

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS**  
**SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS**  
**VADYBOS KATEDRA**

**Sigita GRIGALAITYTĖ**  
Vadybos studijų programos studentas

**PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO IR VARTOTOJŲ  
VERTYBIŲ SĄSAJOS**

Magistro darbas

Šiauliai, 2014

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS**  
**SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS**  
**VADYBOS KATEDRA**

**Sigita GRIGALAITYTĖ**

**PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO IR VARTOTOJŲ  
VERTYBIŲ SAŠAJOS**

Magistro darbas

Socialiniai mokslai, Vadyba (N200)

**Darbo vadovė:**

**doc. dr. Evandželina PETUKIENĖ**

Teigiu, kad magistro darbas, kurį teikiu Vadybos studijų krypties magistro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas.

---

(Studento parašas)

## SANTRAUKA

Grigalaitytė Sigita

**Prekės ženklo įvaizdžio ir vartotojų vertybių sąsajos.** Magistro darbas.

Magistro baigiamojo darbo tikslui – nustatyti prekės ženklo įvaizdžio ir vartotojų vertybių sąsajas – pasiekti, teorinėje dalyje pateikta prekės ženklo sampratos sisteminė analizė, analizuojamas prekės ženklo įvaizdis vertės koncepcijoje bei atskleidžiami vartotojo vertybių tipai ir klasifikavimas. Interviu metu gautų duomenų analizė atskleidžia vartotojų vertybines orientacijas bei skirtingus jų požiūrius į prekės ženklo įvaizdį per asociacijas ir prekės ženklo „asmenybės“ savybes. Sukurtas prekės ženklo įvaizdžio ir vartotojo vertybių sąsajų modelis, kurio pagalba organizacijos galės pabrėžti būtent tas prekės ženklo savybes, kurios lengviausiai komunikuoja su potencialiais vartotojais atsižvelgiant į jų vertybinius pagrindus.

## SUMMARY

Grigalaityte Sigita

**Brand image and consumer values interfaces.** The final work of master's studies.

To achieve the aim of the final work of master's studies – establish brand image and consumer values interfaces – in the theoretical part there are made the brand concept system analysis, analyzing brand image position within the concept of value, presented consumer values types and classification. During the interview data analysis reveals consumers value orientations and their different approaches to brand image through associations and brand personality characteristics. Designed brand image and consumer values interface model. Using it, organizations will be able to emphasize the particular characteristics of the brand, which is easier to communicate with potential customers according their value base.

## TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS .....	5
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	6
ĮVADAS.....	7
1. PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO IR VARTOTOJO VERTYBIŲ SĄSAJŲ KONCEPTUALIZACIJA .....	11
1.1. Prekės ženklo įvaizdis vertės koncepcijoje .....	11
1.2.1. Prekės ženklo sampratos sisteminė analizė.....	11
1.2.2. Prekės ženklo vertė .....	14
1.2. Vartotojo vertybių konceptas .....	23
1.2.1. Vartotojų elgseną lemiantys veiksniai .....	23
1.2.2. Vertybės samprata ir skirstymas.....	26
1.2.3. Vertybių klasifikavimas pagal M. Rokeach, S. H. Schwartz ir L. R. Kahle.....	29
2. PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO IR VARTOTOJO VERTYBIŲ SĄSAJŲ TYRIMAS	33
2.1. Tyrimo metodika .....	33
2.2. Tyrimo dizainas: organizavimas, metodai ir imtis .....	35
2.3. Tyrimo rezultatai ir apibendrinimas .....	40
IŠVADOS.....	57
REKOMENDACIJOS .....	59
LITERATŪRA .....	60
PRIEDAI .....	67

## LENTELIŲ SARAŠAS

1 lentelė. Tradiciniai prekės ženklo apibrėžimai.....	12
2 lentelė. Moderniosios krypties prekės ženklo apibrėžimai.....	13
3 lentelė. Prekės ženklo vertės apibrėžimai.....	15
4 lentelė. Vertybės apibrėžimai.....	26
5 lentelė. Vertybės apibrėžimai.....	30
6 lentelė. Tyrime naudotos vertybinės orientacijos ir vertybės.....	36
7 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal vertybines orientacijas ir lytį.....	41
8 lentelė. M. Rokeach terminalinių ir instrumentinių vertybių įvertinimai.....	42
9 lentelė. Labiausiai vertinamos ir mažiausiai svarbios vertybės pagal vertybines orientacijas.....	43
10 lentelė. Kategorijos, subkategorijos ir teiginiai ( <i>pirmoji grupė</i> ↔ <i>asociacijos</i> ).....	44
11 lentelė. Kategorijos, subkategorijos ir teiginiai ( <i>antroji grupė</i> ↔ <i>asociacijos</i> ).....	44
12 lentelė. Kategorijos, subkategorijos ir teiginiai ( <i>trečioji grupė</i> ↔ <i>asociacijos</i> ).....	45
13 lentelė. Kategorijos, subkategorijos ir teiginiai ( <i>ketvirtoji grupė</i> ↔ <i>asociacijos</i> ).....	46
14 lentelė. Kategorijos, subkategorijos ir teiginiai ( <i>penktoji grupė</i> ↔ <i>asociacijos</i> ).....	47
15 lentelė. Kategorijos, subkategorijos ir teiginiai ( <i>pirmoji grupė</i> ↔ „ <i>asmenybė</i> “.....	48
16 lentelė. Kategorijos, subkategorijos ir teiginiai ( <i>antroji grupė</i> ↔ „ <i>asmenybė</i> “.....	49
17 lentelė. Kategorijos, subkategorijos ir teiginiai ( <i>trečioji grupė</i> ↔ „ <i>asmenybė</i> “.....	50
18 lentelė. Kategorijos, subkategorijos ir teiginiai ( <i>ketvirtoji grupė</i> ↔ „ <i>asmenybė</i> “.....	50
19 lentelė. Kategorijos, subkategorijos ir teiginiai ( <i>penktoji grupė</i> ↔ „ <i>asmenybė</i> “.....	51

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Prekės ženklo identiteto ir įvaizdžio tarpusavio ryšys ir skirtumai.....	17
2 pav. Prekės ženklo asociacijų skirstymas.....	19
3 pav. Prekės ženklo „asmenybės“ struktūra pagal J. L Aaker.....	21
4 pav. Prekės ženklo „asmenybės“ struktūra pagal M. Geuens.....	22
5 pav. Vartotojų elgseną lemiančių veiksnių klasifikacija.....	23
6 pav. Vartotojo elgseną lemiantys marketingo veiksniai.....	24
7 pav. Vertybių klasifikavimas pagal M. Rokeach.....	29
8 pav. Motyvacinių vertybių ryšių teorinis modelis.....	31
9 pav. Vertybių klasifikavimas pagal L. R. Kahle.....	32
10 pav. Empirinio tyrimo etapai.....	35
11 pav. Prekės ženklas „Vytautas“.....	37
12 pav. Prekės ženklas „Džiugas“.....	37
13 pav. Prekės ženklas „Vilkyškių“.....	37
14 pav. Empirinių duomenų rinkimo (interviu) etapai.....	38
15 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes.....	41
16 pav. Prekės ženklo asociacijų ir vartotojų vertybių sąsajos.....	48
17 pav. Stipriausios prekės ženklo „asmenybės“ ir vartotojų vertybių sąsajos.....	52
18 pav. Silpnesnės prekės ženklo „asmenybės“ ir vartotojų vertybių sąsajos.....	52
19 pav. Nerastos prekės ženklo „asmenybės“ ir vartotojų vertybių sąsajos.....	53
20 pav. Prekės ženklo įvaizdžio ir vartotojo vertybių sąsajų modelis.....	54

## IVADAS

Pasaulis sukasi aplink vartojimą. Jis tapo mūsų gyvenimo centru ir veikia mūsų mąstymą, elgseną, bendravimą su kitais, netgi tam tikras nuostatas, kritišką požiūrį į aplinką. Vartotojų būna labai įvairių. Vieni iš jų yra ekonomiškai, kurie pagrindiniu prekės arba paslaugos kriterijumi laiko jų ekonominį naudingumą, tuo tarpu kiti daugiau reikšmės teikia produkto naujoviškumui, dizainui. Tačiau ne visi žino, kad renkantis produktą labiausiai įtakoja ne pati prekė, o prekės ženklas. Kai kurie prekės ženklai labiau pritraukia pirkėjų dėmesį, priverčia prie jų priprasti ar netgi pamilti. Prekės ženklai duoda didžiulį stimulą vartotojui renkantis atitinkamą prekę.

Norint sukurti prekės įvaizdį, reikia suformuoti jo „asmenybę“, su kuria galėtų susitapatinti tam tikro tipo vartotojas. Tai reiškia, kad prekės pavadinimas, pakuotė, logotipas, kaina ir bendras jos pateikimas turi sukurti atpažįstamą prekės charakterį, kuris patrauktų tam tikrus vartotojus (Beasley, Danesi, 2002). Pagrindinis iššūkis šiandienams vadybininkams yra tai, kaip jie turi sukurti prekės ženklo bendrą vertę, kad ekonominės sistemos, spartus visuomeninio gyvenimo vystymasis, globalizacija, naujų technologijų raida ir kiti procesai, kurie yra nuolat keičiantys vartotojų reikalavimus, nesutrukdytų išlaikyti stiprių pozicijų rinkoje. Anot G.G. Dess, G.T. Lumpkin, A.B. Eisner (2010), įmonės vadovai, apskritai, neturi labai geros profesinės patirties kurdami vertę. Kadangi prekės ženklas yra įmonės ilgalaikis turtas, organizacijos, siekdamos pelnyti vartotojų palankumą ir pasitikėjimą, turėtų skirti daugiau dėmesio jo tobulinimui. Be to, L. Aboulian ir P. Charnley (2007) nuomone, prekės ženklo išskirtinumas dažnai yra svarbiausias dalykas, norint kurti ir plėtoti sėkmingą verslą.

Prekės ženklo įvaizdžio samprata atsirado 1950 metais. Tuo metu garsus reklamos specialistas D. Ogilvy, norėdamas išreikšti vartotojų jausmų ir emocijų ryšį su konkrečia preke, pasiūlė vartoti sąvoką „brand image“. Prekės ženklo įvaizdis formuojasi stichiškai arba kuriamas kryptingai apčiuopiamų prekės atributų, funkcinės ir emocinės naudos pagrindu vartotojo sąmonėje kaip simbolis arba asociacijos. Įvaizdžio reikšmė gali keistis priklausomai nuo to, kiek tai susiję su individualiais poreikiais ir socialine sąveika, bendrų įgūdžių, gautų iš daugelio šaltinių, vartotojo asmenybės ir vartotojo vertybių.

Anot P. Oržekauskio ir L. Krupavičiaus (2009), šiuolaikiniai marketingo specialistai, kurdami prekių ženklus, be tradiciškai jiems priskiriamo įprasto vaidmens teikti informaciją apie prekę, ženklų pagrindu, siekia daryti žymiai gilesnį psichologinį poveikį, veikiantį vartotoją ne tik sąmonės, bet ir pasąmonės lygiuose, tuo pačiu daryti ilgalaikį poveikį vartotojo elgesiui, skatinti produkto ar paslaugos pirkimą. Dėl to šiandieninėje dinamiškoje

verslo aplinkoje yra **aktualu** ir tikslinga nagrinėti vartotojo ir prekės ženklo santykį, kurį sudaro tarpusavyje susiję prekės ženklas, vartotojo asmenybė ir suvokimas. Nuo šių santykių priklauso ne tik prekės ženklo įsitvirtinimas rinkoje, bet ir visos įmonės sėkmė.

Žmonėms paliktas prekės ženklo įvaizdžio išskirtinumas pripratina juos vartoti tik tam tikrus produktus. Pirkdami prekės ženklą, jie gauna psichologinę naudą, emocinį pasitenkinimą ir taip po truputį organizacijos išugdo savo klientų lojalumą prekės ženklu, kuris marketinge ilgai buvo suvokiamas kaip pakartotinis tam tikro ženklo prekės ar paslaugos pirkimas. Tačiau pastaraisiais metais šis apibrėžimas keičiasi. Dabar lojalumas suvokiamas ne tik kaip pasikartojantis veiksmas. Vis dažniau kalbama apie prisirišimo prie prekių ženklo svarbą lojalumui. Svarbus tampa ne tik pats veiksmas, bet ir psichologinė šio veiksmo priežastis. Pasak I. Gudynaitės (2006), šiuolaikiniai marketingo specialistai pabrėžia, kad tikrasis lojalumas neįmanomas be prisirišimo.

Vartotojai, priklausomai nuo jų vertybinio pagrindo (vertybinės orientacijos) skiriasi, dėl to egzistuoja skirtumai vartojime, elgsenoje ir apskritai socialinėse sąveikose. Kadangi vartotojas prekės ženklą suvokia asmeniniu patyrimu, būtina, kad prekės ženklas atspindėtų vartotojų vertybes, požiūrius bei sukurtų tiesioginį kontaktą su jį vartojančiu asmeniu. Organizacijos sprendimai, susiję su prekės ženklo kūrimu, negali būti atsitiktiniai – labai svarbu kruopščiai išanalizuoti, kokią emocinę vertę, lūkesčius, nuostatas, asociacijas bei vertybes prekės ženklas atspindės įvairiems vartotojams. Visa tai skatina pardavimus ir yra prekės ženklo vertės pagrindas.

Prekės ženklas plačiai nagrinėjamas tiek užsienio (Keller, 1993, 1999, 2008; Ogilvy, 1995; Doyle, 1994; ir kt.), tiek lietuvių (Kuvykaitė, 2001; Pranulis ir kt., 2011) autorių. Prekės ženklo ir vartotojų santykius savo darbuose tiria D. Aleliūnaitė ir R. Urbanskiene (2000), prekės ženklo vartojamąją vertę analizuoja D. Gudačiauskas (2004), o prekės ženklo įvaizdžio tyrimai yra neišsamūs. Vartotojų vertybės plačiausiai analizuojamos S. H. Schwartz (2006), M. Vriens ir F. T. Hofstede (2000), S. H. Schwartz ir W. Bilsky (1987), M. Rokeach ir J. F. Regan (1980). Lietuvos autoriai naujai sukurtų modelių nesiūlo, o atkartoja esamus, vadinamuosius klasikinius. Prekės ženklo įvaizdžio ir vartotojų vertybių sąsajos tirtos tik fragmentiškai. Kadangi ši tema mūsų šalyje yra beveik nenagrinėta, tai pagrindžia jos **naujumą**. Vien marketingo žinių šiandieniniams vadybininkams nebepakanka, kad galėtų lengvai pritraukti vartotojus ir suformuoti lojalumą, nes vartotojo asmenybė ir tipologija įgalina nustatyti esminius rinkos segmentus ir atitinkamai valdyti prekės ženklo kūrimo ir valdymo procesus.

Prekės ženklo suvokimas mokslinėje literatūroje nagrinėjamas dvejopai – kognityviniu (Aaker, 1997) ir emociniu požiūriu (Elliot, 1998). Kadangi pastarasis modelis yra sunkiai



pagrindžiamas ir tik teorinis (modelis orientuojasi į kultūrinį bei socialinį aspektą ir suvokimą sieja su emocijomis), dėl to šiame darbe bus remiamasi kognityviniu modeliu, kuris remiasi žmogiškosiomis charakteristikomis materialiems objektams (Freling, Forbes, 2005) kaip „asmenybė“, kai jam priskiriamos žmogiškosios savybės. Atsižvelgdami į šias asociacijas, vartotojai priskiria žmogiškąsias savybes prekės ženklams ir atsižvelgdami į šias asociacijas renkasi prekės ženklą, kuris turi „asmenybę“ bei suformuoja reikšmingus santykius su juo (Ragelskytė, 2008).

Darbo **problema** galima išreikšti klausimu: ar egzistuoja sąsajos tarp prekės ženklo įvaizdžio ir vartotojo vertybių ir kaip skirtingai yra suvokiamas prekės ženklo įvaizdis priklausomai nuo vartotojo vertybinio pagrindo?

**Tyrimo objektas** – prekės ženklo įvaizdžio ir vartotojų vertybių sąsajos – gali būti tarpdisciplininių tyrimų objektas. Darbe bus integruojamos psichologijos ir marketingo žinios, tiesos, principai ir požiūriai.

Kadangi iki šiol buvo tik spėjama, jog skirtingo vertybinio pagrindo vartotojai skirtingai suvokia ženklus (prekės ženklo „asmenybę“), kad skirtingi įvaizdžiai formuojasi jų galvose, o iki šiol darytų tyrimų nepavyko rasti, dėl to šio **darbo tikslas** – nustatyti prekės ženklo įvaizdžio ir vartotojų vertybių sąsajas.

Sąsajos šiame darbe suprantamos kaip ryšiai tarp skirtingų vertybinių orientacijų vartotojų nuomonės apie pateiktus tris skirtingus prekės ženklus.

#### **Uždaviniai:**

1. Atlikus prekės ženklo sampratos sisteminę analizę, išanalizuoti prekės ženklo įvaizdį vertės koncepcijoje;
2. Išanalizavus vartotojų elgseną lemiančius veiksnius, atskleisti vartotojo vertybių tipus ir klasifikavimą;
3. Empiriniu būdu identifikuoti kaip prekės ženklo įvaizdis siejasi su vartotojo vertybėmis praktikoje.
4. Parengti prekės ženklo įvaizdžio sąsają su vartotojo vertybėmis modelį.

#### **Tyrimo metodai:**

1. Mokslinės literatūros analizė, sisteminimas ir apibendrinimas;
2. Interviu;
3. Duomenų turinio (content) analizė;

#### **Darbo struktūra:**

Magistro darbą sudaro santrauka, turinys, lentelių bei paveikslų sąrašai, įvadas, konceptualioji ir analitinė-tiriamoji dalys, išvados ir rekomendacijos, naudotos literatūros sąrašas bei priedai (remiantis A. Lileikiene ir kt., 2004).

Teorinė dalis parengta analizuojant mokslinę literatūrą bei atliktų tyrimų duomenis – atskleista prekės ženklo įvaizdžio vertės koncepcija (atlikta prekės ženklo sampratos sisteminė analizė bei išnagrinėtos prekės ženklo vertės dedamosios – identitetas ir įvaizdis. Pastarasis šiame darbe analizuojamas per asociacijas ir prekės ženklo „asmenybę“. Antrajame teorinės dalies poskyryje atskleisti vartotojų elgseną lemiantys veiksniai, vertybės samprata ir skirstymas bei vertybių klasifikavimas pagal populiariausius ir dažniausiai cituojamus mokslininkus M. Rokeach, S. H. Schwartz ir L. R. Kahle.

Praktinė darbo dalis parengta apžvelgiant jau atliktų mokslinių bei užsakomųjų tyrimų duomenis ir pateikiant empirinio tyrimo duomenų analizę. Remiantis interviu metu gautais rezultatais, atlikta turinio (content) analizė, kuri leido suformuoti pagrindines sudedamąsias dalis rengiant prekės ženklo įvaizdžio sąsajų su vartotojų vertybėmis modelį.

# 1. PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO IR VARTOTOJO VERTYBIŲ SĄSAJŲ KONCEPTUALIZACIJA

Šioje darbo dalyje bus aptarta prekės ženklo samprata ir prekės ženklo vertės konceptas, prekės ženklo identitetas, įvaizdis ir „asmenybė“. Antroje skyriaus dalyje bus atskleisti vartotojų elgseną lemiantys veiksniai, vartotojų vertybės, jų klasifikavimas ir pagrindiniai vertybių matavimo modeliai. Visa tai bus teorinis pagrindas magistro darbo tyrimui, kuriuo siekiama nustatyti sąsajas tarp prekės ženklo įvaizdžio ir vartotojo vertybių ir kaip skirtingai yra suvokiamas prekės ženklo įvaizdis priklausomai nuo vartotojo vertybinio pagrindo.

## 1.1. Prekės ženklo įvaizdis vertės koncepcijoje

Prekių ženklai atsirado 19-ame amžiuje kaip vartotojų apsaugos industrinėje visuomenėje forma. Masinė migracija į miestus reiškė, kad žmonės nelabai žino įvairių perkamų produktų kilmę ir prekių ženklai tapo išskirtinės gamintojų informacijos pakaitalu. Anot M. Lindstrom (2008), prekių ženklai buvo esminiais ekonominio augimo bei plėtros komponentais.

### 1.2.1. *Prekės ženklo sampratos sisteminė analizė*

Prekės ženklo sąvokos apibrėžimas mokslinėje literatūroje keitėsi kaip ir pats požiūris į jį (Gudačiauskas, 2004). Pirminis terminas „etiketė“ pakito iki kompleksinės sąvokos, apimančios kompanijos vertės didinimą ir vartotojų suvokiamą požiūrį į ją. N. F. Koehn (2001) teigia, kad naujasis požiūris į prekės ženklą – tai ne vien atskirti organizacijas, bet tuo pačiu su jomis sieti kokybę bei naudą. Taigi prekės ženklas gali būti suvokiamas kaip materialus ir nematerialus reiškinys, padedantis identifikuoti prekę, kuriantis vertę tiek įmonei, sukūrusiai jį, tiek vartotojui.

Pasak P. Oržekauskos ir L. Krupavičiaus (2009) literatūroje pateikiamus prekės ženklo apibrėžimus sąlyginai galima suskirstyti į atstovaujančius modernią kryptį ir tradicinį požiūrį. Tradicinis požiūris pabrėžia prekės ženklo funkciją išskirti vienus produktus ar paslaugas nuo kitų, t.y. pirminė prekės ženklo funkcija, padedanti informuoti vartotojus kam priklauso atitinkamu ženklu pažymėta prekė. Laikui bėgant atsirado naujų marketingo mokyklų, kurios lėmė prekės ženklo reikšmės išsiplėtimą. Pirkėjų elgsenos, organizacinės dinamikos, institucinė bei vadybinės marketingo teorijos lėmė santykių marketingo susiformavimą, kurio

dėka išsivystė moderniosios krypties prekės ženklo sąvoka, kai labiau akcentuojama pirkėjui sukeliama asociacija, emocijos ir kitoks psichologinis poveikis. R. Virvilaitės ir I. Jucaitytės (2008) teigimu, abi šios prekės ženklo funkcijos yra vertinamos nustatant prekės ženklo patrauklumą vartotojams ir skaičiuojant jo vertę.

Tradicinio požiūrio apibrėžimai nepabrėžia psichologinių prekės ženklo įtakų vartotojui. Šiam požiūriui pritariantys autoriai (Pranulis ir kt. (2011), Kuvykaitė (2001), Žostautienė, Marcinkevičienė (2005) ir kt.) pagrindinę prekės ženklo naudą atskleidžia kaip naudą įmonei, sukūrusiai jį. V. Pranulis ir kt. (2011), D. Aleliūnaitė, R. Urbanskienė (2000), B. Karlof, F. H. Helin Lovingsson (2006), J. Grant (2007) ir kiti autoriai teigia, kad prekės ženklas yra visuma įvairių (fizinių, funkcinių, estetinių bei emocinių) elementų, kurie padeda tenkinti vartotojų poreikius.

Tradicinės krypties prekės ženklo apibrėžimai pateikiami 1 lentelėje.

1 lentelė

### Tradiciniai prekės ženklo apibrėžimai

Autorius	Prekės ženklas – tai...
LR Prekių ženklų įstatymas (2000)	...bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių arba paslaugų ir kurį galima pavaizduoti grafiškai.
V. Pranulis ir kt. (2011)	1. ...žymuo, kuriuo vienos įmonės prekės išskiriamos iš konkuruojančios visumos. 2. ...prekės pavadinimas, sąvoka, ženklas, simbolis, dizainas arba jų derinys, skirti atpažinti vieno pardavėjo ar jų grupės siūlomas prekes arba paslaugas ir atskirti jas nuo konkurentų prekių bei paslaugų.
B. Alborovienė (2002)	...žymuo, kuriuo vienos įmonės prekės išskiriamos iš konkuruojančių prekių visumos.
D. Žostautienė, A. Marcinkevičienė (2005)	...žodžių ir simbolių kombinacija, naudojama apibūdinti vienos įmonės prekėms ir atskirti joms nuo konkurentų.
B. Karlof, F. H. Helin Lovingsson (2006)	...žodis, žymuo, simbolis ar piešinys, kuris identifikuoja produktą ar atskiria kompaniją ir jos produktą nuo kitų.
T. Donaldson (2010)	...dalis, kuri patvirtina jį sukūrusios įmonės tapatumą ir išskiria prekę/paslaugą iš kitų.
R. Virvilaitė, M. Dailydienė (2012).	...žodžių ir simbolių kombinacija, apibūdinanti tam tikros kompanijos prekes ar paslaugas ir skirianti juos nuo konkurentų.

Šaltinis: sudaryta S. Grigalaitytės, remiantis LR Prekių ženklų įstatymu (2000); V. Pranuliu, A. Pajuodžiu, S. Urbonavičiumi, R. Virvilaite (2011); B. Alboroviene (2002); D. Žostautiene, A. Marcinkevičiene (2005); B. Karlof, F. H. Helin Lovingsson (2006); T. Donaldson (2010); R. Virvilaite, M. Dailydiene (2012).

Prekės ženklas yra visuma tam tikrų elementų, kurie sukuria išskirtinį vaizdą taip leisdami ženklui tapti unikaliu. Elementai gali būti labai įvairūs – spalva, forma, dydis, ženklų kombinacija, kuriuos pasirenka organizacija, siekdama savo prekės ženklo išskirtinumo bei

atpažinimo rinkoje. Įmonės, siekdamos, kad jų prekės ženklas, kaip ilgalaikio turto vertė nesumažėtų, stengiasi tinkamai jį valdyti. Kadangi prekių ženklai sukuria papildomą finansinę naudą įmonėms, organizacijos turi naudoti įvairias strategijas, kurios užtikrintų ilgalaikį sėkmingą ir pelningą prekės ženklo gyvavimą.

1 lentelėje minėti autoriai teigia, kad pagrindinė ženklo funkcija - išskirti vienus produktus ar paslaugas iš kitų produktų ar paslaugų. Prekės ženklas išskiria jį sukūrusią įmonę iš kitų organizacijų ir leidžia jai būti konkurencinga. Kai kurie tradicinio požiūrio atstovai teigia, kad prekės ženklas siekia pateikti informaciją apie prekę, neakcentuojant psichologinio informacinio poveikio vartotojams. Anot R. Virvilaitės ir M. Dailydienės (2012), kuriant prekės ženklo įvaizdį, svarbios asociacijos, susijusios su preke, suvokiama prekės kokybe ir emocinės asociacijos (neapčiuopiami požymiai, atspindintys vartotojo poveikį socialiniam pritarimui, saviraiškai ir savigarbai).

