



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikis
prisirišimui prie prekės ženklo ir ketinimui pirkti: vartotojų
tuštybės vaidmuo**

Baigiamasis magistro projektas

Kristina Petravičiūtė

Projekto autorė

Doc. Dr. Beata Šeinauskienė

Vadovė

Kaunas, 2019



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikis
prisirišimui prie prekės ženklo ir ketinimui pirkti: vartotojų
tuštybės vaidmuo**

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Kristina Petravičiūtė

Projekto autorė

Doc. Dr. Beata Šeinauskienė

Vadovė

Doc. Dr. Žaneta Piligrimienė

Recenzentė

Kaunas, 2019



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Kristina Petravičiūtė

**Prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikis
prisirišimui prie prekės ženklo ir ketinimui pirkti: vartotojų
tuštybės vaidmuo**

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad mano, Kristinos Petravičiūtės, baigiamasis projektas tema „Prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikis prisirišimui prie prekės ženklo ir ketinimui pirkti: vartotojų tuštybės vaidmuo“ yra parašytas visiškai savarankiškai ir 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)

Petravičiūtė, Kristina. Prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikis prisirišimui prie prekės ženklo ir ketinimui pirkti: vartotojų tuštybės vaidmuo. Magistro baigiamasis projektas / vadovė doc. dr. Beata Šeinauskienė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

Studijų kryptis ir sritis (studijų kryptių grupė): Rinkodara, Verslas ir viešoji vadyba.

Reikšminiai žodžiai: prabangos prekės ženklo suvokiama vertė, prisirišimas prie prekės ženklo, ketinimas pirkti, vartotojų tuštybė.

Kaunas, 2019. 87 p.

Santrauka

Temos aktualumas. Pastebima, kad vis daugiau mokslininkų skiria dėmesį prabangos, prabangos prekių ir prabangos prekių ženklų tyrimams. Viena iš priežasčių, paskatinusi šį mokslininkų susidomėjimą, yra globalus prabangos rinkos augimas. Per pastaruosius dvidešimt metų bendras šios rinkos vartotojų skaičius padidėjo tris kartus, o 2014 m. prabangos prekių rinkos apyvarta siekė daugiau nei 1 trilijoną JAV dolerių (D'Arpizio, 2014; D'Arpizio and Levato, 2014). Vis dėlto, rinkodaros specialistai susiduria su sunkumais siekiant užtikrinti pakankamą vartotojų prabangos prekės ženklo suvokiamą vertę (Tynan, McKechnie and Chhuon, 2010).

Kapferer'io and Bastien'o (2017) teigimu, prabangos sąvoka yra patraukli ir madinga, todėl net masinės produkcijos prekių ženklai siekia, kad jų prekės ir kuriama vartotojo patirtis atspindėtų prabangumą. Vartotojui tampa sunku suprasti kas iš tiesų yra prabangos prekė ar prabangos prekės ženklas (Kapferer and Bastien, 2017). Taip pat, nepaisant didelio mokslininkų skiriamo dėmesio prabangos prekių ženklų tyrimams, vis dar mažai žinoma kaip šiuos prekių ženklus geriausia įvesti į rinką (Vigneron and Johnson, 1999, 2004), sąvoka „prabanga“ neturi aiškaus apibrėžimo (Jain and Khan, 2017; Hennings et. al., 2015; Heine, 2012; Kapferer, 1998) ir mokslininkai mažai sutaria dėl to, ką ji apima (Tynan et. al., 2010; Wiedmann et. al., 2009; Vigneron and Johnson, 2004; Hennings et. al., 2015; Jung Choo et. al., 2012).

Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti tiesioginis ryšys yra plačiai nagrinėtas (Hung et. al., 2011; Jung Choo, Moon, Kim and Yoon, 2012; Cheah, Phau, Chong and Shimul, 2015; Hennings, Wiedmann, Klarmann Behrens, 2015; Chattalas and Shukla, 2015). Vis dėlto, tyrimų rezultatai rodo, kad atskiros prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijos skirtingai veikia (arba neveikia) ketinimą pirkti (Hung et. al., 2011; Jung Choo et. al., 2012; Cheah et. al., 2015; Chattalas and Shukla, 2015). Nevienareikšmiški tyrimų rezultatai argumentuoja minėto ryšio priežastinių mechanizmų ir ryšį keičiančių aplinkybių tyrimų poreikį. Kadangi prisirišimas prie prekės ženklo taip pat tiesiogiai veikia vartotojų ketinimą pirkti (Kaufmann, Petrovici, Gonçalves Filho and Ayres, 2016; Vercueil, 2018; Saeed et. al., 2013; Cheah et. al., 2015; Ku and Lin, 2018), darytina prielaida, kad prisirišimas prie prekės ženklo gali potencialiai paaiškinti ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti. Tyrimai rodo, kad vartotojų tuštybė, nors ir fragmentiškai aptariamame kontekste nagrinėta, daro poveikį prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti ryšio pobūdžiui (Hung et. al., 2011; Cheah et. al., 2015). Pastarosios išvalgos implikuoja, kad vartotojų tuštybė taip pat galėtų būti įtraukta į prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikio prisirišimui prie prekės ženklo ir ketinimui pirkti modelį, atskleidžiant labiau niuansuotą minėtų konstruktyvų sąsajų paveikslą.

Projekto objektas – prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės, prisirišimo prie prekės ženklo, ketinimo pirkti ir vartotojų tuštybės sąsajos.

Projekto tikslas – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikį prisirišimui prie prekės ženklo ir ketinimui pirkti, vartotojų tuštybės kontekste.

Projekto uždaviniai:

1. pagrįsti prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikio prisirišimui prie prekės ženklo ir ketinimui pirkti, vartotojų tuštybės kontekste, tyrimų problematiką;
2. atskleidus prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės konceptualiąją esmę, identifikuoti ir apibūdinti jos dimensijas;
3. atlikti prisirišimo prie prekės ženklo ir vartotojų ketinimo pirkti teorinę analizę;
4. atskleisti vartotojų tuštybės vaidmenį prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti ryšio pobūdžiui;
5. pagrįsti prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikio prisirišimui prie prekės ženklo ir ketinimui pirkti, vartotojų tuštybės kontekste, konceptualųjį modelį;
6. parengti prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikio prisirišimui prie prekės ženklo ir ketinimui pirkti, vartotojų tuštybės kontekste, tyrimo metodologiją;
7. empiriškai patikrinti prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės, prisirišimo prie prekės ženklo, ketinimo pirkti ir vartotojų tuštybės sąsajas prabangių automobilių atveju;
8. pateikti prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikio prisirišimui prie prekės ženklo ir ketinimui pirkti, vartotojų tuštybės kontekste, praktines implikacijas ir tolesnių tyrimų kryptis.

Pagrindiniai projekto rezultatai. Atliktas empirinis tyrimas atskleidė, kad kuo didesnė prabangos prekės ženklo suvokiama vertė, tuo didesnis vartotojų ketinimas pirkti. Nustatyta, kad stipriausiai vartotojų ketinimą pirkti veikia prabangos prekės ženklo suvokiama funkcinė vertė, todėl rinkodaros specialistai, siekdami didesnių pardavimų, turėtų pabrėžti prabangos prekės ženklo kokybę, meistriškumą (angl. *craftmanship*) ir pranašumą. Atrasta, kad prisirišimas prie prekės ženklo padeda paaiškinti ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti. Tai reiškia, kad kuo didesnė vartotojų prabangos prekės ženklo suvokiama vertė, tuo didesnis jų prisirišimas prie prekės ženklo, kuris lemia didesnį vartotojų ketinimą pirkti. Esant šiam teigiamam emociniam ryšiui tarp prabangos prekės ženklo ir vartotojo, jo ketinimą pirkti labiausiai veikia prabangos prekės ženklo suvokiama simbolinė vertė, t. y. prekės ženklo gebėjimas perteikti vartotojo sėkmę, lyderystę ir galią. Vartotojų tuštybė nedaro statistiškai reikšmingo poveikio prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės, prisirišimo prie prekės ženklo ir ketinimo pirkti ryšio pobūdžiui.

Petravičiūtė, Kristina. Effect of Luxury Brand Perceived Value on Brand Attachment and Purchase Intention: The Role of Consumer Vanity. Master's Final Degree Project / supervisor prof. dr. Beata Šeinauskienė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Study field and area (study field group): Marketing, Business and Public Management.

Keywords: Luxury Brand Perceived Value, Brand Attachment, Purchase Intention, Consumer Vanity.

Kaunas, 2019. 87 p.

Summary

Relevance of the topic. It can be seen that more and more researchers are studying luxury, luxury goods and luxury brands. One of the factors encouraging researchers' interest is the global growth of the luxury market. During the past twenty years, the total number of this market's consumers has tripled, and in 2014 turnover in the market for luxury goods amounted to more than 1 trillion USD (D'Arpizio, 2014; D'Arpizio and Levato, 2014). Nevertheless, marketing specialists have difficulty ensuring sufficient luxury brand perceived value among consumers (Tynan, McKechnie and Chhuon, 2010).

According to Kapferer and Bastien (2017), the concept of luxury is attractive and fashionable, so even mass-production brands try to make their goods and the consumer experience reflect a sense of luxuriousness. It becomes difficult for the consumer to understand what is truly a luxury good or luxury brand (Kapferer and Bastien, 2017). In addition, despite the great attention that researchers pay to studying luxury brands, it remains little known how best to bring these brands to market (Vigneron and Johnson, 1999, 2004), the concept of “luxury” does not have a clear definition (Jain and Khan, 2017; Hennings et. al., 2015; Heine, 2012; Kapferer, 1998) and researchers agree only a little on what it includes (Tynan et. al., 2010; Wiedmann et. al., 2009; Vigneron and Johnson, 2004; Hennings et. al., 2015; Jung Choo et. al., 2012).

An analysis of the scientific literature revealed that the direct connection between luxury brand perceived value and purchase intention has been widely considered (Hung et. al., 2011; Jung Choo, Moon, Kim and Yoon, 2012; Cheah, Phau, Chong and Shimul, 2015; Hennigs, Wiedmann, Klarmann Behrens, 2015; Chattalas and Shukla, 2015). Nevertheless, research results indicate that separate dimensions of luxury brand perceived value differently affect (or do not affect) the purchase intention (Hung et. al., 2011; Jung Choo et. al., 2012; Cheah et. al., 2015; Chattalas and Shukla, 2015). The mixed research results indicate a need for research into the causative mechanisms of the above-mentioned relationship and the circumstances affecting the relationship. Because brand attachment also directly affects consumers' purchase intention (Kaufmann, Petrovici, Gonçalves Filho and Ayres, 2016; Vercueil, 2018; Saeed et. al., 2013; Cheah et. al., 2015; Ku and Lin, 2018), the assumption can be made that brand attachment may potentially explain the relationship between luxury brand perceived value and purchase intention. Research shows that consumer vanity, although considered only fragmentally in the context being discussed, has an effect on the character of the relationship between luxury brand perceived value and purchase intention (Hung et. al., 2011; Cheah et. al., 2015). The latter insights imply that consumer vanity may also be included in the model of the effect of luxury brand perceived value on brand

attachment and purchase intention, revealing a more nuanced picture of the links among the above-mentioned constructs.

Subject of the project – links among luxury brand perceived value, brand attachment, purchase intention and consumer vanity.

Objective of the project – to provide a theoretical foundation and to empirically verify the effect of luxury brand perceived value on brand attachment and purchase intention, in the context of consumer vanity.

Tasks of the project:

1. to provide a foundation for research problems of the effect of luxury brand perceived value on brand attachment and on purchase intention, in the context of consumer vanity;
2. having examined the conceptual essence of luxury brand perceived value, to identify and define its dimensions;
3. to perform a theoretical analysis of brand attachment and consumers' purchase intention;
4. to discover the role of consumer vanity on the character of the relationship between luxury brand perceived value and purchase intention;
5. to provide a foundation for a conceptual model of the effect of luxury brand perceived value on brand attachment and on purchase intention, in the context of consumer vanity;
6. to prepare a research methodology of the effect of luxury brand perceived value on brand attachment and on purchase intention, in the context of consumer vanity;
7. to empirically verify the links among luxury brand perceived value, brand attachment, purchase intention and consumer vanity in the case of luxury automobiles;
8. to present the practical implications and directions for further research of the effect of luxury brand perceived value on brand attachment and on purchase intention, in the context of consumer vanity.

Main results of the project. The empirical research revealed that the greater the luxury brand perceived value, the greater is the consumers' purchase intention. It was determined that consumers' purchase intention is most strongly affected by the luxury brand perceived functional value, so marketing specialists seeking to increase sales should emphasize the quality, craftsmanship and superiority of a luxury brand. It was found that brand attachment helps explain the relationship between luxury brand perceived value and purchase intention. This means that the greater the luxury brand perceived value among consumers, the greater their brand attachment, which in turn leads to a greater purchase intention among consumers. There being a positive emotional relationship between the luxury brand and the consumer, the consumer's purchase intention is most affected by the luxury brand perceived symbolic value, i.e. the capacity of the brand to communicate the consumer's success, leadership and power. Consumer vanity does not have a statistically significant effect on the character of the relationship among luxury brand perceived value, brand attachment and purchase intention.

Turinys

Lentelių sąrašas	8
Paveikslų sąrašas	10
Įvadas	11
1. Prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikio prisirišimui prie prekės ženklo ir ketinimui pirkti, vartotojų tuštybės kontekste, problemos analizė	13
2. Teorinis sąsajų tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės, prisirišimo prie prekės ženklo, ketinimo pirkti ir vartotojų tuštybės pagrindimas	22
2.1. Prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės konceptualizavimas.....	22
2.1.1. Prabangos prekių ir prabangos prekių ženklų sampratos	22
2.1.2. Prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės konceptuali struktūra	25
2.2. Prisirišimas prie prekės ženklo ir jo svarba prekės ženklo teorijoje	28
2.3. Vartotojų ketinimas pirkti ir jo svarba vartotojo elgsenos teorijoje.....	33
2.4. Prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti ryšys: vartotojų tuštybės vaidmuo.	36
2.5. Prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikio prisirišimui prie prekės ženklo ir ketinimui pirkti, vartotojų tuštybės kontekste, konceptualus modelis.....	39
3. Empirinio prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikio prisirišimui prie prekės ženklo ir ketinimui pirkti, vartotojų tuštybės kontekste, tyrimo metodologija	43
3.1. Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas.....	43
3.2. Empirinio tyrimo tikslas ir uždaviniai.....	44
3.3. Empirinio tyrimo tipas, duomenų rinkimo metodas ir tyrimo konstruktyvų operacionalus apibūdinimas	45
3.4. Empirinio tyrimo imties ir duomenų analizės procedūros	46
4. Empirinio suvokiamos prabangos prekės ženklo vertės poveikio prisirišimui prie prekės ženklo ir ketinimui pirkti, vartotojų tuštybės kontekste, tyrimo rezultatai ir diskusija.....	48
4.1. Bendrosios respondentų charakteristikos	48
4.2. Tyrimo instrumento metodologinės kokybės įvertinimas.....	50
4.3. Prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės, prisirišimo prie prekės ženklo, ketinimo pirkti ir vartotojų tuštybės sąsajų modelio kintamųjų charakteristikos	55
4.4. Prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės, prisirišimo prie prekės ženklo, ketinimo pirkti ir vartotojų tuštybės sąsajų tyrimo rezultatų analizė.....	59
4.5. Prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikio prisirišimui prie prekės ženklo ir ketinimui pirkti, vartotojų tuštybės kontekste, tyrimo rezultatų diskusija ir tolesnės tyrimų kryptys	75
Išvados.....	78
Literatūros sąrašas	81
Priedai.....	88
1 priedas. Empirinio tyrimo klausimynas	88
2 priedas. Empirinio tyrimo skalės ir jų pagrindimas	95
3 priedas. Respondentų charakteristikos	97
4 priedas. Faktorinė analizė.....	105
5 priedas. Skalių patikimumo įvertinimas.....	114
6 priedas. Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testas.....	121
7 priedas. Regresinė analizė	122

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Ryšio tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti, vartotojų tuštybės kontekste, empirinių tyrimų apžvalga (sudaryta autorės).....	15
2 lentelė. Ryšio tarp prisirišimo prie prekės ženklo ir ketinimo pirkti, prabangos prekės ženklo kontekste, empirinių tyrimų apžvalga (sudaryta autorės).....	18
3 lentelė. Prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės įtakos prisirišimui prie prekės ženklo empirinių tyrimų apžvalga (sudaryta autorės).....	20
4 lentelė. Prabangos sampratų palyginimas (sudaryta autorės).....	23
5 lentelė. Prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijos (sudaryta autorės).....	28
6 lentelė. Prisirišimo prie prekės ženklo sampratų palyginimas (sudaryta autorės).....	30
7 lentelė. Sąsajų tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės, prisirišimo prie prekės ženklo, ketinimo pirkti ir vartotojų tuštybės tyrimų kontekstas (sudaryta autorės).....	43
8 lentelė. Sąsajų tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės, prisirišimo prie prekės ženklo, ketinimo pirkti ir vartotojų tuštybės tyrimų imtys (sudaryta autorės).....	46
9 lentelė. Pasiskirstymas tarp tyrime pasirinkto ir įsigyto prabangos prekės ženklo automobilio (N = 508).....	49
10 lentelė. Tiriamų konstrukčių skalių tinkamumo vertinimas.....	50
11 lentelė. Pašalinti teiginiai iš prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės skalės.....	51
12 lentelė. Prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijų faktorinės analizės rezultatai, pašalinus kintamuosius (N = 508).....	52
13 lentelė. Prisirišimo prie prekės ženklo faktorinės analizės rezultatai (N = 508).....	52
14 lentelė. Ketinimo pirkti faktorinės analizės rezultatai (N = 508).....	52
15 lentelė. Vartotojų tuštybės dimensijų faktorinės analizės rezultatai (N = 508).....	53
16 lentelė. Tiriamų konstrukčių skalių patikimumo vertinimas (N = 508).....	53
17 lentelė. Tyrimo kintamųjų charakteristikos (N = 508).....	55
18 lentelė. Tyrimo kintamųjų charakteristikos, jei respondentas buvo įsigijęs pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilį (N = 129).....	56
19 lentelė. Tiriamų konstrukčių raiškos skirtumai, jei respondentas buvo pirkęs pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilį (N (ne) = 376, N (taip) = 129).....	57
20 lentelė. Tiriamų konstrukčių raiškos skirtumai pagal lytį (N (vyrai) = 357, N (moterys) = 148)..	58
21 lentelė. Tiriamų konstrukčių raiškos skirtumai pagal išsilavinimą (N (pagrindinis) = 2, N (vidurinis) = 15, N (aukštesnysis/specialus vidurinis) = 25, N (nebaigtas aukštasis) = 38, N (aukštasis) = 425).....	59
22 lentelė. Prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės, prisirišimo prie prekės ženklo, ketinimo pirkti ir vartotojų tuštybės sąsajos (<i>Spearman rho</i> koreliacijos koeficientai, N = 505).....	60
23 lentelė. Vienmatės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti, rezultatai.....	61
24 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti, rezultatai su kontroliuojančiais amžiaus, pajamų ir pirkimo kintamaisiais	61
25 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijų ir ketinimo pirkti, rezultatai.....	62
26 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijų ir ketinimo pirkti, rezultatai su kontroliuojančiais amžiaus, pajamų ir pirkimo kintamaisiais.....	62

27 lentelė. Vienmatės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prisirišimo prie prekės ženklo ir ketinimo pirkti, rezultatai.....	63
28 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prisirišimo prie prekės ženklo ir ketinimo pirkti, rezultatai su kontroliuojančiais amžiaus, pajamų ir pirkimo kintamaisiais	63
29 lentelė. Regresijos modelių, tiriant ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės, prisirišimo prie prekės ženklo ir ketinimo pirkti, rezultatai	64
30 lentelė. Tiesioginė, netiesioginė (per prisirišimą prie prekės ženklo) ir suminė prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės įtaka ketinimui pirkti	64
31 lentelė. Regresijos modelių, tiriant ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos funkcinės vertės, prisirišimo prie prekės ženklo ir ketinimo pirkti, rezultatai.....	65
32 lentelė. Tiesioginė, netiesioginė (per prisirišimą prie prekės ženklo) ir suminė prabangos prekės ženklo suvokiamos funkcinės vertės įtaka ketinimui pirkti.....	65
33 lentelė. Regresijos modelių, tiriant ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos patirtinės vertės, prisirišimo prie prekės ženklo ir ketinimo pirkti, rezultatai.....	66
34 lentelė. Tiesioginė, netiesioginė (per prisirišimą prie prekės ženklo) ir suminė prabangos prekės ženklo suvokiamos patirtinės vertės įtaka ketinimui pirkti	67
35 lentelė. Regresijos modelių, tiriant ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos simbolinės vertės, prisirišimo prie prekės ženklo ir ketinimo pirkti, rezultatai.....	68
36 lentelė. Tiesioginė, netiesioginė (per prisirišimą prie prekės ženklo) ir suminė prabangos prekės ženklo suvokiamos simbolinės vertės įtaka ketinimui pirkti.....	68
37 lentelė. Prisirišimą prie prekės ženklo prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – prabangos prekės ženklo suvokiama vertė, moderatorius – vartotojų tuštybė).....	69
38 lentelė. Prisirišimą prie prekės ženklo prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – prabangos prekės ženklo suvokiama vertė, moderatorius – susirūpinimas fizine išvaizda).....	69
39 lentelė. Prisirišimą prie prekės ženklo prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – prabangos prekės ženklo suvokiama vertė, moderatorius – požiūris į fizinę išvaizdą)	70
40 lentelė. Prisirišimą prie prekės ženklo prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – prabangos prekės ženklo suvokiama vertė, moderatorius – susirūpinimas asmeniniais pasiekimais).....	70
41 lentelė. Prisirišimą prie prekės ženklo prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – prabangos prekės ženklo suvokiama vertė, moderatorius – požiūris į asmeninius pasiekimus).....	71
42 lentelė. Ketinimą pirkti prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – prabangos prekės ženklo suvokiama vertė, moderatorius – vartotojų tuštybė).....	71
43 lentelė. Ketinimą pirkti prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – prabangos prekės ženklo suvokiama vertė, moderatorius – susirūpinimas fizine išvaizda)	71
44 lentelė. Ketinimą pirkti prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – prabangos prekės ženklo suvokiama vertė, moderatorius – požiūris į fizinę išvaizdą).....	72
45 lentelė. Ketinimą pirkti prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – prabangos prekės ženklo suvokiama vertė, moderatorius – susirūpinimas asmeniais pasiekimais). 72	
46 lentelė. Ketinimą pirkti prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – prabangos prekės ženklo suvokiama vertė, moderatorius – požiūris į asmeninius pasiekimus).....	73
47 lentelė. Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai	73

Paveikslų sąrašas

1 pav. Ryšys tarp prabangos prekės ir prabangos prekės ženklo (sudaryta autorės pagal Heine, 2012)	24
2 pav. Prekės ženklo vertės grandinės modelis (sudaryta autorės pagal Keller, 2013)	31
3 pav. Prekės ženklo rezonanso modelis (sudaryta autorės pagal Keller, 2013)	32
4 pav. Vartotojo sprendimo priėmimo procesas (sudaryta autorės pagal Armstrong et. al., 2014) ..	34
5 pav. Konceptualus prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikio prisirišimui prie prekės ženklo ir ketinimui pirkti, vartotojų tuštybės kontekste, modelis (sudaryta autorės)	42
6 pav. Z įverčių stačiakampė diagrama (N = 508)	57
7 pav. Prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės įtaka ketinimui pirkti per prisirišimą prie prekės ženklo	65
8 pav. Prabangos prekės ženklo suvokiamos funkcinės vertės įtaka ketinimui pirkti per prisirišimą prie prekės ženklo	66
9 pav. Prabangos prekės ženklo suvokiamos patirtinės vertės įtaka ketinimui pirkti per prisirišimą prie prekės ženklo	67
10 pav. Prabangos prekės ženklo suvokiamos simbolinės vertės įtaka ketinimui pirkti per prisirišimą prie prekės ženklo	69

Įvadas

Temos aktualumas. Pastaraisiais metais stebimas globalus prabangos rinkos augimas paskatino mokslininkus skirti daugiau dėmesio prabangos, prabangos prekių ir prabangos prekių ženklų tyrimams. D'Arpizio (2014) teigimu, prabangos rinka yra didelės apimties ir apima daugybę skirtingų prekių kategorijų – 2014 metais prabangos prekių rinkos apyvarta siekė daugiau nei 1 trilijoną JAV dolerių. Per pastaruosius dvidešimt metų bendras šios rinkos vartotojų skaičius padidėjo tris kartus (D'Arpizio and Levato, 2014), tačiau dabartinė sudėtinga ekonominė aplinka prisideda prie sunkumų su kuriais susiduria prekės ženklo savininkai užtikrindami, kad vartotojai suvoktų pakankamą prabangos prekės ženklo vertę (Tynan, McKechnie and Chhuon, 2010).

Šiandien prabanga yra visur, visi nori, kad jų prekės būtų prabangios, o prabangos sąvoka yra patraukli ir madinga (Kapferer and Bastien, 2017). Šiuos teiginius autoriai grindžia nurodydami, kad prabangos skiltį galime rasti visuose laikraščiuose ir žurnaluose, kuriamos televizijos laidos, kuriose kalbama apie prabangos verslą ir prabangos prekes bei paslaugas, net masinės produkcijos prekių ženklai daug prekių modelių vadina „prabangiais“ (angl. *deluxe*) arba kuria vartotojo patirtį, kuri atspindėtų šių prekių prabangumą (angl. *luxurious*).

Neseniai buvo pastebėta daug naujų sąvokų, kurios prisideda prie prabangos sampratos kompleksiško: (angl. *masstige*), (angl. *opuluxe*), aukščiausios kokybės (angl. *premium*), pačios aukščiausios kokybės (angl. *ultra-premium*), aukštoji prekyba (angl. *trading up*), didelė prabanga (angl. *hyperluxury*), tikroji prabanga (angl. *real luxury/true luxury*) ir panašios sąvokos, todėl kyla painiava norint suprasti kas iš tiesų yra prabangos prekė ar prabangos prekės ženklas (Kapferer and Bastien, 2017).

Nors pastaruoju metu mokslininkai parodė didelį susidomėjimą prabangos prekių ženklų tyrimams, vis dar mažai žinoma apie tai, kaip šiuos prekių ženklus geriausia įvesti į rinką ir stebėti (Vigneron and Johnson, 1999, 2004), sąvoka „prabanga“ neturi aiškaus apibrėžimo (Heine, 2012) ir mokslininkai mažai sutaria dėl to, ką ji apima (Janssen, Vanhamme, Lindgreen and Lefebvre, 2014; Wiedmann, Hennigs and Siebels, 2009).

Ši painiava iš dalies gali kilti dėl prabangos sąvokos savitumo (Kapferer, 1998), nes tai, kas vienam yra prabanga, kitam gali būti įprasta (angl. *ordinary*) (Phau and Prendergast, 2000). Todėl labai svarbu, kad mokslininkai ir rinkodaros specialistai suprastų priežastis, dėl kurių vartotojai perka prabangą, kas jų įsitikinimu yra prabanga (Wiedmann et. al., 2009) ir kaip vartotojų prabangos prekės ženklo suvokiama vertė daro įtaką jų pirkimo elgsenai.

Problema. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti tiesioginis ryšys yra plačiai nagrinėtas (Hung et. al., 2011; Jung Choo, Moon, Kim and Yoon, 2012; Cheah, Phau, Chong and Shimul, 2015; Hennigs, Wiedmann, Klarmann Behrens, 2015; Chattalas and Shukla, 2015). Vis dėlto, tyrimų rezultatai rodo, kad atskiros prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijos skirtingai veikia (arba neveikia) ketinimą pirkti (Hung et. al., 2011; Jung Choo et. al., 2012; Cheah et. al., 2015; Chattalas and Shukla, 2015). Nevienareikšmiški tyrimų rezultatai argumentuoja minėto ryšio priežastinių mechanizmų ir ryši keičiančių aplinkybių tyrimų poreikį. Kadangi prisirišimas prie prekės ženklo taip pat tiesiogiai veikia vartotojų ketinimą pirkti (Kaufmann, Petrovici, Gonçalves Filho and Ayres, 2016; Vercueil, 2018; Saeed et. al., 2013; Cheah et. al., 2015; Ku and Lin, 2018), darytina prielaida, kad prisirišimas prie prekės ženklo gali potencialiai paaiškinti ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti.

Tyrimai rodo, kad vartotojų tuštybė, nors ir fragmentiškai aptariamame kontekste nagrinėta, daro poveikį prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti ryšio pobūdžiui (Hung et. al., 2011; Cheah et. al., 2015). Pastarosios išvalgos implikuoja, kad vartotojų tuštybė taip pat galėtų būti įtraukta į prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikio prisirišimui prie prekės ženklo ir ketinimui pirkti modelį, atskleidžiant labiau niansuotą minėtų konstruktyvų sąsajų paveikslą.

Atsižvelgiant į aukščiau pateiktus argumentus, mokslinė problema formuluojama šiais klausimais:

- *kaip prabangos prekės ženklo suvokiama vertė veikia prisirišimą prie prekės ženklo ir ketinimą pirkti?*
- *kaip vartotojų tuštybė veikia prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikio prisirišimui prie prekės ženklo ir ketinimo pirkti, pobūdį?*

Tyrimo objektas – prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės, prisirišimo prie prekės ženklo, ketinimo pirkti ir vartotojų tuštybės sąsajos.

Tyrimo tikslas – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikį prisirišimui prie prekės ženklo ir ketinimui pirkti, vartotojų tuštybės kontekste.

Tyrimo tikslui pasiekti formuluojami tokie **uždaviniai**:

1. pagrįsti prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikio prisirišimui prie prekės ženklo ir ketinimui pirkti, vartotojų tuštybės kontekste, tyrimų problematiką;
2. atskleidus prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės konceptualiąją esmę, identifikuoti ir apibūdinti jos dimensijas;
3. atlikti prisirišimo prie prekės ženklo ir vartotojų ketinimo pirkti teorinę analizę;
4. atskleisti vartotojų tuštybės vaidmenį prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti ryšio pobūdžiui;
5. pagrįsti prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikio prisirišimui prie prekės ženklo ir ketinimui pirkti, vartotojų tuštybės kontekste, konceptualųjį modelį;
6. parengti prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikio prisirišimui prie prekės ženklo ir ketinimui pirkti, vartotojų tuštybės kontekste, tyrimo metodologiją;
7. empiriškai patikrinti prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės, prisirišimo prie prekės ženklo, ketinimo pirkti ir vartotojų tuštybės sąsajas prabangių automobilių atveju;
8. pateikti prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikio prisirišimui prie prekės ženklo ir ketinimui pirkti, vartotojų tuštybės kontekste, praktines implikacijas ir tolesnių tyrimų kryptis.

Tyrimo metodai. Sisteminė ir lyginamoji mokslinės literatūros analizė, kiekybinis tyrimas, duomenų rinkimo metodas – anketinė apklausa. Statistinės duomenų analizės metodai: aprašomoji, faktorinė, koreliacinė ir regresinė analizės, neparametriniai testai. Tyrimo duomenų apdorojimas atliktas „SPSS“ programine įranga.

1. Prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikio prisirišimui prie prekės ženklo ir ketinimui pirkti, vartotojų tuštybės kontekste, problemos analizė

Norint pagrįsti prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikio prisirišimui prie prekės ženklo ir ketinimui pirkti, vartotojų tuštybės kontekste, svarbą ir atskleisti iki šiol atliktų mokslinių tyrimų ribotumą, būtina atlikti baigiamojo magistro projekto tema vykdytų naujausių mokslinių tyrimų analizę, išryškinant pagrindinius probleminius aspektus, kurie reikalauja papildomų tyrimų. Kadangi šiame darbe didžiausias dėmesys skiriamas ryšių tarp tiriamų konstruktyvų išsiaiškinimui ir pagrindimui, baigiamojo magistro projekto problemos analizės dalyje išskiriamos trys pagrindinės tyrimų kryptys: prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės įtaka ketinimui pirkti, vartotojų tuštybės kontekste, prisirišimo prie prekės ženklo poveikis ketinimui pirkti ir prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės įtaka prisirišimui prie prekės ženklo.

Ryšio tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti, vartotojų tuštybės kontekste, ištirtumas. Nors globalus prabangos prekių ženklų vartojimo reiškinys yra labai plačiai nagrinėtas, tik keletas mokslininkų empiriškai ištyrė veiksnius, skatinančius vartotojo ketinimą pirkti prabangos kontekste (Hung et. al., 2011), todėl reikalinga šių priežastinių veiksnių analizė. Hung'as et. al. (2011) nustatė, kad atskiros prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijos daro skirtingą įtaką vartotojų ketinimui pirkti, t. y. prabangos prekės ženklo suvokiama patirtinė ir funkcinė vertės dimensija daro teigiamą įtaką, o prabangos prekės ženklo suvokiama simbolinė vertė yra silpnai neigiamai susijusi su vartotojo ketinimu pirkti. Šis prieštaringas rezultatas aiškinamas tuo, jog nors Kinijos rinka, kurios vartotojai buvo tiriami, yra viena iš pagrindinių šalių, kuriose sparčiai didėja prabangos prekių vartojimas ir Azijos vartotojai individualizmo siekia per mados prekių ženklus (dažniausiai Vakarų), vis dėlto, kolektyvizmas, harmonijos palaikymas ir savo vietos socialinėje ir ekonominėje hierarchijoje žinojimas yra kultūriškai labai išsiskiriantys, todėl vartotojai galėjo siekti atrodyti ekonomiškai apdairiais, neekstravagantiškais, o tai lėmė kitokius prabangos prekės ženklo suvokiamos simbolinės vertės rezultatus. Taip pat nustatyta, kad pasiekimų tuštybė moderuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti, sustiprindama teigiamą ryšį tarp šių dviejų konstruktyvų. Fizinės tuštybės moderuojantis efektas nebuvo nustatytas. Vartotojo tuštybė šiame darbe apibrėžiama kaip vartotojo „perdėtas susirūpinimas ir (arba) teigiamas (ir galbūt išpūstas (angl. *inflated*)) požiūris į fizinę išvaizdą/asmeninius pasiekimus“ (Netemeyer et. al., 1995, p. 612). Autoriai šį rezultatą aiškina tuo, kad prabangos prekės ženklas turi didesnę simbolinę reikšmę tiems asmenims, kurie siekia statuso per pasiekimus nei tiems, kurie akcentuoja fizinę išvaizdą. *Šiame straipsnyje išryškėja atskirų prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijų skirtingas poveikis vartotojo ketinimui pirkti, o taip pat pastebima, kad vartotojo tuštybė gali sustiprinti teigiamą ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti.*

Jung'as Choo et. al. (2012) nustatė stiprų ryšį tarp Korėjos vartotojų prabangos prekės ženklo suvokiamos utilitarinės vertės (neprikaištingumo (angl. *excellence*)) ir vartotojo elgsenos ketinimų (angl. *behavioral intention*) prabangos mados prekių ženklų atveju. Pažymima, kad norint pritraukti naujus vartotojus prabangos prekių ženklai turėtų pasižymėti puikia kokybe ir meistriškumu (angl. *craftmanship*). Vis dėlto, autorius, remdamasis Tynan'u, Mckechnie and Chhuon'u (2009), atkreipia dėmesį, kad prabangos vartojimas kolektyvistinėje visuomenėje, tokioje kaip Korėja, gali stipriai skirtis nuo vartojimo individualistinėje visuomenėje, todėl atliekant tyrimą Vakarų šalyse gali būti gaunami kitokie tyrimo rezultatai.

Cheah'as et. al. (2015) tyrimą atliko remdamiesi Hung'o et. al. (2011) konceptualia struktūra. Vienas iš šio tyrimo tikslų buvo ištirti tiesioginius ir moderuojančius ryšius tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės, tuštybės ir vartotojo ketinimo pirkti prabangos prekės ženklus. Šio tyrimo rezultatai patvirtina ankstesnių Hung'o et. al. (2011) tyrimų išvadas. Nustatyta, kad vartotojai, kurių funkcinė ir patirtinė prabangos prekės ženklo suvokiama vertė yra didesnė, demonstruoja didesnę ketinimą pirkti, tačiau prabangos prekės ženklo suvokiama simbolinė vertė su vartotojo ketinimu pirkti koreliuoja neigiamai, t. y. kuo didesnė prabangos prekės ženklo suvokiama simbolinė vertė, tuo mažesnis vartotojo ketinimas pirkti. Platesnis šių rezultatų aiškinimas moksliniame darbe nebuvo pateiktas.

Kiek kitokie rezultatai, palyginti su Hung'o et. al. (2011), gauti tiriant vartotojo tuštybės moderuojantį vaidmenį, analizuojant ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti. Nustatyta, kad pasiekimų tuštybė moderuoja ryšį tik tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos patirtinės vertės dimensijos ir ketinimo pirkti, susilpnindama teigiamą ryšį tarp šių dviejų konstrukto esant subtiliems (angl. *subtle*) prekės ženklu, tačiau esant ryškiems (angl. *prominent*) prekės ženklu tiek fizinė, tiek pasiekimų tuštybė moderuoja ryšį tarp visų prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijų ir ketinimo pirkti, sustiprindama teigiamą ryšį. Autoriai šį rezultatą grindžia tuo, kad individai, kurie siekia fizinio patrauklumo ir kitų pripažinimo yra labiau linkę pirkti prabangos prekės ženklus, kurie akcentuoja vertę ir yra gerai žinomi. *Dar kartą patvirtinama, kad atskiros prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijos gali skirtingai veikti vartotojo ketinimą pirkti. Taip pat pastebima, kad vartotojo tuštybė gali skirtingai veikti ryšio pobūdį priklausomai nuo prabangos prekės ženklo teikiamos suvokiamos vertės pobūdžio.*

Hennigs'o et. al. (2015) teigimu, prabangos prekės ženklo suvokiamos individualios vertės poveikis su juo susijusioms elgsenos pasekmėms (angl. *behavioral outcomes*): ketinimui pirkti, norui rekomenduoti (angl. *recommendation behavior*) ir norui mokėti aukščiausią kainą yra vis dar menkai suprantamas ir nėra plačiai ištirtas. Rezultatai parodė, kad prabangos prekės ženklo suvokiama individuali vertė daro teigiamą įtaką prabangos prekių vartojimui, t. y. ketinimui pirkti, norui rekomenduoti (angl. *recommendation behavior*) ir norui mokėti aukščiausią kainą (angl. *premium price*). Minėtų autorių teigimu tai reiškia, kad vartotojai, kurie suvokia tokią vertę, kokios tikisi ir trokšta iš tam tikro prekės ženklo yra pasiruošę pirkti ir pakartotinai pirkti (angl. *re-buy*) prekes, rekomenduoti prekės ženklą kitiems vartotojams ir mokėti aukščiausią kainą net jei egzistuoja patrauklios konkurencinės alternatyvos arba pigios klastotės (angl. *counterfeits*). Dėl šios priežasties vartotojo subjektyvūs lūkesčiai ir prabangos prekės ženklo suvokiama individuali vertė yra reikšmingi prabangos vartojimo elgsenos priežastiniai veiksniai prabangos prekių ir paslaugų kontekste (Hennigs et. al., 2015).

Chattalas'o and Shukla (2015) moksliniame darbe vertinama prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės įtaka vartotojo ketinimui pirkti prabangos prekes ir lyginami dviejų rinkų: Jungtinės Karalystės (JK) ir Jungtinių Amerikos Valstijų (JAV), vartotojai. Prabangos prekės ženklo suvokiama vertė šiame tyrime analizuojama per tris dimensijas: funkcinę, socialinę ir individualią suvokiamą vertę. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad visos trys prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijos daro teigiamą įtaką vartotojo ketinimui pirkti prabangos prekes. Vis dėlto, lyginant pasirinktas rinkas šių dimensijų įtaka skyrėsi. Autoriai nustatė, kad prabangos prekės ženklo suvokiama funkcinė vertė daro įtaką vartotojo ketinimui pirkti prabangos prekes abejose tiriamose šalyse, tačiau prabangos prekės ženklo suvokiama socialinė vertė daro įtaką tik JAV vartotojų ketinimui pirkti, o individuali suvokiama vertė – tik JK vartotojų ketinimui pirkti. Šie

rezultatai, remiantis Trompenaars'u and Hampden-Turner'iu (1998), aiškinami tuo, kad JK vartotojai, dėl šalyje ilgą laiką egzistuojančių tradicijų ir hierarchinių klasių įtakos, prabangą vartoja privačiai, t. y. stengiasi jos viešai nedemonstruoti. Priešingai nei JK vartotojai, JAV vartotojai stipriai orientuojasi į savo pasiekimus ir jaučia didesnę poreikį įsitvirtinti savo bendraamžių grupėje. *Empiriniai duomenys patvirtino prielaidą, kad prabangos prekės ženklo suvokiama socialinė, individuali ir funkcinė vertė atlieka svarbų vaidmenį vartotojo ketinimui pirkti prabangos prekės ženklus, tačiau šių veiksnių įtaka gali kisti priklausomai nuo kultūros ar tautos.*

Žemiau pateikiama sąsaja tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti empirinių tyrimų apžvalga (žr. **1 lentelę**), įvardijant tyrimų kontekstą, išskeltus tyrimų tikslus/hipotezes ir gautus rezultatus.

1 lentelė. Ryšio tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti, vartotojų tuštybės kontekste, empirinių tyrimų apžvalga (sudaryta autorės)

Autorius (-iai), metai	Tyrimo objektas	Tyrimo tikslai / hipotezės	Tyrimo rezultatai
Hung et. al., 2011	Veiksniai, lemiantys vartotojo ketinimą pirkti prabangos prekės ženklus	H1: Prabangos prekės ženklo suvokiama vertė yra teigiamai susijusi su ketinimu pirkti H4: Tuštybė moderuoja ryšį tarp vartotojo prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti	- Kuo didesnė prabangos prekės ženklo suvokiama funkcinė ir patirtinė vertė, tuo didesnis vartotojo ketinimas pirkti, o kuo didesnė prabangos prekės ženklo suvokiama simbolinė vertė, tuo mažesnis ketinimas pirkti. - Pasiekimų tuštybė (angl. <i>achievement vanity</i>) moderuoja ryšį tarp vartotojo prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti, sustiprindama teigiamą ryšį. Fizinės tuštybės moderuojantis efektas nenustatytas.
Jung Choo et. al., 2012	Prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės įtaka vartotojo elgsenos ketinimams (angl. <i>behavioral intention</i>)	Nustatyti, kurios iš prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijų daro teigiamą įtaką vartotojo elgsenos ketinimams	Aukšta prabangos prekės ženklo suvokiama utilitarinė vertė (nepriekaištingumas) daro teigiamą įtaką vartotojo elgsenos ketinimams. Kitos prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijos nedaro tiesioginės įtakos vartotojo elgsenos ketinimams.
Cheah et. al., 2015	Prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikis vartotojo ketinimui pirkti	H5: Funkcinė, patirtinė ir simbolinė prabangos prekės ženklo suvokiama vertė daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti prabangos prekių ženklus H8: Pasiekimų tuštybė moderuoja ryšį tarp funkcinės, patirtinės, simbolinės prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti prabangos prekės ženklo H9: Fizinė tuštybė moderuoja ryšį tarp funkcinės, patirtinės, simbolinės prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti prabangos prekių ženklus	- Kuo didesnė prabangos prekės ženklo suvokiama funkcinė ir patirtinė vertė, tuo didesnis vartotojų ketinimas pirkti prabangos prekių ženklus, tačiau simbolinė prabangos prekės ženklo suvokiama vertė neigiamai koreliuoja su vartotojų ketinimu pirkti. - Pasiekimų tuštybė moderuoja ryšį tik tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos patirtinės vertės ir ketinimo pirkti, susilpnindama teigiamą ryšį esant subtiliems (angl. <i>subtle</i>) prekės ženklo. Pasiekimų tuštybė sustiprina teigiamą ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti esant ryškiems (angl. <i>prominent</i>) prekių ženklo. - Fizinė tuštybė neturi įtakos ryšiui tarp funkcinės, patirtinės, simbolinės prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijos

			ir ketinimo pirkti esant subtiliems prekės ženklams, tačiau sustiprina ryšį tarp visų prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijų ir ketinimo pirkti esant ryškiems (angl. <i>prominent</i>) prekės ženklams.
Hennigs et. al., 2015	Prabangos prekės ženklo suvokiamos individualios vertės poveikis vartotojų elgsenai	H2: Prabangos prekės ženklo suvokiama individuali vertė daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti, norui rekomenduoti ir pasiryžimui mokėti aukščiausią kainą	Prabangos prekės ženklo suvokiama individuali vertė daro teigiamą įtaką prabangos prekių vartojimui, t. y. ketinimui pirkti, norui rekomenduoti (angl. <i>recommendation behavior</i>) prekės ženklą ir pasiryžimui mokėti aukščiausią kainą (angl. <i>premium price</i>)
Chattalas and Shukla, 2015	Prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės įtaka vartotojo ketinimui pirkti tarpkultūriniame kontekste	H1: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos socialinės vertės ir ketinimo pirkti prabangos prekes H2: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos individualios vertės ir ketinimo pirkti prabangos prekes H3: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos funkcinės vertės ir ketinimo pirkti prabangos prekes	- Socialinė prabangos prekės ženklo suvokiama vertė daro teigiamą įtaką JAV vartotojų ketinimui pirkti prabangos prekes, tačiau neturi įtakos JK vartotojų ketinimui pirkti - Individuali prabangos prekės ženklo suvokiama vertė daro teigiamą įtaką JK vartotojų ketinimui pirkti prabangos prekes, tačiau neturi įtakos JAV vartotojų ketinimui pirkti - Funkcinė prabangos prekės ženklo suvokiama vertė daro teigiamą įtaką vartotojo ketinimui pirkti prabangos prekes abejose tiriamose šalyse

Atlikus ryšio tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti, vartotojų tuštybės kontekste, analizę pastebėta, kad autoriai išskiria skirtingas prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijas (Hung et. al., 2011; Jung Choo et. al., 2012; Hennigs et. al., 2015; Chattalas and Shukla, 2015), todėl reikalinga išsamesnė analizė, siekiant atskleisti kokius suvokiamos vertės konceptualius aspektus išskiriamos dimensijos apima. Taip pat pastebėta, kad atskiros prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijos skirtingai veikia (arba neveikia) vartotojo ketinimą pirkti (Hung et. al., 2011; Jung Choo et. al., 2012; Cheah et. al., 2015; Chattalas and Shukla, 2015), todėl svarbu plėtoti tolimesnius šios srities tyrimus, aiškinantis priežastinius mechanizmus ir aptariamą ryšį keičiančias aplinkybes. Hung'o et. al. (2011) ir Cheah'o et. al. (2015) tyrimų rezultatai parodė, kad vartotojų tuštybė daro poveikį prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti ryšio pobūdžiui. Chattalas'as and Shukla (2015) ir Cheah'as et. al., 2015 atskleidė, kad prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikis ketinimui pirkti taip pat gali kisti priklausomai nuo pasirinkto prabangos prekės ženklo ir kultūrinių šalies aspektų, todėl prasminga šį ryšį patikrinti šalyje, kurioje atliekamas baigiamasis magistro projektas, pasirenkant mažiau tyrinėtą prabangos prekės ženklo produktų kategoriją.

