

Vilniaus universitetas  
Filosofijos fakultetas  
Klinikinės ir organizacinės psichologijos katedra

Jurgita Matonytė

Organizacinės psichologijos studijų programa

Magistro darbas

**Prekės įvaizdžio simbolikos efektyvumo problema**

Darbo vadovas: doc. Antanas Suslavičius

Vilnius 2006

## TURINYS

Santrauka .....	4
Summary.....	5
PAGRINDINĖS SAŲVOKOS.....	6
ĮVADAS .....	7
1.1. Įvaizdžio samprata ir svarba .....	7
1.2. Prekės ženklas ir jo bruožai .....	8
1.3. Prekės vardas ir jo funkcija .....	9
1.3.1. Simbolika prekės pavadinime.....	10
1.3.2. Metafora prekės pavadinime .....	11
1.3.3. Užsienietiški prekių pavadinimai .....	12
1.4. Prekės ženklo vertė ir įvaizdis .....	13
1.5. Gero įvaizdžio prekė – statuso simbolis.....	14
1.6. Tikslinės auditorijos ir joms skirtos prekės .....	14
1.7. Tradiciniai gerą įvaizdį užsitarnavusių prekių vartojimo modeliai .....	16
1.7.1. Snobo modelis, aiškinantis gero įvaizdžio prekės įsigijimo motyvus.....	17
1.7.2. Vebleno parodomąjo vartojimo modelis .....	18
1.7.3. Furgono modelis .....	19
1.8. Hedonistinis efektas: suvokta emocinė vertė .....	21
1.9. Perfekcionizmo efektas: suvokta kokybės vertė.....	22
TYRIMO TIKSLAI IR HIPOTEZĖS.....	24
1. Tyrimo tikslai .....	24
2. Hipotezės .....	24
METODIKA.....	26
1. Tiriamieji .....	26
2. Tyrimo metodai .....	26
3. Tyrimo eiga .....	28
4. Duomenų tvarkymas.....	29
REZULTATAI IR JŲ APTARIMAS.....	30
IŠVADOS .....	48
LITERATŪRA .....	49
Priedas Nr.1 .....	52
Priedas Nr.2 .....	52
Priedas Nr.3 .....	54
Priedas Nr.4 .....	56
Priedas Nr.5 .....	57
Priedas Nr.6 .....	59

## Santrauka

### Prekės įvaizdžio simbolikos efektyvumo problema

Šiuolaikiniais laikais, kai yra didelė pasirinkimo galimybė, o pagrindinė problema - ne pagaminti prekes, o jas parduoti, išryškėja prekės įvaizdžio svarba. Įvaizdis tampa vis svarbesniu įrankiu įtikinti pirkėją pirkti vieną prekę, o ne kitą. Įvaizdis pagal savo esmę gali būti aktyvus. Jis gali veikti tiek atskirų žmonių, tiek tikslinių gyventojų grupių sąmonę, emocijas, veiklą ir poelgius. Kokį įvaizdį vartotojas susidarys apie prekę, tai nulems jo apsisprendimą pirkti prekę.

Šiomis dienomis pastebima, kad atsiranda vis daugiau užsienietiškų prekių pavadinimų, kurie vartotojams yra nežinomi, o jų reikšmė ir prasmė nėra aiški. Prekės pavadinimuose slypi simbolis, kartais jis pastebimas, o kartais sunku pastebėti. Pastaruoju metu, simboliu tampa iš užsienio atkeliavę pavadinimai Kyla klausimas, ar jie efektyvūs? Ar tiesiog ne lietuviškas pavadinimas asocijuojasi su prestižu, geresne kokybe?

Savo darbe pabandėme palyginti lietuviškus, užsienietiškus ir neegzistuojančius prekių pavadinimus, pažiūrėti, kurie pavadinimai yra efektyvesni. Nuostatoms, tiek lietuviškų, tiek užsienietiškų bei neegzistuojančių pavadinimų atžvilgiu, nustatyti buvo naudojamas semantinio diferencialo metodas.

Iš gautųjų rezultatų matyti, kad į lietuviškus, užsienietiškus ir neegzistuojančius prekių pavadinimus reaguojama skirtingai. Užsienietiškiems ir neegzistuojantiems prekių pavadinimams priskiriami teigiamesni vertinimai nei lietuviškiems pavadinimams.

## Summary

### Efficiency of Image Commodity Symbolism

Branding as a marketing strategy has seen a significant increase in interest in recent years due to a variety of factors. These days, when it is very huge opportunity of choice and the biggest problem is not to make goods, but to sell them, image of commodity becomes one of the most important things. Image of commodity become the one of the most important tools to argue customers to buy one thing and commodity, not other. Image may be active. It may influence self-consciousness, emotions behavior and activities of one people or group people. What kind of image of commodity consumer composes, this can influence consumer decision to buy commodity or not.

Nowadays we have noted, that appear more foreign names of commodity, which consumers do not know, and their meanings are not clear for them. There is symbol in name of commodity, which sometimes are notable, but sometimes – not. These days, symbols become the foreign names of commodity. It is the question, do they are more efficiency then Lithuanian? Maybe, not Lithuanian names of commodity associate with prestige, good image and quality?

In our work, we compare Lithuanian, Foreign and non – existent names of commodity, and have a look, which of them are most efficiency. The results of research were processed using semantic differential scale and mathematical statistical methods.

Our research results confirm that people differently react to Lithuanian, foreign and non - existent names of commodity. They estimated foreign and non - existent names of commodity more positive then Lithuanian names of commodity.

## PAGRINDINĖS SAŲVOKOS

**Prekė** – visa tai, kas gali patenkinti poreikį ir siūloma rinkai, siekiant sudominti, paskatinti įsigyti, vartoti ar naudoti. Prekė yra ne tik daiktas, bet taip pat paslaugas teikianti įmonė (Urbanskienė et al., 2000).

**Prekės ženklas** – tai žymuo, kuriuo vienos įmonės prekės išskiriamos iš konkuruojančių prekių visumos (Stankaitis, 2002).

**Prekės / firmos pavadinimas** - (anglų k. brand name) - tai žodis, raidžių ar skaičių derinys, kuris yra naudojamas identifikuoti firmą ir atskirti ją nuo konkurenčių.

**Įvaizdis** - dinamiškai suprantama, prasminga, daugiau ar mažiau struktūruota idėjų, jausmų, suvokimų ir įsivaizdavimų, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi tam tikro realaus reiškinių ar daikto atžvilgiu, visuma. (Leontjev, 2000).

**Vartotojai** – įvairūs žmonės, turintys skirtingas pajamas, skirtingus poreikius, interesus, charakterį, išsilavinimą, amžių, ir kurie perka ir naudoja prekes (Urbanskienė et al., 2000).

**Statuso prekė**. Statuso prekėmis vadinamos tokios prekės, kurių vien turėjimas arba jų gerai žinomo prekės ženklo demonstravimas suteikia jo savininkui prestižą ir gerą įvaizdį nepaisant to, kad tokios prekės neturi jokios utilitarinės, funkcinės naudos (Grossman, 1988).

## ĮVADAS

### 1.1. Įvaizdžio samprata ir svarba

Šiuolaikinės rinkos sąlygomis, kai yra didelė pasirinkimo galimybė, o pagrindinė problema - ne pagaminti prekes, o jas parduoti, išryškėja įvaizdžio svarba. Gamintojai ir paslaugų teikėjai, valdžios institucijos ir nevyriausybinės organizacijos, pagaliau ir pavieniai asmenys turi susidare tam tikrą įvaizdį apie organizacijas ir jų gaminamus produktus, teikiamas paslaugas ir pan.

Žodis įvaizdis – tai tiesioginis vertimas iš anglų kalbos, kuris reiškia paveikslą, vaizdą, atspindį, vaizdinį, parodymą, panašumą, pavidalą, nors visa tai negali iš esmės atskleisti visų šios sąvokos reikšmės atspalvių. Skirtingi vadybos ir marketingo specialistai pateikia skirtingus įvaizdžio apibrėžimus. Čeikauskienė teigia, kad įvaizdis paprastai apima tokius dalykus kaip atributai, kurie būdingi konkrečiam objektui. Šie požymiai gali egzistuoti objektyviai arba juos gali paprasčiausiai objektui priskirti žmonės. Pavyzdžiui, gali būti suformuotas objekto (banko ir pan.), kaip patikimo įvaizdis, nors iš tikrųjų tas objektas nėra toks jau patikimas (Čeikauskienė, 1997).

Tuo tarpu Norman įvaizdį apibrėžia kaip tam tikrą modelį, išreiškiant vartotojų lūkesčius ir suvokimą apie atitinkamą reiškinį. Tai nėra koks nors aiškiai apibrėžtas, pastovus modelis, o suformuojamas kiekvieno žmogaus ar žmonių grupės atskirai. Be abejo, atskiras žmogus ar žmonių grupė gali skirtingai, kartais ir neteisingai, suvokti tam tikrus realybės reiškinius, tačiau, bet kokiu atveju, šis suvokimas yra reikšmingas, nes nuo jo priklauso elgsena. Taigi, galime drąsiai teigti, kad tai kaip elgiasi vartotojai priklauso nuo jų asmeninio suvokimo.

Kiekvienoje visuomenėje gali būti skirtingai vertinami įvaizdžio aspektai. Vienose šalyse gero įvaizdžio rodikliu gali būti išoriniai požymiai ir su jais susiję socialinio statuso demonstravimo simboliniai, pavyzdžiui: prabangus automobilis, vila užmiestyje, lankymasis įvairiose prabangiose vietose, tuo tarpu kitose visuomenėse įvaizdžiu tampa vidiniai asmenybės bruožai, tokie kaip moralinės vertybės, įgytas išsilavinimas, geros manieros (Japonijoje – ištikimybė, garbė), etiketas (Anglijoje – džentelmeniškumas), religija, mada, aktyvi arba sėkminga veikla, kurioje nors visuomenei naudingoje srityje (labdaros akcijos, kultūros renginių rėmimas ir t.t.)

Įvaizdis pagal savo esmę gali būti aktyvus. Jis gali veikti tiek atskirų žmonių, tiek tikslinių gyventojų grupių sąmonę, emocijas, veiklą ir poelgius.

Taigi, įvaizdis gali būti (jei teisingai naudojamas) gana efektyvi priemonė potencialių paslaugos ar produktų klientų elgsenai įtakoti. Nuo to, kokį asmeninį įvaizdį vartotojai susikurs, priklausys tolesni jų veiksmai, t.y. ar jie pirks prekę, ar naudosis organizacijos paslaugomis.

Kurdami, ar keisdami įmonės ar atskiros paslaugos įvaizdį, paslaugų įmonės vadovai gali priversti vartotojus elgtis taip kaip jiems yra naudinga.

Taigi, sukurtas palankus prekės ar organizacijos įvaizdis gali padidinti prekės ar organizacijos populiarumą. Vartotojai pagedaus įsigyti šios organizacijos produkciją ar naudotis jos paslaugomis. Verslininkai turi orientuotis į išorinius dalykus, rūpintis ne tik savo įvaizdžiu, bet ir organizacijos ir jos teikiamų paslaugų.

## **1.2. Prekės ženklas ir jo bruožai**

Prekės ženklo sukūrimas ir jo valdymas yra didelis praėjusio amžiaus pasiekimas. Prekės ženklas padeda nusakyti išskirtines prekės savybes ar sukurti teigiamą jos įvaizdį. Pasaulyje įmonės kasmet investuoja dideles pinigų sumas savo geriausiems prekių ženkluams populiarinti ir vartotojams skatinti atiduoti šiems ženkluams pirmenybę. Daugeliui įmonių prekės ženklas yra jų svarbiausias turtas – konkurencinio pranašumo pagrindas ir dabarties bei ateities pelnas (Sinižbajeva, Kazragytė, 2005).

Kiekvienas prekių gamintojas nori, kad pirkėjai pirktų kaip tik jo prekę, o ne konkurentų prekes. To siekiama įvairiais būdais, iš kurių dauguma grindžiami savosios prekės pranašumų aiškinimu potencialiems pirkėjams asmeniškai per reklamą. Tačiau bet ką aiškinant svarbu tiksliai nurodyti apie ką kalbama, t.y. išskirti, identifikuoti aptariamąjį objektą. Svarbu identifikuoti prekę. Daugelį prekių galima atpažinti pagal jų išvaizdą. Prekės dydis, spalva, forma – tai prekių savybės, galinčios būti ir jų identifikavimo priemonėmis. Kol panašių prekių nedaug, vartotojai atpažina reikalingas prekes vien pagal jų išorinius bruožus, ypač jei įmonė stengiasi juos pabrėžti, sugeba rasti originalių sprendimų. Pavyzdžiui, galima pardavinėti sausainius dryžuotuose kartoniniuose pakeliuose – pagal tokius požymius pirkėjai galbūt atpažins minėtą prekę ir supras, kokių tai įmonių produktai (Virvilaitė, 1997).

Kai kurios įmonės siekia išsiskirti iš kitų su savo gaminiais su savo prekės ženklu. Prekės ženklui gali būti naudojamos įvairaus šrifto raidės ir žodžiai, skaitmenys, piešiniai, emblemos, spalvos ir jų deriniai. Bet kuri iš išvardytų priemonių prekės ženkle gali būti viena arba suderinta su kitomis.

Stiprus prekės ženklas turi solidžią savo vertę, kurią lemia vartotojo lojalumas prekės ženklui, prekės pavadinimo paplitimas, suvokiama kokybė, su preke susijusios asociacijos ir kitos vertybės. Jį netgi galima nupirkti ar parduoti (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2002). Iš kitos pusės žiūrint, vartotojai vertę tiesiogiai sutapatina su kaina, tai yra nusako vertę kaip pasirinkimą tarp mokamos kainos ir gaunamos kokybės (Bakanauskas, 1999). Taigi, prekės ženklas yra pats patvariausias bendrovės turtas, išliekantis gerokai ilgiau negu konkretūs produktai ar pati įmonė.

### 1.3. Prekės vardas ir jo funkcija

Prekės vardas taip pat yra labai svarbus. Prekės vardas gali būti tiek prekės ženklo dalis, tiek savarankiška identifikavimo priemonė (Stankaitis, 2002). Prekės vardas turi nemaža praktinio vartojimo privalumų. Savaimė suprantama, kad prekės vardas turi būti unikalus ir reikšti tiksliai jį nusakomą prekę. Jau pats vardas išreiškia tam tikrą prasmę, atsirandančią dėl jame pavartotų prasmingų žodžių ar jų dalių. Tokį vardą lengviau pristatyti potencialiems pirkėjams, nes pats vardas jiems „sufleruoja“ prekės paskirtį arba tam tikrą savybę. Tačiau vardu nusakyta prasmė egzistuoja tik tą kalbą suprantantiems žmonėms. Visiems kitiems toks prekės vardas tėra nesuprantama raidžių kombinacija. Jei tarimo problemų nekyla, kita kalba kalbantys žmonės negauna prekės ženkle esančios prasminės informacijos dalies. Pavyzdžiui, „Cleenex“ angliškai suprantančiam žmogui asocijuojasi su švara (angl. *clean* – „švarus“), o tos kalbos nesuprantančiajam tėra nelengvai perskaitomas ir ištiriamas raidžių derinys. Kitakalbėse rinkose visuomet esama grėsmės, kad prekės vardas toje kalboje įgaus kokią nors visiškai nepageidautiną prasmę. Pavyzdžiui, vieno iš „ševroletų“ antrasis vardas „Nova“ ispaniškai reiškia žvaigždę, ir toks automobilio pavadinimas žmonei atrodė gana patrauklus. Tačiau ta pačia ispanų kalba pakanka ištarti *no va*, ir tai jau reiškia „nevažiuoja“. O tai automobiliui visiškai nepageidautina prasmė. Ne ką patraukliau tik lietuviškai suprantančiam žmogui atrodo džinsai su užrašu „Avis“ ar taip pat rašomas automobilių nuomos įmonės pavadinimas. Todėl, parenkant užsienio ar daugiakalbės rinkos skirtų prekių vardus, reikia atsižvelgti ir į tokią grėsmę, žmonės gali priskirti kitokią prasmę produktui, nei tokia, kokia iš tikrųjų yra. (Stankaitis, 2002).

Prekės pavadinimas skirtas ne tik apibūdinti, bet ir sukelti emocijas. Jau bandant rasti produktui pavadinimą, siekiama, kad jis turėtų tam tikrą prasmę ir keltų tam tikras asociacijas. Gamintojas prekei turi suteikti tokį pavadinimą, kuris išsiskirtų masinėje rinkoje. Pavadinimas turi ne tik pavadinti ir nurodyti produktą, bet ir sukelti teigiamas emocijas, kurios paskatintų jį pirkti. Kosmetikai ir kūno priežiūros produktams dažnai suteikiami pavadinimai, naudojančys grožio, švaros, natūralumo, rafinuotumo įvaizdžius: „Manhattan“ (prabangus Niujorko rajonas), „Ruby Rose“ („rubino raudonumo rožė“), „Herbal Essences“ („Žolelių esencijos“) ir t.t. Nesunku suvokti, kodėl mašinos vadinamos „Jaguar“ ar „Mustang“, o apatinis trikotažas: „Triumph“ ar „Princess“ (Dyer, 1996).

Populiarus būdas suteikti prekiniam ženklui unikalumo, išlaikant jo atpažįstamumą, yra rašyti įprastus žodžius su gramatinėmis klaidomis (Framework, 1997).



### 1.3.1. Simbolika prekės pavadinime

Vargu, ar kas abejoja, jog viena svarbiausių prekės ženklo dalių - vardas, kuris vėliau tampa tam tikru simboliu, kartais prarandančiu pirminę reikšmę ir įgaunančiu papildomų niuansų. Naujam ženklui reikia savo terpės, kuris galėtų ne skursti, plisti. Ką, pagalvojame išgirdę žodį „akropolis“? apie senovės Graikiją (gr. *akros*- kraštutinis + *polis* – miestas; Senovės Graikijos įtvirtintas miesto centras, paprastai ant kalvos, vėliau – svarbiausioji kulto ir kultūros reprezentacinė vieta)? Šiandiena, daugelis išgirdę šį žodį pagalvoja apie sostinę. Prekybos ir pramogų sostinę „Akropolis“, jis dabar dažniau asocijuojasi ne su senosios Graikijos kultūros reprezentacine vieta, bet su žmonių miniomis, pirkimo bumu, kinu, boulingo takeliais ir restoranais. Galima konstatuoti, kad iki tol Lietuvoje buvo didelė tuščia niša, į kurią pirmasis suskubo įsmukti „Akropolis“. Matyti, kad prekės pavadinimo kūrėjai orientavosi į vidutinę Lietuvos šeimą, kuri „pramogų sostinėje“ patenkintų didžiausią savo poreikį – maloniai leisti laisvalaikį vienoje vietoje suderinant pastaraisiais dešimtmečiais vakariečiams įprastas pramogas: pirkti ir drauge linksmintis. „Akropolis“ asocijuojasi su daugybę dalykų: viskas vienoje vietoje (vilniečių suteikta reikšmė), didingumas, prekių gausa, įvairios pramogos, patrauklios paslaugos.

Danziger teigia (Danzinger, 2000 cit.pg. Falkowski, 2001), kad žmonės mėgsta sakyti, jog prekes įsigyja racionaliai, o ne emocijų įtakoje, tačiau realybėje vartotojų elgesį stipriai, veikia emocijos to net neįsisąmoninant. Iš tikrųjų emocijos skatina, o vertybės pateisina vartotojų daromus pirkimo sprendimus, ypač, kai vartotojas įsigyja funkciškai nenaudingas prekes.

Levy rašė, kad pagrindinė daugelio prekių pirkimo priežastis yra ne funkcinė reikšmė, o simbolinė. Per simbolių semantiką yra apeliuojama į vartotoją. Taigi simbolinė funkcija yra ypač gerai matoma šiuolaikinio vartotojo elgesyje (naudoti kvėpalus, nešioti drabužius ir kt.). Socialiai vartojamų prekių atveju, potencialiai didžiausia yra simbolinė įsigyjamo prekės ženklo reikšmė ir ji gali turėti keletą tikslų (Kall, 2001):

- 1) Informuoti aplinkinius apie perkančiojo socialinę poziciją, gyvenimo vertybes, statusą, ir norimą sukurti įvaizdį, kuriam teikiama ypač didelė reikšmė;
- 2) Padėti asmeniui prisijungti arba sustiprinti priklausymo tam tikroms socialinėms grupėms jausmą (pavyzdžiui, dėvėti atitinkamų firmų drabužius, valgyti tik tam tikruose restoranuose);
- 3) Išreikšti simbolinį tam tikrą turinį apie save (prekės ženklas sustiprina identiškumą ir padeda išreikšti savo poreikius ir gyvenimo būdą).

Norint, kad prekės pavadinimas ar prekės ženklas įgautų simbolinę reikšmę, jis turi atitikti tam tikras sąlygas:

- 1) Prekės pavadinimas turi būti „socialiai matomas“ (jį perkant, ar naudojantis įmonės paslaugomis);
- 2) Turėtų būti ribotos galimybės įsigyti/vartoti šio pavadinimo prekę ar naudotis šios organizacijos paslaugomis.
- 3) Šio pavadinimo prekę turėtų suteikti vartotojui galimybę išreikšti savąjį „aš“.

Pagal Lannon ir Cooper koncepciją, išskiriami du prekės ženklo aspektai: „akivaizdūs“ arba „apčiuopiami“ ir „paslėpti“ arba „simboliniai“. „Akivaizdūs“, „apčiuopiami“ prekės ženklo aspektai yra racionalūs, t.y. funkcinis pagrindimas, įsitikinimai ir matoma nauda, tuo tarpu „paslėpti“, „simboliniai“ aspektai yra sunkiai pastebimi ir suvokiami, jie yra susiję su emocijomis, gilesniais motyvais ir poreikiais, kurių neįsisąmoniname. Simboliniai aspektai padeda vartotojui išreikšti asmenybę, jo gyvenimo stilių, sustiprina priklausomumo tam tikrai referentiniai grupei jausmą ir pan.

