas	,443	,041	,551	10,765	,000

a. Dependent Variable: „Michael Kors“ bendras požiūrio įvertinimas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,606 ^a	,367	,365	,49624

a. Predictors: (Constant), „Michael Kors“ funkcinės vertės dimensijos vertinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37,989	1	37,989	154,266	,000 ^b
	Residual	65,505	266	,246		
	Total	103,494	267			

a. Dependent Variable: „Michael Kors“ bendras požiūrio įvertinimas

b. Predictors: (Constant), „Michael Kors“ funkcinės vertės dimensijos vertinimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,608	,162		9,926	,000
	„Michael Kors“ funkcinės vertės dimensijos vertinimas	,561	,045	,606	12,420	,000

a. Dependent Variable: „Michael Kors“ bendras požiūrio įvertinimas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,727 ^a	,528	,526	,42851

a. Predictors: (Constant), „Michael Kors“ individualios vertės dimensijos vertinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54,650	1	54,650	297,620	,000 ^b
	Residual	48,844	266	,184		
	Total	103,494	267			

a. Dependent Variable: „Michael Kors“ bendras požiūrio įvertinimas

b. Predictors: (Constant), „Michael Kors“ individualios vertės dimensijos vertinimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,127	,145		7,781	,000
	„Michael Kors“ individualios vertės dimensijos vertinimas	,687	,040	,727	17,252	,000

a. Dependent Variable: „Michael Kors“ bendras požiūrio įvertinimas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,570 ^a	,325	,322	,51258

a. Predictors: (Constant), „Michael Kors“ socialinės vertės dimensijos vertinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,607	1	33,607	127,912	,000 ^b
	Residual	69,887	266	,263		
	Total	103,494	267			

a. Dependent Variable: „Michael Kors“ bendras požiūrio įvertinimas

b. Predictors: (Constant), „Michael Kors“ socialinės vertės dimensijos vertinimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,867	,155		12,040	,000
	„Michael Kors“ socialinės vertės dimensijos vertinimas	,527	,047	,570	11,310	,000

a. Dependent Variable: „Michael Kors“ bendras požiūrio įvertinimas

**Tiesinė regresinė analizė tarp finansinės, funkcinės, individualios, socialinės vertės dimensijų ir
Z kartos vartotojų ketinimo pirkti prekių ženklą „Michael Kors“ atveju**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,481 ^a	,231	,228	,60243

a. Predictors: (Constant), „Michael Kors“ finansinės vertės dimensijos vertinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29,034	1	29,034	80,000	,000 ^b
	Residual	96,536	266	,363		
	Total	125,570	267			

a. Dependent Variable: „Michael Kors“ bendras ketinimo pirkti įvertinimas

b. Predictors: (Constant), „Michael Kors“ finansinės vertės dimensijos vertinimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,114	,152		13,920	,000
	„Michael Kors“ finansinės vertės dimensijos vertinimas	,426	,048	,481	8,944	,000

a. Dependent Variable: „Michael Kors“ bendras ketinimo pirkti įvertinimas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,502 ^a	,252	,249	,59426

a. Predictors: (Constant), „Michael Kors“ funkcinės vertės dimensijos vertinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,634	1	31,634	89,579	,000 ^b
	Residual	93,936	266	,353		
	Total	125,570	267			

a. Dependent Variable: „Michael Kors“ bendras ketinimo pirkti įvertinimas

b. Predictors: (Constant), „Michael Kors“ funkcinės vertės dimensijos vertinimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,628	,194		8,394	,000
	„Michael Kors“ funkcinės vertės dimensijos vertinimas	,512	,054	,502	9,465	,000

a. Dependent Variable: „Michael Kors“ bendras ketinimo pirkti įvertinimas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,595 ^a	,354	,352	,55204

a. Predictors: (Constant), „Michael Kors“ individualios vertės dimensijos vertinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44,506	1	44,506	146,041	,000 ^b
	Residual	81,064	266	,305		
	Total	125,570	267			

a. Dependent Variable: „Michael Kors“ bendras ketinimo pirkti įvertinimas

b. Predictors: (Constant), „Michael Kors“ individualios vertės dimensijos vertinimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,214	,187		6,508	,000
	„Michael Kors“ individualios vertės dimensijos vertinimas	,620	,051	,595	12,085	,000

a. Dependent Variable: „Michael Kors“ bendras ketinimo pirkti įvertinimas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,394 ^a	,156	,152	,63136