Kitokius, labiau psichologinius ir emocinį poveikį keliančius prekės ženklo tikslus nurodo moderniaja kryptimi prekės ženklą apibūrinantys autoriai (žr. 2 lentelę).

2 lentelė

### Moderniosios krypties prekės ženklo apibrėžimai

Autorius	Prekės ženklas – tai...
D. A. Aaker (1991)	... derinys racionalių ir emocinių atributų, kurie atspindi vartotojų poreikius.
J. N. Kapferer (1992)	... nėra tik produkto ženklas, kitoks grafinis ar techninis sprendimas. Tai produkto reikšmė, šaltinis ir būdas būti žinomam rinkoje.
S. Hart, J. Murphy (1998)	...fizinių, estetinių, racionalių ir emocinių elementų sintezė.
L. Bivainienė (2006)	...kompleksinis įvairių elementų (fizinių, emocinių, estetinių, simbolinių ir pan.) junginys, formuojantis savitą suvokimą vartotojo galvoje ir suteikiantis jam papildomą vertę.
B. Karlof, F. H. H. Lovingsson (2006)	...išskirtinis kompanijos ar produkto ženklas ir su šiuo ženklu susijusių išorinės aplinkos asociacijų suma.
J. Grant (2007)	... (strateginių) kultūrinių idėjų sandauga.

Šaltinis: sudaryta S. Grigalaitytės, pagal D. A. Aaker (1991), J. N. Kapferer (1992), S. Hart, J. Murfey (1998), L. Bivainienę (2006), B. Karlof, F. H. Helin Lovingsson (2006), J. Grant (2007).

P. F. Nicolino (2001), E. Almquist, K. J. Roberts, (2000), J. Ruževičius, A. Savkova, (2003), kaip moderniosios krypties šalininkai, didžiausią dėmesį skiria prekės ženklo gebėjimui psichologiškai paveikti vartotoją, jo emocijas ir nuotaiką, perduoti neįsisavintą informaciją apie prekę. Šios krypties prekės ženklo sąvoka akcentuoja vartotojui sukeliamas asociacijas, emocijas, gaunamą papildomą naudą (Aaker, 1991; Bivainienė, 2006). Dėl šios naudos žmonės nesąmoningai renkasi vienus ar kitus prekės ženklus, kartais net nekreipdami dėmesio

į pačios prekės savybes bei sudėtį. Dažniausiai prekių ženklais siekiama perduoti teigiamą informaciją, sukeliančią pozityvias vartotojų emocijas apie prekę, tuo pačiu skatinti ir jų lojalumą visai gamintojo produkcijai. Tokio pobūdžio poveikis, anot P. Oržekauskio ir L. Krupavičiaus (2009), yra geras būdas suteikti vartotojams reikiamą ir objektyvią informaciją apie prekes bei paslaugas ir gali būti laikomas etišku visuomenės atžvilgiu.

*Apibendrinant galima teigti, bėgant laikui, prekės ženklo samprata pasikeitė – santykių marketingo susiformavimo dėka, prekės ženklo, kaip vien prekės atpažinimo elemento suvokimas išsiplėtė. Šiuolaikinėje visuomenėje prekės ženklas – tai įvairių elementų visuma, sukurianti naudą organizacijai (leidžianti išskirti jos sukurtą ženklą iš kitų, taip gaunant papildomą finansinę naudą) bei naudą vartotojui, kuriam ta elementų visuma suteikia psichologinį ir emocinį pasitenkinimą.*

### **1.2.2. Prekės ženklo vertė**

Šiame poskyryje keliamas tikslas aptarti prekės ženklo įvaizdžio kaip prekės ženklo vertę kuriančio atributo sampratą. Organizacijoms konkuruojant labai svarbus aspektas yra prekės ženklas, todėl svarbu išanalizuoti prekės ženklo vertę bei prekės ženklo įvaizdį remiantis požiūriu, kad įvaizdis - vertę kurianti dedamoji. Tam pirmiausia būtina aptarti prekės ženklo vertės sąvoką bei svarbą.

Svarbiausias neapčiuopiamas prekės ženklo elementas yra jo vertė, kurią atspindi tam tikro prekės ženklo nulemti pokyčiai, vartotojo mąstymas, jausmai ir veiksmai, taip pat kainos, rinkos dalies ir pelningumo pokyčiai. Prekės ženklo vertę galima matuoti tiriant jo žinomumą, keliamas asociacijas, laukiamą kokybę bei vartotojų lojalumą. Prekės ženklo vertę galima nagrinėti trimis aspektais – finansiniu, vartotojišku bei sudėtinu. Kaip teigia R. Ruževičiūtė ir J. Ruževičius (2010), nagrinėjant prekės ženklą vartotojišku aspektu, siekiama identifikuoti bei įvertinti daugiausia neapčiuopiamus atributus, kurie neaiškiai arba nevienareikšmiai išskiriami ir identifikuojami mūsų šalies įmonių bei daugelio mokslininkų. Finansiniu aspektu siekiama įvertinti prekės ženklo atnešamą pelną. Sudėtinu požiūriu integruojamos abi perspektyvos pabrėžiant, kad tik visiškai atskleidus vartotojo požiūrį į prekės ženklo vertės koncepcijos elementus įmanomas efektyvus piniginis prekės ženklo įvertinimas.

Prekės ženklo vertė gali atsispindėti per tai, ką vartotojai mano, jaučia ir kaip elgiasi prekės ženklo atžvilgiu, taip pat per kainas, rinkos dalį ir pelningumą, kurį prekės ženklas sukuria įmonei. Prekės ženklo vertė yra svarbus neapčiuopiamas nematerialusis turtas, kuris

įmonei teikia finansinės vertės, o vartotojui daro psichologinį poveikį. Mokslinėje literatūroje prekės ženklo vertės sąvoka (*brand equity*) apibrėžiama įvairiai (žr. 3 lentelę).

3 lentelė

### Prekės ženklo vertės apibrėžimai

Autorius	Prekės ženklo vertė – tai...
P. H. Fraquhar (1990)	... pridėtinė vertė įmonei ar vartotojui.
D. A. Aaker (1991)	... prekės ženklo aktyvų ir įsipareigojimų rinkinys, kuris papildo arba sumažina prekės ar paslaugos įmonei ir vartotojams teikiamą vertę.
K. L. Keller (2008)	... prekėms ir paslaugoms suteikta pridėtoji vertė.
I. Jucaitytė ir kt. (2002)	... teigiamas savybių ir įsipareigojimų rinkinys, siejamas su prekės ženklu.
D. Gudačiauskas (2004)	... prekės ženklo vertybių visuma, sukurianti pridėtinę vertę vartotojams.
R. Bravo Gil, E. Fraj Andre, E. Martinez Salinas (2007)	... vartotojo supratimas visų prekės ženklo teigiamų savybių ir pranašumų, lyginant jį su konkurentais
G. Gabay, H. R. Moslowitz, J. Backley bei H. Ashman (2009)	... prekės kokybės ir kainos santykis.
R. Ruževičiūtė, J. Ruževičius (2010)	... svarbiausias neapčiuopiamas prekės ženklo elementas, kurį atspindi vartotojo mąstymas, jausmai ir veiksmai, taip pat rinkos dalies, kainos ir pelningumo pokyčiai.
B. Hajipour (2013)	... viso pranašumo ir naudos, kurį prekės ženklas kuria, palyginti su kitais prekės ženklais, vartotojų supratimas.

Šaltinis: sudaryta S. Grigalaitytės, pagal P. H. Fraquhar (1990), D. A. Aaker (1991), K. L. Keller (2008), I. Jucaitytė ir kt. (2002), D. Gudačiausku (2004), R. Bravo Gil, E. Fraj Andre, E. Martinez Salinas (2007), G. Gabay, H. R. Moslowitz, J. Backley bei H. Ashman (2009), R. Ruževičiūtė, J. Ruževičiumi (2010), B. Hajipour (2013).

Apibendrinant įvairių autorių nuomonės galima teigti, kad prekės ženklo vertė – tai ilgalaikės marketingo veiklos rezultatas, prekės ženklo vertybių visuma, sukurianti pridėtinę vertę vartotojams ir apibrėžianti įsipareigojimus, siejamus su prekės ženklu. Prekės ženklo vertę atspindi tokios vartotojų savybės kaip lojalumas prekės ženklui, vardo atpažinimas, kokybės suvokimas, prekės ženklo tapatumas, vartotojui sukeliama jausmai ir asociacijos su pačiu savimi bei kitos vertybės.

Lyginant prekės ženklo vertės ir vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės sąvokas pastebima, kad prekės ženklo vertė yra bendresnio pobūdžio sąvoka, susijusi su prekės ženklo teikiama nauda, atliekamomis funkcijomis. Vartotojo suvokiama prekės ženklo vertė yra individualesnis prekės ženklo vertės raiškos aspektas, susijęs su vartotojo asmenybe, priklausantis nuo vartotojo patirties, nuostatų bei vertybių.

Dėl vartotojų poreikių individualizavimo ir globalizacijos gausėja prekių, kurių funkcijos labai panašios, todėl prekės ženklas vartotojui tampa viena iš svarbiausių prekės identifikavimo priemonių (Rekštienė, Motienė, 2011). Dėl šios priežasties tikslinga išanalizuoti vartotojišką prekės ženklo vertę.

Vartojamoji prekės ženklo vertė (CBBE) (*customer based brand equity*) apibrėžiama kaip skiriamasis efektas, veikiantis vartotojų atsakomąją reakciją. CBBE susideda iš trijų aspektų – žinojimo vertės (*knowledge equity*), požiūrio susiformavimo vertės (*attitudinal equity*) ir santykių vertės (*relationship equity*) (Hajipour, 2013). Vartotojų reakcija gali būti paremta arba elgesiu, arba požiūriu, bet šis atsakas yra būtina sąlyga, prisidedanti prie prekės ženklo (piniginės) vertės (Maščinskienė, 2005).

Tai, kad iki šiol akademinuose ir verslo sluoksniuose nesutariama dėl vieno prekės ženklo vartotojiškos vertės vertinimo modelio, lėmė ne tik ekonominiai ir socialiniai veiksniai, bet ir egzistuojanti atskirų produktų kategorijų, šakų specifika. Dažniausiai literatūroje skiriami šie pagrindiniai prekės ženklo vartotojiškos vertės elementai: su prekės ženklu susijusias asociacijos, žinomumas, lojalumas, suvokiama vertė, patikimumas.

Pasak K. Keller (2008), prekės ženklo vertė vartotojo atžvilgiu susideda iš dviejų pažinimo formų – prekės ženklo žinojimo ir prekės ženklo įvaizdžio. Prekės ženklo žinojimas rodo tai, ar šis prekės ženklas iškyla vartotojo sąmonėje jam pagalvojus apie tam tikrą prekių kategoriją ir kaip greitai tai atsitinka. Prekės ženklo įvaizdis analizuojamas 1.2.2.1. poskyryje.

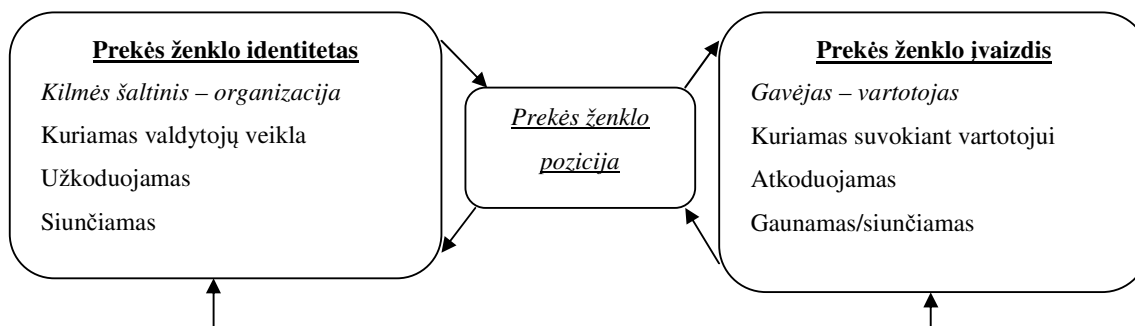
#### 1.2.2.1. Prekės ženklo identitetas ir prekės ženklo įvaizdis

Mokslinėje literatūroje (Nandan, 2005; Janonis ir kt. 2007; Bivainienė, 2007) pabrėžiama, kad prekės ženklas turi dvi dalis – prekės ženklo *identitetą* ir prekės ženklo *įvaizdį* – kurios, nors glaudžiai siejasi tarpusavyje, visgi yra individualios koncepcijos. Dėl to tikslinga šias dvi dalis nagrinėti atskirai.

Prekės ženklas, apibrėžiamas kaip multidimensinis, integruojantis materialius ir nematerialius produkto atributus, rinkinys, įgalina įmones pristatyti save vartotojui bei konkuruoti rinkoje (Bivainienė, 2007). Dėl to galima teigti, kad tai gana sudėtingas ir nevienalytis konstruktas. Būtina pažymėti, kad prekės ženklo tapatumas (identitetas) negali būti painiojamas su prekės ženklo įvaizdžiu. Identitetas – tai vertybės, požiūriai, idėjos, kurias įmonė siekia reprezentuoti. Įvaizdis išreiškia atskirų grupių suvokimą apie produktą ar prekės ženklą, t.y. kaip minėtos grupės „atkoduoja“ signalus, kuriuos organizacija siunčia komunikacijos kanalais (Navickas, Malakauskaitė, 2007). Prekės ženklo įvaizdžio formavimui didelę įtaką turi prekės ženklo savybių rinkinys. Nors šios savybės tampa vis



panašesnės organizacijos vis sunkiau kuria savo identitetą. Pasak R. Mackevičiūtės (2007), apčiuopiamų ir neapčiuopiamų savybių visuma skatina vartotojų lojalumą ir įtakoja jų sprendimus. Vertę vartotojui ir prekės ženklo unikalumą sukelia emocijų ir asociacijų rinkinys. Tai, kas prekės ženklui suteikia išskirtinumo, unikalumo ir suteikia jam reikšmę, D. A. Aaker (2003) apibrėžia kaip identitetą. Esminiai prekės ženklo identiteto ir prekės ženklo įvaizdžio skirtumai bei tarpusavio ryšys pateikti 1 paveiksle.



**1 pav.** Prekės ženklo identiteto ir įvaizdžio tarpusavio ryšys ir skirtumai

Šaltinis: sudaryta S. Grigalaitytės, remiantis V. Janonio, A. Dovalienės, R. Virvilaitės (2007) modeliu ir pagal T. Meenaghan (1995) bei S. Nandan (2005) pateikiamus apibrėžimus.

Kaip matome 1 paveiksle, prekės ženklo vieta šiandieninėje rinkoje yra tarp kompanijos siekių vartotojams sukelti tam tikras asociacijas, t.y. identiteto, ir to, kaip šią akimirką vartotojai suvokia prekės ženklą – įvaizdžio. Prekės ženklo pozicija rinkoje gali kisti priklausomai nuo šių dviejų kintamųjų – jei įmonė nesugebės tinkamai pateikti prekės ženklo vartotojui ir šiam siunčiama žinutė bus netinkamai suprasta, gali būti, kad prekės ženklo vertė smarkiai kris.

Identitetą (*identity*) ir įvaizdį (*image*) skiria kilmės šaltinis – identitetą kuria siuntėjas (įmonė), o įvaizdis susiformuoja gavėjo (vartotojo) sąmonėje. Identitetas yra lyg būdas, kuriuo įmonė siekia pristatyti save rinkai, o įvaizdis – organizacijos ir jos produktų suvokimas vartotojo akimis. Prekės ženklo įvaizdžio dalis – asociacijos – yra svarbiausias veiksnys skatinantis pirkėjų apsisprendimą. Asociacijos priklauso nuo to, kaip vartotojų sąmonėje formuojamas prekės ženklo vaizdas (Mackevičiūtė, 2007).

#### 1.2.2.2. Prekės ženklo asociacijos

Metodologiškai svarbu šiame darbe pažinti ir pagrįsti prekės ženklo įvaizdžio matavimo metodiką. Laikantis nuostatos, jog prekės ženklo įvaizdis yra vartotojo galvoje egzistuojantis

asociacijų apie prekės ženklą rinkinys, šiame skyriuje analizuojamos prekės ženklo asociacijos ir asociacijų tipai.

Žinias apie prekės ženklą sudaro visos mintys, jausmai, patyrimai, įsitikinimai ir t.t., kurie yra siejami su prekės ženklu (Keller, 2008). Vartotojams prekės ženklai turėtų sukurti tvirtas, palankias ir unikalias prekės ženklo asociacijas. Prekės ženklo įvaizdis gali būti analizuojamas per asociacijas, kurios kyla vartotojui turint galvoje analizuojamą prekės ženklą, dėl to šiame darbe svarbu išanalizuoti prekės ženklo asociacijų esmę.

D. A. Aaker (1991) teigia, kad prekės ženklo vertė susideda iš *lojalumo prekės ženklui* (parodomas pakartotiniu ženklo pirkimu), *prekės ženklo žinomumo* (gali būti prielaida pirkti prekę) *suvoktos prekės kokybės* (skatina vartotojus pirkti prekę, o gamintojui tai reiškia papildomą pelną), *kitų prekės ženklo vertybių* (juridinė ir institucinė nauda, kurią valstybė gali pasiūlyti prekės ženklui ir tokiu būdu apsaugoti jo vertę) bei *prekės ženklo asociacijų* (anot R. Virvilaitės (2012), asociacijos su prekės ženklu yra tipiškas vartotojo požiūris į prekės ženklą. Jos perteikiamos reklama, bet neturi būti tiesiogiai susijusios su preke.

Kiek kitokią prekės ženklo vertės matavimo koncepciją pateikia K. L. Keller (2008). Jis teigia, kad prekės ženklo vertę įtakoja lojalumas prekės ženklui, *prekės ženklo žinomumas*, *suvokta prekės kokybė*, *prekės ženklo įvaizdis* (remiantis mokslininku, aukštas prekės žinomumo lygis ir teigiamas prekės ženklo įvaizdis turėtų padidinti prekės ženklo pasirinkimo tikimybę, taip pat sukurti didesnę kliento lojalumą prekės ženklui ir sumažinti pažeidžiamumą dėl konkurencijos) bei *prekės ženklo asociacijos*. Nors D. A. Aaker (1991) ir K. L. Keller (2008) pateikia skirtingas prekės ženklo vertės matavimo dimensijas, abu mokslininkai teigia, kad prekės ženklo asociacijos yra vartotojo sąmonėje egzistuojančios sąsajos su prekės ženklu.

Mokslinėje literatūroje yra pateikta nemažai prekės ženklo asociacijų tipų (skirstymų).

D. A. Aaker (1991) prekės ženklo asociacijas skirsto į 11 tipų:

1. Produkto požymiai (*product attributes*);
2. Nematerialieji aktyvai (*intangibles*);
3. Nauda vartotojui (*customer benefits*);
4. Santykinė kaina (*relative price*);
5. Naudojimas / taikymas (*use/application*);
6. Vartotojas / klientas (*user/customer*);
7. Įžymybė / asmuo (*celebrity/person*);
8. Gyvenimo būdas / asmenybė (*life-style/personality*);
9. Produkto klasė (*product class*);
10. Konkurentai (*competitors*);

## 11. Šalis / geografinė padėtis (*country/geographic area*).

A. L. Biel (1992) prekės ženklo asociacijas suskirstė į du tipus. Pirmasis yra utilitarizmo suvokimas ir funkciniai požymiai, tokie kaip greitis ar lengvas naudojimas. Antrasis susijęs su švelniaisiais ar emociniais atributais, tokiais kaip fantazija, įdomumas, novatoriškumas, patikimumas. K. L. Keller (1993) prekės ženklo asociacijas suklasifikavo į tris didėjančios apimties kategorijas – požymiai, nauda ir požiūriai (*attributes, benefits, attitudes*), o 2008 metais tas pats autorius pasiūlė kitus tris tipus:

- Funkcinės asociacijos;
- Emocinės asociacijos;
- Simbolinės asociacijos bei patyrimas.

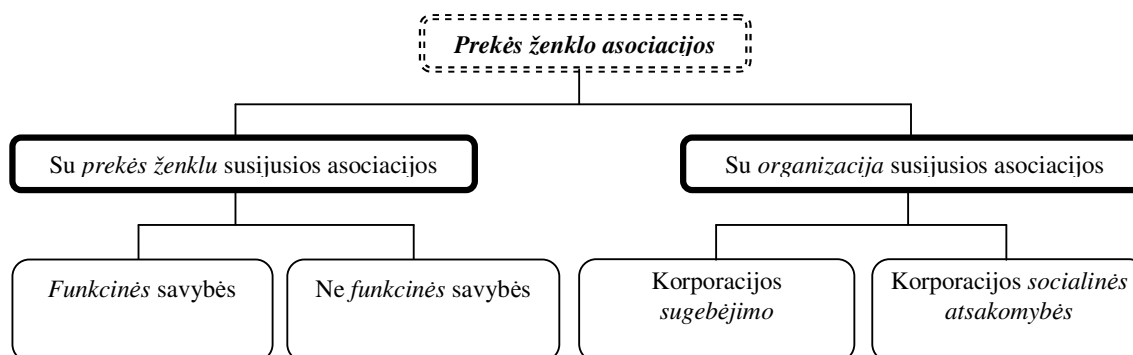
Funkcinės asociacijos apima apčiuopiamus prekės ar paslaugų požymius, emocinės – neapčiuopiamus, atspindinčius vartotojų poveikį socialiniam pritarimui ar saviraiškai.

D. Gudačiausko (2004) teigimu, prekės ženklo asociacijos gali būti keturių tipų:

1. Prekės ženklo asociacijų prototipai (savybės, nauda);
2. Prekės ženklo asociacijų palankumas;
3. Prekės ženklo asociacijų išskirtinumas;
4. Prekės ženklo asociacijų stiprumas.

Autorius taip pat pažymi, kad dėl tokios asociacijų tipologijos, kuriant ryšį tarp prekės ženklo ir vartotojo, yra svarbu teigiamas prekės ženklo įvertinimas, asociacijų atpažįstamumas bei nekintantis prekės ženklo įvaizdis.

Anot R. Urbanskienės ir R. Vaitkienės (2006) prekės ženklo valdytojui svarbios tos asociacijos, kurios tiesiogiai ar netiesiogiai veikia pirkėją. Įvairios asociacijos formuoja labai skirtingą įmonės ir jos produkto įvaizdį. Jos išreiškia gyvenimo būdą, socialinę padėtį, produkto pritaikomumą ir pan. Autorės taip pat teigia, kad prekės ženklo asociacijos skirstomos į dvi stambias grupes, kurios pavaizduotos 2 paveiksle.



**2 pav.** Prekės ženklo asociacijų skirstymas

Šaltinis: sudaryta S. Grigalaitytės, remiantis R. Urbanskiene ir R. Vaitkiene (2006).

Su prekės ženklu susijusios asociacijos dar dalinamos į turinčias funkcines ir ne funkcines savybes. Funkcinės savybės – tai produkto savybės (skonis, kvapas), suvokiama kokybė ir funkcinė nauda; ne funkcinės savybės – simbolinės, emocinės, kainos/vertės, vartotojo/vartojimo situacijos. Su organizacija susijusios asociacijos skirstomos į korporacijos sugebėjimo ir korporacijos socialinės atsakomybės. Korporacijos sugebėjimo – darbuotojų kompetencija, sugebėjimas tinkamai gaminti ir pristatyti produktus, įvaizdis, pranašumas technologinėse inovacijose, orientacijoje į vartotojus, lyderiavimas ir pan.; korporacijos socialinės atsakomybės – aplinkosauga, bendruomenės įtraukimas, kultūrinių renginių rėmimas, dėmesys socialinėms problemoms.

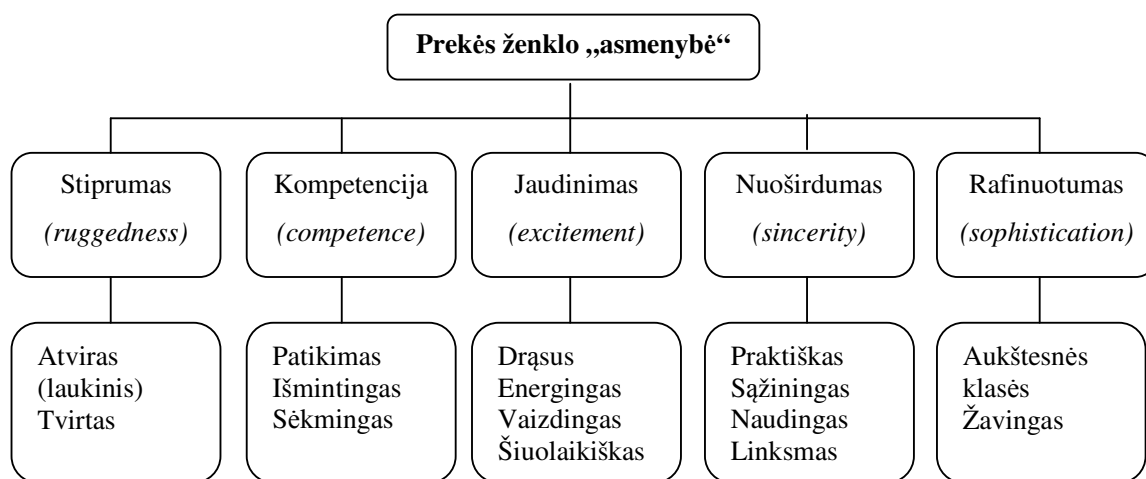
Pasak R. Virvilaitės (2012), prekės ženklo asociacijos išreiškia arba bendrą supratimą, arba prekės ženklo reikšmę pagal tai, kaip jis patenkina vartotojo poreikius. Prekės ženklo asociacijų palankumas, unikalumas bei stiprumas nulemia vartotojų gebėjimą diferencijuoti prekės ženklą tarp konkuruojančių ženklų (Keller, 2008). Taip pat prekės ženklo asociacijos padeda vartotojui apdoroti informaciją, suformuoja teigiamą požiūrį ne tik į patį ženklą, bet ir į prekę, ir padeda apsispręsti dėl pirkimo.