Taigi, prekės ženklo sėkmė lemia - unikalumas, nuosekliais vystomas prekės ženklo įvaizdis ir, be abejo, taiklus prekės ženklo vardas ir jame slypinti simbolika, kuri ne visada yra pastebima, bet veikia vartotojų elgesį.

### 1.3.2. Metafora prekės pavadinime

Metafora gali būti vienas žodis, sakinys ar frazė. Remiantis George Lakoffo ir Markas Johnsono teorija, metaforą yra ne tik įsigėrusi į mūsų kasdieninę kalbą, mintis bei elgesį.

Jeigu atidžiai apžiūrėsime prekes, tai pastebėsime, kad gausybė metaforų yra jos pavadinime. Taigi, metafora yra tiek prekėje, produkte, etiketėje, kuri turi įtakos vartotojo sprendimo priėmimo procese, kai vartotojas sprendžia, kokią prekę pirkti, ar kokios įmonės paslaugomis pasinaudoti.

Ottati, Rhoads, ir Graesser (1999) nustatė, kad metaforos įtakoja bendravimo procesus. Jei žmonės domisi sportu, jie atkreipia ypatingai daug dėmesio į informaciją pateikiamą su sportu susijusiomis metaforomis, nepaisant, koks informacijos turinys, kontekstas pavyzdžiui, sportininkai dažniau pirks gėrimus ant kurių bus pavaizduotas sportininkas, ar prekės pavadinimas bus susijęs su sportu (Moser, 2000).

Gentner & Gentner (1983) teigia, kad skirtingos metaforos skirtingai suvokiamos, interpretuojamos ir jos skirtingai veikia elgesį. Atlikus tyrimus, paaiškėja šie dalykai:

1. Metaforos atspindi socialinį ir kultūrinį supratimo procesus. Taigi gauti reikšmingi skirtumai metaforų supratime priklausomai nuo lyties, išsilavinimo, pasirinkto gyvenimo stiliaus. Pavyzdžiui, moterys dažniau perka automobilius, kurių pavadinimai yra moteriškos giminės, nedideli, o vyrai - perka automobilius, kurie asocijuojasi su vyriškumu, greitumu, galia.

2. Reikšmingi skirtumai gauti ir metaforų vartojime. Skirtingos lyties žmonės, profesinės patirties ir orientacijos į ateitį (karjerą, planus) vartoja skirtingas metaforas.
3. Metaforos gali įtakoti žmogaus elgesį, informacijos perdavimą ir problemos sprendimą (Moser, 2000).

McQuarrie ir Philips (2005) teigia, kad, kai vartotojams pateikiamas netiesioginis metaforinis tvirtinimas, jie tampa imlesni teigiamoms išvadoms apie reklamuojamą prekę.

### **1.3.3. Užsienietiški prekių pavadinimai**

Pastebima, kad atsiranda vis daugiau užsienietiškių prekių/organizacijų pavadinimų. Kyla klausimas, kodėl pavadinimas neverčiamas į lietuvių kalbą? Ar tiesiog ne lietuviškas pavadinimas asocijuojasi su prestižu geresne kokybe? Panagrinėkime kelias šio reiškinių priežastis:

1) Pirma, dar nuo tarybinių laikų mūsų sąmonėje yra įsitvirtinęs „vakarietiško“, kaip geresnio gyvenimo, simbolis. Pastovus savęs nuvertinimas lyginant save su JAV ir Vakarų Europos valstybėmis, mažai varžoma JAV ir britiškoji propaganda, vaizduojanti anglosaksiškąją kultūrą kaip „vakarietiško viršūnę“, angliški populiariausių dainų tekstai bei Holivudo dominavimas formuojant „civilizuoto“ pasaulio gyvenimo būdą, asocijuoja anglų kalbą su progresyvumu, elitiškumu, ekonomine, politine ir karine ar netgi lytine galia. Todėl prekių ir paslaugų įvardinimas angliškai ar jų komentavimas anglų kalba suteikia pastarosios progresyvumo ir kokybės aureolę, net jei pirkėjai to iki galo nesuvokia ar netgi nesupranta pačios anglų kalbos.

2) Kita svarbi priežastis yra į kompanijų prestižą ir ypač - į prekinis ženklus orientuota tarptautinių korporacijų politika. Pagal šiuolaikinę rinkodaros metodiką didelis dėmesys yra skiriamas vaizdui ir skambesiui, siekiant suformuoti vieningus simbolius potencialiems visų tautybių vartotojams. Todėl Lietuvos žiniasklaidą užplūsta daugiakalbė reklama. Už tokius pavadinimus kaip „Coca-Cola Plaza“ ar „Siemens arena“ užsakovai yra pasiryžę mokėti didelius pinigus, nes tai yra vienas geriausių būdų įtvirtinti korporacijos ar konkretaus produkto įvaizdį, tuo pačiu didinant parduodamų prekių kiekį.

3) Plečiantis tarptautiniams prekybiniais ryšiams, augant tarptautinio investavimo apimtims, vis daugiau ir daugiau įmonių orientuojasi į eksportą, vis mažiau belieka tokių, kurios dirba tikrai Lietuvos vidaus rinkoje. Dėl to atsiranda pagunda gaminti tokias prekes ir paslaugas, kurias būtų galima parduoti iš karto keliose valstybėse. Vienas iš galimų sprendimų yra aprašyti prekes iš karto keletu kalbų, tačiau tai netinka įmonės ar prekės pavadinimui, kuris paprastai tarnauja prekės identifikatoriumi. Šioje situacijoje verslininkai dažniausiai renkasi anglų kalbą.

Tokiais pavadinimais kaip „Mambo club“ ar „Mambo express“ norima pasakyti, kad čia yra „Mambo“ tinklui priklausantis klubas ar užkandinė; „Forum palace“ paprasčiausiai reiškia rūmus,

skirtus masiniams renginiams organizuoti. „Mambo klubas“, „Mambo ekspresas“ ir „Forumų rūmai“ puikiai galėtų perteikti dabartinių minėtųjų įstaigų pavadinimų prasmę. Kalbant apie produktus, tai juk „premium“ reiškia „premijinis“, „ice-tea“ - „ledinė arbata“, „golden“ - „auštinis“ ir pan. Tą patį galima pasakyti ir apie kitus Lietuvoje plintančius anglizmus, todėl vis besidauginantys „shop“-ai, „club“-ai, „pizza“-os, „hotel“-iai, „plaza“-os, „express“-ai, „palace“-ės, „pub“-ai, „markt“-ai, „market“-ai, „long drink“-ai rodo, kad vis populiariesni tampa užsienietiški pavadinimai, kurie, tikriausiai, orientuoti į užsienio turistus ir siejami su didesniu jų lankymo/pirkimo populiarumu ir efektyvumu.

#### 1.4. Prekės ženklo vertė ir įvaizdis

Žiūrint iš vartotojo pozicijų, prekės ženklo vertė yra ta vertė, kurią sureikia prekė lyginant su analogiškais prekėmis. Prekės ženklo įteigiamą įvaizdį galėtume apibūdinti kaip suvokiamos naudos ir noro įsigyti prekę padidėjimą. Prekės ženklo vertė ir įvaizdis priklauso nuo vartotojo suvokimo, - kuriai prekei jis dėl visiškai subjektyvių priežasčių skiria pirmenybę. Prekės ženklo įvaizdis pagrįstas asociacijomis, susijusiomis su preke (pavyzdžiui, *Head&Shoulders* efektyviai šalina pleiskaną, *Mercedes Benz* – patikima mašina). Asociacijos susidaro dėl ilgo tam tikro įvaizdžio populiarumo ir asmeninės naudos istorijos. Taigi prekės ženklo įvaizdžiui suteikiamas suvokiamas prioritetas. Galima drąsiai teigti, kad prekės ženklo vertė glaudžiai susijusi su jos įvaizdžiu.

Prekės ženklo įvaizdžio komponentai:

1. Veikimas – vartotojo vertinimas, kiek nepriekaištingai ir ilgai veikia prekė;
2. Socialinis įvaizdis – vartotojo suvokimas apie pagarbą, kurią vartotojo socialinės ar referentinės grupės linkusios teikti prekei ar jos vartotojui;
3. Vertingumas – naudingumas lyginant su išlaidomis, kurias patiria įsigyjant prekę ar pasinaudojant tam tikros organizacijos paslaugomis;
4. Patikimumas – tikėjimas, kad prekė/paslauga nepraras savo kokybinių savybių. Pavyzdžiui, spaudoje paskelbus, kad tam tikri automobiliai greitai sugenda, jų prekės įvaizdis sumažėtų ir tos organizacijos įvaizdis taip pat nukentėtų;
5. Identifikavimas – laipsnis, kuriuo vartotojas tapatina save su prekės ženklu arba jaučia jam prierašumą. Identifikavimas – tai prekės ženklo vartotojui sukeltos asociacijos su daiktais, asmenimis, simboliais ar idėjomis, kurie jam yra patrauklūs. Tuo atveju, jei prekės ženklo savininkai nuspręstų atlikti veiksmus ar skleisti idėjas, prieštaraujančias vartotojų vertybėms, prekės ženklo įvaizdis sumažėtų (Holland, Cravens, 1973).

Gerą įvaizdį turinčių prekių vartojimas patenkina įvairius vartotojų poreikius, pavyzdžiui, pakelia statusą, sustiprina „aš“, priartina prie referentinių grupių, pagerina įvaizdį, sužadina teigiamas emocijas ir jutiminius pojūčius, suteikia geros kokybės garantiją. Kiekvienam žmogui svarbu suformuoti apie save gerą nuomonę ir įvaizdį, tačiau kiekvienam žmogui įvaizdžio poreikis skiriasi. Vienam geras įvaizdis suteikia aukštesnį statusą, idealaus „aš“ siekimą, savęs realizavimą, kitiems svarbu patikimumo ir malonumo pojūtis, kurį suteikia vartojant gero įvaizdžio prekes, ar dirbant organizacijoje, kuri garsėja savo geru įvaizdžiu.

### **1.5. Gero įvaizdžio prekė – statuso simbolis**

Įvaizdis artimai siejasi su statusu. Statusas – tai grupės nario padėtis grupėje pagal tai, kaip jį vertina kiti grupės nariai (Suslavičius, 1998). Statuso simboliniai – tai ženklai, kurių vertė nurodo užimamos socialinės klasės poziciją. Dėl statuso simbolių nesąmoningai tarpusavyje konkuruojama. Statuso simboliai žmonėms yra svarbūs, tik gali skirtis vertinamų simbolių išraiška. Pavyzdžiui, daugeliui paauglių turėti kuo geresnį kompiuterį ir pasipuikuoti prieš bendraamžius, tuo tarpu suaugusiems žmonėms statuso simboliais tampa, užimamos pareigos darbe, gera profesija ar namas prestižiniame rajone (Solomon, 2002).

Statusas žmonėms labai svarbus, jis jiems suteikia įvairios naudos. Tyrimais nustatyta, kad kuo aukštesnį socialinį statusą turi žmogus, tuo daugiau jis turi privilegijų, daugiau patiria sėkmės (Franzoi, 2000). Neturtingas žmogus gali puikiai kompensuoti šį „trūkumą“, pavyzdžiui, gražiai, madingai apsirengti ir tai viešai demonstruoti, dalyvauti viešuose elitiniuose renginiuose (pvz., Vienos pokylyje) ar lankytis prabangiose parduotuvėse, ar baruose.

Statuso prekę nusakyti gali įvairūs atributai: gerai matomas prekės logotipas, pirkimo vieta (firminė parduotuvė) arba aukšta kaina. Šių statuso simbolių informuojamos reikšmės yra skirtos ne tiek prekę įsigijusiam asmeniui, kiek aplinkiniams, stebintiems šios prekės vartojimą ir sudarantiems apie ją gerą įspūdį.

Taigi statusas įgaunamas arba sustiprinamas per viešai rodomus simbolius, kurie priklauso nuo kiekvieno žmogaus asmenybės. Statuso elgesys paprastai yra neįsisąmonintas.

### **1.6. Tikslinės auditorijos ir joms skirtos prekės**

Tai, koks bus organizacijos pavadinimas ir kas jame bus akcentuojama didele dalimi priklauso į kokį vartotoją bus orientuota organizacijos veikla. Be abejo, kuriant prekės įvaizdį marketingo specialistai turėtų atsižvelgti į tos prekės vartotojų charakteristikas.

Naudojant saviorientacijos ir išteklių dimensijas, VALS 2 nustato 8 suaugusių vartotojų segmentus, kurie pasižymi skirtingais požiūriais, išskirtine elgsena ir vadovaujasi skirtingais sprendimų priėmimo modeliais. Išskiriami šie segmentai:

1. Inovatoriai (angl. *Innovators*) – plačių pažiūrų ir interesų, aktyvūs, gebantys viskuo pasirūpinti, žmonės su itin aukšta savigarba ir gausiais ištekliais. Tai verslo ir valdymo institucijų lyderiai, suinteresuoti augimu, inovacijomis ir pokyčiais. Jiems svarbus įvaizdis, tačiau ne kaip statuso išraiška, o kaip jų skonio, nepriklausomybės, charakterio išraiška.
2. Mąstytojai (angl. *Thinkers*) – yra brandūs, patenkinti gyvenimu, pasiturintys, giliai mąstantys žmonės, kurie vertina tvarką, žinias ir atsakomybę. Jie nuosaikiai gerbia *status quo* institucijas, tačiau atviri naujoms idėjoms ir socialiniams pokyčiams. Perkamų prekių vertę jiems sudaro ilgaamžiškumas ir funkcionalumas, svarbesnės yra bendrosios prekės veikimo, naudos ir kainos, nei asmeninės, pavyzdžiui, socialinės ar emocinės vertybės.
3. Pasiekėjai/Pirmūnai (angl. *Achievers*) – sėkmės lydimi, karjeristai, darbštūs, mėgstantys jausti, kad kontroliuoja savo gyvenimą. Jų socialinis gyvenimas sukasi aplink šeimą, bažnyčią ir karjerą. Jiems svarbiau stabilumas nei rizika. Pasiekėjams svarbus įvaizdis, jie mėgsta įsitvirtinusias rinkoje, prestižines prekes ir paslaugas, kurių vartojimas aplinkiniams byloja apie jų sėkmę.
4. Išbandytojai (angl. *Experiencers*) – yra jauni ir gyvybingi, entuziastingi, impulsyvūs ir maišingi. Jie ieško įvairovės ir įdomybių, sveikina viską, kas nauja, neįprasta ir rizikinga. Šioje gyvenimo stadijoje jie negali vienareikšmiškai apibrėžti savo vertybių. Tai godūs vartotojai, didelę dalį savo pajamų išleidžiantys drabužiams, greitam maistui, muzikai, kinui ir video.
5. Tikėtojai (angl. *Believers*) – yra konservatyvūs, pasiturintys žmonės, jaučiantys gilų įsipareigojimą šeimai, bažnyčiai, bendruomenei ir tautai. Jie mėgsta vietinės gamybos prekes, gerai rinkoje įsitvirtinusių prekių ženklus. Jų pajamos, išsilavinimas yra vidutiniški, tačiau pakankami, kad patenkintų jų poreikius.
6. Pastangų dėjikai (angl. *Strivers*) – ieško motyvacijos, saugios vietos gyvenime ir aplinkinių pripažinimo. Nepasitikintys savimi ir turintys mažai ekonominių išteklių, socialinių ir psichologinių išteklių. Dėl to jiems labai rūpi kitų nuomonė ir pripažinimas. Pastangų dėjikai siekia būti stilingais, kad būtų panašūs į tuos, kurie turi išpūdingesnę padėtį.

7. Darytojai (angl. *Makers*) – praktiški žmonės, turintys konstruktyvius įgūdžius ir vertinantys savarankiškumą. Jie įtarūs naujų idėjų atžvilgiu, gerbia valdžios institucijas ir organizuotą darbą. Jų nedomina materialinė padėtis, užeinanti už praktinio funkcionalaus tikslo ribų.

Kovotojai (angl. *Struglers*) – paprastai yra chroniškai neturtingi, neturintys išsilavinimo, mažai kvalifikuoti, seni žmonės, turintys sveikatos problemų. Pagrindinis jų rūpestis – jų saugumas. Tai labai atsargūs vartotojai. Tai kuklus segmentas masinių prekių ir paslaugų rinkoje, tačiau jie lojalūs mėgstamiems prekių ženklams (Amstrong, Kotler, 2000).

### **1.7. Tradiciniai gerą įvaizdį užsitarnavusių prekių vartojimo modeliai**

Egzistuoja įvairūs teoriniai modeliai, aiškinantys vartotojų elgesį, jo funkcijas, priežastis, reikšmę. Tarp jų galėtume paminėti išitraukimo, materializmo modelius.

Įsitraukimo teorijoje gerą įvaizdį prekės apibrėžiamos kaip labai aukšto išitraukimo, priimant pirkimo sprendimus, prekės. Kadangi teigiamą įvaizdį įgijusios prekės perkamos nedažnai, jos reikalauja iš vartotojo didelio dėmesio, žinių ir psichinių pastangų jas išsigyjant, o tai neišvengiamai paliečia žmogaus savąjį „aš“. Aukštas išitraukimas į palankų įvaizdį užsitarnavusių prekių vartojimą yra susijęs su susidomėjimu šiomis prekėmis (asmeninės reikšmės svarba jas išsigyjant), aukšta hedonistine verte (emocinis ar jutiminis malonumas), aukšta ženklo verte (prekės gebėjimas išreikšti žmogaus asmenybę), žema rizika (padaryti blogą pasirinkimą) (Laurent, Kapferer, 1985).

Richins gero įvaizdžio prekės vartojimą sieja su savo materializmo vertybe, kur aukšto materializmo žmonėms yra būdingas noras išgyti ir naudoti materialinius turtus, gėrybes ir tai tampa viena iš svarbiausių jų gyvenimo vertybių (Richins, 1994). Materializmas yra vertybė, kuri nusako turimų daiktų svarbą individo gyvenime. Tuo tarpu, Belk (Belk, 1998, cit. pagal Richins, 1999) materializmą apibrėžia, kaip pasaulio gėrybėms suteikiama vartojiška reikšmė. Materialistais vadinami žmonės, kuriems jų turimi materialiniai daiktai tampa jų gyvenimo pagrindine vertybe, jie atneša jiems laimę gerą savijautą ir pasitenkinimą. Materialistai vertina tik materialinius turtus, o asmeninės vertybės ir dvasiniai turtai yra mažesnės vertės, (Richins, 1994). Tokie žmonės būdinga vertinti kitų žmonių ir savo pasiekimus ir sėkmę pagal tai, kokių ir kiek daiktų, turtų žmogus per savo gyvenimą sugebėjo išgyti, sukaupti.

Materializmas patrauklus ne tik dėl statuso, įvaizdžio paradoksaliuos vertės, bet ir dėl galėjimo per šiuos daiktus projektuoti įsivaizduojamo idealaus „aš“ įvaizdį, formuoti identišumą. (Richins, 1999; O'Class, 2001).

Įsitraukimo, materializmo bei daugelio kitų socialinius vartojimo aspektus aiškinančius modelius, tyrimus galima apjungti į tris su vartojimo motyvacija susijusius psichologinius efektus: Vebleno, Snobo ir furgono. Šios teorijos padeda paaiškinti įvaizdžio vartojimo tikslus, priežastis.

### 1.7.1. Snobo modelis, aiškinantis gero įvaizdžio prekės įsigijimo motyvus

Leibensteinas 1950 metais tyrė išorinių veiksnių įtaką vartotojų elgesiui ir nustatė, kad tik ribotas prekių kiekis ir su tuo susijęs prekės statuso didėjimas, o ne žema kaina gali sustiprinti šios prekės geros įvaizdžio suvokimą. Pabrėžia asmeninių veiksnių reikšmę prekės įvaizdžio suvokime. Yra atsižvelgiama ne tik į aplinkinių nuomonę į vartojamų prabangių prekių svarbą, bet ir į asmeninį, emocinį individo norą jas turėti ( Vignerona, 1999).

Apie snobo efektą kalbama dviem atvejais:

- 1) atsiradus naujai palankaus įvaizdžio prekei, snobas sieks įsigyti ją dėl riboto tam tikru momentu jos savininkų skaičiaus;
- 2) jeigu dauguma žmonių vartoja tam tikras prekes, statusui jautrus vartotojas atmes ir nepripažins jų prestižinėmis.

Snobai vertina unikalumą, todėl jiems produkto vertė sumažėja, jei padidėja jį perkančių ar vartojančių žmonių skaičius.

Snobai nuolat stebi mados pokyčius ir naujausias prestižo tendencijas, pirmi stengiasi adaptuoti naujus rinkoje atsiradusius produktus, yra inovatoriški, juos galima pavadinti kompetentingais nuomonių lyderiais (Rogers, 1983, cit.pagal Vignerona, 1999). Tuo stengiamasi pasinaudoti marketingo strategijose, kai įmonių gaminiai yra dovanojami nuomonių lyderiams arba įžymybėms su tikimybe, kad kita populiacijos dalis imituos nuomonių lyderių vartotojišką elgesį, o iš to padidės įmonės pardavimai.

Panzalis, tikrindamas ribotų resursų efektą tarp dviejų populiacijų, kur viena panaši į snobo, o kita į furgono vartotojus, savo tyrime nustatė, jog prekės ženklo pasiskleidimas ir vartotojų elgesys tose dviejose populiacijose yra susijęs ir priklauso nuo atstumo (socialinio arba kultūrinio) tarp tikslinės ir išorinės grupių. Snobams svarbus prekės „retumas“, o „furgonistams“ – „pasiskleidimas“. Panzalis įsitikino, jog išskirtinumas yra ta vertė, kuri didina norą įsigyti prekes dėl riboto kiekio ir tokioms prekėms suteikiamas gero įvaizdžio simbolis. Tuo naudojasi marketingo specialistai tikslingai plėsdami neprestižinių, neperkamų prekių rinką (Panzalis, 1994 cit.pagal Vignerona, 1999).