Ryšio tarp prisirišimo prie prekės ženklo ir ketinimo pirkti, prabangos prekės ženklo kontekste, mokslinių tyrimų apžvalga. Išsiaiškinus ryšio tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti empirinių tyrimų problematiką svarbu išnagrinėti ryšį tarp kitų dviejų tiriamų konstrukty: prisirišimo prie prekės ženklo ir ketinimo pirkti, aptariant atliktus mokslinius tyrimus prabangos prekės ženklo kontekste ir išryškinant pastebimus probleminius tyrimų aspektus. Saeed'as et. al. (2013) teigia, kad nors šiandien vartotojai sąmoningai priima sprendimą pirkti, tačiau šiandieninėje aplinkoje egzistuojančios socialinės problemos daro stiprią įtaką vartotojo ketinimui pirkti, todėl svarbu suprasti kaip įtikinti vartotoją pirkti konkretaus prekės

ženklą prekes. Autoriai nurodo, kad ketinimas pirkti prekę nusako kodėl vartotojas tam tikru metu ir esant tam tikroms sąlygoms perka prekės ženklą. Remdamiesi Porter'io (1974) tyrimų rezultatais autoriai teigia, kad vartotojas nenorės pirkti to paties prekės ženklą dar kartą, jei jo prisirišimas prie prekės ženklą bus silpnas, t. y. vartotojas norės pasirinkti kitą prekės ženklą, kuris jam patinka. Remdamiesi Schoenbachler'iu, Gordon'u and Aurand'u (2004) autoriai nurodo, kad stipriai prisirišęs prie prekės ženklą vartotojas yra tas, kuris perka savo mėgstamo prekės ženklą prekes bet kokia kaina, nukreipia kitus vartotojus pirkti, investuoja savo santaupas į prekės ženklą ir tai parodo vartotojo pasitikėjimą prekės ženklą atžvilgiu. Dėl šių priežasčių buvo tikimasi, kad prisirišimas prie prekės ženklą turės teigiamą įtaką vartotojo ketinimui pirkti. Rezultatai parodė, kad tarp vartotojo prisirišimo prie prekės ženklą ir jo ketinimo pirkti egzistuoja teigiamas ryšys.

Cheah'as et. al. (2015), be anksčiau aptartų tyrimo rezultatų, siekė ištirti ir prekės ženklą ryškumo (angl. *brand prominence*) daromą įtaką ketinimui pirkti prabangos prekės ženklus, nes buvo pastebėtas ši ryši tiriančios mokslinės literatūros trūkumas (Summers, Belleau and Xu, 2006; Hung et al., 2011). Minėti autoriai prekės ženklą ryškumą, remiantis Park'u, MacInnis'u, Priester'iu, Eisingerich'u and Iacobucci (2010), apibrėžia kaip matomumo sąvoką (angl. *notion of visibility*), taip pat pažintinį ir emocinį ryšį, jungiantį prekės ženklą su vartotoju. Park'as et. al. (2010) nurodo, kad prekės ženklą ryškumas yra viena iš dviejų prisirišimą prie prekės ženklą charakterizuojančių savybių. Tikėtina ryšį tarp prisirišimo prie prekės ženklą ir ketinimo pirkti autoriai, remdamiesi Wong'u and Ahuvia (1998), grindė nurodydami, kad Rytų Azijos rinkoje, kur buvo atliktas tyrimas, socialinės normos yra pagrindinis prabangos prekės ženklą vartojimą skatinantis veiksnys. Remdamiesi Lee and Green'u (1991) autoriai teigė, kad tiek Amerikos, tiek Korėjos vartotojų noras įsigyti prabangos prekės ženklus formuojamas vartotojų vidinių minčių ir jausmų, kurie atsiranda dėl vartotojo numatomų prekės ženklą teikiamų naudų, o tai galiausiai parodo prisirišimo prie prekės ženklą svarbą. Mokslininkų tyrimų rezultatai parodė, kad prekės ženklą ryškumas teigiamai veikia vartotojo ketinimą pirkti prabangos prekės ženklus esant ryškiems (angl. *prominent*) prekių ženklams, tačiau neturi įtakos esant subtiliems (angl. *subtle*) prekių ženklams, todėl prabangos ženklodaroje (angl. *in luxury branding*) svarbu išlaikyti balansą tarp ryškių ir subtilių prekės ženklą skleidžiamų signalų. Berger'io and Ward'o (2010) teigimu, ryškūs prekių ženklą signalai skirti atkreipti aplinkinių dėmesiu, pavyzdžiui: dideli, gerai žinomi prekių ženklai ant marškinėlių, rankinių, visiems atpažįstami raštai, tokie kaip *Burberry* langeliai. Priešingai, subtilūs signalai greičiausiai liks nepastebėti, tačiau yra svarbūs pačiam vartotojui. Subtilių signalų pavyzdžiai: specialios siūlės, išsiuvinėtos smulkios detalės ir t. t. (Berger and Ward, 2010).

Kaufmann'as, Petrovici, Gonçalves'as Filho and Ayres'as (2016) analizavo kaip prisirišimas prie prekės ženklą veikia vartotojo ketinimą pirkti prabangos prekės ženklus. Šiame darbe, remiantis Park'u et. al. (2010), prisirišimas prie prekės ženklą analizuojamas per dvi dimensijas: ryšį tarp prekės ženklą ir savęs (angl. *brand-self connection*), kuris apibūdina pažintinį ir emocinį ryšį su prekės ženklą ir prekės ženklą ryškumą, kuris apibūdina vartotojo jausmus ir prisiminimus prisirišimo objektui. Remdamiesi Fetscherin'u, Boulanger'iu, Gonçalves'u Filho and Quiroga Souki (2014), mokslininkai nurodė, kad meilė prekės ženklą (angl. *brand love*), kuri glaudžiai susijusi su prisirišimu prie prekės ženklą, teigiamai veikia vartotojo ketinimą pirkti. Taip pat, remdamiesi Olhats'u, Ceccato and Gomez'u (2013), pastebi, kad prisirišimas prie prekės ženklą gali paskatinti ketinimą pirkti konkrečius prekių ženklus. Autoriai nustatė, kad prisirišimas prie prekės ženklą turi teigiamą įtaką vartotojo ketinimui pirkti prabangos prekių ženklus.

Vercueil'is (2018) analizavo ryšį tarp prisirišimo prie prekės ženklo ir ketinimo pirkti automobilių prekių ženklų kontekste. Autoriaus teigimu, vartotojų suvokimas automobilių prekių ženklų atveju gerokai pasikeitė ir automobiliai nebėra laikomi statuso simboliu, o jų pirkimas atsiranda tik iš utilitarinio poreikio, todėl labai svarbu, kad automobilių prekių ženklai vartotojams pasiūlytų didesnę vertę nei tik transporto priemonę, kuri lengvai diferencijuojama pagal tam tikrus požymius, tokius kaip: visapusiška aptarnavimo garantija, variklio galia, vairavimo komfortas, degalų sąnaudos ir saugumas. Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojo prisirišimas prie prekės ženklo, kurį nulemia teigiamos vartotojo emocijos ir pasitikėjimas prekės ženklo atžvilgiu, daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti.

Ku and Lin (2018) taip pat tyrė ryšį tarp prisirišimo prie prekės ženklo ir ketinimo pirkti prabangos prekių ženklus. Remiantis Akçura, Gönül'u and Petrova (2004), pažymima, kad vartotojo emocijos ir jausmai gali daryti didelę įtaką vartotojo sprendimams ir paveikti jų pirkimo praktiką (angl. *purchasing practices*). Minėti autoriai, remdamiesi Park'ū et. al. (2010), pažymi, kad prisirišimas prie prekės ženklo padeda prognozuoti vartotojo elgseną, įskaitant faktinę jo pirkimo elgseną. Ku and Lin (2018) tyrimo rezultatai patvirtino, kad prisirišimas prie prekės ženklo teigiamai veikia vartotojo ketinimą pirkti prabangos prekės ženklus. Minėtame tyrime prisirišimas prie prekės ženklo buvo tiriamas pasitelkus du konstruktus: prekės ženklo ryškumą ir ryšį tarp prekės ženklo ir savęs (angl. *brand-self connection*) (Park, Priester, MacInnis and Wan, 2009). Tyrimo rezultatai rodo, kad prekės ženklo ryškumas vartotojo ketinimą pirkti veikia šiek tiek stipriau nei ryšys tarp prekės ženklo ir savęs.

2 lentelėje pateikiami apibendrinti ryšio tarp prisirišimo prie prekės ženklo ir ketinimo pirkti, prabangos prekės ženklo kontekste, empirinių tyrimų analizės rezultatai.

2 lentelė. Ryšio tarp prisirišimo prie prekės ženklo ir ketinimo pirkti, prabangos prekės ženklo kontekste, empirinių tyrimų apžvalga (sudaryta autorės)

Autorius (-iai), metai	Tyrimo objektas	Tyrimo tikslai / hipotezės	Tyrimo rezultatai
Saeed et. al., 2013	Veiksniai, turintys įtakos vartotojo ketinimui pirkti	H2: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp prisirišimo prie prekės ženklo ir ketinimo pirkti	Tarp prisirišimo prie prekės ženklo ir ketinimo pirkti egzistuoja teigiamas ryšys
Cheah et. al., 2015	Prekės ženklo ryškumo (angl. <i>brand prominence</i>) įtaka ketinimui pirkti prabangos prekės ženklus	H4: Prekės ženklo ryškumas daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti prabangos prekės ženklus	Prekės ženklo ryškumas daro teigiamą įtaką vartotojo ketinimui pirkti prabangos prekės ženklus esant ryškiems (angl. <i>prominent</i>) prekės ženklams, tačiau neturi įtakos esant subtiliems (angl. <i>subtle</i>) prekės ženklams
Kaufmann et. al., 2016	Prisirišimo prie prekės ženklo įtaka vartotojo ketinimui pirkti prabangos prekes	H10: Prisirišimas prie prekės ženklo teigiamai veikia vartotojo ketinimą pirkti prabangos prekes	Egzistuoja teigiamas ryšys tarp prisirišimo prie prekės ženklo ir ketinimo pirkti
Vercueil, 2018	Prisirišimo prie prekės ženklo įtaka vartotojo ketinimui pirkti	H4: Prisirišimas prie prekės ženklo daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti	Vartotojo prisirišimas prie prekės ženklo daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti.
Ku and Lin, 2018	Ryšys tarp prisirišimo prie prekės ženklo ir	H1: Prisirišimas prie prekės ženklo teigiamai veikia ketinimą pirkti	Prisirišimas prie prekės ženklo teigiamai veikia ketinimą pirkti prabangos prekės

	ketinimo pirkti	prabangos prekės ženklus	ženklus
--	-----------------	--------------------------	---------

Atlikus naujausių mokslinių tyrimų, nagrinėjančių ryšį tarp prisirišimo prie prekės ženklo ir ketinimo pirkti, analizę, nustatyta, kad prisirišimas prie prekės ženklo teigiamai veikia vartotojo ketinimą pirkti tiek įprastų (Saeed et. al., 2013; Vercueil, 2018), tiek prabangos prekės ženklų atveju (Cheah et. al., 2015; Kaufmann et. al., 2016; Ku and Lin, 2018). Taip pat atkreiptinas dėmesys, kad prisirišimo prie prekės ženklo įtaka vartotojo ketinimui pirkti gali priklausyti nuo tiriamo prabangos prekės ženklo skleidžiamų signalų (Cheah et. al., 2015).

Prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės įtakos prisirišimui prie prekės ženklo ištyrimo lygmuo. Atliekant mokslinių tyrimų analizę pastebėta, kad ryšys tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir prisirišimo prie prekės ženklo beveik netirtas. Vis dėlto, Ku and Lin (2018) iškėlė prielaidą, kad individuali prabangos prekės ženklo suvokiama vertė gali daryti teigiamą įtaką prisirišimui prie prekės ženklo. Individuali prabangos prekės ženklo suvokiama vertė buvo analizuojama pasitelkiant Wiedmann'o et. al. (2009) pateiktą prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės modelį ir tiriama per tris suvokiamos vertės aspektus: saviraiškos, hedonistinės ir materialistinės. Autoriai nepateikė nei vieno mokslinio tyrimo, kuriame būtų nustatytas ar nagrinėtas tiesioginis ryšys tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir prisirišimo prie prekės ženklo, tačiau šį numanomą ryšį grindžia tuo, kad suvokiama saviraiškos (Vigneron and Johnson, 2004), materialistinė (Wiedmann, Hennigs and Siebels, 2009) ir hedonistinė vertė (Vigneron and Johnson, 2004; Wiedmann et. al., 2009) daro teigiamą įtaką vartotojo ketinimui pirkti, o suvokiama vertė yra svarbi formuojant vartotojo požiūrį ir elgseną. Kadangi prisirišimas prie prekės ženklo atsiranda tada, kai prekės ženklas įsitvirtina vartotojo pašamonėje, sukurdamas ryšį tarp prekės ženklo ir vartotojo savęs sampratos (angl. *self-concept*) (Park et. al., 2010), glaudus ryšys tarp suvokiamos individualios vertės ir prisirišimo prie prekės ženklo, anot autorių, yra akivaizdus ir gali būti lemiamas veiksnys, turintis įtakos prisirišimo prie prekės ženklo formavimui. Rezultatai patvirtino, kad individuali prabangos prekės ženklo suvokiama vertė teigiamai veikia prisirišimą prie prekės ženklo. Prekės ženklo ryškumą stipriausiai veikė suvokiama hedonistinė vertė, o ryšį tarp prekės ženklo ir savęs – suvokiama materialistinė vertė.

Cheah'as et. al. (2015) taip pat analizavo ryšį tarp funkcinės, patirtinės ir simbolinės prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir prekės ženklo ryškumo. Šį ryšio egzistavimą autoriai argumentuoja teigdami, kad prekės ženklo ryškumas atspindi prekės ženklo pastebimumą (Han, Nunes and Drèze, 2008), kuris atlieka svarbų vaidmenį prabangos prekės ženklų vartojime, nes vartotojai siekia pademonstruoti prekės ženklą kitiems (Thwaites and Ferguson, 2012). Mokslininkų teigimu, toks parodomasis vartojimas (angl. *conspicuous consumption*) aiškinamas unikalumo teorijos poreikiu, kurios pagrindinis dėmesys skiriamas vartotojų bandymui diferencijuoti save nuo kitų per materialias prekes (Knight and Young Kim, 2007; Tian, Bearden and Hunter, 2001). Remiantis Han'u, Nunes'u and Drèze (2010), autoriai pažymi, kad funkcinė prabangos prekės ženklo suvokiama vertė yra ryški (angl. *prominent*), todėl gali daryti teigiamą įtaką prekės ženklo ryškumui. Autorių teigimu, prekės ženklo suvokiama patirtinė vertė gali sukelti vartotojo pažintinį ir elgsenos atsaką (Berthon, Pitt, Parent and Berthon, 2009), todėl taip pat tikėtina, kad darys teigiamą įtaką prekės ženklo ryškumui. Mokslininkai nurodo, kad vartotojai dažnai bando susieti savęs sampratą (angl. *self-concept*) su prekės ženklo prestižu, išskirtinumu ir madingumu, o simbolinė nauda yra gana svarbi socialiai matomiems prekių ženklams (Solomon, 2012). Tai argumentuoja tikėtiną prabangos prekės ženklo suvokiamos simbolinės vertės poveikį prekės ženklo

ryškumui (Cheah et. al., 2015). Tyrimo rezultatai parodė, kad patirtinė prabangos prekės ženklo suvokiama vertė daro teigiamą įtaką prekės ženklo ryškumui esant ryškiems (angl. *prominent*) ir subtiliems (angl. *subtle*) prekės ženklo ženklo, tačiau tarp funkcinės prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir prekės ženklo ryškumo statistiškai reikšmingo ryšio ryškiems prekės ženklo nustatyti nepavyko, o esant subtiliems prekės ženklo ženklo nustatytas neigiamas ryšys. Taip pat, gauti mokslinio tyrimo rezultatai parodė, kad simbolinė prabangos prekės ženklo suvokiama vertė daro neigiamą įtaką prekės ženklo ryškumui esant ryškiems prekės ženklo ženklo, tačiau esant subtiliems prekės ženklo ženklo nustatytas teigiamas ryšys. Autoriai gautų rezultatų galimo paaiškinimo nepateikia.

Apibendrinta nagrinėtų tyrimų apžvalga pateikiama **3 lentelėje**.

3 lentelė. Prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės įtakos prisirišimui prie prekės ženklo empirinių tyrimų apžvalga (sudaryta autorės)

Autorius (-iai), metai	Tyrimo objektas	Tyrimo tikslai / hipotezės	Tyrimo rezultatai
Ku and Lin, 2018	Prabangos prekės ženklo suvokiamos individualios vertės poveikis prisirišimui prie prekės ženklo	H2: Prabangos prekės ženklo suvokiama individuali vertė daro teigiamą įtaką prisirišimui prie prekės ženklo	Prabangos prekės ženklo suvokiama individuali vertė daro teigiamą įtaką prisirišimui prie prekės ženklo
Cheah et. al., 2015	Prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės įtaka prekės ženklo ryškumui	H1a: Funkcinė prabangos prekės ženklo suvokiama vertė daro teigiamą įtaką prekės ženklo ryškumui H1b: Patirtinė prabangos prekės ženklo suvokiama vertė daro teigiamą įtaką prekės ženklo ryškumui H1c: Simbolinė prabangos prekės ženklo suvokiama vertė daro teigiamą įtaką prekės ženklo ryškumui	- Nėra statistiškai reikšmingo ryšio tarp funkcinės prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir prekės ženklo ryškumo esant ryškiems prekės ženklo ženklo. Funkcinė prabangos prekės ženklo suvokiama vertė daro teigiamą įtaką prekės ženklo ryškumui esant subtiliems prekės ženklo ženklo - Egzistuoja teigiamas ryšys tarp patirtinės prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir prekės ženklo ryškumo esant ryškiems ir subtiliems prekės ženklo ženklo - Simbolinė prabangos prekės ženklo suvokiama vertė daro neigiamą įtaką prekės ženklo ryškumui esant ryškiems prekės ženklo ženklo. Simbolinė prabangos prekės ženklo suvokiama vertė daro teigiamą įtaką prekės ženklo ryškumui, esant subtiliems prekės ženklo ženklo.

Apibendrinant naujausių mokslinių tyrimų, nagrinėjančių ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir prisirišimo prie prekės ženklo, rezultatus nustatyta, kad šis ryšys mažai tirtas, o tyrimo rezultatai skiriasi priklausomai nuo tirtos prabangos prekės ženklo ir jo skleidžiamų signalų (Ku and Lin, 2018; Cheah et. al., 2015).

Apibendrinant visus, prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikio prisirišimui prie prekės ženklo ir ketinimui pirkti, problemos analizės dalyje nagrinėtus mokslinių tyrimų rezultatus išryškinti probleminiai aspektai, kurie reikalauja papildomų mokslinių tyrimų:

- mokslininkų nuomonės išsiskiria įvardijant prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijas (Hung et. al., 2011; Jung Choo et. al., 2012; Hennigs et. al., 2015; Chattalas and

Shukla, 2015), todėl reikalinga išsamesnė analizė, siekiant atskleisti kokius suvokiamos vertės konceptualius aspektus išskiriamos dimensijos apima;

- *atskiros prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijos skirtingai veikia (arba neveikia) vartotojo ketinimą pirkti (Hung et. al., 2011; Jung Choo et. al., 2012; Cheah et. al., 2015; Chattalas and Shukla, 2015), todėl svarbu plėtoti tolimesnius šios srities tyrimus, aiškinantis priežastinius mechanizmus ir aptariamą ryšį keičiančias aplinkybes;*
- *pastebėta, kad prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikis ketinimui pirkti gali kisti priklausomai nuo pasirinkto prabangos prekės ženklo ir kultūrinių šalies aspektų (Chattalas and Shukla, 2015; Cheah et. al., 2015), todėl prasminga šį ryšį patikrinti šalyje, kurioje atliekamas baigiamasis magistro projektas, pasirenkant mažiau tyrinėtą prabangos prekės ženklo produktų kategoriją;*
- *ryšys tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir prisirišimo prie prekės ženklo mažai nagrinėtas (Ku and Lin, 2018; Cheah et. al., 2015);*
- *tyrimai rodo, kad vartotojų tuštybė daro poveikį prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti ryšio pobūdžiui (Hung et. al., 2011; Cheah et. al., 2015).*

Įvertinus analizuojamų ryšių kompleksiskumą, sąsajos tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės, prisirišimo prie prekės ženklo, ketinimo pirkti ir vartotojo tuštybės, įvardijamos šio baigiamąjo magistro projekto tyrimų objektu.

2. Teorinis sąsajų tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės, prisirišimo prie prekės ženklo, ketinimo pirkti ir vartotojų tuštybės pagrindimas

Atliekama teorinių sprendimų analizė, kurioje apžvelgiami atlikti moksliniai tyrimai, ypatingą dėmesį skiriant tiriamų konstrukčių: prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės, prisirišimo prie prekės ženklo, ketinimo pirkti ir vartotojo tuštybės, konceptualizavimui, ryšių tarp tiriamų konstrukčių pagrindimui ir konceptualaus modelio sukūrimui.

2.1. Prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės konceptualizavimas

Šio poskyrio tikslas – atskleisti prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės konceptualiąją esmę, aptariant kuo skiriasi prabangos prekių ir prabangos prekių ženklų sampratos ir išskiriant svarbiausias prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijas, kurios vėliau analizuojamos tiriant jų ryšį su prisirišimu prie prekės ženklo, ketinimu pirkti ir vartotojų tuštybe.

2.1.1. Prabangos prekių ir prabangos prekių ženklų sampratos

Hennings'as et. al. (2015) nurodo, kad kartu su šiuo metu vykstančiu prabangos prekių ženklų masiniu plėtojimu (angl. *massification*) ir masinės rinkos prabangumo plėtojimu (angl. *luxurification*), prabangos koncepcija tapo „išpūstu“ terminu, todėl autoriai teigia, kad „jei viskas yra „prabanga“, tuomet pats terminas netenka prasmės“ (Kapferer and Bastien, 2009). Siekiant išlaikyti balansą tarp prekės ženklo augimo ir per didelio prekės ženklo demonstravimo, būtina užtikrinti tikrąsias prabangos koncepcijos perteikiamas vertybes, išlaikant pagrindines prabangos prekės ženklo charakteristikas: suvokiamą meistriškumą, išskirtinumą ir unikalumą (Hennings et. al., 2015). Autorių manymu, tai yra pagrindiniai veiksniai, lemiantys vartotojo suvokiamą vertę, kuri įtakoja vartotojo elgseną prabangos rinkoje ir yra pagrindas kuriant pažangias ir nuoseklias prabangos prekės ženklo diferencijavimo strategijas. Pagal apibrėžimą, „tikroji prabanga yra spektre tarp prieinamumo ir išskirtinumo – trokštama daugelio, prieinama tik keliems“ (Hennings et. al., 2015).

Prabangos apibrėžimas. Kaip teigia Kapferer'is (1998), prabanga yra sunkiai suprantamas reiškinys ir nors kiekvienas vartotojas gali identifikuoti, kurie prekių ženklai galėtų būti priskiriami prabangiems, o kurie ne, tačiau sąvoką „prabanga“ yra sunku tiksliai apibrėžti. Dėl šios priežasties reikalinga išsamesnė prabangos sampratos analizė (Kapferer, 1998).

Heine (2012) teigimu, nepaisant sumaišties, pagrindinė prabangos apibrėžtis egzistuoja ir yra plačiai pripažinta visose mokslinių tyrimų srityse. Autorius nurodo, kad „prabanga yra viskas, kas yra trokštama ir daugiau nei būtina ar įprasta“, todėl šis supratimas priklauso nuo regiono, laiko, ekonominės, kultūrinės ir situacinės perspektyvos. Bendruoju atveju, prabanga turėtų būti apibrėžiama žvelgiant iš pasaulinės perspektyvos, dabarčiai ir esant įprastoms sąlygoms. Nors prabangos išskirtinumą vertina visa visuomenė, prabangos reikalingumą ir išvaizdą lemia aukštesnioji klasė (angl. *upper class*). Vis dėlto, tai palieka daug erdvės skirtingiems prabangos supratimams (Heine, 2012).

Jain and Khan'as (2017), remdamiesi Danziger'iu (2005) teigia, kad sąvoka „prabanga“ yra kilusi iš lotyniško žodžio „*luxuria*“, kuris reiškia „priedai prie gyvenimo“ (angl. „*extras of life*“). Vis dėlto, pastebima, kad mokslinėje literatūroje nėra visuotinai pripažintos prabangos prekių apibrėžties (Dubois and Laurent, 1996; Vickers and Renand, 2003; Beverland, 2004), nors šioje srityje ir dirbo

daugelis mokslininkų (Leibenstein, 1950; Vigneron and Johnson, 2004; Wiedmann et al., 2007). Autoriai, remdamiesi Smith'u (1776), nurodo, kad vartojimas skirstomas į tris grupes: „būtinasis (gyvybei palaikyti), pagrindinis (angl. *basic*) (skirtos normaliam augimui ir individo gerovei), gausos (angl. *affluence*) (prekės, kurios nėra būtinos augimui ir klestėjimui) ir prabangos (prekės, kurios yra retos, sunkiai pasiekiamos ir/arba labai brangios)“. Pabrėžiama, kad skirtingi žmonės prabangai gali priskirti skirtingus daiktus (Hauck and Stanforth, 2007). Autoriai, remdamiesi Kapferer'u (1997) pastebi, kad „[...] prabanga apibrėžia grožį; tai yra menas, taikomas funkciniam elementams [...] prabangūs daiktai suteikia papildomo malonumo ir patenkina visus pojūčius (angl. *senses*) vienu metu [...]“ . Jain and Khan'as (2017) nurodo, kad mokslininkai dažnai naudoja sąvoką „prabanga“ prestižinių prekių ženklų iliustravimui (Vigneron and Johnson, 2004), o vartotojai vartodami šias prekes įgyja pranašumą (angl. *supremacy*) ir reikšmingumą (angl. *prominence*) (Cheah et al., 2015), kuris apibrėžiamas kaip „parodomasis vartojimas“ (angl. *conspicuous consumption*) (O'Cass and McEwen, 2004). Mokslininkai, remdamiesi Jung'u Choo et. al. (2012), nurodo, kad prabangos prekių ženklai suteikia pagarbą ir patenkina hedonistinius ir utilitarinius vartotojo poreikius.

Groza (2015) teigimu, prabanga reiškia perviršį, gausą ir ekstravagantišką gyvenimą. Autorius, remdamasis Adams'u (2012), prabangą apibrėžia kaip geismą (angl. *sensuality*) ir aistrą puošnumui (angl. *splendor*) ir pompastikai. Groza (2014) teigimu, prabanga suteikia malonumą (Li et. al., 2012), komfortą, savitumą (angl. *singularity*) (Lawry et. al., 2010), išreiškia norus ir emocijas (Allèrès, 2008), tačiau nepaisant to, prabanga taip pat susijusi su subjektyvumu, o jos suvokimas ir raiška visuomenėje skiriasi (Groza, 2014).

4 lentelėje pateikiami prabangos apibrėžimai, siekiant atskleisti prabangos sampratos daugiaaspektiškumą ir skirtingus požūrius mokslininkų darbuose.

4 lentelė. Prabangos sampratų palyginimas (sudaryta autorės)

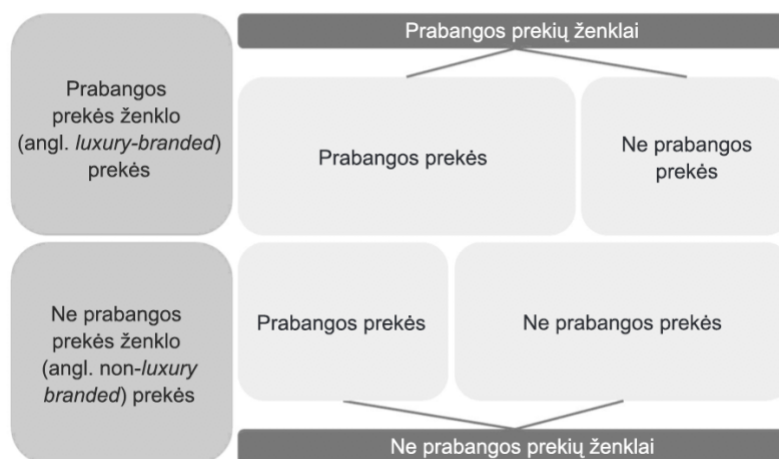
Autorius (-iai), metai	Prabangos apibrėžimas
Hennings et. al., 2015	„Tikroji prabanga yra spektre tarp prieinamumo ir išskirtinumo – trokštama daugelio, prieinama tik keliems“
Heine, 2012	„ Prabanga yra viskas, kas yra trokštama ir daugiau nei būtina ar įprasta“
Danziger, 2005	Sąvoka „ prabanga “ kilusi iš lotyniško žodžio „ <i>luxuria</i> “, kuris reiškia „priedai prie gyvenimo“ (angl. „ <i>extras of life</i> “)
Kapferer, 1997	„[...] prabanga apibrėžia grožį; tai yra menas, taikomas funkciniam elementams [...] prabangūs daiktai suteikia papildomo malonumo ir patenkina visus pojūčius (angl. <i>senses</i>) vienu metu [...]“
Wiedmann et al., 2009	„ Prabanga – aukščiausio lygio prestižiniai prekių ženklai, apimantys keletą fizinių ir psichologinių vertybių“
Berry, 1994	„ Prabanga charakterizuojama kaip troškimo objektai, suteikiantys malonumą“

Apibendrinant galima teigti, kad prabanga yra subjektyvus reiškiny. Prabangos vartojimas leidžia vartotojams įgyti pranašumą, reikšmingumą, suteikia pagarbą ir patenkina vartotojo hedonistinius ir utilitarinius poreikius (Cheah et. al., 2015; Jung Choo et. al., 2012). Nuo įprastų prekių prabangos prekės išsiskiria savo meistriškumu, išskirtinumu, unikalumu (Hennings et. al., 2015), retumu ir brangumu (Smith, 1776; Hennings et. al., 2015). Prabanga šiame darbe apibrėžiama kaip

troškimo objektai, kurie nėra būtini ar įprasti, tačiau suteikia papildomo malonumo ir yra prieinami tik nedaugeliui.

Prabangos prekė ir prabangos prekės ženklas. Ko, Costello, and Taylor‘as (2017) teigia, jog nepaisant ankstesnių atliktų tyrimų analizuojant prabangos prekės ženklus, vis dar nėra plačiai pripažintos „prabangos prekės“ apibrėžties, todėl autoriai siekė apibendrinti pagrindinius mokslinių tyrimų rezultatus prabangos prekės ženklo srityje ir pateikti naują, plačiai pritaikomą prabangos prekės ženklo apibrėžimą. Autoriai išskyrė, jog vartotojai prabangos prekės ženklą suvokia kaip aukštos kokybės, siūlantį autentišką vertę per pageidaujamą naudą (tiek funkcinę, tiek emocinę), turintį prestižinį įvaizdį rinkoje, vertą aukščiausios kainos ir turintį gilų ryšį su vartotoju. Vis dėlto, nepaisant pasiūlytos naujos prabangos prekės ženklo apibrėžties ir atliktos išsamios pagrindinių teorinių modelių, naudojamų prabangos prekės ženklo tyrimuose, apžvalgos, autoriai pažymi, kad ši koncepcija vis dar kelia daug klausimų ir reikalauja tolimesnių, skirtingomis teorinėmis prielaidomis grįstų tyrimų prabangos kontekste.

Heine (2012) teigimu, prabangos prekių apibrėžimas yra glaudžiai susijęs su prabangos prekių ženklų apibrėžimu. Autoriai tai argumentuoja sakydami, kad prabangos prekių ženklai privalo siūlyti prabangos prekes, o be prekių profilio, kuris apimtų prabangos prekes, neįmanoma pasiekti prabangos prekės ženklo įvaizdžio (Heine, 2012). Autoriaus teigimu, sprendimas dėl prekės ženklo priskyrimo prabangiam ar ne prabangiam turėtų būti susijęs su prekės ženklo įvaizdžiu ir negali būti atliekamas vertinant tik kai kurių prekių prabangumą (angl. *luxuriousness*) (ar tik kainą). Pastebima, kad labai brangios ir prabangios prekės nebūtinai yra pagamintos prabangaus prekės ženklo, tačiau yra ir prabangių prekių ženklų, tokių kaip „Mercedes“, kurių produktų profilį iš esmės sudaro daugiau neprabangių prekių (pavyzdžiui: statybinės transporto priemonės ir šiukšliavežiai). **1 paveiksle** iliustruojamas ryšys tarp prabangos prekės ir prabangos prekės ženklo.



1 pav. Ryšys tarp prabangos prekės ir prabangos prekės ženklo (sudaryta autorės pagal Heine, 2012)

Prekės ženklo prabangos įvertinimas turėtų būti susijęs su pagrindine prekių kategorija, su kuria siejamas prekės ženklas (Heine, 2012). Autoriaus teigimu, prabangos prekės ženklas, kuris gali būti aiškiai susietas su pagrindinėmis prabangos charakteristikomis savo pagrindinėje produkto kategorijoje, gali sėkmingai išplėsti savo prekių portfelį ir parduoti su prabanga nesusijusias prekes (Heine, 2012).

Tak‘as and Pareek‘as (2016), remdamiesi Phau and Prendergast‘u (2000) prabangos prekes apibrėžė kaip ekstremalią prestižinių prekių ženklų kategorijos išraišką įgaunančios prekės ribą. Autoriai taip

pat identifikavo šias prabangos prekių ženklų charakteristikas: prabangos prekių ženklai yra išskirtiniai; turi gerai žinomą prekės ženklo identitetą; aukštą suvokiamą vertę ir prekės ženklo žinomumą (angl. *awareness*); išlaikomas pardavimo lygis ir vartotojų lojalumas (Tak and Pareek, 2016).

Kapferer'is and Michaut'as (2015) nurodė, kad prabangos prekės suteikia galimybę vartotojams geriau patenkinti savo materialinius ir sociopsichologinius poreikius nei įprastos prekės (Vigneron and Johnson, 2004; Wiedmann et al., 2009). Lee and Watkins'as (2016), remdamiesi Tynan'u, McKechnie, and Chhuon'u (2010), prabangos prekės ženklus apibrėžė kaip „aukštos kokybės, brangias ir neesmines (angl. *non-essential*) prekes ir paslaugas, kurios yra retos, išskirtinės, prestižinės, autentiškos ir per vartotojo patirtį suteikia aukštą simbolinę ir emocinę/hedonistinę vertę“ (Tynan et. al., 2010, p. 1158). Autoriai, remdamiesi Chevallier'iu and Mazzalovo'u (2008), identifikavo aštuonias prabangos prekių kategorijas: mados, papuošalų, kosmetikos, vyno, automobilių, viešbučių, turizmo ir privačios bankininkystės.

Iš atliktos literatūros analizės matoma, kad tiek prabangos, tiek prabangos prekių ženklų ir prabangos prekių apibrėžimai yra glaudžiai susiję ir tarpusavyje konceptualiai persidengia. Prekės ar prekės ženklo priskyrimas prabangiam arba įprastam dažniausiai priklauso nuo to kaip vartotojas suvokia vertę, kurią siūlo prabangos prekė arba prabangos prekės ženklas, todėl toliau siekiama išsiaiškinti esmines prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijas, kurios padeda diferencijuoti prekės ženklus priskiriant juos prabangiems.

2.1.2. Prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės konceptuali struktūra

Svarbiausių prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijų identifikavimas yra svarbus prabangos prekės ženklo valdymo aspektas (Walley, Custance, Copley and Perry). Vis dėlto, atlikus baigiamojo magistro projekto problemos analizę nustatyta, kad nėra vieningos prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės konceptualios struktūros, skirtingi autoriai išskiria skirtingas prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijas, todėl šiame poskyryje siekiama apibendrinti atliktus tyrimus ir apibrėžti prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės koncepciją, kuri vėliau bus pasitelkiama šiame darbe tiriant ryšius tarp analizuojamų konstruktyvų.

Tynan'as, McKechnie and Chhuon'as (2010) atliko mokslinį tyrimą, kurio tikslas buvo sukurti teorinį prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės modelį atsižvelgiant į tai, kokios vertės vartotojai siekia (angl. *seek*) ir kokią vertę gauna iš prabangos prekių ženklų. Rezultatai parodė, kad iš prabangos prekių ženklų vartotojai siekia aukštos utilitarinės (angl. *utilitarian*) vertės, tačiau jiems nėra svarbi kainos/pasiaukojimo vertė. Tynan'o et. al. (2010) moksliniame darbe utilitarinė vertė suprantama kaip nepriekaištingumas (angl. *excellence*) ir meistriškumas (angl. *craftsmanship*), o kainos/pasiaukojimo vertė analizuojama per perfekcionizmo efektą, išskirtinumą ir retumą. Perfekcionizmo efekto apibrėžimas remiasi Vigneron'u ir Johnson'u (1999), kurie teigia, kad prekės kaina gali būti naudojama kaip papildomas įrodymas vartotojui, patvirtinantis aukštą kokybę. Kainos/pasiaukojimo vertė, kaip teigia Tynan'as et. al. (2010), gali būti ne tokia svarbi vartotojams, nes prabangos prekių ženklus perka ypač aukštą arba aukštą turitinį statusą turintys žmonės, todėl pinigai yra būtina, bet nepakankama prabangos prekių ženklų įsigijimo sąlyga. Kitos prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijos: simbolinė (angl. *symbolic/expressive*), patirtinė (angl. *experiental/hedonic*) ir santykių (angl. *relational; consumer-brand relationships*), leidžia vartotojui diferencijuoti skirtingus prabangos prekių ženklus tarpusavyje.

Wiedmann'as, Hennigs'as ir Siebels'as (2009) siekė sukurti ir patikrinti daugiadimensį prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės modelį ir identifikuoti vertę grįstus vartotojų segmentus. Autoriai tyrė keturias prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijas: finansinę, funkcinę, individualią ir socialinę vertę. Tyrimo rezultatai parodė, kad prabangos prekės ženklo suvokiamą vertę vartotojai labiausiai identifikuoja per tris dimensijas: funkcinę, individualią ir socialinę vertę, o finansinė vertės dimensija, kalbant apie kainą, veikia kaip moderuojantis (angl. *moderating*) veiksnys. Funkcinės vertės dimensija buvo tiriama per panaudojimo (angl. *usability*), kokybės ir unikalumo vertės aspektus, individuali vertės dimensija per saviraiškos (angl. *self-identity*), hedonistinės ir materialistinės vertės aspektus, o socialinė vertės dimensija per pastebimumo (angl. *conspicuousness*) ir prestižo vertės aspektus. Atsižvelgiant į gautus rezultatus autoriai išskyrė keturis skirtingus vartotojų profilius: materialistas, racionalus funkcionalistas, ekstravagantiškas prestižo ieškotojas ir intravertas-hedonistas. Šis tyrimas buvo pirmasis bandymas siekiant nustatyti skirtingus rinkos segmentus pagal vartotojų prabangos prekių ženklų suvokiamos vertės dimensijas. Skirtingai nuo kitų mokslinių tyrimų, nagrinėjančių vartotojų suvokimą ir prabangos pirkimo motyvus, šis tyrimas, bent jau teoriškai, atskleidė platesnį prabangos prekės ženklo suvokiamą vertę charakterizuojančių aspektų spektrą.

Vigneron'as and Johnson'as (2004) analizavo kuo skiriasi prabangos prekės ženklai nuo ne prabangos prekės ženklų ir siekė sukurti suvokiamos prabangos dimensijų matavimo skalę. Buvo nustatyta, kad prabangos prekės ženklus nuo ne prabangos prekės ženklų skiria penkios suvokiamos prabangos dimensijos. Autoriai išskyrė tris dimensijas atspindinčias ne į vartotoją orientuotą suvokimą: pastebimumas (angl. *perceived conspicuousness*), unikalumas ir kokybė, o taip pat dvi į vartotoją orientuotas suvokimo dimensijas: savęs plėtinys (angl. *extended self*) ir hedonizmas. Šie mokslinio tyrimo rezultatai dar kartą patvirtino, kad prabangos sąvoka yra daugiadimensis konstruktas. Nors Vigneron'as and Johnson'as (2004) nurodė, kad analizuojamos suvokiamos prabangos, bet ne prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijos, tačiau savo tyrimą grindė analizuodamas skirtingus prekės ženklus, tokius kaip: *Levi*, *Mercedes-Benz*, *Porsche* ir t.t., o nustatytos suvokiamos prabangos dimensijos sutampa su Wiedmann'o et. al. (2009) nustatytomis prabangos prekių ženklų suvokiamos vertės dimensijomis (išskyrus geresnio savęs suvokimo dimensiją), todėl teigtina, kad aptariamuose tyrimuose buvo analizuojami konceptualiai persidengiantys konstruktai.

Barnier'is, Falcy'is ir Valette-Florence'as (2012) išskyrė tris suvokiamos prabangos lygius: prieinamą, kuri analizuojama per *Chanel* (parfumerija moterims) ir *Mont Blanc* prekės ženklus (rašikliai vyrams), tarpinę – *Rolex* (laikrodžiai vyrams ir moterims) ir neprieinamą prabangą – *Ferrari* (automobiliai vyrams) ir *Van Cleef & Arpels* (juvelyriniai dirbiniai moterims), kurių egzistavimą pagrindė empiriniai rezultatai. Taip pat buvo nustatyta, kad prekių ženklai ne tik priklauso skirtingiems profilams, tačiau ir nurodo konkrečias kryptis, pavyzdžiui: *Ferrari* prekės ženklas siejamas su unikalumu ir pripažinimu, *Van Cleef & Arpels* su elitizmu ir rafinuotumu, o *Mont Blanc* priešingai, siejamas su masinės rinkos prabanga. Autoriai, lygindami tris Kapferer'io (1998), Vigneron'o ir Johnson'o (1999) ir Dubois'o et. al. (2001) prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės matavimo skales nustatė, kad šios koncepcijos dimensijų skaičius ir pobūdis įvairiose skalėse skiriasi, tačiau atlikta semantinė analizė atskleidžia tiek stiprią konvergenciją, tiek aiškų papildomumą. Vis dėlto, tyrimo išvadose pažymima, jog nei viena prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės matavimo skalė nėra iki galo išbaigta ir pagrįsta, tačiau iš visų nagrinėtų geriausiai vertinama Vigneron'o and Johnson'o (1999) skalė.

Hennigs'as et. al. (2012) pasitelkdami Wiedmann'o et. al. (2009) konceptualų modelį siekė ištirti ar prabangos prekių įsigijimo (ar noro įsigyti) motyvai tarpkultūriniame kontekste išlieka tokie patys, o skiriasi tik suvokiamos prabangos vertės dimensijų svarba. Tyrimo vykdymui autoriai pasirinko vartotojus iš dešimties skirtingų šalių: Brazilijos, Prancūzijos, Vokietijos, Vengrijos, Indijos, Italijos, Japonijos, Slovakijos, Ispanijos ir Jungtinių Amerikos Valstijų. Taip pat buvo tikimasi, jog egzistuoja tarpkultūriniai prabangos vartotojų segmentai. Tyrimo metu visos trys mokslininkų hipotezės pasitvirtino. Buvo nustatyta, kad prabangos suvokiamos vertės reiškinys, apimantis finansinius, funkcinus, individualius ir socialius prabangos prekių ženklų ir prekių aspektus paplitęs visose šalyse, t. y. pagrindiniai prabangos vartojimą skatinantys motyvai gali būti apibendrinami (angl. *generalizable*), skiriasi tik individualus vartotojų suvokimas. Autoriai nustatė, kad skirtingose šalyse egzistuoja homogeniški vartotojų segmentai. Išskirti keturi – prabangos mylėtojai, statuso siekiantys (angl. *status-seeking*) hedonistai, patenkinti nepretenzingieji (angl. *satisfied unpretentious*) ir racionalūs funkcionalistai.

Hennigs'as, Wiedmann'as, Klarmann'as Behrens'as (2015) nustatė, kad prabangos prekių ženklų troškimas apima kelias vartotojų prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijas, įskaitant finansinę, funkcinę, individualią ir socialinę vertę. Autorius įrodė, kad suvokiamai individualiai prabangos prekės ženklo vertei teigiamą įtaką daro finansinė (vertė už pinigus (angl. *value for money*)), funkcinė (aukščiausia (angl. *superior*) kokybė) ir socialinė (socialinis pripažinimas) prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensija.

Jung'as Choo, Moon'as, Kim'as and Yoon'as (2012) nustatė, kad prabangos prekės ženklo suvokiamą vertę sudaro keturios dimensijos: utilitarinė, hedonistinė, simbolinė ir ekonominė vertė. Šiame darbe utilitarinė vertė suprantama kaip nepriekaištingumas (angl. *excellence*) ir funkcinė vertė. Hedonistinė vertė apima estetinę, malonumo ir patirtinę vertę, o simbolinė vertės dimensija apibūdinama per saviraišką (angl. *self-expressive*) ir socialinę vertę.

Berthon'as et. al. (2009) kalbėdamas apie prabangos prekės ženklo suvokiamą vertę vadovaujasi „trijų pasaulių“ supratimu. Pirmasis pasaulis apima akivaizdžias (angl. *manifest*) prekes ir paslaugas, antrasis pasaulis susijęs su individualiomis mintimis, emocijomis, poreikiais, norais ir suvokimu, o trečiasis pasaulis atspindi žinias, simbolius ir įvaizdį (Blanché, 1976). Autoriai, remdamiesi Keller'iu (2003), nurodo, kad prabangos prekių ženklai apima tris komponentus arba dimensijas: suvokiamą funkcinę, patirtinę ir simbolinę vertę, kuri atitinka 1, 2 ir 3 pasaulį. Suvokiamos funkcinės vertės dimensija parodo kokiomis fizinėmis savybėmis pasižymi prekės ženklas ir ką jis atlieka. Suvokiama patirtinė vertė apibrėžia ką prekės ženklas reiškia individui, o suvokiama simbolinė vertė – ką prekės ženklas reiškia kitiems.

5 lentelėje pateikiama prabangos prekės ženklo suvokiamą vertę analizuojančių tyrimų apžvalga, išskiriant pagrindines prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijas.

5 lentelė. Prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijos (sudaryta autorės)

	Autorius (-iai), metai					
Suvokiama vertė	Tynan et. al., 2010	Wiedmann et. al., 2009	Vigneron and Johnson, 2004	Hennigs et. al., 2015	Jung Choo et. al., 2012	Berthon et. al. 2009
Funkcinė	(Utilitarinė) Neprikaištingumas Meistriškumas	(Funkcinė) Panaudojimo Kokybės Unikalumo	(Ne į vartotoją orientuota) Kokybė	(Individuali) Aukščiausia kokybė	(Utilitarinė) Neprikaištingumas Funkcinė	(Funkcinė) Kokybė
Patirtinė	(Kainos /pasiaukojimo) Išskirtinumas Retumas	(Individuali) Hedonistinė	(Ne į vartotoją orientuota) Unikalumo (Į vartotoją orientuota) Hedonistinė		(Hedonistinė) Estetinė Malonumo Patirtinė	(Patirtinė) Hedonistinė, asmeninė prigimtis
Simbolinė		(Individuali) Saviraiškos Materialistinė (Socialinė) Pastebimumo Prestižo	(Ne į vartotoją orientuota) Pastebimumas (Į vartotoją orientuota) Savęs plėtinys	(Individuali) Socialinis pripažinimas	(Simbolinė) Saviraiškos Socialinė	(Simbolinė) Savęs samprata Socialinis pastebimumas
Finansinė	Perfekcionizmo efektas	(Finansinė) Kaina		(Individuali) Vertė už pinigus		

Atlikus mokslinės literatūros analizę, siekiant išsiaiškinti prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijas pastebėta, kad nors skirtingi autoriai išskiria skirtingas prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijas, didžiąja dalimi skiriasi tik jų įvardijimas, tačiau kalbama apie konceptualiai persidengiančius konstruktus. Remiantis atlikta analize šiame baigiamajame magistro projekte prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės konstruktas bus nagrinėjamas pasitelkiant tris dimensijas: suvokiamą funkcinę, suvokiamą patirtinę ir suvokiamą simbolinę vertę.

2.2. Prisirišimas prie prekės ženklo ir jo svarba prekės ženklo teorijoje

Psichologijoje, prisirišimas apibrėžiamas kaip emocinis ryšys tarp asmens ir konkretaus objekto (Bowlby, 1979). Pirmieji šio reiškinio tyrimai atlikti tėvų ir kūdikių santykių srityje (Bowlby, 1982). Bowlby'is (1982) teigė, kad prisirišimas yra nepriklausoma elgesio sistema, turinti evoliucinį pagrindą, užtikrinanti kūdikio fizinį ir psichologinį saugumą. Vaikui užaugus prisirišimas gali pasireikšti romantiniuose santykiuose (Hazan and Shaver, 1994), giminystės ryšiuose (angl. *kindships*) ir draugystėje (angl. *friendships*) (Trinke and Bartholomew, 1997; Weiss, 1988). Panašus reiškinys pastebimas ir rinkodaros kontekste. Nustatyta, kad vartotojai gali kurti ir išlaikyti emocinius santykius su prekės ženklu (Belk, 1988; Fournier, 1998), todėl toliau trumpai apžvelgiama prisirišimo prie prekės ženklo samprata skirtingų mokslininkų darbuose ir išryškinama šio konstrukto svarba prekės ženklo teorijoje.