a. Predictors: (Constant), „Michael Kors“ socialinės vertės dimensijos vertinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,540	1	19,540	49,020	,000 ^b
	Residual	106,030	266	,399		
	Total	125,570	267			

a. Dependent Variable: „Michael Kors“ bendras ketinimo pirkti įvertinimas

b. Predictors: (Constant), „Michael Kors“ socialinės vertės dimensijos vertinimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,122	,191		11,113	,000
	„Michael Kors“ socialinės vertės dimensijos vertinimas	,402	,057	,394	7,001	,000

a. Dependent Variable: „Michael Kors“ bendras ketinimo pirkti įvertinimas

Tiesinė regresinė analizė tarp Z kartos vartotojų požiūrio, jų ketinimo pirkti ir suvokiamos prabangos prekės ženklo vertės prekių ženklo „Michael Kors“ atveju

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,725 ^a	,526	,524	,47313

a. Predictors: (Constant), „Michael Kors“ bendras požiūrio įvertinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66,026	1	66,026	294,961	,000 ^b
	Residual	59,543	266	,224		
	Total	125,570	267			

a. Dependent Variable: „Michael Kors“ bendras ketinimo pirkti įvertinimas

b. Predictors: (Constant), „Michael Kors“ bendras požiūrio įvertinimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,569	,169		3,363	,001
	„Michael Kors“ bendras požiūrio įvertinimas	,799	,047	,725	17,174	,000

a. Dependent Variable: „Michael Kors“ bendras ketinimo pirkti įvertinimas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,727 ^a	,529	,527	,42812

a. Predictors: (Constant), „Michael Kors“ suvokiama vertė

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54,740	1	54,740	298,657	,000 ^b
	Residual	48,754	266	,183		
	Total	103,494	267			

a. Dependent Variable: „Michael Kors“ bendras požiūrio įvertinimas

b. Predictors: (Constant), „Michael Kors“ suvokiama vertė

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,972	,153		6,339	,000
	„Michael Kors“ suvokiama vertė	,777	,045	,727	17,282	,000

a. Dependent Variable: „Michael Kors“ bendras požiūrio įvertinimas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,586 ^a	,344	,341	,55657

a. Predictors: (Constant), „Michael Kors“ suvokiama vertė

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43,170	1	43,170	139,362	,000 ^b
	Residual	82,399	266	,310		
	Total	125,570	267			

a. Dependent Variable: „Michael Kors“ bendras ketinimo pirkti įvertinimas

b. Predictors: (Constant), „Michael Kors“ suvokiama vertė

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,112	,199		5,578	,000
	„Michael Kors“ suvokiama vertė	,690	,058	,586	11,805	,000

a. Dependent Variable: „Michael Kors“ bendras ketinimo pirkti įvertinimas

Tiesinė regresinė analizė tarp finansinės, funkcinės, individualios, socialinės vertės dimensijų ir Z kartos vartotojų požiūrio prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,613 ^a	,376	,373	,49306

a. Predictors: (Constant), „Giorgio Armani“ finansinės vertės dimensijos vertinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40,664	1	40,664	167,265	,000 ^b
	Residual	67,584	278	,243		
	Total	108,248	279			

a. Dependent Variable: „Giorgio Armani“ bendras požiūrio įvertinimas

b. Predictors: (Constant), „Giorgio Armani“ finansinės vertės dimensijos vertinimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,015	,127		15,881	,000
	„Giorgio Armani“ finansinės vertės dimensijos vertinimas	,494	,038	,613	12,933	,000

a. Dependent Variable: „Giorgio Armani“ bendras požiūrio įvertinimas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,687 ^a	,472	,470	,45345

a. Predictors: (Constant), „Giorgio Armani“ funkcinės vertės dimensijos vertinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51,085	1	51,085	248,445	,000 ^b
	Residual	57,162	278	,206		
	Total	108,248	279			

a. Dependent Variable: „Giorgio Armani“ bendras požiūrio įvertinimas

b. Predictors: (Constant), „Giorgio Armani“ funkcinės vertės dimensijos vertinimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,034	,166		6,243	,000
	„Giorgio Armani“ funkcinės vertės dimensijos vertinimas	,694	,044	,687	15,762	,000

a. Dependent Variable: „Giorgio Armani“ bendras požiūrio įvertinimas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,763 ^a	,583	,581	,40314

a. Predictors: (Constant), „Giorgio Armani“ individualios vertės dimensijos vertinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63,067	1	63,067	388,049	,000 ^b
	Residual	45,181	278	,163		
	Total	108,248	279			