Suvoktas ribotas prekių kiekis sustiprina jos vertę vartotojų akyse ir pirmenybės jai suteikimą. Riboti prekių kiekiai vertinami aukščiau už lengvai pasiekiamas prekes. Reti produktai asocijuojasi su pagarba, prestižu, aukštu statusu ir įvaizdžiu (Solomon , 2002). Robben ir Veehallen taip pat pritarė, kad ribotas prekių kiekis sužadina didesnę poreikį jam tarp vartotojų, tačiau šis produktas turi būti suvokiamas unikaliu, išskirtiniu ir brangiu.

Snobo reiškinys sutampa su psichologijoje stebimu reiškiniumi, kai žmonės nori turėti kažką unikalaus, išskirtinio (Snyder, 1977).



### 1.7.2. Vebleno parodomąjio vartojimo modelis

Žmogus turi įgimtą, tiesiogiai nepastebimą tendenciją vertinti save, savo pasiekimus, materialinę gerovę ir net gyvenimo standartą lygindamas save su kitais. Gero įvaizdžio prekių įsigijimas ir turėjimas yra susijęs su subjektyviu žmogaus poreikiu priklausyti aukštesnei socialiniai klasei. (Solomon, 2002).

Socialinio lyginimo teoriją teigia, kad žmonės yra linkę lyginti save su kitais, nes tai jiems padeda išlaikyti savojo „aš“ vertinimo stabilumą, ypač, kai jie to negali padaryti kitais būdais (Solomon, 2002). Lygindami save su kitais, nori jaustis už juos pranašesniais, populiariesniais, sėkmingesniais ir turtingesniais. Neužtenka būti turtingais ir turėti pinigų – žmonės nori būti tokiais suvokiami. Todėl statuso prekės įsigijamos ne tam, kad jais džiaugtis, o tam, kad parodyti aplinkiniams savo pajėgumą jas įsigyti. Tokios prekės simbolizuoja statusą.

Vebleno parodomasis vartojimas reiškia, kad per turimų materialinių turtų, gėrybių demonstravimą siekiama padaryti įspūdį kitiems vartotojams (Černevičiūtė, 2003). Turtingi žmonės dažniausiai naudoja aukšto parodomąjio lygio prekes bei paslaugas, siekiant savo turtus „išreklamuoti“, ir to dėka užimti aukštesnį socialinį statusą visuomenėje. Apie „Vebleno efektą“ kalbame tuomet, kai vartotojai sumoka aukštesnę kainą už prekę, kuri funkcionaliai yra lygiavertė žemesnės kainos prekei, ir būtent tuo šis reiškinys yra paradoksalus.

Galima išskirti keletą parodomąjio vartojimo tikslų:

- ❖ Vienais atvejais juo siekiama įtvirtinti ir apsaugoti jau turimą statusą, kitais - jį įsigyti.
- ❖ Vienais atvejais siekiama padaryti įspūdį kitų grupių nariams (vertikali orientacija), o kitais – tos pačios grupės nariams (horizontali orientacija).
- ❖ Vienais atvejais parodomasis vartojimas yra savanoriškas, kitais – priverstinis. Jei turtuoliai įsigyja ir demonstruoja turimas prabangias prekes tam, kam išsiskirtų iš žemesnės klasės narių, tai žemos klasės vartotojai tai daro tam, kad patektų į aukštesnių klasių grupes.

Taigi, koks bebūtų parodomąjio vartojimo tikslas, visais atvejais, tai būdas pareikšti pretenzijas į aukštą socialinį statusą.

Produkto vertę parodomąjio vartojimo atveju apibūdina kitų bendruomenės narių reakcija į pirkinio kainą: kuo pirkinys brangesnis, tuo didesnio pripažinimo sulaukia pirkėjo gerovė. Kad parodomasis vartojimas būtų tikrai „efektyvus“, jam būtini parodomąjio švaitymo elementai, kurie panaikina bet kokias abejones, susijusias su aukšta produkto kaina (Beblien, 1984 cit.pagal Černevičiūtė, 2003).

Vebleno efekto egzistavimą įrodo marketingo eksperimentai, kai sumažinus prekės kainą, jos teigimas įvaizdis stipriai sumažėja (Gotlieb, 1991). Daugelio tyrimų nustatyta, kad produkto kaina dažnai imama kaip ženklas kokybiškumo suvokime ir sprendžiant apie prekės kokybę dažnai pasinaudoja kainos kriterijumi, nes tai yra kultūriškai reikšmingas simbolis, o ne vien ekonominės vertės teigimas prestižo rodiklis (Vigneron, 1999). Tad vartotojai naudojami kainos simboliu kaip prestižą žyminčia determinante. Šis argumentas buvo patvirtintas marketingo literatūroje ir naudojamas praktikoje, kai norima apeliuoti į statusui jautrius vartotojus, marketingo specialistai siūlo naudotis „prestižo kainos strategija“.

Vebleno teoriją patvirtina taip pat socialinio spaudimo teorija, kurioje teigiama, kad aplinkiniai turi didelės įtakos mūsų elgesiui. Dažnai tai, kokiais kiti norėtų mus matyti yra daug svarbiau už mūsų asmenines preferencijas. Ypač perkant „viešo“ vartojimo/naudojimo prekes, sprendimai gana stipriai priklauso nuo aplinkinių nuomonės nei perkant „privačiai“ vartojamas prekes (Solomon, 2002).

Taigi, Vebleno teorijoje yra pabrėžiamas socialiniai parodomasis vartojimo aspektas, kuomet, norint pakelti savo socialinį statusą visuomenėje, pagerinti savo įvaizdį, savo „aš“, per turimas materialines gėrybes siekiama padaryti kitiems įspūdį, sukurti teigiamą savo įvaizdį ir pasipuikuoti savo pajėgumu tai įsigyti.

Parodomasis vartojimas yra vienas iš orientyrų tiriant šiuolaikinę vartojišką visuomenę. Tačiau ši teorija buvo kritikuojama už tai, kad nepaaiškina poreikių ir skonių prigimties. Ji supaprastintai aiškina vartojimo elgesį, ir ją papildoma snobo bei furgono teorijos.

### **1.7.3. Furgono modelis**

Leibenstein furgono efektu pavadino žemesnės linijos prekės ženklų rinkos išplėtimą. Tai yra tarsi snobo efekto pirmtakas. Nors snobai perka prabangias prekes dėl kiek kitokių priežasčių, visgi tiek snobų, tiek „furgonistų“ elgesio motyvai yra panašūs – nepriklausomai nuo to ar norima išsiskirti iš grupės masės ar prie jos pritapti, ir vieni ir kiti siekia sustiprinti savąjį „aš“ (Vigneron, 1999).

Belk pasiūlyta „išplėsto „aš“ koncepcija susijusi su furgono modelio prestižo aiškinimu. Žmonių norui turėti gero įvaizdžio prekes būdinga simbolinė priklausymo grupei reikšmė, nes per turimus daiktus žmonės tarsi jaučiasi susiję su platesnėmis socialinėmis aplinkomis, tokiu būdu „išplinta“ jų „aš“. Žmonės nori turėti prestižines prekes, nes jos simbolizuoja dalyvavimą tam tikroje, referentinėje grupėje.

Tyrimais įrodyta, jog žmonėms būdinga tendencija prisitaikyti prie savo grupės daugumos žmonių požiūrio, formuojant savo nuostatas (Vigneron, 1999). Pavyzdžiui, „furgonistai“ gali ištisus

mėnesius nešioti tam tikrus drabužius, kad pritaipytų prie savo profesijos žmonių rato, ir dėvės visai kitokius drabužius savaitgaliais, kad pritaipytų prie socialinių savo aplinkos standartų (Vigneron, 2001). Pastebimas paradoksas, šalia noro išsiskirti, žmonėms būdingos konformistiškos elgesio tendencijos. (konformizmas – požiūrių ir veiksmų keitimas, reaguojant į realų arba įsivaizduojamą grupės spaudimą). Nors kiekvienoje visuomenėje yra tokių, kurie laikosi tik savo pačių pasaulėžiūros, tačiau daugumai žmonių būdinga tendencija atitikti visuomenės lūkesčių kaip jie turėtų elgtis ir atrodyti (be abejo, su nedideliais improvizavimais). Žmonės linkę prisitaikyti prie socialinių normų ir jie tai daro nesąmoningai (Solomon, 2002).

Įrodyta, pavyzdžiui, kad dažnai televiziją žiūrintys žmonės greičiau susipažįsta su naujomis madomis, o vėliau bando imituoti televizijoje matytą stereotipinį elgesį, įsigyjant ten matytus, reklamuojamus daiktus (O'Giunn et al., 1997). Bourdieu nustatė, kad šiuolaikinėje JAV kultūroje „skonio“ atžvilgiu formuojasi daugiau masinė nei aukšta vartotojo kultūra, kur vartojimo elgesys yra efektyvus socialinės klasės „pristatymo“ instrumentas.

Iš tikrųjų, tiek „aukšto“, tiek „masinio“ vartojimo kultūros yra tarpusavyje susijusios ir abi įtakoja įvaizdžio daiktų ir prekių vartojimą; „aukštos kultūros lygio“ vartotojai mėgdžioja „masinį“ vartojimą, ir atvirkščiai, masiškas vartojimas skatina siekti ir ieškoti „aukštos kultūros lygio“ vartojimo (Bourdieu, 1984, cit. pagal Vigneron, 1999).

### **1.7.3 Prekės pavadinimas ir vartotojo „Aš“ įvaizdis**

Dažniausiai spendžiame apie žmogų pagal tai, kokias prekes jis perka ir vartoja, kokios organizacijos paslaugomis jis naudojasi. Per prekes žmogus išreiškia save, koks jis yra, koks jis nori būti, kokių norėtų atrodyti prieš kitus socialinėje aplinkoje. Vartotojai išmoka, kad skirtingoms veikloms ir prekėms būdingi skirtingi vaidmenys, tokiu atveju jos padeda šiuos vaidmenis apibrėžti (Solomon, 2002). Iš atliktų reklamos srityje tyrimų rezultatų, galima spręsti, kad žmonės linkę rinktis tuos ženklus, parduotuves ir organizacijas, kurių įvaizdis atitinka jų įsivaizduojamą įvaizdį apie save patį.

Manasis „Aš“ - tai viskas, ką manau apie save patį ir kokiais mus mato, mūsų nuomone, aplinkiniai. Kadangi kiti mato mūsų dėvimus drabužius, turimus papuošalus ir t.t., vadinasi šios prekės padeda žmogui apibrėžti savo suvokiamą „Aš“. Vartodamas tam tikras, naudodamasis tam tikromis paslaugomis, ir per savo elgesį, žmogus nori kažkuo išsiskirti iš kitų, pabrėžti savo individualumą. Jam svarbu, kad kiti tai įvertintų. Apie identiško svarbą žmogui, parodo, jų tendencija prisirišti prie daiktų, kurie tarsi padeda jiems išsaugoti savąjį „aš“. Objektai gali atlikti saugumo funkciją sustiprindami vartotojo tapatybę, ypač nepažįstamose situacijose.

Vartojimas apibrėžiant save yra itin svarbus, kai identitetas dar nėra pilnai susiformavęs. Tai atsitinka tuomet, kai vartotojas atlieka jam naują vaidmenį. Simbolio savęs užbaigimo teorija teigia, kad žmonės nepilnai save apibrėžę, stengiasi savęs vaizdą užbaigti įsigydami ir naudodami simbolius, susijusius su neišbaigtu savęs apibrėžimu.

Taigi vartojamos prekės įtakoja kitų suvokimą apie vartotojo „aš“ ir tuo pačiu padeda pačiam sau užbaigti arba sustiprinti, pakeisti savo identiškumą, apibrėžti savąjį „aš“. Aukšto socialinio ekspresyvumo prekės iš vienos pusės tam tikra dalimi atitinka savininko „realaus aš“ įvaizdį, nes žmonės linkę rinktis tuos produktus, kurie atitinka savąjį „aš“, o iš kitos pusės, jos tampa priemone, įrankiu formuojant „idealaus aš“ vaizdą.

### **1.8. Hedonistinis efektas: suvokta emocinė vertė**

Nuo 1950 metų pagrindinis akcentas buvo dedamas į prekės ženklo simbolinę reikšmę. 1970 metais pradėta domėtis vartojimo estetiniais, neapčiuopiamais, subjektyviais (hedonistiniais) aspektais (Hirschman, 1982). Hedonistinis vartojimas susijęs su sensorika (skoniu, garsais, kvapais, lytėjimo išpūdžiais ir vizualiniais), fantazijomis (ankstesniu patyrimu arba vaizduote) ir emocijomis (linksmumo, baimės, pavydo ir kitais jausmais). Pasak, Hirschman vartotojo sužadinti emociniai jausmai, afektinės būsenos gali būti stipresni už praktinius motyvus.

Motyvacijos tyrime Dichter nustatė, kad vartotojų elgesys dažniausiai yra įtakotas nekognityvinių ir neįsisąmonintų motyvų. Tam tikros prekės ar paslaugos yra įsigyjami dėl jų suteikiamo emocinio pasitenkinimo, o ne funkcinės naudos. Apie emocijų svarbą vartotojo elgesyje liudija prabangių prekių reklamose sėkmingai naudojamos emocinės apeliacijos. Per atitinkamai pasirinktus šūkius, pavyzdžiui, Oriflame kosmetikos reklamoje „būk ryški“ arba Mercedes-Benz reklamoje- „tiems, kas nori įrodyti sau“ apeliuojama į vartotojų emocijas, o kadangi taip „pristatančių“ kompanijų pardavimo mastai labai dideli, vyrauja geras įvaizdis, tad galima manyti, jog emociniai aspektai yra labai svarbūs šių prekių ženklų vartojime ir suvokime.

Taigi vartotojus, kuriems svarbu asmeninė nauda (pasitenkinimas, malonumo jausmas, sensoriniai pojūčiai) ir kurie nejautrūs tarpasmeniniai įtakai (konformizmui, išskirtinumui, grupių įtakai) galima pavadinti hedonistinio tipo vartotojais. Tokie vartotojai daugiau dėmesio kreipia savo pačių jausmams, pojūčiams, emocijomis ir fantazijoms, ir jiems mažiau rūpi aplinkinių dėmesys, išpūdžio jiems darymas, o visa tai atsispindi jų vartojimo elgesyje.

### 1.9. Perfekcionizmo efektas: suvokta kokybės vertė

Prabangių prekių tyrimuose dažnai pabrėžiama specifinė kokybės aspekto funkcija. Iš prabangių prekės ženklų paprastai tikimasi geros, aukštos kokybės. Praktikoje pasiteisina reiškinys, kad „aukšta kaina padidina vartotojo norą įsigyti šias prekes“, nes žmonės suvokia aukštą kainą kaip aukštos kokybės įrodymas. Taigi, jei prekės ženklas suvokiamas puikios kokybės, tai teigiamai įtakoja prekės ženklo prestižą ir įvaizdį (Vigneron, 1999).

Vartotojai remiasi įvairiais kokybę nusakančiais ženklais: kaina, parduotuvės tipu (vieta), garantijomis, net savo pačių apskaičiavimais to, kiek pinigų buvo įdėta į naujo produkto, ar naujai įsikūrusios organizacijos reklaminę kompaniją (Solomon, 2002). Vartotojai yra linkę laikytis nuostatos, kad kuo brangesnę prekę, tuo geresnę kokybę. Tokio įsitikinimo ypač dažnai laikomasi, kai kokybę sunku įvertinti per vizualiai matomus rodiklius arba kai vartotojai nėra pakankamai kompetentingi tam tikroje srityje. Jeigu reklamoje pabrėžiamas aukštos kokybės, išskirtinumo prekės savybės, tai aukšta jos kaina parduotuvėje tampa įrodančiu ženklu, kad reklamoje nebuvo meluojama. Tačiau jeigu reklamoje prekę pristatoma kaip prabangi ir ekskuzyvi, o prekės kaina parduotuvėje žema, tai vartotoją privers suabejoti reklamos apeliacijomis apie pristatomo produkto išskirtines, teigiamas ypatybes, o taip apie kokybę.

Taigi, perfekcionistai vertina prekės įvaizdį iš asmeninių verčių perspektyvos, iš to, kiek jie pasitiki jos kokybe (pavyzdžiui, patikimo banko paslaugomis), produkto funkcinėmis charakteristikomis, jo geru tarnavimu. Perfekcionistai linkę naudotis kainos rodikliu kaip kokybės ženklu.

Apibendrinat, prekės ženklų vartojimo elgesys turi stiprią socialinę funkciją, todėl Vebleno, Snobo ir furgono efektai padeda paaiškinti su įvaizdžiu susijusį elgesį.

Įvairūs socialiniai ir ekonominiai pokyčiai Lietuvoje, tokie kaip didėjanti gyventojų perkamoji galia, gyvenimo kokybės gerėjimas, nuolat auganti mūsų šalies ekonomika, atsivėrusios durys į Vakarų rinkas, atkeliaujanti iš ten prekių gausa ir įvairovė, o taip pat jų konkurencija su vietos produkcija, įtakoja vartotojų norus, poreikis, vertybutes, nuostatas, elgesį ir t.t. vartotojai vis dažniau domisi, ar verta leisti pinigus vienai ar kitai prekei, ar prekės kokybė atitinka kainą. Yra pastebimos visuomenės formavimosi apraiškos Lietuvoje (Černevičiūtė, 2003).

Tai paskatino mus atkreipti dėmesį į prekės įvaizdžio reiškinį. Prekės įvaizdis neatsiejamai susijęs su daugybe aspektu, t.y. pavadinimo simboliu, jo įvaizdžiu, populiarumu su jos pakavimu ir pan. Kadangi pastebimas užsienietišku prekių pavadinimų atsiradimas, tai paskatino patyrinėti vartotojų reakcijas į šiuos pavadinimus. Kadangi manoma, kad tai kas mįslinga ir paslaptinga,

patraukia vartotojų dėmesį, dėl šios priežasties, patyrinėjome kaip vartotojai reaguoja į neegzistuojančius pavadinimus, kurių prasmė nėra aiški.

Sieksime išsiaiškinti, kaip vartotojai reaguoja į lietuviškus, užsienietiškus ir neegzistuojančius prekių pavadinimus, kurie yra efektyvesni ir populiariesni.

## TYRIMO TIKSLAI IR HIPOTEZĖS

Jei apsidairysime mieste, parduotuvėje, pamatysime daugybę „neaiškių“ prekių, organizacijų ar įstaigų pavadinimų, kurių prasmės mes nesuprantame. Tampa vis populiariesni iš užsienio atkeliavę prekių ar organizacijų pavadinimai.

Tiek bendruomenių, tiek kiekvieno atskiro žmogaus kalba visą laiką vystosi, orientuodamasi į kuo geresnį įvairialypių poreikių tenkinimą. Verslo subjektai savo ruožtu renkasi didžiausią galimą pilną žadančias verslo strategijas. Už tokius pavadinimus kaip „Coca-Cola Plaza“ ar „Siemens arena“ užsakovai yra pasiryžę mokėti didelius pinigus, nes tai yra vienas geriausių būdų įtvirtinti korporacijos ar konkretaus produkto įvaizdį, tuo pačiu didinant parduodamų prekių kiekį.

Taigi, pastebime, kad atsiranda vis daugiau prekių ir organizacijų pavadinimų anglų kalba ar kita užsienio kalba. Tai rodo, kad dabartinėmis sąlygomis tai yra ekonomiškai naudinga. Kitaip sakant, kai kuriais atvejais verslininkams ir žurnalistams yra naudingiau naudoti anglų kalbą nei lietuvių. Tačiau yra ir optimistinis samprotavimas.

Martinkėnaitė teigia, kad lietuviškumas grįžta. Laikas parodys, bet pasak autorės lietuviškumas gali net tapti madingu. Nes tam tikrais periodais madinga tampa tai, kas prisideda prie gero įvaizdžio formavimo ir kūrimo, taip pat su kuo žmonės nėra išsamiai susipažinę ir ko giliai nepažįsta. Kyla klausimas, koks bus lietuviškų prekių likimas? Ar ne jų originalumas bei išskirtinumas lems sėkmę? Ar jau dabar prekės ženklo „Saulutė“ populiarumas nieko nesako?

Siekiant nustatyti prekės pavadinimų efektyvumą, savo tyrime, keliame tokius tikslus:

### **1. Tyrimo tikslai**

Palyginti užsienietišku, neegzistuojančių prekių pavadinimų poveikį su lietuviškais prekių pavadinimais. Kaip vartotojai reaguoja į prekių pavadinimus, kurie skiriasi priklausomai nuo juose slypinčios simbolikos. Bandysime panagrinėti, ar skirtingą specialybę turintys tyrimo dalyviai priskiria prekės pavadinimui skirtingą vertę.

### **2. Hipotezės**

Išgirdę kai kuriuos prekių pavadinimus, mes iš karto galime suprasti, kokias paslaugas teikia organizacija/įstaiga, kokios paskirties prekė, pavyzdžiui, išgirdę pavadinimą „Žaloji karvutė“, suprantame, kad tai pieno produktas. Prekės vardo kūrėjai žinodami žodžių emocinius krūvius,

pasinaudoja jais taip, kad žmonių dėmesiui produktą pateiktų pačiu patraukliausiu būdu, nes žodžiai gali paveikti kitų žmonių įsitikinimus ar požiūrį. Kuriant, prekės vardą, svarbu, kokie žodžiai bus parenkami. Nes žodžiai ne tik apibūdina prasmes, bet ir perduoda jausmus, asociacijas ir požiūrius, sukeldami įvairias mintis ir idėjas.

Prekių įvardinimas užsienio kalba pastarosioms suteikia progresyvumo ir kokybės aureolę, net jei pirkėjai to iki galo nesuvokia ar netgi nesupranta pačios anglų kalbos. Taigi galima daryti prielaidą, kad užsienietiški prekių pavadinimai yra efektyvesni nei lietuviški prekių pavadinimai.