Prisirišimo prie prekės ženklo samprata. Malär'is, Krohmer'is, Hoyer'is and Nyffenegger'is (2011), remdamiesi Park'u et. al. (2010), teigė, kad įmonės vis dažniau ieško būdų, kaip sukurti

stiprius emocinius ryšius tarp vartotojo ir prekės ženklo, nes šie lemia aukštesnį vartotojo lojalumo lygį, kuris didina įmonės finansinius rezultatus (angl. *financial performance*). Remdamiesi Thomson'u, MacInnis'u, and Park'u (2005) autoriai nurodė, kad vartotojai paprastai emociškai save susieja tik su ribotu prekių ženklų skaičiumi, todėl jausmai, kuriuos sukuria prekės ženklas, padeda stipriai diferencijuoti prekių ženklus tarpusavyje. Prisirišimas prie prekės ženklo Malär'io et. al. (2011) darbe apibrėžiamas kaip emocinis ryšys, jungiantis vartotoją su konkrečiu prekės ženklu ir atspindintis jo jausmus prekės ženklo atžvilgiu.

Park'as et. al. (2010) teigia, kad prisirišimas prie prekės ženklo apibūdina ryšio stiprumą, jungiantį prekės ženklą su vartotoju. Autoriai empiriškai pagrindė, kad prekės ženklo ryškumas (angl. *brand prominence*) ir ryšys tarp prekės ženklo ir savęs (angl. *brand-self connection*) yra dvi esminės savybės, konceptualiai atspindinčios prisirišimą prie prekės ženklo. Tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojams, stipriai prisirišusiems prie prekės ženklo, yra svarbu išlaikyti ir sustiprinti esamus nuolatinčius santykius su prekės ženklu ir dėl to jie yra pasirengę investuoti savo laiką, pinigus, energiją ir reputaciją. Daugelis autorių remiasi šia Park'o et. al. (2010) prisirišimo prie prekės ženklo konceptualią struktūrą (Keller, 2013; Malär et. al., 2010; Kaufmann et. al., 2016; Ku and Lin, 2018; Cheah et. al., 2015; Taghipourian and Bakhsh, 2016), o kai kurie iš jų šią struktūrą sėkmingai pritaikė atlikdami savo empirinius tyrimus (Malär et. al., 2010; Kaufmann et. al., 2016; Ku and Lin, 2018; Cheah et. al., 2015; Taghipourian and Bakhsh, 2016).

Taghipourian'as and Bakhsh'is (2016) prisirišimą prie prekės ženklo apibrėžė kaip gilius emocinius saitus (angl. *link*) tarp vartotojo ir prekės ženklo. Autoriai, remdamiesi Park'u et. al. (2010), prisirišimą prie prekės ženklo analizavo per dvi dimensijas – prekės ženklo ryškumą ir ryšį tarp savęs ir prekės ženklo. Buvo nustatyta, kad abi prisirišimo prie prekės ženklo dimensijos lemia vartotojo elgsenos, požiūrio, pažinimo (angl. *cognitive*), ištikimybės (angl. *conative*), emocinį, pasitikėjimu grįstą ir įsipareigojimu paremtą lojalumą. Tyrimo išvadose prisirišimas prie prekės ženklo įvardijamas esminiu sėkmingo prekės ženklo valdymo elementu.

Thomson'as, MacInnis'as, and Park'as (2005) tyrinėjo emocinį vartotojo prisirišimą prie prekės ženklo. Moksliniame darbe nurodoma, kad vartotojai gali emociškai prisirišti prie vartojimo objektų (angl. *consumption object*), įskaitant prekės ženklus. Autoriai išskyrė tris pagrindines šios koncepcijos dimensijas – prierašumas (angl. *affection*), aistra ir ryšys. Prisirišimo prie prekės ženklo koncepcija apibrėžiama panašiai kaip ir kitų mokslininkų darbuose. Nurodoma, jog ši koncepcija apibūdina ryšio stiprumą, jungiantį vartotoją su prekės ženklu.

Park'as, MacInnis'as and Priester'is (2006) teigia, kad prisirišimas prie prekės ženklo yra pažintinio (angl. *cognitive*) ir emocinio ryšio stiprumas, jungiantis prekės ženklą su vartotoju. Autoriai nurodo, kad šis apibrėžimas apima du unikalius ir esminius elementus. Pirmasis elementas – sąsajos tarp prekės ženklo ir savęs (angl. *brand-self connectedness*), o antrasis – pažintinis ir emocinis ryšys. Ši koncepcija panašiai apibrėžiama ir Park'o, MacInnis'o and Priester'io (2008) darbe, pabrėžiant prisirišimo prie prekės ženklo svarbą rinkodaros kontekste. Park'as et. al. (2008) pastebi, kad prisirišimas prie prekės ženklo padeda numatyti svarbias rinkodaros pasekmes, įskaitant, bet neapsiribojant: prekės ženklo lojalumu, noru mokėti aukščiausią kainą, palankiomis žodinėmis rekomendacijomis (angl. *favorable word-of-mouth*), noru atleisti prekės ženklo nesėkmes, konkurencingų alternatyvų atmetimu, noru išlaikyti santykius su prekės ženklu. Autorių teigimu, įmonėms tai leidžia turėti mažesnes rinkodaros išlaidas, išlaikyti aukštesnę prekės vieneto kainą ir padidinti pardavimus.

Keller'io (2013) nuomone, prisirišimas prie prekės ženklo yra vartotojų lojalumo, prekės ženklo atžvilgiu, laipsnis, kuris lemia vartotojo atsparumą pokyčiams ir suteikia prekės ženklui galimybę atlaikyti produktų ar paslaugų nesėkmes (angl. *failures*). Autoriaus teigimu, esant kraštutiniam atvejui, prisirišimas gali išsivystyti į priklausomybę.

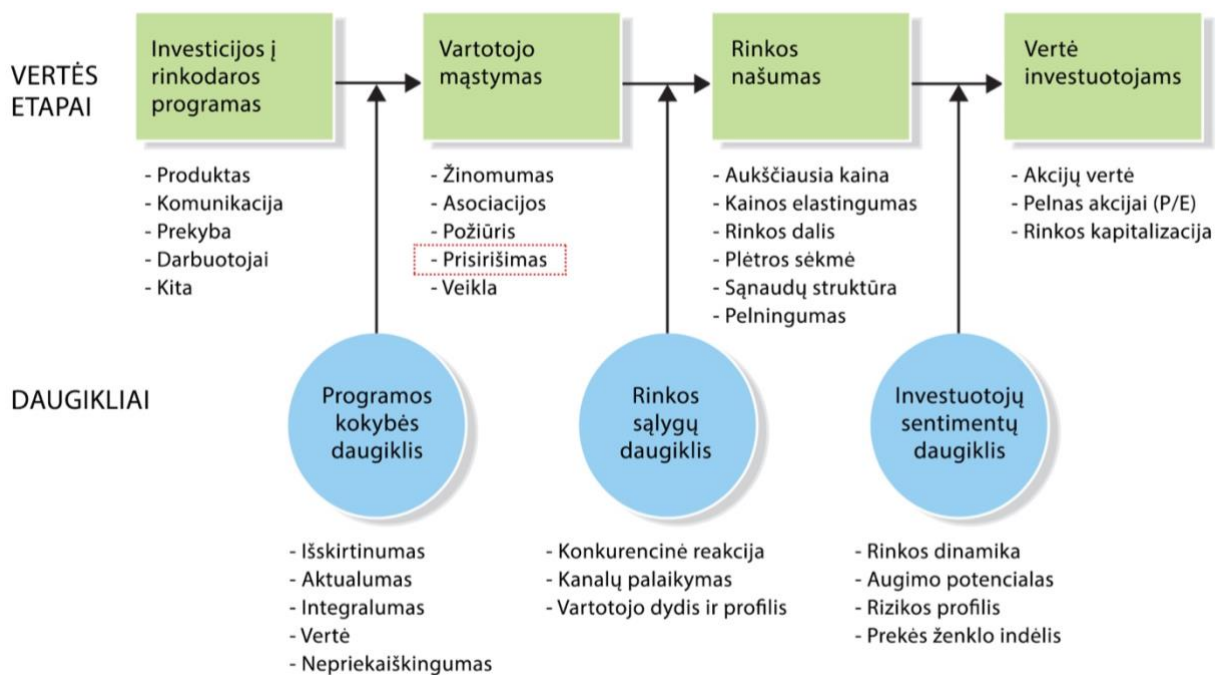
Prisirišimo prie prekės ženklo sampratų palyginimas skirtingų mokslininkų darbuose pateikiamas **6 lentelėje**.

6 lentelė. Prisirišimo prie prekės ženklo sampratų palyginimas (sudaryta autorės)

Autorius (-iai), metai	Apibrėžimas
Fournier, 1998; Belk, 1988	Prisirišimas prie prekės ženklo – emocinis ryšys tarp vartotojo ir prekės ženklo.
Malär et. al., 2011	Prisirišimas prie prekės ženklo – emocinis ryšys, jungiantis vartotoją su konkrečiu prekės ženklu ir atspindintis jo jausmus prekės ženklo atžvilgiu.
Park et. al., 2010	Prisirišimas prie prekės ženklo – ryšio stiprumas, jungiantis prekės ženklą su savimi.
Taghipourian and Bakhsh, 2016	Prisirišimas prie prekės ženklo – gili emocinė sąsaja tarp vartotojo ir prekės ženklo, esminis sėkmingo prekės ženklo valdymo elementas.
Thomson et. al., 2005	Prisirišimas prie prekės ženklo – ryšio stiprumas, jungiantis vartotoją su prekės ženklu.
Park et. al., 2006; Park et. al., 2008	Prisirišimas prie prekės ženklo – pažintinio (angl. <i>cognitive</i>) ir emocinio ryšio stiprumas, jungiantis prekės ženklą su savimi.
Keller, 2013	Prisirišimas prie prekės ženklo – vartotojų lojalumo, prekės ženklo atžvilgiu, laipsnis.

Apžvelgus mokslinėje literatūroje vyraujančias prisirišimo prie prekės ženklo sampratas pažymima, kad prisirišimas prie prekės ženklo nurodo emocinį ryšį tarp prekės ženklo ir vartotojo. Siekiant nustatyti šio reiškimo pasekmes toliau atliekama prisirišimo prie prekės ženklo svarbos prekės ženklo teorijoje analizė.

Prekės ženklo vertės grandinė. Keller'is (2013) prisirišimą prie prekės ženklo išskyrė kaip vieną iš prekės ženklo vertės grandinės, vartotojo mąstymo (angl. *customer mind-set*) etapo, elementų. Autoriaus teigimu, prekės ženklo vertės grandinė – struktūrizuotas požiūris į prekės ženklo vertės (angl. *brand equity*) resursų ir rezultatų vertinimą bei būdas kurti prekės ženklo vertę (angl. *brand value*) rinkodaros priemonėmis (angl. *marketing activities*). Keller'is (2013) teigia, kad prekės ženklo vertės kūrimo procesas apima 4 etapus: investicijas į marketingo programas, vartotojo mąstymą, rinkos našumą (angl. *market performance*) ir vertę investuotojams. Taip pat nurodoma, kad egzistuoja išoriniai veiksniai (arba kitaip daugikliai), kurie turi įtakos vertės perkėlimui iš vieno prekės ženklo vertės grandinės etapo į kitą, tačiau jų plačiau neaptarsime. Apibendrintas prekės ženklo vertės grandinės modelis pateikiamas **2 paveiksle**.



2 pav. Prekės ženklo vertės grandinės modelis (sudaryta autorės pagal Keller, 2013)

Toliau trumpai aptarsime kiekvieną iš etapų:

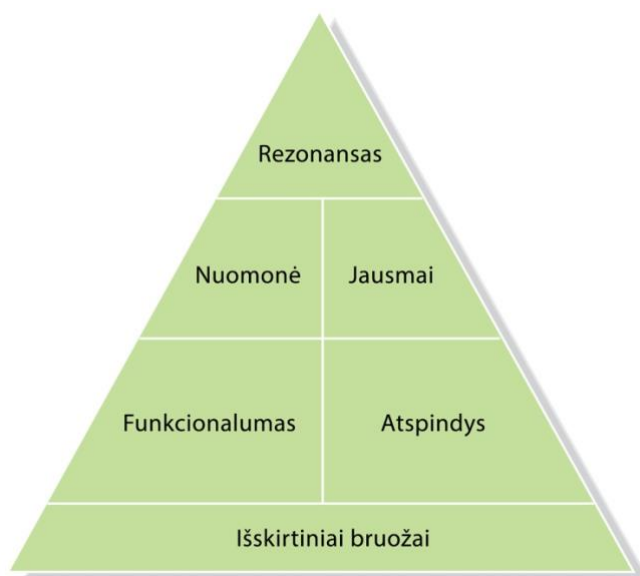
1 etapas – investicijos į rinkodaros programas. Bet kuri investicija į rinkodaros programas gali prisidėti prie prekės ženklo vertės kūrimo, tačiau didelės investicijos negarantuoja sėkmės tolesniuose grandinės etapuose, nes ji priklauso nuo rinkodaros programos ir programos kokybės daugiklio kokybinių aspektų (Keller, 2013).

2 etapas – vartotojo mąstymas. Keller'is (2013) nurodo, kad vartotojo mąstymas apima viską, kas egzistuoja vartotojų protuose ir yra susiję su prekės ženklu, pavyzdžiui: mintys, jausmai, patirtys, įvaizdis, suvokimas, įsitikinimai ir požiūris. Autorius vartotojo mąstymą analizuoja per 5A modelį, kuris apima:

- prekės ženklo žinomumą (angl. *brand awareness*), kuris parodo kaip lengvai ir kokia apimtimi vartotojai prisimena ir atpažįsta prekės ženklą, o taip pat ar gali nurodyti produktus ar paslaugas su kuriomis jis yra susijęs;
- prekės ženklo asociacijas (angl. *brand associations*) – suvokiamų prekės ženklo atributų ir naudos intensyvumas, palankumas, unikalumas. Prekės ženklo asociacijos dažnai atspindi pagrindinius prekės ženklo vertės šaltinius (angl. *sources*), nes per asociacijas vartotojai jaučia, kad prekės ženklas atitinka jų poreikius;
- prekės ženklo požiūrį (angl. *brand attitudes*) – bendras prekės ženklo vertinimas atsižvelgiant į jo kokybę ir pasitenkinimą;
- prisirišimą prie prekės ženklo (angl. *brand attachment*) – vartotojo lojalumo laipsnis prekės ženklo atžvilgiu;
- prekės ženklo veiklą (angl. *brand activity*) – apimtis, kuria vartotojai naudojami, kalba su kitais, ieško informacijos apie prekės ženklą ir panašiai.

Autoriaus teigimu, šias penkias dimensijas galima lengvai susieti su prekės ženklo rezonanso modeliu (stipraus prekės ženklo kūrimo etapais) (žr. **3 paveikslą**). Prekės ženklo žinomumas susijęs su išskirtiniais bruožais (angl. *salience*), prekės ženklo asociacijos susijusios su funkcionalumu

(angl. *performance*) ir atspindžiu (angl. *imagery*), prekės ženklo požiūris – su nuomone (angl. *judgements*) ir jausmais (angl. *feelings*), o prisirišimas prie prekės ženklo ir prekės ženklo veikla – su rezonansu (angl. *resonance*). Kaip ir rezonanso piramidėje, vertės dimensijose egzistuoja akivaizdi hierarchija: prekės ženklo žinomumas palaiko prekės ženklo asociacijas, kurios skatina prekės ženklo požiūrį, kuris veda prie prisirišimo prie prekės ženklo ir prekės ženklo veiklos. Keller'is (2013) nurodo, kad tinkamo vartotojo mąstymo kūrimas yra ypač svarbus prekės ženklo vertės (angl. *brand equity*) ir vertės (angl. *value*) kūrimui.



3 pav. Prekės ženklo rezonanso modelis (sudaryta autorės pagal Keller, 2013)

3 etapas – rinkos našumas. Keller'is (2013) nurodo, jog vartotojo mąstymas (2 etapas) daro įtaką vartotojų elgsenai rinkoje ir pasireiškia per šešiais pagrindines pasekmes (rezultatus). Pirmosios dvi susijusios su aukščiausia kaina (angl. *price premiums*) – kiek vartotojai yra pasirengę mokėti papildomai už panašų produktą dėl jo prekės ženklo – ir kainų elastingumu – kiek mažėja arba didėja paklausa, kuomet kyla arba krenta kaina. Trečioji pasekmė yra rinkos dalis – rinkodaros programos sėkmės pamatavimas per prekės ženklo pardavimus. Mokslininko teigimu, pirmosios trys pasekmės lemia tiesioginį pajamų srautą, priskirtiną prekės ženklui per tam tikrą laiką. Prekės ženklo vertė sukuriama su didesne rinkos dalimi, didesne *premium* kaina ir mažesniu jautrumu kainai. Ketvirtasis rezultatas – prekės ženklo plėtra, išlaikant esamus ir įvedant naujus produktus į susijusias prekės ženklo kategorijas. Ši pasekmė apima prekės ženklo gebėjimą padidinti pajamų srautą. Penktasis rezultatas – sąnaudų struktūra arba sumažėjusios marketingo programos išlaidos dėka vartotojo mąstymo (angl. *mind-set*). Autoriaus teigimu, kai vartotojai jau turi palankią nuomonę ir žinias apie prekės ženklą, tikėtina, kad bet koks marketingo rinkodaros aspektas bus veiksmingesnis tame pačiame išlaidų lygyje; kitaip sakant, tokį patį veiksmingumo lygį galima pasiekti mažesniais sąnaudomis, nes reklaminiai skelbimai (angl. *ads*) yra labiau įsimenami, pardavimų skambučiai produktyvesni ir pan. Šie penki punktai kartu lemia prekės ženklo pelningumą – šeštąjį rezultatą (Keller, 2013).

4 etapas – vertė investuotojams. Remiantis visa turima ir prognozuojama informacija apie prekės ženklą, o taip pat daugelį kitų aplinkybių, finansų rinka formuoja nuomones ir vertinimus, kurie turi labai tiesioginį finansinį poveikį prekės ženklo vertei. Trys ypač svarbūs rodikliai: akcijų vertė,

pelnas akcijai ir bendra įmonės kapitalizacija. Tyrimai parodė, kad stiprūs prekės ženklai gali ne tik suteikti didesnę gražą akcininkams, bet ir sumažinti riziką (Keller, 2013).

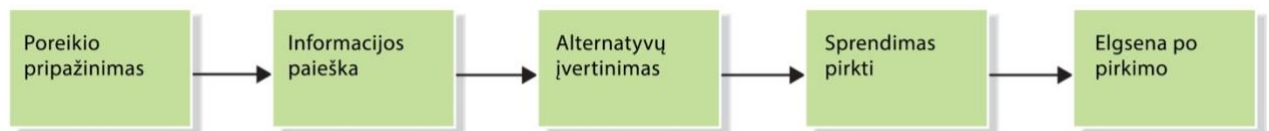
Atlikus prisirišimo prie prekės ženklo ir jo svarbos prekės ženklo teorijoje mokslinės literatūros analizę galima pastebėti, kad daugelio mokslininkų nuomone prisirišimas prie prekės ženklo apibūdina ryšį arba ryšio stiprumą tarp prekės ženklo ir vartotojo. Konstatuotina, kad daugelis tyrėjų (Malär et. al., 2010; Keller, 2013; Kaufmann et. al., 2016; Ku and Lin, 2018; Cheah et. al., 2015; Taghipourian and Bakhsh, 2016) remiasi Park'o et. al. (2010) prisirišimo prie prekės ženklo konceptualia struktūra, kurioje prisirišimas prie prekės ženklo analizuojamas per dvi dimensijas: prekės ženklo ryškumą (angl. brand prominence) ir ryšį tarp prekės ženklo ir vartotojo (angl. brand-self connection). Atsižvelgiant į tai, šiame baigiamajame magistro projekte remiamasi Park'o et. al. (2010) pateikta prisirišimo prie prekės ženklo samprata ir konceptualia struktūra. Prisirišimas prie prekės ženklo šiame darbe apibrėžiamas kaip pažintinis ir emocinis ryšys, esantis tarp prekės ženklo ir vartotojo, kuris taip pat nusako vartotojo pasąmonėje kylančius teigiamus jausmus ir mintis prekės ženklo atžvilgiu.

Prisirišimo prie prekės ženklo svarba prekės ženklo teorijoje pasireiškia per šio konstrukto pasekmes (rezultatus). Pažymėtina, kad stiprus prisirišimas prie prekės ženklo lemia vartotojų lojalumą (Malär et. al., 2010; Park et. al., 2010; Taghipourian and Bakhsh, 2016; Park et. al., 2008; Keller, 2013), konkurencinį pranašumą konkuruojančių alternatyvų atveju (Malär et. al., 2010; Park et. al., 2008), mažesnę vartotojų jautrumą kainai (Park et. al., 2008; Keller, 2013), švelnesnius padarinius prekės ženklo nesėkmės atveju (Keller, 2013; Park et. al., 2008;), vartotojo atsparumą pokyčiams (Keller, 2013), palankias žodines rekomendacijas ir norą išlaikyti santykius su prekės ženklu (Park et. al., 2008). Šios prisirišimo prie prekės ženklo pasekmės įmonėms leidžia sumažinti rinkodaros išlaidas, išlaikyti aukštesnę prekės vieneto kainą (Park et. al., 2008; Keller, 2013) ir padidinti įmonės finansinius rezultatus (Park et. al., 2008; Park et. al., 2010; Malär et. al., 2010; Keller, 2013), todėl galima teigti, kad prisirišimo prie prekės ženklo kūrimas, stiprinimas ir išsaugojimas gali būti laikomas ypač svarbiu sėkmingo ir stipraus prekės ženklo valdymo pagrindu.

2.3. Vartotojų ketinimas pirkti ir jo svarba vartotojo elgsenos teorijoje

Vartotojo ketinimas pirkti įvardijamas vienu svarbiausių vartotojo sprendimo priėmimo proceso, kurį nagrinėja vartotojo elgsenos teorija, etapų ir apibrėžiamas kaip turintis platesnę reikšmę (angl. wider implications) ir dažnai turintis teigiamą poveikį vartotojo elgsenai (Ajzen and Driver, 1992; Pierre et al., 2005; Schlosser et al., 2006). Šią idėją palaikė daugelis mokslininkų, kurie tyrinėjo ketinimo pirkti svarbą prekės ženklo vartojimo kontekste (Dubois and Paternault, 1995; Yoo and Lee, 2009; Zeithaml, 1988). „Vartotojų elgsena – tai vartotojo galvosena, emocinė ir fizinė veikla, susijusi su poreikius patenkinančių (problemas sprendžiančių) produktų ieškojimu, įsigijimu, vartojimu, pašalinimu ir vertinimu“ (Baranauskas, 2006, p. 11).

Armstrong'as, Adam'as, Denize and Kotler'is (2014) nurodo, kad vartotojo sprendimo priėmimo procesą sudaro 5 etapai: poreikio pripažinimas, informacijos paieška, alternatyvų įvertinimas, sprendimas pirkti ir elgsena po pirkimo. Autoriai taip pat pabrėžia, kad perkant įprastas („rutinines“) prekes vartotojai dažnai praleidžia arba sukeičia vietomis kai kuriuos etapus, tačiau šie penki etapai parodo visas atsirandančias aplinkybes, kuomet vartotojas susiduria su nauja ir sudėtinga pirkimo situacija. Apibendrinta vartotojo sprendimo priėmimo proceso schema pateikiama **4 paveiksle**.



4 pav. Vartotojo sprendimo priėmimo procesas (sudaryta autorės pagal Armstrong et. al., 2014)

Toliau trumpai aptariamas kiekvienas iš etapų:

1 etapas – poreikio pripažinimas. Nuo šio etapo prasideda vartotojo sprendimo priėmimo procesas. Vartotojas suvokia problemą arba poreikį, diskomfortą, kurį gali sukelti vidiniai: troškulys, alkis, skausmas arba išoriniai: reklama, kvapas, pastebėtas naujas kaimyno automobilis, dirgikliai (Armstrong et. al., 2014; Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2012; Pikturnienė ir Kurtinaitienė, 2010). Bendruoju atveju, poreikis pripažįstamas, kai netenkina skirtumas tarp esamos ir pageidautinos padėties (Pranulis ir kt., 2012). Vis dėlto, problemos suvokimas ne visada lemia vartotojo veiksmus, skirtus tai problemai spręsti ir priklauso nuo dviejų veiksnių: (1) vartotojui poreikis turi būti pakankamai svarbus; (2) vartotojas turi būti tikras, kad gali sau leisti (turi pakankamai laiko, pinigų) patenkinti šį poreikį (Pikturnienė ir Kurtinaitienė, 2010).

Kaip teigia Pranulis ir kt. (2012), poreikio pripažinimą galima paskatinti marketingo priemonėmis potencialiems vartotojams parodant skirtumą tarp esamos ir potencialios padėties, atskleidžiant šio neatitikimo pašalinimo galimybes. Autoriai nurodo, kad būtent tokiu principu kuriamos daugelis reklamų.

2 etapas – informacijos paieška. Pripažinus poreikį vartotojas pradeda ieškoti daugiau informacijos apie prekę arba paslaugą, jei dėl informacijos trūkumo ar poreikio kompleksškumo (problema sudėtinga, prekė santykinai brangi) negali jo patenkinti iš karto (Armstrong et. al., 2014; Pikturnienė ir Kurtinaitienė, 2010). Pradedama vidinė, analizuojama turima informacija, naudojantis savo patirtimi bei turimomis žiniomis ir išorinė, naudojantis visomis prieinamomis išorinėmis priemonėmis, informacijos paieška (Pranulis ir kt., 2012; Baranauskas, 2006). Kiek daug informacijos ieškos vartotojai priklauso nuo prieinamo informacijos kiekio, vartotojo gebėjimo apdoroti gautą informaciją ir nuo vartotojo pasitenkinimo vykdant paiešką (Pikturnienė ir Kurtinaitienė, 2010). Vartotojai informacijos gali ieškoti įvairiuose asmeniniuose (šeima, draugai, kaimynai, pažįstami), komerciniuose (reklama, pardavimo vadybininkai, pardavėjo internetinės svetainės, pakuotės), viešuose (žiniasklaida, internetinė paieška) ir patirtiniuose (produkto testavimas) šaltiniuose, o šių skirtingų informacijos šaltinių įtaka kinta priklausomai nuo prekės ir vartotojo (Armstrong et. al., 2014).

Kaip teigia Armstrong et. al. (2014), kuo daugiau informacijos gauna vartotojas, tuo labiau padidėja jo informuotumas ir žinios apie turimus prekės ženklus ir funkcijas, o tai leidžia vartotojui sužinoti apie prieinamus prekės ženklus ir padeda atsisakyti tam tikrų prekės ženklų. Dėl šios priežasties įmonėms labai svarbu sukurti tokį rinkodaros rinkinį (angl. *marketing mix*), kuris tinkamai informuotų ir supažindintų apie prekės ženklą (Armstrong et. al., 2014), pavyzdžiui: dėmesį patraukianti pakuotė, geras paskirstymo tinklas, vertė atitinkanti kainą, rėmimo veiksmai, informacijos teikimas (Baranauskas, 2006). Įmonės turėtų apdairiai nustatyti vartotojo informacijos šaltinius ir kiekvieno iš šių svarbą (Armstrong et. al., 2014).

3 etapas – alternatyvų įvertinimas. Šis etapas skirtas informacijos apdorojimui įvertinant kiekvienos alternatyvos savybes ir prekės ženklo, atitinkančio vartotojo lūkesčius, pasirinkimui

(Armstrong et. al., 2014; Pikturienė ir Kurtinaitienė, 2010; Baranauskas, 2006). Armstrong'o et. al. (2014) teigimu, alternatyvų vertinimo etapo eiga priklauso nuo individualaus vartotojo ir konkrečios pirkimo situacijos. Kaip teigia autoriai, kai kuriais atvejais vartotojai naudoja atidžius skaičiavimus ir loginį mąstymą, tačiau kartais tie patys vartotojai vertina mažai arba nevertina visai ir perka impulsyviai, remdamiesi intuicija. Taip pat kartais vartotojai pirkimo sprendimus priima patys, o kartais jie kreipiasi į draugus, remiasi atsiliepimais internete arba pardavimų vadybininkų patarimais (Armstrong et. al., 2014).

Anot Armstrong'o et. al. (2014), rinkodaros atstovai turėtų analizuoti vartotojus tam, kad suprastų kaip iš tikrųjų jie vertina prekės ženklo alternatyvas. Žinant koks alternatyvų vertinimo procesas vyksta, rinkodaros specialistai gali imtis veiksmų, darančių įtaką pirkėjo sprendimui (Armstrong et. al., 2014).

4 etapas – sprendimas pirkti. Įvertinimo etape, vartotojas reitinguoja prekės ženklus ir formuoja ketinimą pirkti (Armstrong et. al., 2014). Vartotojas dažniausiai priims sprendimą pirkti labiausiai pageidaujamą prekės ženklą, tačiau tarp ketinimo pirkti ir sprendimo pirkti gali įsiterpti du išoriniai veiksniai: kitų žmonių požiūris ir netikėti situaciniai veiksniai, kurie gali sumažinti arba pakeisti vartotojo ketinimą pirkti (Armstrong et. al., 2014; Pranulis ir kt., 2012). Anot Pranulio ir kt. (2012) netikėti situaciniai veiksniai, bendrąja prasme, atskleidžia vartotojo suvokiamą riziką. „Rizikos dydis priklauso nuo prekės pobūdžio, kainos, pinigų, kuriais rizikuojama. Jei rizika pasirodo pernelyg didelė, vartotojas gali pradėti rinkti papildomą informaciją, atsisakyti pasirinktos prekės ir pirkti kitą.“ (Pranulis ir kt., 2012, p. 165). Rinkodaros specialistų uždavinys – identifikuoti riziką keliančius veiksnius ir suteikti pakankamai informacijos, kad būtų galima sumažinti šią riziką (Pranulis ir kt., 2012).

5 etapas – elgsena po pirkimo. Įsigijęs produktą, vartotojas bus patenkintas arba nepatenkintas pirkiniu ir įsitrauks į elgseną po pirkimo (Armstrong et. al., 2014). Ar vartotojas bus patenkintas ar nepatenkintas produktu priklauso nuo santykio tarp vartotojo lūkesčių ir esamos situacijos, t. y. jei produktas neatitinka vartotojo lūkesčių, jis jausis nusivylęs, jei atitinka – vartotojas bus patenkintas, tačiau tik viršijus vartotojo lūkesčius jis bus sužavėtas (Armstrong et. al., 2014; Pranulis ir kt., 2012). „Kuo didesnis atotrūkis tarp vartotojo lūkesčių ir esamos situacijos, tuo didesnis vartotojo nepasitenkinimas“ (Armstrong et. al., 2014, p. 149). Pranulis ir kt. (2012) nurodo, kad siekiant vartotojo pakartotino pirkimo būtina pasiekti jo pasitenkinimą. Siekiant išvengti vartotojo nepasitenkinimo ir jo skleidžiamos neigiamos informacijos prekės ženklo atveju būtinas nuolatinis vartotojo pasitenkinimo rodiklių stebėjimas (Pranulis ir kt., 2012).

Atlikus vartotojo ketinimo pirkti ir jo svarbos vartotojo elgsenos teorijoje mokslinės literatūros apžvalgą matoma, kad ketinimas pirkti susiformuoja po vartotojo sprendimo priėmimo proceso, kurį nagrinėja vartotojo elgsenos teorija, alternatyvų įvertinimo etapo (Armstrong et. al., 2014). Vartotojo ketinimas pirkti gali būti apibrėžiamas kaip vartotojo ketinimas ar polinkis pirkti prekės ženklą artimiausiu metu (Fishbein and Ajzen, 1977; Semenik, Allen, O'Guinn and Kaufmann, 2012) ir turintis teigiamą įtaką vartotojo sprendimui pirkti (Armstrong et. al., 2014). Vis dėlto, vartotojo ketinimą pirkti gali pakeisti jo suvokiama rizika prekės ženklo atžvilgiu, todėl rinkodaros atstovų uždavinys yra identifikuoti riziką keliančius veiksnius ir sumažinti galimą riziką tinkamai informuojant vartotoją (Pranulis ir kt., 2012).

2.4. Prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti ryšys: vartotojų tuštybės vaidmuo

Jun'as, Liang'as, Qiong'as and Jian'as (2012) tuštybę apibūdino kaip psichologinę asmens savybę, kuri nurodo norą priskirti sau garbę, kurios asmuo iš tikrųjų neturi arba negali turėti, bet jos turėjimą bando parodyti per žodžius ir darbus. Rinkodaroje, Netemeyer'io, Burton'o and Lichtenstein'o (1995) teigimu, tuštybė apima keturis skirtingus aspektus: (1) susirūpinimą fizine išvaizda, (2) teigiamą ir galimai perdėtą požiūrį į fizinę išvaizdą, (3) susirūpinimą pasiekimais ir (4) teigiamą ir galimai perdėtą požiūrį į pasiekimus. Pirmoji ir antroji dimensija apima fizinę tuštybę, o trečioji ir ketvirtoji susijusi su pasiekimų tuštybe (Netemeyer et. al., 1995; Durvasula and Lysonski, 2008; Wang and Waller, 2006). Fizinę tuštybę Netemeyer'is et. al. (1995) apibrėžia kaip pernelyg didelį susirūpinimą ir/arba teigiamą ir galimai perdėtą požiūrį į savo fizinę išvaizdą. Pasiekimų tuštybė apibrėžiama kaip pernelyg didelis susirūpinimas ir/arba teigiamas ir galimai perdėtas požiūris į savo asmeninius pasiekimus (Netemeyer et. al., 1995).

Watchravesringkan'as (2008) nurodo, kad nors kai kurie mokslininkai vartotojų tuštybę vertina kaip asmenybės bruožą, kuri skatina socialinė įtaka, kiti teigia, kad vartotojo tuštybė gali būti laikoma antriniu bruožu, panašiu į parodomąjį vartojimą (Mason, 1981; Durvasula et al., 2001). Vis dėlto, mokslininkai sutinka, kad šalies socialinė ir ekonominė aplinka daro įtaką vartotojo tuštybės laipsniui (Watchravesringkan, 2008). Fizinę tuštybę, kaip teigia Watchravesringkan'as (2008), yra glaudžiai susijusi su savęs suvokimu (angl. *self-perception*) ir savigarba (angl. *self-esteem*), o pasiekimų tuštybė – su parodomuoju vartojimu ir materializmu. Autorius, remdamasis Miller'iu (1970), teigia, kad vartotojo tuštybė individams padeda pasiekti didesnę socialinį pripažinimą (Kleck, Richardson and Ronald, 1974), daryti didesnę socialinę įtaką (Debevec, Madden and Kernan, 1986), padidinti patikimumą (Ohanian, 1991) ir demonstruoti didesnę sėkmę (Dickey-Bryant et al., 1985).

Ahmed'as, Farooq'as and Iqbal'is (2014), panašiai kaip ir Watchravesringkan'as (2008), nurodo, kad egzistuoja du požiūriai į tuštybę. Pirmasis postuluoja, kad tuštybė kilusi iš pirminių ir biogeninių individo poreikių, todėl šiam asmenybės bruožui įtaką daro tėvų socializacija ir genai (Durvasula, Lysonski and Watson, 2001). Antrasis požiūris atskleidžia, kad tuštybė yra ne pirminis, bet antrinis bruožas, kurį daugiausiai veikia aplinka ir socialinės bei ekonominės sąlygos, pavyzdžiui: parodomasis vartojimas (Mason, 1981). Ahmed'as et. al. (2014), remdamiesi Duckworth'u and McDaniel'iu (1991), nurodo, kad pagrindiniai tuštybės bruožai yra: (1) narcisizmas, (2) asociacijos apie taupymo elgseną (angl. *association about saving behavior*) ir (3) kompulsinis išlaidavimas (angl. *compulsive over spending*). Durvasula and Lysonski's (2008), remdamiesi Richins'u and Dawson'u (1992), teigia, kad fizinė ir pasiekimų tuštybė glaudžiai susijusi su vartotojo materializmo ir savivokos (angl. *self concept*) konstruktais. Autorių teigimu, materializmo konstruktas akcentuoja susirūpinimą išvaizda ir pasiekimais, o savivokos konstruktas sutelkia dėmesį į asmens požiūrio į savo išvaizdą ir pasiekimus svarbą vartotojo tapatybei.

Netemeyer'is et. al. (1995) nurodo, kad vis daugiau akademinų tyrimų atliekama siekiant išsiaiškinti fizinės išvaizdos poveikį vartotojo elgsenai. Buvo pasiūlyta, kad išorinė fizinė išvaizda yra svarbi kuriant ir palaikant asmens savivoką (angl. *one's self-concept*), kuri lemia su fizine išvaizda susijusių produktų troškimą. Netemeyer'is et. al. (1995) teigia, kad nustatyti tiek teoriniai, tiek empiriniai ryšiai tarp asmeninių pasiekimų ir produktų vartojimo. Remdamiesi Belk'u (1985) ir Solomon'u (1994), autoriai nurodo, kad pasiekimų tuštybe pasižymintys asmenys pastebimai

vartoja su tikslu pademonstruoti savo sėkmę, pasiekimus ir statusą. Daugelis autorių, kuriais rėmėsi Netemeyer'is et. al. (1995), laikėsi panašaus požiūrio (Dholakia and Levy, 1987; Mason, 1981; Hirschman, 1990; Richins and Dawson, 1992).

Netemeyer'io et. al. (1995) atliktas tyrimas patvirtino tuštybės svarbą ir aktualumą vartotojų elgsenai. Nustatytas ryšys tarp materializmo ir vartotojų tuštybės. Taip pat nustatyta, kad pasiekimų tuštybė daro poveikį daugeliui vartotojų elgsenos ir rinkodaros veiklų. Parodomasis (angl. *conspicuous*) vartojimas ir materializmas galėtų būti laikomi akivaizdžia pasiekimų tuštybės raiška. Netemeyer'io et. al. (1995) pasiūlyta konceptualia struktūra rėmėsi kiti mokslininkai nagrinėdami šio konstrukto svarbą tarpkultūriniame kontekste (Wang and Waller, 2006), poveikį vartotojo sprendimo priėmimo elgsenai (Workman and Lee, 2013) ir moderuojantį tuštybės poveikį ryšiui tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti (Hung et. al., 2011; Cheah et. al., 2015).

Wang'as and Waller'is (2006) tyrė tuštybės reiškinių tarpkultūriniame kontekste. Tyrimą atliko Jungtinių Amerikos Valstijų ir Kinijos vartotojų imtyse. Remiantis Richins'o and Dawson'o (1992) požiūriu į materializmą, susirūpinimą išvaizda ir pasiekimais priskyrė asmeninei vertei (angl. *personal value*), o požiūrį į fizinę išvaizdą ir pasiekimus – daugiadimensiam savivokos (angl. *self-concept*) konstruktiui (Bracken, 1996). Autorių teigimu, fizinė išvaizda ir materialūs pasiekimai turi vis svarbesnę reikšmę vartotojo savęs tapatybei (angl. *self-identity*) ir tai ypač pasireiškia tarp Vakarų vartotojų. Reklama ir masinės žiniasklaidos priemonės vis dažniau pateikia fizinį patrauklumą ir materialinę nuosavybę kaip laimės ir sėkmės šaltinį. Rinkodaroje naudojami vaizdai sieja vartotojų tuštybę su daugybe prekių ir paslaugų, tokių kaip: kvėpalai, prabangūs automobiliai, dietiniai produktai, kosmetinė chirurgija ir pan. (Wang and Waller, 2006). Wang'o and Waller'io (2006) teigimu, tarp Vakarų vartotojų dominuoja tiek pasiekimų, tiek išvaizdos tuštybė (Hirschman, 1990; Netemeyer et al., 1995). Wang'as and Waller'is (2006) pastebi, kad tuštybė neapsiriboja vien tik išsivysčiusiomis šalimis, tačiau sparčiai skverbiasi ir į mažiau išsivysčiusias šalis, kuriose auga pasaulinės žiniasklaidos ir tarptautinės rinkodaros įtaka, kuri skatina skirti didelį dėmesį fizinei išvaizdai ir materialiniams pasiekimams (Belk, 1988; Walker, 1996). Taip pat pastebima, kad auga vadinamasis demonstracinis efektas, kuomet mažiausiai išsivysčiusiose šalyse skurdesni vartotojai siekia parodomą vartojimą, kad susitapatintų su Vakarų vartotojų kultūra (Wang and Waller, 2006).

Wang'o and Waller'io (2006) rezultatai patvirtino, kad Jungtinių Amerikos Valstijų vartotojų požiūris į fizinę išvaizdą ir asmeninius pasiekimus yra stipresnis nei Kinijos vartotojų ir tai daugiausiai susiję su savivokos skirtumais tarp nepriklausomo požiūrio į save, kuris dominuoja individualistinėse Vakarų kultūrose ir priklausomo požiūrio į save, kuris dominuoja kolektyvistinėse Rytų kultūrose. Nustatyta, kad susirūpinimas fizine išvaizda stipresnis tarp Jungtinių Amerikos Valstijų vartotojų, o susirūpinimas pasiekimais, tarp Kinijos vartotojų. Šie rezultatai aiškinami tuo, kad Vakarų kultūroje, ypač tarp jaunesnių vartotojų, kurie ir dalyvavo šiame tyrime, akademiniai pasiekimai ir profesinė sėkmė nebėra tokia svarbi, siekiama pasipriešinti tradiciniam sėkmės kultui. Taip pat teigiama, kad vieno vaiko politika Kinijoje vaikus skatina siekti aukštų tikslų, kad jie galėtų įgyvendinti savo šeimos svajones. Taip pat, Kinijos universitetuose, esant ribotam vietų skaičiui, egzistuoja labai didelė konkurencija, kuri lemia didesnę studentų susirūpinimą asmeniniais pasiekimais lyginant su Jungtinių Amerikos Valstijų. Be to, didesnis Kinijos vartotojų susirūpinimas asmeniniais pasiekimais, bet silpnėsi požiūris į pasiekimus gali

reikšti, kad Kinijos studentai, dėl tarpkultūrinių skirtumų, yra kuklesni nei Jungtinių Amerikos Valstijų.

Workman'o and Lee (2013) teigimu, vartotojo tuštybė daro didelį poveikį vartotojų elgsenai. Autorių manymu, vartotojai, pasižymintys išvaizdos arba pasiekimų tuštybe renkasi prekes pagal prekės ženklą ir teikia pirmenybę prestižiniams prekių ženkams, nes jie siejami su turtu ir socialiniu statusu. Nustatyta, kad visos keturios tuštybės dimensijos susijusios su jautrumu prekės ženklui (angl. *brand sensitivity*), prekės pasirinkimu pagal prekės ženklą (angl. *brand consciousness*) ir padidėjusia asmenine savivoka (angl. *private self-consciousness*). Tiek fizinė, tiek pasiekimų tuštybė lemia didesnę asmeninę savivoką. Fizinė tuštybė ir susirūpinimas asmeniniais pasiekimais daro įtaką vartotojo jautrumui prekės ženklui ir rinkimuisi prekes pagal prekės ženklą. Taigi, tuštybė daro įtaką vartotojo sprendimams, ypač susijusiems su prekių ženklais (Workman and Lee, 2013).

Hung'as et. al. (2011), remdamiesi Feiereisen'u et al. (2009) ir Mandel'iu et al. (2006), nurodė, kad tuštybė gali ne tik tiesiogiai paveikti vartotojų elgseną, bet gali būti ryšio tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti moderatoriumi. Autoriai pasiūlė, kad tiek fizinė, tiek pasiekimų tuštybė gali daryti teigiamą įtaką ryšiui tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti. Tyrimo rezultatai parodė, kad tik pasiekimų tuštybė daro teigiamą įtaką ryšiui tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti prabangias rankines (angl. *luxury handbags*). Šie rezultatai aiškinami tuo, kad prabangos prekės ženklo suvokiama vertė turi didesnę simbolinę reikšmę tiems, kurie siekia statuso per pasiekimus nei tiems, kurie prabrėžia fizinę išvaizdą. Autorių teigimu, tai gali būti priežastis kodėl tik nedaug atliktų tyrimų tiesiogiai parodė, kad prabangos prekės ženklai gali padėti vartotojui jaustis fiziškai patrauklesniu.

Cheah'as et. al. (2015) pakartojo Hung'o et. al. (2011) atliktą tyrimą ir gavo šiek tiek kitokius tyrimo rezultatus. Nustatyta, kad tiek fizinė, tiek pasiekimų tuštybė moderuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti, kai kalbama apie ryškius (angl. *prominent*) prabangos prekių ženklus, tačiau moderuojantis tuštybės poveikis subtiliems (angl. *subtle*) prabangos prekių ženkams pasireiškė priešingai, t. y. tik pasiekimų tuštybė moderuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos patirtinės vertės dimensijos ir ketinimo pirkti, susilpnindama teigiamą ryšį. Gauti rezultatai aiškinami tuo, kad asmenys, kurie siekia fizinio patrauklumo ir kitų pripažinimo yra labiau linkę pirkti prabangos prekės ženklus, išryškinančius vertę.

Apibendrinant galima teigti, kad tuštybė parodo vartotojo susirūpinimą ir teigiamą požiūrį į fizinę išvaizdą ir asmeninius pasiekimus, todėl apibrėžiama pasitelkiant keturias dimensijas: susirūpinimą fizine išvaizda, teigiamą požiūrį į fizinę išvaizdą, susirūpinimą asmeniniais pasiekimais ir teigiamą požiūrį į asmeninius pasiekimus (Netemeyer et. al., 1995). Pirmoji ir antroji dimensija apibūdina fizinę tuštybę, o trečioji ir ketvirtoji – pasiekimų tuštybę (Netemeyer et. al., 1995; Durvasula and Lysonski, 2008; Wang and Waller, 2006). Atlikta mokslinių tyrimų analizė parodė, kad fizinė tuštybė yra svarbi kuriant ir palaikant savivoką (Netemeyer et. al., 1995; Wang and Waller, 2006; Durvasula and Lysonski, 2008; Watchravesringkan, 2008), o pasiekimų tuštybė lemia materializmą (Netemeyer et. al., 1995; Watchravesringkan, 2008; Durvasula and Lysonski, 2008) ir parodomąjį vartojimą (Netemeyer et. al., 1995; Watchravesringkan, 2008). Vis dėlto, vartotojo tuštybės laipsnis gali priklausyti nuo šalies socialinės ir ekonominės aplinkos (Wang and Waller, 2006; Watchravesringkan, 2008; Ahmed et. al., 2014). Taip pat nustatyta, kad tuštybė daro ne tik tiesioginį poveikį vartotojo elgsenai (Netemeyer et. al., 1995; Workman and Lee, 2013), bet ir gali

moderuoti ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti, jį sustiprindama (Hung et. al., 2011; Cheah et. al., 2015).

2.5. Prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikio prisirišimui prie prekės ženklo ir ketinimui pirkti, vartotojų tuštybės kontekste, konceptualus modelis

Šiame poskyryje, remiantis mokslinės literatūros analize, pagrindžiamas ryšys tarp tiriamų teorinių konstrukčių, suformuojamos hipotezės ir pateikiamas teorinis modelis, kuris vėliau bus empiriškai tikrinamas.

Prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikis ketinimui pirkti. Nemažai atliktų mokslinių tyrimų atskleidė, kad egzistuoja ryšys tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir vartotojo ketinimo pirkti (Hung et. al., 2011; Cheah et. al., 2015; Jung Choo et. al., 2012; Hennigs et. al., 2015; Chattalas and Shukla, 2015). Mokslininkai nustatė, kad prabangos prekės ženklo suvokiama funkcinė ir patirtinė vertė daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti prabangos prekes (Hung et. al., 2011; Cheah et. al., 2015). Hennings'o et. al. (2015) teigimu, jei vartotojas suvokią tokią vertę, kokios tikisi ar trokšta iš tam tikro prekės ženklo, jis yra pasiruošęs pirkti ir pakartotinai pirkti prabangos prekes. Vis dėlto, Chatallas'o and Shukla (2015) ir Hung'o et. al. (2011) teigimu, atskiros prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijos gali daryti skirtingą poveikį vartotojų ketinimui pirkti dėl šalies kultūrinių aspektų, todėl svarbu nustatyti ne tik prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikį ketinimui pirkti, bet ir atskirų suvokiamos vertės dimensijų poveikį. Atsižvelgiant į pateiktus argumentus, keliamos prielaidos:

H1: Prabangos prekės ženklo suvokiama vertė daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti;

H1a: Prabangos prekės ženklo suvokiama funkcinė vertė daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti;

H1b: Prabangos prekės ženklo suvokiama patirtinė vertė daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti;

H1c: Prabangos prekės ženklo suvokiama simbolinė vertė daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti.