Norint, kad prekės ženklas atliktų laukiamas funkcijas (palengvintų pirkėjų apsisprendimą pasirinkti prekę, reikštų kokybę, sumažintų vartotojų riziką ir pan.) R. Urbanskienės ir R. Vaitkienės (2006) teigimu, gamintojai turi sukurti tokį prekės ženklą, kuris pirkėjams reikštų kur kas daugiau nei tik gerą kokybę ar gamintojo garantijas, bet ir turėtų savitas vertybes. Mokslinėje literatūroje prekės ženklo asociacijos dar vadinamos vertybėmis, kurios gali būti skirstomos pagal išskirtinumą į bendrines (kurios būdingos visoms panašioms prekėms; jų tikisi kiekvienas pirkėjas; jomis prekės ženklai nesiskiria vienas nuo kito) ir specifines (jos būdingos tik vienam prekės ženklui; išskiria prekę iš kitų). Pagal apčiuopiamumą prekės ženklo vertybės gali būti apčiuopiamos (kurios susijusios su produkto panaudojimu; jas galima išmatuoti – gėrimo stiprumas, automobilio patikimumas ir pan.) ir abstrakčios. Pastarosios yra susijusios su emociniu prekės ženklo įvertinimu. Kuriant tokias vertybes organizacijos turi pasistengti, kad jos būtų išskirtinės ir neprieštarauti viena kitai.

Asociacijų požiūriu, į prekės ženklą gali būti žiūrima kaip į asmenį, dėl to šiame darbe prekės ženklo įvaizdis traktuojamas kaip prekės ženklo „asmenybė“. Prekės ženklo „asmenybė“ stiprina prekės ženklą savo patrauklumu (susitapatina su vartotojo savybėmis), padeda kurti tvirtus prekės ženklo – vartotojo santykius. Prekės ženklo „asmenybė“ vartotojo atmintyje sukuria unikalių ir teigiamų savybių rinkinį, kuris savo ruožtu didina prekės ženklo vertę.

### 1.2.2.3. Prekės ženklo „asmenybė“

Anot W. Olins (2003), šių dienų pasaulyje, kuriame racionalus pasirinkimas tapo beveik neįmanomas, prekės ženklai įkūnija aiškumą, patikimumą, statusą, priklausymą bendruomenei – viską, kas padeda žmogui apibrėžti patį save. Taigi, prekės ženklai įkūnija žmogaus tapatybę ir jo pasirinkimas įgalina vartotoją išreikšti savo idealų „aš“ (Malhotra, 1981), patį save (Sirgy, 1982; Belk, 1988) arba tam tikras savęs dimensijas (Kleine, Kleine ir Kernan, 1993), t.y. žmonės kuria žmogiškąsias savybes prekės ženklui – personalizuoja jį. Tam, kad būtų galima tirti ryšius tarp prekės ženklo ir vartotojo, J. L. Aaker pasiūlė dar 1963 metais suformuotą Norman *Big-Five* penkių asmenybės savybių struktūrą, kurią sudaro stiprumas, kompetencija, jaudinimas, nuoširdumas ir rafinuotumas, taikyti ir prekės ženklui. Po ilgų tyrinėjimų taikant multiskaliavimo metodą ir atlikus faktorinę analizę, buvo patvirtinti penki reikšmingiausi faktoriai – stiprumas, kompetencija, jaudinimas, nuoširdumas ir rafinuotumas. Šie faktoriai sudaro 15 bruožų grupę, kuri suformuoja prekės ženklo „asmenybės“ matavimo skalę (Aaker, 1997) (3 pav.).



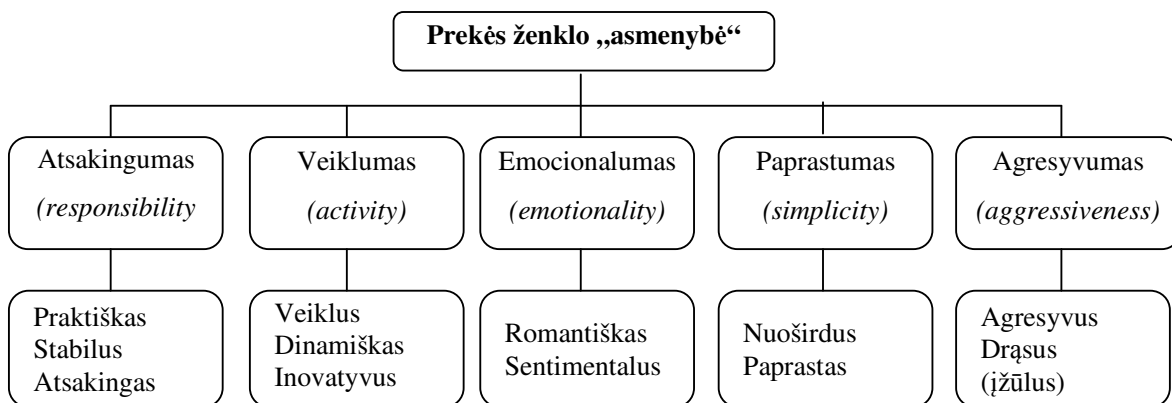
**3 pav.** Prekės ženklo „asmenybės“ struktūra pagal J. L. Aaker

Šaltinis: sudaryta S. Grigalaitytės, remiantis J. L. Aaker (1997).

*Stiprumas* - tai tipas, kuris labiausiai orientuotas į vyrus. Tokio tipo prekės ženklo „asmenybė“ yra vyriška, daranti ką nori, nevaldoma. Kūrėjų tikslas yra sukurti tokį prekės ženklo įvaizdį, kad jis padėtų suprasti tikslinei auditorijai (vyriui), ką jis gali gauti, būdamas toks, kokiomis savybėmis apibūdinamas pats ženklas. Prekės ženklai, kurie priskiriami *kompetencijos* tipui dažniausiai pasižymi rimtumu, stabilumu, aristokratiškumu ir sukuria pasitikėjimo efektą. *Jaudinimo* kategorijai priklausantys prekių ženklai dažnai siejami su muzika ar sportu, nes jie priverčia vartotoją pajusti daugiau emocijų, veržlumą ir

nepriklausomybę. Prekės ženklai, orientuoti į šeimą, turintys vaikystės asociacijų, įkūnijantys laimę ir džiaugsmą priskiriami *nuoširdumo* tipui. Toks prekės ženklo asmenybės įvaizdis vartotojų dažniausiai suvokiamas kaip patikimas, mielas, „nekenksmingas“. Jei *stiprumas* skirtas vyrams, tai *rafinuotumas* dažnai vaizduoja moteriškas savybes – eleganciją, puošnumą, prabangą.

Tačiau 2009 metais M. Geuens ir kt. pasiūlė naują, kiek platesnį prekės ženklo „asmenybės“ apibrėžimą, nei teigė J. L. Aaker (1997) („prekės ženklo „asmenybė“ – tai žmogaus charakterio savybių rinkinys, susijęs su prekės ženklu“), įtraukiantį prekės ženklo identitetą ir įvaizdį – „prekės ženklo „asmenybė“ – tai žmogiškųjų asmenybės bruožų rinkinys, kuris kiek reikia ir kiek tinkamas gali būti naudojamas prekės ženklu. Jie tai pat išrado naują prekės ženklo „asmenybės“ struktūrą (žr. 4 pav.). Ji susideda iš 12 elementų, kurie yra apriboti iki asmenybės bruožų, pašalinant funkcinius požymius, demografinės savybes, vartotojų įsivaizdavimą, pasirodymą ir požiūrį į prekės ženklą.



**4 pav.** Prekės ženklo „asmenybės“ struktūra pagal M. Geuens ir kt.

Šaltinis: sudaryta S. Grigalaitytės, remiantis M. Geuens ir kt. (2009).

Prekės ženklo „asmenybė“ atskleidžia emocines prekės ženklo charakteristikas. Ji apibūdinama ir matuojama vartotojų asmenybės bruožų, kurie tiesiogiai susiję su prekės ženklu, pagalba. Kaip teigia S. Nandan (2005), L. Bivainienė (2007), V. Janonis ir kt. (2007), L. de Chernatony (1999), prekės ženklo sėkmė rinkoje priklauso nuo kiekvieno prekės ženklo „asmenybės“ bruožo parinkimo ir jų suderinamumo.

*Taigi, prekės ženklo vartotojiškoji vertė yra svarbi ne tik įmonei (finansiniu požiūriu), bet ir pačiam vartotojui, kuris pasirinkdamas prekę gaus emocinę, fizinę, psichologinę ar kitokią naudą vien dėl to, kad jis atpažįsta, žino ar yra išbandęs prekės ženklą. Vartotojo suvokiama prekės ženklo vertė yra kompanijos pastangų sukurti ryšį tarp prekės ženklo ir vartotojo rezultatas. Kuo stipresnis šis ryšys, tuo didesnė vartotojo suvokiama prekės ženklo*

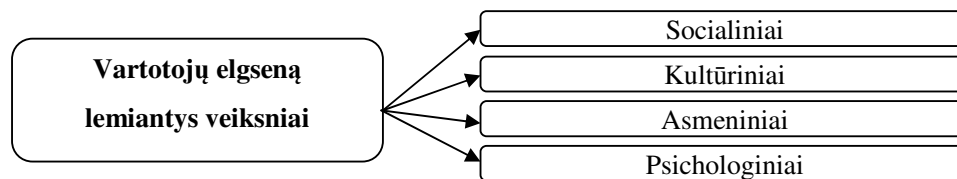
vertė. Prekės ženklo vertės dedamoji – prekės ženklo įvaizdis – gali būti nagrinėjama kaip „asmenybė“. Tai yra tyrimo metodologinis pagrindas prekės ženklo įvaizdžio matavimo metodikai.

## 1.2. Vartotojo vertybių konceptas

Sparčiai kintant rinkos sąlygoms, keičiasi ir vartotojų reikmės. Norėdamos geriau pažinti esamus bei pritraukti naujus vartotojus, įmonės atlieka įvairius rinkos tyrimus, eksperimentuoja su nauja produkcija, investuoja į reklamą, produkcijos tobulinimą. Ne tik vartotojų elgsenos analizė, bet ir asmenybės tyrimai leidžia suprasti, ko nori vartotojai, ko jie tikisi, kokios jų vertybės ir kodėl jie elgiasi vienaip ar kitaip. Kadangi šio magistro darbo tikslas nustatyti, ar egzistuoja sąsajos tarp prekės ženklo įvaizdžio ir vartotojo vertybių ir kaip skirtingai yra suvokiamas prekės ženklo įvaizdis priklausomai nuo vartotojo vertybinio pagrindo, svarbu išsiaiškinti, kas tai yra vertybės ir kaip jos matuojamos.

### 1.2.1. Vartotojų elgseną lemiantys veiksniai

Yra be galo daug veiksnių, kurie daro įtaką vartotojui pasirenkant tam tikrą prekę. Vienas iš jų – vertybės, kurios priskiriamos asmeninio pobūdžio veiksniams. Mokslinėje literatūroje dažniausiai vartotojų elgseną lemiantys veiksniai skirstomi remiantis keturiomis esminėmis kryptimis (5 pav.).



5 pav. Vartotojų elgseną lemiančių veiksnių klasifikacija

Šaltinis: sudaryta S. Grigalaitytės pagal R. Urbanskiene, B. Clotey, J. Jakštį (2000).

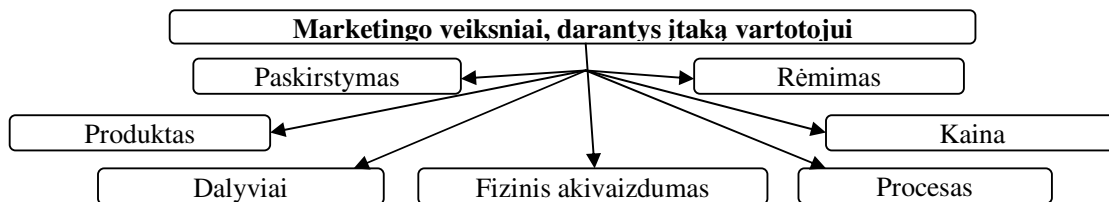
Be šių pagrindinių veiksnių (5 pav.), gana dažnai minimi ir marketingo, sociokultūriniai (Berkowitz, Kerin ir kt., 1989; Gaižutis, 2004) bei situaciniai (Solomon, 2007; Berkowitz, Kerin ir kt., 1989; Gaižutis, 2004) veiksniai.

**Socialiniai veiksniai** privalo būti nagrinėjami, kalbant apie vartotojų elgesį, nes asmens elgesiui didelę įtaką daro referentinės grupės, šeima, socialinė klasė. Referentinė (įtakos) grupė – tai tiesioginiai arba netiesioginiai objektai, į kuriuos lygiuojamasi arba iš jų imamas pavyzdys, formuojantis asmens pažiūroms ir elgsenai (Kotler, Armstrong ir kt., 2003).

Formalioji, neformalioji, pirminė, antrinė, siekiamoji, vengiamoji bei narystės įtakos grupės (Urbanskienė ir kt., 2000; Pranulis ir kt., 2011; Peter, Olson, 2005; Kotler ir kt., 2004; Bakanauskas, 2006; Evans ir kt., 2009) daro įtaką žmogaus vertybėms, elgesiui. Vartotojų elgsenai didelę įtaką daro šeima, kuri dažnai apibūdinama kaip grupė, susidedanti iš dviejų ar daugiau kartu gyvenančių žmonių, susijusių kraujo ryšiais, vedybomis arba įvaikinimo santykiais. Šiuo metu Lietuvos Respublikos įstatymuose šeima apibrėžiama kaip ne tik vyro ir moters teisėtai, laisva valia, prieš Dievą ar įstatymą sudaryta santuoka, bet ir kitokios - emociniu ryšiu pagrįstos, dviejų asmenų bendrabūvio forma. Socialinė klasė – tai atitinkamai vienodos, pastovios ir ilgalaikės hierarchiškai sutvarkytos visuomenės grupės, kurių nariai pripažįsta tas pačias vertybes, panašius interesus ir vienodai elgiasi (Urbanskienė, Clottey ir kt. 2000). J. P. Peter, ir J. Olson (2005) bei A. Giddens (2005) socialines klases dalija į keturias grupes: aukštuomenės, vidurinė, darbininkų ir vargingųjų klasė. Būtent pagal vartojimo turinį ir apimtį galima išskirti pasiturinčius ir vargšus, vartojančius visokią maistą ir vegetarus; skiriasi jaunų, brandaus amžiaus ir senų žmonių, miestiečių ir kaimiečių produktų bei daiktų pasirinkimas ir įsigijimas.

**Kultūriniai veiksniai** yra priskiriama kultūra bei subkultūra. Kultūra dažnai apibūdinama kaip visuomenės gyvenimo būdas, jos normos ir vertybės, kurios yra perduodamos iš kartos į kartą ir besiformuojančios dėl vykstančių reiškinų. Tuo tarpu kai kurie autoriai kultūrą priskiria prie psichologinių veiksnių ir teigia, kad ją galima suskaidyti į tam tikras subkultūras (Cohen, 1988). Žmogaus kultūra formuoja žmogaus nuostatas, keičia įsitikinimus ir jausmus, kurie parengia jį tam tikru būdu reaguoti į daiktus, žmones ir įvykius. Anot A. Radvilaitės-Balčiūnienės (2010), kultūra gali būti apibrėžta kaip vienai žmonių grupei ar žmogui būdingas gyvenimo būdas, nuomonių ir požiūrių, vertybių ir elgsenos modelių rinkinys, leidžiantis šiems žmonėms gyventi kartu santykinai harmoningai, bet kartu ir skiriantis juos nuo kitų žmonių.

Vartotojo elgsenai didelę įtaką daro ir **marketingo veiksniai**, kuriuos įmonės naudoja, norėdamos sužadinti pageidaujama reakciją, pasirenkant jų teikiamas paslaugas. 6 paveiksle pavaizduoti marketingo veiksniai, kurie daro įtaką vartotojo elgsenai.



**6 pav.** Vartotojo elgseną lemiantys marketingo veiksniai

Šaltinis: sudaryta S. Grigalaitytės pagal L. Bagdonienę ir R. Hopenienę (2004).



Vertę vartotojui gali kurti tik produktas ar paslauga arba visi marketingo komplekso elementai. Kai vertė suvokiama kaip naudos ir sąnaudų santykis (Goldsmith, 1999; Gronroos, 2002), didelę reikšmę įgyja prekės pateikimas vartotojui, tačiau kai naudos vartotojui pagrindinis šaltinis yra prekė (Kotler, Bliemel, 1992), ji papildoma savybėmis, kurios teiktų vartotojui pridėtinę vertę. Tą pridėtinę vertę dažniausiai sukuria marketingo komplekso elementai. Beveik visi šie elementai ir yra marketingo veiksniai, darantys įtaką vartotojui. Dažniausiai naudojami 4P formulės (prekė, kaina, rėmimas, paskirstymas) elementai, tačiau, norint išanalizuoti vartotojo elgseną lemiančius veiksnius, dažniau naudojami 7P (4P + dalyviai, procesas, fizinis akivaizdumas) elementai.

*Psichologiniams veiksniams* priskiriami suvokimas, pažinimas, atmintis bei motyvacija. Anot A. Riškutės (2011), apibendrinant psichologinius veiksnius pirmiausiai reikia pabrėžti, kad jų poveikis yra vidinis, jie sunkiai pastebimi ir apie juos galima spręsti tik iš to, ką žmonės sako arba daro. Šiuos veiksnius identifikuoti labai sudėtinga, nes kartais vartotojai patys nežino, kodėl jie taip elgiasi. Suvokimo dėka žmogus susikuria prasmingą jį supančio pasaulio vaizdą. Neįmanoma kontroliuoti vartotojo suvokimo, galima daryti įtaką, taikant įvairias priemones, bei siekiant jį sudominti. Neišvengiamą poveikį daro pažinimas ir atmintis, nes žmogus dažnai perka pasikliaudamas ankstesne patirtimi, teigiamais ar neigiamais prisiminimais.

Kita vartotojų elgesį lemiančių veiksnių grupė - *asmeninio pobūdžio veiksniai* - yra amžius, gyvenimo ciklas, ekonominė padėtis, gyvenimo būdas, vertybės, savimonė bei asmenybė. Bėgant metams, dažniausiai keičiasi vartotojų perkamos prekės. Taip nutinka dėl to, kad esama prekė nebetenkina pirkėjo – keičiasi prekės vertinimo kriterijai, rinkimosi būdai, pirkimo vieta, papildomos naudos vertė. Dažniausiai tai priklauso tiesiogiai su amžiumi sietinos gyvenimo patirties (Pranulis, Pajuodis ir kt., 2011). Gyvenimo patirtis įtakoja ir gyvenimo būdą. Anot V. Riškutės (2011), vartojimo ir rinkos segmentacijos tyrimuose gyvenimo būdas yra siejamas su psichografijos ir vertybių konstruktais ir reiškia vartojimo modelį, apibūdinantį asmens pasirinkimą, kaip leisti laiką ir pinigus. Per gyvenimo stiliaus sąvoką marketinge stengiamasi suvokti kasdienius vartotojo poreikius, norus, o taip pat mechanizmą, leidžiantį nustatyti, kaip produktas ar paslauga gali padėti vartotojui siekti trokštamo gyvenimo stiliaus (Černevičiūtė, 2008). A. Radvilaitė – Balčiūnienė (2010) teigia, kad nuo individo ekonominės padėties (pajamų) priklausys, kokią paslaugą jis pasirinktų, nes didesnes pajamas gaunantys vartotojai vartoja daugiau, renkasi prabangesnes paslaugas. O mažesnes pajamas gaunantys vartotojai yra mažiau įtakojami, nes jie labiau riboja savo išlaidas, renkasi pigesnes prekes ir paslaugas.

*Apibendrinant gali teigti, kad visi minėti (socialiniai, kultūriniai, asmeniniai, marketingo, psichologiniai) veiksniai yra tarpusavyje susiję. Vartotojo neįtakoja vienos grupės veiksniai – jie veikia kartu, tik vieni daugiau, kiti mažiau. Visos grupės viena kitą papildo, tačiau svarbiausiais galima vadinti asmeninio pobūdžio veiksnius, nes gyvenimo būdas, savimonė, asmenybė ne tik kuria naujas, bet ir ugdo jau esamas vartotojo vertybės.*

### **1.2.2. Vertybės samprata ir skirstymas**

Vartotojų pasirinkimą iš tam tikrų produktų ar paslaugų įtakoja vartotojo asmeninės vertybės. Šiame poskyryje bus apžvelgti įvairių mokslininkų pateikiami vertybių sąvokos apibrėžimai bei svarbiausios vertybių savybės.

Vertybės gali būti apibrėžiamos labai įvairiai. Mokslinės literatūros šaltiniuose minima, kad vertybės atskleidžia žmonių įsitikinimus apie pageidaujamos būsenos egzistavimą bei elgesį. Anot J. C. Costa ir T. A. P. Filho (2012), šie įsitikinimai yra glaudžiai susiję su emocijomis, tačiau smarkiai skiriasi nuo normų ir nuostatų. Vertybės yra lyg motyvacinis konstruktas, kuris valdo veiksmų ir sprendimų atranką ir vertinimą. Vertybių sistema yra kognityvinė struktūra, kuri atlieka tam tikrą motyvacijos rūšį ir yra sudaryta iš grupės vertybių, formuojančių universalumą ir unikalumą. Asmeninės vertybės yra esminis instrumentas nustatant tendencijas, kurios lemia konkrečius požiūrius ir elgesį sprendime rinktis vieną ar kitą produktą (Wilson ir kt., 1977; Kahle ir kt., 1986; Rokeach, 1973).

J. Pacevičius (1999) teigia, kad vertybių turinys formavosi ir keitėsi sąlygojamas daugelio veiksnių. Jos sudaro savitą žmogaus, kaip visuomenės nario idealą ir pasireiškia jam mąstant, vertinant arba veikiant (taisyklės, normos papročiai ir kt.).

Vertybes mokslininkai analizuoja tiek siaurąja, tiek plačiąja prasme. Siaurąja prasme, tai gali būti noras, troškimas, malonumas, potraukis, moralinis įsipareigojimas, idealas, pirmenybė ir pan. (Debats, Bartelds, 2001). Plačiąja prasme vertybėmis vadinami apibendrinti pastovūs vaizdiniai apie tai, kam teikiamas pirmumas, kas atitinka žmogaus ar grupės žmonių poreikius, interesus, ketinimus, tikslus, planus (Vasiliauskas, 2005). Dažniausiai minima, kad vertybės yra įsitikinimai, kriterijai ar tam tikros savybės, kurios lemia pasirinkimą (žr. 4 lentelę).

4 lentelė

#### **Vertybės apibrėžimai**

<b>Autorius</b>	<b>Vertybė – tai...</b>
S. H. Schwartz (1994)	... įsitikinimai, kuriais vadovaujamosi specifinėse situacijose ir kurie siejasi su trokštamais pasiekimais ar elgesiu, lemia elgesio ar įvykių pasirinkimą ir įvertinimą bei skiriasi priklausomai nuo santykinės jiems teikiamos svarbos.

4 lentelės tęsinys.

M. Vriens, F. T. Hofstede (2000)	... įsitikinimai ir reliatyviai stabilūs pažinimai. Jos turi stiprią emocinę įtaką, pavyzdžiui saugumas, laimė, džiaugsmas.
B. Kuzmickas (2001)	... ne materialios daiktų savybės, o žmonių sąmonėje išnyrančios idėjos.
V. Pruskus (2003)	... idėjos, įsitikinimai, nuostatos, formuojančios pageidautiną žmogaus būvį ar elgseną.
J. M. Halstead ir M. J. Taylor (2006)	... principai ir pagrindiniai įsitikinimai, kurie yra bendrieji elgesio orientyrai, ilgalaikiai įsitikinimai apie tai, kas yra vertinga, siekiami idealai, plataus pobūdžio standartai, pagal kuriuos konkretūs įsitikinimai ir veiksmai vertinami kaip geri, teisingi, pageidaujami arba verti pagarbos.
V. Pruskus (2005), J. Vveinhardt (2007)	... moraliniai kriterijai, pagal kuriuos sprendžiama, ar tam tikri dalykai (žmonės, objektai, idėjos, veiksmai, situacijos) yra geri, koks elgsys teisingas.
J. Vveinhardt (2007)	... viskas, kas turi prasmės individui kaip asmenybei ir socialinės sistemos nariui
M. Rokeach (1973), S. P. Robbins (2006), S. Staniulienė (2010)	... tvirti esminiai įsitikinimai, kad konkretus elgsys ar egzistavimo būdas yra asmeniškai ar socialiai priimtinesnis už priešingo pobūdžio elgesį ar egzistavimo būdą.

Šaltinis: sudaryta S. Grigalaitytės, pagal B. Kuzmicką (2001), J. Vveinhardt (2007), M. Rokeach (1973), S. Staniulienę (2010), S. H. Schwartz (1994), M. Vriens, F. T. Hofstede (2000), V. Pruskų (2005), S. P. Robbins (2006), J. Vveinhardt (2007), V. Pruskų (2003), J. M. Halstead ir M. J. Taylor (2006).

Mokslinėje literatūroje dažniausiai nurodomi du vertybės sąvokos aspektai (Bitinas, 1995):

1. Vertybė yra tikrovės objektų socialinis reikšmingumas, papildantis jų egzistencinį ir kokybinį apibūdinimą.
2. Vertybė – tai subjekto požiūris į objektyviai egzistuojančią realybę, išreiškiamas jo vertybinėmis orientacijomis, socialinėmis nuostatomis, asmenybės savybėmis

Dar 1995 metais J. W. Van Deth ir E. Scarbrough pabrėžė, kad vertybės skiriasi savo bendrumu ir abstraktumu. Jos gali būti kasdieninės, konkrečios (įvairios gyvenimo veiklos sritys ir kiekvienos gyvenimo sferos elementai) arba atskleidžiančios žmogaus egzistencijos prasmę (asmeninės, susijusios su individualiais norais ir tikslais, bei bendrosios socialinės vertybės, susijusios su socialinėmis grupėmis ir jų idėjomis). Toks skirstymas tik įrodo, kad vertybė yra nevienareikšmė ir sudėtinga savo sąlyčiu su aplinka – politiniu, kultūriniu, ekonominiu, religijos pasauliu –, žmogaus psichologine būseną, asmens individualizmo, jo motyvų, siekių, norų, interesų visuma. Vertybės nulemia prioritetų teikimą tiek materialiams, tiek moraliniams objektams.

Mokslininkai įvairiai skirsto vertybes, kadangi bendrinės ir visuotinai pripažintos kvalifikacijos nėra. A. Dumčienė ir Z. Bajorūnas (2006) knygoje „Ugdymo pagrindai“ teigia, kad vertybes galima klasifikuoti pagal:

- jų svarbą žmogaus veiklai – teorinės, ekonominės, estetinės, politinės ir kitos vertybės.

- įsisąmoninimo ir aktyvumo lygį – objektyvios, subjektyvios ir operacinės.
- jų kūrimą, tyrimą, gavimą ar suvokimą.
- poreikius (hierarchine vertybių sistema).
- ypatingą svarbą.