Vieni iš svarbiausių žmogus motyvų yra noras adaptuoti inovacijas, naujoves, siekiant turėti aukštą statusą (Rogers 1983, cit.pg. Vignron, 1999). Tačiau, jei dauguma vartotojų priima tas pačias naujoves ir ja įsigyti pasidaro nesudėtinga, ji praranda savo naujoviškumo vertę. Nuolatinis statuso praradimas, o ypač tai išryškėja drabužių mados srityje, priverčia dizainerius kurti vis naujesnes madas, marketingo specialistus – naujesnius, skambesnius ir įdomesnius prekių pavadinimus, prekinius ženklus. Įsigijus statuso prekę, žmogus pakelia savo įvaizdį, kitų akyse suvokiamas madingas, stilingas, vertinantis išskirtinius, originalius ir naujoviškus daiktus. Taigi galime kelti prielaidą, kad neegzistuojantys prekių pavadinimai tiriamiesiems pasirodys patrauklesni nei lietuviški.

Kiekviename prekės pavadinime galime slypi simbolika. Kai kuriuose pavadinimuose galima atskleisti simboliką, kai kuriuose – ne. Kartais tai, kas skamba mįslingai ir nežinomi, nepažįstamai, vartotojus suintriguoja ir tai nulemia jų sprendimą pirkti prekę, ar pasinaudoti organizacijos/įstaigos paslaugomis (Cox., Cox, 2002).

Panzalis įsitikino, jog išskirtinumas yra ta vertė, kuri didina norą įsigyti prekes dėl riboto kiekio ir tokioms prekėms suteikiamas gero įvaizdžio simbolis. Tuo naudojasi marketingo specialistai tikslingai plėsdami neprestižinių, neperkamų prekių rinką (Panzalis, 1994 cit.pg. Vigneron, 1999).

Apžvelgus literatūrą, keliame hipotezes, kad:

1. Egzistuoja skirtumas tarp prekės pavadinimo ir jos populiarumo.
  - 1.1. Užsienietiški prekių pavadinimai vertinami teigiamiau nei lietuviški prekių pavadinimai.
  - 1.2. Neegzistuojantiems prekių pavadinimams priskiriami teigiamesni vertinimai nei lietuviškiems pavadinimams.



## METODIKA

### 1. Tiriamieji

Tyrimo dalyvavo iš viso 113 tiriamųjų – skirtingo išsilavinimo lygio žmonės (aukštųjų, aukštesniųjų, profesinių mokyklų studentai), dviejų profesijų žmonės (verslininkai ir marketingo specialistai), Vilniaus ir Alytaus miesto gyventojai. Kiekybiniai duomenys pateikiami 1 lentelėje.

1 lentelė. Tyrimo dalyvių charakteristika

	Viso (skaičius/procentas)	Verslininkai (skaičius/procentas)	Marketingo specialistai (skaičius/procentas)	Kiti vartotojai (skaičius/procentas)
Viso (skaičius/ procentas)	113/100%	35/31%	33/29,2%	45/39,8%
Vyrai (skaičius/ procentas)	58/51,3%	19/16,8%	15/13,3%	24/21,2%
Moterys (skaičius/ procentas)	55/48,7%	16/14,2%	18/15,9%	21/18,6%

### 2. Tyrimo metodai

Siekiant įgyvendinti tyrimo tikslus, naudojame lyginamojo tyrimo metodiką.

**Stimulinė medžiaga.** Tyrimui naudojama 30 prekių pavadinimų. Prekių pavadinimus pasirinkome, atlikus tokius žingsnius:

Siekiant parinkti tyrimui prekių pavadinimus, atlikome apklausą, kurioje 50 tiriamųjų (ekspertų)(22 vyrų ir 28 moterų) buvo prašoma pasakyti kuo daugiau dažniausiai vartojamų lietuviškų ir užsienietišku produktų/įstaigų pavadinimų (Priedas Nr.1).

Apklausoje rezultatai išryškino dažniausiai vartojamus lietuviškus ir užsienietiškus prekių/įstaigų pavadinimus. Apklausoje rezultatus pateikėme 2 priede 15 lentelėje. Dažniausiai ekspertų paminėti prekių pavadinimai (atitinkamas jų skaičius) ir buvo panaudoti, kaip stimulinė medžiaga mūsų tyrimo metu. Neegzistuojančius prekių pavadinimus sukūrė tyrėjas.

Taigi tiriamiesiems buvo pateikiami įvertinti: 10 lietuviškų prekių pavadinimų (5 įstaigų pavadinimai ir 5 produktų pavadinimai), 10 užsienietišku prekių pavadinimų (5 įstaigų pavadinimai ir 5 produktų pavadinimai) ir 10 neegzistuojančių prekių pavadinimų, žiūrėti 2 lentelę.

2 lentelė. Tyrimo stimulinė medžiaga

Pavadinimas	Įstaigos	Produktai	Neegzistuojantis
<b>Lietuviškas</b>	Snaigė	Smilga	Taurus
	Saulutė	Rūta	Soneta
	Banginis	Margarita	Snobas
	Senukai	Ūpas	Skedra
	Lelija	Tauras	Moleta
<b>Užsienietiškas</b>	Samsung	Actimel	Lik Am
	Drogas	Ruby Rose	Kolchich
	Ogmina	Triumph	Premier
	Norfa	Gillette	Saulus
	Forum Palace	Čistąja linija	Locana

Nuostatoms, tiek lietuviškų, tiek užsienietiškų bei neegzistuojančių pavadinimų atžvilgiu, nustatyti bus naudojamas semantinio diferencialo metodas. Metodas yra nesudėtingas, informatyvus ir plačiai taikomas psichologijoje ir reklamoje, suvokimo ir žmogaus elgesio tyrimuose, socialinių nuostatų ir individualių prasmų analizėje (Suslavičius, 1988). Semantinio diferencialo metodas padeda įvertinti ne tik donotacines (pažymimoji, įvardijimo funkcija), kiek konotacines reikšmes (Osgood, 1957), t.y. nustatyti subtilius reikšmių, užkoduotus simbolių prasmų atspalvius ir tokius intymius procesus, kaip individo santykį su daiktais, reiškiniiais, socialine aplinka. Semantinio diferencialo metodu gauti duomenys turėtų išreikšti tiriamojo subjektyvų vertinimą kiekvienos prekės pavadinimo atžvilgiu.

Semantinio diferencialo metodas yra kontroliuojamų asociacijų ir skalių metodo kombinacija/derinys. Metodo esmė slypi tame, kad tiriamųjų prašoma prekės pavadinimus sulyginti su visa eile požymių, išreikštų būdvardžiais, bei atsakyti į klausimą, koku laipsniu kiekvienas iš būdvardžių būdingas parinktam pavadinimui. Kalbant apie būdvardžius, tai parenkami poliariniai, priešingą reikšmę turintys antonimai (pvz., „geras-blogas“), kuris poliariškumas akivaizdus, gal lengvai patikrinimas, yra iš tos pačios srities. Taigi, prekių pavadinimui įvertinti naudojama devynios poliarinių būdvardžių poros, iš kurių trys – vertės faktoriaus:

1. įprastas – išskirtinis;
2. senamadiškas – madingas;
3. skurdus – turtingas.

Kitos trys poros – jėgos faktoriaus:

1. menkas – galingas;
2. silpnas – stiprus;

3. lengvas – masyvus.

Bei likusios trys būdvardžių poros, skirtos įvertinti veiklos faktorius:

1. pasyvus – aktyvus;
2. nematomas – demonstratyvus;
3. neaiškus – informatyvus.

Būdvardžiai derinami prie prekių pavadinimų, kad jie būtų lengviau susieti su žodžiais, kuriuos bus prašoma įvertinti (1 pav. 3 priedas).

Kadangi semantiniu diferencialu gauti duomenys labai subjektyvūs, tai nutarėme pasinaudoti interviu metodu, tikėdamiesi, kad šio metodo atsakymai atskleis, kaip reaguoja tiriamieji į lietuviškus, užsienietiškus ir neegzistuojančius pavadinimus, taip pat nuomonę jų atžvilgiu. Tiriamųjų buvo klausama su kokiomis savybėmis asocijuojasi prekės pavadinimas, kokios tai paskirties prekė, ar pavadinimas prideda jai privalumų, o gal trūkumų (žiūrėti priedas nr.2).

**Instrukcija tyrimo dalyviams.** Tiriamiesiems buvo sakoma, kad šiuo tyrimu siekiama nustatyti prasmę prekių pavadinimų, kurios naudojamos marketinge. Kiekvienos prekės pavadinimas ir skalės buvo pateikiamas ant atskirų, tarpusavyje susegtų lapų. Tiriamiesiems sakoma: „Kiekvienam lape bus po vieną skalę. Negalima versti ir apžiūrėti sekančios skalės neįvertinus prieš tai buvusios. Nuspręsti turite, kuris iš dviejų būdvardžių labiau tinka apibūdinti tam, kas pateikta virš skalės. Jei manysite, kad tai *labai artimai* susiję su vienu kuriuo nors būdvardžiu, pažymėkite kraštinę padalą, jei manote, kad prekės pavadinimas *artimai* susijęs su vienu kuriuo nors būdvardžiu, pažymėkite antrą nuo krašto padalą. Jei manote, kad prekės pavadinimas *nežymiai* susijęs su kuriuo nors būdvardžiu, pažymėkite trečią nuo krašto padalą. Kiekvieną vertinimą atlikite nepriklausomai nuo kitų. Ilgai nesvarstę. Reikalingas pirmas įspūdis, tačiau Jūsų pasirinkimas turi būti rimtas. Nepraleiskite nei vienos nepažymėtos skalės. Venkite neutralių vertinimų. Nerašykite daugiau negu vieną ženklą vienoje skalėje“. (Suslavičius, 1988).

### 3. Tyrimo eiga

Tyrimas buvo atliekamas tiek individualiai (pavyzdžiui, su verslininkais ir marketingo specialistais) tiek su grupėmis (pavyzdžiui, su studentais). Tyrimo metu tiriamieji pildo lapelius dėdami kryžiuokus toje vietoje, kur jiems atrodo tinkamiausia. Užpildžius lapelius, tyrėjas juos surenka ir padėkojama tiriamiesiems už dalyvavimą. Laikas medžiagai užpildyti nebuvo ribojamas. Tiriamiesiems užduočių vykdymas paprastai užtrukdavo 15-25 min.

Interviu buvo atliekamas individualiai. Tiriamiesiems buvo užduodami klausimai, o tyrėjas žymėdavosi jų atsakymus. Interviu užtrukdavo 20 min.

#### **4. Duomenų tvarkymas**

Tiriamųjų atsakymai įvertinami balais nuo -3 iki 3, apskaičiuojama kiekvieno pavadinimo vidurkiai kiekvienai skaliai. Po to skaičiuojami vidurkiai atskiriems faktoriams bei grupėms (vyrų/moterų ir marketingo specialistų/verslininkų/kitų tiriamųjų). Tokiu būdu išsiaiškinama, kaip vertinami lietuviški, užsienietiški ir neegzistuojantys prekių pavadinimai.

Norėdami pasižiūrėti, kurių pavadinimų vertinimai statistiškai reikšmingai panašūs, o kurių skiriasi, panaudojome Stjudento t-testo priklausomoms. Ar užsienietišku ir lietuvišku, lietuvišku ir neegzistuojančiu, o taip pat, ar užsienietišku ir neegzistuojančiu prekių pavadinimų vertinimai tarpusavyje statistiškai reikšmingai skiriasi, paskaičiavome Stjudento t – testo nepriklausomoms imtims kriterijų. Ar yra skirtumai tarp lyčių ir tarp skirtingų specialistų vartotojų, tam nustatyti panaudojome Stjudento t-testo nepriklausomoms imtims kriterijų.

## REZULTATAI IR JŲ APTARIMAS

Norėdami pažiūrėti, kaip buvo įvertinti lietuviški, užsienietiški ir neegzistuojantys prekių pavadinimai, kiekvienos grupės, semantiniu diferencialu gautus įvertinimus, pateikėme atskirose lentelėse (žr. 3, 4 ir 5 lenteles).

3 lentelė. Lietuviškų prekių pavadinimų vertinimo vidurkiai ir pasiskirstymas pagal faktorius

Prekės Pav.	Bendras vidurkis	Vidurkiai pagal faktorius					
		VERTĖ		JĖGA		VEIKLA	
<b>Snaigė</b>	<b>-1,33</b>	-1,60	-1,50	-1,00	-1,10	-1,50	-1,40
		-1,80		-1,10		-1,30	
		-1,10		-1,10		0,60	
<b>Saulutė</b>	<b>-1,51</b>	-1,41	-1,45	-1,50	-1,50	-1,20	-1,57
		-1,50		-1,60		-2,30	
		-1,44		-1,40		-1,20	
<b>Banginis</b>	<b>-0,10</b>	-1,44	-0,18	0,50	1,20	-1,50	-1,33
		1,50		1,60		-0,30	
		-0,60		1,50		-1,60	
<b>Senukai</b>	<b>-1,50</b>	-1,14	-1,21	-1,50	-1,80	-1,60	-1,49
		-1,98		-1,60		-1,47	
		-0,50		-2,30		-1,40	
<b>Lelija</b>	<b>-0,26</b>	-1,75	-0,68	0,30	-0,25	-1,30	0,14
		-1,50		-0,25		0,75	
		1,20		-0,80		0,98	
<b>Tauras</b>	<b>-1,80</b>	-2,30	-1,98	-1,60	-1,83	-1,70	-1,60
		-2,23		-1,80		-1,90	
		-1,40		-2,10		-1,20	
<b>Rūta</b>	<b>-1,54</b>	-2,30	-1,95	-1,20	-1,62	-1,20	-1,05
		-1,65		-1,36		-1,36	
		-1,90		-2,30		-0,20	
<b>Margarita</b>	<b>-1,30</b>	-2,60	-1,58	-1,50	-1,80	-0,50	-0,53
		-0,90		-1,50		-0,50	
		-1,25		-2,30		-0,60	
<b>Ūpas</b>	<b>-1,04</b>	-0,60	-1,49	-1,40	-1,86	-0,80	0,23
		-1,56		-1,60		0,60	
		-2,30		-2,60		0,90	
<b>Smilga</b>	<b>-1,56</b>	-1,90	-1,95	-2,36	-2,10	-0,25	-0,64
		-2,30		-2,60		-1,30	
		-1,65		-1,30		-0,36	

Kaip matyti iš gautų rezultatų, visiems lietuviškiems prekių pavadinimams tiriamieji priskyrė neigiamas reikšmes. Neigiamiausias reikšmes tiriamieji priskyrė Taurui, o mažiausiai neigiamas prekės pavadinimas buvo Banginiui.

Kaip matyti iš gautų rezultatų (žr. 4 lentelę) užsienietiški prekių pavadinimai tiriamųjų buvo įvertinti gan aukštai. Beveik visi užsienietiški prekių pavadinimai buvo įvertinti teigiamai, išskyrus Norfa ir Čistąją liniją.

4 lentelė. Užsienietišku prekių pavadinimų vertinimo vidurkiai ir pasiskirstymas pagal faktorius

Prekės Pav.	Bendras vidurkis	Vidurkiai pagal faktorius					
		VERTĖ		JĖGA		VEIKLA	
<b>Samsung</b>	<b>1,60</b>	1,50	1,90	1,80	1,50	1,36	1,39
		2,10		1,20		1,50	
		2,10		1,50		1,30	
<b>Drogas</b>	<b>1,87</b>	1,50	1,82	1,50	2,10	2,50	1,7
		2,40		2,40		0,2	
		1,36		2,40		2,40	
<b>Ogmina</b>	<b>1,33</b>	1,50	1,78	1,70	1,43	1,90	0,77
		2,40		0,90		1,65	
		1,43		1,70		-1,23	
<b>Norfa</b>	<b>-0,30</b>	1,20	0,40	-1,60	-1,73	0,50	0,43
		1,65		-2,00		0,36	
		-1,64		-1,60		0,65	
<b>Forum Palace</b>	<b>2,40</b>	2,60	2,53	2,30	2,33	2,00	2,35
		2,30		2,60		2,65	
		2,70		2,10		2,40	
<b>Actimel</b>	<b>1,91</b>	1,20	1,70	1,68	1,97	2,75	2,05
		1,60		2,54		1,90	
		2,30		1,69		1,50	
<b>Ruby Rose</b>	<b>1,96</b>	2,10	2,27	1,65	1,65	1,56	1,95
		2,40		2,10		2,40	
		2,30		1,20		1,90	
<b>Gillette</b>	<b>1,52</b>	2,05	1,75	1,40	1,38	1,60	1,43
		1,65		1,44		1,30	
		1,54		1,30		1,40	
<b>Triumph</b>	<b>2,18</b>	2,10	2,40	2,40	2,04	2,20	2,09
		2,50		1,98		2,50	
		2,60		1,75		1,56	
<b>Čistąją linija</b>	<b>-0,01</b>	0,43	0,48	0,20	-0,13	-1,20	-0,39
		0,36		1,00		-1,36	
		0,65		-1,60		1,40	

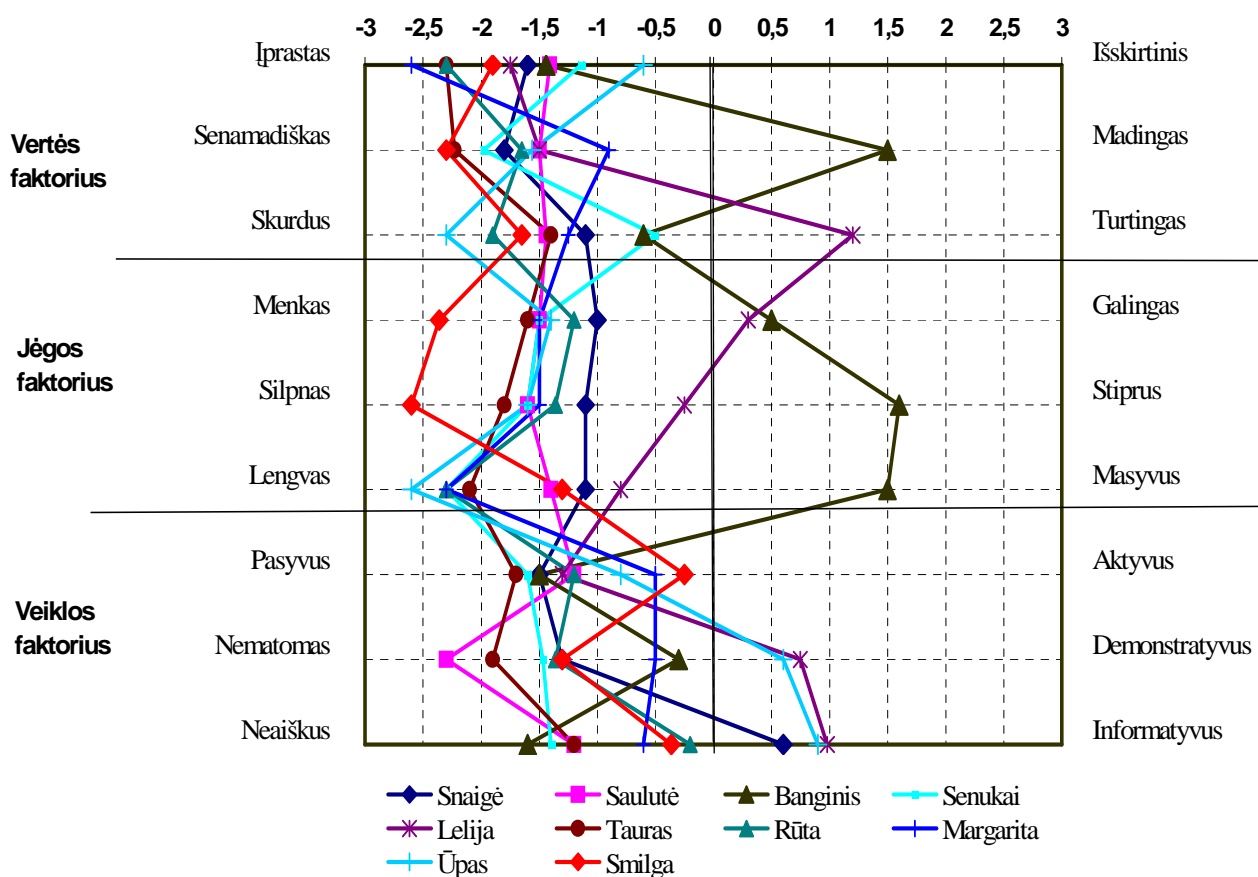
Pažvelgus į 5 lentelę matome, kad neegzistuojančius prekių pavadinimus tiriamieji įvertino teigiamai. Teigiamiausiai įvertinti Premier (2,35) pavadinimą, o nors ir teigiamai įvertintas, bet mažiausiai balų surinko Taurus (0,57).

5 lentelė. Neegzistuojančių prekių pavadinimų vertinimo vidurkiai ir pasiskirstymas pagal faktorius

Prekės Pav.	Bendras vidurkis	Vidurkiai pagal faktorius					
		VERTĖ		JĖGA		VEIKLA	
<b>Taurus</b>	<b>0,57</b>	-1,50	-0,55	1,30	1,47	1,50	0,80
		-0,65		1,20		2,30	
		0,50		1,90		-1,40	
<b>Soneta</b>	<b>1,66</b>	2,00	1,77	1,50	1,42	1,45	1,80
		2,20		1,40		2,30	
		1,10		1,36		1,65	
<b>Snobas</b>	<b>0,71</b>	-0,65	0,97	-1,20	-0,10	1,60	1,27
		1,25		1,20		0,90	
		2,30		-0,30		1,30	
<b>Skedra</b>	<b>1,06</b>	1,50	1,30	1,30	1,47	1,30	0,41
		1,10		1,80		1,44	
		1,30		1,30		-1,50	
<b>Moleta</b>	<b>1,64</b>	2,10	1,92	1,36	1,57	1,30	1,44
		1,96		1,50		1,40	
		1,70		1,84		1,62	
<b>Lik Am</b>	<b>1,48</b>	2,20	2,05	1,60	1,83	1,56	0,57
		1,96		2,23		2,60	
		2,00		1,65		-2,45	
<b>Kolchich</b>	<b>1,65</b>	2,30	2,08	1,30	1,70	2,40	1,18
		1,60		1,45		2,45	
		2,34		2,36		-1,30	
<b>Premier</b>	<b>2,35</b>	2,60	2,50	2,40	2,24	2,10	2,32
		2,50		1,98		2,55	
		2,40		2,35		2,30	
<b>Saulus</b>	<b>1,91</b>	2,40	2,52	2,32	2,42	2,32	0,78
		2,55		2,30		1,98	
		2,60		2,65		-1,97	
<b>Locana</b>	<b>1,38</b>	2,52	2,09	2,42	2,13	0,78	-0,07
		2,30		2,27		0,36	
		1,46		1,70		-1,35	

Panagrinėkime, kiekvienos grupės (lietuviškus, užsienietiškus ir neegzistuojančius) prekių pavadinimus detaliau ir išsamiau. Aptarsime tiek lietuviškus, tiek užsienietiškus ir neegzistuojančius pavadinimus žiūrėdami į atitinkamus semantinius profilius, galėsime matyti, su kokiais apibūdinimais tiriamieji asocijuoja įvairius jiems pateiktus prekių/įstaigų pavadinimus.