Prisirišimo prie prekės ženklo poveikis ketinimui pirkti. Kaufmann'o et. al. (2016), Vercueil'io (2018), Ku and Lin (2018), Cheah'o et. al. (2015) ir Saeed'o et. al. (2013) atlikti empiriniai tyrimai parodė, kad egzistuoja ryšys tarp prisirišimo prie prekės ženklo ir vartotojo ketinimo pirkti. Remiantis Park'u et. al. (2010), prisirišimą prie prekės ženklo sudaro du konstruktai: prekės ženklo ryškumas (angl. *brand prominence*) ir ryšys tarp prekės ženklo ir vartotojo (angl. *brand-self connection*). Cheah'as et. al. (2015) nustatė, kad prekės ženklo ryškumas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti prabangos prekių ženklus, o Kaufmann'o et. al. (2016) ir Ku and Lin (2018) empirinių tyrimų metu buvo patvirtinta šių abiejų konstrukčių daroma teigiama įtaka vartotojų ketinimui pirkti prabangos prekių ženklus. Taghipourian'as and Bakhsh'is (2016), remdamiesi Chieh-Peng'u et al. (2011), nurodė, kad emocinio ryšio jausmas lemia vartotojo prisirišimą prie prekės ženklo, prekės ženklas tampa svarbus vartotojui, o tokia vartotojo būseną didina jo ketinimą pirkti. Louis'o and Lombart'o (2010) teigimu, prisirišimas prie prekės ženklo yra ilgalaikė ir galutinė vartotojo santykių su prekės ženklu pasekmė, kuri gali lemti dabartinę elgseną ir būsimą ketinimą pirkti. Remiantis aptartų mokslinių tyrimų rezultatais, keliamos prielaidos:

H2: Prisirišimas prie prekės ženklo daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti;

H2a: Prekės ženklo ryškumas daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti;

H2b: Ryšys tarp prekės ženklo ir savęs daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti.

Prisirišimo prie prekės ženklo paaiškinamasis vaidmuo analizuojant ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad prisirišimas prie prekės ženklo daro teigiamą įtaką vartotojo ketinimui pirkti (Saeed et. al., 2013; Cheah et. al., 2015; Kaufmann et. al., 2016; Vercueil, 2018; Ku and Lin, 2018). Kadangi prabangos prekės ženklo suvokiama vertė taip pat daro teigiamą įtaką vartotojo ketinimui pirkti (Hung et. al., 2011; Jung Choo et. al., 2012; Cheah et. al., 2015; Hennings et. al., 2015; Chattalas and Shukla, 2015) daroma prielaida, kad prisirišimas prie prekės ženklo gali potencialiai paaiškinti ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti. Analizės metu taip pat pastebėta bandymų tirti ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti (Ku and Lin, 2018; Cheah et. al., 2015), tačiau nustatytas ryšio stiprumas ir pobūdis skyrėsi tiriant skirtingus prabangos prekės ženklus, todėl reikalinga tolimesnė analizė. Manoma, kad prabangos prekės ženklo suvokiama vertė ketinimą pirkti gali veikti netiesiogiai, t. y. per prisirišimą prie prekės ženklo. Pastebėta, kad kuo didesnis prisirišimas prie prekės ženklo, tuo didesnis vartotojo ketinimas pirkti, todėl keliamos prielaidos:

H3: Prisirišimas prie prekės ženklo medijuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti taip, kad: prabangos prekės ženklo suvokiama vertė daro teigiamą poveikį prisirišimui prie prekės ženklo, kuris savo ruožtu teigiamai veikia ketinimą pirkti;

H3a-1: Prekės ženklo ryškumas medijuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos funkcinės vertės ir ketinimo pirkti taip, kad: prabangos prekės ženklo suvokiama funkcinė vertė daro teigiamą poveikį prekės ženklo ryškumui, kuris savo ruožtu teigiamai veikia ketinimą pirkti;

H3a-2: Prekės ženklo ryškumas medijuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos patirtinės vertės ir ketinimo pirkti taip, kad: prabangos prekės ženklo suvokiama patirtinė vertė daro teigiamą poveikį prekės ženklo ryškumui, kuris savo ruožtu teigiamai veikia ketinimą pirkti;

H3a-3: Prekės ženklo ryškumas medijuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos simbolinės vertės ir ketinimo pirkti taip, kad: prabangos prekės ženklo suvokiama simbolinė vertė daro teigiamą poveikį prekės ženklo ryškumui, kuris savo ruožtu teigiamai veikia ketinimą pirkti;

H3b-1: Ryšys tarp prekės ženklo ir savęs medijuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos funkcinės vertės ir ketinimo pirkti taip, kad: prabangos prekės ženklo suvokiama funkcinė vertė daro teigiamą poveikį ryšiui tarp prekės ženklo ir savęs, kuris savo ruožtu teigiamai veikia ketinimą pirkti;

H3b-2: Ryšys tarp prekės ženklo ir savęs medijuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos patirtinės vertės ir ketinimo pirkti taip, kad: prabangos prekės ženklo suvokiama patirtinė vertė daro teigiamą poveikį ryšiui tarp prekės ženklo ir savęs, kuris savo ruožtu teigiamai veikia ketinimą pirkti;

H3b-3: Ryšys tarp prekės ženklo ir savęs medijuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos simbolinės vertės ir ketinimo pirkti taip, kad: prabangos prekės ženklo suvokiama simbolinė vertė daro teigiamą poveikį ryšiui tarp prekės ženklo ir savęs, kuris savo ruožtu teigiamai veikia ketinimą pirkti.

Vartotojų tuštybės įtaka ryšiui tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir prisirišimo prie prekės ženklo. Neaptikta mokslinių tyrimų, kurie nagrinėtų moderuojantį vartotojų tuštybės poveikį ryšiui tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir prisirišimo prie prekės ženklo. Vis dėlto, Workman'as and Lee (2013) pastebėjo, kad vartotojų tuštybė gali daryti įtaką vartotojo elgsenai, susijusiai su prekės ženklo pasirinkimu. Anot autorių, vartotojai su išreikšta išvaizdos ir pasiekimų tuštybe renkasi prekes pagal prekės ženklą ir teikia pirmenybę prestižiniams prekės

ženklams, nes jie siejami su turtu ir socialiniu statusu. Workman'as and Lee (2013) nustatė, kad visos keturios tuštybės dimensijos susijusios su jautrumu prekės ženklui ir prekės pasirinkimu pagal prekės ženklą, todėl keliamos prielaidos:

H4: Vartotojo tuštybė moderuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir prisirišimo prie prekės ženklo taip, kad: didėjant vartotojo tuštybės lygiui, teigiamas ryšys tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir prisirišimo prie prekės ženklo stiprėja;

H4a: Susirūpinimas fizine išvaizda moderuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir prisirišimo prie prekės ženklo taip, kad: didėjant susirūpinimo fizine išvaizda lygiui, teigiamas ryšys tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir prisirišimo prie prekės ženklo stiprėja;

H4b: Požiūris į fizinę išvaizdą moderuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir prisirišimo prie prekės ženklo taip, kad: didėjant požiūrio į fizinę išvaizdą lygiui, teigiamas ryšys tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir prisirišimo prie prekės ženklo stiprėja;

H4c: Susirūpinimas asmeniniais pasiekimais moderuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir prisirišimo prie prekės ženklo taip, kad: didėjant susirūpinimo asmeniniais pasiekimais lygiui, teigiamas ryšys tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir prisirišimo prie prekės ženklo stiprėja;

H4d: Požiūris į asmeninius pasiekimus moderuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir prisirišimo prie prekės ženklo taip, kad: didėjant požiūrio į asmeninius pasiekimus lygiui, teigiamas ryšys tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir prisirišimo prie prekės ženklo stiprėja.

Vartotojų tuštybės įtaka ryšiui tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti. Hung'o et. al. (2011) ir Cheah'o et. al. (2015) atlikti tyrimai parodė, kad vartotojo tuštybė gali moderuoti ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti. Cheah'as et. al. (2015) įrodė, kad tiek fizinė, tiek pasiekimų tuštybė sustiprina ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti gerai žinomų prabangos prekių ženklų atveju. Prabangos prekės ženklas turi didelę simbolinę reikšmę tiems asmenims, kurie siekia statuso per pasiekimus, todėl pasiekimų tuštybė (susirūpinimo asmeniniais pasiekimais ir požiūrio į asmeninius pasiekimus dimensijos) gali sustiprinti teigiamą ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti (Hung et. al., 2011). Taip pat individai, kurie siekia fizinio patrauklumo ir kitų pripažinimo yra labiau linkę pirkti prabangos prekės ženklus, kurie akcentuoja vertę ir yra gerai žinomi (Cheah et. al., 2015), todėl keliamos prielaidos:

H5: Vartotojo tuštybė moderuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti taip, kad: didėjant vartotojo tuštybės lygiui, teigiamas ryšys tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti stiprėja;

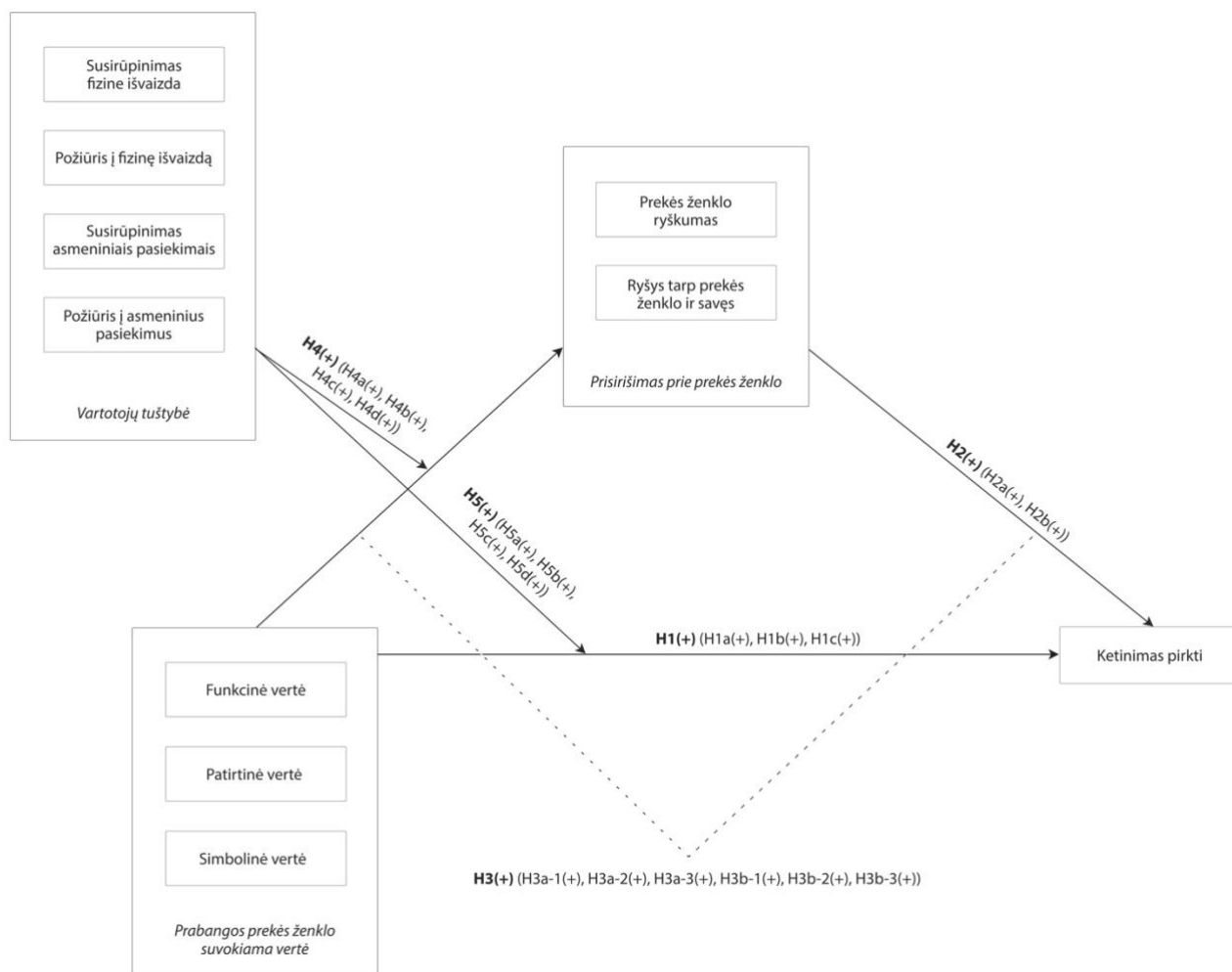
H5a: Susirūpinimas fizine išvaizda moderuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti taip, kad: didėjant susirūpinimo fizine išvaizda lygiui, teigiamas ryšys tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti stiprėja;

H5b: Požiūris į fizinę išvaizdą moderuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti taip, kad: didėjant požiūrio į fizinę išvaizdą lygiui, teigiamas ryšys tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti stiprėja;

H5c: Susirūpinimas asmeniniais pasiekimais moderuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti taip, kad: didėjant susirūpinimo asmeniniais pasiekimais lygiui, teigiamas ryšys tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti stiprėja;

H5d: Požiūris į asmeninius pasiekimus moderuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti taip, kad: didėjant požiūrio į asmeninius pasiekimus lygiui, teigiamas ryšys tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti stiprėja.

Atlikus mokslinės literatūros analizę nustatyti tikėtini ryšiai ir jų pobūdis tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės, prisirišimo prie prekės ženklo, ketinimo pirkti ir vartotojų tuštybės. Parengtas konceptualus prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikio prisirišimui prie prekės ženklo ir ketinimui pirkti, vartotojų tuštybės kontekste, modelis (žr. **5 paveikslą**). Šiame modelyje numatyti ryšiai toliau bus tikrinami atliekant empirinį tyrimą.



5 pav. Konceptualus prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikio prisirišimui prie prekės ženklo ir ketinimui pirkti, vartotojų tuštybės kontekste, modelis (sudaryta autorės)

3. Empirinio prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikio prisirišimui prie prekės ženklo ir ketinimui pirkti, vartotojų tuštybės kontekste, tyrimo metodologija

Šiame skyriuje parengiama baigiamojo magistro projekto empirinio tyrimo metodologija. Apibrėžiama tyrimo problema, pateikiamas ir pagrindžiamas tyrimo kontekstas, tyrimo metodas ir tyrimo instrumentarijus, aptariama tyrimo eiga.

3.1. Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas

Atlikus teorinę prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikio prisirišimui prie prekės ženklo ir ketinimui pirkti, vartotojų tuštybės kontekste, analizę pastebėta, kad nagrinėti tyrimai apima tik kelias pagrindines prekių ženklų kategorijas. **7 lentelėje** pateikiami mokslinių tyrimų kontekstai, kuriuose nagrinėtos sąsajos tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės, prisirišimo prie prekės ženklo, ketinimo pirkti ir vartotojų tuštybės.

7 lentelė. Sąsajų tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės, prisirišimo prie prekės ženklo, ketinimo pirkti ir vartotojų tuštybės tyrimų kontekstas (sudaryta autorės)

Autorius (-iai), metai	Tyrimo kontekstas
Hung et. al., 2011	Prabangių prekių ženklų rankinės
Jung Choo et. al., 2012	Prabangos mados prekių ženklai
Cheah et. al., 2015	Prabangių prekių ženklų avalynė
Chattalas and Shukla, 2015	Prabangūs drabužių aksesuarai
Hennigs et. al., 2015	Prabangos mažmeninės prekybos sektorius
Kaufmann et. al., 2016	Prabangių prekių ženklų rankinės
Ku and Lin, 2018	Prabangos mados prekių ženklai

Kaip matoma, pagrindinis mokslininkų dėmesys buvo skiriamas prabangos mados kategorijai. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikis prisirišimui prie prekės ženklo ir ketinimui pirkti, vartotojų tuštybės kontekste, gali kisti priklausomai nuo pasirinkto prabangos prekės ženklo ir jo kategorijos.

Siekiant išplėsti tyrimo kontekstą ir gauti naujas įžvalgas pasirinktas naujas tyrimo kontekstas – prabangūs automobiliai. Remiantis Groza and Ragland'u (2015), prabangiais automobiliais vadinami automobiliai, kurie pasižymi geresnėmis savybėmis nei įprasti automobiliai ir siejami su labai aukštomis kainomis, įmantriu dizainu, pažangiomis technologijomis ir simboliniais elementais. Pastebėta, kad prabangūs automobiliai glaudžiai siejasi su vartotojų tuštybe (Wang and Waller, 2006), priskiriami vienai iš aštuonių pagrindinių prabangos prekių kategorijų (Kapferer and Michaut, 2015), o 2017 m. prabangių automobilių pardavimai sudarė beveik 53% visų pasaulio prabangos prekių pardavimų ir tikimasi, kad iki 2022 m. šis skaičius toliau didės (Euromonitor International, 2017; Passport, 2018). Prabangūs automobiliai taip pat siejami su neprieinama prabanga (Barnier et. al., 2012), todėl šis kontekstas yra tinkamas norint išsiaiškinti sąsajas tarp

prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės, prisirišimo prie prekės ženklo, ketinimo pirkti ir vartotojų tuštybės.

Remiantis Hung'o et. al. (2011) tyrimo metodika, planuojamame tyrime bus pateikiami keli prabangių automobilių prekių ženklai, kurie yra plačiai pripažinti ir žinomi. Siekiant išsiaiškinti kuriuos prekių ženklus įtraukti buvo pasinaudota *Passport* (2019) duomenų baze, kurioje pagal didžiausią užimamą rinkos dalį pasauliniu mastu ir Europos mastu buvo išfiltruoti prabangių prekių ženklų automobiliai. Abejose grupėse, pagal didžiausią užimamą rinkos dalį (angl. *brand share*), išryškėjo tie patys dešimt prekių ženklų: *Mercedes-Benz*, *BMW*, *Audi*, *Land Rover*, *Lexus*, *Porsche*, *Jaguar*, *Tesla*, *Maserati* ir *Bentley*. Visi kartu šie automobiliai užima beveik 98% prabangių automobilių rinkos, todėl bus įtraukti į atliekamą empirinį tyrimą.

3.2. Empirinio tyrimo tikslas ir uždaviniai

Šiuo tyrimu siekiama nustatyti kokią įtaką prabangių automobilių prekių ženklų suvokiama vertė daro prisirišimui prie tam tikrų prabangių automobilių prekių ženklų ir ar šis prisirišimas daro įtaką vartotojo ketinimui pirkti pasirinktus prabangių automobilių prekių ženklus. Taip pat siekiama nustatyti kaip vartotojo tuštybė keičia ryšį tarp įvardintų tiriamų konstrukčių.

Tyrimo objektas – prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės, prisirišimo prie prekės ženklo, ketinimo pirkti, vartotojų tuštybės sąsajos prabangių automobilių atveju.

Tyrimo tikslas – empiriškai patikrinti prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės, prisirišimo prie prekės ženklo, ketinimo pirkti, vartotojų tuštybės ir atskirų konstrukčių dimensijų sąsajas prabangių automobilių atveju.

Tyrimo uždaviniai:

1. Apibūdinti imties sociodemografines charakteristikas;
2. Pagrįsti konceptualaus modelio konstrukčius;
3. Nustatyti tiesioginį prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir atskirų jos dimensijų poveikį vartotojo ketinimui pirkti;
4. Nustatyti tiesioginį prisirišimo prie prekės ženklo ir atskirų jo dimensijų poveikį vartotojo ketinimui pirkti;
5. Įvertinti netiesioginį prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės (ir atskirų jos dimensijų) poveikį ketinimui pirkti per įsiterpiančią prisirišimo prie prekės ženklo konstrukčią (ir atskiras jo dimensijas);
6. Įvertinti vartotojų tuštybės (ir atskirų jos dimensijų) moderuojančią įtaką prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir prisirišimo prie prekės ženklo ryšiui;
7. Įvertinti vartotojų tuštybės (ir atskirų jos dimensijų) moderuojančią įtaką prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti ryšiui;

3.3. Empirinio tyrimo tipas, duomenų rinkimo metodas ir tyrimo konstrukčių operacionalus apibūdinimas

Empirinio tyrimo tipas. Vienas pagrindinių klausimų į kurį leidžia atsakyti kiekybiniai tyrimai yra „kodėl?“ ir leidžia „sužinoti ar išsiaiškinti priežastis, lemiančias pirkėjų sprendimus ir veiksmus“ (Pranulis ir Dikčius, 2012, p. 129). Tai reiškia, kad kiekybiniai tyrimai padeda „nemažai sužinoti apie pirkėjų elgesio priežastinius ryšius ir padeda juos suprasti“ (Pranulis ir Dikčius, 2012, p. 129). Būtent dėl šios priežasties šio baigiamojo magistro darbo empirinio tyrimo tipu nuspręsta pasirinkti **kiekybinį tyrimą**, kuriuo siekiama empiriškai patikrinti prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės, prisirišimo prie prekės ženklo, ketinimo pirkti ir vartotojų tuštybės sąsajas prabangių automobilių atveju.

Duomenų rinkimo metodas. Atsižvelgiant į tyrimo tikslus, turimą biudžetą ir tyrimui skirtą laiką kiekybinio tyrimo duomenų rinkimui pasirinkta **anketinė apklausa**. Anketinė apklausa yra naudinga tuo, kad informacijai surinkti reikia mažiau laiko, šis metodas yra pigesnis nei interviu, o anketos patikimumą galima įvertinti matematiniais – statistiniais metodais.

Tyrimo konstrukčių operacionalus apibūdinimas. Remiantis parengtu konceptualių modelių ir siekiant patikrinti iškeltas tyrimo hipotezes parengtas tyrimo instrumentas – anketa. Tyrimo anketa sudaro 8 klausimai ir 4 teiginių blokai, po vieną bloką kiekvienam tiriamam konstruktui (prabangos prekės ženklo suvokiama vertė, prisirišimas prie prekės ženklo, ketinimas pirkti ir vartotojų tuštybė) analizuoti. Kiekvienas teiginių blokas susideda iš atitinkamai 20, 4, 3 ir 21 teiginio. Siekiant išvengti socialiai pageidaujamų rezultatų prisirišimas prie prekės ženklo pavadintas santykiu su prekės ženklu, o vartotojų tuštybė – požiūriu į išvaizdą ir asmeninius pasiekimus (žr. **1 priedą**). Tyrimo teiginiai parinkti naudojant mokslininkų sukurtas, patvirtintas ir patikrintas matavimo skales (žr. **2 priedą**).

Pirmasis ir *antrasis* anketos klausimai skirti išsiaiškinti, kurie iš pateiktų prabangių automobilių prekių ženklų vartotojams labiausiai siejasi su prabanga ir parinkti vieną prabangos prekės ženklo automobilį su kuriuo bus siejami tolesni anketos klausimai. Tokiu būdu respondentai nėra apribojami vieno prekės ženklo ir gali laisvai pasirinkti jiems artimiausią, labiausiai žinomą ir galimai geriausiai vertinamą prekės ženklą. Tokia prieiga pasirinkta išanalizavus Hung'o et. al. (2011) tyrimo metodiką.

Trečiuoju klausimu siekiama išsiaiškinti ar respondentas buvo įsigijęs pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilį. Pateikiami du atsakymo variantai: taip arba ne. Šis klausimas skirtas palyginti ar skiriasi prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikis prisirišimui prie prekės ženklo ir ketinimui pirkti, vartotojų tuštybės kontekste, tarp šių dviejų respondentų grupių.

Ketvirtasis klausimas skirtas nustatyti pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilio suvokiamą vertę per tris suvokiamos vertės dimensijas: *funkcinę*, *patirtinę* ir *simbolinę*. Pirmi 5 teiginiai apibūdina suvokiamą funkcinę vertę, kiti 7 teiginiai – suvokiamą patirtinę vertę, o likusieji 8 teiginiai – suvokiamą simbolinę vertę. Atsakymai vertinami remiantis *Likert* skale, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“. Klausimų teiginiai ir skalės balų skaičius grindžiami Vigneron'o and Johnson'o (2004) ir Berthon'o et. al. (2009) sudarytomis matavimo skalėmis.

Penktasis klausimas siejamas su vartotojo prisirišimu prie pasirinkto prabangos prekės ženklo. Prekės ženklo ryškumo ir ryšio tarp prekės ženklo ir vartotojo konstrukčių išmatavimui skirta po 2

klausimus. Konstruktai matuojami naudojant *Likert* skalę, kur 0 reiškia „visai ne“, o 10 – „labai“. Naudojama originali Park‘o et. al. (2010) sukurta ir validuota skalė.

Šeštojo klausimo teiginiai ir skalės balų skaičius grindžiami originalia ir validuota Grewal‘io et. al. (1998) matavimo skale. Šiuo klausimu siekiama išsiaiškinti vartotojų ketinimą pirkti pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilį. Atsakymai vertinami *Likert* skale, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

Septintasis klausimas skirtas išsiaiškinti vartotojų tuštybės lygiui. Pirmieji 5 klausimai skirti vartotojų tuštybės susirūpinimo fizine išvaizda konstruktui išmatuoti, kiti 6 klausimai – požiūrio į fizinę išvaizdą konstruktui išmatuoti ir po 5 klausimus susirūpinimo asmeniniais pasiekimais ir požiūrio į asmeninius pasiekimus konstruktams išmatuoti. Atsakymai vertinami *Likert* skale, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“. Klausimo teiginiai ir skalės balų skaičius grindžiami originalia ir validuota Netemeyer‘io et. al. (1995) matavimo skale.

Aštuntasis, devintasis, dešimtas, vienuoliktas ir dvylikas klausimai skirti išsiaiškinti respondentų amžių, lytį, šeimyninę padėtį, išsilavinimą ir gaunamas pajamas, siekiant geriau suprasti ir gauti daugiau informacijos apie tyrime dalyvaujančius respondentes. Amžiui ir gaunamoms pajamoms naudojama santykinė, o likusiais atvejais – ranginė skalė.

3.4. Empirinio tyrimo imties ir duomenų analizės procedūros

Tyrimo imties nustatymas. Tyrimui pasirinktas neatsitiktinis, nestatistinis lyginamasis imties dydžio nustatymo metodas (Pranulis ir Dikčius, 2012). Buvo surasta 13 panašių tyrimų, kurie analizuoja sąsajas bent tarp dviejų tiriamų konstrukto, t. y. prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės, prisirišimo prie prekės ženklo, ketinimo pirkti ir/arba vartotojų tuštybės (žr. **8 lentelę**). Kadangi tyrimas bus atliekamas vienos šalies mastu, nustatytas dalyvavusių respondentų skaičiaus vidurkis vienoje šalyje. Laikoma, kad šio tyrimo imties dydis turi būti **ne mažesnis nei** nustatytas vidurkis, kuris yra lygus **476 respondentams**.

8 lentelė. Sąsajų tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės, prisirišimo prie prekės ženklo, ketinimo pirkti ir vartotojų tuštybės tyrimų imtys (sudaryta autorės)

Autorius (-iai), metai	Straipsnio pavadinimas	Bendra tyrimo imtis	Tyrimo imtis šalyje
Hung et. al., 2011	„Antecedents of luxury brand purchase intention“	1380	1380
Shukla, 2012	„The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets.“	1004	251
Jung Choo et. al., 2012	„Luxury customer value“	306	306
Li et. al., 2013	„Chinese consumers’ purchasing: impact of value and affect.“	431	431
Cheah et. al., 2015	„Antecedents and outcomes of brand prominence on willingness to buy luxury brands“	779	779
Chattalas and Shukla, 2015	„Impact of value perceptions on luxury purchase intentions: a developed market comparison“	500	250
Hennigs et. al., 2015	„The complexity of value in the luxury industry: From consumers’ individual value perception to luxury consumption.“	782	782

Kaufmann et. al., 2016	„Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands.“	532	532
Yang and Mattila, 2016	„Why do we buy luxury experiences? Measuring value perceptions of luxury hospitality services.“	220	220
Mamat et. al., 2016	„Purchase intentions of foreign luxury brand handbags among consumers in Kuala Lumpur, Malaysia“	382	382
Salehzadeh and Pool, 2017	„Brand attitude and perceived value and purchase intention toward global luxury brands.“	253	253
Jain and Mishra, 2018	„Effect of value perceptions on luxury purchase intentions: an Indian market perspective.“	257	257
Ku and Lin, 2018	„Effects of luxury brand perceptions on brand attachment and purchase intention: A comparative analysis among consumers in China, Hong Kong and Taiwan.“	359	359

Tyrimo imties dydis. Į tyrimo anketos klausimus atsakė 512 respondentų, tačiau 4 respondentų atsakymai buvo pašalinti atsižvelgiant į per jauną respondentų amžių, kuris buvo mažesnis nei 18 metų, todėl galutinę tyrimo imtį sudarė **508 respondentai**. Galima teigti, kad tyrimo metu reikiamas respondentų skaičius buvo pasiektas ir viršytas.

Tyrimo etika. Respondentai, prieš atliekant apklausą, buvo supažindinti su tyrimo tikslu, eiga ir trukme. Apklausos metu užtikrinti savanoriškumo, anonimiškumo, konfidencialumo ir geranoriškumo etikos aspektai. Nurodyta, kad apklausos metu gauti duomenys bus panaudoti tik apibendrinta forma baigiamajam magistro projektui parengti, anketos rezultatai viešai nepublikuojami. Apklausos anketoje nebuvo klausimų, kurie prašytų nurodyti asmens duomenis pagal kuriuos būtų galima lengvai identifikuoti respondentą, pavyzdžiui: vardas, pavardė, adresas. Respondentas galėjo laisvai pasirinkti pildyti arba nepildyti anketą, buvo tikimasi respondento pagalbos ir nuoširdžių jo atsakymų.

Tyrimo vykdymo procesas. Tyrimas vykdytas nuo 2019 m. balandžio 23 d. iki 2019 m. gegužės 2 d. imtinai per *www.apklausa.lt* internetinę apklausos sistemą. Internetinė tyrimo anketa platinta per *LinkedIn* ir *Facebook* socialinius tinklus, rašant asmenines žinutes esamiems kontaktams, talpinant anketą specializuotuose grupėse, perkant internetinę reklamą ir kt. Šie apklausos platinimo būdai pasirinkti dėl jų efektyvumo, siekiant per minimalų laiko periodą pasiekti maksimalų respondentų skaičių.

Duomenų analizės procedūros. Empirinio tyrimo metu gauti duomenys analizuojami „IBM SPSS“ statistikos duomenų analizės programine įranga. Visų pirma atliekama respondentų charakteristikų analizė taikant dažnių ir kryžminę analizę. Toliau atliekamas tyrimo skalių psichometrinės charakteristikos įvertinimas ir konstruktų struktūros nustatymas pasitelkiant tiriamąją faktorinę analizę. Tiriamajai faktorinei analizei naudojamas pagrindinių komponentių išskyrimo metodas (angl. *principal components method of extraction*) ir „*Varimax*“ faktorių sukimo metodas. Toliau atliekamas skalės patikimumo vertinimas, naudojant Kronbacho alfa (angl. *Cronbach alpha*) koeficientą. Toliau atliekama prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės, prisirišimo prie prekės ženklo, ketinimo pirkti ir vartotojų tuštybės sąsajų modelio kintamųjų aprašomoji analizė ir jų raiškos skirtumų analizė taikant neparametrinius dviejų ir K nepriklausomų imčių testus. Siekiant nustatyti ar egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai tarp tiriamų kintamųjų naudojama koreliacinė analizė. Galiausiai, spėjamam poveikiui įvertinti, atliekama tiesinė ir daugialypė tiesinė regresinė analizės ir regresine analize grįsta kelių ir moderavimo analizė.

4. Empirinio suvokiamos prabangos prekės ženklo vertės poveikio prisirišimui prie prekės ženklo ir ketinimui pirkti, vartotojų tuštybės kontekste, tyrimo rezultatai ir diskusija

Šiame skyriuje pateikiami atlikto empirinio tyrimo rezultatai, jų interpretacija, pagrindžiamas rezultatų patikimumas taikant duomenų analizės procedūras aprašytas šio baigiamojo magistro projekto 3.4 poskyryje. Atlikus visus numatytus žingsnius pateikiama apibendrinanti tyrimo rezultatus diskusija, argumentuojami tyrimo apribojimai, pateikiamos tolesnės tyrimų kryptys ir perspektyvos, formuluojami pasiūlymai, susiję su nagrinėjamos problemos sprendimu.

4.1. Bendrosios respondentų charakteristikos

Visų pirma atliekama tyrime dalyvavusių respondentų charakteristikų analizė, nurodant respondentų pasiskirstymą pagal amžių, pajamas, lytį, šeimyninę padėtį ir išsilavinimą. Šie demografiniai rodikliai gali būti svarbūs siekiant tinkamai interpretuoti gautus tyrimo rezultatus ir papildyti tyrimo kontekstą (žr. **3 priedą**). Kadangi skirtingiems duomenims yra taikomi skirtingi apibendrinimo matai, pirmiausia atliekama kategorinių kintamųjų „lytis“, „išsilavinimas“ ir „šeimyninė padėtis“ dažnių analizė. Dažnių analizės procedūra leidžia pamatyti respondentų pasiskirstymą vienetais ir procentais kiekvienoje kintamojo kategorijoje (Piligrimienė, 2016). Matoma, kad iš 508 tyrime dalyvavusių respondentų 70,9 % sudaro vyrai, net 84,1% respondentų turi aukštąjį išsilavinimą ir 67,3% yra vedę (ištekėję). Į šiuos teiginius atsakė visi tyrime dalyvavę respondentai (N = 508).

Toliau atliekama skalės kintamųjų „amžius“ ir „pajamos“ sklaidos analizė. Jauniausias respondentas 19 metų, o vyriausias – 66 metų amžiaus. Vidutinis respondentų amžius apie 37 metus. 5 respondentai neatsakė į teiginį (N=503), o tai rodo, kad amžius yra socialiai jautresnis kintamasis nei prieš tai analizuoti. Nustatyta, kad amžiaus vidurkis (36,7) yra artimas medianai (36), o tai rodo, kad vertės pasiskirsčiusios artimai normaliajam skirstiniui. Simetrišką amžiaus pasiskirstymą patvirtina ir labai mažas asimetrijos koeficientas, kuris yra lygus 0,583. Asimetrijos koeficientas parodo reikšmių išsidėstymo tolygumą į abi puses nuo pasiskirstymo centro (Piligrimienė, 2016). Eksceso rodiklis lygus 0,059. Tai rodo, kad amžiaus pasiskirstymas yra šiek tiek smailesnis, bet neturi didelių nukrypimų nuo normalaus skirstinio.

Kiek kitokia situacija pastebima analizuojant respondentų mėnesio pajamas atskaičius mokesčius. Mediana (1950) yra mažesnė už vidurkį (3115,36). Tai rodo, kad tyrime dalyvavusių respondentų mėnesio pajamų pasiskirstymas yra asimetriškas. Mažiausios tyrime dalyvavusio respondento mėnesio pajamos yra 300 EUR/mėn., o didžiausios – 100 000 EUR/mėn. Vidutinės respondentų mėnesio pajamos yra 3115,36 EUR. Teigiamas asimetrijos koeficientas (10,847) rodo, kad pajamos yra nukrypusios į dešinę, t. y. pasiskirstymas yra asimetriškas su kai kuriomis vertėmis nutolusiomis į teigiamą pusę nuo pasiskirstymo centro (Piligrimienė, 2016). Didelis eksceso rodiklis (134,820) rodo, kad pajamų pasiskirstymas yra smailus ir turi didelius nukrypimus nuo normalaus skirstinio. Šias išvadas patvirtina ir histograma (žr. **3 priedą**). Netolygus pasiskirstymas galėjo atsirasti dėl to, kad apklausoje dalyvauti buvo labiausiai raginami aukštesnės socialinės padėties respondentai, o Lietuvos pajamų nelygybė 2015 m. Europos Komisijos duomenimis yra viena didžiausių Europoje. 52 respondantai neatsakė į teiginį (N=456). Šis rezultatas parodo, kad pajamos yra labai socialiai jautrus klausimas.

Kadangi „didelis teigiamas asimetrijos koeficiento nukrypimas, kartu su vidurkio nuokrypiu į medianos dešinę, smarkiai pastumia standartinį nuokrypį į tašką, kur jis daugiau nebėra naudingas kaip duomenų verčių sklaidos matas“ (Piligrimienė, 2016, p. 32) pasirinkta transformuoti skirstinį

priartinant jį prie normaliojo. Po transformacijos matomas sumažėjęs asimetrijos koeficiento (0,981) ir eksceso (2,637) koeficientai, mediana (7,5753) tapo šiek tiek didesnė už vidurkį (7,5663), todėl pajamų pasiskirstymas tapo artimesnis normaliam. Sukurtas naujas kintamasis, kuris bus naudojamas tolesnėje analizėje, siekiant patikrinti ar gaunamos pajamos daro statistiškai reikšmingą įtaką tiriant: tiesioginį prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės (ir atskirų jos dimensijų) poveikį vartotojo ketinimui pirkti ir tiesioginį prisirišimo prie prekės ženklo poveikį vartotojo ketinimui pirkti.

Tyrimo dalyvavusių respondentų buvo prašoma pažymėti, kurie iš pateiktų automobilių prekių ženklų jiems siejasi su prabanga. Sukūrus daugelio atsakymų rinkinį „Prabangūs automobiliai“ ir atlikus šio kintamojo dažnių analizę matoma, kad iš visų pateiktų automobilių prekių ženklų su prabanga labiausiai siejasi *Bentley* (17,9%), *Maserati* (17,1%) ir *Porsche* (15,3%) automobilių prekių ženklai. Šiuos automobilių prekių ženklus su prabanga sieja atitinkamai 90,6%, 86,4% ir 77,8% visų tyrime dalyvavusių respondentų. Mažiausiai su prabanga siejami *Audi* (3,4%), *Land Rover* (4,6%) ir *BMW* (5,8%) automobiliai. Šiuos prekės ženklus pasirinko atitinkamai 17,3%, 23,4% ir 29,5% visų respondentų. Į šį klausimą atsakė visi tyrime dalyvavę respondentai, praleistų verčių nėra (N = 508). Gautus rezultatus lyginant su *Passport* (2019) duomenų bazėje 2017 m. pateiktais duomenimis galima pastebėti, kad mažiausią rinkos dalį užimantys *Bentley* (0,8%) ir *Maserati* (1,4%) automobilių prekių ženklai respondentų labiausiai siejami su prabanga.

Toliau respondentų buvo prašoma pažymėti vieną prabangos prekės ženklą su kuriuo vartotojas sies savo tolimesnius atsakymus. Atlikta dažnių analizė parodė, kad daugiausiai (27,4%) pasirinko Bentley prekės ženklo automobilius, o mažiausiai (2,4%) tolimesnei analizei pasirinko Audi automobilius. Iš visų tyrime dalyvavusių respondentų tik 25,4% jau buvo pirkę pasirinko prabangos prekės ženklo automobilį. Į abu klausimus atsakė visi respondentai (N = 508).

Norint išsiaiškinti koks procentas respondentų jau buvo pirkęs pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilį atlikta kryžminė analizė (žr. **9 lentelę**). Paprašius pažymėti ar respondentas yra pirkęs pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilį paaiškėjo, jog tik 3,9% respondentų yra pirkę Bentley prekės ženklo automobilį nors šis prekės ženklas buvo pasirinktas didžiausio skaičiaus respondento. Prarastų verčių nėra.

9 lentelė. Pasiskirstymas tarp tyrime pasirinkto ir įsigyto prabangos prekės ženklo automobilio (N = 508)

			Ar esate pirkęs (-usi) pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilį?		Viso
			Ne	Taip	
Pasirinkite vieną prabangos prekės ženklą. Žemiau pateikti klausimai bus siejami su Jūsų pasirinktu prabangos prekės ženklu.	Mercedes-Benz	Skaičius	29	32	61
		%	7,7%	24,8%	12,0%
	BMW	Skaičius	1	31	32
		%	0,3%	24,0%	6,3%
	Porsche	Skaičius	70	12	82
		%	18,5%	9,3%	16,1%
	Tesla	Skaičius	47	0	47

		%	12,4%	0,0%	9,3%
	Audi	Skaičius	1	11	12
		%	0,3%	8,5%	2,4%
	Land Rover	Skaičius	4	9	13
		%	1,1%	7,0%	2,6%
	Lexus	Skaičius	23	20	43
		%	6,1%	15,5%	8,5%
	Jaguar	Skaičius	14	9	23
		%	3,7%	7,0%	4,5%
	Maserati	Skaičius	56	0	56
		%	14,8%	0,0%	11,0%
	Bentley	Skaičius	134	5	139
		%	35,4%	3,9%	27,4%
Viso		Skaičius	379	129	508
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Kituose šio skyriaus poskyriuose bus tikrinama ar respondentų lytis, amžius, išsilavinimas ir gaunamos pajamos daro statistiškai reikšmingą įtaką tiriant: tiesioginį prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės (ir atskirų jos dimensijų) poveikį vartotojo ketinimui pirkti ir tiesioginį prisirišimo prie prekės ženklo poveikį vartotojo ketinimui pirkti. Šeimyninė padėtis naudojama tik respondentų charakteristikų aprašomajai statistikai, todėl šiame baigiamajame magistro projekte nebus nagrinėjama. Nustatyta, kad 25,4% respondentų yra pirkę pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilį, todėl taip pat bus tikrinama ar šis veiksnys daro statistiškai reikšmingą įtaką tiriant: tiesioginį prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės (ir atskirų jos dimensijų) poveikį vartotojo ketinimui pirkti ir tiesioginį prisirišimo prie prekės ženklo poveikį vartotojo ketinimui pirkti.

4.2. Tyrimo instrumento metodologinės kokybės įvertinimas

Norint atlikti skalės tinkamumo įvertinimą ir tiriamų konstruktyvų struktūros nustatymą atliekama tiriamoji faktorinė analizė (žr. **4 priedą**). Kiekviena skalė buvo atskirai patikrinta pagrindinių komponentų išskyrimo metodu (angl. *principal components method of extraction*). Skalių KMO (angl. *Kaiser-Meyer-Olkin*) imties adekvatumo matai ir Bartleto sferiškumo *p*-reikšmės pateikiamos **10 lentelėje**.

10 lentelė. Tiriamų konstruktyvų skalių tinkamumo vertinimas

Skalės pavadinimas	KMO imties adekvatumo matas	Bartleto sferiškumo kriterijus <i>p</i> -reikšmė
Prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės skalė	0,932	0,000
Prisirišimo prie prekės ženklo skalė	0,635	0,000
Ketinimo pirkti skalė	0,733	0,000

Vartotojų tuštybės skalė	0,880	0,000
--------------------------	-------	--------------

Remiantis Piligrimiene (2016) KMO turi būti ne mažesnis už 0,5, kad duomenys būtų tinkamai faktorinei analizei. Kaip matome iš duomenų, pateiktų **10 lentelėje**, skalėse KMO svyruoja nuo 0,635 iki 0,932, todėl visų skalių duomenys yra tinkami faktorinei analizei. Prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės skalė puikiai tinka, nes KMO daugiau už 0,9. Vartotojų tuštybės skalės KMO yra tarp 0,8 ir 0,9, todėl gerai tinka faktorinei analizei. Ketinimo pirkti skalė tinka patenkinamai (KMO tarp 0,7 ir 0,8), o prisirišimo prie prekės ženklo skalė tinka pakenčiamai, kadangi KMO yra tarp 0,6 ir 0,7. Antras svarbus kriterijus yra Bartleto sferiškumo *p*-reikšmė. Ji parodo faktorinės analizės naudingumą, kuris patvirtinamas, kai *p*-reikšmė yra mažesnė už 0,05 (Piligrimienė, 2016). Šiuo atveju Bartleto sferiškumo *p*-reikšmė visose skalėse lygi 0,000, todėl galima teigti, kad kintamųjų koreliacijos matrica yra ne vienintelė matrica, kuri nurodo, kad kintamieji yra susiję ir yra tinkami struktūros nustatymui.

Prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės skalė, pritaikius pagrindinių komponentų išskyrimo ir *Varimax* faktorių sukimo metodą, neišlaikė savo pradinės struktūros. Buvo nustatyti 4 faktoriai, kurie pradiniame sprendime turi nuosavas vertes, didesnes nei 1. Kartu jie paaiškina daugiau nei 69% dispersijos originaliuose kintamuosiuose. Dėl šios priežasties iš skalės buvo pašalinti 7 teiginiai: 2 iš suvokiamos funkcinės vertės dimensijos, 1 iš suvokiamos patirtinės vertės dimensijos ir 4 iš suvokiamos simbolinės vertės dimensijos (žr. **11 lentelę**). Visi pašalinti teiginiai neatstovavo priskirto faktoriaus arba buvo priskirti keliems faktoriams su labai panašiais dispersijos įverčiais po faktorių sukimo procedūros.

11 lentelė. Pašalinti teiginiai iš prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės skalės

Prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensija	Pašalintas teiginys
Suvokiama funkcinė vertė	Pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilis yra ištaigingas
	Pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilis yra įmantrus
Suvokiama patirtinė vertė	Pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilis yra vertingas
Suvokiama simbolinė vertė	Pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilis yra pastebimas
	Pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilis priklauso elitinei kategorijai
	Pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilis yra itin brangus
	Pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilis yra skirtas turtingiems

Pašalinus netinkamus teiginius prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės skalėje liko 13 teiginių: 3 suvokiamos funkcinės vertės, 6 suvokiamos patirtinės vertės ir 4 suvokiamos simbolinės vertės dimensijoje. Visos skalės KMO imties adekvatumo matas sumažėjo iki 0,885, *p*-reikšmė išliko 0,000, tačiau duomenys vis dar gerai tinka faktorinei analizei. Dispersijos, apskaičiuotos kiekvienam komponentui, santykis su bendra dispersija visuose originaliuose kintamuosiuose sumažėjo ~1%. Sukurti nauji agreguotieji kintamieji kiekvienai skalės dimensijai. Visi nauji

prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės skalės kintamieji tinka faktorinei analizei ir atstovauja po vieną faktorių (žr. **12 lentelę**).

12 lentelė. Prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijų faktorinės analizės rezultatai, pašalinus kintamuosius (N = 508)

Skalės pavadinimas	Teiginių skaičius	KMO imties adekvatumo matas	Bartleto sferiškumo kriterijus <i>p</i> -reikšmė	Paaiškinama dispersija originaliuose kintamuosiuose, %
Suvokiamos funkcinės vertė	3	0,694	0,000	73,467
Suvokiamos patirtinės vertė	6	0,871	0,000	65,208
Suvokiamos simbolinės vertė	4	0,765	0,000	66,256

Pritaikius pagrindinių komponentų išskyrimo ir *Varimax* faktorių sukimo metodą prisirišimo prie prekės ženklo skalei buvo pastebėta, kad tik 1 faktorius pradiniam sprendime turi nuosavas vertes, didesnes nei 1, kuris paaiškina 69,219% dispersijos originaliuose kintamuosiuose, visi skalę sudarantys kintamieji turi aukštus dispersijos įverčius (0,764-0,858), todėl tolesnėje analizėje prisirišimas prie prekės ženklo bus analizuojamas kaip viendimensinis konstruktas. Šiam konstruktui sukurtas agreguotasis kintamasis (žr. **13 lentelę**).

13 lentelė. Prisirišimo prie prekės ženklo faktorinės analizės rezultatai (N = 508)

Skalės pavadinimas	Teiginių skaičius	KMO imties adekvatumo matas	Bartleto sferiškumo kriterijus <i>p</i> -reikšmė	Paaiškinama dispersija originaliuose kintamuosiuose, %
Prisirišimas prie prekės ženklo	4	0,635	0,000	69,219

Atlikus ketinimo pirkti konstrukto struktūros analizę nustatyta, kad ketinimo pirkti skalė išlaikė savo pirminę struktūrą. Skalėje pateikti teiginiai priklauso vienam faktoriui, kuris paaiškina 86,187% dispersijos originaliuose kintamuosiuose. Visi trys skalę sudarantys kintamieji turi aukštus dispersijos įverčius (0,838-0,907), todėl yra tinkami faktoriniam sprendimui ir palikti tolimesnei analizei. Sukurtas faktorių atstovaujantis agreguotasis kintamasis (žr. **14 lentelę**).