a. Dependent Variable: „Giorgio Armani“ bendras požiūrio įvertinimas

b. Predictors: (Constant), „Giorgio Armani“ individualios vertės dimensijos vertinimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,212	,124		9,767	,000
	„Giorgio Armani“ individualios vertės dimensijos vertinimas	,660	,034	,763	19,699	,000

a. Dependent Variable: „Giorgio Armani“ bendras požiūrio įvertinimas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,575 ^a	,331	,329	,51036

a. Predictors: (Constant), „Giorgio Armani“ socialinės vertės dimensijos vertinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35,838	1	35,838	137,589	,000 ^b
	Residual	72,410	278	,260		
	Total	108,248	279			

a. Dependent Variable: „Giorgio Armani“ bendras požiūrio įvertinimas

b. Predictors: (Constant), „Giorgio Armani“ socialinės vertės dimensijos vertinimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,809	,157		11,554	,000
	„Giorgio Armani“ socialinės vertės dimensijos vertinimas	,522	,044	,575	11,730	,000

a. Dependent Variable: „Giorgio Armani“ bendras požiūrio įvertinimas

**Tiesinė regresinė analizė tarp finansinės, funkcinės, individualios, socialinės vertės dimensijų ir
Z kartos vartotojų ketinimo pirkti prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,593 ^a	,352	,349	,57163

a. Predictors: (Constant), „Giorgio Armani“ finansinės vertės dimensijos vertinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49,252	1	49,252	150,725	,000 ^b
	Residual	90,841	278	,327		
	Total	140,093	279			

a. Dependent Variable: „Giorgio Armani“ bendras ketinimo pirkti įvertinimas

b. Predictors: (Constant), „Giorgio Armani“ finansinės vertės dimensijos vertinimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,683	,147		11,442	,000
	„Giorgio Armani“ finansinės vertės dimensijos vertinimas	,543	,044	,593	12,277	,000

a. Dependent Variable: „Giorgio Armani“ bendras ketinimo pirkti įvertinimas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,598 ^a	,357	,355	,56910

a. Predictors: (Constant), „Giorgio Armani“ funkcinės vertės dimensijos vertinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50,056	1	50,056	154,556	,000 ^b
	Residual	90,036	278	,324		
	Total	140,093	279			

a. Dependent Variable: „Giorgio Armani“ bendras ketinimo pirkti įvertinimas

b. Predictors: (Constant), „Giorgio Armani“ funkcinės vertės dimensijos vertinimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,889	,208		4,275	,000
	„Giorgio Armani“ funkcinės vertės dimensijos vertinimas	,687	,055	,598	12,432	,000

a. Dependent Variable: „Giorgio Armani“ bendras ketinimo pirkti įvertinimas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,649 ^a	,421	,418	,54036

a. Predictors: (Constant), „Giorgio Armani“ individualios vertės dimensijos vertinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58,919	1	58,919	201,785	,000 ^b
	Residual	81,174	278	,292		
	Total	140,093	279			

a. Dependent Variable: „Giorgio Armani“ bendras ketinimo pirkti įvertinimas

b. Predictors: (Constant), „Giorgio Armani“ individualios vertės dimensijos vertinimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,121	,166		6,739	,000
	„Giorgio Armani“ individualios vertės dimensijos vertinimas	,638	,045	,649	14,205	,000

a. Dependent Variable: „Giorgio Armani“ bendras ketinimo pirkti įvertinimas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,464 ^a	,215	,213	,62876

a. Predictors: (Constant), „Giorgio Armani“ socialinės vertės dimensijos vertinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,187	1	30,187	76,356	,000 ^b
	Residual	109,906	278	,395		
	Total	140,093	279			

a. Dependent Variable: „Giorgio Armani“ bendras ketinimo pirkti įvertinimas

b. Predictors: (Constant), „Giorgio Armani“ socialinės vertės dimensijos vertinimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,786	,193		9,258	,000
	„Giorgio Armani“ socialinės vertės dimensijos vertinimas	,479	,055	,464	8,738	,000

a. Dependent Variable: „Giorgio Armani“ bendras ketinimo pirkti įvertinimas

Tiesinė regresinė analizė tarp Z kartos vartotojų požiūrio, jų ketinimo pirkti ir suvokiamos prabangos prekės ženklo vertės prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754 ^a	,569	,567	,46610

a. Predictors: (Constant), „Giorgio Armani“ bendras požiūrio įvertinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79,698	1	79,698	366,849	,000 ^b
	Residual	60,395	278	,217		
	Total	140,093	279			