Iš 1 grafiko matyti, kad lietuviški pavadinimai tiriamųjų įvertinami labai panašiai. Visi poliariniai profiliai išsidėstė diapazone nuo -2,6 iki + 1,6, kur ryškus skirtumas tik Banginio (-0,1) ir Lelijos (-0,26) vertinime. Tiriamiesiems Banginis atrodė daug „madingesnis“, „stipresnis“ ir „masyvesnis“ nei kiti pavadinimai, o Lelija daug „turtingesnė“ nei kiti. Tuo tarpu visi kiti prekių pavadinimai išsidėstė nors ir skirtingo neigiamumo laipsnio, bet neigiamoje skalės pusėje.



1 grafikas. Lietuviškų prekių pavadinimų vidutinių vertinimų profilis

Nors tiriamieji ir panašiai vertino lietuviškus pavadinimus, tačiau iš 1 grafiko matyti, kad tiriamieji jiems priskyrė skirtingas reikšmes. Kiekvienas lietuviškas pavadinimas tiriamiesiems asocijavosi su skirtingais būdvardžiais. Panagrinėkime kiekvieną pavadinimą atskirai. Kadangi Banginis buvo įvertintas aukščiausiai apie jį kalbėsime vėliau lygindami jį su kitos grupės pavadinimais.



Iš rezultatų matyti, kad Lelija užima antrą vietą pagal įvertinimo vidurkį. Tiriamiesiems ji asocijuojasi su įprastais, senamadiškais ir pasyviais dalykais, nors kažkada Lelijos prekinis ženklas buvo populiarus ir jos pagaminti produktai buvo labai vertinami. Tačiau dabar rinkoje jau dominuoja kiti užsienio firmų gaminami drabužiai, kuri ir užima pirmaujančias gretas. Kadangi tyrime dauguma tiriamųjų buvo studentai tai galbūt šis faktas ir įtakojo gautus rezultatus. Ne paslaptis, kad Lelijos gaminama produkcija daugiau skirta viduriniojo amžiaus ir pasiturintiems vartotojams, todėl jaunimui Lelija asocijavosi su „senamadiškumu“, tačiau ir su „turtingais“ dalykais (žiūrėti į 19 lentelę). Tiriamieji „Lelija“ įvertino, kaip „pasyvią“.

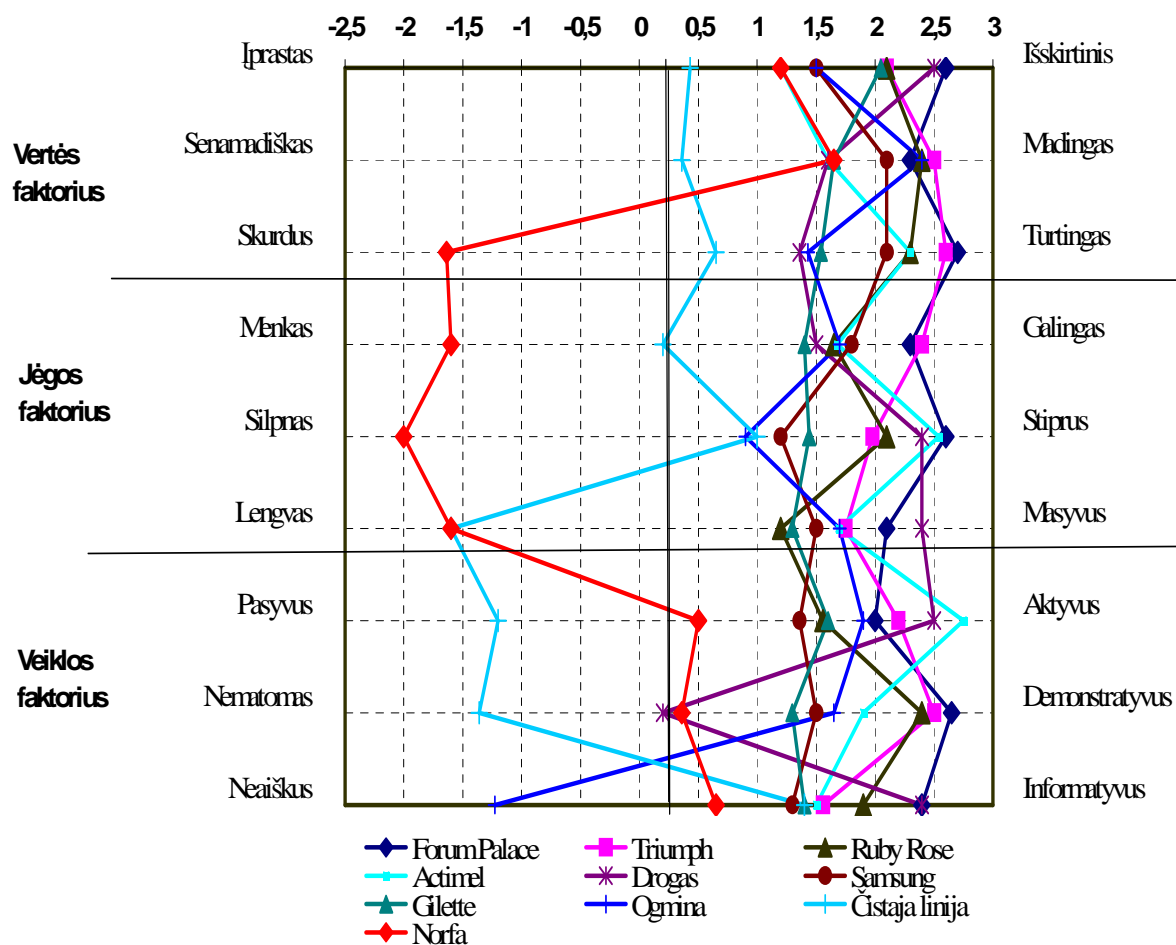
Kiek žemiau nuo Lelijos yra Ūpas, kuriam priskiriamos savybės „įprastas“, „senamadiškas“, „skurdus“, „menkas“, „silpnas“, „lengvas“ ir „pasyvus“, tačiau „demonstratyvus“ ir „informatyvus“. Interviu metu paaiškėjo, kad šis pavadinimas prideda prekei linksmumo ir žaismingumo.

Visų kitų lietuviškų pavadinimų poliariniai profiliai gan panašūs ir tiriamieji priskyrė tuos pačius būdvardžius. Kaip matome, tik Smilga yra įvertinama kaip daug „menkesnė“, „silpnesnė“, tačiau „aktyvesnė“ nei kiti pavadinimai, kurių iš esmės, kaip jau minėjome, poliariniai profiliai yra gan panašūs. Nenuostabu, kad tiriamieji Smilgai priskyrė šiuos apibūdinimus, tikriausiai vartotojams tai asocijuojasi su pievoje vėjo kedenami smilga, todėl ji aktyvi, bet palyginus su kitomis gėlėmis gan „menka“ ir labai „silpna“, nes ji labai plonytė ir trapi. Galbūt vertinat šį pavadinimą, vieniems tiriamiesiems jis sukėlė asociacijas su kosmetikos priemone, o kitiems su – pieno produktu (žiūrėti į 19 lentelę).

Jei pažvelgsime į 2 grafiką, kur vaizduojami užsienietiško pavadinimų vidurkių semantiniai profiliai, nesunkiai pastebėsime su kokiais būdvardžiais asocijuojasi tiriamiesiems užsienietiški pavadinimai. Visi poliariniai profiliai išsidėstė diapazone nuo -2 iki +2,7, kur negatyvių įvertinimų sulaukė Norfa (-0,03) ir Čistąja linija (-0,01). Tuo tarpu visi kiti prekių pavadinimai išsidėstė, nors ir skirtingo pozityvumo diapazone, teigiamoje skalės pusėje.

Kodėl gi Čistąja linija buvo neigiamai įvertinama? Kadangi žinoma, kad tai rusiška prekė, tai gal būt tai turėjo įtakos jos žemam įvertinimui. Kilimo šalis, kaip prekės atributas, per emocijas įtakoja vartotojų kognityvinius procesus, nuostatas bei vartojimo elgesį. Iš kokios šalies kilusi prekė, turi įtakos jos suvokimui ir nuomonei apie ją (Goldberg, 2004). Taip pat tokio elgesio priežastys gali slypėti identifikaciniuose dalykuose, taip ir stereotipuose. Nors šis pavadinimas buvo įvertinamas neigiamai, tačiau iš 2 grafiko matyti, kad dauguma reikšmių buvo priskirtų teigiamų, išskyrus veiklos faktorių. Išvertus šį pavadinimą į lietuvių kalbą jis reikštų „švaros linija“, tikriausiai todėl šis pavadinimas tiriamiesiems asocijavosi „stiprumu“, ir su „turtingumu“, nes kas švaru, ar priemonės, kurios padeda sukurti švarą yra „stiprios“ ir „turtingos“.

Kaip matyti iš 2 grafiko Norfa nors ir vadinama išskirtine ir netgi madinga, tačiau ji asocijuojasi tiriamiesiems ir su skurdumu, menkumu, silpnumu, lengvumu. Galima spėti, kad tiriamiesiems tokios asociacijos kilo pagalvojus apie parduotuvę Norfa, kuri paskutiniu metu, tikrai nepasižymi aukštos klasės aptarnavimu ir prabanga. Nors kaip matyti, šis pavadinimas visgi vadinamas išskirtiniu ir madingu. Galbūt tai, kas skamba kita kalba, o ne lietuviškai, asocijuojasi su „madingumu“, nors ir „menka“ ir „skurdu“.



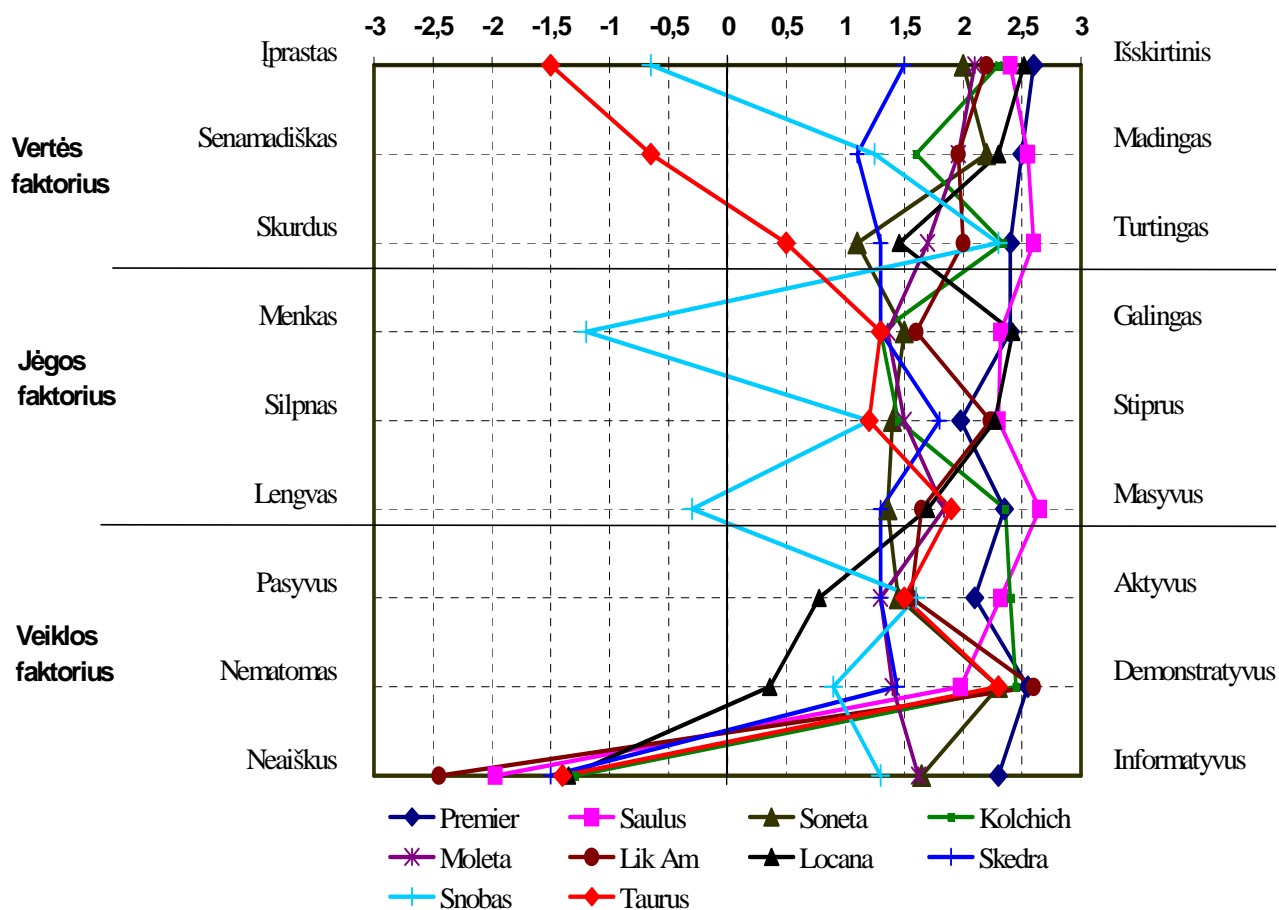
2 grafikas. Užsienietiškų prekių pavadinimų vidutinių vertinimų profilis

Taip pat iš rezultatų matyti, nors visi pavadinimai yra užsienietiški, tiriamiesiems jie pasirodė gan „informatyvūs“ išskyrus Ogniną, kuri tiriamiesiems labiausiai asocijavosi su „neaiškumu“. Pirmaujančias gretas, kaip matyti iš 2 grafiko užima Forum Palace (2,4) ir Triumph (2,18). Forum Palace aptarsime vėliau, kaip lyginsime aukščiausią rangą užėmusius prekių pavadinimus tarpusavyje. Tačiau Triumph įvertinimu mažai skiriasi nuo Forum Palace, šiam pavadinimui tiriamieji suteikė taip pat aukštus įvertinimus. Tyrimo dalyvių Triumph apibūdinamas kaip „išskirtinis“, „madingas“, „galingas“, „turtingas“ ir „demonstratyvus“. Tikriausiai, moteris

dėvėdama Triumph produkciją gali jaustis išskirtinė, galinga ir kurti turtingos moters įvaizdį, nes šios prekės gan brangiai kainuoja. Lankydamasi šios firmos parduotuvėse kuria arba sustiprina stilingos moters įvaizdį.

„Aktyviausio“ pavadinimo „šeimininkas“ tampa Actimel. Nors jis nėra labai „madingas“ ir „galingas“, tačiau tiriamiesiems jis atrodo „stiprus“ ir „aktyvus“. Tokiam įvertinimui galėjo turėti įtakos propaguojamos šios prekės reklamos, kuriose kuriamas šio produkto įvaizdis, kaip veiksmingo preparato padedančio sustiprinti sveikatą ir išlikti visą dieną aktyviu ir energingu. Taip pat šis pavadinimas kilęs nuo angliško žodžio *active*, kuris reiškia aktyvumą.

Kaip matome iš 3 grafiko, kuriame vaizduojami neegzistuojančių pavadinimų vidurkių semantiniai profiliai, nesunkiai pastebėsime su kokiais būdvardžiais asocijuojasi tiriamiesiems neegzistuojantys pavadinimai.



3 grafikas. Neegzistuojančių prekių pavadinimų vidutinių vertinimų profilis

Visi poliariniai profiliai išsidėstė diapazone nuo -2,5 iki +2,7. Iš 5 lentelės matyti, kad pagal bendrą visų faktorių vidurkį neegzistuojantys pavadinimai buvo įvertinti tik teigiamai, tačiau poliariniame profilyje matyti, kad kai kurie prekių pavadinimai išsidėstę ne tik, teigiamoje skalės

pusėje, bet ir neigiamoje. Tai būtų – Snobas, Taurus, Lik Am, Saulus, Skedra, Locana ir Kolchich. Kaip matome, kai kurie iš šių pavadinimų atsidūrė neigiamoje skalės pusėje. Tiriamiesiems jie pasirodė neaiškūs, tačiau tai nekelia nuostabos, nes tai neegzistuojantys prekių pavadinimai ir tiriamieji nei karto nebuvo su jais susidūrę. „Neaiškiausio“ būdvardis buvo priskirtas Lik Am (-2,45), kuris tiriamiesiems neteikė jokios informacijos. Informatyviais tiriamieji pavadino Premier, Sonetą, Moletą ir Snobą.

Kaip jau buvo minėta, aukščiausi įvertinimai buvo suteikti Premier, šį pavadinimą vėliau paanalizuosime plačiau.

Kadangi Snobo įvertinimai ryškiausiai skiriasi nuo kitų pavadinimų įvertinimų, tai panagrinėsime šį pavadinimą detaliau. Tiriamieji jį apibūdino kaip „įprastą“, „lengvą“, „menką“, tačiau priskyrė savybes „madingas“, „turtingas“, „stiprus“, „aktyvus“, „demonstratyvus“ ir „informatyvus“. Nors Snobas skamba tiriamiesiems įprastai, tačiau interviu metu paaiškėjo, kad tiriamieji priskyrė savybes „madingas“, „turtingas“, „stiprus“, „aktyvus“, „demonstratyvus“ todėl, kad snobas turėtų būti turtingas, kuris aktyviai demonstruoja savo turtus, rengiasi madingai, nes jam labai svarbus įvaizdis, o jo stiprybė – pinigai. Taip pat dauguma tiriamųjų paklausti, kokia turėtų būti šios prekės/įstaigos paskirtis, atsakė, kad tai turėtų būti prabangių, brangių drabužių ar aksesuarų parduotuvė, kurioje apsipirkinėtų tik elitas.

Apibendrinti interviu rezultatai tik patvirtina, kad neegzistuojantys prekių pavadinimai atrodė neaiškiausi, tačiau tiriamuosius labiausiai suintrigavo ir sudomino. Tačiau, tiriamiesiems sunkiausiai sekėsi šiems pavadinimams priskirti savybes ir nusakyti, kokios tai paskirties prekė alėtų būti (žiūrėti į 19 lentelę).

Norėdami pasižiūrėti, kurių pavadinimų vertinimai statistiškai reikšmingai panašūs, o kurių skiriasi, paskaičiavome Stjudento t-testo priklausomoms imtims kriterijų semantinio diferencialo duomenims ir gautus rezultatus pateikėme 16, 17 ir 18 lentelėse 5 priedas.

Apibendrinant galima teigti, kad lietuviški prekių pavadinimai tarpusavyje mažiausiai statistiškai reikšmingai skiriasi ir jie tarpusavyje glaudžiau susiję ir jiems būdingi panašūs vertinimai, tai ir nuostatos jų atžvilgiu yra panašios. Tuo tarpu į užsienietiškus ir neegzistuojančius prekių pavadinimus tiriamųjų nuostatos yra skirtingos, nes tik keli ir pavadinimai tarpusavyje statistiškai reikšmingai skiriasi. Remiantis gautais rezultatais galime teigti, kad pirmoji mūsų iškelta hipotezė pasitvirtino, kad egzistuoja skirtumas tarp prekės pavadinimo ir jos populiarumo.

Remiantis gautais rezultatais, surangavome lietuviškus, užsienietiškus ir neegzistuojančius pavadinimus tiek pagal vertės, tiek jėgos ir veiklos faktorius, bei pagal bendrą vidurkį.

Žvilgtelėjus į 6 lentelę, matome, kad lietuviškų pavadinimų vertinimo viršūnėje Banginis, mažiausią rangą įgijo Taurus. Šis pavadinimas iš visų buvo neigiamiausias. Antrą vietą užima Lelija,

po to Ūpas, ketvirtą – Margarita, o penktą – Snaigė. Senukams, Rūtai ir Smilgai suteikiami panašūs vertinimai ir šie pavadinimai dalijasi atitinkamai šešta, septinta ir aštuntomis vietomis. Matome, kad visi vertinimai yra neigiami, galime daryti prielaidą, kad lietuviški pavadinimai tampa nebemadingi, vartotojams jau atsibodę ir nebekelia teigiamų asociacijų.

6 lentelė. Prekių pavadinimų rangai pagal bendrą vidurkį.