14 lentelė. Ketinimo pirkti faktorinės analizės rezultatai (N = 508)

Skalės pavadinimas	Teiginių skaičius	KMO imties adekvatumo matas	Bartleto sferiškumo kriterijus <i>p</i> -reikšmė	Paaiškinama dispersija originaliuose kintamuosiuose, %
Ketinimas pirkti	3	0,733	0,000	86,187

Galiausiai, pritaikius tuos pačius pagrindinių komponentų išskyrimo ir *Varimax* faktorių sukimo metodus, atlikta vartotojų tuštybės skalės struktūros analizė. Išskirti keturi faktoriai, kurie kartu paaiškina 66,635% dispersijos originaliuose kintamuosiuose, išlaikyta pradinė konceptuali struktūra. Visų kintamųjų faktorinis svoris didesnis už 0,4, faktorius sudaro jiems priskirti teiginiai,

todėl nekyla jokių interpretavimo problemų ir vietoj 21 atskiro kintamojo, tolimesnėje analizėje bus naudojami 4 faktoriai. Kiekvienam faktoriui sukurtas atskiras agreguotasis kintamasis. Patikrinus jų tinkamumą faktorinei analizei nustatyta, kad visi vartotojų tuštybės skalės kintamieji tinka faktorinei analizei ir atstovauja po vieną faktorių (žr. **15 lentelę**).

15 lentelė. Vartotojų tuštybės dimensijų faktorinės analizės rezultatai (N = 508)

Skalės pavadinimas	Teiginių skaičius	KMO imties adekvatumo matas	Bartleto sferiškumo kriterijus <i>p</i> -reikšmė	Paaiškinama dispersija originaliuose kintamuosiuose, %
Susirūpinimas fizine išvaizda	5	0,725	0,000	51,555%
Požiūris į fizinę išvaizdą	6	0,849	0,000	66,857%
Susirūpinimas asmeniniais pasiekimais	5	0,833	0,000	66,466%
Požiūris į asmeninius pasiekimus	5	0,850	0,000	74,709%

Atlikus konceptualaus modelio konstrukto struktūros analizę atliekamas matavimo skalių patikimumo vertinimas, nustatant kiekvienos iš jų Kronbacho alfa (angl. *Cronbach alpha*) koeficientą (žr. **5 priedą**). Šis skalių patikimumo įvertinimas „nurodo matavimo instrumento savybę pateikti panašius rezultatus kiekvieną kartą, kai instrumentas naudojamas“ (Piligrimienė, 2016, p. 73). Tiriamų konstrukto skalės pavadinimas, teiginių skaičius ir Kronbacho alfa koeficientas pateikiamas **16 lentelėje**.

16 lentelė. Tiriamų konstrukto skalių patikimumo vertinimas (N = 508)

Skalės pavadinimas	Teiginių skaičius	Kronbacho alfa koeficientas
<i>Prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės skalė:</i>	13	0,900
Suvokiamos funkcinės vertės subskalė	3	0,815
Suvokiamos patirtinės vertės subskalė	6	0,889
Suvokiamos simbolinės vertės subskalė	4	0,827
Prisirišimo prie prekės ženklo skalė	4	0,850
Ketinimo pirkti skalė	3	0,920
<i>Vartotojų tuštybės skalė:</i>	21	0,896
Susirūpinimo fizine išvaizda subskalė	5	0,760
Požiūrio į fizinę išvaizdą subskalė	6	0,899
Susirūpinimo asmeniniais pasiekimais subskalė	5	0,873

Požiūrio į asmeninius pasiekimus subskalė	5	0,915
---	---	-------

Remiantis **16 lentelėje** pateiktais duomenimis galime teigti, kad visos tyrimui naudojamos matavimo skalės yra patikimos, nes jų Komboko alfa koeficientų reikšmės yra didesnės už 0,7 (Piligrimienė, 2016) ir svyruoja nuo 0,76 (susirūpinimo fizine išvaizda subskalė) iki 0,920 (ketinimo pirkti skalė).

*Atlikus konceptualaus modelio konstruktyvumo analizę išskirti faktoriai, leidžiantys pakeisti originalius kintamuosius. Atkreipiamas dėmesys, kad prisirišimo prie prekės ženklo konstruktas buvo pakoreguotas, nes faktorinės analizės metu išsiskyrė tik vienas faktorius, todėl tolesnėje analizėje prisirišimas prie prekės ženklo bus nagrinėjamas kaip viendimensinis konstruktas. Dėl šios priežasties tikslinamos dalinės **H2** ir **H3** hipotezės, kuriomis siekama nustatyti tiesioginį prisirišimo prie prekės ženklo ir atskirų jo dimensijų poveikį vartotojo ketinimui pirkti ir įvertinti netiesioginį prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės (ir atskirų jos dimensijų) poveikį ketinimui pirkti per įsiterpantį prisirišimo prie prekės ženklo konstruktą (ir atskiras jo dimensijas). Pateikiamas pakoreguotų hipotezių sąrašas, kurios bus tikrinamos empirinio tyrimo metu:*

H2: *Prisirišimas prie prekės ženklo daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti;*

H3: *Prisirišimas prie prekės ženklo medijuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti taip, kad: prabangos prekės ženklo suvokiama vertė daro teigiamą poveikį prisirišimui prie prekės ženklo, kuris savo ruožtu teigiamai veikia ketinimą pirkti;*

H3a: *Prisirišimas prie prekės ženklo medijuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos funkcinės vertės ir ketinimo pirkti taip, kad: prabangos prekės ženklo suvokiama funkcinė vertė daro teigiamą poveikį prisirišimui prie prekės ženklo, kuris savo ruožtu teigiamai veikia ketinimą pirkti;*

H3b: *Prisirišimas prie prekės ženklo medijuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos patirtinės vertės ir ketinimo pirkti taip, kad: prabangos prekės ženklo suvokiama patirtinė vertė daro teigiamą poveikį prisirišimui prie prekės ženklo, kuris savo ruožtu teigiamai veikia ketinimą pirkti;*

H3c: *Prisirišimas prie prekės ženklo medijuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos simbolinės vertės ir ketinimo pirkti taip, kad: prabangos prekės ženklo suvokiama simbolinė vertė daro teigiamą poveikį prisirišimui prie prekės ženklo, kuris savo ruožtu teigiamai veikia ketinimą pirkti.*

*Hipotezės **H1**, **H4** ir **H5** nekoreguotos, nes nebuvo susijusios su atskirų prisirišimo prie prekės ženklo dimensijų poveikiu.*

Atlikta faktorinė analizė leido išsaugoti išskirtus faktorius kaip agreguotuosius kintamuosius, todėl tolesnė analizė atliekama be didelio skaičiaus pradinių kintamųjų. Įvertinus skalių patikimumą galime teigti, kad visos tyrime naudojamos skalės yra patikimos (Komboko alfa koeficientai didesni už 0,7).

4.3. Prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės, prisirišimo prie prekės ženklo, ketinimo pirkti ir vartotojų tuštybės sąsajų modelio kintamųjų charakteristikos

Aprašomoji statistinė analizė. Prieš pradėdant iškeltų hipotezių tikrinimą taip pat svarbu charakterizuoti tyrimo imtį atliekant sudarytų kintamųjų įverčių aprašomąją analizę, nurodant kiekvienos skalės kintamųjų minimalią ir maksimalią reikšmę, vidurkį ir standartinį nuokrypį. Aprašomajai analizei sudaryti kintamieji taikant suminį vidurkių metodą. Ši analizė leidžia identifikuoti netipinius atvejus tarp kintamųjų ir išvengti klaidų, kurios gali turėti įtakos ryšių tarp tiriamų konstruktyvų atskleidimui (Piligrimienė, 2016). Pateikiamos pagrindinės prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės, prisirišimo prie prekės ženklo, ketinimo pirkti ir vartotojų tuštybės kintamųjų vidurkiai ir sklaidos matai (žr. **17 lentelę**).

17 lentelė. Tyrimo kintamųjų charakteristikos (N = 508)

Skalės pavadinimas	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
<i>Prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės skalė:</i>	1,23	7,00	5,2285	1,04548
Suvokiamos funkcinės vertės subskalė	1,00	7,00	5,7690	1,11079
Suvokiamos patirtinės vertės subskalė	1,00	7,00	5,2379	1,25113
Suvokiamos simbolinės vertės subskalė	1,00	7,00	4,8091	1,38103
Prisirišimo prie prekės ženklo skalė	0,00	10,00	4,8317	2,63299
Ketinimo pirkti skalė	1,00	7,00	4,3786	1,88024
<i>Vartotojų tuštybės skalė:</i>	1,33	6,43	4,1481	0,84857
Susirūpinimo fizine išvaizda subskalė	1,00	7,00	3,9236	1,09147
Požiūrio į fizinę išvaizdą subskalė	1,00	7,00	3,8845	1,10634
Susirūpinimo asmeniniais pasiekimais subskalė	1,00	7,00	4,2811	1,39513
Požiūrio į asmeninius pasiekimus subskalė	1,00	7,00	4,5559	1,16759

Iš informacijos pateiktos **17 lentelėje** matoma, kad respondentų prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės vertinimas yra gana aukštas. Skalės vertinimo vidurkis lygus 5,2285. Tyrimo klausimyne 5-ai priskirta reikšmė – „iš dalies sutinku“. Taip pat pastebima, kad respondentai geriausiai vertina suvokiamą funkcinę vertę, o mažiausiai – suvokiamą simbolinę vertę. Suvokiamos funkcinės vertės vidurkis artimas 6-ai, kuris pateiktame klausimyne atitiko atsakymą „sutinku“. Suvokiamos simbolinės vertės vidurkis lygus 4,8091 ir tai reiškia, kad respondentai tik iš dalies sutiko su pateiktu teiginiu.

Prisirišimo prie prekės ženklo vertinimas artimas vidurinei skalės reikšmei (4,8317), todėl galima teigti, kad tyrime dalyvavę respondentai yra nei prisirišę nei neprisirišę prie prekės ženklo. Gauti duomenys taip pat rodo ganėtinai didelį standartinį nuokrypį (2,63299) lyginant su kitomis šiame

tyrime panaudotomis skalėmis, todėl teigtina, kad respondentai neturi vieningos nuomonės dėl pritarimo ar nepritarimo prisirišimą prie prekės ženklo apibūdinantiems teiginiams. Tyrimo imtyje ketinimo pirkti tikimybė yra „nei labai maža, nei labai didelė“, skalės vertinimo vidurkis tik šiek tiek didesnis už 4, respondentų nuomonės išsiskiria vertinant skalėje pateiktus teiginius (standartinis nuokrypis lygus 1,88024).

Respondentai, vertindami vartotojų tuštybės skalei priskirtus teiginius nurodė, kad „nei sutinka, nei nesutinka“ su nurodytais teiginiais (vidurkis = 4,1481). Standartinis nuokrypis šioje skalėje taip pat mažiausias (0,84857), todėl pastebima vieningiausia tyrimo imtyje dalyvavusių respondentų nuomonė. Lyginant atskiras vartotojų tuštybės dimensijas galima matyti, kad palankiausiai išreikštas požiūris į asmeninius pasiekimus (vidurkis = 4,5559), o prasčiausiai – požiūris į fizinę išvaizdą (vidurkis = 3,8845).

Norint patikrinti ar vertinimai skiriasi, jei respondentai buvo įsigiję pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilį sukurti suminiai vidurkių kintamieji, kurie tenkina šią sąlygą. Šių kintamųjų charakteristikos pateikiamos **18 lentelėje**. Įverčiai, kurie skiriasi bent 1, lentelėje pažymėti kita spalva (žalia, jei padidėjo ir oranžine, jei sumažėjo).

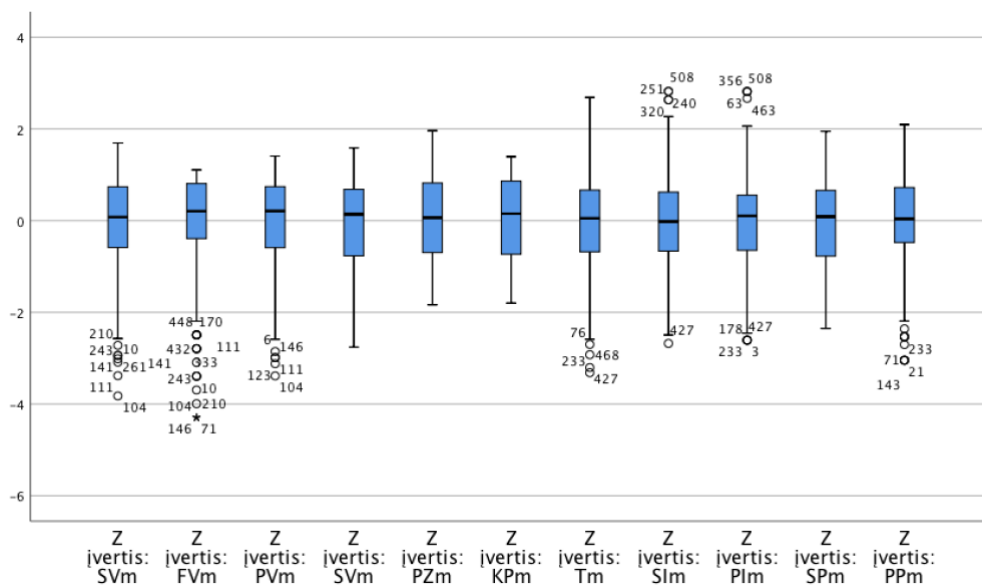
18 lentelė. Tyrimo kintamųjų charakteristikos, jei respondentas buvo įsigijęs pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilį (N = 129)

Skalės pavadinimas	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
<i>Prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės skalė:</i>	1,69	7,00	4,9028	1,05811
Suvokiamos funkcinės vertės subskalė	1,33	7,00	5,7726	0,99738
Suvokiamos patirtinės vertės subskalė	1,50	7,00	4,6111	1,30093
Suvokiamos simbolinės vertės subskalė	1,00	7,00	4,6880	1,43683
<i>Prisirišimo prie prekės ženklo skalė</i>	0,00	10,00	6,1008	2,35695
<i>Ketinimo pirkti skalė</i>	3,00	7,00	5,8837	1,09501
<i>Vartotojų tuštybės skalė:</i>	1,33	6,29	4,0967	0,86809
Susirūpinimo fizine išvaizda subskalė	1,20	6,20	3,8078	1,08582
Požiūrio į fizinę išvaizdą subskalė	1,00	7,00	3,8437	1,17496
Susirūpinimo asmeniniais pasiekimais subskalė	1,00	6,80	4,1597	1,41253
Požiūrio į asmeninius pasiekimus subskalė	1,00	7,00	4,6264	1,14766

Matoma, kad respondentai, kurie buvo įsigiję pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilį yra labiau prisirišę prie prekės ženklo (vidurkis = 6,1008). Taip pat palankiau vertina ketinimą pirkti. Minimalus ketinimo pirkti vertinimas pasikeitė iš „labai maža“ į „labiau maža nei didelė“, o ketinimo pirkti vertinimo vidurkis iš „nei labai maža, nei labai didelė“ į „didelė“. Vis dėlto,

prasingas išvadas galima daryti tik įvertinus, ar šie skirtumai yra statistiškai reikšmingi ir neatsirado dėl atsitiktinumo, todėl tolesnėje analizėje siekiama tai išsiaiškinti atliekant neparimetrinius testus ir koreliacinę analizę.

Šiame etape taip pat svarbu patikrinti visos imties netipines vertes (išskirtis). Šiam tikslui kintamieji transformuojami į standartizuotus z įverčius ir sukuriama z įverčių stačiakampė diagrama (žr. **6 paveikslą**). „Išskirtimis laikomos vertės, kurių z reikšmė absoliučiu didumu didesnė už 2, o ekstremaliosis išskirtimis – vertės, kurių z reikšmė absoliučiu didumu didesnė nei 3“ (Piligrimienė, 2016). Svarbu identifikuoti ir pašalinti ekstremalias išskirtis iš tyrimo imties, nes jos gali neigiamai paveikti (iškreipti) tyrimo rezultatus (Piligrimienė, 2016).



6 pav. Z įverčių stačiakampė diagrama (N = 508)

Z įverčių stačiakampė diagrama rodo, kad respondentai nr. 146, 104 ir 71 daug prasčiau vertina prabangos prekės ženklo suvokiamą funkcinę vertę (žr. stulpelį „Z įvertis: FVm“) nei likusi tyrimo imtis (pažymėti „*“), todėl siekiant tikslesnių rezultatų šių respondentų atsakymai buvo pašalinti iš tolimesnės analizės. Kituose tiriamuose konstruktuose ekstremalių išskirčių nenustatyta. Likusi tyrimo imtis – 505 respondentai.

Tiriamų konstruktvų raiškos skirtumai, jei respondentas buvo pirkęs pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilį. Nustačius, jog skiriasi vertinimo vidurkiai, atsižvelgiant į tai ar vartotojas buvo įsigijęs pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilį svarbu patikrinti ar šie skirtumai yra statistiškai reikšmingi ir neatsirado dėl atsitiktinumo. Šiam tikslui įgyvendinti atliekamas neparimetrinis dviejų nepriklausomų imčių testas. Matoma, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir suvokiamos patirtinės vertės dimensijos raiškos skirtingose respondentų grupėse. Taip pat statistiškai reikšmingai skiriasi prisirišimo prie prekės ženklo ir ketinimo pirkti raiška. Kiekvieno konstrukto reikšmingumo vertė (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) yra lygi 0,000. Vartotojų tuštybės raiška lyginant dvi vartotojų grupes (pirko arba nepirko pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilį) statistiškai reikšmingai nesiskiria (*Asymp. Sig. > 0,05*) (žr. **19 lentelę**).

19 lentelė. Tiriamų konstruktvų raiškos skirtumai, jei respondentas buvo pirkęs pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilį (N (ne) = 376, N (taip) = 129)

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.
Mann-Whitney U	17959,000	23134,500	14652,500	22753,500	15196,000	8741,500	23234,500	22074,000	23437,000	22615,500	23247,500
Wilcoxon W	26344,000	31519,500	23037,500	31138,500	86072,000	79617,500	31619,500	30459,000	31822,000	31000,500	94123,500
Z	-4,402	-0,788	-6,720	-1,050	-6,336	-10,873	-0,712	-1,526	-0,571	-1,145	-0,704
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,000	0,431	0,000	0,294	0,000	0,000	0,477	0,127	0,568	0,252	0,482

1. Prabangos prekės ženklo suvokiama vertė; 2. Suvokiama funkcinė vertė; 3. Suvokiama patirtinė vertė; 4. Suvokiama simbolinė vertė; 5. Prisirišimas prie prekės ženklo; 6. Ketinimas pirkti; 7. Vartotojų tuštybė; 8. Susirūpinimas fizine išvaizda; 9. Požiūris į fizinę išvaizdą; 10. Susirūpinimas asmeniniais pasiekimais; 11. Požiūris į asmeninius pasiekimus.

Tiriamų konstrukčių raiškos skirtumai pagal lytį. Norint įvertinti ar prabangos prekės ženklo suvokiama vertė statistiškai reikšmingai skiriasi tyrime imtyje pagal lytį, taip pat atliktas neparametrinis dviejų nepriklausomų imčių testas. Reikšmingumo vertė ties kiekvienu kintamuoju yra didesnė nei 0,05, todėl galima teigti, kad prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės raiška pagal lytį nesiskiria. Pakartojus dviejų nepriklausomų imčių testą su prisirišimo prie prekės ženklo ir ketinimo pirkti konstruktais nustatyta, kad šių kintamųjų raiška pagal lytį taip pat nesiskiria. Abiejų konstrukčių reikšmingumo vertė daugiau nei 0,05 ir yra lygi atitinkamai 0,197 ir 0,062. Kiek kitokie rezultatai pastebėti atlikus testą su vartotojų tuštybės konstruktu. Matoma, kad vartotojų tuštybės konstrukto ir dviejų jo dimensijų: požiūrio į fizinę išvaizdą ir požiūrio į asmeninius pasiekimus raiška statistiškai reikšmingai skiriasi tarp skirtingos lyties respondentų. Analizuojamoje imtyje vyrų polinkis į tuštybę yra statistiškai reikšmingai didesnis nei moterų. Rezultatai pateikiami **20 lentelėje**.

20 lentelė. Tiriamų konstrukčių raiškos skirtumai pagal lytį (N (vyrai) = 357, N (moterys) = 148)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Mann-Whitney U	25376,000	26245,500	25917,500	24197,500	24494,000	23639,500	21405,500	23896,500	20117,000	23796,500	23262,000
Wilcoxon W	89279,000	37271,500	89820,500	88100,500	35520,000	34665,500	85308,500	87799,500	84020,000	87699,500	87165,000
Z	-0,698	-0,117	-0,336	-1,490	-1,290	-1,866	-3,359	-1,692	-4,229	-1,758	-2,118
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,485	0,907	0,737	0,136	0,197	0,062	0,001	0,091	0,000	0,079	0,034

1. Prabangos prekės ženklo suvokiama vertė; 2. Suvokiama funkcinė vertė; 3. Suvokiama patirtinė vertė; 4. Suvokiama simbolinė vertė; 5. Prisirišimas prie prekės ženklo; 6. Ketinimas pirkti; 7. Vartotojų tuštybė; 8. Susirūpinimas fizine išvaizda; 9. Požiūris į fizinę išvaizdą; 10. Susirūpinimas asmeniniais pasiekimais; 11. Požiūris į asmeninius pasiekimus.

Tiriamų konstrukčių raiškos skirtumai pagal išsilavinimą. Atlikus *Kruskall Wallis H* su visais tiriamais konstruktais ir jų dimensijomis nustatyta, kad prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės (ir jos dimensijų), prisirišimo prie prekės ženklo, ketinimo pirkti ir vartotojų tuštybės (ir jos

dimensijų) raiška pagal išsilavinimą nesiskiria. Visų kintamųjų reikšmingumo vertė didesnė nei 0,05 (žr. **21 lentelę**).

21 lentelė. Tiriamų konstrukty raiškos skirtumai pagal išsilavinimą (N (pagrindinis) = 2, N (vidurinis) = 15, N (aukštesnysis/specialus vidurinis) = 25, N (nebaigtas aukštasis) = 38, N (aukštasis) = 425)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Kruskal-Wallis H	9,192	5,884	8,274	6,529	5,113	5,328	2,198	1,771	1,719	5,144	5,737
df	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,056	0,208	0,082	0,162	0,276	0,255	0,699	0,778	0,787	0,273	0,220

1. Prabangos prekės ženklo suvokiama vertė; 2. Suvokiama funkcinė vertė; 3. Suvokiama patirtinė vertė; 4. Suvokiama simbolinė vertė; 5. Prisirišimas prie prekės ženklo; 6. Ketinimas pirkti; 7. Vartotojų tuštybė; 8. Susirūpinimas fizine išvaizda; 9. Požiūris į fizinę išvaizdą; 10. Susirūpinimas asmeniniais pasiekimais; 11. Požiūris į asmeninius pasiekimus.

Atlikus prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės, prisirišimo prie prekės ženklo, ketinimo pirkti ir vartotojų tuštybės sąsajų modelio kintamųjų charakteristikų aprašomąją analizę ir ranginių kintamųjų vidutinių rangų palyginimą taikant neparametrinius dviejų ir K nepriklausomų imčių testus nustatyta, kad lytis ir tai ar respondentas buvo pirkęs pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilį gali turėti įtakos tiriamų konstrukty raiškai, todėl tolesnėje analizėje šie kintamieji bus naudojami daugialypėje tiesinėje regresinėje analizėje kaip kontroliuojantys. Siekiant nustatyti ar egzistuoja statistiškai reikšmingi tiriamų konstrukty raiškos skirtumai pagal skalės kintamuosius „amžius“ ir „pajamos“ bus atliekama koreliacinė analizė. Koreliacinė analizė pasirinkta dėl to, kad yra daug tikslesnė už neparametrinius testus ir gali būti atlikta su skalės kintamaisiais.

4.4. Prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės, prisirišimo prie prekės ženklo, ketinimo pirkti ir vartotojų tuštybės sąsajų tyrimo rezultatų analizė

Koreliacinė analizė. Norint atlikti koreliacinę analizę reikia išsiaiškinti kuris koreliacijos koeficientas (*Pearsono* ar *Spearmano*) geriausiai tinkamas tiriamiems konstruktyams analizuoti. Šis sprendimas priklauso nuo to kaip pasiskirstę į tyrimo modelį įtraukti kintamieji. Pritaikytas *Kolmogorovo-Smirnovo* (K-S) testas kintamųjų skirstinio normalumui patikrinti atskleidė, kad visi kintamieji, išskyrus vartotojų tuštybės susirūpinimo fizine išvaizda kintamąjį, statistiškai reikšmingai skiriasi nuo normaliojo skirstinio ($p < 0,05$) (žr. **6 priedą**). Dėl šios priežasties atliekant koreliacinę analizę bus naudojamas *Spearmano* koreliacijos koeficientas.

Atliekama koreliacinė analizė siekiant patikrinti ar egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp tiriamų konstrukty ir respondentų amžiaus bei pajamų. Nustatyta, kad tarp respondento amžiaus ir prabangos prekės ženklo suvokiamos patirtinės vertės dimensijos ($r = -0,097$, $p < 0,05$), ketinimo pirkti ($r = -0,112$, $p < 0,05$), susirūpinimo asmeniniais pasiekimais ($r = -0,160$, $p < 0,001$) ir požiūrio į asmeninius pasiekimus ($r = 0,126$, $p < 0,05$) egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys. Statistiškai reikšmingas ryšys taip pat egzistuoja tarp respondento pajamų ir prisirišimo prie prekės ženklo ($r = 0,149$, $p = 0,001$), ketinimo pirkti ($r = 0,170$, $p < 0,001$), susirūpinimo fizine išvaizda ($r = -0,113$, $p < 0,05$) ir požiūrio į asmeninius pasiekimus ($r = 0,331$, $p < 0,001$), todėl atliekant daugialypę tiesinę regresinę analizę šie kintamieji bus naudojami kaip kontroliuojantys.

Koreliacinė analizė taip pat naudinga siekiant nustatyti abipusius ryšius tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir atskirų jos dimensijų, prisirišimo prie prekės ženklo, ketinimo pirkti ir vartotojų tuštybės ir atskirų jos dimensijų (žr. **22 lentelę**).

22 lentelė. Prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės, prisirišimo prie prekės ženklo, ketinimo pirkti ir vartotojų tuštybės sąsajos (*Spearman rho* koreliacijos koeficientai, N = 505)

F	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.
1.	1,000										
2.	0,668**	1,000									
3.	0,871**	0,444**	1,000								
4.	0,832*	0,487**	0,537**	1,000							
5.	0,273**	0,219**	0,142**	0,331**	1,000						
6.	0,116**	0,237**	-0,047	0,193**	0,522**	1,000					
7.	0,280**	0,170**	0,222**	0,269**	0,233**	0,126**	1,000				
8.	0,188**	0,058	0,170**	0,179**	0,089*	0,12	0,637**	1,000			
9.	0,209**	0,142**	0,164**	0,188**	0,151**	0,068	0,702**	0,321**	1,000		
10.	0,252**	0,162**	0,190**	0,259**	0,218**	0,112*	0,755**	0,382**	0,284**	1,000	
11.	0,173**	0,151**	0,117**	0,171**	0,213**	0,138**	0,676**	0,165**	0,411**	0,431**	1,000

** $p < 0,001$; * $p < 0,05$

Faktoriai (F): 1. Prabangos prekės ženklo suvokiama vertė; 2. Suvokiama funkcinė vertė; 3. Suvokiama patirtinė vertė; 4. Suvokiama simbolinė vertė; 5. Prisirišimas prie prekės ženklo; 6. Ketinimas pirkti; 7. Vartotojų tuštybė; 8. Susirūpinimas fizine išvaizda; 9. Požiūris į fizinę išvaizdą; 10. Susirūpinimas asmeniniais pasiekimais; 11. Požiūris į asmeninius pasiekimus.

Iš **22 lentelėje** pateiktų duomenų matoma, kad beveik visi kintamieji tarpusavyje susiję statistiškai reikšmingai ($p < 0,001$ arba $p < 0,05$). Visi statistiškai reikšmingi ryšiai yra teigiami, skiriasi tik jų stiprumas. Remiantis Piligrimienės (2016) knygoje pateikta koreliacijos koeficientų interpretacija galima teigti, kad modelyje vyrauja nežymi arba žema koreliacija, o tai reiškia, kad ryšiai tarp tiriamų konstrukty yra labai silpni ($0,00 \geq r \leq 0,19$) arba silpni ($0,2 \geq r \leq 0,39$). Statistiškai reikšmingo ryšio nepavyko nustatyti tarp: suvokiamos funkcinės vertės ir susirūpinimo fizine išvaizda, suvokiamos patirtinės vertės ir ketinimo pirkti, ketinimo pirkti ir susirūpinimo fizine išvaizda bei požiūrio į fizinę išvaizdą ($p > 0,05$). Nustačius egzistuojant statistiškai reikšmingiems ryšiams tarp daugumos tiriamų konstrukty atliekama regresinė analizė, skirta iškeltų hipotezių patikrinimui.

Regresinė analizė (žr. 7 priedą). Siekiant nustatyti tiesioginę prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir atskirų jos dimensijų įtaką ketinimui pirkti naudojama tiesinė regresinė analizė. „Tiesinė regresinė analizė yra vienas iš daugiamatės statistinės analizės metodų, naudojamų ryšiais susietiems kintamiesiems tirti“ (Bekešienė, 2015). **Tikrinamos H1** (H1a-H1c) hipotezės. Kadangi atlikus regresinę analizę nenustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos patirtinės vertės ir ketinimo pirkti, paneigiamas regresijos modelių taikymo korektiškumas, todėl **hipotezė H1b** – *prabangos prekės ženklo suvokiama patirtinė vertė daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti, nepatvirtinta*.

H1 – *prabangos prekės ženklo suvokiama vertė daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti, hipotezei patikrinti* atliekama vienmatė tiesinė regresinė analizė, kurios rezultatai pateikiami 23 lentelėje.

23 lentelė. Vienmatės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti, rezultatai

Priklausomas kintamasis	R	R ²	ANOVA		Nepriklausomas kintamasis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p
			F	p		B	Standartinė paklaida	Beta (β)	
Ketinimas pirkti	0,089	0,008	4,035	0,045	Prabangos prekės ženklo suvokiama vertė	0,087	0,043	0,089	0,045

Iš 23 lentelėje pateiktų duomenų matoma, kad prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikis ketinimui pirkti yra statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$) ir labai silpnas ($R = 0,089$). Prabangos prekės ženklo suvokiama vertė paaiškina 0,8% duomenų sklaidos apie vidurkį priklausomame ketinimo pirkti kintamajame ($R^2 = 0,008$). Koeficientai B ir Beta (β) rodo egzistuojant teigiamai įtakai.

Koreliacinė analizė ir *Mann-Whitney* testas parodė, kad respondentų amžius, pajamos ir tai ar respondentas buvo pirkęs pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilį (toliau tekste – pirkimas) daro statistiškai reikšminą įtaką prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir/arba ketinimo pirkti vertinimui. Atliekama daugialypė regresinė analizė įtraukiant minėtus kintamuosius, kaip kontroliuojančius (žr. 24 lentelę).

24 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti, rezultatai su kontroliuojančiais amžiaus, pajamų ir pirkimo kintamaisiais

Prikl. kint.	R	R ^{2adj}	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standart. koeficientai	p
			F	p		B	Standartinė paklaida	Beta (β)	
Ketinimas pirkti	0,523	0,267	42,077	0,000	Prabangos prekės ženklo suvokiama vertė	0,182	0,040	0,188	0,000
					Pirkimas	1,105	0,099	0,476	0,000
					Amžius	-0,013	0,005	-0,118	0,006
					Pajamos	0,140	0,053	0,113	0,009

Matoma, kad į modelį įtraukus kontroliuojančius amžiaus, pajamų ir pirkimo kontroliuojančius kintamuosius, prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikis ketinimui pirkti išlieka statistiškai reikšmingas ($p < 0,000$) ir teigiamas ($\beta = 0,188$). Modelis paaiškina 26,7% ketinimo pirkti dispersijos ($R^{2adj} = 0,267$). Taip pat pastebima, kad respondentų amžiaus įtaka ketinimui pirkti pasireiškia atvirkščiai ($\beta = -0,118$), t. y. kuo jaunesni respondentai, tuo didesnis jų ketinimas pirkti. Atsižvelgiant į sudarytų modelių regresinės analizės rezultatus, **hipotezė H1** – *prabangos prekės ženklo suvokiama vertė daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti*, **patvirtinama**. Toliau **tikrinamos H1a ir H1c** hipotezės atliekant daugialypės tiesinės regresijos analizę. Rezultatai pateikiami **25 lentelėje**.

25 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijų ir ketinimo pirkti, rezultatai

Prikl. kint.	R	R ^{2adj}	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standart. koeficientai	p
			F	p		B	Standartinė paklaida	Beta (β)	
Ketinimas pirkti	0,224	0,046	13,252	0,000	Prabangos prekės ženklo suvokiama funkcinė vertė	0,180	0,053	0,170	0,001
					Prabangos prekės ženklo suvokiama simbolinė vertė	0,084	0,050	0,084	0,095

Sudarytas regresijos modelis paaiškina 4,6% ketinimo pirkti sklaidos apie vidurkį ($R^{2adj} = 0,046$) ir yra statistiškai reikšmingas ($p = 0,000$). Vis dėlto, matoma, kad prabangos prekės ženklo suvokiamos simbolinės vertės įtaka ketinimui pirkti nėra statistiškai reikšminga ($p > 0,05$). Prabangos prekės ženklo suvokiama funkcinė vertė daro statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką vartotojo ketinimui pirkti ($\beta = 0,170$; $p < 0,05$). Vis dėlto, prieš atmetant ar patvirtinant hipotezes pakartotinai atliekama tiesinė daugialypė regresinė analizė su amžiaus, pajamų ir pirkimo kontroliuojančiais kintamaisiais. Rezultatai pateikiami **26 lentelėje**.

26 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijų ir ketinimo pirkti, rezultatai su kontroliuojančiais amžiaus, pajamų ir pirkimo kintamaisiais

Prikl. kint.	R	R ^{2adj}	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartiniai koeficientai	p
			F	p		B	Standartinė paklaida	Beta (β)	
Ketinimas pirkti	0,546	0,290	37,810	0,000	Prabangos prekės ženklo suvokiama funkcinė vertė	0,146	0,049	0,140	0,003
					Prabangos prekės ženklo suvokiama simbolinė vertė	0,138	0,047	0,138	0,003
					Pirkimas	1,050	0,095	0,453	0,000
					Amžius	-0,013	0,004	-0,118	0,005

					Pajamos	0,139	0,053	0,112	0,009
--	--	--	--	--	---------	-------	-------	-------	--------------

Į modelį įtraukus kontroliuojančius kintamuosius abiejų prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijų įtaka ketinimui pirkti tapo statistiškai reikšminga ($p < 0,005$). Teigiamas ir beveik vienodas *beta* koeficientas prie abiejų prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijų rodo, kad daroma įtaka yra teigiama ir abi dimensijos ketinimą pirkti veikia panašiai. Regresijos modelis bendrai paaiškina 29% duomenų sklaidos ketinimo pirkti kintamajame ir yra statistiškai reikšmingas ($p = 0,000$). Remiantis atliktomis regresijos analizėmis **hipotezė H1a** – *prabangos prekės ženklo suvokiama funkcinė vertė daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti* ir **hipotezė H1c** – *prabangos prekės ženklo suvokiama simbolinė vertė daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti, patvirtinamos*. Toliau **tikrinama hipotezė H2** – *prisirišimas prie prekės ženklo daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti*. Kadangi yra tik vienas nepriklausomas ir vienas priklausomas kintamasis, atliekama vienmatė tiesinė regresinė analizė. Rezultatai pateikiami **27 lentelėje**.

27 lentelė. Vienmatės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prisirišimo prie prekės ženklo ir ketinimo pirkti, rezultatai

Prikl. kintamasis	R	R ²	ANOVA		Neprikl. kintamasis	Nestandardizuoti koeficientai		Standart. koeficientai	p
			F	p		B	Standartinė paklaida	Beta (β)	
Ketinimas pirkti	0,503	0,253	170,262	0,000	Prisirišimas prie prekės ženklo	0,505	0,039	0,503	0,000

Matoma, kad prisirišimo prie prekės ženklo įtaka ketinimui pirkti yra statistiškai reikšminga ($p = 0,000$) ir teigiama ($\beta = 0,503$). Prisirišimas prie prekės ženklo paaiškina daugiau nei 25% duomenų sklaidos ketinimo pirkti kintamajame ($R^2 = 0,253$). Koreliacinė analizė ir *Mann-Whitney* testas parodė, kad respondentų amžius, pajamos ir tai ar respondentas buvo pirkęs pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilį (toliau tekste – pirkimas) daro statistiškai reikšmingą įtaką prisirišimo prie prekės ženklo ir/arba ketinimo pirkti vertinimui, todėl į modelį įtraukiami kontroliuojantys amžiaus, pajamų ir pirkimo kintamieji, atliekama daugialypė tiesinė regresinė analizė (žr. **28 lentelę**).

28 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prisirišimo prie prekės ženklo ir ketinimo pirkti, rezultatai su kontroliuojančiais amžiaus, pajamų ir pirkimo kintamaisiais

Prikl. kint.	R	R ^{2adj}	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartiniai koeficientai	p
			F	p		B	Standartinė paklaida	Beta (β)	
Ketinimas pirkti	0,609	0,365	65,861	0,000	Prisirišimas prie prekės ženklo	0,381	0,040	0,378	0,000
					Pirkimas	0,783	0,093	0,338	0,000
					Amžius	-0,012	0,004	-0,114	0,004
					Pajamos	0,101	0,050	0,082	0,042

Modelio su įtrauktais kontroliuojančiais kintamaisiais poveikis yra statistiškai reikšmingas ($p = 0,000$), kuris paaiškina beveik 37% ($R^{2adj} = 0,365$) ketinimo pirkti sklaidos apie vidurkį. Prisirišimo

prie prekės ženklo poveikis ketinimui pirkti išliko teigiamas ($\beta = 0,378$) ir statistiškai reikšmingas ($p = 0,000$), todėl teigiama, kad **hipotezė H2** – *prisirišimas prie prekės ženklo daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti*, nepriklausomai nuo amžiaus, pajamų ir to, ar respondentai yra pirkę pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilį, **patvirtinama**.

Siekiant nustatyti netiesioginę prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir atskirų jos dimensijų įtaką vartotojo ketinimui pirkti, kai šį ryšį spėjama medijuoja prisirišimas prie prekės ženklo ir **patikrinti H3** (H3a-H3c) hipotezes atliekama regresine analize grįsta kelių analizė, naudojant „SPSS PROCESS“ modelį Nr. 4. Pirmoji **tikrinama hipotezė H3** – *prisirišimas prie prekės ženklo medijuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti taip, kad: prabangos prekės ženklo suvokiama vertė daro teigiamą poveikį prisirišimui prie prekės ženklo, kuris savo ruožtu teigiamai veikia ketinimą pirkti*. Regresinių analizių rezultatai pateikti **29** ir **30** lentelėse.

29 lentelė. Regresijos modelių, tiriant ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės, prisirišimo prie prekės ženklo ir ketinimo pirkti, rezultatai

R	Priklausomas kintamasis											
	M: PZ				Y: KP				Y: KP			
	→	Koef.	SE	p	→	Koef.	SE	p	→	Koef.	SE	p
Konstanta	$i_M \rightarrow$	-1,341	0,224	0,000	$i_Y \rightarrow$	0,239	0,208	0,252	$i_Y \rightarrow$	-0,455	0,232	0,050
X: SV	$a \rightarrow$	0,258	0,042	0,000	$c' \rightarrow$	-0,046	0,039	0,238	$c \rightarrow$	0,087	0,043	0,045
M: PZ		-	-	-	$b \rightarrow$	0,517	0,040	0,000	-	-	-	-
Modelis	$R^2=0,070$; $F(1;503)=37,905$; $p=0,000$				$R^2=0,255$; $F(2;502)=85,897$; $p=0,000$				$R^2=0,008$; $F(1;503)=4,035$; $p=0,045$			

SV – prabangos prekės ženklo suvokiama vertė; PZ – prisirišimas prie prekės ženklo; KP – ketinimas pirkti, R – regresoriai.

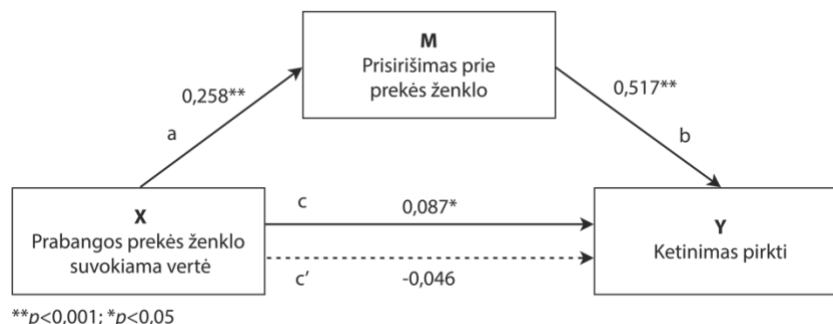
29 lentelėje pateikti duomenys rodo, kad egzistuoja statistiškai reikšminga prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės įtaka prisirišimui prie prekės ženklo (a kelias; $p = 0,000$) ir prisirišimo prie prekės ženklo įtaka ketinimui pirkti (b kelias; $p = 0,000$). Prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės suminio efekto įtaka ketinimui pirkti taip pat statistiškai reikšminga (c kelias, $p = 0,045$). **30 lentelėje** pateikiama tiesioginė, netiesioginė ir suminė prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės įtaka ketinimui pirkti.

30 lentelė. Tiesioginė, netiesioginė (per prisirišimą prie prekės ženklo) ir suminė prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės įtaka ketinimui pirkti

Kelias	Efektas (EF)	95% pasikliautinis intervalas*	
		LLCI	ULCI
Tiesioginė prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės įtaka ketinimui pirkti			
SV \rightarrow KP (c')	-0,046	-0,123	0,031
Netiesioginė prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės įtaka ketinimui pirkti			
SV \rightarrow PZ \rightarrow KP ($a*b$)	0,133	0,089	0,184
Suminė prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės įtaka ketinimui pirkti			
SV \rightarrow KP (c)	0,087	0,002	0,172

* Naudota 10 000 savirankos replikacijų

Iš duomenų, pateiktų **30 lentelėje** matoma, kad tarp netiesioginės įtakos (a*b) pasikliautinų intervalų nėra nulio, todėl **hipotezė H3** – prisirišimas prie prekės ženklo medijuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti taip, kad: prabangos prekės ženklo suvokiama vertė daro teigiamą poveikį prisirišimui prie prekės ženklo, kuris savo ruožtu teigiamai veikia ketinimą pirkti, **patvirtinama**. Atliktos analizės rezultatai pateikiami **7 paveiksle**.



7 pav. Prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės įtaka ketinimui pirkti per prisirišimą prie prekės ženklo

Toliau **tikrinama hipotezė H3a** – prisirišimas prie prekės ženklo medijuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo funkcinės vertės ir ketinimo pirkti taip, kad: prabangos prekės ženklo suvokiama funkcinė vertė daro teigiamą įtaką prisirišimui prie prekės ženklo, kuris savo ruožtu teigiamai veikia ketinimą pirkti. Siekiant patikrinti hipotezę H3a, taip pat atliekama regresinė analizė grįsta kelių analizė, naudojant SPSS PROCESS modelį Nr. 4. Analizės duomenys pateikiami **31 ir 32 lentelėse**.

31 lentelė. Regresijos modelių, tiriant ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos funkcinės vertės, prisirišimo prie prekės ženklo ir ketinimo pirkti, rezultatai

R	Priklausomas kintamasis											
	M: PZ				Y: KP				Y: KP			
	→	Koef.	SE	p	→	Koef.	SE	p	→	Koef.	SE	p
Konstanta	$i_M \rightarrow$	0,004	0,043	0,922	$i_Y \rightarrow$	-0,006	0,038	0,878	$i_Y \rightarrow$	-0,004	0,043	0,930
X: SFV	$a \rightarrow$	0,212	0,046	0,000	$c' \rightarrow$	0,121	0,041	0,003	$c \rightarrow$	0,224	0,046	0,000
M: PZ		-	-	-	$b \rightarrow$	0,481	0,039	0,000	-	-	-	-
Modelis	$R^2=0,041$; $F(1;503)=21,348$; $p=0,000$				$R^2=0,266$; $F(2;502)=90,769$; $p=0,000$				$R^2=0,045$; $F(1;503)=23,629$; $p=0,000$			

SFV – prabangos prekės ženklo suvokiama funkcinė vertė; PZ – prisirišimas prie prekės ženklo; KP – ketinimas pirkti, R – regresoriai.

Šį kartą analizė parodė, kad tiesioginė prabangos prekės ženklo suvokiamos funkcinės vertės įtaka ketinimui pirkti yra statistiškai reikšminga (c' kelias; $p=0,003$). Taip pat statistiškai reikšminga suminė prabangos prekės ženklo suvokiamos funkcinės vertės įtaka ketinimui pirkti (c kelias; $p=0,000$) (žr. **31 lentelę**).

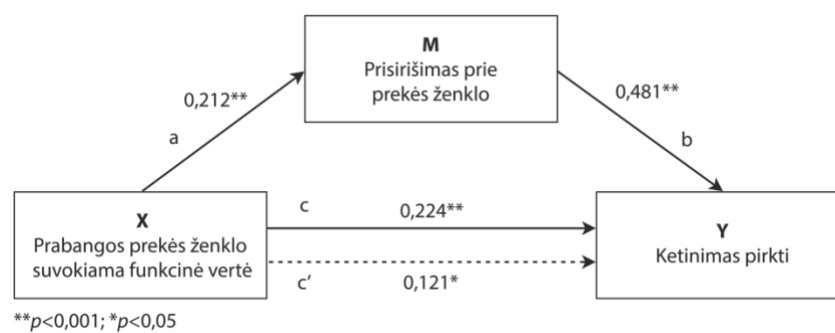
32 lentelė. Tiesioginė, netiesioginė (per prisirišimą prie prekės ženklo) ir suminė prabangos prekės ženklo suvokiamos funkcinės vertės įtaka ketinimui pirkti

Kelias	Efektas (EF)	95% pasikliautinis intervalas*	
		LLCI	ULCI
Tiesioginė prabangos prekės ženklo suvokiamos funkcinės vertės įtaka ketinimui pirkti			
SFV → KP (c')	0,121	0,040	0,202

Netiesioginė prabangos prekės ženklo suvokiamos funkcinės vertės įtaka ketinimui pirkti			
SFV → PZ → KP (a*b)	0,102	0,057	0,155
Suminė prabangos prekės ženklo suvokiamos funkcinės vertės įtaka ketinimui pirkti			
SFV → KP (c)	0,224	0,133	0,314

* Naudota 10 000 savirankos replikacijų

Atkreipiamas dėmesys, kad tiesioginė prabangos prekės ženklo suvokiamos funkcinės vertės įtaka ketinimui pirkti (EF=0,121; [0,040; 0,202]) yra šiek tiek stipresnė nei netiesioginė įtaka, veikiant per prisirišimą prie prekės ženklo (EF=0,102; [0,057; 0,155]). Netiesioginė įtaka statistiškai reikšmingai skiriasi nuo nulio (**32 lentelė**), todėl **hipotezė H3a** – *prisirišimas prie prekės ženklo medijuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos funkcinės vertės ir ketinimo pirkti taip, kad: prabangos prekės ženklo suvokiama funkcinė vertė daro teigiamą įtaką prisirišimui prie prekės ženklo, kuris savo ruožtu teigiamai veikia ketinimą pirkti, patvirtinama*. Atliktos analizės rezultatai pateikiami **8 paveiksle**.



8 pav. Prabangos prekės ženklo suvokiamos funkcinės vertės įtaka ketinimui pirkti per prisirišimą prie prekės ženklo

Tikrinama hipotezė H3b – prisirišimas prie prekės ženklo medijuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos patirtinės vertės ir ketinimo pirkti taip, kad: prabangos prekės ženklo suvokiama patirtinė vertė daro teigiamą įtaką prisirišimui prie prekės ženklo, kuris savo ruožtu veikia ketinimą pirkti. Analizei taikomi tokie patys metodai kaip ir tikrinant H3 ir H3a hipotezes. Analizės duomenys pateikiami **33 ir 34 lentelėse**.