R. Vasiliausko (2005) minimas C. Rogersas vertybes skirsto pagal vertybės sąvokos sampratą – operatyvines (kai prioritetas teikiamas tam tikram elgesio būdai), susikurtas (prioritetas teikiamas simboliniams objektams) ir objektyvias (nepriklausomos nuo žmogaus norų). To paties autoriaus cituojami A. Guseinovas ir R. Apresjanas pagal turinį skiria tokias vertybes kaip nauda, pasitenkinimas, valdžia, garbė, grožis, tiesa, gėris, laimė, saugumas; pagal požymį į teigiamas ir neigiamas (tai nustatoma atsižvelgiant į atitikimą žmogaus poreikiams ir interesams); pagal hierarchiją – į aukštesniasias ir žemesniasias, laikinasias ir amžinąsias.

S. Šalkauskis (1991) išskiria prigimties, protinio, dorinio, estetinio, religinio ugdymo ir mišriąsias vertybių rūšis. Apie prigimtines vertybės taip pat kalba ir L. Jovaiša (2002), kuris teigia, kad vertybės yra 8 skirtingų rūšių:

1. Prigimtinės (veiklumo galimybių, kūrybos realizavimo, savarankiškumo laisvės, paramos, silpnumo įveikimo);
2. Egzistencinės (orientacijos, biologinės, egzistavimo priemonių, kontaktų išgyvenimo, pusiausvyros);
3. Praktinės (pažangos, kvalifikacijos, vartojimo, relaksacijos, profesinės);
4. Ekonominės (vertinimo, numatymo, iniciatyvos, patogumo, naudos);
5. Socialinės (politinės, teisingumo, pripažinimo, pakantumo, atjautos);
6. Kultūrinės (tiesos, grožio, gėrio, nacionalumo, technologinės);
7. Psichinės (žinojimo, tikrumo, sėkmės, savižinos, tvirtumo);
8. Dvasinės (santykių tyrumo, intymumo, išganymo, darnos, santūrumo).

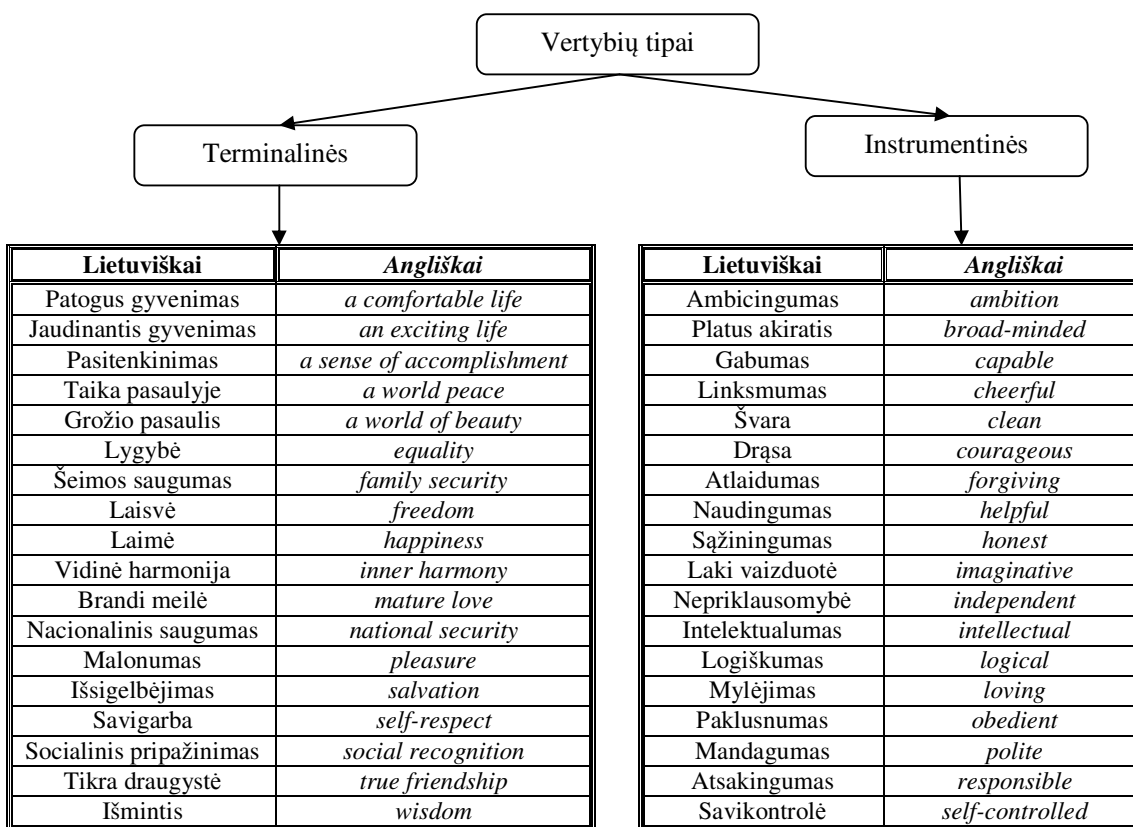
Siekiant išsiaiškinti, į kokias vertybes žmonės orientuojasi labiau, mokslinėje literatūroje naudojamas terminas *vertybinės orientacijos*. Vertybinė orientacija – tai individo dorovinių, socialinių, politinių, estetinių nuostatų sistema; pastovi asmenybės savybė, susijusi su siekiamu idealu (Psichologijos žodynas, 1993). Asmens elgesį reguliuoja jo vertybinės orientacijos, susidariusios pagal visuomenėje pripažintas vertybes. Visuomenėje pripažintos vertybės, kurias asmuo perima asmeniškai, tampa psichiniu reiškiniu – asmens vertybine orientacija – motyvu elgtis, rinktis ir spręsti. Anot A. Aleksandravičiaus ir kt. (2010), sociologiniu požiūriu vertybinė orientacija – tai vidinė asmens charakteristika; psichologiniu – tai individo dorovinių, socialinių, politinių, estetinių nuostatų sistema, kuri programuoja visą žmogaus veiklą, lemia elgesio kryptį. L. E. Raths (1999) teigia, kad visuomenėje galima

išskirti tokias gausias vertybinėmis orientacijomis sritis: draugystė, šeima, religija ir moralė, politika ir socialinė organizacija, meilė ir seksas, laisvalaikis, subrendimas, charakterio bruožai ir darbas.

*Taigi, vertybės – tai esminiai įsitikinimai, principai ir pagrindinės nuostatos, bendrieji elgesio orientyrai, ilgalaikė pasaulėžiūra apie tai, kas yra vertinga; siejami idealai, plataus pobūdžio standartai, pagal kuriuos vartotojas sprendžia, kas yra gerai, kas yra blogai, kas verta pagarbos ir formuoja pageidautiną gerovę. Šis vertybių supratimas yra pagrindas mokslininkų M. Rokeach, S. H. Schwartz bei L. R. Kahle darbams, kurie yra bene labiausiai žinomi ir dažniausiai cituojami.*

### 1.2.3. Vertybių klasifikavimas pagal M. Rokeach, S. H. Schwartz ir L. R. Kahle

M. Rokeach (1973) išskyrė du vertybių tipus – terminalines ir instrumentines (žr. 7 pav.).



7 pav. Vertybių klasifikavimas pagal M. Rokeach

Šaltinis: sudaryta S. Grigalaitytės pagal R. D. Blackwell, P. W. Miniard, J. F. Engel (2006).

Sociologijos moksle plačiai taikomas M. Rokeach pasiūlytos fundamentinės ir instrumentinės vertybės. Šiuo požiūriu vertybės yra neatskiriama struktūrinė etninės kultūros

dalis ir egzistuoja pagal universalius dvasinės raiškos dėsnius: fundamentinės vertybės – kaip amžinosios būties tiesos ir ilgaamžis istorinis protėvių patyrimas, pasaulio ir gyvybės, darbo ir santuokos, šeimos sakralumo suvokimas; instrumentinės vertybės – susijusios su socialine ir ūkine gerove, valdžia, prestižu ir padėtimi bendruomenėje, socialinėje grupėje (Rokeach, 1973). Generolo Jono Žemaičio karo akademijos leidinyje cituojamo to paties M. Rokeach vertybių klasifikavimas apibūdinamas kiek kitaip. Šaltinyje teigiama, kad terminalinės vertybės – tai dalykai, kurių verta siekti kaip galutinių gyvenimo tikslų, instrumentinės vertybės – dalykai, kurie padeda siekti galutinių tikslų ir yra priimtini ir pageidautini bet kokioje gyvenimo situacijoje (Generolo Jono., 2005). Pabrėžtina, kad abi šios vertybių kategorijos yra universalios (Vasiliauskas, 2005). Šiam vertybių skirstymui pritaria ir kiti autoriai – P. Jucevičienė (1996), R. W. Stacknam, C. C. Pinder, P. E. Connor (2000), R. Vasiliauskas (2005), G. Dubauskas (2006), S. P. Robbins (2006). Anot jų, terminalinės – tai galutinės vertybės, atspindinčios galutinę egzistavimo būseną (individo pasiekimų galutiniai rezultatai, tikslai, kuriuos jie siekia realizuoti per savo gyvenimą), o instrumentinės – tarpinės, atspindinčios pageidautiną elgesio būdą, priemonės, padedančios apsiekti aukščiausių.

Šitoks vertybių klasifikavimas buvo vienas populiariausių iki 1994 m., kai S. H. Schwartz pristatė M. Rokeach vertybių tyrimu grįstą naują modelį. Jis išskyrė tris fundamentaliuosius poreikius, kuriuos turi kiekvienas žmogus ir kurie yra dešimties bazinių vertybių pagrindas – tai biologiniai, socialiniai ir visuomeniniai (Schwartz, 1994). Anot E. Gulbovaitės (2012), S. H. Schwartz vertybių grupės turi stiprų empirinį ir teorinį pamatą. Šios vertybės apima ryškiausias kategorijas buvusias ankstesniuose vertybių teorijose, vertybių klausimynuose skirtingose kultūrose, religinėse ir filosofinėse diskusijose apie vertybes. R. D. Blackwell ir kt. (2006) pažymi, kad psichologo S. H. Schwartz tyrimas buvo tarsi įkvėpimas naujiems vertybių tyrinėjimas ne tik marketingo, bet ir kituose su elgsena susijusiuose moksluose. 5 lentelėje pateikti vertybių tipai pagal S. H. Schwartz, jų apibūdinimai bei vertybių pavyzdžiai.

5 lentelė

### Vertybių tipai ir apibūdinimai

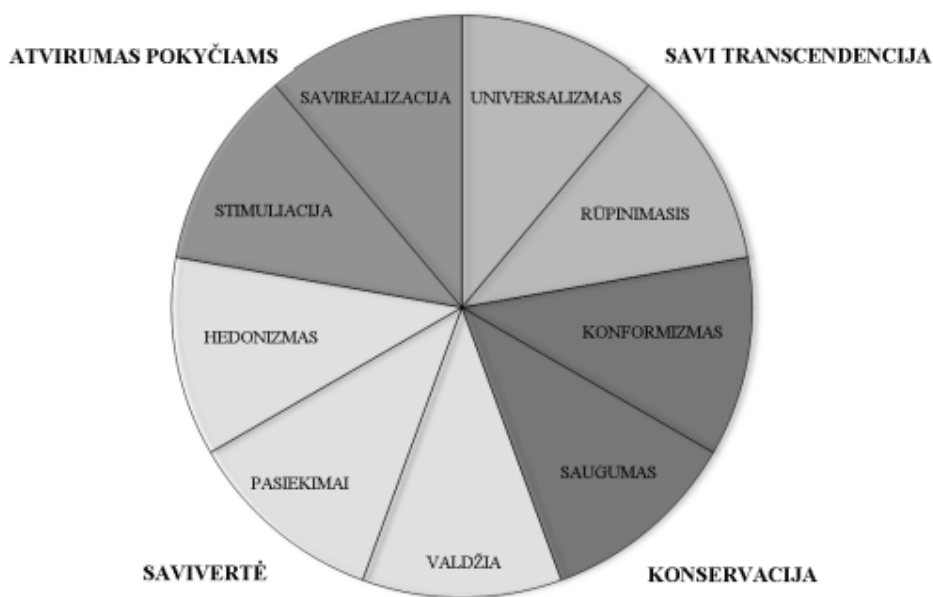
Vertybės tipas	Apibūdinimas	Pavyzdžiai
<i>Jėga</i>	Socialinis statusas ir prestižas, žmonių ir išteklių kontrolė ir dominavimas.	Socialinė valdžia, autoritetas, turtas
<i>Pasiekimai</i>	Asmeninė sėkmė demonstruojant kompetencijas pagal socialines normas.	Sėkmingumas, gabumas, ambicingumas
<i>Hedonizmas</i>	Malonumai ir pasitenkinimas savimi.	Malonumai, mėgavimasis gyvenimu
<i>Stimuliacija</i>	Susijaudinimas, naujovės ir gyvenimo iššūkiai.	Drąsa, įvairiapusiškas ir jaudinantis gyvenimas
<i>Saviorientacija</i>	Nepriklausomos mintys ir pasirinkimo laisvė, kūryba, atradimai.	Kūrybingumas, smalsumas, laisvė

## 5 lentelės tęsinys

<i>Universalizmas</i>	Supratingumas, dėkingumas, tolerancija ir visų žmonių bei gamtos gerovės gynimas.	Įvairiapusiškumas, socialinis teisingumas, lygybė, aplinkosauga
<i>Geranoriškumas</i>	Žmonių, su kuriais turimas dažnas kontaktas, gerovės saugojimas ir stiprinimas.	Pagalba, nuoširdumas, atlaidumas
<i>Tradicijos</i>	Pagarba, įsipareigojimai ir pritarimai mintims bei idėjoms, kurias sukuria tradicinė kultūra ir religija.	Nuolankumas, pamaldumas, gyvenimo stiliaus priimtumas
<i>Atitikimas</i>	Žeidžiančių ir kenkiančių kitiems veiksmų, polinkių ir impulsų bei socialinių lūkesčių ir normų suvaržymas.	Mandagumas, pagarba vyresniesiems
<i>Saugumas</i>	Visuomenės, santykių ir savęs saugojimas, harmonija ir stabilumas.	Socialinė tvarka, švara

Šaltinis: sudaryta S. Grigalaitytės pagal R. D. Blackwell, P. W. Miniard, J. F. Engel (2006).

Vertybių teorija, be to kad pristato 10 bazinių vertybių, taip pat aiškina vertybių struktūrą: ryšius tarp vertybių (Schwartz, 2006). Kaip teigia teorijos autorius, siekdamas tam tikrų vertybių žmogus patiria psichologines, praktines ir socialines pasekmes, kurios gali konfliktuoti, nesutapti su kitomis jo vertybėmis.



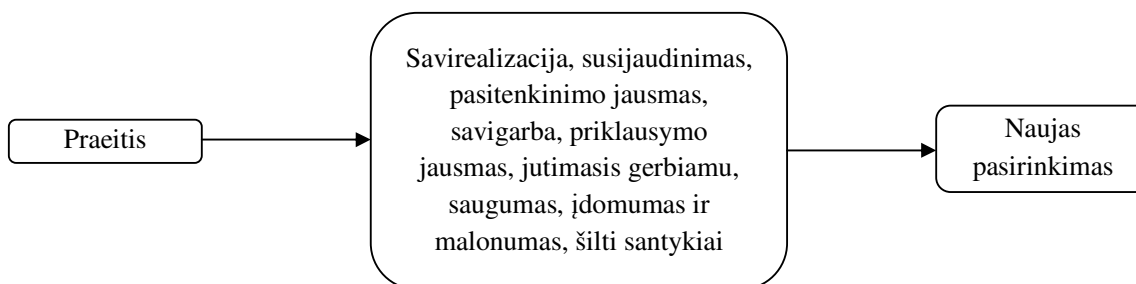
**8 pav.** Motyvacinių vertybių ryšių teorinis modelis

Šaltinis: E. Gulbovaitė (2012).

S. H. Schwartz suformuotos vertybės atspindi individualius arba kolektyvinius interesus, arba abejus interesus drauge. Visos vertybės gali būti sugrupuotos į dviejų dimensijų struktūrą, sudarytą iš keturių aukštesnio lygmens dimensijų, kaip pavaizduota 8 paveiksle. Kuo vertybės arčiau viena kitos, tuo panašesnė jų motyvacija, o kuo toliau nutolusios – tuo priešiškesnės viena kitai. Autorius pažymi, kad ši integruota motyvacinė

vertybių tarpusavio ryšių struktūra leidžia studijuoti kaip visa vertybių sistema, o ne viena vertybė, siejasi su kitais kintamaisiais (Schwartz, 2006).

Be M. Rokeach ir S. H. Schwartz, mokslinėje literatūroje taip pat dažnai minimas ir vertybių tyrinėtojas L. R. Kahle. Jis 1983 metais sukūrė vertybių sąrašą (*list of values – LOV*), kuris buvo sudarytas remiantis teoriniais N. T. Feather (1975) darbais, A. Maslow (1954) poreikių hierarchija bei M. Rokeach (1973) vertybių sąrašu (žr. 9 pav.).



**9 pav.** Vertybių klasifikavimas pagal L. R. Kahle

Šaltinis: sudaryta S. Grigalaitytės pagal L. R. Kahle (1983).

L. R. Kahle teigia, kad šios vertybės apjungia jau prieš tai turėtą patirtį ir suteikia galimybę sukurti strategiją, kuri užtikrintų naujų pasirinkimų patikimumą. Šio mokslininko vertybių sąrašą sudaro iš 18 M. Rokeach terminalinių vertybių atrinktos 9 galutinės, kurios tyrimuose dažniausiai ranguojamos nuo 1 iki 9 pagal svarbą vartotojui, arba pasirenkant vieną, dvi ar daugiau svarbiausių. Šios vertybės taip pat gali būti grupuojamos į vidines (savirealizacija, savigarba, pasitenkinimo jausmas, šilti santykiai), išorines (saugumas, priklausymo jausmas, jutimasis gerbiamu) ir tarpasmenines (įdomumas ir malonumas, susijaudinimas).

*Trys esminiai ir baziniai kitoms vertybių matavimo metodikoms naudojami būdai, sukurti M. Rokeach, S. H. Schwartz ir L. R. Kahle, yra pagrindas tiriant vartotojų vertybes. Įvairus vertybių klasifikavimas ir skirsimas tyrimų metu leidžia atskleisti žmonių pasaulėžiūrą, nuomones, tam tikros elgsenos motyvus bei suprasti, kas yra asmens tapatybės šerdis ir kas vaidina pagrindinį vaidmenį formuojant vartotojų požiūrį ir elgesį.*

*Šiame darbe bus naudojamas M. Rokeach modelis, kuriame pateiktos vertybės bus suskirstytos į penkias vertybines orientacijas, atspindinčias vartotojų požiūrius – socialiai orientuotas intelektualumas, orientacija į socialines normas, orientacija į tarpasmeninius santykius, orientacija į tradicines vertybes, savirealizacija/hedonizmas.*



## 2. PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO IR VARTOTOJO VERTYBIŲ SĄSAJŲ TYRIMAS

Siekiant išsiaiškinti prekės ženklo įvaizdžio ir vartotojų vertybių sąsajas, teorinėje darbo dalyje buvo atlikta reikšminių konstrukčių kaip tyrimo objektų operacionalizacija. Šioje tyrimo dalyje pristatoma tyrimo metodika, dizainas ir rezultatai.

### 2.1. Tyrimo metodika

Tyrimo metodologija grindžiama D. Aleliūnaitės ir R. Urbanskienės (2000), D. Gudačiausko (2004), S. H. Schwartz (2006), M. Vriens ir F. T. Hofstede (2000), S. H. Schwartz ir W. Bilsky (1987), M. Rokeach ir J. F. Regan (1980), P. Oržekausko ir L. Krupavičiaus (2009), V. Pranulio ir kt. (2011), R. Virvilaitės, M. Dailydienės (2012), G. Gabay ir kt. (2009), R. Ruževičiūtės, J. Ruževičiaus (2010), B. Hajipour (2013), M. Geuens (2009), J. C. Costa, T. A. P. Filho (2012), E. Gulbovaitės (2012) ir kitų autorių įžvalgomis mokslinėse publikacijose. Remiantis apžvelgtais tyrimais, galima teigti, jog tokių panašių tyrimų Lietuvoje dar nebuvo atlikta. Ankstesni tyrimai apima bendrą vartotojų elgseną, atskirų pirkėjų bruožų analizę, prekių ženklų kūrimo ypatumus, jų tobulinimą, ekologiškų prekių vartojimo motyvus, prekės ženklo įvaizdžio dimensijų sąsajos su vertybėmis buvo tirtos tarpkultūriniame kontekste, tačiau jokio tyrimo apie prekių ženklų įvaizdžio su vartotojų vertybėmis sąsajas nepavyko rasti.

Darbo **problemą** galima išreikšti klausimu: ar egzistuoja sąsajos tarp prekės ženklo įvaizdžio ir vartotojo vertybių ir kaip skirtingai yra suvokiamas prekės ženklo įvaizdis priklausomai nuo vartotojo vertybinio pagrindo?

**Tyrimo objektas** – prekės ženklo įvaizdžio ir vartotojų vertybių sąsajos.

Kadangi iki šiol buvo tik spėjama, jog skirtingo vertybinio pagrindo vartotojai skirtingai suvokia ženklus (prekės ženklo „asmenybę“), kad skirtingi įvaizdžiai formuojasi jų galvose, o iki šiol darytų tyrimų nepavyko rasti, šiame darbe **tikslas** formuluojamas taip – nustatyti prekės ženklo įvaizdžio ir vartotojų vertybių sąsajas.

Sąsajos šiame darbe suprantamos kaip mintinis vartotojo vertybių ir prekės ženklo įvaizdžio susiejimas.

Kadangi pirmajame skyriuje jau atlikta prekės ženklo sampratos sisteminė analizė, išanalizuotas prekės ženklo įvaizdis vertės koncepcijoje bei, išanalizavus vartotojų elgseną

lemiančius veiksnus, atskleisti vartotojo vertybių tipai ir klasifikavimas, šiai tyrimo daliai keliami **uždaviniai** yra atlikus interviu duomenų turinio analizę identifikuoti prekės ženklo įvaizdžio ir vartotojo vertybių sąsajas ir parengti šių sąsajų modelį.

Moksliniai tyrimai skirstomi į pozityvistinius (kiekybinius) ir konstruktyvistinius (kokybinius) (Damkuvienė, 2009). Šiame darbe numatytiems uždaviniams pasieki pasirinktas kokybinis tyrimas, kuris pasak V.Pranulio ir kt. (2008), yra kiekybiniais rodikliais neišreikštos marketingo informacijos rinkimas, apdorojimas ir vertinimas. Kokybinio tyrimo dizainas pasak V. Žydžiūnaitės (2007), pasižymi lankstumu, nereikalauja didelio specifiškumo ir tuo pačiu jų rezultatai atskleidžia tai, ko reikia tyrimui.

Norint įgyvendinti tyrimo uždavinius, be jau atliktos literatūros analizės (analizuota įvairi mokslinė literatūra, siekiant apsibrėžti tam tikras gaires apie prekės ženklo įvaizdį ir vartotojų vertybes), buvo atliktas, kaip jau minėta, kokybinis tyrimas – interviu, kurio dėka siekiama 1) nustatyti respondentų demografinius rodiklius, 2) išsiaiškinti jų vertybines orientacijas 3) identifikuoti prekės ženklų įvaizdžių asociacijas ir pagrindinius jų skirtumus.

I. Luobikienės (2006) teigimu, interviu yra viena svarbiausių duomenų rinkimo būdų kokybiniame tyrime. Tai yra labai geras priartėjimo prie žmonių suvokimo, reikšmių, situacijų apibrėžimo ir realybės konstravimo (aiškinimo) būdas. Šis metodas apibūdinamas, kaip viena įtaigiausių žmonių tarpusavio supratimo priemonių. Interviu apskritai laikomas pagrindiniu kokybinių tyrimų metodu (Valackienė, Mikėnė, 2008), kuris atskleidžia daug požymių, reikalingų tyrimui, kurių joks kitas metodas nepadėtų sužinoti.

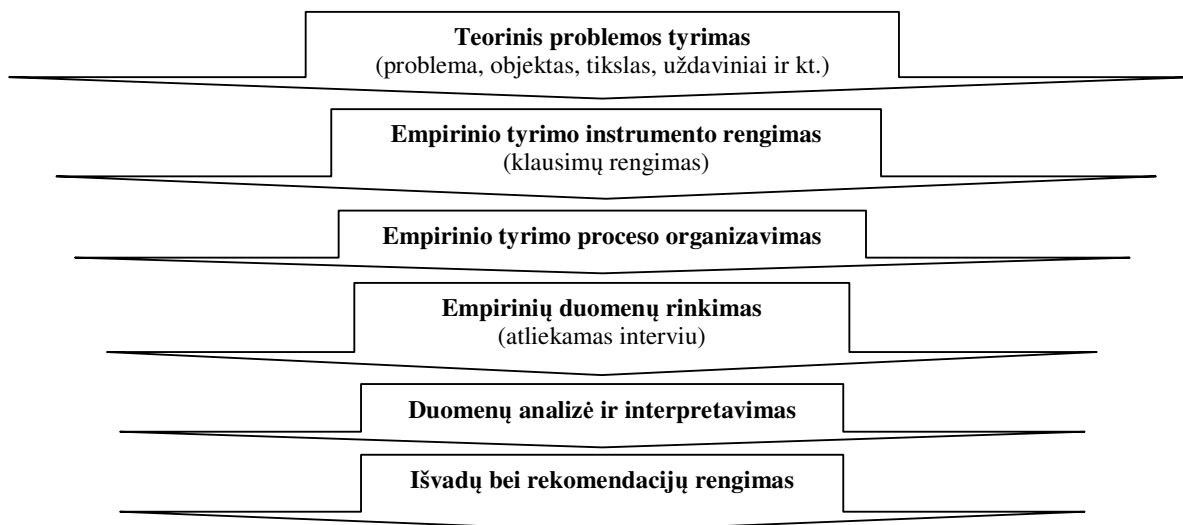
B. Bitino ir kt. (2008) cituojamas M. Patton (1990) nurodo, kad visi kokybiniuose tyrimuose taikomi individualieji interviu skirstomi į tris grupes, priklausomai kiek jie yra formalizuoti (struktūruoti, struktūrizuoti, standartizuoti):

- neformalieji interviu (angl. informal conversational interview);
- kryptingieji interviu (angl. interview guide approach);
- standartizuotieji atvirieji interviu (angl. standardized open-ended interview).