a. Dependent Variable: „Giorgio Armani“ bendras ketinimo pirkti įvertinimas

b. Predictors: (Constant), „Giorgio Armani“ bendras požiūrio įvertinimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,341	,164		2,078	,039
	„Giorgio Armani“ bendras požiūrio įvertinimas	,858	,045	,754	19,153	,000

a. Dependent Variable: „Giorgio Armani“ bendras ketinimo pirkti įvertinimas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,794 ^a	,630	,629	,37937

a. Predictors: (Constant), „Giorgio Armani“ suvokiama vertė

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68,239	1	68,239	474,148	,000 ^b
	Residual	40,009	278	,144		
	Total	108,248	279			

a. Dependent Variable: „Giorgio Armani“ bendras požiūrio įvertinimas

b. Predictors: (Constant), „Giorgio Armani“ suvokiama vertė

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,621	,139		4,458	,000
	„Giorgio Armani“ suvokiama vertė	,853	,039	,794	21,775	,000

a. Dependent Variable: „Giorgio Armani“ bendras požiūrio įvertinimas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,695 ^a	,483	,481	,51036

a. Predictors: (Constant), „Giorgio Armani“ suvokiama vertė

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67,682	1	67,682	259,849	,000 ^b
	Residual	72,410	278	,260		
	Total	140,093	279			

a. Dependent Variable: „Giorgio Armani“ bendras ketinimo pirkti įvertinimas

b. Predictors: (Constant), „Giorgio Armani“ suvokiama vertė

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,461	,187		2,464	,014
	„Giorgio Armani“ suvokiama vertė	,849	,053	,695	16,120	,000

a. Dependent Variable: „Giorgio Armani“ bendras ketinimo pirkti įvertinimas

**Daugialypė regresinė analizė tarp finansinės, funkcinės, individualios, socialinės vertės
dimensijas sudarančių subdimensijų ir Z kartos vartotojų požiūrio prekių ženklo „Michael
Kors“ atveju**

Funkcinės vertės subdimensijos ir vartotojų požiūris

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,605 ^a	,367	,357	,14779

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,325	4	,831	38,058	,000 ^b
	Residual	5,744	263	,022		
	Total	9,069	267			

a. Dependent Variable: log_MK_požiūris

b. Predictors: (Constant), Zscore: Kompetencija, Zscore: Unikalumas, Zscore: Naudingumas, Zscore: Kokybė

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,260	,009		139,618	,000					
	Zscore: Naudingumas	,029	,013	,158	2,251	,025	,455	,137	,110	,490	2,039
	Zscore: Kokybė	,031	,014	,167	2,212	,028	,458	,135	,109	,425	2,355
	Zscore: Unikalumas	,062	,010	,335	6,195	,000	,489	,357	,304	,823	1,216
	Zscore: Kompetencija	,023	,012	,124	1,894	,059	,440	,116	,093	,561	1,781

a. Dependent Variable: log_MK_požiūris

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Zscore: Naudingumas	Zscore: Kokybė	Zscore: Unikalumas	Zscore: Kompetencija
1	1	2,477	1,000	,00	,06	,05	,05	,06
	2	1,000	1,574	1,00	,00	,00	,00	,00
	3	,770	1,794	,00	,04	,06	,88	,00
	4	,474	2,286	,00	,35	,01	,04	,75
	5	,279	2,977	,00	,56	,88	,03	,19

a. Dependent Variable: log_MK_požiūris

Individualios vertės subdimensijos ir vartotojų požiūris

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,717 ^a	,514	,506	,12948

a. Predictors: (Constant), Zscore(log_MK_materializmas), Zscore(log_MK_patirtis), Zscore(log_MK_saviraiška), Zscore(log_MK_hedonizmas)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,660	4	1,165	69,482	,000 ^b
	Residual	4,409	263	,017		
	Total	9,069	267			

a. Dependent Variable: log_MK_požiūris

b. Predictors: (Constant), Zscore(log_MK_materializmas), Zscore(log_MK_patirtis), Zscore(log_MK_saviraiška), Zscore(log_MK_hedonizmas)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,260	,008		159,355	,000					
	Zscore(log_MK_saviraiška)	,024	,010	,132	2,390	,018	,489	,146	,103	,608	1,644
	Zscore(log_MK_hedonizmas)	,063	,012	,341	5,161	,000	,639	,303	,222	,425	2,356
	Zscore(log_MK_patirtis)	,045	,009	,243	4,782	,000	,513	,283	,206	,715	1,398
	Zscore(log_MK_materializmas)	,034	,013	,183	2,666	,008	,584	,162	,115	,392	2,551