Rangai	Lietuviški pavadinimai	Vidurkis	Rangai	Užsienietiški pavadinimai	Vidurkis	Rangai	Neegzistuojantys pavadinimai	Vidurkis
1	Banginis	<b>-0,1</b>	1	Forum Palace	<b>2,4</b>	1	Premier	<b>2,35</b>
2	Lelija	<b>-0,26</b>	2	Triumph	<b>2,18</b>	2	Saulus	<b>1,91</b>
3	Ūpas	<b>-1,04</b>	3	Ruby Rose	<b>1,96</b>	3	Soneta	<b>1,66</b>
4	Margarita	<b>-1,3</b>	4	Actimel	<b>1,91</b>	4	Kolchich	<b>1,65</b>
5	Snaigė	<b>-1,33</b>	5	Drogas	<b>1,87</b>	5	Moleta	<b>1,64</b>
6	Senukai	<b>-1,5</b>	6	Samsung	<b>1,6</b>	6	Lik Am	<b>1,48</b>
7	Saulutė	<b>-1,51</b>	7	Gilette	<b>1,52</b>	7	Locana	<b>1,38</b>
8	Rūta	<b>-1,54</b>	8	Ogmina	<b>1,33</b>	8	Skedra	<b>1,06</b>
9	Smilga	<b>-1,56</b>	9	Čistąja linija	<b>-0,01</b>	9	Snobas	<b>0,71</b>
10	Taurus	<b>-1,8</b>	10	Norfa	<b>-0,3</b>	10	Taurus	<b>0,57</b>

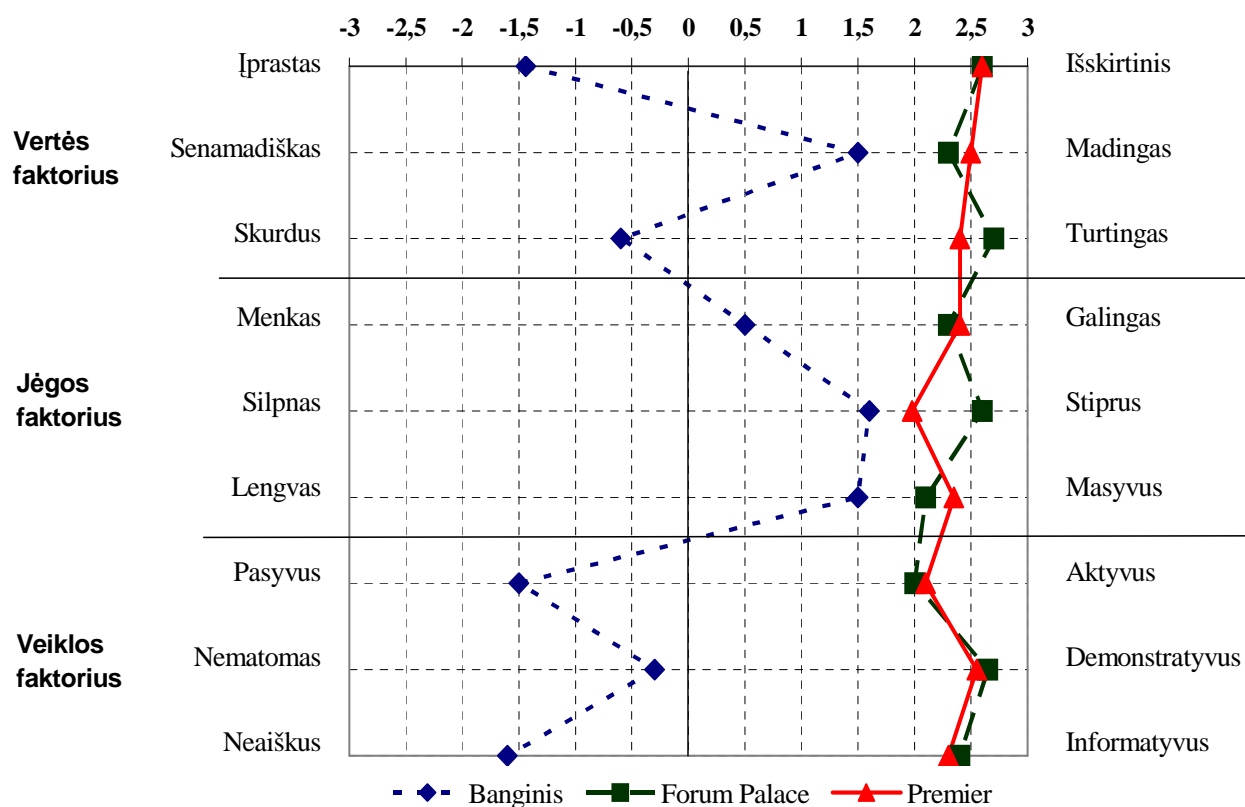
Užsienietiškių pavadinimų viršūnėje yra Forum Palace, o paskutinėje vietoje Norfa. Tačiau neigiama reikšmė suteikiama ir Čistąja linija pavadinimui. Antroje vietoje Triumph, „garbingoje“ trečioje – Ruby Rose, ketvirtoje – Actimel, o penktoje mažu skirtumu atsiliekančias Drogas. Šeštoje vietoje Samsung, o septintoje Gilette, devintą vietą – Ogmina. Kaip matome, beveik visos užsienietiški pavadinimai vertinami teigiamai. Tačiau, kaip buvo minėta, jų vertinimai tarpusavyje statistiškai reikšmingai skiriasi (žr. 17 lentelę, 5 priede).

Neegzistuojančių pavadinimų pirmoje vietoje Premier, antroje – Saulus, trečioje – Soneta, o ketvirtoje tik per 0,01 balą besiskiriantis Kolchich. Penkta vieta „atiteko“ Moletai, o šešta – Lik Am, Locana yra septintoje vietoje, o aštuntoje vietoje Skedra, dvi paskutiniuosius vietomis atitinkamai dalijasi Snobas ir Taurus. Neegzistuojantiems pavadinimams tiriamieji taip pat kaip užsienietiškiems pavadinimams teigiamas reikšmes. Keliame prielaidą, kad visa tai, kas nežinoma žmonėms skamba mįslingai ir patraukliai.

Aptarsime aukščiausius įvertinimus gavusius tiek lietuviškus, tiek užsienietiškus ir neegzistuojančius pavadinimus (žr. į 4 grafiką).

Banginis lietuviškų pavadinimų tarpe įgavo aukščiausius įvertinimus. Nors jį tiriamieji vertino tiek teigiamai, tiek neigiamai. Banginį tiriamieji apibūdino kaip madingą, stiprų ir masyvų.

Tikriausiai paskutiniai du būdvardžiai buvo priskirti galvojant ir asocijuojant su milžinišku gyvūnu, matyt, dėl šios priežasties ir priskyrė šias reikšmes. Tačiau šis pavadinimas tiriamiesiems pasirodė „įprastas“, „pasyvus“, „neaiškus“, „nematomas“ ir „skurdus“. Todėl išskirtiniu jo pavadinti negalėtume. Lyginant su kitais šiame grafike pavaizduotais pavadinimais, jis apibūdinamas, kaip skurdžiausias ir pasyviausias.



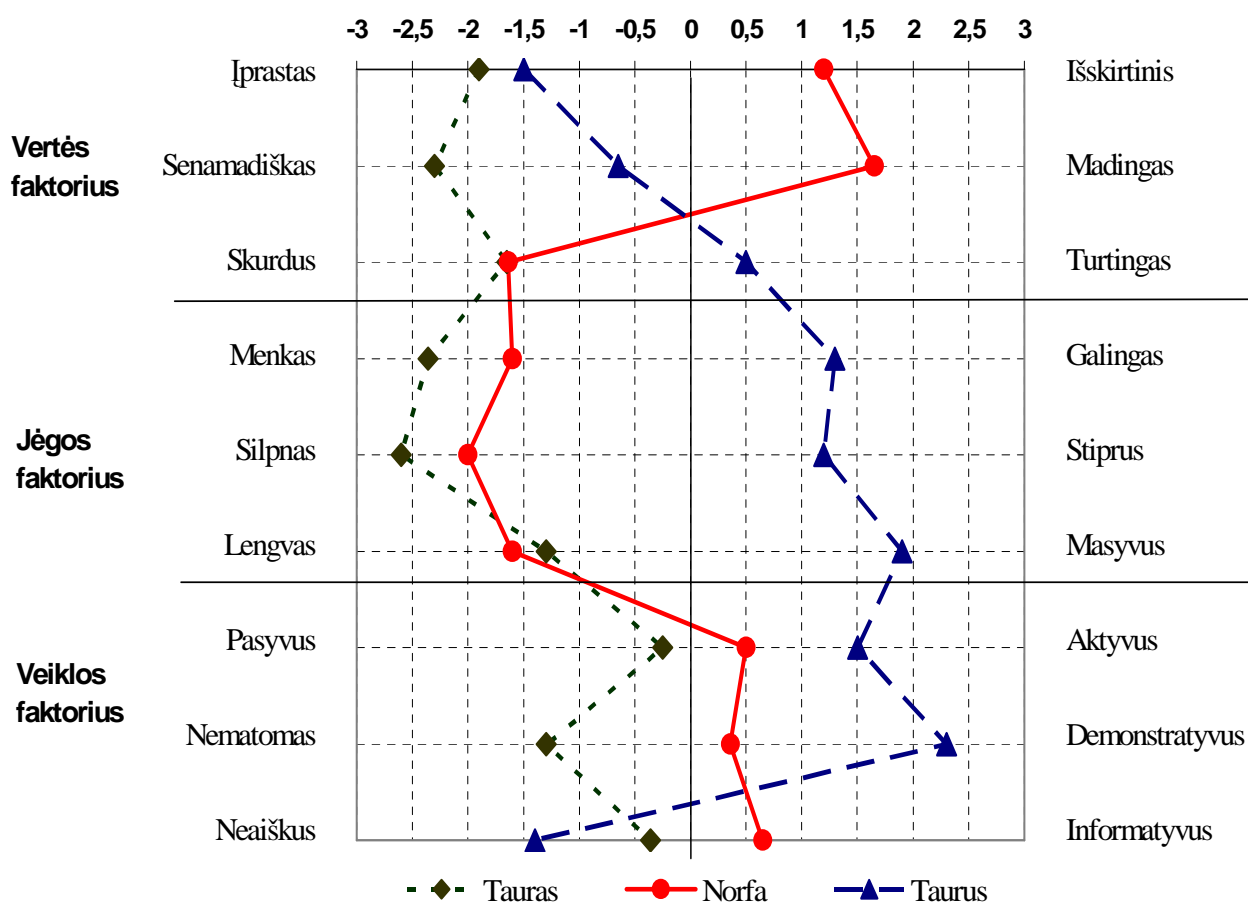
4 grafikas. Aukščiausių rangų vidutinių vertinimų profilis

Kaip matome iš rezultatų Forum Palace (2,4) ir Premier (2,35) laučtės beveik susikerta, ryškių skirtumų tarp jų nepastebėta. Abu šie pavadinimai tiriamųjų pripažinti „išskirtiniais“, „madingais“, „turtiniais“, „galingais“. Forum Palace „stipresnis“, tačiau Premier „masyvesnis“. Aktyvumo, demonstratyvumo ir informatyvumo prasme, skirtumai neišryškėja. Tuo tarpu Banginis ženkliai skiriasi nuo šių dviejų pavadinimų. Panašumas šių visų trijų pavadinimų įgaunamas „madingumo“, „stiprumo“ ir „masyvumo“ atžvilgiu.

Taigi, kaip matome užsienietiškas ir neegzistuojantis pavadinimai geriau vertinami nei lietuviškas pavadinimas. Motyvaciniu bei afektiniu požiūriu teigiama, jog prie šalių, kurioms „pavydima“, kurios išaukštintos, paprastai žmonės nori „priartėti“, jaustis jų dalimi, o tai tarsi įgyvendinama per įgyjamus ten pagamintų ir importuotų prekių simbolius (Goldberg, 2004).

Taip užsienietiška produkcija asocijuojama su aukštomis, turtingomis, elitinėmis klasėmis, madingumu, stilingumu. O šios vertybės yra reikšmingos, nes padeda pagerinti įvaizdį, pakelti statusą, užtikrinti pagarbą. Gero įvaizdžio prekė taip pat padeda sukurti gerą išpūdį ir vaizdą apie žmogų. Lankymasis prašmatniose ir turtuoliams skirtose vietose pakeli savo statusą arba jį išlaikais.

Panagrinėsime žemiausius rangus užėmusius pavadinimus atskiroms pavadinimų grupėms (žr. 5 grafiką).



5 grafiką. Žemiausių rangų vidutinių vertinimų profilis

Kaip matyti iš gautų rezultatų lietuviškam pavadinimui Tauras priskiriama mažiausia reikšmė -1,8, tačiau Norfos laučė beveik sutampa su Tauro, tik skiriasi šie du pavadinimai išskirtinumu. Tiriamiesiems Tauras pasirodė įprastas ir nieko neišsiskiriantis, tuo tarpu Norfa asocijavosi su „išskirtumu“. Taigi, nors abu pavadinimai vertinami neigiamai, tačiau Norfai pridoda pranašumo jos išskirtinumas ir madingumas, nors po to ji apibūdinama „skurdi“, „menka“, „silpna“ ir „lengva“.

Įdomus faktas tas, kad du panašiai, beveik taip pat rašomi pavadinimai taip skirtingai vertinami (Tauras (-1,8), o Taurus (0,57)). Kaip matyti iš gautų rezultatų tiek Tauras, tiek ir Taurus apibūdinami „įprastais“. Vartotojai yra linkę savo lūkesčius, įsitikinimus nukreipti į produktą. Interpretacija apie produkciją jie susidaro remdamiesi ne tik prekės realiomis savybėmis, kiek šių

savybių subjektyviu suvokimu bei šio suvokimo sukeliomomis mintimis, sužadinamais jausmais ir prisiminimais (Solomon, 1999).

Tačiau matyti, kad šių pavadinimų lauztės visiškai skirtingos. Taurus apibūdinamas kaip turtingas, gal tiriamiesiems asocijavosi su tauriaisiais metalais šis pavadinimas. Taip pat jam priskiriami tokie būdvardžiai, kaip „galingas“, „stiprus“, „masyvus“, „aktyvus“ ir „demonstratyvus“, tačiau visiškai neinformatyvus, kas ir turėtų būti, nes tai neegzistuojantis pavadinimas.

Taigi, matome, nors pavadinimai ir panašiai rašomi, tačiau skamba skirtingai, tai turi įtakos to produkto pavadinimo vertinime, o gal būt netgi produkto pirkime. Galime drąsiai teigti, kad prekės pavadinimas prisideda prie prekės įvaizdžio kūrimo ir formavimo. Netinkamas prekės vardas gali asocijuotis su nemaloniais arba pasenusiais dalykais, tad tai gali turėti įtakos vartotojui sprendžiant, kurią prekę pirkti. Taip pat galime tvirtinti, kad tai kas skamba paslaptinai ir neįprastai yra daug efektyviau nei už senus, nors ir gerą vardą užsitarnavusius dalykus (pvz., šaldytuvus „Snaigė“ yra pakankamai gerą vardą užsitarnavęs prekinis ženklas, tačiau vis populiariesni tampa „Samsung“ šaldytuvai, jie netgi tampa prabangos, gero skonio ženklu, tampa interjero detale).

Kaip matyti iš rezultatų (žr. 7 lentelę), pirmą vietą lietuviškų ir užsienietiškų pavadinimų rangavime pagal vertės faktorių užima tie patys pavadinimai, kaip ir rangavime pagal bendrą vidurkį. Tik neegzistuojančių pavadinimų rangavime didesnę vertę įgauna ir iš pirmaujančios pozicijos Premier išstumia Saulus. Antrose vietose lieka tie patys pavadinimai. Faktiškai ryškių pasikeitimų vertės faktoriuje negalime įžvelgti.

7 lentelė. Prekių pavadinimo rangai pagal **vertės** faktorių

Rangai	Lietuviški pavadinimai	Vidurkis	Rangai	Užsienietiški pavadinimai	Vidurkis	Rangai	Neegzistuojantys pavadinimai	Vidurkis
1	Banginis	<b>-0,18</b>	1	Forum Palace	<b>2,53</b>	1	Saulus	<b>2,52</b>
2	Lelija	<b>-0,68</b>	2	Triumph	<b>2,40</b>	2	Premier	<b>2,50</b>
3	Senukai	<b>-1,21</b>	3	Ruby Rose	<b>2,27</b>	3	Locana	<b>2,09</b>
4	Saulutė	<b>-1,45</b>	4	Samsung	<b>1,90</b>	4	Kolchich	<b>2,08</b>
5	Ūpas	<b>-1,49</b>	5	Drogas	<b>1,82</b>	5	Lik Am	<b>2,05</b>
6	Snaigė	<b>-1,50</b>	6	Ogmina	<b>1,78</b>	6	Moleta	<b>1,92</b>
7	Margarita	<b>-1,58</b>	7	Gillette	<b>1,75</b>	7	Soneta	<b>1,77</b>
8	Rūta	<b>-1,95</b>	8	Actimel	<b>1,70</b>	8	Skedra	<b>1,30</b>
9	Smilga	<b>-1,95</b>	9	Čistaja linija	<b>0,48</b>	9	Snobas	<b>0,97</b>
10	Taurus	<b>-1,98</b>	10	Norfa	<b>0,40</b>	10	Taurus	<b>-0,55</b>



Pagal jėgos faktorių tiek lietuviškų, tiek užsienietišκών ir neegzistuojančių pavadinimų rangai yra panašūs kaip ir ankstesniuose rangavimuose, tačiau vienintelis pastebėjimas būtų tai, kad Smilga užima paskutinę vietą rangavime, o Taurus, kaip matome, įgauna didesnę jėgą nei Ūpas ar Smilga. Taip pat Taurus įgauna didesnę jėgą nei Soneta ir Skedra.

Nieko keista, kad Smiga pagal jėgos faktorių yra paskutinėje vietoje, tiek semantinio diferencialo įvertinimo rezultatai, tiek iš interviu metu gautų rezultatų, galime pamatyti, kad tiriamiesiems ji atrodė „silpniausia“ ir trapiusia. Taurus, tiriamiesiems tikriausiai asocijavosi su stipriu gyvūnu, kuris pasižymi didele jėga.

8 lentelė. Prekių pavadinimo rangai pagal **jėgos** faktorių.

Rangai	Lietuviški pavadinimai	Vidurkis	Rangai	Užsienietiški pavadinimai	Vidurkis	Rangai	Neegzistuojantys pavadinimai	Vidurkis
1	Banginis	<b>1,2</b>	1	Forum Palace	<b>2,33</b>	1	Saulus	<b>2,42</b>
2	Lelija	<b>-0,25</b>	2	Drogas	<b>2,1</b>	2	Premier	<b>2,24</b>
3	Snaigė	<b>-1,1</b>	3	Triumph	<b>2,04</b>	3	Locana	<b>2,13</b>
4	Saulutė	<b>-1,5</b>	4	Actimel	<b>1,97</b>	4	Lik Am	<b>1,83</b>
5	Rūta	<b>-1,62</b>	5	Ruby Rose	<b>1,65</b>	5	Kolchich	<b>1,7</b>
6	Senukai	<b>-1,8</b>	6	Samsung	<b>1,50</b>	6	Moleta	<b>1,57</b>
7	Margarita	<b>-1,8</b>	7	Ogmina	<b>1,43</b>	7	Taurus	<b>1,47</b>
8	Taurus	<b>-1,83</b>	8	Gilette	<b>1,38</b>	8	Skedra	<b>1,47</b>
9	Ūpas	<b>-1,86</b>	9	Čistaja linija	<b>-0,13</b>	9	Soneta	<b>1,42</b>
10	Smilga	<b>-2,1</b>	10	Norfa	<b>-1,73</b>	10	Snobas	<b>-0,1</b>

Rangavime pagal veiklos faktorių pastebime, kad pirmose gretose yra Ūpas ir Lelija, kurie vieninteliai lietuviškų pavadinimų tarpe įvertinti teigiamai. Užsienietišκών pavadinimų rangavimas panašus į ankstesnius rangavimus pagal veiklos ir jėgos faktorius. Neegzistuojančių pavadinimų tarpe veiklumu pasižymėjo Premier, Soneta ir Taurus pakilo iki šeštosios vietos. Saulutė tiriamiesiems atrodė neveiklesnė nei Senukai ar Snaigė.

9 lentelė. Prekių pavadinimo rangai pagal **veiklos** faktorių.

Rangai	Lietuviški pavadinimai	Vidurkis	Rangai	Užsienietiški pavadinimai	Vidurkis	Rangai	Neegzistuojantys pavadinimai	Vidurkis
1	Ūpas	<b>0,23</b>	1	Forum Palace	<b>2,35</b>	1	Premier	<b>2,32</b>
2	Lelija	<b>0,14</b>	2	Triumph	<b>2,09</b>	2	Soneta	<b>1,8</b>
3	Margarita	<b>-0,53</b>	3	Actimel	<b>2,05</b>	3	Moleta	<b>1,44</b>

4	Smilga	<b>-0,64</b>	4	Ruby Rose	<b>1,95</b>	4	Snobas	<b>1,27</b>
5	Rūta	<b>-1,05</b>	5	Drogas	<b>1,7</b>	5	Kolchich	<b>1,18</b>
6	Banginis	<b>-1,33</b>	6	Gilette	<b>1,43</b>	6	Taurus	<b>0,8</b>
7	Snaigė	<b>-1,40</b>	7	Samsung	<b>1,39</b>	7	Saulus	<b>0,78</b>
8	Senukai	<b>-1,49</b>	8	Ogmina	<b>0,77</b>	8	Lik Am	<b>0,57</b>
9	Saulutė	<b>-1,57</b>	9	Norfa	<b>0,43</b>	9	Skedra	<b>0,41</b>
10	Tauras	<b>-1,60</b>	10	Čistaja linija	<b>-0,39</b>	10	Locana	<b>-0,07</b>

Taigi, ranguojant tiek lietuviškus, tiek užsienietiškus ir neegzistuojančius pavadinimus pagal faktorius, didelių skirtumų neišryškėjo.

Norėdami pažiūrėti, kurių prekių pavadinimų vertinimai tarpusavyje statistiškai reikšmingai skiriasi, paskaičiavome Stjudento t – testo nepriklausomoms imtims kriterijų.

Iš 10 lentelės matyti, kad visi lietuviški ir užsienietiški prekių pavadinimai statistiškai reikšmingai skiriasi.

10 lentelė. Lietuviškų ir užsienietiškių prekių pavadinimų vidutinių įvertinimų palyginimas

		Užsienietiški prekių pavadinimai									
		Forum Palace	Triumph	Ruby Rose	Actimel	Drogas	Samsung	Gilette	Ogmina	Čistaja linija	Norfa
<b>Lietuviški prekių pavadinimai</b>	Banginis	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>
	Lelija	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>
	Ūpas	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>
	Margarita	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>
	Snaigė	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>
	Senukai	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>
	Saulutė	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>
	Rūta	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>
	Smilga	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>
	Tauras	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>

„\*\*“ Jei Sig. (2 – tailed.) <0,05, tai statistiškai reikšmingai skiriasi

Palyginus tarpusavyje lietuviškus ir neegzistuojančius prekių pavadinimus tarpusavyje, taip ryškiai matosi, kad visi pavadinimai tarpusavyje statistiškai reikšmingai skiriasi.