33 lentelė. Regresijos modelių, tiriant ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos patirtinės vertės, prisirišimo prie prekės ženklo ir ketinimo pirkti, rezultatai

R	Priklausomas kintamasis											
	M: PZ				Y: KP				Y: KP			
	→	Koef.	SE	p	→	Koef.	SE	p	→	Koef.	SE	p
Konstanta	$i_M \rightarrow$	0,008	0,044	0,863	$i_Y \rightarrow$	-0,001	0,038	0,977	$i_Y \rightarrow$	0,003	0,044	0,948
X: SPV	$a \rightarrow$	0,145	0,045	0,001	$c' \rightarrow$	-0,140	0,039	0,000	$c \rightarrow$	-0,064	0,045	0,157
M: PZ		-	-	-	$b \rightarrow$	0,524	0,039	0,000	-	-	-	-
Modelis	$R^2=0,020$; $F(1;503)=10,463$; $p=0,001$				$R^2=0,271$; $F(2;502)=93,519$; $p=0,000$				$R^2=0,004$; $F(1;503)=2,007$; $p=0,157$			

SPV – prabangos prekės ženklo suvokiama patirtinė vertė; PZ – prisirišimas prie prekės ženklo; KP – ketinimas pirkti, R – regresoriai.

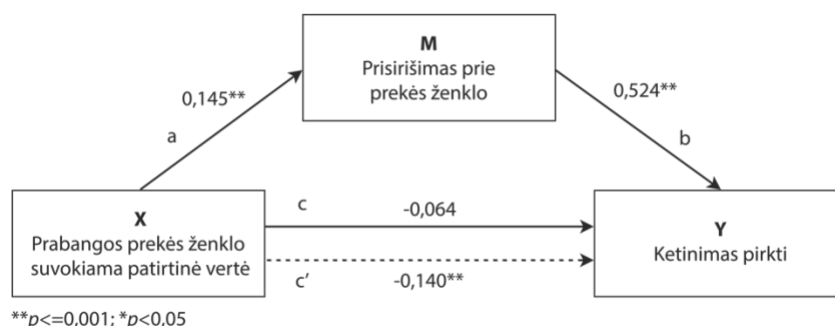
Iš **33 lentelės** matoma, kad prabangos prekės ženklo suvokiama patirtinė vertė daro statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką prisirišimui prie prekės ženklo (koef.= 0,145; $p = 0,001$), o prisirišimas prie prekės ženklo daro statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką vartotojo ketinimui pirkti (koef. = 0,524; $p=0,000$). Prabangos prekės ženklo suvokiama patirtinė vertė taip pat daro statistiškai reikšmingą tiesioginę įtaką ketinimui pirkti, bet ji yra atvirkštinė, t. y. kuo didesnė prabangos prekės ženklo suvokiama vertė, tuo mažesnis vartotojo ketinimas pirkti (koef. = -0,140; $p=0,000$). Vis dėlto, suminė prabangos prekės ženklo suvokiamos patirtinės vertės įtaka nėra statistiškai reikšminga ($p > 0,05$).

34 lentelė. Tiesioginė, netiesioginė (per prisirišimą prie prekės ženklo) ir suminė prabangos prekės ženklo suvokiamos patirtinės vertės įtaka ketinimui pirkti

Kelias	Efektas (EF)	95% pasikliautinis intervalas*	
		LLCI	ULCI
Tiesioginė prabangos prekės ženklo suvokiamos patirtinės vertės įtaka ketinimui pirkti			
SPV → KP (c')	-0,140	-0,217	-0,063
Netiesioginė prabangos prekės ženklo suvokiamos patirtinės vertės įtaka ketinimui pirkti			
SPV → PZ → KP (a*b)	0,076	0,032	0,123
Suminė prabangos prekės ženklo suvokiamos patirtinės vertės įtaka ketinimui pirkti			
SPV → KP (c)	-0,064	-0,153	0,025

* Naudota 10 000 savirankos replikacijų

Nepaisant to, kad **34 lentelėje** gauta statistiškai nereikšminga suminė įtaka, tarp netiesioginės įtakos pasikliautinų intervalų nėra 0, todėl galime teigti, kad prabangos prekės ženklo suvokiama patirtinė vertė daro statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką ketinimui pirkti per prisirišimą prie prekės ženklo (EF=0,076; [0,032; 0,123]). **Hipotezė H3b** – prisirišimas prie prekės ženklo medijuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos patirtinės vertės ir ketinimo pirkti taip, kad: prabangos prekės ženklo suvokiama patirtinė vertė daro teigiamą įtaką prisirišimui prie prekės ženklo, kuris savo ruožtu veikia ketinimą pirkti, **patvirtinama**. Atliktos analizės rezultatai pateikiami **9 paveiksle**.



9 pav. Prabangos prekės ženklo suvokiamos patirtinės vertės įtaka ketinimui pirkti per prisirišimą prie prekės ženklo

Toliau **tikrinama hipotezė H3c** – prisirišimas prie prekės ženklo medijuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos simbolinės vertės ir ketinimo pirkti taip, kad: prabangos prekės ženklo suvokiama simbolinė vertė daro teigiamą įtaką prisirišimui prie prekės ženklo, kuris savo ruožtu veikia ketinimą pirkti. Taikomi ankstesni statistinių duomenų analizės metodai. Analizės duomenys pateikiami **35 ir 36 lentelėse**.

35 lentelė. Regresijos modelių, tiriant ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos simbolinės vertės, prisirišimo prie prekės ženklo ir ketinimo pirkti, rezultatai

R	Priklausomas kintamasis											
	M: PZ				Y: KP				Y: KP			
	→	Koef.	SE	p	→	Koef.	SE	p	→	Koef.	SE	p
Konstanta	$i_M \rightarrow$	0,008	0,042	0,855	$i_Y \rightarrow$	-0,003	0,038	0,938	$i_Y \rightarrow$	0,001	0,044	0,985
X: SSV	$a \rightarrow$	0,327	0,042	0,000	$c' \rightarrow$	0,004	0,041	0,916	$c \rightarrow$	0,169	0,044	0,000
M: PZ		-	-	-	$b \rightarrow$	0,503	0,041	0,000	-	-	-	-
Modelis	$R^2=0,107$; $F(1;503)=60,258$; $p=0,000$				$R^2=0,253$; $F(2;502)=84,969$; $p=0,000$				$R^2=0,028$; $F(1;503)=14,666$; $p=0,000$			

SSV – prabangos prekės ženklo suvokiama simbolinė vertė; PZ – prisirišimas prie prekės ženklo; KP – ketinimas pirkti, R – regresoriai.

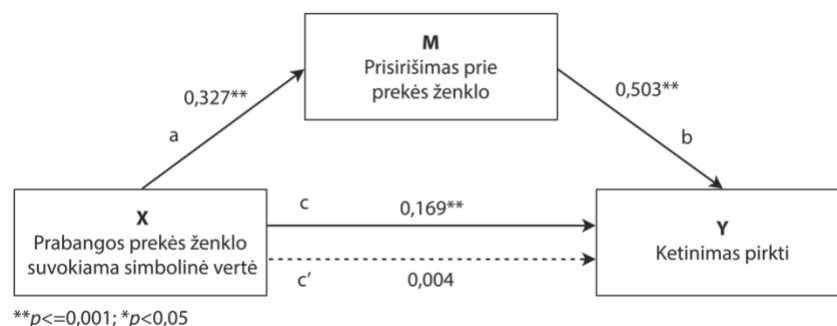
Iš duomenų, pateiktų **35 lentelėje** matoma, kad prabangos prekės ženklo suvokiama simbolinė vertė daro statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką prisirišimui prie prekės ženklo (koef. = 0,327; $p = 0,000$), o prisirišimas prie prekės ženklo daro statistiškai reikšmingą įtaką ketinimui pirkti (koef. = 0,503; $p = 0,000$). Norint patvirtinti H3c hipotezę, reikia patikrinti pasikliautinus intervalus ties netiesiogine prabangos prekės ženklo suvokiamos simbolinės vertės įtaka ketinimui pirkti, kurie pateikiami **36 lentelėje**.

36 lentelė. Tiesioginė, netiesioginė (per prisirišimą prie prekės ženklo) ir suminė prabangos prekės ženklo suvokiamos simbolinės vertės įtaka ketinimui pirkti

Kelas	Efektas (EF)	95% pasikliautinis intervalas*	
		LLCI	ULCI
Tiesioginė prabangos prekės ženklo suvokiamos simbolinės vertės įtaka ketinimui pirkti			
SSV → KP (c')	0,004	-0,076	0,085
Netiesioginė prabangos prekės ženklo suvokiamos simbolinės vertės įtaka ketinimui pirkti			
SSV → PZ → KP ($a*b$)	0,164	0,116	0,218
Suminė prabangos prekės ženklo suvokiamos simbolinės vertės įtaka ketinimui pirkti			
SSV → KP (c)	0,169	0,082	0,255

* Naudota 10 000 savirankos replikacijų

Matoma, kad tarp netiesioginės prabangos prekės ženklo suvokiamos simbolinės vertės pasikliautinių intervalų nėra 0, todėl **hipotezė H3c** – *prisirišimas prie prekės ženklo medijuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos simbolinės vertės ir ketinimo pirkti taip, kad: prabangos prekės ženklo suvokiama simbolinė vertė daro teigiamą įtaką prisirišimui prie prekės ženklo, kuris savo ruožtu veikia ketinimą pirkti, patvirtinama*. Atliktos analizės rezultatai pateikiami **10 paveiksle**.



10 pav. Prabangos prekės ženklo suvokiamos simbolinės vertės įtaka ketinimui pirkti per prisirišimą prie prekės ženklo

Hipotezėms H4 (H4a-H4d)-H5 (H5a-H5d) patikrinti bus atliekama regresine analize grįsta moderavimo analizė, naudojant „SPSS PROCESS“ modelį Nr. 1. Moderavimo analizės rezultatai pateikiami **37-46 lentelėse**. Pirmoji tikrinama **H4 hipotezė**.

37 lentelė. Prisirišimą prie prekės ženklo prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – prabangos prekės ženklo suvokiama vertė, moderatorius – vartotojų tuštybė)

	Priklausomas kintamasis Y: prisirišimas prie prekės ženklo			
	Koef.	SE	t	p
Konstanta	-0,003	0,043	-0,061	0,952
Prabangos prekės ženklo suvokiama vertė (SV)	0,206	0,043	4,822	0,000
Vartotojų tuštybė (T)	0,231	0,052	4,492	0,000
SV x T (sąveika)	0,051	0,045	1,156	0,248
Modelis	$R^2 = 0,108$; N = 505; $p = \mathbf{0,000}$			

Modelis paaiškina 10,8% prisirišimo prie prekės ženklo reikšmių sklaidos apie vidurkį tiesine regresija prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir vartotojų tuštybės atžvilgiu ($R^2=0,108$, $p=0,000$). Statistiškai reikšmingos kintamųjų sąveikos nustatyti nepavyko (koef. = 0,051, $p=0,248$), todėl **hipotezė H4 – vartotojų tuštybė moderuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir prisirišimo prie prekės ženklo taip, kad: didėjant vartotojo tuštybės lygiui, teigiamas ryšys tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir prisirišimo prie prekės ženklo stiprėja, nepatvirtinta. Toliau tikrinama H4a hipotezė.**

38 lentelė. Prisirišimą prie prekės ženklo prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – prabangos prekės ženklo suvokiama vertė, moderatorius – susirūpinimas fizine išvaizda)

	Priklausomas kintamasis Y: prisirišimas prie prekės ženklo			
	Koef.	SE	t	p
Konstanta	0,012	0,043	0,286	0,775
Prabangos prekės ženklo suvokiama vertė (SV)	0,246	0,043	5,765	0,000
Susirūpinimas fizine išvaizda (SI)	0,056	0,044	1,280	0,201
SV x SI (sąveika)	-0,014	0,040	-0,343	0,732
Modelis	$R^2 = 0,073$; N = 505 ; $p = \mathbf{0,000}$			

Sudarytas modelis statistiškai reikšmingas ir paaiškina 7,3% prisirišimo prie prekės ženklo sklaidos apie vidurkį prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir susirūpinimo fizine išvaizda atžvilgiu ($R^2=0,073$, $p=0,000$). Vis dėlto, statistiškai reikšmingos sąveikos tarp prabangos prekės ženklo

suvokiamos vertės ir susirūpinimo fizine išvaizda nenustatyta ($p > 0,05$), todėl **hipotezė H4a – susirūpinimas fizine išvaizda moderuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir prisirišimo prie prekės ženklo taip, kad: didėjant susirūpinimo fizine išvaizda lygiui, teigiamas ryšys tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir prisirišimo prie prekės ženklo stiprėja, nepatvirtinta. Toliau tikrinama H4b hipotezė.**

39 lentelė. Prisiirišimą prie prekės ženklo prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – prabangos prekės ženklo suvokiama vertė, moderatorius – požiūris į fizinę išvaizdą)

	Priklausomas kintamasis Y: prisirišimas prie prekės ženklo			
	Koef.	SE	t	p
Konstanta	0,005	0,043	0,126	0,900
Prabangos prekės ženklo suvokiama vertė (SV)	0,235	0,043	5,536	0,000
Požiūris į fizinę išvaizdą (PI)	0,117	0,044	2,690	0,007
SV x PI (sąveika)	0,021	0,040	0,516	0,606
Modelis	R ² = 0,084; N = 505; p = 0,000			

Šis modelis taip pat statistiškai reikšmingas ($p=0,000$) ir tinkamas duomenų analizei. Šiuo modeliu paaiškinama 8,4% prisirišimo prie prekės ženklo sklaidos apie vidurkį prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir požiūrio į fizinę išvaizdą atžvilgiu (R²=0,084, $p=0,000$). Nustatyta, kad požiūris į fizinę išvaizdą nėra ryšio tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir prisirišimo prie prekės ženklo moderatorius, nes nepavyko nustatyti statistiškai reikšmingos sąveikos ($p>0,05$). **Hipotezė H4b – požiūris į fizinę išvaizdą moderuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir prisirišimo prie prekės ženklo taip, kad: didėjant požiūrio į fizinę išvaizdą lygiui, teigiamas ryšys tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir prisirišimo prie prekės ženklo stiprėja, nepatvirtinta. Toliau tikrinama H4c hipotezė.**

40 lentelė. Prisiirišimą prie prekės ženklo prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – prabangos prekės ženklo suvokiama vertė, moderatorius – susirūpinimas asmeniniais pasiekimais)

	Priklausomas kintamasis Y: prisirišimas prie prekės ženklo			
	Koef.	SE	t	p
Konstanta	0,000	0,043	-0,002	0,999
Prabangos prekės ženklo suvokiama vertė (SV)	0,219	0,042	5,186	0,000
Susirūpinimas asmeniniais pasiekimais (SP)	0,172	0,043	3,988	0,000
SV x SP (sąveika)	0,043	0,039	1,091	0,276
Modelis	R ² = 0,100; N = 505; p = 0,000			

Iš **40 lentelėje** pateiktų duomenų matoma, kad susirūpinimas asmeniniais pasiekimais nemoderuoja ryšio tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir prisirišimo prie prekės ženklo, nes nėra statistiškai reikšmingos šių kintamųjų sąveikos ($p > 0,05$). Modelis kartu paaiškina 10% prisirišimo prie prekės ženklo sklaidos apie vidurkį (R² = 0,100, $p = 0,000$). Remiantis gautais duomenimis **hipotezė H4c – susirūpinimas asmeniniais pasiekimais moderuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir prisirišimo prie prekės ženklo taip, kad: didėjant susirūpinimo asmeniniais pasiekimais lygiui, teigiamas ryšys tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir prisirišimo prie prekės ženklo stiprėja, nepatvirtinta. Toliau tikrinama H4d hipotezė.**

41 lentelė. Prisiřiřimą prie prekės ženklo prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – prabangos prekės ženklo suvokiama vertė, moderatorius – požiūris į asmeninius pasiekimus)

	Priklausomas kintamasis Y: prisiřiřimas prie prekės ženklo			
	Koef.	SE	t	p
Konstanta	-0,003	0,043	-0,065	0,949
Prabangos prekės ženklo suvokiama vertė (SV)	0,229	0,042	5,478	0,000
Požiūris į asmeninius pasiekimus (PP)	0,182	0,043	4,212	0,000
SV x PP (sąveika)	0,069	0,039	1,772	0,077
Modelis	R ² =0,107 ; N = 505; p = 0,000			

Analizės rezultatai parodė, kad sudarytas modelis yra statistiškai reikšmingas ir paaiškina beveik 11% duomenų sklaidos prisiřiřimo prie prekės ženklo kintamajame (R²=0,107, p=0,000). Statistiškai reikšmingos sąveikos tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir požiūrio į asmeninius pasiekimus nustatyti nepavyko (p > 0,05). Atsižvelgiant į gautus analizės rezultatus **hipotezė H4d** – *požiūris į asmeninius pasiekimus moderuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir prisiřiřimo prie prekės ženklo taip, kad: didėjant požiūrio į asmeninius pasiekimus lygiui, teigiamas ryšys tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir prisiřiřimo prie prekės ženklo stiprėja, nepatvirtinta. Toliau tikrinama H5 hipotezė.*

42 lentelė. Ketinimą pirkti prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – prabangos prekės ženklo suvokiama vertė, moderatorius – vartotojų tuštybė)

	Priklausomas kintamasis Y: ketinimas pirkti			
	Koef.	SE	t	p
Konstanta	0,002	0,046	0,042	0,967
Prabangos prekės ženklo suvokiama vertė (SV)	0,056	0,045	1,244	0,214
Vartotojų tuštybė (T)	0,136	0,054	2,502	0,013
SV x T (sąveika)	0,000	0,047	0,002	0,998
Modelis	R ² = 0,020; N = 505; p = 0,017			

Duomenys, pateikti **42 lentelėje** rodo, kad sudarytas modelis paaiškina 20% duomenų sklaidos priklausomame ketinimo pirkti kintamajame (R² = 0,020) ir yra statistiškai reikšmingas (p < 0,05). Konstatuojama, kad statistiškai reikšmingos sąveikos tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir vartotojų tuštybės poveikio ketinimui pirkti nėra (p > 0,05), todėl **hipotezė H5** – *vartotojų tuštybė moderuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti taip, kad: didėjant vartotojų tuštybės lygiui, teigiamas ryšys tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti stiprėja, nepatvirtinta. Toliau tikrinama H5a hipotezė.*

43 lentelė. Ketinimą pirkti prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – prabangos prekės ženklo suvokiama vertė, moderatorius – susirūpinimas fizine išvaizda)

	Priklausomas kintamasis Y: ketinimas pirkti			
	Koef.	SE	t	p
Konstanta	0,014	0,045	0,307	0,759
Prabangos prekės ženklo suvokiama vertė (SV)	0,083	0,044	1,884	0,060
Susirūpinimas fizine išvaizda (SI)	0,000	0,045	-0,004	0,997
SV x SI (sąveika)	-0,061	0,042	-1,457	0,146

Modelis	$R^2=0,012$; $N = 505$; $p = 0,106$
---------	---------------------------------------

Sudaryto modelio (žr. **43 lentelę**) p reikšmė didesnė už 0,05, todėl sudarytas modelis nėra statistiškai reikšmingas ir yra netinkamas duomenų analizei. Dėl šios priežasties **hipotezė H5a** – *susirūpinimas fizine išvaizda moderuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti taip, kad: didėjant susirūpinimo fizine išvaizda lygiui, teigiamas ryšys tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti stiprėja*, **nepatvirtinta**. Toliau **tikrinama H5b hipotezė**.

44 lentelė. Ketinimą pirkti prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – prabangos prekės ženklo suvokiama vertė, moderatorius – požiūris į fizinę išvaizdą)

	Priklausomas kintamasis Y: ketinimas pirkti			
	Koef.	SE	t	p
Konstanta	0,010	0,045	0,218	0,827
Prabangos prekės ženklo suvokiama vertė (SV)	0,071	0,044	1,614	0,107
Požiūris į fizinę išvaizdą (PI)	0,071	0,045	1,559	0,120
SV x PI (sąveika)	-0,039	0,042	-0,922	0,357
Modelis	$R^2 = 0,014$; $N = 505$; $p = 0,070$			

Iš pateiktos **44 lentelės** matoma, kad sudarytas modelis nėra statistiškai reikšmingas ($R^2 = 0,014$; $p = 0,070$), todėl toliau duomenys nėra analizuojami ir **hipotezė H5b** – *požiūris į fizinę išvaizdą moderuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti taip, kad: didėjant požiūrio į fizinę išvaizdą lygiui, teigiamas ryšys tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti stiprėja*, **nepatvirtinta**. Toliau **tikrinama H5c hipotezė**.

45 lentelė. Ketinimą pirkti prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – prabangos prekės ženklo suvokiama vertė, moderatorius – susirūpinimas asmeniais pasiekimais)

	Priklausomas kintamasis Y: ketinimas pirkti			
	Koef.	SE	t	p
Konstanta	-0,005	0,045	-0,115	0,909
Prabangos prekės ženklo suvokiama vertė (SV)	0,065	0,044	1,471	0,142
Susirūpinimas asmeniniais pasiekimais (SP)	0,099	0,045	2,177	0,030
SV x SP (sąveika)	0,031	0,041	0,754	0,451
Modelis	$R^2 = 0,018$; $N = 505$; $p = \mathbf{0,028}$			

Sudarytas modelis (žr. **45 lentelę**) yra statistiškai reikšmingas ($p=0,028$) ir paaiškina 18% ketinimo pirkti duomenų sklaidos apie vidurkį ($R^2 = 0,018$). Prabangos prekės ženklo ir susirūpinimo asmeniniais pasiekimais sąveikos poveikis ketinimui pirkti nėra statistiškai reikšmingas ($p > 0,05$), todėl **hipotezė H5c** – *susirūpinimas asmeniniais pasiekimais moderuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti taip, kad: didėjant susirūpinimo asmeniniais pasiekimais lygiui, teigiamas ryšys tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti stiprėja*, **nepatvirtinta**. Toliau **tikrinama H5d hipotezė**.

46 lentelė. Ketinimą pirkti prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – prabangos prekės ženklo suvokiama vertė, moderatorius – požiūris į asmeninius pasiekimus)

	Priklausomas kintamasis Y: ketinimas pirkti			
	Koef.	SE	t	p
Konstanta	-0,008	0,044	-0,185	0,853
Prabangos prekės ženklo suvokiama vertė (SV)	0,064	0,044	1,460	0,145
Požiūris į asmeninius pasiekimus (PP)	0,148	0,045	3,286	0,001
SV x PP (sąveika)	0,056	0,041	1,380	0,168
Modelis	R ² = 0,032; N = 505; p = 0,001			

Analizės rezultatai (žr. **46 lentelę**) parodė, kad sudarytas modelis paaiškina 32% ketinimo pirkti duomenų sklaidos prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir požiūrio į asmeninius pasiekimus atžvilgiu ir yra statistiškai reikšmingas ($p = 0,001$). Nėra statistiškai reikšmingo prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir požiūrio į asmeninius pasiekimus sąveikos poveikio ketinimui pirkti ($p > 0,05$), todėl **hipotezė H5d** – *požiūris į asmeninius pasiekimus moderuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti taip, kad: didėjant požiūrio į asmeninius pasiekimus lygiui, teigiamas ryšys tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti stiprėja, nepatvirtinta.*

Atsižvelgiant į statistinės duomenų analizės metu gautus rezultatus sudaryta **47 lentelė**, kurioje pateikiami apibendrinti visų tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai.

47 lentelė. Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai

Hipotezė	Rezultatas	Pagrindimas
H1: prabangos prekės ženklo suvokiama vertė daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti	patvirtinta	žr. 23 ir 24 lenteles
H1a: prabangos prekės ženklo suvokiama funkcinė vertė daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti	patvirtinta	žr. 25 ir 26 lenteles
H1b: prabangos prekės ženklo suvokiama patirtinė vertė daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti	nepatvirtinta	žr. 22 lentelę
H1c: prabangos prekės ženklo suvokiama simbolinė vertė daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti	patvirtinta	žr. 25 ir 26 lenteles
H2: prisirišimas prie prekės ženklo daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti	patvirtinta	žr. 27 ir 28 lenteles
H3: prisirišimas prie prekės ženklo medijuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti taip, kad: prabangos prekės ženklo suvokiama vertė daro teigiamą poveikį prisirišimui prie prekės ženklo, kuris savo ruožtu teigiamai veikia ketinimą pirkti	patvirtinta	žr. 29 ir 30 lenteles
H3a: prisirišimas prie prekės ženklo medijuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo funkcinės vertės ir ketinimo pirkti taip, kad: prabangos prekės ženklo suvokiama funkcinė vertė daro teigiamą įtaką prisirišimui prie prekės ženklo, kuris savo ruožtu teigiamai veikia ketinimą pirkti	patvirtinta	žr. 31 ir 32 lenteles
H3b: prisirišimas prie prekės ženklo medijuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos patirtinės vertės ir ketinimo pirkti taip, kad: prabangos prekės ženklo suvokiama patirtinė vertė daro teigiamą įtaką prisirišimui prie prekės ženklo, kuris savo ruožtu veikia ketinimą pirkti	patvirtinta	žr. 33 ir 34 lenteles
H3c: prisirišimas prie prekės ženklo medijuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos simbolinės vertės ir ketinimo pirkti taip, kad: prabangos prekės ženklo	patvirtinta	žr. 35 ir 36 lenteles

suvoikiama simbolinė vertė daro teigiamą įtaką prisirišimui prie prekės ženklo, kuris savo ruožtu veikia ketinimą pirkti		
H4: vartotojų tuštybė moderuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvoikiamos vertės ir prisirišimo prie prekės ženklo taip, kad: didėjant vartotojo tuštybės lygiui, teigiamas ryšys tarp prabangos prekės ženklo suvoikiamos vertės ir prisirišimo prie prekės ženklo stiprėja	nepatvirtinta	žr. 37 lentelę
H4a: susirūpinimas fizine išvaizda moderuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvoikiamos vertės ir prisirišimo prie prekės ženklo taip, kad: didėjant susirūpinimo fizine išvaizda lygiui, teigiamas ryšys tarp prabangos prekės ženklo suvoikiamos vertės ir prisirišimo prie prekės ženklo stiprėja	nepatvirtinta	žr. 38 lentelę
H4b: požiūris į fizinę išvaizdą moderuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvoikiamos vertės ir prisirišimo prie prekės ženklo taip, kad: didėjant požiūrio į fizinę išvaizdą lygiui, teigiamas ryšys tarp prabangos prekės ženklo suvoikiamos vertės ir prisirišimo prie prekės ženklo stiprėja	nepatvirtinta	žr. 39 lentelę
H4c: susirūpinimas asmeniniais pasiekimais moderuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvoikiamos vertės ir prisirišimo prie prekės ženklo taip, kad: didėjant susirūpinimo asmeniniais pasiekimais lygiui, teigiamas ryšys tarp prabangos prekės ženklo suvoikiamos vertės ir prisirišimo prie prekės ženklo stiprėja	nepatvirtinta	žr. 40 lentelę
H4d: požiūris į asmeninius pasiekimus moderuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvoikiamos vertės ir prisirišimo prie prekės ženklo taip, kad: didėjant požiūrio į asmeninius pasiekimus lygiui, teigiamas ryšys tarp prabangos prekės ženklo suvoikiamos vertės ir prisirišimo prie prekės ženklo stiprėja	nepatvirtinta	žr. 41 lentelę
H5: vartotojų tuštybė moderuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvoikiamos vertės ir ketinimo pirkti taip, kad: didėjant vartotojų tuštybės lygiui, teigiamas ryšys tarp prabangos prekės ženklo suvoikiamos vertės ir ketinimo pirkti stiprėja	nepatvirtinta	žr. 42 lentelę
H5a: susirūpinimas fizine išvaizda moderuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvoikiamos vertės ir ketinimo pirkti taip, kad: didėjant susirūpinimo fizine išvaizda lygiui, teigiamas ryšys tarp prabangos prekės ženklo suvoikiamos vertės ir ketinimo pirkti stiprėja	nepatvirtinta	žr. 43 lentelę
H5b: požiūris į fizinę išvaizdą moderuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvoikiamos vertės ir ketinimo pirkti taip, kad: didėjant požiūrio į fizinę išvaizdą lygiui, teigiamas ryšys tarp prabangos prekės ženklo suvoikiamos vertės ir ketinimo pirkti stiprėja	nepatvirtinta	žr. 44 lentelę
H5c: susirūpinimas asmeniniais pasiekimais moderuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvoikiamos vertės ir ketinimo pirkti taip, kad: didėjant susirūpinimo asmeniniais pasiekimais lygiui, teigiamas ryšys tarp prabangos prekės ženklo suvoikiamos vertės ir ketinimo pirkti stiprėja	nepatvirtinta	žr. 45 lentelę
H5d: požiūris į asmeninius pasiekimus moderuoja ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvoikiamos vertės ir ketinimo pirkti taip, kad: didėjant požiūrio į asmeninius pasiekimus lygiui, teigiamas ryšys tarp prabangos prekės ženklo suvoikiamos vertės ir ketinimo pirkti stiprėja	nepatvirtinta	žr. 46 lentelę

Nustatyta, kad prabangos prekės ženklo suvoikiama vertė daro statistiškai reikšmingą teigiamą poveikį ketinimui pirkti, t. y. kuo didesnė prabangos prekės ženklo suvoikiama vertė, tuo didesnis vartotojo ketinimas pirkti. Tyrimo rezultatai taip pat atskleidė, kad prabangos prekės ženklo suvoikiama funkcinė ir simbolinė vertė daro statistiškai reikšmingą teigiamą poveikį ketinimui pirkti. Nustatytas stipresnis prabangos prekės ženklo suvoikiamos funkcinės vertės poveikis. Prisirišimas prie prekės ženklo taip pat statistiškai reikšmingai teigiamai veikia vartotojo ketinimą pirkti prabangos prekių ženklo prekes, t. y. kuo didesnis prisirišimas prie prekės ženklo, tuo didesnis ketinimas pirkti. Atskleista, kad prisirišimas prie prekės ženklo padeda paaiškinti ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvoikiamos vertės ir ketinimo pirkti – kuo didesnė vartotojų prabangos prekės ženklo suvoikiama vertė, tuo didesnis jų prisirišimas prie prekės ženklo, kuris savo ruožtu lemia didesnį vartotojų ketinimą pirkti. Kai prabangos prekės ženklo suvoikiama vertė ketinimą

pirkti veikia netiesiogiai, t. y. per įsiterpiančią prisirišimo prie prekės ženklo konstrukta, nustatytas stipriausias prabangos prekės ženklo suvokiamos simbolinės vertės poveikis ketinimui pirkti. Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad tiek vartotojų tuštybė, tiek atskiros jos dimensijos nedaro statistiškai reikšmingo poveikio ryšiams tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti bei tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir prisirišimo prie prekės ženklo. Toliau pateikiama prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikio prisirišimui prie prekės ženklo ir ketinimui pirkti, vartotojų tuštybės kontekste, tyrimo rezultatų diskusija ir nurodomos tolesnės tyrimų kryptys.

4.5. Prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikio prisirišimui prie prekės ženklo ir ketinimui pirkti, vartotojų tuštybės kontekste, tyrimo rezultatų diskusija ir tolesnės tyrimų kryptys

Šio baigiamojo magistro darbo tyrimas atliktas siekiant patikrinti prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės, prisirišimo prie prekės ženklo, ketinimo pirkti ir vartotojų tuštybės sąsajas. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad šios sąsajos nėra plačiai nagrinėtos, tačiau yra svarbios siekiant suprasti priežastis dėl kurių vartotojai perka prabangos prekių ženklų prekes.

Prieš pradėdant empirinio prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikio prisirišimui prie prekės ženklo ir ketinimui pirkti, vartotojų tuštybės kontekste, tyrimo rezultatų diskusiją svarbu paminėti, kad atlikus faktorinę analizę buvo pakoreguota prisirišimo prie prekės ženklo konceptuali struktūra. Išsiskyrė tik vienas šį konstrukta apibūdinantis faktorius, todėl tyrime prisirišimas prie prekės ženklo nagrinėtas kaip viendimensinis konstruktas. Park'o et. al. (2010) teigimu, pirmoji dimensija apibūdina pažintinį ir emocinį ryšį, esantį tarp prekės ženklo ir vartotojo, o antroji dimensija parodo vartotojo pašamonėje kylančius teigiamus jausmus ir mintis prekės ženklo atžvilgiu. Kadangi abi dimensijos yra glaudžiai viena su kita susijusios, respondentai jas galėjo panašiai interpretuoti, todėl šis dviejų dimensijų apjungimas į vieną yra logiškai pagrįstas.

Empirinio tyrimo metu nustatyta, kad prabangos prekės ženklo suvokiama vertė labai silpnai teigiamai veikia vartotojo ketinimą pirkti, o atskiros prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijos ketinimą pirkti veikia skirtingai. Nustatyta, kad ketinimą pirkti stipriausiai veikia suvokiama funkcinės vertės. Būtent suvokiamos funkcinės vertės poveikį, nepriklausomai nuo šalies ir nagrinėto prabangos prekės ženklo, nustatė visi šio pobūdžio vertės poveikį ketinimui pirkti nagrinėję mokslininkai (Hung et. al., 2011; Jung Choo et. al., 2012; Cheah et. al., 2015; Chattalas and Shukla, 2015). Tai rodo, kad vartotojai prabangos prekių ženklų prekes perka dėl įsitikinimo, kad prabangos prekių ženklų prekės yra pagamintos pasitelkiant itin aukštą meistriškumą (angl. *craftsmanship*) ir yra geriausios kokybės. Faktorinė analizė atskleidė, kad teiginiai „*prabangos prekės ženklo automobilis pagamintas pasitelkiant itin aukštą meistriškumą*“ ir „*prabangos prekės ženklo automobilis yra geriausios kokybės*“ turi didžiausią faktorinį svorį.

Šio tyrimo imtyje nepavyko nustatyti statistiškai reikšmingo ryšio tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos patirtinės vertės ir ketinimo pirkti, tačiau prabangos prekės ženklo suvokiama simbolinė vertė ketinimą pirkti veikia statistiškai reikšmingai ir teigiamai. Pažymėtina, kad šių dviejų skirtingo pobūdžio vertės aspektų įtaka skirtinguose mokslininkų darbuose taip pat nevienareikšmė (Hung et. al., 2011; Jung Choo et. al., 2012; Cheah et. al., 2015). Tynan'o et. al. (2010) teigimu, šios prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijos leidžia vartotojui

diferencijuoti skirtingus prabangos prekių ženklus tarpusavyje, tačiau vartotojai siekia tik aukštos utilitarinės (funkcinės) vertės, todėl tai iš dalies paaiškina gautus rezultatus.

Tyrimo metu taip pat nustatyta tiesioginė teigiama prisirišimo prie prekės ženklo įtaka vartotojo ketinimui pirkti, kuri patvirtina Saeed'o et. al. (2013), Kaufmann'o et. al. (2016), Vercueil'io (2018) ir Ku and Lin (2018) tyrimų rezultatus. Gauti tyrimo rezultatai taip pat pagrindžia Chieh'o et. al. (2015), Peng'o et. al. (2011) ir Louis'o and Lombart'o (2010) nuomonę, jog prekės ženklas tampa svarbus vartotojui tada, kai vartotojas yra prisirišęs prie prekės ženklo, o tai lemia vartotojo dabartinę elgseną ir būsimą ketinimą pirkti.

Nagrinėjant netiesioginį prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikį ketinimui pirkti, per įsiterpiantį prisirišimo prie prekės ženklo kintamąjį nustatyta, kad tiek prabangos prekės ženklo suvokiama vertė, tiek atskiros jos dimensijos statistiškai reikšmingai teigiamai ir netiesiogiai veikia ketinimą pirkti. Tai reiškia, kad kuo didesnė prabangos prekės ženklo suvokiama vertė, tuo didesnis prisirišimas prie prekės ženklo, kuris savo ruožtu lemia didesnę vartotojo ketinimą pirkti. Šie rezultatai patvirtino tyrėjos keltą prielaidą, kad prisirišimas prie prekės ženklo gali potencialiai paaiškinti ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad ketinimą pirkti (per prisirišimą prie prekės ženklo) stipriausiai veikia prabangos prekės ženklo suvokiama simbolinė vertė. Tai reiškia, kad vartotojo ketinimą pirkti labiausiai veikia prekės ženklo gebėjimas perteikti vartotojo sėkmę, lyderystę ir galią.

Galiausiai, buvo tiriamas vartotojų tuštybės ir atskirų jos dimensijų poveikis ryšiui tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti bei tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir prisirišimo prie prekės ženklo. Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad tiek vartotojų tuštybė, tiek atskiros jos dimensijos nedaro statistiškai reikšmingos įtakos minėtiems ryšiams. Šie rezultatai iš dalies paneigė Hung'o et. al. (2011) ir Cheah'o et. al. (2015) tyrimų rezultatus, kuriuose buvo nustatytas vartotojų tuštybės atskirų dimensijų moderavimo efektas ryšiui tarp atskirų prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijų ir ketinimo pirkti.

Išskiriami prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikio prisirišimui prie prekės ženklo ir ketinimui pirkti, vartotojų tuštybės kontekste, **tyrimo apribojimai:**

1. Tyrimui pasirinktas neatsitiktinis, nestatistinis lyginamasis imties dydžio nustatymo metodas, nes jis leidžia labai supaprastinti atrankos procedūras. Vis dėlto, šis atrankos būdas neleidžia gautų tyrimo rezultatų perteikti visiems visumos nariams (Pranulis ir Dikčius, 2012).
2. Atlikus tyrimo kintamųjų charakteristikų įvertinimą buvo pastebėta, kad vartotojų tuštybės skalės teiginių vertinimo vidurkis buvo ties „nei sutinku, nei nesutinku“ su teiginiu. Šios skalės standartinis nuokrypis buvo mažiausias lyginant su kitiems konstruktais matuoti skirtomis skalėmis, todėl daroma prielaida, kad klausimai galimai buvo per daug asmeniški ir respondantai nenorėjo atskleisti tikrosios savo pozicijos, o tai galėjo lemti netikslius tyrimo rezultatus vartotojų tuštybės atžvilgiu;
3. Remiantis Park'u et. al. (2010) prisirišimas prie prekės ženklo analizuojamas per dvi dimensijas: prekės ženklo ryškumą ir ryšį tarp prekės ženklo ir savęs. Vis dėlto, atlikus faktorinę analizę prisirišimas prie prekės ženklo išsiskyrė kaip viendimensinis konstruktas. Taip galėjo nutikti dėl to, kad vadovaujantis Park'o et. al. (2010) pateiktomis rekomendacijomis vietoj pilnos 10 teiginių skalės buvo naudojama sutrumpinta skalė iš 4

teiginių. Vieno faktoriaus išsiskyrimas taip pat galėjo įtakoti gautus tyrimo rezultatus, todėl kartojant tyrimą rekomenduojama vadovautis pilna skale, kurią sudaro 10 teiginių.

4. Nors tyrimui atlikti pasirinktos originalios mokslininkų matavimo skalės, prieš atliekant tyrimą visose skalėse esantys teiginiai turėjo būti išversti į šalies, kurioje vykdomas tyrimas, kalbą. Šiuo konkrečiu atveju visi teiginiai, naudojantis vertimo biuro paslaugomis, buvo išversti į lietuvių kalbą. Vis dėlto, nebuvo atliktas kryžminis vertimas, todėl teiginių vertimas galėjo tapti netikslaus teiginių interpretavimo priežastimi, kuris galėjo lemti netikslius tyrimo rezultatus.

Taip pat nurodomos **tolesnės tyrimų kryptys**:

1. Sudarytame konceptualiaame modelyje pagrindinis dėmesys skiriamas prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikio prisirišimui prie prekės ženklo ir ketinimui pirkti, vartotojų tuštybės kontekste, analizei. Vis dėlto, atlikta mokslinės literatūros analizė parodė, kad prisirišimą prie prekės ženklo ir ketinimą pirkti gali lemti ne tik prabangos prekės ženklo suvokiama vertė, bet ir socialinė įtaka (Hung et. al., 2011; Cheah et. al., 2015), todėl tikslinga šį konstrukta įtraukti vykdant tolesnius tyrimus;
2. Mokslinės literatūros analizė taip pat parodė, kad prabangos prekės ženklo suvokiama vertė gali daryti tiesioginę įtaką ne tik vartotojo ketinimui pirkti, bet ir norui rekomenduoti ir mokėti aukščiausią kainą (Hennings et. al., 2015), todėl galėtų būti įtraukti į sudarytą modelį siekiant patikrinti tiesioginę ir netiesioginę (per prisirišimą prie prekės ženklo) šių dviejų konstrukto įtaką ketinimui pirkti, kadangi buvo pastebėta, kad prisirišimas prie prekės ženklo taip pat gali daryti įtaką rekomendacinei vartotojo elgsenai ir norui mokėti aukščiausią kainą (Park et. al., 2008; Keller, 2013);
3. Kitas įdomus reiškinys, pastebėtas nagrinėjant mokslinę literatūrą, yra vartotojo ketinimas pirkti prabangos prekių ženklų klastotes (angl. *counterfeits*) (Hennings et. al., 2015; Kaufmann et. al., 2016; Jun et. al., 2012; Yoo and Lee, 2009). Identifikuota, kad aukšta prabangos prekės ženklo suvokiama vertė (Hennings et. al., 2015), didelis prisirišimas prie prekės ženklo ir vartotojų polinkis į materializmą (Kaufmann et. al., 2016), kuris glaudžiai siejasi su pasiekimų tuštybe (Netemeyer et. al., 1995; Watchravesringkan, 2008; Durvasula and Lysonski, 2008), neigiamai veikia vartotojo ketinimą pirkti pigias klastotes, todėl tolesniuose tyrimuose sudarytą konceptualų modelį būtų galima patikrinti lyginant originalius prabangos prekių ženklus ir jų klastotes;
4. Šio baigiamojo magistro darbo tyrimas atliktas prabangių automobilių kontekste, o nagrinėti moksliniai tyrimai labiausiai koncentravosi ties prabangos mados prekių ženklais. Vis dėlto, sudarytą konceptualų modelį galima patikrinti ir kitose pagrindinėse prabangos prekių kategorijose, pavyzdžiui: papuošalų, kosmetikos, vyno, viešbučių, turizmo, privačios bankininkystės (Kapferer and Michaut, 2015), nes priklausomai nuo pasirinktos prekių kategorijos tikėtini kitokie tyrimo rezultatai (Chattalas and Shukla, 2015; Cheah et. al., 2015);
5. Tikėtina, kad vartotojų tuštybė (ir atskiros jos dimensijos) gali daryti skirtingą poveikį ryšiams tarp atskirų prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijų ir prisirišimo prie prekės ženklo bei tarp atskirų prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijų ir ketinimo pirkti, todėl šiuos ryšius tikslinga įtraukti į tolesnius tyrimus.

Išvados

Teoriškai išanalizavus ir empiriškai patikrinus prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikį prisirišimui prie prekės ženklo ir ketinimui pirkti, vartotojų tuštybės kontekste, daromos šios išvados:

1. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti tiesioginis ryšys yra plačiai nagrinėtas. Vis dėlto, tyrimų rezultatai rodo, kad atskiros prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijos skirtingai veikia (arba neveikia) ketinimą pirkti. Nevienareikšmiški tyrimų rezultatai argumentuoja minėto ryšio priežastinių mechanizmų ir ryši keičiančių aplinkybių tyrimų poreikį. Kadangi prisirišimas prie prekės ženklo taip pat tiesiogiai veikia vartotojų ketinimą pirkti, darytina prielaida, kad prisirišimas prie prekės ženklo gali potencialiai paaikškinti ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti. Tyrimai rodo, kad vartotojų tuštybė, nors ir fragmentiškai aptariamame kontekste nagrinėta, daro poveikį prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti ryšio pobūdžiui. Pastarosios išvalgos implikuoja, kad vartotojų tuštybė taip pat galėtų būti įtraukta į prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikio prisirišimui prie prekės ženklo ir ketinimui pirkti modelį, atskleidžiant labiau niuansuotą minėtų konstrukčių sąsajų paveikslą.
2. Daugelio mokslininkų požiūriu, prabanga yra subjektyvus reiškinys, kuris išsiskiria savo meistriškumu, išskirtinumu, unikalumu, retumu ir brangumu. Pažymima, kad prabangos vartojimas leidžia vartotojams patenkinti savo hedonistinius ir utilitarinius poreikius, įgyti pranašumą, reikšmingumą, „buvimo gerbiamu“ jauseną. Šiame darbe prabangą pasirinkta apibrėžti kaip troškimo objektą, kuris nėra būtinas ar įprastas, tačiau suteikia papildomo malonumo ir yra prieinamas tik nedaugeliui. Tiek prabangos, tiek prabangos prekių ženklų ir prabangos prekių sąvokos yra glaudžiai susijusios. Atskleista, kad prekės arba prekės ženklo priskyrimas prabangiam dažniausiai priklauso nuo vartotojo suvokiamos vertės, kurią siūlo prabangos prekė arba prabangos prekės ženklas. Pažymėtina, kad nors skirtingi autoriai išskiria skirtingas prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijas, didžiąja dalimi skiriasi tik jų įvardijimas, tačiau kalbama apie konceptualiai persidengiančius konstruktus. Remiantis atlikta analize prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės apima tris dimensijas: suvokiamą funkcinę, suvokiamą patirtinę ir suvokiamą simbolinę vertę. Suvokiama funkcinė vertė daugiausiai siejama su aukšta kokybe, suvokiama patirtinė vertė parodo prekės ženklo retumą ir unikalumą, o suvokiama simbolinė vertė perteikia vartotojo sėkmę ir galią.
3. Atlikus prisirišimo prie prekės ženklo ir vartotojų ketinimo pirkti teorinę analizę nustatyta:
 - mokslinėje literatūroje vyrauja vieningas požiūris į prisirišimo prie prekės ženklo reiškinį, kuris apibūdina ryšio stiprumą, jungiantį prekės ženklą su vartotoju. Daugelis tyrėjų pritaria Park'o et. al. (2010) prisirišimo prie prekės ženklo konceptualiai struktūrai, kurioje prisirišimas prie prekės ženklo analizuojamas per dvi dimensijas: prekės ženklo ryškumą ir ryšį tarp prekės ženklo ir vartotojo. Pirmoji dimensija apibūdina pažintinį ir emocinį ryšį, esantį tarp prekės ženklo ir vartotojo, o antroji dimensija parodo vartotojo pašamonėje kylančius teigiamus jausmus ir mintis prekės ženklo atžvilgiu. Prisirišimo prie prekės ženklo kūrimas, stiprinimas ir išsaugojimas gali būti laikomas ypač svarbiu sėkmingo ir stipraus prekės ženklo valdymo pagrindu, kuris padeda sumažinti įmonės rinkodaros išlaidas, išlaikyti aukštesnę prekės vieneto kainą ir padidinti įmonės finansinius rezultatus;

- ketinimas pirkti susiformuoja po vartotojo sprendimo priėmimo proceso, kurį nagrinėja vartotojo elgsenos teorija, alternatyvų įvertinimo etapo. Vartotojo ketinimas pirkti apibrėžiamas kaip vartotojo polinkis pirkti prekės ženklą artimiausiu metu ir turintis teigiamą įtaką vartotojo sprendimui pirkti. Vis dėlto, vartotojo ketinimą pirkti gali pakeisti jo suvokiama rizika prekės ženklo atžvilgiu, todėl rinkodaros atstovų uždavinys yra identifikuoti riziką keliančius veiksnius ir sumažinti galimą riziką tinkamai informuojant vartotoją.
4. Mokslinėje literatūroje vartotojų tuštybė conceptualizuojama kaip vartotojo susirūpinimas ir teigiamas požiūris į fizinę išvaizdą ir asmeninius pasiekimus (Netemeyer et. al., 1995). Konceptualiai vartotojų tuštybė apima susirūpinimą fizine išvaizda, teigiamą požiūrį į fizinę išvaizdą, susirūpinimą asmeniniais pasiekimais ir teigiamą požiūrį į asmeninius pasiekimus. Pirmoji ir antroji dimensija apibūdina fizinę tuštybę, o trečioji ir ketvirtoji – pasiekimų tuštybę. Atlikta mokslinių tyrimų analizė parodė, kad fizinė tuštybė yra svarbi kuriant ir palaikant savivoką, o pasiekimų tuštybė skatina polinkį į materializmą ir parodomąjį vartojimą. Vartotojo tuštybės laipsnis gali priklausyti nuo šalies socialinės ir ekonominės aplinkos. Nustatyta, kad vartotojų tuštybė daro ne tik didelį tiesioginį poveikį vartotojo elgsenai, bet ir gali moderuoti ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti, jį sustiprindama.
 5. Nagrinėti moksliniai tyrimai pagrindžia, kad prabangos prekės ženklo suvokiama vertė daro teigiamą įtaką vartotojo ketinimui pirkti, nors atskirų prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės aspektų įtaka ketinimui pirkti gali skirtis. Taip pat tyrimai vienareikšmiškai rodo, kad prisirišimas prie prekės ženklo teigiamai veikia vartotojo ketinimą pirkti. Remiantis minėtais tyrimų rezultatais daroma prielaida, kad prisirišimas prie prekės ženklo gali potencialiai paaiškinti ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti. Nors neaptikta mokslinių tyrimų, nagrinėjančių moderuojantį vartotojų tuštybės poveikį ryšiui tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir prisirišimo prie prekės ženklo, empiriškai pagrįsta, kad vartotojai su išreikšta išvaizdos ir pasiekimų tuštybe renkasi prekes pagal prekės ženklą ir teikia pirmenybę prestižiniams prekių ženkams, nes pastarieji siejasi su turtu ir socialiniu statusu. Atlikti moksliniai tyrimai rodo, kad vartotojo tuštybė gali moderuoti ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti, nes asmenys, kurie siekia fizinio patrauklumo ir kitų pripažinimo yra labiau linkę pirkti prabangos prekės ženklus, akcentuojančius šią vertę.
 6. Pastebėta, kad daugelis tyrimų atlikti prabangos mados prekių kategorijoje, todėl norint praplėsti tyrimo kontekstą pasirinkta prabangių automobilių kategorija. Kadangi tyrimo metu siekiama nustatyti priežastinius ryšius tarp tiriamų konstruktyvų buvo atliktas kiekybinis tyrimas. Duomenys surinkti anketinės apklausos pagalba, nes informacijai surinkti šiuo metodu reikia mažiau laiko, o anketos patikimumą galima įvertinti matematiniais – statistiniais metodais. Siekiant gauti tikslius tyrimo rezultatus, anketos teiginiai parinkti naudojant originalias mokslininkų sukurtas ir validuotas matavimo skales. Pasirinktas koreliacinio pobūdžio tyrimo dizainas, nes jis leidžia patikrinti iškeltas hipotezes identifikuojant statistiškai reikšmingus ryšius tarp tiriamų konstruktyvų ir jų pobūdį.
 7. Atliktas empirinis tyrimas atskleidė, kad kuo didesnė prabangos prekės ženklo suvokiama vertė, tuo didesnis vartotojų ketinimas pirkti. Nustatyta, kad stipriausiai vartotojų ketinimą pirkti veikia prabangos prekės ženklo suvokiama funkcinė vertė. Atskleista, kad prisirišimas prie prekės ženklo padeda paaiškinti ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti – kuo didesnė vartotojų prabangos prekės ženklo suvokiama vertė, tuo

didesnis jų prisirišimas prie prekės ženklo, kuris savo ruožtu lemia didesnę vartotojų ketinimą pirkti. Vartotojo ketinimą pirkti, per prisirišimą prie prekės ženklo, stipriausiai veikia prekės ženklo gebėjimas perteikti vartotojo sėkmę, lyderystę ir galią. Vartotojų tuštybė nedaro statistiškai reikšmingo poveikio prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės, prisirišimo prie prekės ženklo ir ketinimo pirkti ryšio pobūdžiui.