a. Dependent Variable: log_MK_požiūris

Collinearity Diagnostics^a

Mod el	Dimens ion	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Zscore(log_MK_saviraiška)	Zscore(log_MK_hedonizmas)	Zscore(log_MK_patirtis)	Zscore(log_MK_materializmas)
1	1	2,483	1,000	,00	,06	,05	,05	,05
	2	1,000	1,576	1,00	,00	,00	,00	,00
	3	,720	1,857	,00	,01	,05	,68	,12
	4	,570	2,087	,00	,71	,18	,11	,00
	5	,227	3,306	,00	,22	,72	,16	,83

a. Dependent Variable: log_MK_požiūris

Socialinės vertės subdimensijos ir vartotojų požiūris

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,633 ^a	,401	,392	,14368

a. Predictors: (Constant), Zscore: Išskirtinumas, Zscore: Žinomumas, Zscore: Socialinis statusas, Zscore: Prestižas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,640	4	,910	44,075	,000 ^b
	Residual	5,429	263	,021		
	Total	9,069	267			

a. Dependent Variable: log_MK_požiūris

b. Predictors: (Constant), Zscore: Išskirtinumas, Zscore: Žinomumas, Zscore: Socialinis statusas, Zscore: Prestižas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,260	,009		143,608	,000					
	Zscore: Žinomumas	,085	,011	,459	7,446	,000	,596	,417	,355	,598	1,672
	Zscore: Socialinis statusas	-,023	,012	-,125	-1,855	,065	,312	-,114	-,089	,498	2,006
	Zscore: Prestižas	,022	,013	,120	1,741	,083	,485	,107	,083	,476	2,102
	Zscore: Išskirtinumas	,043	,014	,233	3,053	,002	,465	,185	,146	,391	2,557

a. Dependent Variable: log_MK_požiūris

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Zscore: Žinomumas	Zscore: Socialinis statusas	Zscore: Prestižas	Zscore: Išskirtinumas
1	1	2,736	1,000	,00	,05	,04	,05	,04
	2	1,000	1,654	1,00	,00	,00	,00	,00
	3	,601	2,134	,00	,45	,29	,07	,07
	4	,400	2,617	,00	,47	,20	,57	,04
	5	,263	3,227	,00	,03	,46	,32	,85

a. Dependent Variable: log_MK_požiūris

Daugialypė regresinė analizė tarp finansinės, funkcinės, individualios, socialinės vertės dimensijų sudarančių subdimensijų ir Z kartos vartotojų ketinimo pirkti prekių ženklo „Michael Kors“ atveju

Funkcinės vertės subdimensijos ir ketinimas pirkti

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,450 ^a	,202	,190	,19750

a. Predictors: (Constant), Zscore(log_MK_kompetencija), Zscore(log_MK_unikalumas), Zscore(log_MK_naudingumas), Zscore(log_MK_kokybė)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,602	4	,650	16,675	,000 ^b
	Residual	10,259	263	,039		
	Total	12,860	267			

a. Dependent Variable: log_MK_ketinimas_pirkti

b. Predictors: (Constant), Zscore(log_MK_kompetencija), Zscore(log_MK_unikalumas), Zscore(log_MK_naudingumas), Zscore(log_MK_kokybė)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,211	,012		100,370	,000					
	Zscore(log_MK_naudingumas)	-,004	,016	-,020	-,263	,793	,282	-,016	-,014	,548	1,824
	Zscore(log_MK_kokybė)	,048	,016	,220	2,937	,004	,369	,178	,162	,543	1,843
	Zscore(log_MK_unikalumas)	,037	,013	,167	2,772	,006	,300	,168	,153	,840	1,191
	Zscore(log_MK_kompetencija)	,045	,016	,204	2,876	,004	,376	,175	,158	,603	1,658

a. Dependent Variable: log_MK_ketinimas_pirkti

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Zscore(log_MK_naudingumas)	Zscore(log_MK_kokybė)	Zscore(log_MK_unikalumas)	Zscore(log_MK_kompetencija)
1	1	2,380	1,000	,00	,07	,07	,05	,07
	2	1,000	1,543	1,00	,00	,00	,00	,00
	3	,776	1,751	,00	,05	,08	,89	,00
	4	,470	2,250	,00	,24	,08	,05	,90
	5	,373	2,526	,00	,65	,78	,01	,02