11 lentelė. Lietuviškų ir neegzistuojančių prekių pavadinimų vidutinių įvertinimų palyginimas

		Neegzistuojantys prekių pavadinimai									
		Premier	Saulus	Soneta	Kolchich	Moleta	Lik Am	Locana	Skedra	Snobas	Taurus
Lietuviški prekių pavadinimai	Banginis	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>
	Lelija	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>
	Ūpas	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>
	Margarita	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>
	Snaigė	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>
	Senukai	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>
	Saulutė	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>
	Rūta	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>
	Smilga	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>
	Taurus	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>

„\*“ Jei Sig. (2 – tailed.) <0,05, tai statistiškai reikšmingai skiriasi

Pažvelgus į 12 lentelę, matome, kad užsienietiški ir neegzistuojantys prekių pavadinimai tarpusavyje ne visi statistiškai reikšmingai skiriasi. Statistiškai reikšmingai nesiskiria poros: Forum Palace ir Premier, Triumph ir Premier, tiek Saulus, tiek Sonetos, Kolchich, Moleta įvertinimai mažai skyrėsi nuo Ruby Rose, Actimel, Drogas, Samsung vidutinių įvertinimų. Lik Am ir Locana tiriamiesiems pasirodė glaudžiai susiję su Samsung Gilette ir Ogmina.

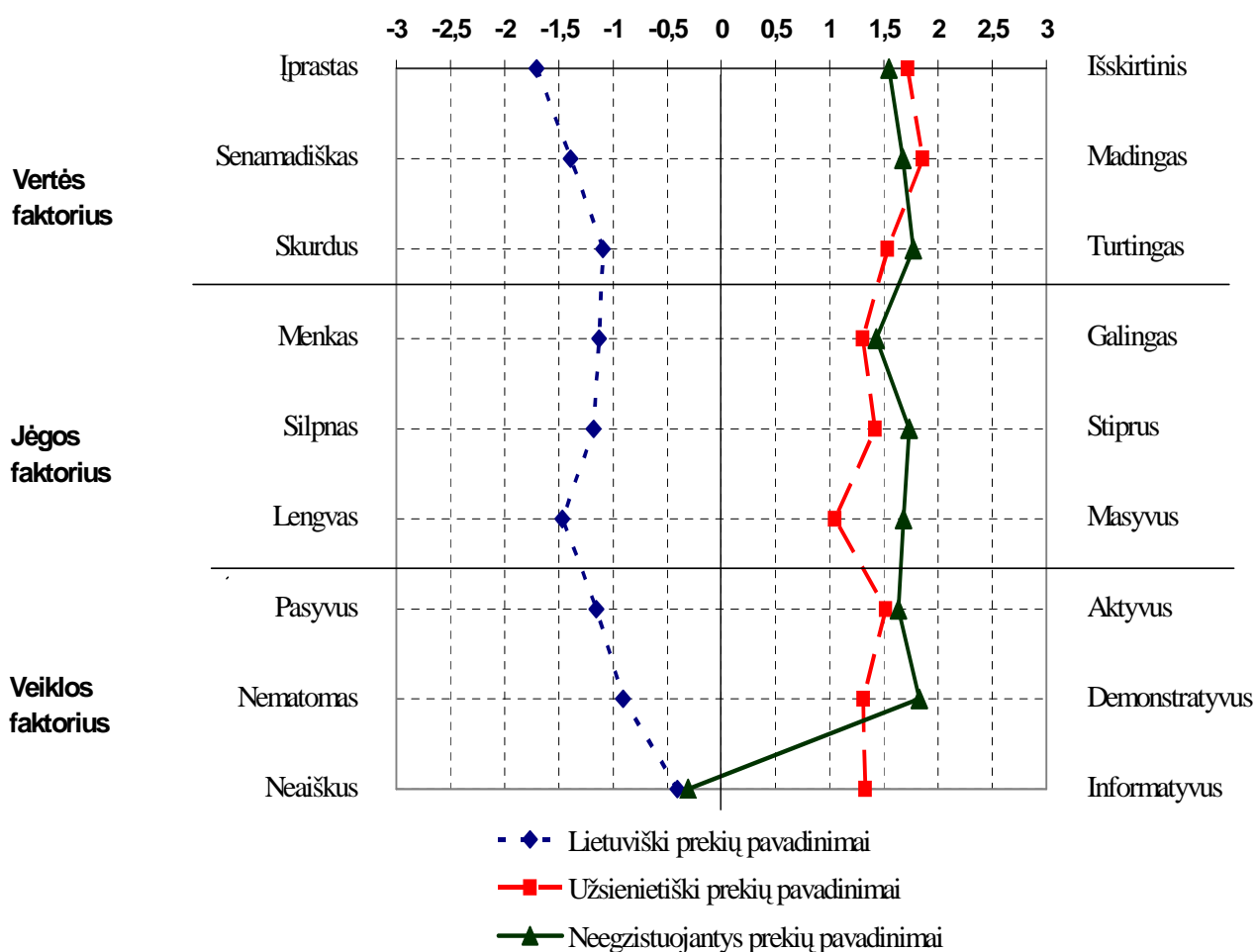
12. lentelė. Užsienietiški ir neegzistuojančių prekių pavadinimų vidutinių įvertinimų palyginimas

		Neegzistuojantys prekių pavadinimai									
		Premier	Saulus	Soneta	Kolchich	Moleta	Lik Am	Locana	Skedra	Snobas	Taurus
Užsienietiški prekių pavadinimai	Forum Palace	0,776	<b>0,002*</b>	<b>0,001*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>
	Triumph	0,249	0,156	<b>0,002*</b>	<b>0,001*</b>	<b>0,001*</b>	<b>0,001*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>
	Ruby Rose	<b>0,015*</b>	0,060	0,065	0,345	0,051	<b>0,002*</b>	<b>0,001*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>
	Actimel	<b>0,037*</b>	0,998	0,302	0,066	0,144	<b>0,010*</b>	<b>0,002*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>
	Drogas	<b>0,002*</b>	0,781	0,165	0,302	0,090	<b>0,015*</b>	<b>0,010*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>
	Samsung	<b>0,010*</b>	0,005	0,060	0,055	0,305	0,462	0,302	<b>0,001*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>
	Gilette	<b>0,017*</b>	<b>0,015*</b>	0,462	0,302	0,256	0,781	0,452	<b>0,002*</b>	<b>0,001*</b>	<b>0,00*</b>
	Ogmina	<b>0,00*</b>	<b>0,001*</b>	0,050	<b>0,005*</b>	0,302	0,249	0,060	0,066	<b>0,001*</b>	<b>0,00*</b>
	Čistąja linija	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>
	Norfa	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>

„\*“ Jei Sig. (2 – tailed.) <0,05, tai statistiškai reikšmingai skiriasi

Apibendrinant, lietuviškų, užsienietiškų ir neegzistuojančių prekių pavadinimų tarpusavio palyginimus, galime teigti, kad lietuviškus, užsienietiškus ir neegzistuojančių prekių pavadinimus tiriamieji reaguoja skirtingai. Užsienietiški prekių pavadinimai vertinami teigiamiau nei lietuviški prekių pavadinimai. Neegzistuojantiems prekių pavadinimams priskiriami teigiamesni vertinimai nei lietuviškiems pavadinimams. Užsienietiški ir neegzistuojantys prekių pavadinimai vertinami panašiai, gal todėl, kad prekių įvardinimas užsienio kalba pastarosioms suteikia progresyvumo ir kokybės aureolę, net jei pirkėjai to iki galo nesuvokia ar netgi nesupranta pačios kalbos. Tai patvirtina ir tolesnė mūsų tyrimo rezultatų analizė.

Kaip matyti iš 6 grafiko rezultatų, tai lietuviški pavadinimai vertinami neigiamiau nei užsienietiški. Užsienietiškiems pavadinimams tiriamieji priskyrė daug aukštesnius vertinimus nei lietuviškiems pavadinimams. Galime teigti, kad ir antroji iškelta hipotezė pasitvirtino, kad egzistuoja ryšys tarp prekės pavadinime esančio simbolio ir jos efektyvumo. Užsienietiškiems ir neegzistuojantiems prekių pavadinimams tiriamieji suteikė aukštesnius įvertinimus nei lietuviškiems pavadinimams, taigi galime teigti, kad užsienietiški pavadinimai yra efektyvesni nei lietuviški.



6 grafikas. Lietuviškų, užsienietiškų ir neegzistuojančių prekių pavadinimų vidutinių vertinimų profilis

Taip pat pažvelgus į semantinį profilį matyti, kad tiek užsienietišku, tiek neegzistuojančių pavadinimų lauztės beveik sutampa ir kertasi tarpusavyje. Tuo tarpu lietuviškų pavadinimų kreivė yra visiškai nutolusi nuo šių grupių pavadinimų. Neegzistuojančių prekių pavadinimų lauztė susikerta su lietuviškų pavadinimų lauzte tik viename taške. Šios grupės pavadinimai tiriamiesiems buvo „neaiškiausi“. Keista, juk atrodo, mūsų gimtosios kalbos pavadinimai turėtų būti Lietuviams patys aiškiausi ir informatyviausi. Tačiau, kiekviename pavadinime slypi metafora, simbolis, „užkoduota“ reikšmė, kurią kartais sunku aptikti ir netgi interpretuoti. Pavyzdžiui, kas galėtų pagalvoti, kad prekybos centras vadinasi „Banginiu“.

Kaip matyti iš 13 lentelėje pateiktų rezultatų, nėra statistiškai reikšmingo skirtumo tarp lyčių vertinant lietuviškus pavadinimus. Taigi tiek moterys, tiek vyrai lietuviškiems pavadinimams priskyrė panašias neigiamas reikšmes. Tai reiškia, kad ir moterims, ir vyrams lietuviška produkcija asocijuojasi su panašiais būdvardžiais.

13 lentelė. Vyrų ir moterų lietuviškų, užsienietišku ir neegzistuojančių pavadinimų vertinimų palyginimas.

Lytis	Prekės pavadinimai					
	lietuviški	Sig. (2-tailed)	užsienietiški	Sig. (2-tailed)	neegzistuojantys	Sig. (2-tailed)
Vyrai	-1,05	0,249	1,05	0,001*	1,83	0,002*
Moterys	-1,27		1,85		1,06	

„\*“ Jei Sig. (2 – tailed.) <0,05, tai statistiškai reikšmingai skiriasi

Iš rezultatų matyti, kad yra statistiškai reikšmingi skirtumai tarp lyčių vertinat užsienietiškus ir neegzistuojančius pavadinimus. Užsienietiškas prekes palankiau vertina moterys nei vyrai. Jos užsienietiškam pavadinimui priskiria didesnę vertę, o neegzistuojantys pavadinimai pasirodė patrauklesni vyrams. Galbūt tokus rezultatus įtakojo tai, kad dauguma užsienietišku prekių yra susijusios su grožiu, kosmetika, estetika ir prabanga. O moterys linkusios investuoti į drabužius, kosmetiką, nes tokiu būdu nesąmoningai norima padidinti savo patrauklumą, o ypač patraukti priešingos lyties atstovų dėmesį. Vyrams svarbu pademonstruoti turimus turtus, pasipuikuoti, pasigirti savo „solidžiais“ darbais (parodomoji vertė), išsiskirti iš kitų per turimus naujausias, unikalias, retas, neeilines, ne kiekvienam vartotojui prieinamas prekes, taip pat prisijungti prie aspiracijų, stilingų, gerbiamų grupių, pavyzdžiui, elitinės socialinės klasės ar kitos referentinės grupės. Taigi, galbūt dėl šių priežasčių, vyrai pozityviau vertino neegzistuojančius prekių pavadinimus, nes jie skamba unikalčiai, neįprastai ir išskirtinai, o jiems juk norisi turėti ir įsigyti prekes, kurios sustiprintų jų unikalumą ir ego.

14 lentelė. Marketingo specialistų ir verslininkų lietuviškų, užsienietišκών ir neegzistuojančių vertinimų palyginimas.

Vartotojų grupės	Prekės pavadinimai					
	lietuviškas	Sig. (2 - tailed)	užsienietiškas	Sig. (2- tailed)	neegzistuojantis	Sig. (2- tailed)
Marketingo specialistai	-0,5	0,000*	1,45	0,002*	1,8	0,879
Verslininkai	-1,98		1,91		2,2	

„\*“ Jei Sig. (2 – tailed.) <0,05, tai statistiškai reikšmingai skiriasi

Iš rezultatų matyti, kad yra statistiškai reikšmingi skirtumai tarp skirtingų vartotojų grupių vertinat užsienietiškus ir lietuviškus pavadinimus. Lietuviškas prekes palankiau įvertino marketingo specialistai, nei verslininkai. Marketingo specialistai galbūt nebuvo tokie griežti ir reiklūs. Galbūt jie įvertino kai kurių prekių pavadinimų užsitarnautą gerą vardą ir įvaizdį. Nebūtinai, tai kas sena ir įprasta yra neveiksminga. Juk Snaigė ir Lelija jau seniai turi rinkoje užsitarnavusi gerą vardą, tikriausiai todėl marketingo specialistai lietuviškus pavadinimus vertina teigiamiau nei verslininkai. palankiau įvertino Užsienietiškas prekes palankiau vertina moterys nei vyrai.

Marketingo specialistai nors ir teigiamai, tačiau neigiamiau įvertino užsienietiškus pavadinimus nei verslininkai. Tikriausiai verslo žmonėms labai svarbu įvaizdis ir kitų nuomonė apie juos. Jie linkę parodyti aplinkiniams savo turtus, pajėgumą įsigyti prabangius, gerą įvaizdį turinčius daiktus, produktus. Jie linkę pasipuikuoti, į save atkreipti dėmesį, išsiskirti iš kitų turimomis retomis, galbūt unikaliomis materialinėmis gėrybėmis, kurių ne visi turi, nes neįstengia įpirkti ir leisti sau tokią prabangą. Taip pat vertinama prekės ženklo nauda, nes per jį gali būti suvokiamas kaip aukštesnio visuomenės sluoksnio nariu, arba priklausyti tokiai socialiniai grupei, kuria žavimasi, kuriai norima priklausyti, į ją „įstoti“. Tai gali būti ypač aktualu jauniems verslininkams, kurie kuria savo verslą, ieško naudingų ryšių, susitinka su svarbiais klientais. Prabangios, ar aukščiau vertinamos prekės turėjimas kuria gerą įvaizdį, priduoda naudos ir pasitikėjimo savimi.

Tęsiant prekės įvaizdžio problematiką, įdomu būtų ištirti ir panagrinėti prekių pavadinimo suvokimo ypatumus tarp vartotojų, besiskiriančių išsilavinimu, gyvenama vieta ir kitais demografiniais kintamaisiais.

## IŠVADOS

1. Pastebima tendencija skirtingai reaguoti į skirtingus įvaizdžius turinčias prekes.
2. Į užsienietiškus, lietuviškus ir neegzistuojančius prekių pavadinimus reaguojama skirtingai.
3. Užsienietiški prekių pavadinimai vertinami teigiamiau nei lietuviški prekių pavadinimai.
4. Neegzistuojantiems prekių pavadinimams priskiriami teigiamesni vertinimai nei lietuviškiems pavadinimams.

## LITERATŪRA

- Aleliūnaitė D. Urbanskienė R. Prekės, jos ženklų ir vartotojų santykių reikšmė įmonės veiklai marketingo kultūros požiūriu// Inžinerinė ekonomika, 2000, Nr. 5 (10).
- Amstrong G., Kotler P..Marketing – In Introduction. New York, 2000.
- Bakanauskas A. Informacijos įtaka produkto pasirinkimui// Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, 1999, Nr.10.
- Baker M. J. Marketing Strategy and Management. - London, 1992.
- Cox D., Cox A.D., Beyond First Impression: The Effects of Repeated Exposure on Consumer Liking of Visually Complex and Simple Product Designs // Journal of Academy of Marketing Science, 2002, No.30.
- Černevičiūtė J.T. Vebleno parodomoji vartojimo teorija ir šiuolaikinės kultūros bei vartojimo tyrimų problemos. Problemos: mokslo darbai // Vilniaus universitetas, 2003, Vol. 64.
- Čeikauskienė M. Reklama ir firmos įvaizdis. - Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1997.
- Dyer G. Advertising As Communication, . NY ,1996.
- Dolak D. How to Brand and Market a Commodity, 2005 [žiūrėta 2005 spalio 25d.]. Prieiga per internetą:  
[http://www.brandchannel.com/papers\\_review.asp?sp\\_id=570](http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=570).
- Framework A. Semiotics Analysis of Advertisements, 1997 [žiūrėta 2006 sausio 15d.]. Prieiga per internetą:  
[www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).
- Franzoi S.L.. Social psychology. New Jersey, 2000.
- Goldberg M. E., Baumgarthner H. Cross – country attraction as a motivation for product consumption // Scott M. Smith Resource and Course Website (November), 2004 [žiūrėta 2005 spalio 25 d.]. Prieiga per internetą:  
<http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings99/goldberg.htm>.
- Gotlieb J. B., Dubinsky A.J.. Influence of price on aspects of consumers' cognitive process // Journal of Applied Psychology, 1991, Vol. 76, Nr. 4.
- Grossman G. M., Shapiro C. Foreign counterfeiting of status goods // The Quarterly Journal of Economics, 1988, Vol.22.
- Hirschman E.C., Holbrook M.N. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and proposition // Journal of Marketing, 1982, Vol.46.



- Hemmati M., Gender-specific patterns of poverty and (over-)consumption in developing and developed countries // Proceeding of IPSS Expert Group Meeting on Social Scientific Approaches to Climate Change Mitigation, 2000, [žiūrėta vasario 11d.]. Prieiga per internetą: [www.minuhemmati.net/eng/gender/gcp\\_5.htm](http://www.minuhemmati.net/eng/gender/gcp_5.htm) - 27k.
- Holland C.W., Cravens D.W.. Fractional Experimental Designs in Marketing Reseach. Journal or Marketing Reseach, 1973, Vol.10.
- Lakoff G., Johnson M.. Metaphors we live by. Cicago: University of Cicago Press, 1980.
- Laurent G., Kapferer J. N.. Measuring consumer involvement profiles // Journal of Marketing Research, 1985, Vol.22, Nr.1.
- McQuarrie E.F., Philips B.J. Indirect Persuasion in Advertising. Journal of Advertising, 2005, Vol.34 Nr.2.
- Marčinskienė J.. Markės svarba formuojant prekės įvaizdį // Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, 2004, Nr.30.
- Martinkėnaitė A. Prekių ženklų vardai: kuo didingiau – sėkmingiau? [žiūrėta 2006 vasario 3d.]. Prieiga per internetą: <http://verslas.banga.lt/>
- Moser K.S. Metaphor Analysis in Psychology – Method, Theory, and Fields of Application, 2000, Vol.1, Nr.2.
- O’Cass A., Julian C.. Fashion clothing consuption: studying the effects of materialistic values: self-image/product-image congruency relationships, gender and age fation clothing involvement // Australian New Zealand Marketing Academy Conference Proceeding, 2001 [žiūrėta 2005 rugsėjo 29d.]. Prieiga per internetą: <http://130.195.95.71:8081/WWW/ANZMAC2001/anzmac/AUTHORS/pdfs/O’Cass2.pdf>
- Osgood Ch. Method and theory in experimental psychology, 1959.
- Kamineneni R. The effect of materialism, gender and nationality on consumer perception on a high prices brand // Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge, 2004 [žiūrėta 2006 vasario 11d.]. Prieiga per internetą: <http://130.195.95.71:8081/www/ANZMAC2000/CDsite/papers/ijk/Kaminen1.PDF>
- Kangis P.,Passa V.. Marking and Labelling // Journal of Service Marketing, 1997, Vol 11, No 2.
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. Rinkodaros principai.- Kaunas: UAB „Poligrafija ir informatika“, 2002.
- Richins M. L. Special possessions and the expression of material values // Journal of Cosumer Reseach. 1999, Vol. 21.
- Richins M. L. Valuing things: the public and private meanings of possessions // Journal of Cosumer Reseach. 1994, Vol. 21.

Ruževičius J., Savkova A.. Prekės markės įvaizdis ir jo tyrimas, 2005 [žiūrėta 2005 gruodžio 28 d.]. Prieiga per internetą:

<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/ekonom/64/str12.html>.

Solomon M. R.. Consumer behavior: bying, having and being. New York, 2002.

Solomon M.R. Consumer Behavior – New Jersey, A. Simon & Schuster Company, 1999.

Solomon M.R., Bamossy G., Askegaard S. Consumer Behaviour: a European Perspective. Prentice Hall, Person Education, 2002.

Sinižbajeva B.R., Kazragytė A. Prekės ženklo vertės valdymas, 2005 [žiūrėta 2006 vasario 25d.].

Prieiga per internetą:

[http://ev.lzuu.lt/mokveikla/SMK\\_2005/Vadyba/Bendoraityte%20Sinizbajeva%20Reda.htm](http://ev.lzuu.lt/mokveikla/SMK_2005/Vadyba/Bendoraityte%20Sinizbajeva%20Reda.htm)

Snyder, Ch. R., Fromkin H. L. Abnormality as a positive characteristic: the development and validation of a scale measuring need for uniqueness // Journal of Abnormal Psychology, 1977, Vol. 86, Nr. 5.

Stankaitis R. Marketingo pagrindai. Vilnius, 2002.

Suslavičius A. Semantinio diferencialo metodika, Vilnius, 1988.

Suslavičius A. Socialinė psichologija. Vilnius, 1998.

Urbanskienė R., Clottey B., Jakštys J.. Vartotojų elgsena. Kaunas, 2000.

Vigneron F. Review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior // Academy of Marketing Science Review, 1999, Nr.1.

Vigneron F. Measuring the amount of prestige contained in brands // Conference Proceedings. University of Otago, 2001 [žiūrėta 2005 lapkričio 25 d.]. Prieiga per internetą:

[http://130.195.95.71:8081/www/ANZMAC1988/Cd\\_rom/Jonson70.pdf](http://130.195.95.71:8081/www/ANZMAC1988/Cd_rom/Jonson70.pdf).