Individualaus kryptingo interviu tipas, kuris buvo pasirinktas šiame magistro darbe ir kurio atlikimui yra iš anksto numatytos interviu temos, tačiau „neprisirišama“ prie informantams užduodamų klausimų tvarkos, interviu temos terminų ar klausimų formulavimo žodžių, užduodami papildomi klausimai. Kryptingojo interviu metu gaunami pakankamai išsamūs ir susisteminti duomenys, kuriuos lengva analizuoti ir apdoroti (Bitinas ir kt, 2008, Luobikienė, 2006).

## 2.2. Tyrimo dizainas: organizavimas, metodai ir imtis

Magistro darbas buvo atliekamas remiantis V. Zuzevičiūtės (2006) pateikta empirinio tyrimo rengimo etapų rekomendacija (10 pav).



**10 pav.** Empirinio tyrimo etapai

Šaltinis: Sudaryta S. Grigalaitytės pagal V. Zuzevičiūtę, 2006.

Duomenys tyrimui buvo renkami taikant pusiau struktūruotą (pusiau standartizuotą) interviu metodą. Toks interviu naudingas siekiant atskleisti informantų patirtį, sužinoti nuomonę analizuojamu klausimu savais žodžiais. Kokybinio tyrimo pagrindinė sąlyga – terminologijos ir išankstinių schemų neprimetimas, o rėmimasis vien informantų vartojamais terminais (Bitinas ir kt., 2008), dėl to analizuojami duomenys yra gauti tik iš informantų pasisakymų, jų požiūrio, nuomonių bei įsitikinimų. Šis metodas buvo pasirinktas atsižvelgiant R. Tidikio (2003) nuomone, kad interviu, kaip ir pokalbis, yra vienas iš efektyviausių kokybinio tyrimo metodų, kai reikiama informacija gaunama tiesiogiai bendraujant su respondentu ir taip yra garantuojamas didesnis patikimumas. Be to, anot S. Girdzijauskienės (2006), interviu padeda tyrėjui suvokti informantų požiūrius, nuomones, įsitikimus, kad ir svarbu siekiant atskleisti vartotojų vertybines orientacijas ir šių sąsajas su prekių ženklų įvaizdžiu.

Interviu metu pateikti klausimai buvo atviri netiesioginio tipo. Tokiu būdu bus siekiama gauti intymesnės informacijos apie respondentus tiesiogiai klausiant iš kitų žmonių pozicijos. Taip apklausos dalyviai išreikš nuomonę iš savo patirties, pozicijų. Klausimai buvo pateikiami konstatuojamąja (demografiniams rodikliams ištirti) bei klausiamąja forma.

Interviu dalyviai buvo parenkami netikimybinio būdu, nes tiriamųjų pasiskirstymas populiacinėje grupėje nėra žinomas. Taip dažniausiai parenkamos grupės, atliekant preliminarinį bei kokybinį tyrimą. Tyrimo metu buvo naudojamas ir vienas iš tikimybinių tiriamųjų grupių parinkimo būdų – sluoksniuotas, arba tipinis. Kadangi tiriant šiuo būdu, tiriamoji populiacija suskirstoma į atskiras grupes pagal tam tikras panašias savybes, bus galima išsiaiškinti kaip skiriasi vyrų ir moterų, vyresnių ir jaunesnių arba skirtingą išsilavinimą turinčių vartotojų nuomonės prekės ženklo įvaizdžių atžvilgiu.

Visas dominuojančias vertybes, kurios buvo naudojamos šiame tyrime (naudojama modifikuota M. Rokeach skalė), galima skirstyti į penkias vertybinių orientacijų grupes (pagal 2003 m. „Baltijos tyrimai“ atliktą tyrimą<sup>1</sup>). Vertybinės orientacijos ir vertybės, duotos interviu metu, pateiktos 6 lentelėje.

6 lentelė

#### Tyrime naudotos vertybinės orientacijos ir vertybės

<i>Orientacinė grupė</i>		<i>Vertybės</i>
<i>Pirmoji</i>	<i>Socialiai orientuotas intelektualumas</i>	Išmintis, logiškumas, nepriklausomybė, intelektualumas, paklusnumas, gabumas, mandagumas, laki vaizduotė, platus akiratis, ambicingumas
<i>Antroji</i>	<i>Orientacija į socialines normas</i>	Švara, naudingumas, atlaidumas, atsakingumas, sąžiningumas, savikontrolė, drąsa
<i>Trečioji</i>	<i>Orientacija į tarpasmeninius santykius</i>	Brandi meilė, laimė, šeimos saugumas, vidinė harmonija, linksmumas, mylėjimas
<i>Ketvirtoji</i>	<i>Orientacija į tradicines vertybes</i>	Tikra draugystė, laisvė, nacionalinis saugumas, lygybė, grožio pasaulis, taika pasaulyje, savigarba
<i>Penktoji</i>	<i>Savirealizacija / hedonizmas</i>	Malonumai, savęs realizavimas, patogus gyvenimas, jaudinantis gyvenimas, socialinis pripažinimas

Šaltinis: sudaryta S. Grigalaitytės pagal M. Rokeach (1973) ir „Baltijos tyrimai“ (2003).

Vertybės interviu metu buvo pateiktos neskirstant jų į terminalines ir instrumentines, kaip jas klasifikuoja M. Rokeach, o abėcėlės tvarka. Buvo prašoma jas suskirstyti pagal svarbą ir įvertinti balais nuo 1 iki 5, kur 1 balas – visiškai nesvarbi, 2 balai – nesvarbi, 3 balai – mažiau svarbi, 4 balai – svarbi, 5 balai – labai svarbi vertybė. Vertybinės orientacijos nustatytos gavus atsakymus ir susumavus rezultatus.

Tyrimui buvo naudoti trys prekės ženklai (žr. 11, 12, 13 pav.). Jų pasirinkimą lėmė laimėjimai „Metų prekės ženklo rinkimuose“ bei komunikacijos srutai ir pardavimų kiekiai.

<sup>1</sup> „Baltijos tyrimai“ (2003). *Lietuvos gyventojų apklausa apie filantropiją. Tyrimo ataskaita.* [interaktyvus] [žiūrėta 2014-03-27]. Prieiga per internetą: <[http://www.3sektorius.lt/docs/Filantropija\\_Gyventojai2003\\_2013-01-17\\_15\\_26\\_14.pdf](http://www.3sektorius.lt/docs/Filantropija_Gyventojai2003_2013-01-17_15_26_14.pdf)>.



11 pav. Prekės ženklas „Vytautas“<sup>2</sup>

Prekės ženklas „Vytautas“, sukurtas 1922 m., kurį atnaujino agentūra „New!“, konkurse „Metų prekės ženklo rinkimai 2014 m.“ gavo apdovanojimą už drąsiausius rinkodaros sprendimus. Pasak A. Urbonavičiaus (2014)<sup>3</sup>, prekės ženklas „Vytautas“ pasižymi nuosekliais, įdomiais rinkodaros sprendimais, jis sugeba skirtingomis rinkodaros priemonėmis sėkmingai komunikuoti su skirtingomis amžiaus grupėmis, kūrybiškai išnaudodamas skirtingus medijų kanalus. Aktyviai palaikomas socialiniuose tinkluose, šis prekės ženklas taip pat gavo ir „Daugiausia internetų simpatijų pelniusio prekės ženklo“ titulą.



12 pav. Prekės ženklas „Džiugas“<sup>4</sup>

Tame pačiame konkurse už lietuviško prekės ženklo garsinimą užsienyje šiemet buvo apdovanotas "Džiugas". Šio nišino produkto ir prekės ženklo, sėkmingai parduodamo tiek užsienio rinkose, tiek ir Lietuvoje investicijos į rinkodarą pernai, TNS LT skaičiavimais, ūgtelėjo daugiau nei 2 kartus.



13 pav. Prekės ženklas „Vilkyškių“<sup>5</sup>

<sup>2</sup> <http://beachvolley.blogas.lt/files/2010/02/vytauto-logotipas.jpg>

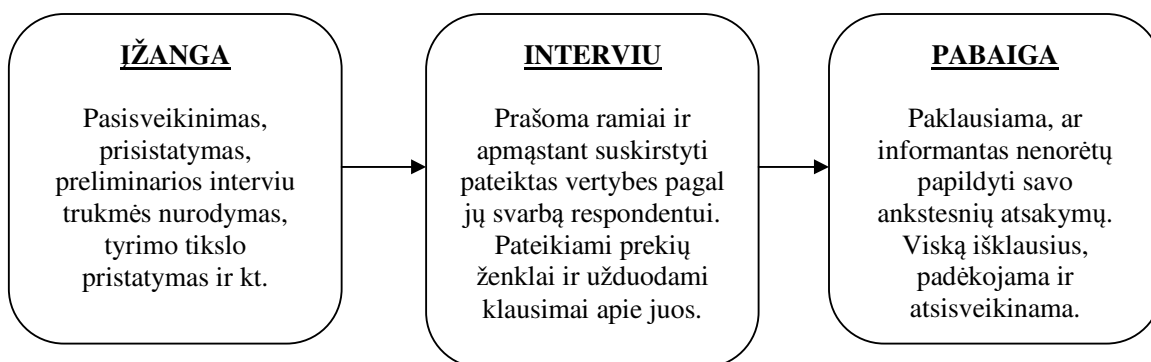
<sup>3</sup> Balčiūnienė, R. (2014). *Rinkodaros konkursuose laurus skynė „CocaCola“ ir „Neužmirštuolė“*. [interaktyvus] [žiūrėta 2014-03-27]. Prieiga per internetą: <<http://vz.lt/article/2014/3/26/rinkodaros-konkursuose-laurus-skyne-coca-cola-ir-neuzmirstuole>>.

<sup>4</sup> <http://www.zpienas.lt/prekiniai-zenklai>

<sup>5</sup> <http://m.vilkyskiu.lt/lt/home>

„Metų prekės ženklas 2013 m.“ buvo išrinktas „Vilkyškių“. Anot K. Maikštenienės (2013)<sup>6</sup>, puikius "Vilkyškių" prekės ženklo rezultatus lėmė keli veiksniai: sėkmingai pasirinktas prekės ženklo pozicionavimas ir komunikacijos turinys, įtikinantis, kad visi pieno produktai nėra vienodi; taip pat prekės ženklo identifikavimo elementų valdymas tiek masinės komunikacijos priemonėse, tiek parduotuvių lentynose bei gausi, bet tikslinga naudotų medijos kanalų diversifikacija, kiekvienai jų išradingai pritaikant komunikacijos turinį.

Empirinių duomenų rinkimas (interviu) buvo atliekamas laikantis trijų žingsnių.



**14 pav.** Empirinių duomenų rinkimo (interviu) etapai

Šaltinis: Sudaryta S. Grigalaitytės.

*Ižangos* metu, be 11 pav. paminėtų procedūrų, respondentui taip pat paaiškinama, kaip bus naudojami interviu metu gauti duomenys. Buvo paprašyta nurodyti savo identifikavimo duomenis – lytį, amžių ir išsilavinimą. Be to, informuojama, kad duomenys bus registruojami konspektavimo būdu, o ne įrašinėjami, nes remiantis įvairių mokslininkų metodiniais nurodymais, respondentai nėra linkę atsakinėti į klausimus, jei jų pateikta informacija fiksuojama audio laikmenoje. O V. Žydžiūnaitės (2006) teigimu, mechaninių priemonių naudojimas gali trikdyti tiriamuosius. Taigi, svarbūs interviu duomenys buvo užrašinėjami ranka, prieš tai gavus informantų sutikimą, o iškart po interviu papildoma tuo, kas išliko atmintyje, kad būtų prarasta kuo mažiau informacijos. Užrašų lapas pateiktas 2 priede.

Visą *interviu* dalies eigą galima suskirstyti į keturis etapus: pirmasis - interviu pradžioje respondentams buvo pateikiamas lapas (žr. 1 priedą) su trumpa *ižanga*, kurioje paaiškinama, ką reikės daryti („Jums pateikta anketa, kurią maloniai prašau užpildyti taip atskleidžiant savo požiūrį į vertybių svarbą. Išvardytas vertybes suskirstykite pagal jų svarbą. Kiekvieną vertybę įvertinkite balais: 5 (balai) - labai svarbi; 4 (balai) - svarbi vertybė; 3 (balai) - mažiau svarbi; 2

<sup>6</sup> Balčiūnienė, R. (2013). „Metų prekės ženklas 2013 m.“ – „Vilkyškių pieninė/Vilkyškių“. [interaktyvus] [žiūrėta 2014-03-27]. Prieiga per internetą: <<http://vz.lt/article/2013/5/8/metu-prekes-zenklas-2013-m-vilkyškiu-pienine-vilkyskiu>>.

(balai) — nesvarbi; 1 (balas) - visiškai nesvarbi.“). Vidutiniškai respondentai 35 vertybes suranguodavo per 6 minutes. Vadinasi, kiekvienai vertybes svarbai nustatyti respondentas užtruko kiek daugiau nei 10 sekundžių, o tai reiškia, kad rezultatai patikimi ir vertybinės orientacijos bus nustatomos tikslios.

2-4 interviu dalies etapai buvo vykdomi, kai respondentai pasakydavo, kad baigė pirmąją interviu dalį. tuomet buvo pateikiamas kitas lapas su prekės ženklu (pirmasis - „Vytautas“, vėliau „Džiugas“ ir „Vilkyškių“) ir užduodamas klausimas „Kokias asociacijas Jums kelia šis prekės ženklas?“. Kadangi jau pirmojo interviu metu respondentas atsakė, kad tai – mineralinis vanduo, buvo paprašyta pasistengti atsiriboti nuo produkto, o žiūrėti tik į prekės ženklo įvaizdį. Visų respondentų atsakymai pateikti 3-5 prieduose. Be to, respondentui iškilus neaiškumui, kokios aplamai gali būti „asociacijos“, remiantis teorinėje dalyje atskleistais R. Urbanskienės ir R. Vaitkienės (2006) teiginiais, buvo paaiškinama, kad asociacijos gali būti tiesiogiai susijusios su prekės ženklu (t.y. funkcinės ir ne funkcinės) arba susijusios su organizacija, jos veikla ir socialine atsakomybe.

Antrasis klausimas buvo užduodamas, kai respondentas pasakydavo, jog daugiau minčių, atsakant į pirmąjį klausimą, neturi. Jis skambėjo taip: „Jei šis ženklas būtų žmogus (t.y. asmenybė), koks jis būtų?“. Atsakant į šį klausimą respondentams, jų pačių pastebėjimu, buvo paprasčiau reikšti mintis. Gauti duomenys užfiksuoti ir pateikti 6-8 prieduose.

*Pabaigoje* buvo pasiteiraujama, ar respondentas nenorėtų papildyti savo prieš tai nurodytų atsakymų. Jei pasisakymas buvo teigiamas, informantams buvo pasiūloma pasinaudoti pateiktu būdvardžių, nusakančių prekės ženklo „asmenybės“ bruožus, sąrašu, kuris suformuotas remiantis J. L. Aaker (1997) bei M. Geuens ir kt. (2009) sudarytų prekės ženklo „asmenybės“ struktūrų dedamosiomis, atspindinčiomis stiprumą, agresyvumą, kompetenciją, atsakingumą, jaudinimą, veiklumą, nuoširdumą, paprastumą, rafinuotumą bei emocionalumą. Iš viso 12 respondentų pasinaudojo galimybe papildyti savo atsakymus. Informantams baigus koreguoti savo atsakymus, buvo padėkojama ir atsisveikinama.

Bitinas ir kt. (2008) pabrėžė, kad paprastai šiuolaikiniuose interviu tyrimuose respondentų siūlomas imties dydis yra nuo 5 iki 30 žmonių. Be to, remiantis tų pačių autorių nuomone, atliekant kokybinius tyrimus imties dydžio problema nėra labai svarbi, kur kas svarbiau duomenų informatyvumas. Atsižvelgiant į tai, kad šiame tyrime buvo išskirtos 5 vertybinės orientacijos, tai mažiausias respondentų skaičius turėjo būti 5, kad būtų galima jų pasisakymus lyginti tarpusavyje. Tokį imties dydžio pasirinkimo būdą, kai duomenys renkami, tol, kol jie pradeda kartotis, nurodo B.Bitinas ir kt. (2008). Siekiant produktyvesnės analizės, buvo nuspręsta interviu skaičių didinti tol, kol kiekvieno vertybinio profilio

informantų bus po 3. Tokiu būdu nuo 2014 m. kovo 17 d. iki balandžio 11 d. buvo atlikta 20 interviu.

Vienas interviu vidutiniškai truko apie 34 minutes. Anot S. Girdzijauskienės (2006), ilgesnis nei vienos valandos interviu nėra efektyvus, nes ir respondentas, ir tyrėjas pavargsta, nebepastebi svarbių pokalbio, neverbalinio elgesio ir aplinkos detalių. Interviu metu buvo laikomasi mokslinės etikos principo – anonimiškumo, siekiant išgauti nuoširdžius tyrimo informantų atsakymus, betarpiško ir nuoširdaus bendravimo. Interviu buvo pasirinkta rami vieta, kur niekas netrukdytų ir nebūtų pašalinių asmenų.

Tyrimo duomenys apdoroti taikant aprašomosios analizės ir teksto turinio (kokybinės content) analizės metodus. Teksto turinio analizės metodas leidžia išvengti paviršutiniškumo nagrinėjant tekstą. Anot V. Žydžiūnaitės, (2005), kuri remiasi K. Krippendorffu (1980), turinio (content) analizė yra patikimas metodas ir remiantis analizuojamu tekstu galima daryti specifines išvadas. Analizuojant turinį galima diagnozuoti, kaip tam tikrą fenomeną (šiuo atveju prekės ženklo įvaizdį) suvokia informantai, koks skirtumas tarp teorinio tiriamojo fenomeno apibūdinimo ir jo gyvenimiškos realybės raiškos. Turinio (content) analizė – tai kūrybiškas interpretavimo procesas, įgyvendinamas nuosekliais žingsniais. Analizuojant tekstą buvo taikyti šie žingsniai (Žydžiūnaitė, Jonušaitė, 2004): 1) daugkartinis teksto skaitymas; 2) manifestinių kategorijų skyrimas remiantis pagrindinėmis sąvokomis; 3) kategorijų turinio skaidymas į subkategorijas; 4) kategorijų ir subkategorijų interpretavimas ir pagrindimas teksto teiginiais.

### **2.3. Tyrimo rezultatai ir apibendrinimas**

Šiame poskyryje bus pateikti tyrimo (interviu) rezultatai, kurie buvo apdoroti rankiniu būdu, MS Excel kompiuterine programa bei naudojant turinio analizės metodą.

Nustatyti demografiniai rodikliai leido nagrinėti respondentų vertybines orientacijas bei nuomonių apie prekės ženklo įvaizdžius skirtumus atsižvelgiant į jų amžių, lytį bei išsilavinimą. Visi interviu teikėjai yra gaunantys aukštas arba vidutines pajamas, gimę arba daugiau nei 20 metų gyvenantys Šiaulių mieste, dėl to šių duomenų interviu metu nebuvo klausta ir jie nebus analizuojami.

Interviu pradžioje respondentų buvo prašoma nurodyti savo identifikavimo duomenis – lytį, amžių bei išsilavinimą. Apibendrinus informantų nurodymus, paaiškėjo, kad didžioji dalis, net 14 respondentų turi aukštąjį išsilavinimą, 3 – vidurinį, 2 – spec. vidurinį ir 1 – nebaigė aukštojo mokslo.



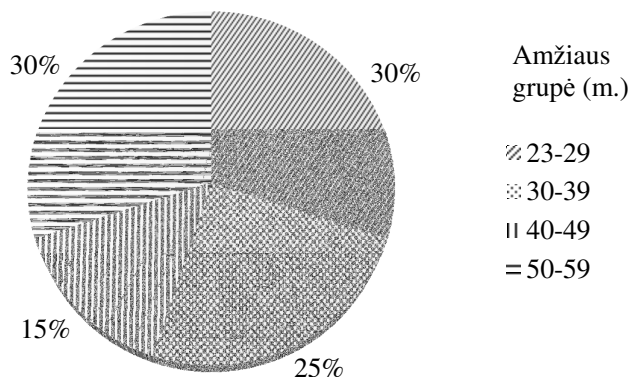
Respondentų pasiskirstymas pagal vertybines orientacijas ir lytį pavaizduotas 7 lentelėje.

7 lentelė

### Respondentų pasiskirstymas pagal vertybines orientacijas ir lytį

<i>Orientacinė grupė</i>	<i>Respondentų skaičius</i>	<i>Lytis</i>	
		<i>Vyr.</i>	<i>Mot.</i>
<i>1. Socialiai orientuotas intelektualumas</i>	3	2	1
<i>2. Orientacija į socialines normas</i>	5	1	4
<i>3. Orientacija į tarpasmeninius santykius</i>	6	2	4
<i>4. Orientacija į tradicines vertybes</i>	3	1	2
<i>5. Savirealizacija/hedonizmas</i>	3	2	1
<i>Iš viso:</i>	<i>20</i>	<i>8</i>	<i>12</i>

7 lentelėje matoma, kad iš viso buvo atlikta 20 interviu, iš kurių buvo vykdomi pokalbiai su 8 vyrais ir 12 moterų. 8 moterys nurodė, kad turi aukštąjį išsilavinimą, 2 – vidurinį, 1 – spec. vidurinį ir 1 nebaigė aukštojo mokslo. Vyrų tarpe 6 respondentai nurodė turintys aukštojo mokslo diplomą ir 2 – viduriniojo.



**15 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes

Respondentų amžiaus vidurkis – 38 metai. 15 paveiksle matoma, kad tiek jauniausių (23-29 metų), tiek vyriausių (50-59 metų) informantų skaičius pasiskirstė po lygiai ir sudarė didžiąją dalį visų interviu dalyvių – 60 % (t.y. po 6 respondentus kiekvienoje grupėje). Vertinant vertybes pagal vertybines orientacijas, orientacija į tarpasmeninius santykius surinko daugiausiai balų (vidurkis 4,23), antroje vietoje liko orientacija į socialines normas (vidurkis 4,16), trečioje – orientacija į tradicines vertybes (vidurkis 4,13), ketvirtoje – savirealizacija / hedonizmas (vidurkis 4,00), penktoje vietoje – socialiai orientuotas

intelektualumas (vidurkis 4). Anot UAB „Baltijos tyrimai“<sup>7</sup>, 2003 metai šios vertybinės orientacijos Lietuvos gyventojų mastu buvo pasiskirsčiusios taip – 45% suaugusių gyventojų patenka į grupę „Savirealizacija / hedonistai“, o 11% suaugusių gyventojų – į grupę „Orientacija į tarpasmeninius santykius“.

Vertybes informantai surangavo nuo mažiausiai svarbių iki labiausiai svarbių, atitinkamai nuo 1 iki 5 balų. Didžiausias įvertinimas buvo duotas „šeimos saugumui“ (vidurkis 4,85), o kaip mažiausiai svarbi vertybė respondentams pasirodė „grožio pasaulis“, kuri vidutiniškai buvo įvertinta 2,95 balo (8 lentelė).

8 lentelė

### M. Rokeach terminalinių ir instrumentinių vertybių įvertinimai

<i>Terminalinės vertybės</i>		<i>Instrumentinės vertybės</i>	
<i>Vertybė</i>	<i>Vertybės rango vidurkis</i>	<i>Vertybė</i>	<i>Vertybės rango vidurkis</i>
Šeimos saugumas	4,85	Atsakingumas	4,55
Savigarba	4,75	Intelektualumas	4,45
Tikra draugystė	4,65	Sąžiningumas	4,4
Išmintis	4,6	Savikontrolė	4,3
Savęs realizavimas	4,6	Nepriklausomybė	4,1
Laimė	4,5	Švara	4,1
Laisvė	4,5	Linksmumas	4,05
Vidinė harmonija	4,35	Mandagumas	4,05
Socialinis pripažinimas	4,3	Mylėjimas	4,05
Patogus gyvenimas	4,25	Drąsa	4
Taika pasaulyje	4,2	Gabumas	4
Nacionalinis saugumas	4	Logiškumas	4
Malonumai	3,95	Platus akiratis	4
Brandi meilė	3,85	Naudingumas	3,95
Lygybė	3,85	Atlaidumas	3,8
Jaudinantis gyvenimas	3,45	Ambicingumas	3,75
Grožio pasaulis	2,95	Laki vaizduotė	3,7
		Paklusnumas	3,35

Tiek aukščiausią (4,85), tiek žemiausią (2,95) rango vidurkį turinčios vertybės („šeimos saugumas“ ir „grožio pasaulis“) pagal M. Rokeach klasifikavimą yra priskiriamos prie vertybių, atspindinčių galutinę egzistavimo būseną (individo pasiekimų galutinius rezultatus, tikslus, kuriuos jie siekia realizuoti per savo gyvenimą), t.y. terminalių (fundamentinių) vertybių. Vertybių, kurios susijusios su socialine ir ūkine gerove, valdžia, prestižu ir padėtimi bendruomenėje bei socialinėje grupėje, kurios atspindi pageidautiną elgesio būdą ir padeda pasiekti dalykus, kurių verta siekti kaip galutinių gyvenimo tikslų, tarpe aukščiausiais balais

<sup>7</sup> „Baltijos tyrimai“ (2003). *Lietuvos gyventojų apklausa apie filantropiją. Tyrimo ataskaita.* [interaktyvus] [žiūrėta 2014-03-27]. Prieiga per internetą: <[http://www.3sektorius.lt/docs/Filantropija\\_Gyventojai2003\\_2013-01-17\\_15\\_26\\_14.pdf](http://www.3sektorius.lt/docs/Filantropija_Gyventojai2003_2013-01-17_15_26_14.pdf)>.

buvo įvertinas atsakingumas (vidutiniškai 4,55 balo), o žemiausiai – paklusnumas, kurį respondentai vidutiniškai įvertino 3,35 balais.

Kadangi visos vertybės buvo sugrupuotos į penkias vertybines orientacijas, 9 lentelėje nurodyta vertybių išsidėstymas pagal svarbumą kiekviename vertybių rinkinyje.