a. Dependent Variable: log_MK_ketinimas_pirkti

Individualios vertės dimensijos ir ketinimas pirkti

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,574 ^a	,330	,319	,18107

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,238	4	1,059	32,315	,000 ^b
	Residual	8,623	263	,033		
	Total	12,860	267			

a. Dependent Variable: log_MK_ketinimas_pirkti

b. Predictors: (Constant), Zscore: Materializmas, Zscore: Patirtis, Zscore: Saviraiška, Zscore: Hedonizmas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,211	,011		109,479	,000					
	Zscore: Saviraiška	,023	,014	,105	1,598	,111	,398	,098	,081	,588	1,701
	Zscore: Hedonizmas	,069	,018	,315	3,937	,000	,535	,236	,199	,398	2,515
	Zscore: Patirtis	,029	,014	,131	2,082	,038	,402	,127	,105	,643	1,555
	Zscore: Materializmas	,030	,018	,138	1,708	,089	,481	,105	,086	,392	2,553

a. Dependent Variable: log_MK_ketinimas_pirkti

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Zscore: Saviraiška	Zscore: Hedonizmas	Zscore: Patirtis	Zscore: Materializmas
1	1	2,604	1,000	,00	,05	,04	,05	,04
	2	1,000	1,614	1,00	,00	,00	,00	,00
	3	,642	2,013	,00	,03	,06	,60	,17
	4	,532	2,213	,00	,73	,16	,15	,00
	5	,222	3,423	,00	,18	,74	,19	,79

a. Dependent Variable: log_MK_ketinimas_pirkti

Socialinės vertės subdimensijos ir ketinimas pirkti

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,415 ^a	,172	,159	,20124

a. Predictors: (Constant), Zscore: Išskirtinumas, Zscore: Žinomumas, Zscore: Socialinis statusas, Zscore: Prestižas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,210	4	,552	13,641	,000 ^b
	Residual	10,651	263	,040		
	Total	12,860	267			

a. Dependent Variable: log_MK_ketinimas_pirkti

b. Predictors: (Constant), Zscore: Išskirtinumas, Zscore: Žinomumas, Zscore: Socialinis statusas, Zscore: Prestižas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,211	,012		98,505	,000					
	Zscore: Žinomumas	,062	,016	,282	3,883	,000	,375	,233	,218	,598	1,672
	Zscore: Socialinis statusas	-,017	,017	-,079	-,991	,323	,224	-,061	-,056	,498	2,006
	Zscore: Prestižas	,001	,018	,004	,047	,963	,293	,003	,003	,476	2,102
	Zscore: Išskirtinumas	,054	,020	,244	2,717	,007	,339	,165	,152	,391	2,557

a. Dependent Variable: log_MK_ketinimas_pirkti

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Zscore: Žinomumas	Zscore: Socialinis statusas	Zscore: Prestižas	Zscore: Išskirtinumas
1	1	2,736	1,000	,00	,05	,04	,05	,04
	2	1,000	1,654	1,00	,00	,00	,00	,00
	3	,601	2,134	,00	,45	,29	,07	,07
	4	,400	2,617	,00	,47	,20	,57	,04
	5	,263	3,227	,00	,03	,46	,32	,85

a. Dependent Variable: log_MK_ketinimas_pirkti

Daugialypė regresinė analizė tarp finansinės, funkcinės, individualios, socialinės vertės dimensijas sudarančių subdimensijų ir Z kartos vartotojų požiūrio prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju

Funkcinės vertės subdimensijos ir vartotojų požiūris

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,684 ^a	,468	,461	,13397

a. Predictors: (Constant), Zscore: Naudingumas, Zscore: Unikalumas, Zscore: Naudingumas, Zscore: Kokybė

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,348	4	1,087	60,563	,000 ^b
	Residual	4,936	275	,018		
	Total	9,284	279			

a. Dependent Variable: log_GA_požiūris

b. Predictors: (Constant), Zscore: Kompetencija, Zscore: Unikalumas, Zscore: Naudingumas, Zscore: Kokybė