8. Pateikiamos prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės poveikio prisirišimui prie prekės ženklo ir ketinimui pirkti, vartotojų tuštybės kontekste, **praktinės implikacijos ir tolesnių tyrimų kryptys:**

- kadangi stipriausiai vartotojo ketinimą pirkti veikia prabangos prekės ženklo suvokiama funkcinė vertė, rinkodaros specialistai, siekdami pritraukti naujus vartotojus ir padidinti pardavimus, turėtų pabrėžti prabangos prekės ženklo kokybę, meistriškumą (angl. *craftmanship*) ir pranašumą;
- tuo metu, prisirišusiems prie prekės ženklo vartotojams svarbiausia tampa prabangos prekės ženklo suvokiama simbolinė vertė, todėl rinkodaros specialistai, siekdami išlaikyti esamus klientus, turėtų akcentuoti prekės ženklo gebėjimą perteikti vartotojo sėkmę, lyderystę ir galią;
- atlikta mokslinės literatūros analizė parodė, kad prisirišimą prie prekės ženklo ir ketinimą pirkti gali lemti ne tik prabangos prekės ženklo suvokiama vertė, bet ir socialinė įtaka, todėl šis konstruktas, atliekant tolesnius tyrimus, galėtų būti įtrauktas į sudarytą konceptualų modelį;
- mokslinėje literatūroje aptikta, kad prabangos prekės ženklo suvokiama vertė gali daryti tiesioginę įtaką ne tik vartotojo ketinimui pirkti, bet ir norui rekomenduoti ir mokėti aukščiausią kainą, todėl šie konstruktai taip pat galėtų būti įtraukti į sudarytą modelį siekiant patikrinti tiesioginę ir netiesioginę (per prisirišimą prie prekės ženklo) šių dviejų konstrukto įtaką ketinimui pirkti, kadangi buvo pastebėta, kad prisirišimas prie prekės ženklo taip pat gali daryti įtaką rekomendacinei vartotojo elgsenai ir norui mokėti aukščiausią kainą;
- nagrinėjant mokslinę literatūrą identifiikuota, kad aukšta prabangos prekės ženklo suvokiama vertė, stiprus prisirišimas prie prekės ženklo ir vartotojų polinkis į materializmą, kuris glaudžiai siejasi su pasiekimų tuštybe, neigiamai veikia vartotojo ketinimą pirkti pigias klastotes, todėl tolesniuose tyrimuose sudarytą konceptualų modelį būtų galima patikrinti lyginant originalius prabangos prekių ženklus ir jų klastotes;
- Priklausomai nuo pasirinktos prabangos prekių kategorijos tikėtini skirtingi tyrimų rezultatai, todėl sudarytą konceptualų modelį galima patikrinti ir kitose pagrindinėse prabangos prekių kategorijose, pavyzdžiui: papuošalų, kosmetikos, vyno, viešbučių, turizmo, privačios bankininkystės;
- Tikėtina, kad vartotojų tuštybė (ir atskiros jos dimensijos) gali daryti skirtingą poveikį ryšiams tarp atskirų prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijų ir prisirišimo prie prekės ženklo bei tarp atskirų prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijų ir ketinimo pirkti, todėl šiuos ryšius tikslinga įtraukti į tolesnius tyrimus.

Literatūros sąrašas

1. Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of marketing research*, 37(2), 203-214.
2. Ahmed, N., Farooq, O., & Iqbal, J. (2014). The Relationship among Vanity Trait, Shopping Values & Compulsive Buying: An Evidence from University Shoppers. *European Journal of Business and Management*, 6(28), 160-170.
3. Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of leisure research*, 24(3), 207-224.
4. Akçura, M. T., Gönül, F. F., & Petrova, E. (2004). Consumer learning and brand valuation: An application on over-the-counter drugs. *Marketing Science*, 23(1), 156-169.
5. Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
6. Bakanauskas, A. (2006) *Vartotojų elgsena*. Kaunas: VDU leidykla. 210 p. ISBN 9955- 12-126-2.
7. Bekešienė, S. (2015). *Duomenų analizės SPSS pagrindu. Mokomoji knyga*. Vilnius: Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademija, 220 p., ISBN 978-609-8074-45-1
8. Belk, R. (1988). Third World Consumer Culture Marketing and Development: Toward Broader Dimensions, *Research in Marketing, Supplement 4*.
9. Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer research*, 12(3), 265-280.
10. Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
11. Berger, J., & Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555-569.
12. Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand. *California management review*, 52(1), 45-66.
13. Beverland, M. (2004). Uncovering “theories-in-use”: building luxury wine brands. *European journal of marketing*, 38(3/4), 446-466.
14. Blanché, R. (1976). Popper.-Objective Knowledge, An Evolutionary Approach.
15. Bowlby, J. (1979). *The Making and Breaking of Affectional Bonds*. London (Tavistock) 1979.
16. Bowlby, J. (1982). Attachment and loss: retrospect and prospect. *American journal of Orthopsychiatry*, 52(4), 664.
17. Bracken, B. A. (1996). *Handbook of self-concept: Developmental, social, and clinical considerations*. John Wiley & Sons.
18. Chattalas, M., & Shukla, P. (2015). Impact of value perceptions on luxury purchase intentions: a developed market comparison. *Luxury Research Journal*, 1, 40-57.
19. Cheah, I., Phau, I., Chong, C., & Shimul, A. S. (2015). Antecedents and outcomes of brand prominence on willingness to buy luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 402-415
20. Chevallier, M., & Mazzalovo, G. (2008). *Luxury brand management*. Dunod: Paris.
21. D'Arpizio, C., & Levato, F. (2014). *Lens on the worldwide luxury consumer*. Milan: Bain & Company.
22. D'Arpizio, C. (2014). *Worldwide Markets Monitor*. Altagamma. Milan. Bain&Company.

23. Danziger, P. (2004). *Let them eat cake: Marketing luxury to the masses-as well as the classes*. Dearborn Trade Publishing.
24. De Barnier, V., Falcy, S., & Valette-Florence, P. (2012). Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands. *Journal of Brand Management*, 19(7), 623-636.
25. Debevec, K., Madden, T. J., & Kernan, J. B. (1986). Physical attractiveness, message evaluation, and compliance: a structural examination. *Psychological Reports*, 58(2), 503-508.
26. Delgado-Ballester, E., & Fernandez Sabiote, E. (2015). Brand experimental value versus brand functional value: which matters more for the brand?. *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1857-1879.
27. Dholakia, R. R., & Levy, S. J. (1987). The consumer dream in the United States: Aspirations and achievements in a changing environment. *Journal of Macromarketing*, 7(2), 41-51.
28. Dickey-Bryant, L., Lautenschlager, G. J., Mendoza, J. L., & Abrahams, N. (1986). Facial attractiveness and its relation to occupational success. *Journal of Applied Psychology*, 71(1), 16.
29. Dubois, B., & Laurent, G. (1996). The functions of luxury: a situational approach to excursionism. *ACR North American Advances*.
30. Dubois, B., & Paternault, C. (1995). Observations: Understanding the world of international luxury brands: The "dream formula.". *Journal of Advertising research*.
31. Durvasula, S., & Lysonski, S. (2008). A double-edged sword: understanding vanity across cultures. *Journal of Consumer Marketing*, 25(4), 230-244.
32. Durvasula, S., Lysonski, S., & Watson, J. (2001). Does vanity describe other cultures? A cross-cultural examination of the vanity scale. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 180-199.
33. Euromonitor International (2017). *Luxury Goods 2018: New Insights and System Refresher*. [žiūrēta: 2019 m. gegužēs 4 d.]. Prieiga per internetā: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
34. Europos Komisija (2015). *Europos semestro teminē informācijas suvestinē. Nelygybės šalinimas*. [žiūrēta: 2019 m. gegužēs 4 d.]. Prieiga per internetā: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/file_import/european-semester-thematic-factsheet-addressing-inequalities_lt.pdf
35. Fedorikhin, A., Park, C. W., & Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 281–291.
36. Fetscherin, M., Boulanger, M., Gonçalves Filho, C., & Quiroga Souki, G. (2014). The effect of product category on consumer brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 78-89.
37. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
38. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
39. Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of marketing*, 62(2), 46-59.

40. Groza, M. D., & Ragland, C. B. (Eds.). (2015). *Marketing Challenges in a Turbulent Business Environment: Proceedings of the 2014 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress*. Springer.
41. Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of marketing*, 74(4), 15-30.
42. Han, Y. J., Nunes, J., & Drèze, X. (2008). First impressions: Status signaling using brand prominence. *Marshall School of Business Working Paper No. MKT*, 15-09.
43. Hauck, W. E., & Stanforth, N. (2007). Cohort perception of luxury goods and services. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(2), 175-188.
44. Hazan, C., & Shaver, P. R. (1994). Attachment as an organizational framework for research on close relationships. *Psychological inquiry*, 5(1), 1-22.
45. Heine, K. (2012). The concept of luxury brands. *Luxury brand management*, 1, 2193-1208.
46. Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C., & 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.
47. Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D., ... & Taro, K. (2012). What is the value of luxury? A cross-cultural consumer perspective. *Psychology & Marketing*, 29(12), 1018-1034.
48. Hirschman, E. C. (1990). Secular immortality and the American ideology of affluence. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 31-42.
49. Hung, K. P., Huiling Chen, A., Peng, N., Hackley, C., Amy Tiwusakul, R., & Chou, C. L. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457-467.
50. Yang, W., & Mattila, A. S. (2016). Why do we buy luxury experiences? Measuring value perceptions of luxury hospitality services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1848-1867.
51. Yoo, B., & Lee, S. H. (2009). Buy genuine luxury fashion products or counterfeits?. *ACR North American Advances*.
52. Jain, S., & Khan, M. N. (2017). Measuring the impact of beliefs on luxury buying behavior in an emerging market: Empirical evidence from India. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(3), 341-360. :
53. Jain, S., & Mishra, S. (2018). Effect of value perceptions on luxury purchase intentions: an Indian market perspective. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(4), 414-435.
54. Janssen, C., Vanhamme, J., Lindgreen, A., & Lefebvre, C. (2014). The Catch-22 of responsible luxury: Effects of luxury product characteristics on consumers' perception of fit with corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 119(1), 45-57.
55. Jun, S., Liang, S., Qiong, W., & Jian, W. (2012). The relationship between the willingness of buying counterfeit goods and consumer personality traits. In *Proceedings of the 2012 International Conference on Public Management (ICPM-2012)* (pp. 378-388). Atlantis Press.
56. Jung Choo, H., Moon, H., Kim, H., & Yoon, N. (2012). Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), 81-101.

57. Kapferer, J. N. (1998). Why are we seduced by luxury brands? *Journal of Brand Management*, 6(1), 44–49.
58. Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan page publishers.
59. Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2017). The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down. In *Advances in Luxury Brand Management* (pp. 65-84). Palgrave Macmillan, Cham.
60. Kapferer, J. N., & Michaut, A. (2015). Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury. *Luxury Research Journal*, 1(1), 3-17.
61. Kapferer, J.-N. (1997), “Managing luxury brands”, *Journal of Brand Management*, Vol. 4 No. 4, pp. 251-260.
62. Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Gonçalves Filho, C., & Ayres, A. (2016). Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5735-5747.
63. Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Global edition*. Pearson Higher Ed.
64. Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
65. Kleck, R. E., Richardson, S. A., & Ronald, L. (1974). Physical appearance cues and interpersonal attraction in children. *Child Development*, 305-310.
66. Knight, D. K., & Young Kim, E. (2007). Japanese consumers' need for uniqueness: Effects on brand perceptions and purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(2), 270-280.
67. Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2017). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*.
68. Ku, T. H., & Lin, T. L. (2018). Effects of luxury brand perceptions on brand attachment and purchase intention: A comparative analysis among consumers in China, Hong Kong and Taiwan. *South African Journal of Business Management*, 49(1), 1-9.
69. Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
70. Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The quarterly journal of economics*, 64(2), 183-207.
71. Li, N., Robson, A., & Coates, N. (2013). Chinese consumers' purchasing: impact of value and affect. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(4), 486-508.
72. Louis D., Lombart C. (2010), „Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)“. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19, No. 2, p. 114-130.
73. Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, 75(4), 35-52.
74. Mamat, M. N., Noor, N. M., & Noor, N. M. (2016). Purchase intentions of foreign luxury brand handbags among consumers in Kuala Lumpur, Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35, 206-215.
75. Mason, R. S. (1981). *Conspicuous Consumption*, New York: St. Martin's. *MasonConspicuous Consumption1981*.

76. Miller, A. G. (1970). Role of physical attractiveness in impression formation. *Psychonomic Science*, 19(4), 241-243.
77. Netemeyer, R. G., Burton, S., & Lichtenstein, D. R. (1995). Trait aspects of vanity: Measurement and relevance to consumer behavior. *Journal of consumer research*, 21(4), 612-626.
78. O'cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of consumer behaviour*, 4(1), 25-39.
79. Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
80. Olhats, M., Ceccato, P., & Gomez, L. S. R. (2013). Emotional branding for slum handicrafts. *Iara-Revista de Moda, Cultura e Arte*, 6(1), 5-26.
81. Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2008). Brand attachment: Constructs, consequences, and causes. *Foundations and Trends® in Marketing*, 1(3), 191-230.
82. Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. R. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul National Journal*, 12(2), 3-36.
83. Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.
84. Park, C. W., Priester, J. R., MacInnis, D. J., & Wan, Z. (2009). The connection-prominence attachment model (CPAM). *Handbook of brand relationships*, 327-341.
85. Passport (2018). *World Market for Luxury Goods*. [žiūrėta: 2019 m. gegužės 4 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
86. Passport (2019). *Luxury car brands*. [žiūrėta: 2019 m. gegužės 4 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/statisticsevolution/index>
87. Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: the relevance of the 'rarity principle'. *Journal of Brand Management*, 8(2), 122-138.
88. Pierre, C., Morwitz, V.G. and Reinartz, W.J. (2005), "Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research", *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 2, pp. 1-14.
89. Pikturnienė, I., Kurtinaitienė, J. (2010). *Vartotojų elgsena: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 320 p., ISBN 978-9955-33-593-1.
90. Piligrimienė, Ž. (2016). *Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa*. Kaunas: Technologija, 124 p., ISBN 978-609-02-1219-6
91. Porter, M. E. (1974). Consumer behavior, retailer power and market performance in consumer goods industries. *The Review of Economics and Statistics*, 419-436.
92. Pranulis, V. P., & Dikčius, V. (2012). *Rinkodaros tyrimai. Teorija ir praktika*. Vilniaus universiteto leidykla, 408 p., ISBN 978-609-459-059-7
93. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2012). *Marketingas*. Vilnius: Garnelis, 608 p., ISBN 978-9955-883-21-0.
94. Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), 303-316.
95. Saeed, R., Lodhi, R. N., Mukhtar, A. M. J., Hussain, S., Mahmood, Z., & Ahmad, M. (2013). Factors affecting consumer purchase decision in clothing industry of Sahiwal, Pakistan. *World Applied Sciences Journal*, 24(7), 844-849.

96. Salehzadeh, R., & 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.
97. Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133-148.
98. Schoenbachler, D. D., Gordon, G. L., & Aurand, T. W. (2004). Building brand loyalty through individual stock ownership. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 488-497.
99. Semenik, R.J., Allen, C.T., O'Guinn, T.C. & Kaufmann, H.R. (2012). *Advertising and promotions: An integrated brand approach*. 6th ed. Mason, OH: Cengage.
100. Shukla, P. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. *International Marketing Review*, 29(6), 574-596.
101. Shukla, P., Singh, J., & Banerjee, M. (2015). They are not all same: variations in Asian consumers' value perceptions of luxury brands. *Marketing Letters*, 26(3), 265-278.
102. Smith, A. (1776). *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations: Volume One*. London: printed for W. Strahan; and T. Cadell, 1776.
103. Solomon, M. R., & Behavior, C. (1994). *Buying, having and being*. London: Prentice Hall.
104. Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
105. Summers, T. A., Belleau, B. D., & Xu, Y. (2006). Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(4), 405-419.
106. Taghipourian, M. J., & Bakhsh, M. M. (2016). Brand attachment on service loyalty in banking sector. *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 146-156.
107. Tak, P., & Pareek, A. (2016). Consumer attitude towards luxury brands: an empirical study. *IUP Journal of Brand Management*, 13(1), 7.
108. Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
109. Thwaites, Z., & Ferguson, G. (2012). Brand prominence on luxury fashion goods: The preferences of fashion change agents versus fashion followers. In *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*. Australian and New Zealand Marketing Academy.
110. Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 28(1), 50-66.
111. Tynan, C., McKechnie, S. and Chhuon, C. (2009), "Co-creating value for luxury brands", *Journal of Business Research*, Vol. 63 No. 11, pp. 1156-63.
112. Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163.
113. Trinke, S. J., & Bartholomew, K. (1997). Hierarchies of attachment relationships in young adulthood. *Journal of Social and Personal Relationships*, 15, 603-625.
114. Trompenaars, A., & Hampden-Turner, C. (1998) *Riding The Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business*. London: McGraw-Hill.
115. Vercueil, L. (2018). *Investigating the antecedents and consequences of vehicle buyers' brand attachment behavior* (Doctoral dissertation, North-West University).

116. Vickers, J.S. and Renand, F. (2003), "The marketing of luxury goods: an exploratory study – three conceptual dimensions", *Marketing Review*, Vol. 3 No. 4, pp. 459-478.
117. Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.
118. Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of brand management*, 11(6), 484-506.
119. Walker, C. (1996). *Can TV save the planet?* *American Demographics*, 18, 42–49.
120. Walley, K., Custance, P., Copley, P., & Perry, S. (2013). The key dimensions of luxury from a UK consumers' perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(7), 823-837.
121. Wang, P. Z., & Waller, D. S. (2006). Measuring consumer vanity: A cross-cultural validation. *Psychology & Marketing*, 23(8), 665-687.
122. Watchravesringkan, K. (2008). A cross-cultural comparison of consumer vanity in the People's Republic of China, South Korea and Thailand: an exploratory study. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 103-112.
123. Weiss, R. S. (1988). Loss and recovery. *Journal of Social Issues*, 44, 37–52.
124. Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 2007, 1.
125. Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.
126. Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology & Marketing*, 15(5), 423-441.
127. Workman, J. E., & Lee, S. H. (2013). Relationships among consumer vanity, gender, brand sensitivity, brand consciousness and private self-consciousness. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 206-213.
128. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

Priedai

1 priedas. Empirinio tyrimo klausimynas

Gerb. Respondente,

Esu Kauno technologijos universiteto marketingo valdymo magistrantūros studijų programos studentė ir atlieku tyrimą, kuriuo siekiama **ištirti sąsajas tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės, prisirišimo prie prekės ženklo, ketinimo pirkti ir vartotojo sociopsichologinių ypatumų, prabangių automobilių kontekste.**

Užtikrinu, kad apklausos metu gauti duomenys išliks **konfidencialūs** ir bus panaudoti tik apibendrinta forma baigiamajam magistro projektui parengti. Anketoje pateikiami teiginiai ir jų vertinimo skalės (*nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku; nuo visai ne iki labai; nuo labai maža iki labai didelė*), kuriose Jūs turite pažymėti kiekvieno iš pateiktų teiginių vertinimą. Pasirinktą vertinimą žymėti ✓.











Anketos pildymas **užtruks 5-7 min.** Kilus neaiškumams ar turint su tyrimu susijusių klausimų, rašykite el. paštu: kristina.petraviciute@ktu.edu.

Labai tikiuosi Jūsų pagalbos ir iš anksto dėkoju už Jūsų nuoširdžius atsakymus!













Šios anketos rezultatai viešai nepublikuojami.

1. Pažymėkite, kuriuos iš pateiktų automobilių prekių ženklų priskirtumėte prabangos prekių ženklu? Galite pasirinkti kelis atsakymo variantus.

 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>
 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>
 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>		

2. Pasirinkite vieną prabangos prekės ženklą. Žemiau pateikti klausimai bus siejami su Jūsų pasirinktu prabangos prekės ženklu.

 <input type="radio"/>	 <input type="radio"/>	 <input type="radio"/>	 <input type="radio"/>
 <input type="radio"/>	 <input type="radio"/>	 <input type="radio"/>	 <input type="radio"/>
 <input type="radio"/>	 <input type="radio"/>		

3. Ar esatę pirkęs (-usi) pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilį? Pasirinkite vieną atsakymo variantą.

Taip

Ne

4. Pasirinkto prabangos prekės ženklo suvokiama vertė. Nurodykite, kiek pritariate šiems teiginiams skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 reiškia „visiškai nesutinku“ su teiginiu, o 7 reiškia „visiškai sutinku“ su teiginiu. Atsakymus siekite su antrame klausime pasirinktu prabangos prekės ženklu. Pasirinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui.

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Iš dalies nesutinku (3)	Nei sutinku, nei nesutinku (4)	Iš dalies sutinku (5)	Sutinku (6)	Visiškai sutinku (7)
<i>Pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilis pagamintas pasitelkiant itin aukštą meistriškumą</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilis yra ištaigingas</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilis yra geriausios kokybės</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilis yra įmantrus</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilis yra pranašesnis</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilis yra išskirtinis</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilis yra vertingas</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilis yra retas</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilis yra unikalus</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilis yra rafinuotas</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilis atkreipia dėmesį (išvaizdus)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<i>Pasirinkto prabangos prekės ženkl</i> o automobilis yra pritrenkiantis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Pasirinkto prabangos prekės ženkl</i> o automobilis yra pastebimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Pasirinkto prabangos prekės ženkl</i> o automobilis priklauso elitinei kategorijai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Pasirinkto prabangos prekės ženkl</i> o automobilis yra itin brangus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Pasirinkto prabangos prekės ženkl</i> o automobilis yra skirtas turtingiems	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Pasirinkto prabangos prekės ženkl</i> o automobilis siejasi su lyderyste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Pasirinkto prabangos prekės ženkl</i> o automobilis perteikia galią	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Pasirinkto prabangos prekės ženkl</i> o automobilis teikia naudą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Pasirinkto prabangos prekės ženkl</i> o automobilis perteikia sėkmę	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Santykis su prabangos prekės ženklu. Nurodykite, kiek pritariate šiems teiginiams skalėje nuo **0** iki **10**, kai **0** reiškia „visai ne“, o **10** reiškia „labai“. **Atsakymus siekite su antrame klausime pasirinktu prabangos prekės ženklu.** *Pasirinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui.*

	Visai ne (0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	Labai (10)
Kiek jūsų mintys ir jausmai apie <i>pasirinktą prabangos prekės ženklą</i> būna automatinės ir tarsi kyla savaime?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiek jūsų mintys ir jausmai apie <i>pasirinktą prabangos prekės ženklą</i> jums kyla natūraliai ir akimirksniu?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiek <i>pasirinktas prabangos prekės ženklas</i> yra jūsų dalis ir tuo kas jūs esate?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiek jaučiatės asmeniškai susijęs su <i>pasirinktu prabangos prekės ženklu</i> ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Ketinimas pirkti pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilį. Nurodykite, kiek pritariate šiems teiginiams skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 reiškia labai mažą tikimybę, o 7 reiškia labai didelę tikimybę. Atsakymus siekite su antrame klausime pasirinktu prabangos prekės ženklu. Pasirinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui.

	Labai maža (1)	Maža (2)	Labiau maža nei didelė (3)	Nei labai maža, nei labai didelė (4)	Labiau didelė nei maža (5)	Didelė (6)	Labai didelė (7)
Jei planuočiau įsigyti prabangų automobilį, tikimybė įsigyti šio <i>pasirinkto prabangos prekės ženklo</i> automobilį yra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tikimybė, kad aš svarstyčiau įsigyti šį <i>pasirinkto prabangos prekės ženklo</i> automobilį yra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tikimybė, kad aš įsigysiu šį <i>pasirinkto prabangos prekės ženklo</i> automobilį yra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Jūsų požiūris į savo išvaizdą ir pasiekimus. Nurodykite, kiek pritariate šiems teiginiams skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 reiškia „visiškai nesutinku“ su teiginiu, o 7 reiškia „visiškai sutinku“ su teiginiu. Pasirinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui.

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Iš dalies nesutinku (3)	Nei sutinku, nei nesutinku (4)	Iš dalies sutinku (5)	Sutinku (6)	Visiškai sutinku (7)
Tai kaip aš atrodau man yra labai svarbu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mano išvaizda man kelia didelį nerimą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jausčiau gėdą, jei žmonių tarpe neatrodyčiau geriausiai kaip galiu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atrodymas geriausiai kaip galiu yra vertas pastangų	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man svarbu visada atrodyti gerai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Žmonės pastebi, koks (-ia) esu patrauklus (-i)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mano išvaizda kitiems yra labai patraukli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Žmonės man pavydi mano geros išvaizdos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esu labai gražus žmogus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mano kūnas yra seksualiai patrauklus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mano kūno tipas yra toks į kurį žmonės nori žiūrėti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesiniai pasiekimai yra mano manija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noriu, kad kiti žavėtųsi manimi dėl mano pasiekimų	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesinė sėkmė mane neramina labiau nei daugumą žmonių, kuriuos pažįstu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man labai svarbu pasiekti daugiau už savo bendraamžius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noriu, kad mano pasiekimus pripažintų kiti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesine prasme mano rezultatai itin geri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiti labai vertina mano pasiekimus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš esu daug pasiekęs žmogus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esu geras profesinės sėkmės pavyzdys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiti nori būti tokie pat sėkmingi kaip aš	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Amžius:

(*įrašyti*) _____

9. Lytis (*pasirinkite vieną atsakymo variantą*):

- Vyras
 Moteris

10. Šeimyninė padėtis (*pasirinkite vieną atsakymo variantą*):

- Vienišas (-a)
 Vedęs (ištekejusi)
 Išsiskyręs (-usi)
 Našlys (-ė)
 Turiu partnerį (-ę)
 Kita (*įrašyti*) _____

11. Išsilavinimas (*pasirinkite vieną atsakymo variantą*):

- Pagrindinis

- Vidurinis
- Aukštesnysis / specialus vidurinis
- Nebaigtas aukštasis
- Aukštasis
- Kita (*įrašyti*) _____

12. Jūsų mėnesio pajamos atskaičius mokesčius:

- (*įrašyti*) _____

Ačiū Jums už skirtą laiką!

2 priedas. Empirinio tyrimo skalės ir jų pagrindimas

Konstruktas		Skalė	Autorius (-iai), metai
Suvokiama prabangos prekės ženklo vertė	Funkcinė vertė	<p>Prabangaus prekės ženklo X gaminys yra pagamintas pasitelkiant itin aukštą meistriškumą</p> <p>Prabangaus prekės ženklo X gaminys yra ištaigingas</p> <p>Prabangaus prekės ženklo X gaminys yra geriausios kokybės</p> <p>Prabangaus prekės ženklo X gaminys yra įmantrus</p> <p>Prabangaus prekės ženklo X gaminys yra pranašesnis</p>	Adaptuota pagal Vigneron and Johnson, 2004 ir Berthon et. al., 2009
	Patirtinė vertė	<p>Prabangaus prekės ženklo X gaminys yra išskirtinis</p> <p>Prabangaus prekės ženklo X gaminys yra vertingas</p> <p>Prabangaus prekės ženklo X gaminys yra retas</p> <p>Prabangaus prekės ženklo X gaminys yra unikalus</p> <p>Prabangaus prekės ženklo X gaminys yra rafinuotas</p> <p>Prabangaus prekės ženklo X gaminys atkreipia dėmesį (išvaizdus)</p> <p>Prabangaus prekės ženklo X gaminys yra pritrenkiantis</p>	
	Simbolinė vertė	<p>Prabangaus prekės ženklo X gaminys yra pastebimas</p> <p>Prabangaus prekės ženklo X gaminys priklauso elitinei kategorijai</p> <p>Prabangaus prekės ženklo X gaminys yra itin brangus</p> <p>Prabangaus prekės ženklo X gaminys yra skirtas turtingiems</p> <p>Prabangaus prekės ženklo X gaminys siejasi su lyderyste</p> <p>Prabangaus prekės ženklo X gaminys perteikia galią</p> <p>Prabangaus prekės ženklo X gaminys teikia naudą</p> <p>Prabangaus prekės ženklo X gaminys perteikia sėkmę</p>	
Prisirišimas prie prekės ženklo	Prekės ženklo ryškumas	<p>Kiek jūsų mintys ir jausmai apie prabangos prekės ženklą būna automatinės ir tarsi kyla savaime?</p> <p>Kiek jūsų mintys ir jausmai apie prabangos prekės ženklą jums kyla natūraliai ir akimirksniu?</p>	Sudaryta pagal Park et. al., 2010
	Ryšys tarp prekės ženklo ir savęs	<p>Kiek prabangos prekės ženklas yra jūsų dalis ir tuo kas jūs esate?</p> <p>Kiek jaučiatės asmeniškai susijęs su prabangos prekės ženklu?</p>	
Ketinimas pirkti		<p>Jei planuočiau įsigyti prabangų automobilį, tikimybė įsigyti šio prabangaus prekės ženklo X gaminį yra</p> <p>Tikimybė, kad aš svarstyčiau įsigyti šį prabangaus prekės ženklo X gaminį yra</p> <p>Tikimybė, kad aš įsigysiu šį prabangaus prekės ženklo X gaminį yra</p>	Adaptuota pagal Grewal et. al., 1998

Vartotojo tuštybė	Susirūpinimas fizine išvaizda	Tai kaip aš atrodau man yra labai svarbu. Mano išvaizda man kelia didelį nerimą. Jausčiau gėdą, jei žmonių tarpe neatrodyčiau geriausiai kaip galiu. Atrodymas geriausiai kaip galiu yra vertas pastangų. Man svarbu visada atrodyti gerai.	Sudaryta pagal Netemeyer et al., 1995
	Požiūris į fizinę išvaizdą	Žmonės pastebi, koks (-ia) esu patrauklus (-i). Mano išvaizda kitiems yra labai patraukli. Žmonės man pavydi mano geros išvaizdos. Esu labai gražus žmogus. Mano kūnas yra seksualiai patrauklus. Mano kūno tipas yra toks į kurį žmonės nori žiūrėti.	
	Susirūpinimas asmeniniais pasiekimais	Profesiniai pasiekimai yra mano manija. Noriu, kad kiti žavėtųsi manimi dėl mano pasiekimų. Profesinė sėkmė mane neramina labiau nei daugumą žmonių, kuriuos pažįstu. Man labai svarbu pasiekti daugiau už savo bendraamžius. Noriu, kad mano pasiekimus pripažintų kiti	
	Požiūris į asmeninius pasiekimus	Profesine prasme mano rezultatai itin geri. Kiti labai vertina mano pasiekimus. Aš esu daug pasiekęs žmogus. Esu geras profesinės sėkmės pavyzdys. Kiti nori būti tokie pat sėkmingi kaip aš.	

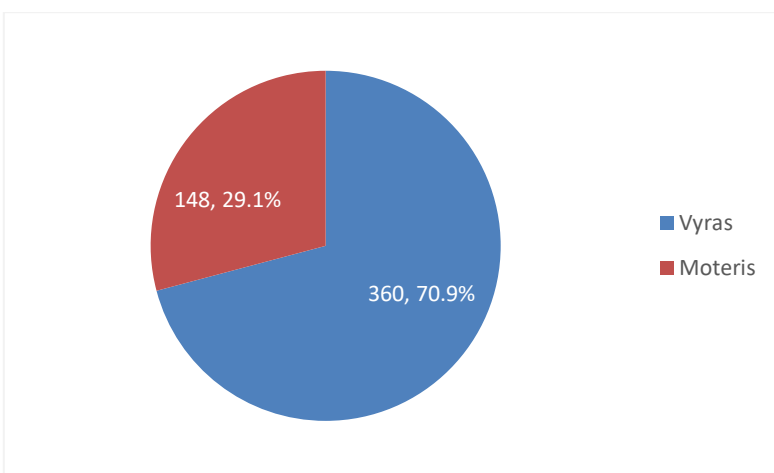
3 priedas. Respondentų charakteristikos

Prarastos vertės (angl. *missing values*):

		Lytis	Šeimyninė padėtis	Išsilavinimas
N	Valid	508	508	508
	Missing	0	0	0

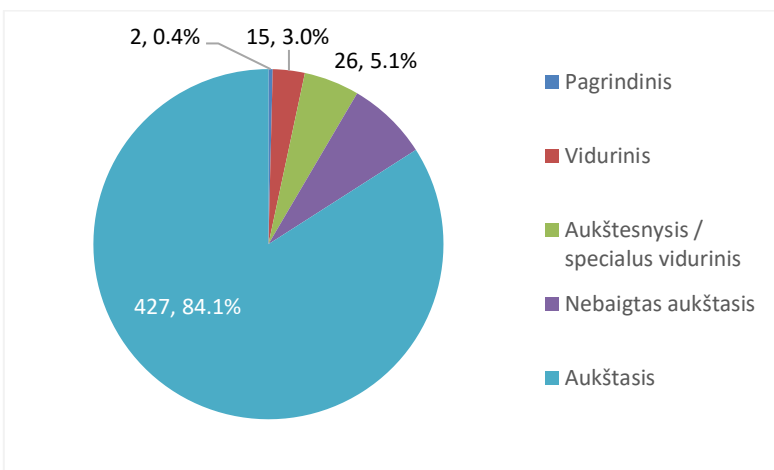
Respondentų pasiskirstymas pagal lytį:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vyras	360	70.9	70.9	70.9
	Moteris	148	29.1	29.1	100.0
	Total	508	100.0	100.0	



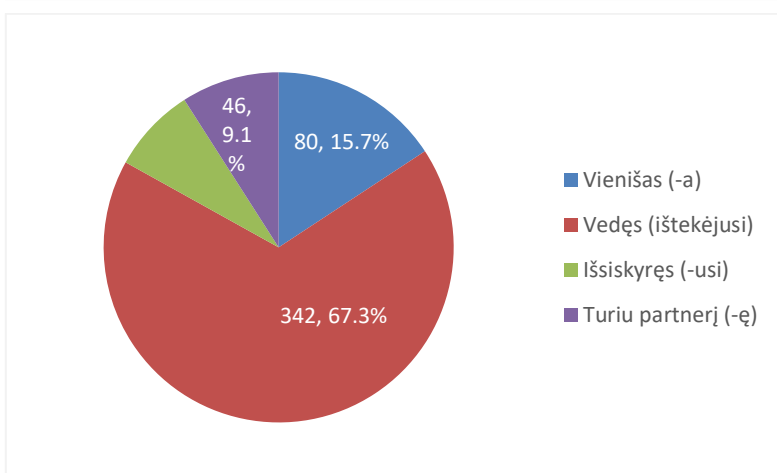
Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vienišas (-a)	80	15.7	15.7	15.7
	Vedęs (ištekėjusi)	342	67.3	67.3	83.1
	Išsiskyęs (-usi)	40	7.9	7.9	90.9
	Turiu partnerį (-ę)	46	9.1	9.1	100.0
	Total	508	100.0	100.0	



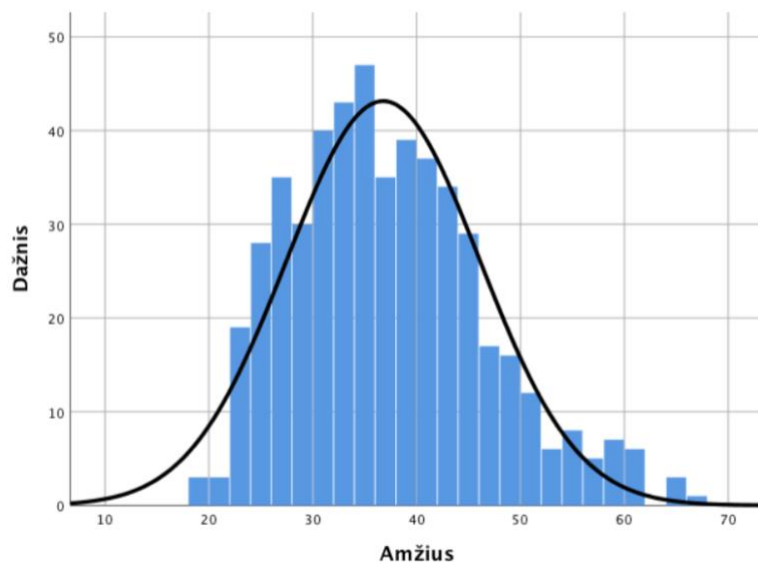
Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pagrindinis	2	.4	.4	.4
	Vidurinis	15	3.0	3.0	3.3
	Aukštesnysis / specialus vidurinis	26	5.1	5.1	8.5
	Nebaigtas aukštasis	38	7.5	7.5	15.9
	Aukštasis	427	84.1	84.1	100.0
	Total	508	100.0	100.0	



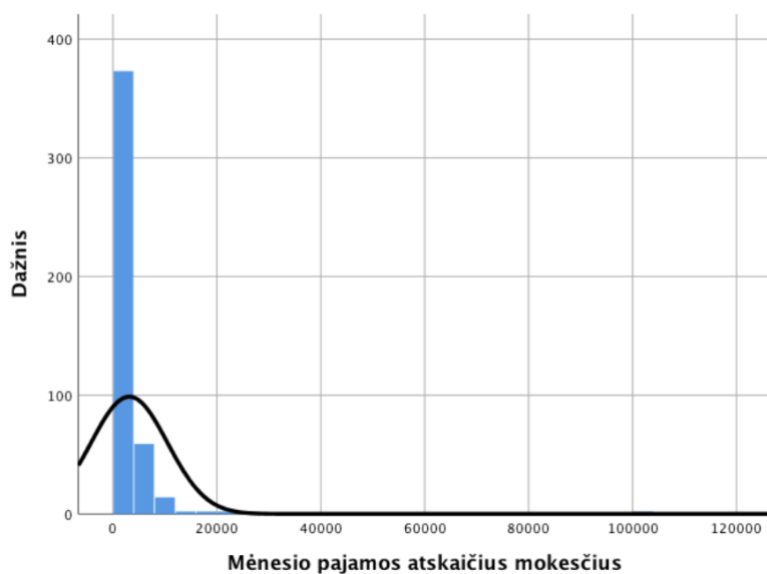
Respondentų pasiskirstymas pagal amžių:

N	Valid	503
	Missing	5
Mean		36.78
Median		36.00
Std. Deviation		9.301
Skewness		.583
Std. Error of Skewness		.109
Kurtosis		.059
Std. Error of Kurtosis		.217
Minimum		19
Maximum		66
Percentiles	25	30.00
	50	36.00
	75	42.00



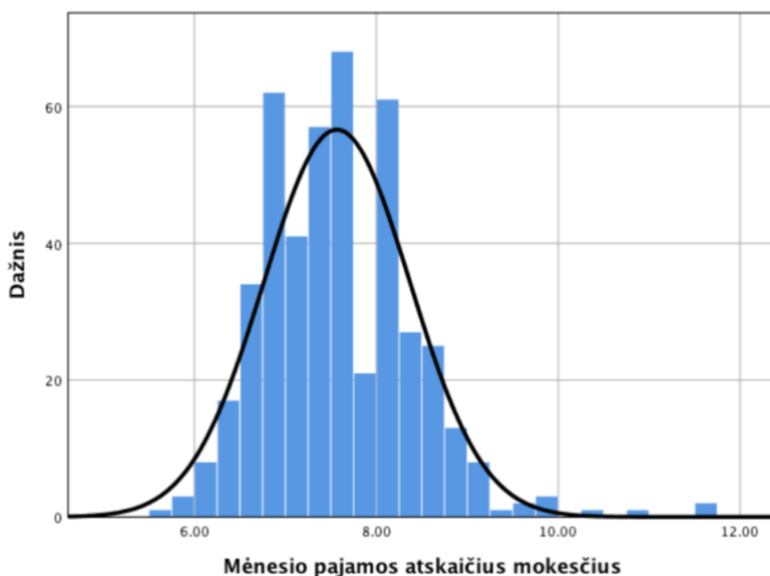
Respondentų pasiskirstymas pagal mėnesio pajamas atskaičius mokesčius:

N	Valid	456
	Missing	52
Mean		3115.36
Median		1950.00
Std. Deviation		7362.585
Skewness		10.847
Std. Error of Skewness		.114
Kurtosis		134.820
Std. Error of Kurtosis		.228
Minimum		300
Maximum		100000
Percentiles	25	1000.00
	50	1950.00
	75	3000.00



Respondentų pasiskirstymas pagal mėnesio pajamas atskaičius mokesčius po kintamojo transformacijos:

N	Valid	456
	Missing	52
Mean		7.5663
Median		7.5753
Std. Deviation		.80314
Skewness		.981
Std. Error of Skewness		.114
Kurtosis		2.637
Std. Error of Kurtosis		.228
Minimum		5.70
Maximum		11.51
Percentiles	25	6.9078
	50	7.5753
	75	8.0064



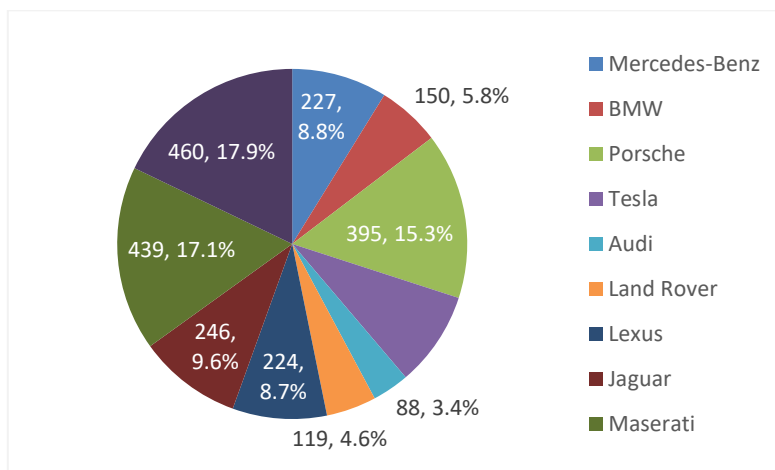
Automobilių prekių ženklų, siejamų su prabanga, pasiskirstymas:

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Prabangus_automobili ai ^a	508	100.0%	0	0.0%	508	100.0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Prabangus_automobiliai ^a		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
	Mercedes-Benz	227	8.8%	44.7%
	BMW	150	5.8%	29.5%
	Porsche	395	15.3%	77.8%
	Tesla	226	8.8%	44.5%
	Audi	88	3.4%	17.3%
	Land Rover	119	4.6%	23.4%
	Lexus	224	8.7%	44.1%
	Jaguar	246	9.6%	48.4%
	Maserati	439	17.1%	86.4%
	Bentley	460	17.9%	90.6%
Total		2574	100.0%	506.7%

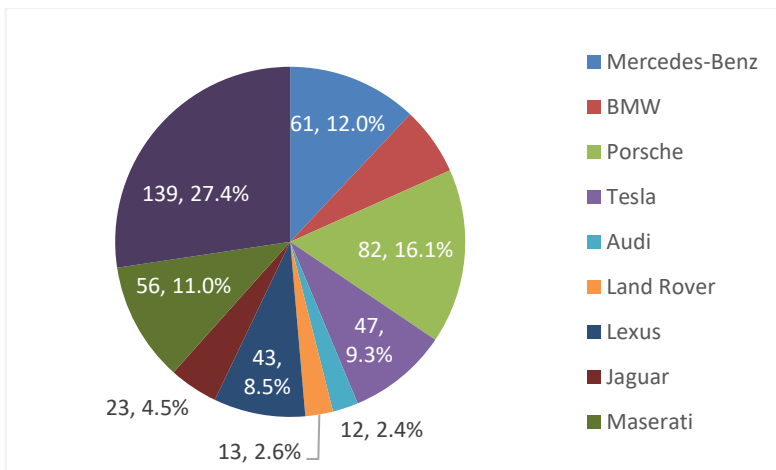
a. Dichotomy group tabulated at value 1.



Pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilio pasiskirstymas:

N	Valid	Missing
	508	0

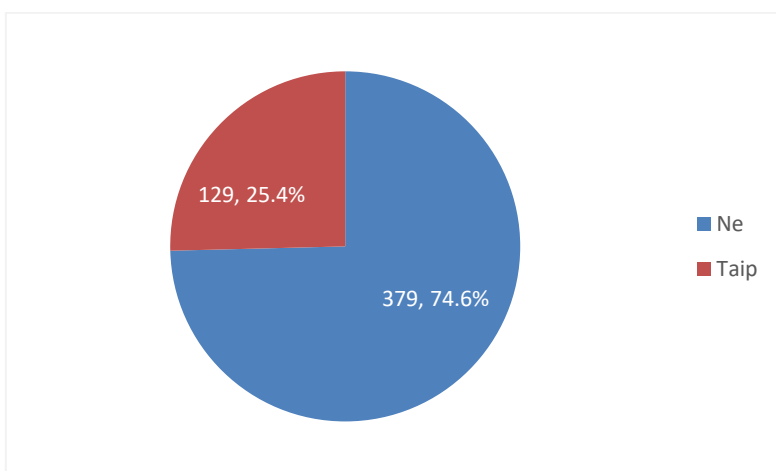
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mercedes-Benz	61	12.0	12.0	12.0
	BMW	32	6.3	6.3	18.3
	Porsche	82	16.1	16.1	34.4
	Tesla	47	9.3	9.3	43.7
	Audi	12	2.4	2.4	46.1
	Land Rover	13	2.6	2.6	48.6
	Lexus	43	8.5	8.5	57.1
	Jaguar	23	4.5	4.5	61.6
	Maserati	56	11.0	11.0	72.6
	Bentley	139	27.4	27.4	100.0
Total		508	100.0	100.0	



Pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilio pasiskirstymas pagal tai ar respondentas buvo pirkęs pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilį:

N	Valid	508
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	379	74.6	74.6	74.6
	Taip	129	25.4	25.4	100.0
	Total	508	100.0	100.0	



Pasiskirstymas tarp pasirinkto ir įsigyto prabangos prekės ženklo automobilio:

			Ar esate pirkęs (-usi) pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilį?		Total
			Ne	Taip	
Pasirinkite vieną prabangos prekės ženklą.	Mercedes-Benz	Count	29	32	61
		% within Ar esate pirkęs (-usi) pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilį?	7.7%	24.8%	12.0%
	BMW	Count	1	31	32
		% within Ar esate pirkęs (-usi) pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilį?	0.3%	24.0%	6.3%
	Porsche	Count	70	12	82
		% within Ar esate pirkęs (-usi) pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilį?	18.5%	9.3%	16.1%
	Tesla	Count	47	0	47
		% within Ar esate pirkęs (-usi) pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilį?	12.4%	0.0%	9.3%
	Audi	Count	1	11	12
		% within Ar esate pirkęs (-usi) pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilį?	0.3%	8.5%	2.4%
	Land Rover	Count	4	9	13
		% within Ar esate pirkęs (-usi) pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilį?	1.1%	7.0%	2.6%
	Lexus	Count	23	20	43
		% within Ar esate pirkęs (-usi) pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilį?	6.1%	15.5%	8.5%
	Jaguar	Count	14	9	23
		% within Ar esate pirkęs (-usi) pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilį?	3.7%	7.0%	4.5%
	Maserati	Count	56	0	56
		% within Ar esate pirkęs (-usi) pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilį?	14.8%	0.0%	11.0%
	Bentley	Count	134	5	139
		% within Ar esate pirkęs (-usi) pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilį?	35.4%	3.9%	27.4%
Total	Count	379	129	508	
	% within Ar esate pirkęs (-usi) pasirinkto prabangos prekės ženklo automobilį?	100.0%	100.0%	100.0%	

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pasirinkite vieną prabangos prekės ženklą. * Ar esate pirkęs (-usi) pasirinkto prabangos prekės ženklą automobilį?	508	100.0%	0	0.0%	508	100.0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	238.235 ^a	9	.000
Likelihood Ratio	257.903	9	.000
Linear-by-Linear Association	70.819	1	.000
N of Valid Cases	508		

a. 2 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.05.

4 priedas. Faktorinė analizė

Prabangos prekės ženklų suvokiamos vertės faktorinė analizė:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.932
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6880.494
	df	190
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.524	47.620	47.620	9.524	47.620	47.620	4.324	21.620	21.620
2	1.867	9.336	56.955	1.867	9.336	56.955	3.702	18.509	40.130
3	1.552	7.760	64.716	1.552	7.760	64.716	2.963	14.815	54.945
4	1.005	5.027	69.742	1.005	5.027	69.742	2.959	14.797	69.742
5	.788	3.941	73.683						
6	.638	3.191	76.874						
7	.598	2.992	79.866						
8	.526	2.632	82.498						
9	.458	2.290	84.788						
10	.387	1.937	86.725						
11	.371	1.856	88.581						
12	.337	1.684	90.265						
13	.308	1.539	91.804						
14	.292	1.462	93.267						
15	.270	1.348	94.614						
16	.257	1.287	95.901						
17	.235	1.176	97.077						
18	.223	1.115	98.192						
19	.190	.949	99.141						
20	.172	.859	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Pasirinkto prabangos prekės ženklų automobilis pagamintas pasitelkiant itin aukštą meistriškumą		.784		
Pasirinkto prabangos prekės ženklų automobilis yra ištaigingas		.585	.502	
Pasirinkto prabangos prekės ženklų automobilis yra geriausios kokybės		.819		
Pasirinkto prabangos prekės ženklų automobilis yra imantrus	.409	.600		
Pasirinkto prabangos prekės ženklų automobilis yra pranasėnis		.705		
Pasirinkto prabangos prekės ženklų automobilis yra išskirtinis	.617	.413		
Pasirinkto prabangos prekės ženklų automobilis yra vertingas		.655		

Pasirinkto prabangos prekes ženklų automobiliai yra retas	.765			
Pasirinkto prabangos prekes ženklų automobiliai yra unikalūs	.839			
Pasirinkto prabangos prekes ženklų automobiliai yra rafinuotas	.670			
Pasirinkto prabangos prekes ženklų automobiliai atkreipia dėmesį (išvaizdus)	.617		.458	
Pasirinkto prabangos prekes ženklų automobiliai yra pritenkiantis	.644			
Pasirinkto prabangos prekes ženklų automobiliai yra pastebimas	.587		.430	
Pasirinkto prabangos prekes ženklų automobiliai priklauso elitinei kategorijai			.648	
Pasirinkto prabangos prekes ženklų automobiliai yra itin brangūs	.442		.718	
Pasirinkto prabangos prekes ženklų automobiliai yra skirtas turtingiems			.760	
Pasirinkto prabangos prekes ženklų automobiliai siejasi su lyderyste				.773
Pasirinkto prabangos prekes ženklų automobiliai pateikia galia				.755
Pasirinkto prabangos prekes ženklų automobiliai teikia nauda				.645
Pasirinkto prabangos prekes ženklų automobiliai pateikia sėkmę				.809

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

a. Rotation converged in 7 iterations.

Prabangos prekės ženklų suvokiamos vertės faktorišinė analizė, pašalinus kintamuosius:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.885
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3608.978
	df	78
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.048	46.523	46.523	6.048	46.523	46.523	3.797	29.207	29.207
2	1.579	12.144	58.668	1.579	12.144	58.668	2.798	21.521	50.728
3	1.297	9.975	68.643	1.297	9.975	68.643	2.329	17.915	68.643
4	.732	5.629	74.272						
5	.620	4.767	79.039						
6	.518	3.983	83.022						
7	.443	3.411	86.433						
8	.391	3.004	89.437						
9	.332	2.551	91.987						
10	.290	2.229	94.217						
11	.272	2.094	96.311						
12	.258	1.987	98.297						
13	.221	1.703	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Pasirinkto prabangos prekes zenklo automobilis pagamintas pasitelkiant itin auksta meistriskuma			.834
Pasirinkto prabangos prekes zenklo automobilis yra geriausios kokybes			.848
Pasirinkto prabangos prekes zenklo automobilis yra pranasesnis			.696
Pasirinkto prabangos prekes zenklo automobilis yra isskirtinis	.726		
Pasirinkto prabangos prekes zenklo automobilis yra retas	.829		
Pasirinkto prabangos prekes zenklo automobilis yra unikalus	.810		
Pasirinkto prabangos prekes zenklo automobilis yra rafinuotas	.758		
Pasirinkto prabangos prekes zenklo automobilis atkreipia demesi (isvaizdus)	.747		

Pasirinkto prabangos prekes ženklą automobilis yra pritrėnkiantis	.670	
Pasirinkto prabangos prekes ženklą automobilis siejasi su lyderyste		.769
Pasirinkto prabangos prekes ženklą automobilis perteikia galia		.760
Pasirinkto prabangos prekes ženklą automobilis teikia nauda		.692
Pasirinkto prabangos prekes ženklą automobilis perteikia sėkmę		.823

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

a. Rotation converged in 5 iterations.

Agreguotų prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės kintamųjų sukūrimas

Prabangos prekės ženklo suvokiamos funkcinės vertės dimensija:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.694
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	558.316
	df	3
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.204	73.467	73.467	2.204	73.467	73.467
2	.488	16.278	89.744			
3	.308	10.256	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Prabangos prekės ženklo suvokiamos patirtinės vertės dimensija:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.871
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1648.530
	df	15
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.912	65.208	65.208	3.912	65.208	65.208
2	.638	10.627	75.836			
3	.467	7.789	83.624			
4	.432	7.193	90.817			
5	.294	4.900	95.717			
6	.257	4.283	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Prabangos prekės ženklų suvokiamos simbolinės vertės dimensija:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.765
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	831.439
	df	6
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.650	66.256	66.256	2.650	66.256	66.256
2	.707	17.682	83.938			
3	.342	8.545	92.483			
4	.301	7.517	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Prisirišimo prie prekės ženklų faktoriinė analizė ir agreguoto kintamojo sukūrimas:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.635
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1510.945
	df	6
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.769	69.219	69.219	2.769	69.219	69.219
2	.935	23.386	92.604			
3	.198	4.952	97.557			
4	.098	2.443	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Kiek jusu mintys ir jausmai apie pasirinkta prabangos prekės ženklą būna automatinės ir tarsi kyla savaime?	.857
Kiek jusu mintys ir jausmai apie pasirinkta prabangos prekės ženklą jums kyla natūraliai ir akimirksniu?	.858
Kiek pasirinktas prabangos prekės ženklas yra jusu dalis ir tuo kas jus esate?	.844
Kiek jauciatės asmeniškai susijęs su pasirinktu prabangos prekės ženklu?	.764

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Ketinio pirkti faktorinė analizė ir agreguoto kintamojo sukūrimas:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.733
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1161.719
	df	3
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.586	86.187	86.187	2.586	86.187	86.187
2	.272	9.051	95.238			
3	.143	4.762	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Jei planuočiau išigyti prabangu automobili, tikimybe išigyti šio pasirinkto prabangos prekes ženklų automobili yra	.917
Tikimybe, kad aš svarstysčiau išigyti šio pasirinkto prabangos prekes ženklų automobili yra	.953
Tikimybe, kad aš išigysiu šio pasirinkto prabangos prekes ženklų automobili yra	.915

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Vartotojų tuštybės faktorinė analizė:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.880
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6497.057
	df	210
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.246	34.504	34.504	7.246	34.504	34.504	4.118	19.610	19.610
2	2.867	13.655	48.159	2.867	13.655	48.159	3.779	17.997	37.607
3	2.440	11.619	59.777	2.440	11.619	59.777	3.337	15.891	53.498
4	1.440	6.857	66.635	1.440	6.857	66.635	2.759	13.136	66.635
5	.952	4.535	71.170						
6	.683	3.251	74.421						
7	.616	2.931	77.352						
8	.588	2.799	80.151						
9	.533	2.539	82.690						
10	.473	2.254	84.945						
11	.449	2.139	87.084						
12	.408	1.943	89.027						
13	.359	1.709	90.736						
14	.350	1.669	92.405						
15	.348	1.656	94.060						
16	.286	1.362	95.422						
17	.246	1.172	96.594						
18	.238	1.131	97.725						
19	.201	.959	98.684						
20	.147	.699	99.383						
21	.130	.617	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Tai kaip as atrodau man yra labai svarbu				.661
Mano isvaizda man kelia dideli nerima				.572
Jausciau geda, jei zmoniu tarpe neatrodyciau geriausiai kaip galiu				.765
Atrodymas geriausiai kaip galiu yra vertas pastangu				.738
Man svarbu visada atrodyti gerai				.693
Zmones pastebi, koks (-ia) esu patrauklus (-i)	.682			
Mano isvaizda kitiems yra labai patraukli	.774			
Zmones man pavydi mano geros isvaizdos	.676			
Esu labai grazus zmogus	.802			
Mano kunas yra seksualiai patrauklus	.874			
Mano kuno tipas yra toks i kuri zmones nori ziureti	.874			
Profesiniai pasiekimai yra mano manija			.711	
Noriu, kad kiti zavetusi manimi del mano pasiekimu			.821	

Profesine sekme mane neramina labiau nei dauguma zmoniu, kuriuos pazistu		.827	
Man labai svarbu pasiekti daugiau uz savo bendraamzius		.757	
Noriu, kad mano pasiekimus pripazintu kiti		.735	
Profesine prasme mano rezultatai itin geri	.806		
Kiti labai vertina mano pasiekimus	.757		
As esu daug pasiekęs žmogus	.871		
Esu geras profesines sekmes pavyzdys	.881		
Kiti nori buti tokie pat sekmingi kaip as	.761		

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

a. Rotation converged in 6 iterations.

Agreguotų vartotojų tuštybės kintamųjų sukūrimas

Susirūpinimo fizine išvaizda dimensija:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.725
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	686.433
	df	10
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.578	51.555	51.555	2.578	51.555	51.555
2	.998	19.957	71.513			
3	.614	12.279	83.791			
4	.447	8.947	92.738			
5	.363	7.262	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Požiūrio į fizinę išvaizdą dimensija:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.849
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1978.666
	df	15
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.011	66.857	66.857	4.011	66.857	66.857
2	.680	11.338	78.195			
3	.545	9.088	87.282			
4	.364	6.074	93.357			
5	.257	4.280	97.636			
6	.142	2.364	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Susirūpinimo asmeniniais pasiekimais dimensija:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.833
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1239.106
	df	10
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.323	66.466	66.466	3.323	66.466	66.466
2	.591	11.822	78.289			
3	.458	9.156	87.445			
4	.370	7.400	94.845			
5	.258	5.155	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Požiūrio į asmeninius pasiekimus dimensija:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.850
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1832.748
	df	10
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.735	74.709	74.709	3.735	74.709	74.709
2	.467	9.336	84.045			
3	.398	7.967	92.012			
4	.242	4.845	96.857			
5	.157	3.143	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

5 priedas. Skalių patikimumo įvertinimas

Prabangos prekės ženklų suvokiamos vertės skalės patikimumas:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.900	.903	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pasirinkto prabangos prekės ženklų automobilis pagamintas pasitelkiant itin aukštą meistriskumą	61.86	166.954	.514	.514	.896
Pasirinkto prabangos prekės ženklų automobilis yra geriausios kokybės	62.24	165.753	.537	.557	.895
Pasirinkto prabangos prekės ženklų automobilis yra pranasėnis	62.50	161.249	.600	.541	.893
Pasirinkto prabangos prekės ženklų automobilis yra išskirtinis	62.00	159.945	.710	.635	.889
Pasirinkto prabangos prekės ženklų automobilis yra retas	63.22	154.733	.589	.602	.894
Pasirinkto prabangos prekės ženklų automobilis yra unikalūs	63.10	152.870	.681	.645	.889
Pasirinkto prabangos prekės ženklų automobilis yra rafinuotas	62.67	158.009	.649	.533	.891
Pasirinkto prabangos prekės ženklų automobilis atkreipia dėmesį (išvaizdus)	62.12	161.584	.632	.575	.892
Pasirinkto prabangos prekės ženklų automobilis yra pritrėnkiantis	63.29	154.798	.671	.538	.889
Pasirinkto prabangos prekės ženklų automobilis siejasi su lyderyste	62.94	155.038	.647	.587	.890
Pasirinkto prabangos prekės ženklų automobilis perteikia galia	62.99	156.252	.626	.574	.891

Pasirinkto prabangos prekes zenklo automobilis teikia nauda	63.47	162.411	.449	.360	.900
Pasirinkto prabangos prekes zenklo automobilis perteikia sekme	63.24	153.631	.628	.560	.892

Prabangos prekės ženklų suvokiamos funkcinės vertės subskalės patikimumas:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.815	.819	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pasirinkto prabangos prekes zenklo automobilis pagamintas pasitelkiant itin auksta meistriskuma	11.20	5.754	.655	.467	.759
Pasirinkto prabangos prekes zenklo automobilis yra geriausios kokybes	11.58	5.274	.735	.548	.677
Pasirinkto prabangos prekes zenklo automobilis yra pranasesnis	11.84	5.147	.620	.398	.803

Prabangos prekės ženklų suvokiamos patirtinės vertės subskalės patikimumas:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.889	.893	6

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pasirinkto prabangos prekes zenklo automobilis yra isskirtinis	25.46	42.493	.727	.556	.869
Pasirinkto prabangos prekes zenklo automobilis yra retas	26.68	37.236	.711	.575	.871
Pasirinkto prabangos prekes zenklo automobilis yra unikalus	26.56	37.309	.767	.629	.859
Pasirinkto prabangos prekes zenklo automobilis yra rafinuotas	26.12	40.586	.707	.508	.869
Pasirinkto prabangos prekes zenklo automobilis atkreipia demesi (isvaizdus)	25.57	42.474	.698	.557	.872
Pasirinkto prabangos prekes zenklo automobilis yra pritrenkiantis	26.75	39.918	.668	.496	.876

Prabangos prekės ženklų suvokiamos simbolinės vertės subskalės patikimumas:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.827	.827	4

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pasirinkto prabangos prekes zenklo automobilis siejasi su lyderyste	14.21	17.827	.703	.559	.759
Pasirinkto prabangos prekes zenklo automobilis perteikia galia	14.26	18.208	.683	.537	.768
Pasirinkto prabangos prekes zenklo automobilis teikia nauda	14.73	20.057	.498	.290	.849
Pasirinkto prabangos prekes zenklo automobilis perteikia sekme	14.51	16.534	.739	.547	.739

Prisirišimo prie prekės ženklo skalės patikimumas:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.850	.851	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kiek jusu mintys ir jausmai apie pasirinkta prabangos prekes zenkla buna automatines ir tarsi kyla savaime?	13.42	65.774	.712	.817	.801
Kiek jusu mintys ir jausmai apie pasirinkta prabangos prekes zenkla jums kyla natūraliai ir akimirksniu?	13.23	65.391	.713	.818	.800
Kiek pasirinktas prabangos prekes zenklas yra jusu dalis ir tuo kas jus esate?	15.40	63.050	.727	.676	.794
Kiek jaučiate asmeniskai susiję su pasirinktu prabangos prekes zenku?	15.93	67.811	.611	.624	.843

Vartotojų tuštybės skalės patikimumas:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.896	.899	21

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tai kaip as atrodau man yra labai svarbu	81.88	295.348	.455	.405	.893
Mano isvaizda man kelia dideli nerima	84.30	307.669	.147	.307	.901
Jausciau geda, jei zmoniu tarpe neatrodyčiau geriausiai kaip galiu	84.09	294.426	.369	.484	.896
Atrodymas geriausiai kaip galiu yra vertas pastangu	82.98	290.434	.450	.452	.893
Man svarbu visada atrodyti gerai	82.69	288.480	.488	.464	.892
Zmones pastebi, koks (-ia) esu patrauklus (-i)	82.85	286.555	.602	.616	.889
Mano isvaizda kitiems yra labai patraukli	82.96	290.961	.604	.658	.890
Zmones man pavydi mano geros isvaizdos	83.82	293.297	.479	.445	.892
Esu labai grazus zmogus	83.20	292.775	.482	.591	.892
Mano kunas yra seksualiai patrauklus	83.18	291.264	.514	.787	.891
Mano kuno tipas yra toks i kuri zmones nori ziureti	83.34	291.874	.512	.757	.891
Profesiniai pasiekimai yra mano manija	82.89	282.815	.571	.531	.890
Noriu, kad kiti zavetusi manimi del mano pasiekimu	82.72	280.307	.583	.616	.889
Profesine sekme mane neramina labiau nei dauguma zmoniu, kuriuos pazistu	83.31	285.135	.506	.567	.892
Man labai svarbu pasiekti daugiau uz savo bendraamzius	82.86	280.303	.556	.540	.890
Noriu, kad mano pasiekimus pripazintu kiti	82.35	283.427	.590	.608	.889
Profesine prasme mano rezultatai itin geri	82.07	291.972	.561	.669	.890
Kiti labai vertina mano pasiekimus	82.40	289.597	.596	.618	.890
As esu daug pasiekes zmogus	82.65	289.539	.549	.735	.890
Esu geras profesines sekmes pavyzdys	82.70	287.086	.596	.779	.889
Kiti nori buti tokie pat sekmingi kaip as	82.96	286.817	.608	.649	.889

Susirūpinimo fizine išvaizda subskalės patikimumas:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.760	.759	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tai kaip as atrodau man yra labai svarbu	14.38	21.795	.513	.354	.724
Mano išvaizda man kelia dideli nerima	16.81	22.536	.355	.216	.774
Jausciau geda, jei zmoniu tarpe neatrodyčiau geriausiai kaip galiu	16.60	18.568	.616	.438	.683
Atrodymas geriausiai kaip galiu yra vertas pastangu	15.49	18.625	.621	.420	.681
Man svarbu visada atrodyti gerai	15.19	19.505	.546	.406	.710

Požiūrio į fizinę išvaizdą subskalės patikimumas:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.899	.900	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Zmones pastebi, koks (-ia) esu patrauklus (-i)	19.05	31.410	.667	.552	.890
Mano išvaizda kitiems yra labai patraukli	19.15	32.036	.765	.639	.876
Zmones man pavydi mano geros išvaizdos	20.02	32.617	.614	.384	.897
Esu labai grazus zmogus	19.40	30.997	.723	.568	.881
Mano kunas yra seksualiai patrauklus	19.38	29.920	.805	.773	.868
Mano kuno tipas yra toks i kuri zmones nori ziureti	19.54	30.344	.791	.744	.870

Susirūpinimo asmeniniais pasiekimais subskalės patikimumas:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.873	.874	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Profesiniai pasiekimai yra mano manija	17.19	33.423	.647	.454	.859
Noriu, kad kiti zavetusi manimi dėl mano pasiekimu	17.02	31.002	.748	.602	.835
Profesine sekme mane neramina labiau nei dauguma žmonių, kuriuos pažistu	17.61	31.757	.718	.527	.842
Man labai svarbu pasiekti daugiau už savo bendraamžius	17.16	31.132	.698	.506	.848
Noriu, kad mano pasiekimus pripazintu kiti	16.65	33.334	.697	.561	.848

Požiūrio į asmeninius pasiekimus subskalės patikimumas:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.915	.915	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Profesine prasme mano rezultatai itin geri	17.74	23.346	.758	.622	.901
Kiti labai vertina mano pasiekimus	18.07	23.228	.735	.572	.905
As esu daug pasiekęs žmogus	18.31	21.494	.822	.717	.888
Esu geras profesines sekmes pavyzdys	18.37	21.030	.856	.771	.880
Kiti nori būti tokie pat sekmingi kaip as	18.63	22.281	.746	.602	.904

6 priedas. Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		8. Amzius:	Pajamos po transformacijos	Vidurkis suvokiama verte	REGR factor score for funkcinė verte	REGR factor score for patirtinė verte	REGR factor score for simbolinė verte	REGR factor score for prisirišimas prie prekes zenklo	REGR factor score for ketinimas pirkti	Vidurkis vartotojų tautybė
N		500	455	505	505	505	505	505	505	505
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	36.83	7.5665	5.2457	.0256779	.0148985	.0063651	.0097237	.0019197	4.1533
	Std. Deviation	9.303	.80401	1.02247	.94555791	.98002405	.99580978	.99464556	.99815943	.84779
Most Extreme Differences	Absolute	.068	.096	.062	.129	.083	.082	.046	.102	.047
	Positive	.068	.096	.043	.129	.082	.059	.046	.083	.031
	Negative	-.043	-.050	-.062	-.096	-.083	-.082	-.040	-.102	-.047
Test Statistic		.068	.096	.062	.129	.083	.082	.046	.102	.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.012 ^c	.000 ^c	.009 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

REGR factor score for susirupinimas išvaizda	REGR factor score for požiūris į išvaizdą	REGR factor score for susirupinimas asmeniniuose pasiekimuose	REGR factor score for požiūris į asmeninius pasiekimus
505	505	505	505
.0077934	-.0025089	.0035100	.0103301
.99776770	.99951598	1.00167044	.99059236
.031	.073	.064	.083
.017	.048	.037	.033
-.031	-.073	-.064	-.083
.031	.073	.064	.083
.200 ^{c,d}	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c

7 priedas. Regresinė analizė

Vienmatės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti, rezultatai:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Vidurkis suvokiama verte ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: REGR factor score for ketinimas pirkti

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.089 ^a	.008	.006	.99516721

a. Predictors: (Constant), Vidurkis suvokiama verte

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.996	1	3.996	4.035	.045 ^b
	Residual	498.150	503	.990		
	Total	502.146	504			

a. Dependent Variable: REGR factor score for ketinimas pirkti

b. Predictors: (Constant), Vidurkis suvokiama verte

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.455	.232		-1.964	.050
	Vidurkis suvokiama verte	.087	.043	.089	2.009	.045

a. Dependent Variable: REGR factor score for ketinimas pirkti

Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti, rezultatai su kontroliuojančiais amžiaus, pajamų ir pirkimo kintamaisiais:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pajamos po transformacijos, Vidurkis suvokiama verte, 8. Amzius:, 3. Ar esate pirkes (-usi) pasirinkto prabangos prekes zenklo automobili? ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: REGR factor score for ketinimas pirkti

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.523 ^a	.274	.267	.85574878

a. Predictors: (Constant), Pajamos po transformacijos, Vidurkis suvokiama verte, 8. Amzius:, 3. Ar esate pirkes (-usi) pasirinkto prabangos prekes zenklo automobili?

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.252	4	30.813	42.077	.000 ^b
	Residual	327.341	447	.732		
	Total	450.593	451			

a. Dependent Variable: REGR factor score for ketinimas pirkti

b. Predictors: (Constant), Pajamos po transformacijos, Vidurkis suvokiama verte, 8. Amzius:, 3. Ar esate pirkes (-usi) pasirinkto prabangos prekes zenklo automobili?

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.848	.447		-4.136	.000					
	Vidurkis suvokiama verte	.182	.040	.188	4.538	.000	.090	.210	.183	.947	1.056
	3. Ar esate pirkes (-usi) pasirinkto prabangos prekes zenklo automobili?	1.105	.099	.476	11.209	.000	.466	.468	.452	.899	1.112
	8. Amzius:	-.013	.005	-.118	-2.785	.006	-.128	-.131	-.112	.910	1.099
	Pajamos po transformacijos	.140	.053	.113	2.621	.009	.171	.123	.106	.880	1.137

a. Dependent Variable: REGR factor score for ketinimas pirkti

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Vidurkis suvokiama verte	Variance Proportions			Pajamos po transformacij os
						3. Ar esate pirkes (-usi) pasirinkto prabangos prekes zenklo automobili?	8. Amzius:		
1	1	4.208	1.000	.00	.00	.01	.00	.00	.00
	2	.713	2.429	.00	.00	.87	.00	.00	.00
	3	.054	8.821	.00	.23	.00	.65	.00	.00
	4	.020	14.508	.07	.66	.11	.35	.16	.16
	5	.005	29.191	.93	.10	.01	.00	.83	.83

a. Dependent Variable: REGR factor score for ketinimas pirkti

Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijų ir ketinimo pirkti, rezultatai:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	REGR factor score for simboline verte, REGR factor score for funkcinė verte ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: REGR factor score for ketinimas pirkti

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.224 ^a	.050	.046	.97474571

a. Predictors: (Constant), REGR factor score for simboline verte, REGR factor score for funkcinė verte

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.182	2	12.591	13.252	.000 ^b
	Residual	476.965	502	.950		
	Total	502.146	504			

a. Dependent Variable: REGR factor score for ketinimas pirkti

b. Predictors: (Constant), REGR factor score for simboline verte, REGR factor score for funkcinė verte

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.003	.043		-.074	.941						
	REGR factor score for funkcinė verte	.180	.053	.170	3.396	.001	.212	.150	.148	.753	1.328	
	REGR factor score for simboline verte	.084	.050	.084	1.670	.095	.168	.074	.073	.753	1.328	

a. Dependent Variable: REGR factor score for ketinimas pirkti

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions	
					REGR factor score for funkcinė vertė	REGR factor score for simbolinė vertė
1	1	1.498	1.000	.00	.25	.25
	2	.999	1.224	1.00	.00	.00
	3	.503	1.726	.00	.75	.75

a. Dependent Variable: REGR factor score for ketinimas pirkti

Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės dimensijų ir ketinimo pirkti, rezultatai su kontroliuojančiais amžiais, pajamų ir pirkimo kintamaisiais:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pajamos po transformacijos, REGR factor score for funkcinė vertė, 3. Ar esate pirkes (-usi) pasirinkto prabangos prekės ženklo automobili?, 8. Amžius:, REGR factor score for simbolinė vertė ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: REGR factor score for ketinimas pirkti

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.546 ^a	.298	.290	.84234136

a. Predictors: (Constant), Pajamos po transformacijos, REGR factor score for funkcinė vertė, 3. Ar esate pirkes (-usi) pasirinkto prabangos prekės ženklo automobili?, 8. Amžius:, REGR factor score for simbolinė vertė

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134.139	5	26.828	37.810	.000 ^b
	Residual	316.454	446	.710		
	Total	450.593	451			

a. Dependent Variable: REGR factor score for ketinimas pirkti

b. Predictors: (Constant), Pajamos po transformacijos, REGR factor score for funkcinė vertė, 3. Ar esate pirkes (-usi) pasirinkto prabangos prekės ženklo automobili?, 8. Amžius:, REGR factor score for simbolinė vertė

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.872	.383		-2.278	.023					
	REGR factor score for funkcinė vertė	.146	.049	.140	2.992	.003	.210	.140	.119	.720	1.388
	REGR factor score for simbolinė vertė	.138	.047	.138	2.961	.003	.166	.139	.118	.728	1.373
	3. Ar esate pirkes (-usi) pasirinkto prabangos prekes ženklą automobilių?	1.050	.095	.453	11.049	.000	.466	.464	.438	.939	1.066
	8. Amžius:	-.013	.004	-.118	-2.812	.005	-.128	-.132	-.112	.894	1.119
	Pajamos po transformacijos	.139	.053	.112	2.630	.009	.171	.124	.104	.872	1.146

a. Dependent Variable: REGR factor score for ketinimas pirkti

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	REGR factor score for funkcinė vertė	REGR factor score for simbolinė vertė	3. Ar esate pirkes (-usi) pasirinkto prabangos prekes ženklą automobilių?	8. Amžius:	Pajamos po transformacijos
1	1	3.275	1.000	.00	.00	.00	.03	.00	.00
	2	1.514	1.471	.00	.24	.24	.00	.00	.00
	3	.682	2.192	.00	.03	.00	.88	.00	.00
	4	.487	2.594	.00	.71	.74	.03	.00	.00
	5	.037	9.432	.06	.03	.01	.02	.98	.04
	6	.005	24.726	.94	.00	.00	.04	.01	.96

a. Dependent Variable: REGR factor score for ketinimas pirkti

Vienmatės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prisirišimo prie prekės ženklo ir ketinimo pirkti, rezultatai:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	REGR factor score for prisirišimas prie prekės ženklo ^b		Enter

a. Dependent Variable: REGR factor score for ketinimas pirkti

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.503 ^a	.253	.251	.86362064

a. Predictors: (Constant), REGR factor score for prisirišimas prie prekės ženklo

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.989	1	126.989	170.262	.000 ^b
	Residual	375.158	503	.746		
	Total	502.146	504			

a. Dependent Variable: REGR factor score for ketinimas pirkti

b. Predictors: (Constant), REGR factor score for prisirišimas prie prekės ženklo

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.003	.038		-.078	.938
	REGR factor score for prisirimas prie prekes zenklo	.505	.039	.503	13.048	.000

a. Dependent Variable: REGR factor score for ketinimas pirkti

Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prisirišimo prie prekės ženklo ir ketinimo pirkti, rezultatai su kontroliuojančiais amžiaus, pajamų ir pirkimo kintamaisiais:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pajamos po transformacijos, REGR factor score for prisirimas prie prekes zenklo, 8. Amzius:, 3. Ar esate pirkes (-usi) pasirinkto prabangos prekes zenklo automobili? ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: REGR factor score for ketinimas pirkti

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.371	.365	.79639190

a. Predictors: (Constant), Pajamos po transformacijos, REGR factor score for prisirimas prie prekes zenklo, 8. Amzius:, 3. Ar esate pirkes (-usi) pasirinkto prabangos prekes zenklo automobili?

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167.088	4	41.772	65.861	.000 ^b
	Residual	283.505	447	.634		
	Total	450.593	451			

a. Dependent Variable: REGR factor score for ketinimas pirkti

b. Predictors: (Constant), Pajamos po transformacijos, REGR factor score for prisirimas prie prekes zenklo, 8. Amzius:, 3. Ar esate pirkes (-usi) pasirinkto prabangos prekes zenklo automobili?

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.537	.363		-1.479	.140					
	REGR factor score for prisirisimas prie prekes zenklo	.381	.040	.378	9.638	.000	.488	.415	.362	.914	1.095
	3. Ar esate pirkes (-usi) pasirinkto prabangos prekes zenklo automobili?	.783	.093	.338	8.459	.000	.466	.371	.317	.884	1.131
	8. Amzius:	-.012	.004	-.114	-2.901	.004	-.128	-.136	-.109	.914	1.094
	Pajamos po transformacijos	.101	.050	.082	2.037	.042	.171	.096	.076	.873	1.145

a. Dependent Variable: REGR factor score for ketinimas pirkti

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions			
					REGR factor score for prisirisimas prie prekes zenklo	3. Ar esate pirkes (-usi) pasirinkto prabangos prekes zenklo automobili?	8. Amzius:	Pajamos po transformacijos
1	1	3.277	1.000	.00	.00	.03	.00	.00
	2	1.117	1.713	.00	.64	.11	.00	.00
	3	.563	2.413	.00	.35	.82	.00	.00
	4	.038	9.318	.05	.00	.02	.98	.04
	5	.005	24.783	.94	.01	.03	.01	.96

a. Dependent Variable: REGR factor score for ketinimas pirkti

Regresijos modelių, tiriant ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos vertės, prisirišimo prie prekės ženklo ir ketinimo pirkti, rezultatai:

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
 Y : FAC1_ket
 X : Suvokiam
 M : FAC1_pri

Sample
 Size: 505

OUTCOME VARIABLE:
 FAC1_pri

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
P	.265	.070	.922	37.905	1.000	503.000	.000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	-1.341	.224	-6.000	.000	-1.780	-.902	
Suvokiam	.258	.042	6.157	.000	.175	.340	

Standardized coefficients
 coeff
 Suvokiam .265

OUTCOME VARIABLE:
 FAC1_ket

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
P	.505	.255	.745	85.897	2.000	502.000	.000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	.239	.208	1.147	.252	-.170	.647	

Suvokiam	-.046	.039	-1.182	.238	-.123	.031
FAC1_pri	.517	.040	12.901	.000	.438	.596

Standardized coefficients

	coeff
Suvokiam	-.047
FAC1_pri	.515

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

FAC1_ket

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
P	.089	.008	.990	4.035	1.000	503.000	.045

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.455	.232	-1.964	.050	-.910	.000
Suvokiam	.087	.043	2.009	.045	.002	.172

Standardized coefficients

	coeff
Suvokiam	.089

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_
ps	c_cs						
	.087	.043	2.009	.045	.002	.172	.0
87	.089						

Direct effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_
ps	c'_cs						
	-.046	.039	-1.182	.238	-.123	.031	-.0
46	-.047						

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
FAC1_pri	.133	.024	.089	.184

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
FAC1_pri	.133	.023	.090	.182

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
FAC1_pri	.136	.024	.093	.185

Regresijos modelių, tiriant ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos funkcinės vertės, prisirišimo prie prekės ženklo ir ketinimo pirkti, rezultatai:

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
 Y : FAC1_ket
 X : FAC1_fun
 M : FAC1_pri

Sample
 Size: 505

OUTCOME VARIABLE:
 FAC1_pri

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
P	.202	.041	.951	21.348	1.000	503.000	.000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.004	.043	.098	.922	-.081	.090
FAC1_fun	.212	.046	4.620	.000	.122	.303

Standardized coefficients

	coeff
FAC1_fun	.202

OUTCOME VARIABLE:
 FAC1_ket

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
P	.515	.266	.735	90.769	2.000	502.000	.000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.006	.038	-.154	.878	-.081	.069

FAC1_fun	.121	.041	2.946	.003	.040	.202
FAC1_pri	.481	.039	12.283	.000	.404	.558

Standardized coefficients

	coeff
FAC1_fun	.115
FAC1_pri	.480

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

FAC1_ket

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
P	.212	.045	.954	23.629	1.000	503.000	.000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.004	.043	-.088	.930	-.089	.082
FAC1_fun	.224	.046	4.861	.000	.133	.314

Standardized coefficients

	coeff
FAC1_fun	.212

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_
ps	c_cs						
	.224	.046	4.861	.000	.133	.314	.2
24	.212						

Direct effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_
ps	c'_cs						
	.121	.041	2.946	.003	.040	.202	.1
22	.115						

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
FAC1_pri	.102	.025	.057	.155

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
FAC1_pri	.102	.024	.058	.153

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
FAC1_pri	.097	.022	.055	.141

Regresijos modelių, tiriant ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos patirtinės vertės, prisirišimo prie prekės ženklo ir ketinimo pirkti, rezultatai:

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
 Y : FAC1_ket
 X : FAC1_pat
 M : FAC1_pri

Sample
 Size: 505

OUTCOME VARIABLE:
 FAC1_pri

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
P	.143	.020	.971	10.463	1.000	503.000	.001

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.008	.044	.172	.863	-.079	.094
FAC1_pat	.145	.045	3.235	.001	.057	.233

Standardized coefficients

	coeff
FAC1_pat	.143

OUTCOME VARIABLE:
 FAC1_ket

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
P	.521	.271	.729	93.519	2.000	502.000	.000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.001	.038	-.029	.977	-.076	.074

FAC1_pat	-.140	.039	-3.576	.000	-.217	-.063
FAC1_pri	.524	.039	13.576	.000	.448	.600

Standardized coefficients

	coeff
FAC1_pat	-.138
FAC1_pri	.523

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

FAC1_ket

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
P	.063	.004	.994	2.007	1.000	503.000	.157

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.003	.044	.065	.948	-.084	.090
FAC1_pat	-.064	.045	-1.417	.157	-.153	.025

Standardized coefficients

	coeff
FAC1_pat	-.063

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_
ps	c_cs						
	-.064	.045	-1.417	.157	-.153	.025	-.063
64	-.063						

Direct effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_
ps	c'_cs						
	-.140	.039	-3.576	.000	-.217	-.063	-.138
40	-.138						

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
FAC1_pri	.076	.023	.032	.123

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
FAC1_pri	.076	.023	.032	.123

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
FAC1_pri	.075	.023	.032	.120

Regresijos modelių, tiriant ryšį tarp prabangos prekės ženklo suvokiamos simbolinės vertės, prisirišimo prie prekės ženklo ir ketinimo pirkti, rezultatai:

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
 Y : FAC1_ket
 X : FAC1_sim
 M : FAC1_pri

Sample
 Size: 505

OUTCOME VARIABLE:
 FAC1_pri

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
P	.327	.107	.885	60.258	1.000	503.000	.000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.008	.042	.183	.855	-.075	.090
FAC1_sim	.327	.042	7.763	.000	.244	.409

Standardized coefficients

	coeff
FAC1_sim	.327

OUTCOME VARIABLE:
 FAC1_ket

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
P	.503	.253	.747	84.969	2.000	502.000	.000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.003	.038	-.078	.938	-.079	.073

FACl_sim	.004	.041	.105	.916	-.076	.085
FACl_pri	.503	.041	12.284	.000	.423	.584

Standardized coefficients

	coeff
FACl_sim	.004
FACl_pri	.501

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

FACl_ket

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
P	.168	.028	.970	14.666	1.000	503.000	.000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.001	.044	.019	.985	-.085	.087
FACl_sim	.169	.044	3.830	.000	.082	.255

Standardized coefficients

	coeff
FACl_sim	.168

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_
ps	c_cs						
	.169	.044	3.830	.000	.082	.255	.169
69	.168						

Direct effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_
ps	c'_cs						
	.004	.041	.105	.916	-.076	.085	.004
04	.004						

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
FACl_pri	.164	.026	.116	.218

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
FACl_pri	.165	.025	.117	.216

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
FACl_pri	.164	.025	.116	.215

Prisirišimą prie prekės ženklų prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – prabangos prekės ženklų suvokiama vertė, moderatorius – vartotojų tuštybė):

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
 Y : FAC1_pri
 X : Suvokiam
 W : Tustybe_

Sample
 Size: 505

OUTCOME VARIABLE:
 FAC1_pri

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
p	.329	.108	.888	20.217	3.000	501.000	.000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.003	.043	-.061	.952	-.088	.082
Suvokiam	.206	.043	4.822	.000	.122	.290
Tustybe_	.231	.052	4.492	.000	.130	.333
Int_1	.051	.045	1.156	.248	-.036	.139

Product terms key:

Int_1 : Suvokiam x Tustybe_

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.002	1.336	1.000	501.000	.248

Focal predict: Suvokiam (X)
 Mod var: Tustybe_ (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

Suvokiam Tustybe_ FAC1_pri .

Prisirišimą prie prekės ženklų prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – prabangos prekės ženklų suvokiama vertė, moderatorius – susirūpinimas fizine išvaizda):

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
 Y : FAC1_pri
 X : Suvokiam
 W : FAC1_sus

Sample
 Size: 505

OUTCOME VARIABLE:
 FAC1_pri

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
P	.271	.073	.922	13.210	3.000	501.000	.000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.012	.043	.286	.775	-.073	.098
Suvokiam	.246	.043	5.765	.000	.162	.330
FAC1_sus	.056	.044	1.280	.201	-.030	.142
Int_1	-.014	.040	-.343	.732	-.093	.065

Product terms key:

Int_1 : Suvokiam x FAC1_sus

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.000	.117	1.000	501.000	.732

Focal predict: Suvokiam (X)
 Mod var: FAC1_sus (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

Suvokiam FAC1_sus FAC1_pri .

Prisirišimą prie prekės ženklų prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – prabangos prekės ženklų suvokiama vertė, moderatorius – požiūris į fizinę išvaizdą):

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
 Y : FAC1_pri
 X : Suvokiam
 W : FAC1_poz

Sample
 Size: 505

OUTCOME VARIABLE:
 FAC1_pri

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
P	.290	.084	.911	15.387	3.000	501.000	.000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.005	.043	.126	.900	-.080	.090
Suvokiam	.235	.043	5.536	.000	.152	.319
FAC1_poz	.117	.044	2.690	.007	.032	.203
Int_1	.021	.040	.516	.606	-.058	.100

Product terms key:

Int_1 : Suvokiam x FAC1_poz

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.000	.266	1.000	501.000	.606

Focal predict: Suvokiam (X)
 Mod var: FAC1_poz (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

Suvokiam FAC1_poz FAC1_pri .

Prisirišimą prie prekės ženklo prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – prabangos prekės ženklo suvokiama vertė, moderatorius – susirūpinimas asmeniniais pasiekimais):

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : FAC1_pri
X : Suvokiam
W : FAC1_sus

Sample
Size: 505

OUTCOME VARIABLE:
FAC1_pri

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
P	.316	.100	.896	18.567	3.000	501.000	.000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.000	.043	-.002	.999	-.085	.085
Suvokiam	.219	.042	5.186	.000	.136	.303
FAC1_sus	.172	.043	3.988	.000	.088	.257
Int_1	.043	.039	1.091	.276	-.034	.120

Product terms key:

Int_1 : Suvokiam x FAC1_sus

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.002	1.190	1.000	501.000	.276

Focal predict: Suvokiam (X)
Mod var: FAC1_sus (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

Suvokiam FAC1_sus FAC1_pri .

Prisirišimą prie prekės ženklų prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – prabangos prekės ženklų suvokiama vertė, moderatorius – požiūris į asmeninius pasiekimus):

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
 Y : FAC1_pri
 X : Suvokiam
 W : FAC1_poz

Sample
 Size: 505

OUTCOME VARIABLE:
 FAC1_pri

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
P	.327	.107	.889	19.980	3.000	501.000	.000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.003	.043	-.065	.949	-.086	.081
Suvokiam	.229	.042	5.478	.000	.147	.311
FAC1_poz	.182	.043	4.212	.000	.097	.266
Int_1	.069	.039	1.772	.077	-.007	.145

Product terms key:

Int_1 : Suvokiam x FAC1_poz

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.006	3.141	1.000	501.000	.077

Focal predict: Suvokiam (X)
 Mod var: FAC1_poz (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

FAC1_poz	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
CI						

Ketinimą pirkti prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – prabangos prekės ženklo suvokiama vertė, moderatorius – vartotojų tuštybė):

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
 Y : FAC1_ket
 X : Suvokiam
 W : Tustybe_

Sample
 Size: 505

OUTCOME VARIABLE:
 FAC1_ket

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
P	.142	.020	.982	3.445	3.000	501.000	.0
17							

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.002	.046	.042	.967	-.088	.091
Suvokiam	.056	.045	1.244	.214	-.032	.144
Tustybe_	.136	.054	2.502	.013	.029	.242
Int_1	.000	.047	.002	.998	-.092	.092

Product terms key:

Int_1 : Suvokiam x Tustybe_

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.000	.000	1.000	501.000	.998

Focal predict: Suvokiam (X)
 Mod var: Tustybe_ (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

Suvokiam Tustybe_ FAC1_ket .

Ketinimą pirkti prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – prabangos prekės ženklo suvokiama vertė, moderatorius – susirūpinimas fizine išvaizda):

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
 Y : FAC1_ket
 X : Suvokiam
 W : FAC1_sus

Sample
 Size: 505

OUTCOME VARIABLE:
 FAC1_ket

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
P	.110	.012	.990	2.053	3.000	501.000	.106

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.014	.045	.307	.759	-.075	.102
Suvokiam	.083	.044	1.884	.060	-.004	.170
FAC1_sus	.000	.045	-.004	.997	-.089	.089
Int_1	-.061	.042	-1.457	.146	-.143	.021

Product terms key:

Int_1 : Suvokiam x FAC1_sus

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.004	2.123	1.000	501.000	.146

Focal predict: Suvokiam (X)
 Mod var: FAC1_sus (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

Suvokiam FAC1_sus FAC1_ket .

Ketiniimą pirkti prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – prabangos prekės ženklo suvokiama vertė, moderatorius – požiūris į fizinę išvaizdą):

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
 Y : FAC1_ket
 X : Suvokiam
 W : FAC1_poz

Sample
 Size: 505

OUTCOME VARIABLE:
 FAC1_ket

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
p	.118	.014	.988	2.363	3.000	501.000	.070

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.010	.045	.218	.827	-.079	.098
Suvokiam	.071	.044	1.614	.107	-.016	.159
FAC1_poz	.071	.045	1.559	.120	-.018	.160
Int_1	-.039	.042	-.922	.357	-.121	.044

Product terms key:

Int_1 : Suvokiam x FAC1_poz

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.002	.849	1.000	501.000	.357

Focal predict: Suvokiam (X)
 Mod var: FAC1_poz (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

Suvokiam FAC1_poz FAC1_ket .

Ketiniimą pirkti prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – prabangos prekės ženklo suvokiama vertė, moderatorius – susirūpinimas asmeniais pasiekimais):

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
 Y : FAC1_ket
 X : Suvokiam
 W : FAC1_sus

Sample
 Size: 505

OUTCOME VARIABLE:
 FAC1_ket

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
p	.134	.018	.984	3.070	3.000	501.000	.0
28							

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.005	.045	-.115	.909	-.094	.084
Suvokiam	.065	.044	1.471	.142	-.022	.152
FAC1_sus	.099	.045	2.177	.030	.010	.188
Int_1	.031	.041	.754	.451	-.050	.112

Product terms key:

Int_1 : Suvokiam x FAC1_sus

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.001	.568	1.000	501.000	.451

Focal predict: Suvokiam (X)
 Mod var: FAC1_sus (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

Suvokiam FAC1_sus FAC1_ket .

Ketinimą pirkti prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – prabangos prekės ženklo suvokiama vertė, moderatorius – požiūris į asmeninius pasiekimus):

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
 Y : FAC1_ket
 X : Suvokiam
 W : FAC1_poz

Sample
 Size: 505

OUTCOME VARIABLE:
 FAC1_ket

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
p	.179	.032	.970	5.557	3.000	501.000	.001

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.008	.044	-.185	.853	-.096	.079
Suvokiam	.064	.044	1.460	.145	-.022	.149
FAC1_poz	.148	.045	3.286	.001	.059	.236
Int_1	.056	.041	1.380	.168	-.024	.136

Product terms key:

Int_1 : Suvokiam x FAC1_poz

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.004	1.905	1.000	501.000	.168

Focal predict: Suvokiam (X)
 Mod var: FAC1_poz (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

Suvokiam FAC1_poz FAC1_ket .