9 lentelė

**Labiausiai vertinamos ir mažiausiai svarbios vertybės pagal vertybines orientacijas**

<i><b>Orientacinė grupė</b></i>	<i><b>Labiausiai svarbi vertybė</b></i>	<i><b>Mažiausiai svarbi vertybė</b></i>
<i>1. Socialiai orientuotas intelektualumas</i>	<i>Ambicingumas, intelektualumas, išmintis, laisvė, nepriklausomybė, savigarba, šeimos saugumas (vidurkis 5)</i>	<i>Grožio pasaulis (vidurkis 3)</i>
<i>2. Orientacija į socialines normas</i>	<i>Šeimos saugumas (vidurkis 5)</i>	<i>Grožio pasaulis (vidurkis 2,4)</i>
<i>3. Orientacija į tarpasmeninius santykius</i>	<i>Išmintis, laimė, savigarba, šeimos saugumas (vidurkis 4,83)</i>	<i>Grožio pasaulis (vidurkis 2,67)</i>
<i>4. Orientacija į tradicines vertybes</i>	<i>Savigarba, tikra draugystė (vidurkis 5)</i>	<i>Laki vaizduotė, jaudinantis gyvenimas (vidurkis 2,67)</i>
<i>5. Savirealizacija / hedonizmas</i>	<i>Patogus gyvenimas, jaudinantis gyvenimas (vidurkis 5)</i>	<i>Mandagumas, paklusnumas (vidurkis 3)</i>

Socialiai orientuoti intelektualai labiausiai vertina ambicingumą, intelektualumą, išmintį, laisvę, nepriklausomybę, savigarbą ir šeimos saugumą. Visi respondentai, priskiriami šiai orientacinei grupei įvardintas vertybes įvertimo aukščiausiu balu – 5. Šeimos saugumas taip pat labiausiai svarbus ir vartotojams, orientuotiems į socialines normas, bei tiems, kurie orientuoti į tarpasmeninius santykius. Pastarieji, bei šeimos saugumo, taip pat aukščiausiai įvertino išmintį, laimę ir savigarbą (vidutiniškai 4,83 balo). Savigarbai ir tikrai draugystei po 5 balus skyrė ir visi respondentai, priskiriami ketvirtajai grupei – orientuotiems į tradicines vertybes. Hedonistai labiausiai vertina patogų ir jaudinantį gyvenimą (vidutiniškai 5 balai), antroje pagal svarbą vietoje šios orientacinės grupės atstovams svarbiausia yra laisvė, malonumai, savęs realizavimas, socialinis pripažinimas, šeimos saugumas ir tikra draugystė (vidutiniškai 4,67 balo).

Net trys orientacinės grupės – socialiai orientuoti intelektualai, orientuoti į socialines normas ir orientuoti į tarpasmeninius santykius – kaip mažiausiai svarbią vertybę pažymėjo grožio pasaulį (atitinkamai ši vertybė vidutiniškai buvo įvertina 3, 2,4 ir 2,67 balais). Priešingai nei hedonistams, vartotojams orientuotiems į tradicines vertybes jaudinantis gyvenimas yra mažiausiai svarbi vertybė. Ji kartu su lakią vaizduote vidutiniškai įvertinta tik 2,67 balais. O orientacinės grupės „savirealizacija/hedonizmas“ atstovams mažiausiai svarbūs yra mandagumas ir paklusnumas (rango vidurkis 3).

Analizuojant respondentų, priklausančių socialiai orientuotiems intelektualams, pasisakymus apie asociacijas, kylančias matant prekės ženklus „Vytautas“, „Džiugas“ ir „Vilkyškių“, galima išskirti tris kategorijas („funkcinės savybės“, „ne funkcinės savybės“ ir „korporacijos sugebėjimo“) ir penkias subkategorijas („produkto savybės“, „funkcinė nauda“, „simbolinės ir emocinės savybės“, „sugebėjimas tinkamai gaminti“, „sugebėjimas tinkamai pristatyti produktus“) (formuluotės sudarytos remiantis R. Urbanskienės ir R. Vaitkienės (2006) prekės ženklo asociacijų skirstymu, pateiktu 19 puslapyje) (žiūrėti 9 lentelę).

10 lentelė

**Kategorijos, subkategorijos ir teiginiai (pirmoji grupė ↔ asociacijos)**

<i>Kategorija</i>	<i>Subkategorija</i>	<i>Teiginiai</i>
<i>Funkcinės savybės</i>	<i>Produkto savybės</i>	„...sūrus ir gaivuma...“; „...skanus...“; „...neskanu (bet čia skonio reikalas)“; „Skanu“
	<i>Funkcinė nauda</i>	„...sveikas“, „...troškulys...“
<i>Ne funkcinės savybės</i>	<i>Simbolinės ir emocinės savybės</i>	„Kauno „Žalgiris““, „Baudžiavos laikai Lietuvoje, nors spalva visai pagyvina tą skurdą, kurį įsivaizduoju.“; „Negražu...“; „...į smuiko raktą panašus“; „...džiuginantis...“; „Krepšinis, „Žalgiris“, aišku“; „Malonumai – kalnai, sniegas“
<i>Korporacijos sugebėjimo</i>	<i>Sugebėjimas tinkamai gaminti</i>	„...nežinau ar tikrai, bet gal gerai gaminamas, su kokia ekologiška įranga, jei tokia egzistuoja“
	<i>Sugebėjimas tinkamai pristatyti produktus</i>	„Prastos sąlygos su eksportu, Rusijos rinka prieš akis „stovi““

Informantai, nepriklausomai nuo pateikto prekės ženklo, vieningai pabrėžia produkto savybes – skanu/neskanu. Taip pat dažnai minimos simbolinės ir emocinės produktų savybės. Įdomu tai, kad daugiau nė vienas respondentas, turintis kitokį vertybių rinkinį, nepaminėjo asociacijų, susijusių su sugebėjimu tinkamai pristatyti produktus.

Antroje orientacinėje grupėje *Orientacija į socialines normas* (žiūrėti 11 lentelę) atsiranda ketvirtoji kategorija – korporacijos socialinės atsakomybės, kurią sudaro dvi subkategorijos – kultūrinių renginių rėmimas ir aplinkosauga.

11 lentelė

**Kategorijos, subkategorijos ir teiginiai (antroji grupė ↔ asociacijos)**

<i>Kategorija</i>	<i>Subkategorija</i>	<i>Teiginiai</i>
<i>Funkcinės savybės</i>	<i>Produkto savybės</i>	„...skanus...“; „...gaivumas...“; „...skanu...“; „...skonis visai nieko“; „Asocijuojasi su <...> geru skoniu“; „Labai lengvas“
	<i>Suvokiama kokybė</i>	„Aukšta kokybė...“; „...tikrai geros kokybės turėtų būti...“; „Paprastumas“; „Asocijuojasi su <...> kokybe...“; „Aukšta kokybė“ ; „Asocijuojasi su <...> kokybe...“

11 lentelės tęsinys

<i>Ne funkcinės savybės</i>	<i>Simbolinės ir emocinės savybės</i>	„Galingas, išdidus, kilmingumo karūna prideda“; „Asocijuojasi su trykštančia energija, gera nuotaika, atgaiva humoru, brandumu, inovatyvumu“; „...prestižinis, nes su karūna“; „Labai gražus ir vertingas, didingas“; „Asocijuojasi su branda, <...>, ilgaamžiškumu, vaizdingumu,“; „Menas tikras. Senovę primena, aristokratų laikus“; „Prabangus labai, aukštesnės klasės“; „Ramybė, šiluma, nors spalvos tai šaltos“; „Asocijuojasi su švara, tyrumu, naujumu, inovatyvumu, gausa, pasirinkimu...“; „Ramybė, miegas“
	<i>Kainos/vertės savybės</i>	„...nėra brangu“; „...palyginus nebrangu, nors atrodo ne pigiai“; „Didelė kaina...“; „...kaina ne maža“
	<i>Vartotojo/vartojimo situacijos</i>	„Net dabar skonį burnoje jaučiu, man patinka“; „Man labai su namais asocijuojasi“
<i>Korporacijos sugebėjimo</i>	<i>Sugebėjimas tinkamai gaminti</i>	„...turėtų būti ekologiškai gaminamas...“
<i>Korporacijos socialinės atsakomybės</i>	<i>Kultūrinių renginių rėmimas</i>	„Ten galėtų dirbti žmonės šeimomis arba remti ką nors“; „Kiek žinau, tai sportą remia...“
	<i>Aplinkosauga</i>	„Gal gamtą saugo, tausoja, kad su kalnais jis“

Taip pat prie pirmosios kategorijos išskiriama suvokiama kokybė, o prie ne funkcinų savybių kategorijos papildomai atsiranda kainos/vertės savybės ir vartotojo/vartojimo situacijos. Šios grupės respondantai taip pat kaip ir prieš tai analizuoti, vieningai pamini tiek produkto savybes, tiek simbolines ir emocines savybes ir įvardintos asociacijos panašios į *socialiai orientuotų intelektualų* atsakymus. Šie vartotojai, kurių vertybių rinkinį sudaro tiek fundamentinės, tiek instrumentinės vertybės, yra praktiškai ir gali būti priskiriami didžiajai rinkos daliai, nes atlikti tyrimai atskleidžia, kad žmonės, rinkdamiesi prekę, labiausiai atsižvelgia į kokybę<sup>8</sup>.

Informantai, priskiriami grupei, kuri orientuota į *tarpsmeninius santykius* (12 lentelė) kaip svarbiausias asociacijas pažymi simbolines ir emocines savybes. Nepriklausomai nuo rodomo prekės ženklo, respondantai vis užsimindavo apie praeitį bei atsakymuose dominavo geros emocijos.

12 lentelė

**Kategorijos, subkategorijos ir teiginiai (*trečioji grupė* ↔ *asociacijos*)**

<i>Kategorija</i>	<i>Subkategorija</i>	<i>Teiginiai</i>
<i>Funkcinės savybės</i>	<i>Suvokiama kokybė</i>	„Paprastumas“
	<i>Funkcinė nauda</i>	„Labai sveikas“

<sup>8</sup> „Verslo žinios“ (2014). Tyrimas: daugiau kaip pusė pirkėjų renkantis prekę svarbiausia kokybė. [interaktyvus] [žiūrėta 2014-04-28]. Prieiga per internetą: <<http://vz.lt/article/2014/3/6/tyrimas-daugiau-kaip-pusei-pirkeju-renkantis-preke-svarbiausia-kokybe>>

12 lentelės tęsinys

<i>Ne funkcinės savybės</i>	<i>Simbolinės ir emocinės savybės</i>	„Konkretumas, <...> klasikinis, be polėkio, aiškus ir suprantamas, statiškas, ilgokas“; „Konservatyvumas, nusistovėjęsios tradicijos“; „Kunigaikštis Vytautas“ „Vytis ir tauta, Lietuvos žemė“; „Labai jaukus, lyg iš senesnių laikų. Dinamiškas“; „Atsipalaidavimas ir linksmybės“; „Labai pervertintas. Nėra toks tobulas, kaip daug kas sako“; „Penklinė ir natos. Smuiko raktas tas išraištas, berods, vadinasi“; „Prabanga, turtai“; „Blankokas, truputį „padūmojęs“, lyg tirpstantis sniegas pavasarį. Arba tarsi išblukęs, bet susijęs su šeima“; „Baltas kaip sniegas ir jo labai daug“; „Kaip „multike“ – kažkur laukuose dirbuojasi „gerulis Vilkyškis““; „Kalnai, atostogos slidinėjant. Liūdnas kažkoks“; „Kaimas“; „Lengvumas, švelnumas. Jei raidės būtų apvalesnės, tai išvis atrodytų kaip ženklas – „gerietis““
	<i>Kainos/vertės savybės</i>	„Gaila, kad brangokas“
	<i>Vartotojo/vartojimo situacijos</i>	„Kauno „Žalgiris““; „Savas, geras, nuo vaikystės lydintis prekės ženklas“; „Savas ženklas“; „Labai mėgstamas, tas kurį norisi vėl ir vėl pirkti“
<i>Korporacijos sugebėjimo</i>	<i>Sugebėjimas tinkamai gaminti</i>	„Daug patikimiau, nei kiti pieno produktai, nes čia agro kilmė ir vietoj gamina“

Interviu metu visi asmenys, kurie didžiausiais balais įvertino tokias vertybes, kaip tikra draugystė, laisvė, nacionalinis saugumas, lygybė, grožio pasaulis, taika pasaulyje ir savigarba (*orientacija į tradicines vertybes*) be prieš tai aptartų simbolinių ir emocinių savybių taip pat dažnai mini ir kainos/vertės savybes (žiūrėti 13 lentelę).

13 lentelė

**Kategorijos, subkategorijos ir teiginiai (ketvirtoji grupė ↔ asociacijos)**

<i>Kategorija</i>	<i>Subkategorija</i>	<i>Teiginiai</i>
<i>Funkcinės savybės</i>	<i>Produkto savybės</i>	„...geras skonis“; „Skanu“
<i>Ne funkcinės savybės</i>	<i>Simbolinės ir emocinės savybės</i>	„Kunigaikštis Vytautas“ „Gražus, toks taurus, kilmingas <...>. Kunigaikštis ir tie seni laikai“; „Lietuvos istorija, kunigaikštis“; „Vyriškas vardas, senovė“; „Senovė, gili istorija“; „Kalnai su sniego viršūnėmis“; „Tolimi kraštai, nes kalnai matosi. <...> Spalvos šaltos, atrodo patikimai“; „Minkštas ir lengvas sniegas <...>, pats ženklas – neryškus“
	<i>Kainos/vertės savybės</i>	„...brangus“; „Didelė kaina...“; „Kaina neišsiskirianti smarkiai iš kitų...“
<i>Korporacijos sugebėjimo</i>	<i>Sugebėjimas tinkamai gaminti</i>	„Kruopščiai gaminamas turėtų būti“

Malonumai, savęs realizavimas, patogus gyvenimas, jaudinantis gyvenimas, socialinis pripažinimas – šios vertybės apibūdina orientacinę grupę *savirealizacija/hedonizmas*. Respondentai, priskiriami šiai grupei, be to, kad kaip ir visi kiti pabrėžė simbolinių ir emocinių savybių svarbą, mini korporacijos sugebėjimo asociacijas - įvaizdį (14 lentelė). Taip pat kaip ir daugumai kitų, jiems svarbios produkto savybės, kokybė ir funkcinės savybės.

**Kategorijos, subkategorijos ir teiginiai (penktoji grupė ↔ asociacijos)**

<i>Kategorija</i>	<i>Subkategorija</i>	<i>Teiginiai</i>
<i>Funkcinės savybės</i>	<i>Produkto savybės</i>	„...skanu...“; „...labai skanu...“; „Jogurtas. Šaltas, bet labai skanus, gaiva kvepiantis“
	<i>Suvokiama kokybė</i>	„Paprastumas“; „...kokybiška...“; „Jei nežinočiau, kokia tai prekė, tai manyčiau, kad brangi, bet verta tokios kainos, nes kokybiška...“; „Bet tie visi „paraitymai“ neatrodo kokybiškai prekei tinkami“
	<i>Funkcinė nauda</i>	„Sveikas vanduo“; „...padeda atsigauti“
<i>Ne funkcinės savybės</i>	<i>Simbolinės ir emocinės savybės</i>	„Vyriška labai“; „Karaliai, kunigaikščiai ir aplamai kilmingumas. Didybė“; „Vaizdingas. Senovinė gamykla, kur sūrius spaudžia bobutės su skarelėmis ant galvų“; „Labai meniškas ir išraiškingas“; „Dar atostogas primena tie kalnai. Be nenuoširdus atrodo, abejingas kažkodėl“; „Kaimas, gūdus Lietuvos miškas“; „Stabilumas. Bet šaltas, galėtų šiltesnių atspalvių būti“
	<i>Kainos/vertės savybės</i>	„... brangi, bet verta tokios kainos...“
	<i>Vartotojo/vartojimo situacijos</i>	„Prieš akis „stovi“ maistas“
	<i>Korporacijos sugebėjimo</i>	„Komerčinės prekės“

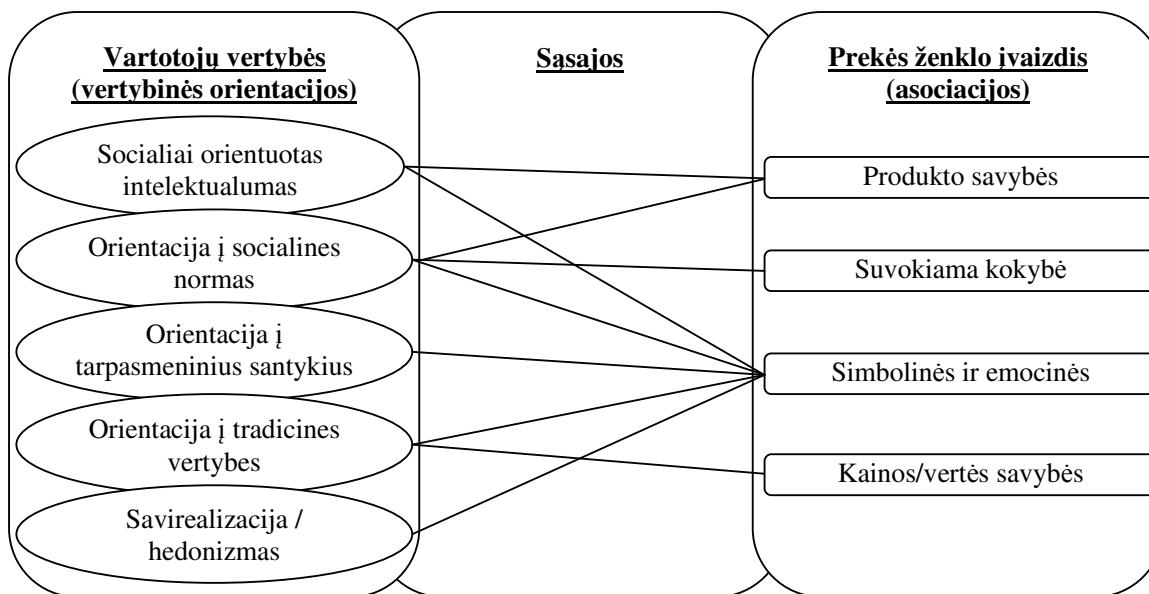
Apibendrinant tyrimo dalį, kai buvo bandoma atrasti sąsajas tarp skirtingus vertybių rinkinius turinčių vartotojų ir prekės ženklo asociacijų, galima daryti išvadą, kad, nepaisant asmens vertybinės orientacijos, pats svarbiausias aspektas kalbant apie prekės ženklo įvaizdį yra jo simbolinės ir emocinės savybės. Šias savybes paminėjo net 17 iš 20 tyrime dalyvavusių respondentų. Kiek mažiau, tačiau taip pat dažnai minimos buvo produkto savybės, suvokiama kokybė bei kainos/vertės savybės.

Vyrai dažniau nei moterys pabrėždavo korporacijos sugebėjimo asociacijas – sugebėjimą tinkamai gaminti bei pristatyti produktus, taip pat ir funkcinę naudą. Vis dėl to vartotojo elgseną labiausiai įtakoja jo esminiai įsitikinimai, emociniai prisiminimai, tai, kas yra vertinga ir tam tikri standartai, pagal kuriuos vartotojas sprendžia, kas verta pagarbos ir formuoja pageidautiną gerovę. Anot Tns Gallup (2010)<sup>9</sup>, funkcinės prekės ženklo asociacijos neturėtų viršyti emocijų, nes šiuo metu vis labiau stiprėja emocijų ir asmenybinių savybių įtaka prisirišimui prie prekės ženklo. Atlikus interviu turinio analizę, prieš ketverius metus atlikto tyrimo duomenys pasitvirtino.

Prekės ženklo asociacijų ryšiai su vartotojų vertybėmis pavaizduotas 16 paveiksle. Organizacijai kuriant prekės ženklą pirmiausiai reikėtų atsižvelgti į su prekės ženklu susijusias asociacijas ir pabrėžti produkto skonį, kvapą, kokybę, tam tikrą simbolinę reikšmę

<sup>9</sup> Tns Gallup. (2010). *NeedScope™ - leidžia prabilti vartotojo kalba*. [interaktyvus] [žiūrėta 2014-04-28]. Prieiga per internetą: <<http://www.tns-gallup.lt/lt/musu-kompetencija-tyrimu-sprendimai-verslui-needscope>>

bei ištyrus potencialių vartotojų rinką sukurti ženklą tokį, kad jis keltų prisiminimus apie pačiam vartotojui jau nutikusį gyvenimo įvykį ar išgyventą situaciją. Be to, asociacijas, susijusias su kultūrinių renginių rėmimu taip pat reikėtų pabrėžti, kaip ir tai, kokias naudas iš prekės gaus vartotojas (t.y. funkcinę naudą).



16 pav. Prekės ženklo asociacijų ir vartotojų vertybių sąsajos

Analizuojant atsakymus į klausimą „Jei šis prekės ženklas būtų žmogus, koks jis būtų?“ buvo išskirtos dvi kategorijos pagal teorijoje analizuotus prekės ženklo „asmenybės“ skirstymus: „Prekės ženklo „asmenybė“ pagal J. L. Aaker“ (21 puslapis) ir „Prekės ženklo „asmenybė“ pagal M Geuens ir kt.“ (22 puslapis). Subkategorijos sudarytos remiantis tomis pačiomis prekės ženklo „asmenybės“ struktūromis – stiprumas, kompetencija, jaudinimas, nuoširdumas, rafinuotumas, atsakingumas, veiklumas, paprastumas, agresyvumas ir emocionalumas. Nors šiame skirstyme tėra vienas neigiamas bruožas – agresyvumas – šiai subkategorijai pagrįsti esantys teiginiai tolygiai pasiskirstė tiek moterų, tiek vyrų tarpe, nepaisant jų amžiaus bei išsilavinimo.

15 lentelė

Kategorijos, subkategorijos ir teiginiai (pirmoji grupė ↔ „asmenybė“)

Kategorija	Subkategorija	Teiginiai
Prekės ženklo „asmenybė“ pagal J. L. Aaker	Stiprumas	„...labai tvirtas ir vyriškas“; „Išdidus...“; „Ta pilka labai slopina visą charakterį, dėl to stengiasi būti tvirtas, nors ir nepavyksta kartais“
	Kompetencija	„Sėkmingas <...>, patikimas, išmintingas...“
	Jaudinimas	„Malonus, šiuolaikiškas...“; „Energingas...“; „Veržlus, energingas, kupinas gyvenimo džiaugsmo“; „...Pasitempęs, energingas, nors ne visada jam sektis turėti...“; „...drąsus, energingas, vaizdingas labai...“ „Vaizdingas...“



15 lentelės tęsinys

Prekės ženklas „asmenybė“ pagal M. Geuens ir kt.	Nuoširdumas	„...naudingas visuomenei“; „...praktiškas...“
	Rafinuotumas	„...elito atstovas...“; „...garbingas...“; „Ta karūna kažkokio kilmingumo suteikia“
	Veiklumas	„...veiklus ir dinamiškas žmogus“
	Atsakingumas	„...stabilus, atsakingas...“
Paprastumas	Paprastumas	„Grynas valstietis. Darbštus, kruopštus, kiek išsipurvinęs nuo darbo, daug galintis padaryti žmogus...“; „...skurdesnis ir daug paprastesnis. Toks kaimietiškas“
	Agresyvumas	„Sudžiūvęs ir niurgzlys, gal net įkyrus vyras, kuris visada viskuo nepatenkintas“

Pirmajai orientacinei grupei – *socialiai orientuoti intelektualai* – priskiriami vartotojai, nepaisant apie kurį iš trijų pateiktų prekės ženklų buvo klausiama jų nuomonės, vieningai pabrėžė jaudinimo bei nuoširdumo savybes, tokias kaip malonus, praktiškas, energingas, naudingas (15 lentelė). Taip pat dažnai minimos savybės, priskiriamos stiprumo bei rafinuotumo subkategorijoms. Vartotojai, kurių vertybinį pagrindą sudaro tokios vertybės kaip išmintis, logiškumas, nepriklausomybė, intelektualumas, paklusnumas, gabumas, mandagumas, laki vaizduotė, platus akiratis ir ambicingumas, visiškai neužsimena apie emocionalumą (t.y. nepamini nei vieno būdvardžio, priskiriamo šiai subkategorijai. Pvz. romantiškas ar sentimentalus).

16 lentelė

**Kategorijos, subkategorijos ir teiginiai (antroji grupė ↔ „asmenybė“)**

Kategorija	Subkategorija	Teiginiai
Prekės ženklas „asmenybė“ pagal J. L. Aaker	Stiprumas	„...laisvas...“; „...išdidus, galingas...“; „...stiprus...“; „tvirtas...“; „...išdidus“; „Stabilus, nuo senų laikų nusistovėjusiu požiūriu, išlaikytas, tvirtas...“; „Tikras vyras - tvirtas“
	Kompetencija	„...protingas, išmintingas“; „...kupinas <...> pasitikėjimo“; „Brandus, protingas, sumanus <...>, logiškai mąstantis...“; „...sėkmingas“; „...patikimas“
	Jaudinimas	„Energingas...“; „...energingas, kupinas jėgų <...>, šiuolaikiškas...“; „...savimi pasitikintis...“; „Pasitikintis savimi...“; „...labai charakteringa asmenybė <...>, ambicingas...“
Prekės ženklas „asmenybė“ pagal M. Geuens ir kt.	Rafinuotumas	„...žavingas...“
	Nuoširdumas	„Sąžiningas...“; „...linksmas“; „...sąžiningas...“
	Atsakingumas	„...atsakingas...“; „Jei būtų gyvas, norėčiau ir galėčiau be baimės su juo kur nors keliauti“; „...žinantis tikslus savo gyvenimo siekius, patikimas...“; „Praktiškas, stabilus...“; „...praktiškas...“
	Veiklumas	„...ambicingas...“; „...realizuojantis save...“; „Labai įvairiapusis, novatoriškas <...>, ambicingas“
	Emocionalumas	„...romantiškas...“; „...puoselėjantis gerus ir šiltus santykius, santūrus“
	Paprastumas	„Ramus, nuoširdus, patikimesnis nei anie du, turintis gerą vardą“; „Paprastas, nuoširdus...“; „Šeimyniškas <...>, paprastas“; „Kuklus, niekuo neišsiskiriantis iš kitų, švelnus, paprastas. Toks nuoširdus ir geras“
Agresyvumas	„Drąsus, veržlus...“; „...drąsus...“; „Puošėiva, arogantiškas, pasipūtęs. Mėgstantis į save atkreipti dėmesį. Neigiamas, negatyvus. Nors tie išraiškos moterį primena, tokią pasikėlusią damutę“	

Švarą, naudingumą, atlaidumą, atsakingumą, sąžiningumą, savikontrolę ir drąsą (instrumentines vertybes) labiausiai vertinantys vartotojai (priskiriami orientacinei grupei *orientacija į socialines normas*) dažniausiai pastebi prekės ženklo įvaizdžio stiprumą, nuoširdumą ir atsakingumą (16 lentelė). Dažnai minimos tokios asmenybės savybės kaip „stiprus“, „tvirtas“, „sąžiningas“, „patikimas“ ir „atsakingas“. Šios grupės pasisakymuose atsiranda subkategorija „emocionalumas“.