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,268	,008		158,382	,000					
	Zscore: Naudingumas	,020	,012	,107	1,596	,112	,507	,096	,070	,429	2,331
	Zscore: Kokybė	,031	,013	,170	2,386	,018	,551	,142	,105	,382	2,619
	Zscore: Unikalumas	,039	,009	,212	4,137	,000	,493	,242	,182	,739	1,354
	Zscore: Kompetencijas	,064	,011	,352	5,980	,000	,614	,339	,263	,559	1,790

a. Dependent Variable: log_GA_požiūris

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Zscore: Naudingumas	Zscore: Kokybė	Zscore: Unikalumas	Zscore: Kompetencija
1	1	2,608	1,000	,00	,05	,04	,05	,05
	2	1,000	1,615	1,00	,00	,00	,00	,00
	3	,691	1,942	,00	,10	,07	,75	,01
	4	,454	2,396	,00	,16	,01	,19	,86
	5	,246	3,255	,00	,70	,87	,01	,07

a. Dependent Variable: log_GA_požiūris

Individualios vertės subdimensijos ir vartotojų požiūris

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,788 ^a	,621	,615	,11312

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,765	4	1,441	112,642	,000 ^b
	Residual	3,519	275	,013		
	Total	9,284	279			

a. Dependent Variable: log_GA_požiūris

b. Predictors: (Constant), Zscore: Materializmas, Zscore: Patirtis, Zscore: Saviraiška, Zscore: Hedonizmas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,268	,007		187,583	,000					
	Zscore: Saviraiška	,026	,010	,143	2,534	,012	,625	,151	,094	,433	2,308
	Zscore: Hedonizmas	,075	,012	,412	6,467	,000	,730	,363	,240	,339	2,948
	Zscore: Patirtis	,054	,009	,296	6,126	,000	,646	,347	,227	,592	1,689
	Zscore: Materializmas	,012	,011	,066	1,055	,292	,606	,063	,039	,356	2,809

a. Dependent Variable: log_GA_požiūris

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Zscore: Saviraiška	Zscore: Hedonizmas	Zscore: Patirtis	Zscore: Materializmas
1	1	2,856	1,000	,00	,04	,03	,04	,03
	2	1,000	1,690	1,00	,00	,00	,00	,00
	3	,587	2,206	,00	,01	,01	,73	,15
	4	,351	2,854	,00	,83	,28	,01	,03
	5	,206	3,721	,00	,13	,67	,22	,78

a. Dependent Variable: log_GA_požiūris

Socialinės vertės subdimensijos ir vartotojų požiūris

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,659 ^a	,434	,425	,13826

a. Predictors: (Constant), Zscore: Išskirtinumas, Zscore: Prestižas, Zscore: Socialinis statusas, Zscore: Žinomumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,026	4	1,007	52,655	,000 ^b
	Residual	5,257	275	,019		
	Total	9,284	279			

a. Dependent Variable: log_GA_požiūris

b. Predictors: (Constant), Zscore: Išskirtinumas, Zscore: Prestižas, Zscore: Socialinis statusas, Zscore: Žinomumas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,268	,008		153,463	,000					
	Zscore: Žinomumas	,084	,013	,463	6,713	,000	,601	,375	,305	,433	2,307
	Zscore: Socialinis statusas	-,041	,011	-,227	-3,741	,000	,280	-,220	-,170	,558	1,793
	Zscore: Prestižas	,015	,012	,082	1,203	,230	,491	,072	,055	,444	2,253
	Zscore: Išskirtinumas	,062	,012	,340	5,274	,000	,526	,303	,239	,494	2,022

a. Dependent Variable: log_GA_požiūris

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Zscore: Žinomumas	Zscore: Socialinis statusas	Zscore: Prestižas	Zscore: Išskirtinumas
1	1	2,803	1,000	,00	,04	,05	,04	,04
	2	1,000	1,674	1,00	,00	,00	,00	,00
	3	,538	2,283	,00	,16	,46	,20	,10
	4	,370	2,752	,00	,02	,49	,02	,86
	5	,289	3,112	,00	,78	,00	,74	,00

a. Dependent Variable: log_GA_požiūris

Daugialypė regresinė analizė tarp finansinės, funkcinės, individualios, socialinės vertės dimensijas sudarančių subdimensijų ir Z kartos vartotojų ketinimo pirkti prekių ženklo „Giorgio Armani“ atveju

Funkcinės vertės subdimensijos ir vartotojų ketinimas pirkti

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,581 ^a	,338	,325	,17166

a. Predictors: (Constant), Zscore(log_GA_kompetencija), Zscore(log_GA_unikalumas), Zscore(log_GA_kokybė), Zscore(log_GA_naudingumas)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,996	4	,749	25,415	,000 ^b
	Residual	5,864	199	,029		
	Total	8,860	203			