Virvilaitė R. Marketingas. Kaunas: Technologija, 1997

[žiūrėta 2006 kovo 15d.]:Prieiga per internetą:

<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/22/str11.html>

Prieiga per internetą:

<http://www.komunikacija.lt/pranesimai/straipsn1.htm>

Prieiga per internetą:

[http://www.lietuviais.w3.lt/k\\_kaimes.php](http://www.lietuviais.w3.lt/k_kaimes.php)

Parašykite, kuo daugiau dažniausiai vartojamų lietuviškų produktų/įstaigų pavadinimų (tai gali būti pramogų centrų, parduotuvių, bankų pavadinimai, tam tikrų kompanijų gaminamų produktų pavadinimai.

Produktų pavadinimai:

Įstaigų pavadinimai:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Parašykite, kuo daugiau dažniausiai vartojamų užsienietišku produktų/įstaigų pavadinimų (tai gali būti pramogų centrų, parduotuvių, bankų pavadinimai, tam tikrų kompanijų gaminamų produktų pavadinimai.

Produktų pavadinimai:

Įstaigų pavadinimai:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

15 lentelė. Apklauso duomenų pasiskirstymas pagal pavadinimo dažnumą

Lietuviški prekių pavadinimai				Užsieniškų prekių pavadinimai			
Produktai	Dažnis	Įstaigos	Dažnis	Prouktai	Dažnis	Įstaigos	Dažnis
Rūta	(30)	Senukai	(35)	Gilette	(33)	Samsung	(28)
Smilga	(25)	Saulutė	(34)	Actimel	(29)	Ogmina	(27)
Margarita	(23)	Lelija	(25)	Ruby Rose	(19)	Norfa	(19)
Ūpas	(20)	Snaigė	(22)	Čistaja linija	(18)	Forum palace	(19)
Tauras	(15)	Banginis	(20)	Triumph	(17)	Drogas	(15)
Skanukas	(14)	Akropolis	(19)	Manhattan	(16)	Siemens Arena	(15)
Nykštukas	(14)	Europa	(18)	Nevea	(14)	Čili	(14)
Magija	(12)	Apranga	(16)	Eveline	(13)	Camargo	(12)
Šilelis	(10)	Rožė	(14)	L'oreal	(12)	Pizza Jazz	(10)
Margė	(9)	Mandarinas	(12)	Lumene	(10)	Mambo club	(9)
Linėja	(7)	Alita	(11)	Eucerin	(9)	Hansabankas	(8)
Šeiminkės	(6)	Pelėda	(10)	Neutrogena	(9)	Snoras	(8)
Dvaro	(4)	Nijolė	(8)	Maybeline	(8)	Maxima	(7)
Valdorfas	(3)	Ekranas	(6)	Avon	(8)	Nordea	(6)
Faustas	(1)	Šarvas	(5)	Oriflame	(7)	Rimi	(5)
Mūsų	(1)	Lietuvos geležinkeliai	(5)	Bi Fi Do	(5)	Sanex	(4)
Karūna	(1)	Utenos Trikotažas	(4)	Davissimo	(4)	Congress hotel	(4)
Fantazija	(1)	Žaldokynė	(3)	Moskvič	(4)	Flagman	(4)
Flamingas	(1)	Sparta	(2)	Volvo	(3)	Wild club	(3)
Nomeda	(1)	Gudukas	(1)	Toyota	(3)	Connect	(2)
Fortūna	(1)	Audimas	(1)	Nissan	(2)	Sony	(1)
Šiaurės meška	(1)	Palūstrė	(1)	Velux	(2)	Nokia	(1)
Miglė	(1)	Audėja	(1)	Viva color	(1)	Schneider	(1)
Pupa	(1)	Tagatis	(1)	Wella	(1)	Sampo bankas	(1)
Voveraitė	(1)	Dainava	(1)	Shick	(1)	Coca – cola Plaza	(1)
Karvutė	(1)	Aukso Centras	(1)	Old spice	(1)	Broadway	(1)
Gama	(1)			Fructis	(1)		

Lietuviški prekių pavadinimai				Užsieniškų prekių pavadinimai			
Produktai	Dažnis	Įstaigos	Dažnis	Produktai	Dažnis	Įstaigos	Dažnis
Ralis	(1)	Josuvė	(1)	Herbal Essences	(1)	Mc 'Dolald	(1)
Tichė	(1)	Kupeta	(1)	Princess	(1)	Mabivil	(1)
Fregata	(1)	Pilies menė	(1)	Kubuš	(1)	Livosta	(1)
Laba rytas	(1)	Gubernija	(1)	Danonki	(1)	Imidz	(1)
Kregždutė	(1)	Balžuva	(1)	Wash&Go	(1)	In deco	(1)
Žementalis	(1)	Arčia	(1)	Garinier	(1)	Vera moda	(1)
Džiugas	(1)	Stamita	(1)	Tena	(1)	Mediana	(1)
Princas	(1)			Pampers	(1)	Paroc	(1)
Rasa	(1)			Geisha	(1)	Double Coffee	(1)
Birutė	(1)			Cido	(1)	Ibero	(1)
Vytautas	(1)			Jacobs	(1)	Savel	(1)
Tiko	(1)			Neskvik	(1)	Alekro	(1)
				Nestle	(1)	Dorado	(1)
				Carlsberg	(1)	Danija	(1)
				Suzuki	(1)	Dolita	(1)
				Philip	(1)	Paparazzi	(1)
				Hesona	(1)	Electolux	(1)
				Twix	(1)	Sarma	(1)
				Bounty	(1)	Malibu	(1)
				Ice – tea	(1)	Kristiana	(1)
						Holivudas	(1)
						Duke Palace	

LYTIS..... AMŽIUS.....

Pažymėkite, kokiai vartotojų grupei priklausote:

- verslininkas (-ė)
- marketingo specialistas (-ė)
- kita

Nuspręsti turite, kuris iš dviejų būdvardžių labiau tinka apibūdinti prekės/įstaigos pavadinimui. Jei manysite, kad tai labai artimai susijęs su vienu kuriuo nors būdvardžiu, pažymėkite kraštinę padalą:

Pvz., blogas O — O — O — O — O — O — Ø geras

Jei manote, kad prekės/įstaigos pavadinimas artimai susijęs su vienu kuriuo nors būdvardžiu, pažymėkite antrą nuo krašto padalą:

Pvz., blogas O — O — O — O — O — Ø — O geras

Jei manote, kad prekės/įstaigos pavadinimas nežymiai susijęs su kuriuo nors būdvardžiu, pažymėkite trečią nuo krašto padalą:

Pvz., blogas O — O — O — O — Ø — O — O geras

Kiekvieną vertinimą atlikite nepriklausomai nuo kitų. Ilgai nesvarstę. Reikalingas pirmas išpūdis, tačiau Jūsų pasirinkimas turi būti rimtas. Nepraleiskite nei vienos nepažymėtos skalės. Venkite neutralių vertinimų. Nerašykite daugiau negu vieną ženklą vienoje skalėje.

## „Pavadinimas“

Įprastas	○—○—○—○—○—○—○	Įšskirtinis
Senamadiškas	○—○—○—○—○—○—○	Madingas
Skurdus	○—○—○—○—○—○—○	Turtingas
Menkas	○—○—○—○—○—○—○	Galingas
Silpnas	○—○—○—○—○—○—○	Stiprus
Lengvas	○—○—○—○—○—○—○	Masyvus
Pasyvus	○—○—○—○—○—○—○	Aktyvus
Nematomas	○—○—○—○—○—○—○	Demonstratyvus
Neaiškus	○—○—○—○—○—○—○	Informatyvus

1. pav. Semantinio diferencialo skalė

Struktūruotas interviu klausimai

1) Su kokiomis savybėmis asocijuojasi pavadinimas?

.....  
.....  
.....

2) Ar pirtume šią prekę/ar naudotumėtės šios organizacijos paslaugomis? Jei taip, tai kodėl?

.....  
.....  
.....

3) Ar pavadinimas prideda prekei privalumų/trūkumų?

.....  
.....  
.....



16 lentelė. Tyrimo lietuviškų prekių pavadinimų vidutinių įvertinimų palyginimas

		Lietuviški pavadinimai										
Lietuviški pavadinimai		B	L	Ū	M	S	Sen.	Sau	R	Sm	T	
	<b>B</b>		0,302	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>
	<b>L</b>			<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	
	<b>Ū</b>				0,066	0,144	<b>0,010*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	
	<b>M</b>					0,987	0,302	0,065	0,302	0,330	<b>0,015*</b>	
	<b>S</b>						0,249	0,156	0,064	0,345	<b>0,002*</b>	
	<b>Sen.</b>							0,147	0,798	0,687	0,066	
	<b>Sau.</b>								0,777	0,779	0,237	
	<b>R</b>									0,987	0,239	
	<b>Sm</b>										0,287	
	<b>T</b>											

„\*“ reikšmingumo lygmuo ( $p < 0,05$ )

Pastaba: sutrumpinimai reiškia: B – Banginis, L – Lelija, Ū – Ūpas, M – Margarita, S – Snaigė, Sen.- Senukai, Sau. – Saulutė, R – Rūta, Sm – Smilga, T – Tauras.

17 lentelė. Tyrimo užsienietiškių prekių pavadinimų vidutinių įvertinimų palyginimas

		Užsienietiški pavadinimai										
Užsienietiški pavadinimai		FP	Tr	Rr	A	D	Sam	G	O	Čl	N	
	<b>FP</b>		0,302	<b>0,019*</b>	<b>0,002*</b>	<b>0,001*</b>	<b>0,001*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>
	<b>Tr</b>			0,325	0,156	0,346	<b>0,001*</b>	<b>0,001*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	
	<b>Rr</b>				0,776	0,249	0,037	<b>0,01*</b>	<b>0,001*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	
	<b>A</b>					0,789	0,341	<b>0,02*</b>	<b>0,001*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	
	<b>D</b>						0,156	<b>0,037*</b>	<b>0,002*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	
	<b>Sam</b>							0,777	0,156	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	
	<b>G</b>								0,066	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	
	<b>O</b>									<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	
	<b>Čl</b>										<b>0,00*</b>	
	<b>N</b>											

„\*“ reikšmingumo lygmuo ( $p < 0,05$ )

Pastaba: FP – Forum Palace, Tr – Triumph, Rr – Ruby Rose, A – Actimel, D – Drogas, Sam – Samsung, G – Gillette, O – Ogmina, Čl – Čistaja linija, N – Norfa.

18 lentelė. Tyrimo neegzistuojančių prekių pavadinimų vidutinių įvertinimų palyginimas

		Neegzistuojantys pavadinimai										
Neegzistuojantys pavadinimai		Pr	Saul	So	Kol	M	LA	Loc	Ske	Sn	Tau	
	<b>Pr</b>		<b>0,016*</b>	<b>0,001*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>
	<b>Saul</b>			0,144	0,156	0,066	<b>0,019*</b>	<b>0,001*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	
	<b>So</b>				0,978	0,789	0,249	0,066	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	
	<b>Kol</b>					0,986	0,365	0,156	<b>0,001*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	
	<b>M</b>						0,254	0,146	<b>0,002*</b>	<b>0,00*</b>	<b>0,00*</b>	
	<b>LA</b>							0,462	<b>0,037*</b>	<b>0,001*</b>	<b>0,00*</b>	
	<b>Loc</b>								0,163	<b>0,020*</b>	<b>0,00*</b>	
	<b>Ske</b>									<b>0,036*</b>	<b>0,010*</b>	
	<b>Sn</b>										0,249	
	<b>Tau</b>											

„\*“ reikšmingumo lygmuo ( $p < 0,05$ )

Pastaba: Pr – Premier, Saul – Saulus, So – Soneta, Kol – Kolchich, M – Moleta, LA – Lik Am, Loc – Locana, Ske – Skedra, Sn – Snobas, Tau – Taurus.

19 lentelė. Apibendrinti atsakymai surinkti interviu metodu

prekės pavadinimas	savybės su kuriomis asocijuojasi pavadinimas	pavadinimas prideda prekei:	Kokios tai paskirties prekė	
	teigiamos	neigiamos	Privalumus/ trūkumus	
<b>lietuviški</b>				
Banginis	Milžiniškas, geras, prabangus, didelis, galingas, turintis jėgos, masyvus, greitas, aktyvus	Silpnas, pažeidžiamas.	Neinformatyvus, įdomus, neeilinis, nusako, kad daug prekių vienoje vietoje.	1. Vandens įrangos parduotuvė; 2. drabužių parduotuvė apkūniems žmonėms; 3.gyvūnų parduotuvė; 4. sporto klubas; 5. poilsio ir baseinų centras.
Lelija	Kokybiška, gražu, brangu, madinga, su skaidrumu, baltumu, švarumu, stiliumi.	Senamadiška, nemadinga, ne populiaru	Senas, gerai žinomas pavadinimas, užsitarnavęs populiarumą ir stilingumą.	1. drabužių parduotuvė; 2. gėlių parduotuvė; 3. dirbinių iš lino parduotuvė; 4. pramoninių prekių parduotuvė. 5. skalbimo, švaros priemonių pavadinimas.
Ūpas	Gera nuotaika, skanu, saldu, tyra, malonu, lengva, ekologiška	Riebu, neskalsu	Priduoda linksmumo prekei, išskirtinis, netradicinis.	1.Baro pavadinimas;2.pieno produktas; 3. pramoninių prekių pavadinimas
Margarita	Skaistu, lengva, sveika, gražu, efektyvu	Pigu, nekokybiška, neefektyvu	Pasako, kad tik moterims skirta kosmetika; neaišku, kokios paskirties prekė	1. margarino pavadinimas; 2. alkoholio pavadinimas; 3.saldainis; 5. kremai, parfumerija
Snaigė	Šalta, kokybiška, brangu, didelis, masyvus, sunkus, stilingas	Lengvas, senamadiškas, pabodęs, įprastas	Atskleidžia prekės paskirtį, informatyvus	1. ledai; 2. ledo arena; 3. šaldytuvai;
Senukai	Patikimas, didelė įvairovė, didelis, aktyvus.	Sena, šalta	Neatitinka prekės pavadinimas prekės paskirties.	1. senelių poilsio namai; 2. sodininkų įrankiai; 3. parduotuvė
Saulutė	Šiltas, lengvas, gražus, malonus, aktyvus, geltonas	Nešvaru, pigu, nekokybiška	Priduoda teigiamų emocijų prekei. Asocijuojasi su netvarka.	1. ledai; 2.sausainiai; 3.sviestas 4. margarinai; 5. parduotuvė
Rūta	Saldus, kokybiškas, skanus, lengvas,	neskanu	Tautinė prasmė, užsitarnavęs	1.saldainis; 2. vestuvinių suknelių

	tamsus, šokoladinis, malonus, geidžiamas, efektyvus, nekaltas		pripažinimą prekės pavadinimas./ netinkamas pavadinimas saldainiui.	nuomos punktas; 3. maisto prekių parduotuvė; 4. vaistinė;
Smilga	Įdomus, lengvas, malonus, gražus, kokybiškas, natūralus	Trapus, silpnas, paprastas, įprastas, kaimiškas	Ir kosmetikos priemonėms, ir geriamam jogurtui tas pats pavadinimas. Klaidina vartotojus.	1. kremas; 2. kosmetikos priemonės; 3. jogurtas; 4. varškės desertas. 5. žoliapjūvė
Tauras	Didelis, stiprus, milžiniškas, galingas, ilgaamžiškas, skanus	Nepatikimas, senas, senamadiškas, nekokybiškas, nusibodęs, nepatvarus	Informatyvus; gan pasenusi prekė/ formuoja stiprios prekės įvaizdį.	1. alkoholinis gėrimas; 2. užėiga; 3. televizorius; 4. elektros prekės; 5. medžiotojų parduotuvėlė; 6. alus
<b>užsienietiški</b>				
Forum Palace	Didelis, šaltas, didingas, karališkas, išskirtinis, prašmatnus, stilingas, madingas, įmantrus, populiarus	Nejaukus, snobiškas, brangus, triukšmingas	Neatskleidžia prekės paskirties; neinformatyvus	1. pramogų centras; 2. pokylių salės; 3. teatras; 4. kino teatras; 5. laisvalaikio centras. 6. sporto klubas
Triumph	Iškilinga, seksualu, gražu, kokybiška, prestižinis, išskirtinis, karališkas,	Brangus, neprieinamas, nesuprantamas	Prideda didingumo, išskirtinumo; laimėjimas, pergalė.	1. alkoholinis gėrimas; 2. kvepalai 3. parfumerijos priemonės; 4. apatiniu trikotažas; 5. medžioklės reikmenys.
Ruby Rose	Ryškus, madingas, prieinamas, stilingas, malonus, patrauklus, kvepiantis, žavingas	Neaiškus, nesuprantamas	Prideda išskirtinumo, žavesio	1. lūpų dažai; 2. kosmetikos priemonės; 3. kvepalai; 4. parduotuvė kosmetikos; 5. gelių parduotuvė.
Actimel	Aktyvus, skanus, kvepiantis, sveikas, žvalus, energingas, ekologiškas, smagus, stiprus	Miglotas, neaiškus	Paslaptingumas, madingumo ženklas	1. vaistas; 2. skalbimo milteliai; 3. energetinis gėrimas; 4. sveikuolių maistas 5. jogurtas.
Drogas	Didelis, įdomus, išskirtinis, madingas, kokybiškas, prieinamas, patogus, draugiškas	Pigu, paprastas	Išgirdus pavadinimą neaišku, kokios paskirties prekė.	1. kosmetikos parduotuvė; 2. automobilių salonas; 3. dantų pasta; 4. kavinė, baras 5. teikiamos paslaugos

Samsung	Madingas, stilingas, malonus, stiprus, kokybiškas, išskirtinis, prabangus	Nepatikima	Prideda prabangumo jausmą, dvelkia svetima kultūra, paslaptینگumu, naujumu	1. mobilusis telefonas 2. telekomunikacijų įranga; 3. šaldytuvai; 4. automobilis
Gilette	Stiprus, geras, malonus, šaldantis, vėsinantis, aštrus, kietas	Keista, neaišku	Gerai žinomas ir išreklamuotas produktas	1. pjūklas; 2. skutimosi putos, priemonės po skutimosi; 3. vaistai
Ogmina	Kietas, didelis, lengvas, skambus, išsimintinas, intriguojantis	Neinformatyvu, Apgaulingas,	Lengvas ir skambus pavadinimas, nesunkiai išsimenamas	1. gaminimo įstaiga 2. audio, video įranga; 3. pramogų klubas
Čistąja linija	Švarumas, lengvumas,	Prastumas, paprastumas, neįdomus	Siejasi su medicina Gan informatyvus	1. farmacijos gaminiai; 2. švaros prekės; 3. kosmetikos priemonės; 4. valymo įrenginiai 5. valymo paslaugas teikianti įmonė 6. sveikatingumo centras 7. lieknėjimo priemonė
Norfa	praktiškas, įdomus, paprastas, patogus	Pigus, prasta kokybė, nešvara,	Priduoda trūkumų, nes neaiškus, įvairiai interpretuojamas	1. muzikos instrumentų parduotuvė; 2. maisto prekių parduotuvė 3. asocialių žmonių paramos centras
<b>neegzistuojantys</b>				
Premier	Pirmaujantis, prabangus, madingas, iškilus, neeilinis, išsiskiriantis	Neprieinamas, neaiškus	Priduoda paslaptینگumo ir prabangos	1. alkoholinis gėrimas; 2. valstybinė įstaiga; 3. spaustuvė;
Saulus	Šiltas, paslaptینگas, madingas, galngas		Iškilmingumo, didingumo	1. soliariumo centras; 2. naktinis klubas 3. juvelyrinių dirbinių parduotuvė
Soneta	Lengva, nauja,			1. saldainis; 2. muzikos prekių parduotuvė 3. teatras 4. muzikos mokykla
Kolchich	Prabangu, mišlinga, išdidu, skambus, madingas	Neaiškus, nieko nesako	Priduoda smalsumo, bet drauge ir neaiškumo	1. saldainis, šokoladas; 2. automobilis; 3. alkoholinis gėrimas 4. namus statanti įmonė
Moleta	Stiprus, greitas, kokybiškas,	neaišku	Lengvas, gerai išsimenamas	1. purvo vonios; 2. poilsio namai;

	patikimas		pavadinimas	3.kažkokias paslaugas teikianti bendrovė; 4. kelių remonto firma.
Lik Am	Stiprus, naujas, įdomus, malonus, išskirtinis, įmantrus, brangus		Skambus pavadinimas, neaiškus	1. advokatų firma; 2. prabangios kosmetikos parduotuvė; 3. firminių drabužių parduotuvė
Locana	Stiprus, madingas, gražus, įmantrus	Trumpas,	Įsimenamas, bet neinformatyvus	1. organizacijos pavadinimas.
Skedra	Keistas,	Trapus, skylantis	neaiškus	1. medžio apdirbimo įmonė; 2. baldų parduotuvė; 3. organizacija prekiaujanti popieriumi.
Snobas	Pasipūtęs, išdidus, kilmingas, madingas, turtingas, išrankus, mandagus, Neeilinis, stiprus, stilingas	Nuobodus, nedraugiškas, nesimpatiškas	Skamba labai išdidžiai, tačiau nepatraukliai.	1. parduotuvė išskirtiniams klientams; 2. drabužių parduotuvė; 3. sporto klubas; 4. tabako parduotuvė; 5. viešbutis; 6. aksesuarų, prabangių drabužių parduotuvė elitui
Taurus	Neįprastas, keistas, brangus, prašmatnus, išskirtinis	Neįdomus, atsibodęs, senoviškas	Vertinama kontraversiškai: primena senamadišką, atsibodusį prekinį ženklą / skamba naujai ir patraukliai	1. juvelyrinių dirbinių parduotuvė; 2. televizorius; 3. dirbiniai iš stiklo; 4. alkoholinis gėrimas; 5. alus; 6. viešbutis