17 lentelė

**Kategorijos, subkategorijos ir teiginiai (trečioji grupė ↔ „asmenybė“)**

<b>Kategorija</b>	<b>Subkategorija</b>	<b>Teiginiai</b>
Prekės ženklo „asmenybė“ pagal J. L. Aaker	Stiprumas	„tvirtas...“
	Kompetencija	„...patikimas...“; „...patikimas, tačiau be fantazijos“; „Smulkmeniškas, kruopštus, menininkas“; „Pasiturintis, išsilavinęs...“
	Jaudinimas	„Energingas...“; „...šiuolaikiškas...“
	Nuoširdumas	„...linksmas“
	Rafinuotumas	„Rafinuotas...“; „...elitinis...“
Prekės ženklo „asmenybė“ pagal M. Geuens ir kt.	Atsakingumas	„...nuoseklus...“; „...rimtas – į mane panašus“; „...stabilus“; „Šaltas, rimtas, uždaro būdo, konkretus, be polėkio“
	Emocionalumas	„Plastiškas, judrus, šiltas, sentimentalus“; „Romantiškas...“
	Veiklumas	„...konkretus...“; „Nori būti išskirtinis, visad pirmas, konkretus“; „...atviras“; „Žinomas veikėjas...“
	Paprastumas	„Paprastas...“; „Ramus...“; „Linksmas, truputį paslaptingas, su intriga, pokštaujantis“; „Paprastas, bet ne prastas, nuoširdus“; „Nuoširdus, ramus toks“; „Senamadiškas, geraširdis, dosnus“; „...nuoširdus, geras...“
	Agresyvumas	„...griežtas“ „Drąsus, veržlus...“; „...pasipūtęs“; „...griežtas“

17 lentelėje pateiktos subkategorijos ir jas įrodantys teiginiai, kuriuos pateikė trečiajai orientacinei grupei priskiriami respondentai. Vartotojai, *orientuoti į tarpasmeninius santykius*, pabrėžia atsakingumo ir paprastumo savybes. Kompetentingumas taip pat svarbus brandžią meilę, laimę, šeimos saugumą, vidinę harmoniją ir linksmumą vertinantiems vartotojams. Dažniausiai pasikartojantys žodžiai, apibūdinantys prekės ženklą kaip asmenybę buvo „patikimas“, „rimtas“, „paprastas“, „nuoširdus“, „ramus“.

18 lentelės pateikti ketvirtosios orientacinės grupės *orientacija tradicines vertybes* respondentų nuomonės.

18 lentelė

**Kategorijos, subkategorijos ir teiginiai (ketvirtoji grupė ↔ „asmenybė“)**

<b>Kategorija</b>	<b>Subkategorija</b>	<b>Teiginiai</b>
Prekės ženklo „asmenybė“ pagal J. L. Aaker	Stiprumas	„Tvirtas...“; „Galingas, stiprus, šaltas, bet visų mėgstamas“
	Kompetencija	„Išmintingas...“; „...teisingas turėtų būti“; „...sėkmingas“
	Jaudinimas	„...šiuolaikinis, bet su nusistovėjusiu požiūriu“
	Nuoširdumas	„Džiaugsmingas, laimingas...“; „...visiems naudingas“
	Rafinuotumas	„Kilingas, aristokratiškas...“; „...garbingas...“; „Elitinis, toks iš aukštuomenės...“

18 lentelės tęsinys

Prekės ženklo „asmenybė“ pagal M. Geuens ir kt.	Atsakingumas	„...labai užtikrintas, nekintantis, stabilus“
	Paprastumas	„...nuoširdus“; „Labai paprastas gal. Toks nuoširdus ir pasiruošęs visada padėti“
	Agresyvumas	„...valdingas, galingas, net agresyvus“; „...griežtas“; „Drąsus, veržlus...“; „Gal kiek grubokas, šiurkštus, vidutinio amžiaus vadovas – despotas“

Subkategorijas „kompetencija“ ir „rafinuotumas“ įrodančių teiginių respondentų, įsitikinusių, kad tikra draugystė, laisvė, nacionalinis saugumas, lygybė ir savigarba yra galutinių gyvenimo tikslų siekiamybės, pasisakymuose buvo daugiausia, nors jie ir nebuvo paminėti pateikiant savo nuomonę apie visus tris – „Vytautas“, „Džiugas“, „Vilkyškių“ – prekių ženklus. Taip pat informantai, kuriems taika pasaulyje svarbesnė nei likusiems respondentams, dažniau nei kitų grupių atstovai pabrėžia prekės ženklų kaip asmens agresyvumą („grubus“, „despotas“, „šiurkštus“ ir pan.).

19 lentelė

**Kategorijos, subkategorijos ir teiginiai (penktoji grupė ↔ „asmenybė“)**

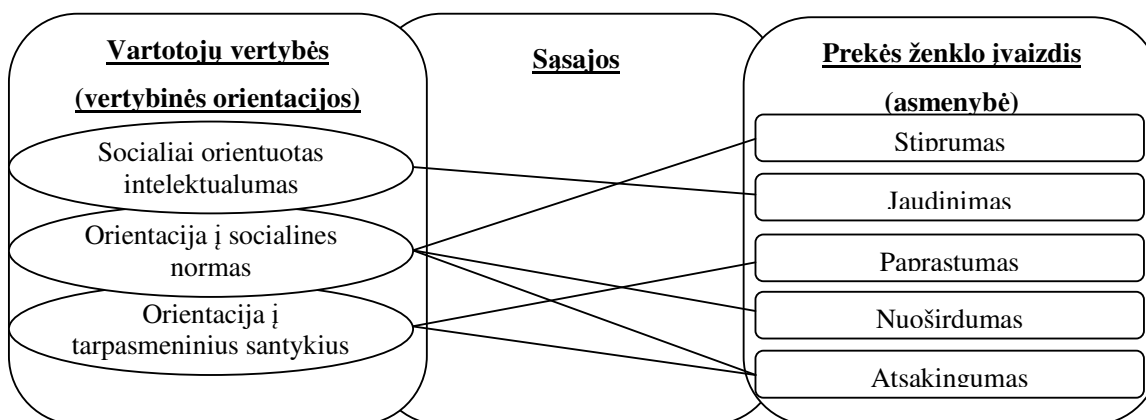
Kategorija	Subkategorija	Teiginiai
Prekės ženklo „asmenybė“ pagal J. L. Aaker	Stiprumas	„tvirtas...“ ; „...sveikas...“; „Tikras vyras - tvirtas, stiprus...“; „Išdidus...“
	Kompetencija	„...teisingas“
	Jaudinimas	„Vaizdingas...“
	Nuoširdumas	„Labai naudingas <...>, praktiškas“; „Sąžiningas...“; „...linksmas...“
Prekės ženklo „asmenybė“ pagal M. Geuens ir kt.	Atsakingumas	„...atsakingas valdininkas...“; „...geras, rūpestingas“
	Emocionalumas	„Jautrus, sentimentalus ir romantiškas, nuoširdus. Ir toks geras, lyg daug anūkų turintis senelis“
	Paprastumas	„Nuoširdus...“; „...nuoširdus, paprastas“
	Agresyvumas	„Drąsus, pasipūtęs“

19 lentelėje, kurioje pateikti *hedonistams* priskiriamų respondentų atsakymai, dažniau minimos stiprumo ir paprastumo savybės. Ryšio tarp šios orientacinės grupės atstovų ir M. Geuens ir kt. išskirtų veiklumo bruožų nebuvo rasta.

Apibendrinant atsakymus į klausimą „Jei šis prekės ženklas būtų žmogus, koks jis būtų?“ dažniausiai pasikartojantys bruožai buvo jaudinimo, nuoširdumo, atsakingumo bei paprastumo subkategorijose.

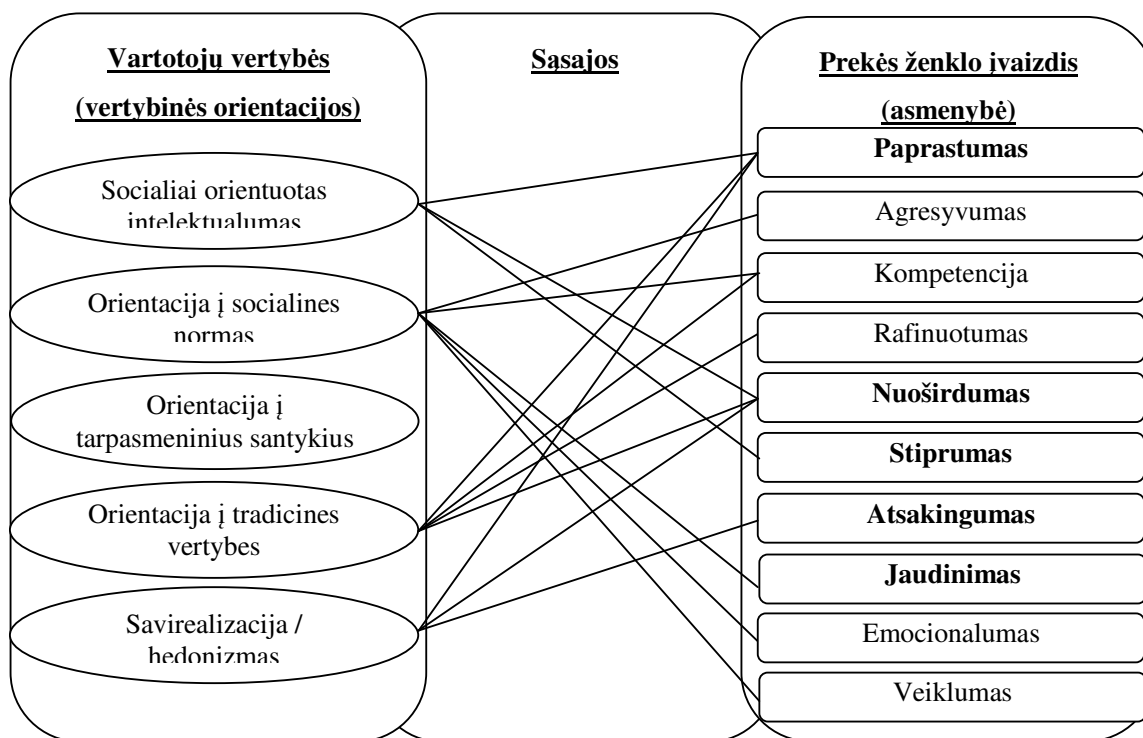
Stipriausi ryšiai egzistuoja tarp vartotojų, priskiriamų *socialiai orientuotiems intelektualams* ir tokių prekės ženklo „asmenybės“ savybių kaip jaudinimas; tarp *orientuotų į socialines normas* ir stiprumo, nuoširdumo bei atsakingumo; tarp *orientuotų į tarpasmeninius santykius* ir paprastumo bei atsakingumo.

Stipriausios prekės ženklo „asmenybės“ ir vartotojų vertybių sąsajos pavaizduotos 17 paveiksle.



17 pav. Stipriausios prekės ženklo „asmenybės“ ir vartotojų vertybių sąsajos

Tvirtų ryšių tarp likusių dviejų orientacinių grupių – *orientacija į tradicines vertybes* ir *savirealizacija/hedonizmas* – ir visų išskirtų subkategorijų nerasta, tačiau silpnesni ryšiai egzistuoja pas visus vartotojus, nepriklausomai nuo jų vertybinio pagrindo (žr. 18 pav.)

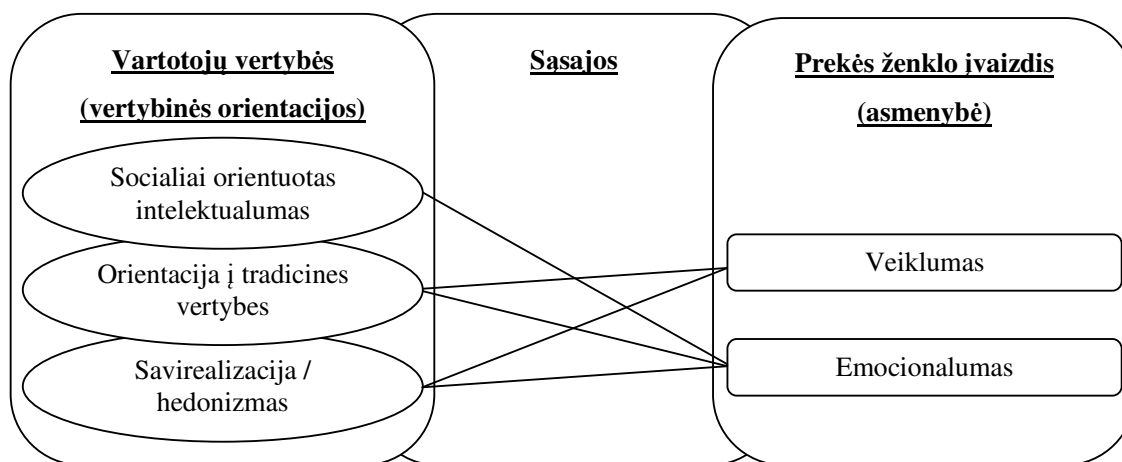


18 pav. Silpnesnės prekės ženklo „asmenybės“ ir vartotojų vertybių sąsajos

Kitos prekės ženklo „asmenybės“ savybės agresyvumas, kompetencija, rafinuotumas, emocionalumas bei veiklumas, be 17 paveiksle pateiktų penkių svarbiausiųjų, taip pat gana dažnai iškyla vartotojų pašmonėje matant prekės ženklą.. Orientacinei grupei *socialiai orientuotas intelektualumas* priklausantys vartotojai, be jaudinimo, taip pat dėmesį skiria

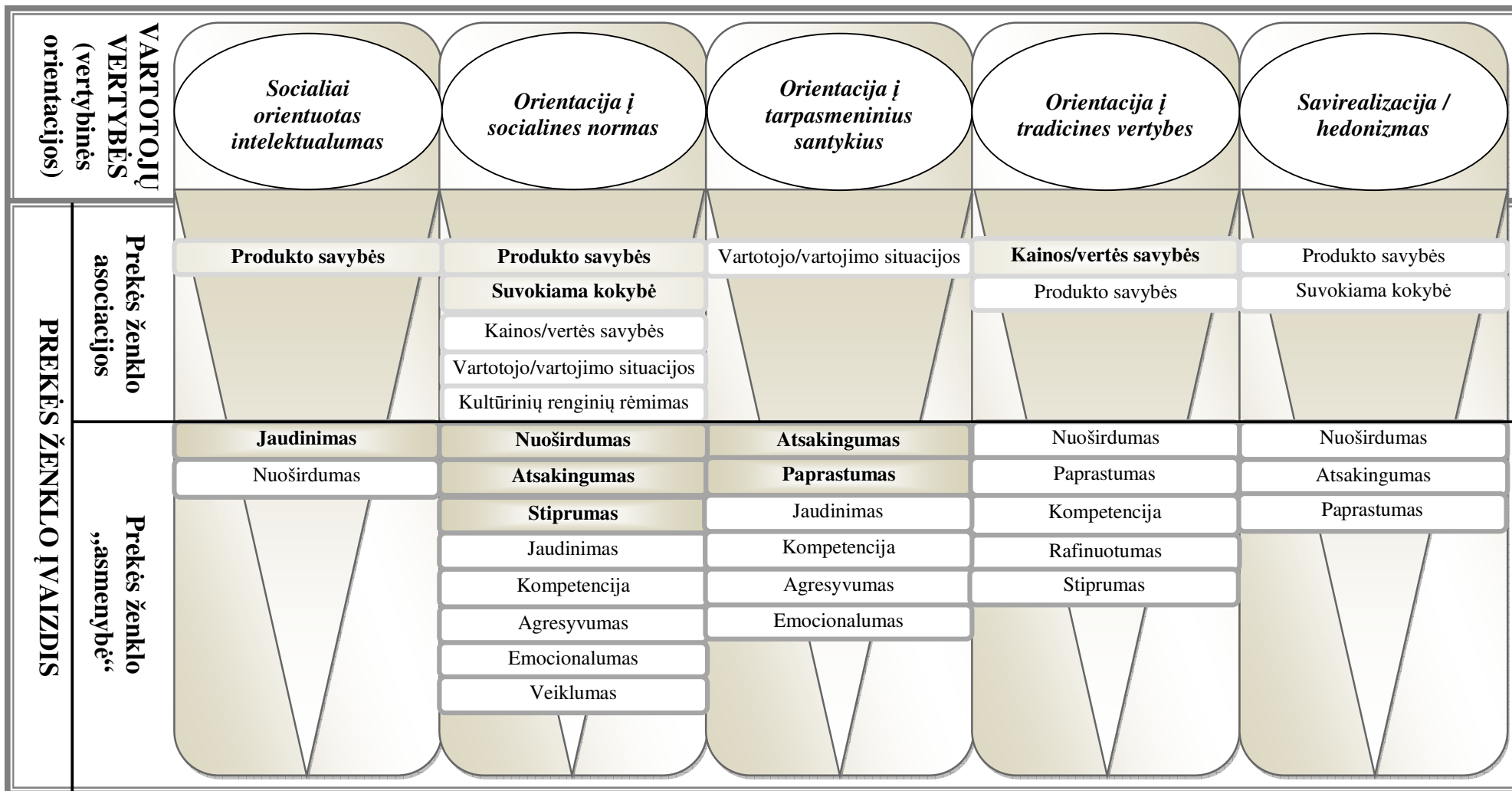
nuoširdumui, stiprumui bei paprastumui. *Hedonistai*, nors ir stiprių sąsajų su prekės ženklo įvaizdžiu ir neturi, tačiau nuoširdumą, atsakingumą bei paprastumą vertina ir šias savybes pastebi ganėtinai dažnai. *Orientacija į socialines normas* – šiaip organizacinei grupei priskiriami vartotojai jaudinimą, kompetenciją, agresyvumą, emocionalumą bei veiklumą pastebi beveik taip pat dažnai kaip ir nuoširdumą, atsakingumą ir stiprumą. *Orientuoti į tarpasmeninius santykius* dažnai pastebi tokia prekės ženklo „asmenybės savybes“ kaip jaudinimą, kompetenciją, agresyvumą ir emocionalumą. Asmenys, kurių vertybiniai profiliai susideda iš *tradicinių vertybių*, tokių kaip tikra draugystė, laisvė, nacionalinis saugumas, lygybė, grožio pasaulis, taika pasaulyje, savigarba, dažnai matydami prekės ženklą pastebi kompetencijos nuoširdumo, paprastumo ir rafinuotumo savybes.

Patys silpniausi ryšiai pastebėti tarp orientacinės grupės *socialiai orientuotas intelektualumas* ir emocionalumo. Nei vienos šios prekės ženklo „asmenybės“ savybės nepaminėjo ir vartotojai, *orientuoti į tradicines vertybes* bei *hedonistai*. Taip pat *tradicinių vertybių* šalininkai bei orientacinės grupės *savirealizacija/hedonizmas* atstovai, apibūdinant prekių ženklą „asmenybės“, neužsiminė apie savybes, priskirtinas veiklumui. Neaptikti ryšiai pavaizduoti 19 paveiksle.



**19 pav.** Nerastos prekės ženklo „asmenybės“ ir vartotojų vertybių sąsajos

Atlikus duomenų, gautų interviu metu analizę ir interpretavimą, buvo nustatytos stipriausios sąsajos, egzistuojančios tarp vartotojo vertybių ir prekės ženklo įvaizdžio bei sukurtas šių sąsajų modelis (žr. 20 pav.).



20 pav. Prekės ženklo įvaizdžio ir vartotojo vertybių sąsajų modelis

Prekės ženklo įvaizdžio ir vartotojų vertybių sąsajų modelis atskleidžia organizacijos kuriamo prekės ženklo įvaizdį įvairių vertybinių orientacijų vartotojams. Modelio pagalba, nusistačius potencialios rinkos vartotojus bei ištyrus jų vertybinius pagrindus, galima nesunkiai sukurti tokį prekės ženklą, kuris atitiktų skirtingų pirkėjų požiūrius, įsitikinimus, pasaulėžiūrą bei vertybes. Paryškintos prekės ženklo asociacijos bei prekės ženklo „asmenybės“ savybės vartotojų sąmonėje formuojasi dažniau, nei likusios išvardintos, nors jas taip pat svarbu pabrėžti formuojant prekės ženklo įvaizdį. Organizacijoms būtina susikcentruoti į šių savybių išskirtinumą ir atlikus rinkos tyrimus sukurti maksimalią vertę turintį prekės ženklą.

Vartotojai, kurie labiausiai vertina terminalines vertybes, tokias kaip išmintį, logiškumą, nepriklausomybę, intelektualumą, paklusnumą, gabumą, mandagumą, lankią vaizduotę, platų akiratį bei ambicingumą, dažniausiai žiūrėdami į prekės ženklą pastebi produkto savybes (skonį). Sutapatinant prekės ženklą su žmogumi, didžiausias dėmesys yra skiriamas jaudinimą atspindinčioms savybėms, tokioms kaip drąsa, energingumas, šiuolaikiškumas ir vaizdingumas. Be šių, *socialiai orientuotų intelektualų* dėmesį patraukia ir nuoširdumui (praktiškumas, sąžiningumas, naudingumas, linksmumas), stiprumui (atvirumas, tvirtumas) ir paprastumui (nuoširdumas, paprastumas) priskiriamos charakteristikos.

Orientacinės grupės, kurios atstovai yra įsitikinę, jog švara, naudingumas, atlaidumas, atsakingumas, sąžiningumas, savikontrolė ir drąsa yra labiausiai susijusios su prestižu ir padėtimi bendruomenėje ar socialinėje grupėje – *orientuoti į socialines normas* – matydami prekės ženklą kuriasi viziją, sudarytą iš produkto savybių bei suvokiamos kokybės. Šios orientacinės grupės atstovai dažniau nei kiti pabrėžia aukštą produkto kokybę. Tokios asociacijos kaip kainos/vertės savybės, vartotojo/vartojimo situacijos bei kultūrinių renginių rėmimas šiems vartotojams taip pat iškyla žvelgiant į prekės ženklą. Jei organizacijos kuriamo naujo prekės ženklo tikslinė rinka bus vartotojai, orientuoti į socialines normas, patartina pabrėžti paramą, teikiamą sporto renginiams ar kitai veiklai, nes tokie vartotojai šiai savybei skiria ne mažą dėmesį. Kalbant apie prekės ženklo „asmenybės“ savybes, nuoširdumas, atsakingumas (praktiškas, stabilus, atsakingas) ir stiprumas yra esminės asociacijos, kylančios žiūrint į prekės ženklą. Taip pat organizacijai svarbu atskleisti jaudinimo, kompetencijos (patikimas, išmintingas, sėkmingas), agresyvumo (drąsus įžūlus), emocionalumo (romantiškas, sentimentalus) bei veiklumo (dinamiškas, inovatyvus) savybes.

Vartotojams, kurie *orientuojasi į tarpasmeninius santykius* ir kuriems svarbu brandi meilė, laimė, šeimos saugumas, vidinė harmonija, linksmumas ir mylėjimas, matomą prekės ženklą sieja su vartotojo/vartojimo situacijomis (įvairūs vaikystės prisiminimai ar kiti išgyventi nutikimai). Tokie vartotojai, įsivaizduodami, kad vienas ar kitas ženklas yra

žmogus, pirmiausia pastebi atsakingumą bei paprastumą (nuoširdus, paprastas). Pasąmonėje jie taip pat susikuria jaudinančio, kompetentingo, emocionalaus ir net agresyvaus asmens portretą, dėl to norint, kad minėtų vertybių pagrindu gyvenantys vartotojai pastebėtų ir pirktų prekės ženklą, šis turi atspindėti būtent išvardintas savybes.

Kainos/vertės savybės pačios svarbiausios yra vartotojams, kurie priskiriami orientacinei grupei *orientacija į tradicines vertybes*. Taip pat tokiems vartotojams matant prekės ženklą kyla asociacijos, susijusios su produkto savybėmis. Tarp prekės ženklo „asmenybės“ charakteristikų ir šių vartotojų vertybių itin stiprių sąsajų nepastebėta. Tačiau tokios savybės kaip nuoširdumas, paprastumas, kompetencija ir rafinuotumas (aukštesnė klasė, žavesys) buvo dažnai minimos atliekant interviu. Informantai pabrėžė išmintį, teisingumą, drąsą, galingumą.

Visą savo pasaulėžiūrą ir vertybes suvedantys į pagrindinį tikslą – malonumą ir naudos gavimą bei galimybę išvengti kančios ir nemalonių jiems pergyvenimų, vartotojai – *hedonistai* matydami prekės ženklą, visų pirma pastebi produkto savybes bei kokybę. Tokie vartotojai kategoriškai pasisako už skonį, aukštą kokybę ir patrauklią kainą. Nors *savirealizacijos/hedonizmo* orientacinei grupei priskiriami vartotojai nuolat siekia malonumą sau, tačiau vertinant prekės ženklo „asmenybę“ jiems aktualiausia yra nuoširdumas, atsakingumas ir paprastumas.

Kuriant naują prekės ženklą visų pirma reikia pabrėžti simbolines ir emocines savybes, nepaisant vartotojo vertybinio profilio, nes visų vertybinių orientacijų atstovai vieningai pabrėžia tokias asociacijas, kaip įvairios tradicijos, senovė, istorinius laikotarpius, meniškumą, gamtos vaizdus ar netgi sportą.

*Norint, jog prekės ženklas atliktų laukiamas funkcijas (palengvintų pirkėjų apsisprendimą pasirinkti prekę, reikštų kokybę, sumažintų vartotojų riziką ir pan.), organizacija, kurianti naują prekės ženklą, turi sukurti jį tokį, kad šis pirkėjams reikštų kur kas daugiau nei tik gerą kokybę ar gamintojo garantijas, bet ir turėtų savitas ir unikalias savybes, nes tik tuomet vartotojai gebės diferencijuoti prekės ženklą tarp konkuruojančių ženklų. Tinkamai naudojantis sukurtu modeliu (20 pav.) prekės ženklas jį sukūrusiai įmonei, darant psichologinį poveikį vartotojams, atneš didesnę finansinę pelną.*



## IŠVADOS

1. Atlikus prekės ženklo sampratos sisteminę analizę nustatyta, kad:

- šiuolaikinėje visuomenėje prekės ženklas – tai įvairių elementų visuma, sukurianti naudą organizacijai bei naudą vartotojui, kuriam ta elementų visuma suteikia psichologinį ir emocinį pasitenkinimą.
- Prekės ženklo vartotojiškoji vertė yra svarbi ne tik įmonei (finansiniu požiūriu), bet ir pačiam vartotojui, kurio suvokiama vertė yra kompanijos pastangų sukurti ryšį tarp prekės ženklo ir vartotojo rezultatas. Kuo stipresnis šis ryšys, tuo didesnė vartotojo suvokiama prekės ženklo vertė.
- Prekės ženklo vertės dedamoji – prekės ženklo įvaizdis – gali būti nagrinėjama kaip „asmenybė“. Šie principai yra metodologinis pagrindas prekės ženklo įvaizdžio matavimo metodikai.