a. Dependent Variable: log_GA_pirkimas

b. Predictors: (Constant), Zscore(log_GA_kompetencija), Zscore(log_GA_unikalumas), Zscore(log_GA_kokybė), Zscore(log_GA_naudingumas)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,231	,012		101,847	,000					
	Zscore(log_GA_naudingumas)	,001	,018	,005	,052	,959	,366	,004	,003	,417	2,397
	Zscore(log_GA_kokybė)	,040	,018	,201	2,300	,022	,401	,161	,133	,434	2,303
	Zscore(log_GA_unikalumas)	,075	,013	,366	5,850	,000	,475	,383	,337	,848	1,179
	Zscore(log_GA_kompetencija)	,052	,013	,238	3,893	,000	,342	,266	,225	,887	1,128

a. Dependent Variable: log_GA_pirkimas

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Zscore(log_GA_naudingumas)	Zscore(log_GA_kokybė)	Zscore(log_GA_unkalumas)	Zscore(log_GA_kompetencija)
1	1	2,166	1,000	,00	,07	,07	,07	,05
	2	1,037	1,445	,81	,00	,00	,00	,12
	3	,852	1,594	,12	,00	,00	,35	,55
	4	,694	1,766	,08	,07	,10	,58	,25
	5	,251	2,940	,00	,86	,82	,00	,03

a. Dependent Variable: log_GA_pirkimas

Individualios vertės subdimensijos ir vartotojų ketinimas pirkti

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,658 ^a	,433	,425	,17058

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,112	4	1,528	52,516	,000 ^b
	Residual	8,002	275	,029		
	Total	14,114	279			

a. Dependent Variable: log_GA_pirkimas

b. Predictors: (Constant), Zscore: Materializmas, Zscore: Patirtis, Zscore: Saviraiška, Zscore: Hedonizmas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,212	,010		118,875	,000					
	Zscore: Saviraiška	,032	,016	,144	2,091	,037	,536	,125	,095	,433	2,308
	Zscore: Hedonizmas	,087	,018	,385	4,941	,000	,628	,286	,224	,339	2,948
	Zscore: Patirtis	,030	,013	,132	2,242	,026	,480	,134	,102	,592	1,689
	Zscore: Materializmas	,021	,017	,093	1,219	,224	,542	,073	,055	,356	2,809

a. Dependent Variable: log_GA_pirkimas

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Zscore: Saviraiška	Zscore: Hedonizmas	Zscore: Patirtis	Zscore: Materializmas
1	1	2,856	1,000	,00	,04	,03	,04	,03
	2	1,000	1,690	1,00	,00	,00	,00	,00
	3	,587	2,206	,00	,01	,01	,73	,15
	4	,351	2,854	,00	,83	,28	,01	,03
	5	,206	3,721	,00	,13	,67	,22	,78

a. Dependent Variable: log_GA_pirkimas

Socialinės vertės subdimensijos ir vartotojų ketinimas pirkti

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,478 ^a	,229	,218	,19894

a. Predictors: (Constant), Zscore(log_GA_išskirtinumas), Zscore(log_GA_žinomumas), Zscore(log_GA_statusas), Zscore(log_GA_prestižas)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,230	4	,808	20,404	,000 ^b
	Residual	10,884	275	,040		
	Total	14,114	279			

a. Dependent Variable: log_GA_pirkimas
 b. Predictors: (Constant), Zscore(log_GA_išskirtinumas), Zscore(log_GA_žinomumas), Zscore(log_GA_statusas), Zscore(log_GA_prestižas)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,212	,012		101,928	,000					
	Zscore(log_GA_žinomumas)	,074	,017	,327	4,230	,000	,398	,247	,224	,469	2,131
	Zscore(log_GA_statusas)	-,036	,016	-,161	-2,286	,023	,203	-,137	-,121	,565	1,770
	Zscore(log_GA_prestižas)	-,025	,018	-,109	-1,382	,168	,283	-,083	-,073	,447	2,238
	Zscore(log_GA_išskirtinumas)	,088	,018	,393	5,005	,000	,414	,289	,265	,456	2,194

a. Dependent Variable: log_GA_pirkimas

Collinearity Diagnostics^a

Mo del	Dimen sion	Eigenv alue	Condi tion Index	Variance Proportions				
				(Const ant)	Zscore(log_GA_žin omumas)	Zscore(log_GA_s tatusas)	Zscore(log_GA_p restižas)	Zscore(log_GA_iški rtinumas)
1	1	2,779	1,000	,00	,04	,05	,04	,04
	2	1,000	1,667	1,00	,00	,00	,00	,00
	3	,568	2,211	,00	,16	,51	,18	,05
	4	,364	2,764	,00	,37	,28	,06	,60
	5	,289	3,103	,00	,42	,17	,72	,30

a. Dependent Variable: log_GA_pirkimas