2. Išanalizavus vartotojų elgseną lemiančius veiksnius atskleista, kad:

- vertybės – tai esminiai įsitikinimai, principai ir pagrindinės nuostatos, bendrieji elgesio orientyrai, ilgalaikė pasaulėžiūra apie tai, kas yra vertinga; siekiami idealai, platau pobūdžio standartai, pagal kuriuos vartotojas sprendžia, kas yra gerai, kas yra blogai, kas verta pagarbos ir formuoja pageidautiną gerovę.
- Trys esminiai ir baziniai kitoms vertybių matavimo metodikoms naudojami būdai, sukurti M. Rokeach, S. H. Schwartz ir L. R. Kahle, yra pagrindas tiriant vartotojų vertybes. Įvairus vertybių klasifikavimas ir skirstymas tyrimų metu leidžia atskleisti žmonių pasaulėžiūrą, nuomones, tam tikros elgsenos motyvus bei suprasti, kas yra asmens tapatybės šerdis ir kas vaidina pagrindinį vaidmenį formuojant vartotojų požiūrį ir elgesį.

3. Atlikus interviu ir duomenų interpretavimui panaudojus content (turinio) analizę identifikuota, kad:

- prekės ženklo įvaizdis ir vartotojų vertybės tarpusavyje siejasi ne visais atvejais. Vienas pasirinktas prekės ženklo identitetas nebus visų vartotojų suvoktas vienodai, nes prekės ženklo įvaizdžio susiformavimas priklauso nuo vartotojų vertybinio pagrindo.
- Vienintelės emocinės ir simbolinės prekės ženklo savybės, priskiriamos ne funkcinėms, daro vienodą poveikį, nepriklausomai, kokios vertybinės orientacijos yra vartotojas.

4. Parengus prekės ženklo įvaizdžio ir vartotojų vertybių sąsajų modelį aiškiai matoma, kad socialiai orientuoti intelektualai be simbolių ir emocinių savybių labiausiai pastebi produkto savybes bei jaudinimui priskiriamas asmens charakteristikas. Vartotojai, orientuoti į

socialines normas taip pat didelę reikšmę teikia produkto savybėms, tačiau be jų dar pabrėžia ir suvokiamą kokybę. Nuoširdumas, atsakingumas ir stiprumas tokiems vartotojams yra esminiai vaizdiniai, matant prekės ženklą. Į tarpasmeninius santykius orientuoti vartotojai ir hedonistai be simbolinių ir emocinių savybių didelės reikšmės kitoms savybėms neteikia, tačiau pabrėžia atitinkamai vartotojo/vartojimo situacijas ir produkto savybes bei suvokiamą kokybę. Atsakingumas ir paprastumas labai svarbūs į tarpasmeninius santykius orientuotiems vartotojams, o hedonistai didelės reikšmės prekės ženklo „asmenybės“ savybėms neteikia, kaip ir orientuotieji į tradicines vertybes, kurie vieninteliai pabrėžia kainos/vertės savybes.

## REKOMENDACIJOS

Apibendrinus tyrimo rezultatus, pateikiamos tokios rekomendacijos:

- Sėkmingas prekės ženklo formavimas bei vertės vartotojui kūrimas įtakoja jo požiūrius ir pirkimo įpročius, tokius kaip produkto pirkimą, pakartotinį produkto ar kitų su konkrečiu ženklu susijusių produktų pirkimus, lengvesnį naujų produktų įvedimą po tuo pačiu prekės ženklu, o taip pat padidina konkurencingumą rinkoje. Įmonės, turinčios savo prekės ženklu pažymėtas prekes, turi pasirinkti tokią prekės ženklo naudojimo strategiją, kuri užtikrintų teigiamą vartotojų nuomonės formavimąsi.
- Kuriant reklamos kampaniją, kuri prisidėtų prie prekės ženklo įvedimo į rinką sėkmės, pasirinkti strategiją, iškomunikuojančią esmines produkto savybes. Pristatyti prekės ženklą remiantis naujos kartos komunikacija, vadinamąja „brand experience“, kuri leidžia tiesiogiai įsitraukti patiems vartotojams – dalyvauti reklamos filmavime, įgarsinime bei pačiame kūrime. Tuomet vartotojas bus įsitikinęs, kad sukurtas prekės ženklas yra patikimas. Be to, gamintojai turi konkuruoti kokybe arba kaina. Kai produktas neįstengia būti geriausias arba kokybės, arba kainos atžvilgiu, tampa labai sudėtinga įtikinti vartotojus jo teikiamais privalumais. Prekinis ženklas turi būti išskirtinis. Prekių ženklai privalo turėti stiprų skiriamąjį bruožą, jei nori sėkmingai konkuruoti.
- Reklama gali būti puikus būdas sustiprinti tam tikrus prekės ženklo „asmenybės“ bruožus, kadangi per reklamą vartotojus pasiekia ne tik žinios apie produktą, bet ir organizacijos komunikuojama informacija esamam ir potencialiam pirkėjui. Norint sustiprinti tam tikrus prekės ženklo „asmenybės“ bruožus, kuriant reklamą juos galima perteikti kaip daiktą ar gyvą reklamos personažą. Nusistatant siekius ir planuojant reklamą taip, kad ji atspindėtų potencialios rinkos vertybinius pagrindus, galima nesunkiai pasiekti norimų rezultatų prekės ženklo pardavimo srityje, nes vartotojai prekės ženklus dažnai renkasi tokiu pačiu būdu kaip ir draugus – įvertindami teigiamas ir neigiamas jų asmenines savybes.
- Atliekant rinkos tyrimus, naudoti M. Rokeach vertybių skalę tam, kad potencialius vartotojus būtų galima suskirstyti į atskirus vertybinių orientacijų atstovus. Tuomet, pasinaudojus sukurtu modeliu, kurti prekės ženklą taip, kad esminės skirtingiems vartotojams kylančios prekės ženklo asociacijos ir prekės ženklo „asmenybės“ savybės būtų iškomunikuotos kuo optimaliau jau žinant savo tikslinės rinkos charakteristikas.

## LITERATŪRA

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
2. Aaker, D. A. (2003). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
3. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*. Vol. 34-3, . 347-356
4. Alborovienė, B. (2002). *Marketingas: Mokomoji knyga*. Vilnius: Vilniaus kooperacijos kolegijos Kauno skyrius.
5. Aleksandravičius, A., Navasaitienė S., Vasylienė E. (2010). *Šalių rajono jaunimo pagrindinių problemų, poreikių ir vertybinių nuostatų mokslinis tyrimas*. (Mokslinio tiriamojo darbo ataskaita. Lietuvos žemės ūkio universitetas).
6. Aleliūnaitė, D., Urbanskienė, R. (2000). Prekės, jos ženklų ir vartotojų santykių reikšmė įmonės veiklai marketingo kultūros požiūriu. *Inžinerinė ekonomika*, 5 (20), 40 – 45.
7. Belk, Russell, W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, vol. 2, 139 – 68
8. Berkowitz, E. N., Kerin, R., Harley, S. (1989). *Marketing*. Boston: Irwin.
9. Bitinas, B., Rupšienė, L., Žydžiūnaitė, V. (2008). *Kokybinių tyrimų metodologija*. Klaipėda: S. Jokužio leidykla – spaustuvė.
10. Bitinas, B. (1995). *Auklėjimo procesas*. Šiauliai: Šiaulių pedagoginis institutas.
11. Bitinas, B., Rupšienė, L., Žydžiūnaitė, V. (2008). *Kokybinių tyrimų metodologija*. Klaipėda: S. Jokužio leidykla.
12. Bivainienė L. (2007). Brand Image Conceptualization: The Role of Marketing Communication. *Economics and Management*, vol. 12, 304 – 310.
13. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior. Tenth edition*. Thomson: South-Western.
14. Bagdonienė L., Hopenienė R. (2004) *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.
15. Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena: mokomoji knyga*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
16. Chernatony de L. (1999). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*. vol. 15, 157-179

17. Cohen, W. A. (1988). *The Practice of Marketing Management*. New York: Macmillan Publishing Company.
18. Černevičiūtė, J. (2008). Gyvenimo stiliaus stratifikacija, naratyvai ir sukonstruoti tapatumai. *Filosofija. Sociologija*, 19 (1), p. 26-34.
19. Damkuvienė, M. (2009). *Klientų suvokiama ilgalaikių santykių su aukšto kontakto paslaugų organizacija, vertė*. (Daktaro disertacija. Kaunas: Kauno technologijos universitetas).
20. Debats, D. L., Bartelds, B. F. (2001). The structure of human values: a principal components of the Rokeach value survey (RVS). *International Education Journal*, 5. 47-55
21. Doyle, P. (1994). *Marketing managing and strategy*. New York, Prentice Hall
22. Donaldson, T. (2010). National brands, private labels, and licensing. *Licensing journal*, Vol. 30, 6, 1 – 5.
23. Dubauskas, G. (2006). *Organizacijos elgsena*. Vilnius: Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademija.
24. Dumčienė, A., Bajoriūnas, Z. (2006). *Ugdymo pagrindai*. Kaunas: Lietuvos kūno kultūros akademija.
25. Elliott, R. (1998). A Model of Emotion-Driven Choice. *Journal of Marketing Management*, vol. 14, 95 – 108
26. Evans, M., Jamal, A., Foxall, R. G. (2009). *Consumer Behaviour*. Chichester: Wiley.
27. Farquar, P. H. (1990). Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*. 6.
28. Feather, N. T. (1982). *Expectations and actions: Expectancy-value models in psychology*. Erlbaum: the University of Michigan.
29. Freling, T. H., Forbes, L. P. (2005). An Empirical Analysis of The brand Personality Effect. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 14/7, 404 – 413
30. Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademija (2005). *Asmenybės ir grupės psichosocialinė diagnostika*. Vilnius.
31. Geuens, M., Weijters, B., and De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 26, 97 – 107.
32. Giddens, A. (2005). *Sociologija*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
33. Gil, Bravo, R., Andres, Fraj, E., Salinas, Martinez, E.. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 Iss: 3. 188 – 199.

34. Gobay, G., Moskowitz, H. R., Beckley, J., Ashman, H. (2009). Consumer centered „brand value“ of foods: drivers and segmentation. *Journal of Product & Brand Management, Vol. 18, 1*, 4 - 16.
35. Goldsmith, R. E. (1999). The personalised marketplace: beyond the 4Ps. *Marketing Intelligence and Planning, 4 (17)*, 178–196.
36. Grant, J. (2007). *Ženkloadara mirė. Tegyvuoją ženkloadara*. Vilnius: UAB „Verslo žinios“.
37. Gronroos, Ch. (2002). Quo vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm. *The marketing review, No 3 (10)*, 129–146.
38. Gudačiauskas, D. (2004). *Valuation of Brand as Intangible Assets*. (Daktaro disertacija. Vilnius: Technika).
39. Gulbovaitė, E. (2012). *Asmeninių ir organizacinių vertybių kongruencijos modelis: taikymas Lietuvos organizacijose* (Magistro baigiamasis darbas. Vytauto Didžiojo universitetas).
40. Gaižutis, A. (2004). *Vartotojų elgsena*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
41. Hajipour, B. (2013). Effect of Marketing Factors on Brand Relationship Equity and Affects the Customers' Purchase Intention. *Journal of Management Research. Vol. 5, No. 1*. 317 – 322.
42. Halstead, J. M., Taylor, M. J. (Eds.). (2006). *Values in education and education in values*. London: The Falmer Press.
43. Janonis V., Dovalienė A., Virvilaitė R. (2007). Relationship of Brand Identity and Image. *Commerce of Engineering Decisions., no. 1 (51)*. 69 – 79.
44. Jovaiša, L. (2002). *Edukologijos įvadas*. Vilnius.
45. Jucaitytė, I., Maščinskienė, J., Kuvykaitė, R. (2002). Prekės ženklo svarba ir jo valdymo paradigmos. *Inžinerinė ekonomika. 3(34)*. 114–120.
46. Jucevičienė, P. (1996). *Organizacijos elgsena*. Kaunas: Technologija.
47. Kahle, L., Beatty, S. E., Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of consumer research, v. 13, p. 405-409*.
48. Karlof, B., Helin Lovingsson, F. H. (2006). *Vadybos koncepcijos ir modeliai nuo A iki Z*. Vilnius: UAB „Verslo žinios“.
49. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, Vol. 57*, 1 – 22.
50. Keller, K. L. (1999). Managing Brands for the Long Run: Brand Reinforcement and Revitalization Strategies. *California Management Review, Spring*, 102.

51. Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Third Edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
52. Kleine, R. E., Kleine, S.S., Kernan, J. B. (1993). Mundane Consumption and The Self: A Social Identity Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 2(3), 209 – 35
53. Koehn, N. F. (2001). *Brand-new: How Entrepreneurs Earned Consumers' Trust from Wedgewood to Dell*. Boston: MA. Harvard Business School Press.
54. Kotler, Ph., Bliemel, F. W. (1992). *Marketing management. 7th ed.* Stuttgart: Poeschel.
55. Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai: vadovėlis*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
56. Kuvykaitė, R. (2001). *Gaminio marketingas*. Kaunas: Technologija.
57. Kuzmickas, B. (2001). *Laimė, asmenybė, vertybės*. Monografija. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas.
58. Lietuvos Respublikos Prekių ženklų įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 92-2844.
59. Liliekienė, A., Šaparnis, G., Tamošiūnas, T. (2004). *Magistro darbo rengimo metodika*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
60. Lindstrom, M. (2008). *Prekės ženklo jausmas: galingų prekių ženklų kūrimas, naudojant lytėjimą, skonį, kvapą, vaizdą ir garsą*. Vilnius: Vaga.
61. Luobikienė, I. (2006). *Sociologinių tyrimų metodika*. Kaunas: Technologija.
62. Mackevičiūtė, R. (2007). *Šiuolaikinis tarptautinių prekės ženklų valdymas*. (Magistro baigiamasis darbas, Vilniaus universitetas).
63. Malhotra, N. K. (1981). A Scale to Measure Self-Concepts, Person-Concept and Product-Concepts. *Journal of Marketing Research*, vol. 18(4), 456 – 464
64. Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper.
65. Maščinskienė, J. (2005). Vartojamoji prekės markės vertė: teorinis aspektas. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 5, 248 – 254.
66. Meenaghan T. (1995). The Role of Advertising in Brand Image Development. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 4, 23 – 34.
67. Nandan S. (2005). An Exploration of The Brand Identity-Brand Image Linkage: A Communications Perspective. *Brand Management*, vol. 12, 264 – 278.
68. Navickas, V., Malakauskaitė, A. (2007). Efficiency of Event Usage for the Increase in Competitiveness of Companies. *Engineering Economics*, 52(2), 91 – 97.
69. Ogilvy, D. (1995). *Vintage books*. A division of random house, New York.
70. Olins, W. (2003). *On brand. Prekės ženklas*. London: Thames & Hudson Ltd.

71. Oržekauskas, P., Krupavičius, L. (2009). Prekių ženklai ir logotipai. Jų informacinio psichologinio poveikio analizė. *Ekonomika ir vadyba*, 14, 476 – 482.
72. Pacevičius, J. (1999). *Studijuojantiems psichologiją. I sąsiuvinis*. Šiauliai: Šiaulių
73. Peter, J. P., Olson, J. (2005). *Consumer behavior and marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill.
74. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2011). *Marketingas*. Vilnius: Garnelis.
75. Pruskus, V. (2003) *Multikultūrinė komunikacija ir vadyba*. Vilnius: Vilniaus teisės ir verslo kolegija.
76. Ragelskytė, I. (2008). *Prekinio ženklo suvokimo sąsajos su vartotojo asmenybės savybėmis*. (Magistro baigiamasis darbas, Mykolo Riomerio universitetas).
77. Raggio, R.D., Leone, R.P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, Vol. 14, 380 – 95.
78. Raths, L. E. (1999). *Values and teaching*. A Bell and Howell Company.
79. Rekštienė, S., Motienė, R. (2011). Prekės ženklo strategijų kūrimas. *Studijos besikeičiančioje verslo aplinkoje*. Respublikinės mokslinės-praktinės konferencijos pranešimų medžiaga (p.), Vilnius: UAB „Ciklonas“.
80. Riškutė, V. (2011) *Vartotojo elgsena renkantis maitinimo įmonę Skuodo rajone* (Magistro baigiamasis darbas, Šiaulių universitetas).
81. Robbins, S. P. (2006). *Organizacinės elgsenos pagrindai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
82. Robbins, S. P. (2006). *Organizacinės elgsenos pagrindai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
83. Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press.
84. Ruževičiūtė, R., Ruževičius, J. (2010). Vartotojiškos prekės ženklo vertės nustatymo modelis ir jo tobulinimas. *Verslo ir teisės aktualijos*, 5(2), 369 – 387.
85. Radvilaitė-Balčiūnienė, A.. (2010). *Vartotojų elgsena renkantis Šiaulių viešbučius*. (Magistro baigiamasis darbas, Šiaulių universitetas).
86. Salinas, G., Amber, T. (2009). A taxonomy of brand valuation practice: methodologies and purposes. *Journal of Brand Management*, Vol. 17, 39 – 61.
87. Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, Nr. 50(4).



88. Schwartz, S. H. (2006) *Basic Human values: an overview. Basic human values: theory, methods, and applications introduction to the values theory*. The Hebrew university of Jerusalem.
89. Schwartz, S. H., Bilsky W. (1987). Toward Universal Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology* 58, 878 – 891.
90. Sirgy, J. (1982). Self Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, vol. 9, 287 – 300
91. Solomon, M. (2007). *Consumer behavior: buying, having, and being*. Uppers Saddle River, N. J.: Pearson/Prentice Hall.
92. Stacknam, R. W, Pinder C. C., Connor, P. E. (2000). *Values Lost: Redirecting Research on Values in the Workplace. Handbook of Organizational Culture and climate*. London: Sage Publications.
93. Staniulienė, S. (2010). *Organizacinė kultūra: mokomoji knyga*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
94. Šalkauskis, S. (1991). *Pedagoginiai raštai*. Kaunas.
95. Urbanskienė, R., Clotey, B., Jakštys, J. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija.
96. Valackienė, A., Mikėnė, S. (2008). *Sociologinis tyrimas: metodologija ir atlikimo metodika*. Kaunas: Technologija.
97. Van Deth, J.W., Scarbrough, E. (1995). *The concept of values*. Oxford.
98. Vasiliauskas, R. (2005). *Vertybių pedagogika: išvalgos į vertybių ugdymo teoriją ir praktiką*. Vilnius: Vilniaus pedagoginis universitetas.
99. Vinson, D., Scott, J., Lamont, L. (1977). The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, v.41, p. 44-50.
100. Virvilaitė, R., Dailydienė, M. (2012). Strengthening of a Private Brand: the Aspect of a Store's Image. *Engineering Economics*, 23(1), 90 – 98
101. Virvilaitė, R., Jucaitytė, I. (2008). Brand valuation: Viewpoint of customer and company. *Inžinerinė Ekonomika - Engineering Economics (1)*, 111-119.
102. Vriens M., Hofstede F.T., (2000). Liking attributes, benefits, and consumer values. *Journal of Marketing research*, 12 (3), 4 – 10.
103. Vriens, M., Hofstede, F.T. (2000). Liking attributes, benefits, and consumer values. *Journal of Marketing research*, Nr. 12(3).
104. Vveinhardt, J. (2007). Vertybinė individo, organizacijos ir visuomenės triada: kongruencijos paieškos organizacijoje. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. Šiauliai: ŠU, Nr. 2(9)

105. Zuzevičiūtė, V. (2006). *Suaugusiųjų mokymosi poreikiai ir jų tyrimai*. Kaunas: VDU.
106. Žydžiūnaitė, V. (2005). *Komandinio darbo kompetencijos ir jų tyrimo metodologija. Slaugytojų veiklos požiūriu*. Kaunas: JUDEX.
107. Žydžiūnaitė, V., Jonušaitė, S. (2004). Socialinio pedagogo profesinė adaptacija mokyklos bendruomenėje: kokybinės diagnostikos rezultatai. *Specialusis ugdymas, 1 (10)*, 138 – 148.
108. Žostautienė, D., Marcinkevičienė, A. (2005). Prekės ženklo kaip prekės identifikavimo priemonės svarba įmonės rinkodaros veiklai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos, 5*, 419 – 423.


## **PRIEDAI**

Priedas Nr. 1

Jums pateikta anketa, kurią maloniai prašau užpildyti taip atskleidžiant savo požiūrį į vertybių svarbą. Išvardytas vertybes suskirstykite pagal jų svarbą. Kiekvieną vertybę įvertinkite balais: 5 (balai) - labai svarbi; 4 (balai) - svarbi vertybė; 3 (balai) - mažiau svarbi; 2 (balai) — nesvarbi; 1 (balas) - visiškai nesvarbi.

<b>Vertybė</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ambicingumas					
Atlaidumas					
Atsakingumas					
Brandi meilė					
Drąsa					
Gabumas					
Grožio pasaulis					
Intelektualumas					
Išmintis					
Jaudinantis gyvenimas					
Laimė					
Laisvė					
Laki vaizduotė					
Linksmumas					
Lygybė					
Logiškumas					
Malonumai					
Mandagumas					
Mylėjimas					
Nacionalinis saugumas					
Naudingumas					
Nepriklausomybė					
Paklusnumas					
Patogus gyvenimas					
Platus akiratis					
Savęs realizavimas					
Savigarba					
Savikontrolė					
Sąžiningumas					
Socialinis pripažinimas					
Šeimos saugumas					
Švara					
Taika pasaulyje					
Tikra draugystė					
Vidinė harmonija					

Priedas Nr. 2

 <p>The logo for 'Vytautas' features a blue crown with a cross on top, positioned above the word 'Vytautas' in a stylized, blue, serif font.</p>	<p>Kokias asociacijas Jums kelias šis prekės ženklas?</p>
 <p>The logo for 'Džiugas' features the word 'DŽIUGAS' in a stylized, golden, gothic font with decorative flourishes. Below the word is the year '1924' in a smaller, golden font.</p>	<p>Jei šis prekės ženklas būtų žmogus, koks jis būtų? (charakteris, savybės ir pan.)</p>
 <p>The logo for 'Vilkyškių' features a stylized illustration of a house with a chimney and a roof, positioned above the word 'VILKYŠKIŲ' in a bold, black, sans-serif font. Below the word is the word 'PIENINĖ' in a smaller, black, sans-serif font, and at the bottom is the year 'Nuo 1934' in a small, italicized font.</p>	<p>Kokias asociacijas Jums kelias šis prekės ženklas?</p> <p>Jei šis prekės ženklas būtų žmogus, koks jis būtų? (charakteris, savybės ir pan.)</p>

Priedas Nr. 3

<i>Orientacinė grupė</i>	<i>Lytis</i>	<i>Amžius</i>	<i>Išsilavinimas</i>	<i>Asociacijos su prekės ženklu „Vytautas“</i>
<i>Socialiai orientuotas intelektualumas</i>	Vyras	25	Aukštasis	<...> Kauno „Žalgiris“. Daugiau nieko nematau.
	Vyras	37	Aukštasis	Troškulys, sūrus ir gaivuma.
	Moteris	46	Nebaigtas aukštasis	Jei vien kaip prekinis ženklas, tai jokių asociacijų nekelia. O šiaip skanus ir sveikas.
<i>Orientacija į socialines normas</i>	Moteris	51	Vidurinis	Galingas, išdidus, kilmingumo karūna prideda. Jei ne ji, tai išvis skurdus turbūt atrodytų. Skanu ir nėra brangu.
	Moteris	24	Aukštasis	Asocijuojasi su trykstančia energija, gera nuotaika, atgaiva, humoru, brandumu, inovatyvumu.
	Vyras	51	Vidurinis	Paprastumas, gaivumas. Skanus ir palyginus nebrangu, nors atrodo ne pigiai.
	Moteris	30	Aukštasis	Aukšta kokybė, prestižinis, nes su karūna.
	Moteris	52	Spec. vidurinis	Kiek žinau, tai sportą remia, tai tikrai geros kokybės turėtų būti.
<i>Orientacija į tarpasmeninius santykius</i>	Moteris	30	Aukštasis	Konkretumas, paprastumas, klasikinis, be polėkio, aiškus ir suprantamas, statiškas, ilgokas.
	Moteris	54	Aukštasis	Kunigaikštis Vytautas.
	Vyras	50	Aukštasis	Savas, geras, nuo vaikystės lydintis prekės ženklas. Labai sveikas.
	Vyras	48	Aukštasis	Savas ženklas. Vytis ir tauta, Lietuvos žemė.
	Moteris	24	Aukštasis	Paprastumas.
	Moteris	40	Aukštasis	Konservatyvumas, nusistovėjusios tradicijos.
<i>Orientacija į tradicines vertybes</i>	Moteris	56	Spec. Vidurinis	Kunigaikštis Vytautas.
	Vyras	33	Aukštasis	Lietuvos istorija, kunigaikštis.
	Moteris	25	Aukštasis	Gražus, toks taurus, kilmingas ir brangus. Kunigaikštis ir tie seni laikai.
<i>Savirealizacija/hedonizmas</i>	Moteris	25	Aukštasis	Karaliai, kunigaikščiai ir aplamai kilmingumas. Didybė. Jei nežinočiau, kokia tai prekė, tai manyčiau, kad brangi, bet verta tokios kainos, nes kokybiška ir skanu. Vyriška labai.
	Vyras	23	Vidurinis	Sveikas vanduo.
	Vyras	37	Aukštasis	Paprastumas. Bet labai skanu ir padeda atsigausti.

Priedas Nr. 4

<i><b>Orientacinė grupė</b></i>	<i><b>Lytis</b></i>	<i><b>Amžius</b></i>	<i><b>Išsilavinimas</b></i>	<i><b>Asociacijos su prekės ženklu „Džiugas“</b></i>
<i>Socialiai orientuotas intelektualumas</i>	Vyras	25	Aukštasis	Baudžiamos laikai Lietuvoje, nors spalva visai pagyvina tą skurdą, kurį įsivaizduoju.
	Vyras	37	Aukštasis	Negražu, neskanu (bet čia skonio reikalas). Nelabai galiu ką gero pasakyti ir išvis kažką pasakyti. Gal į smuiko raktą panašus.
	Moteris	46	Nebaigtas aukštasis	Toks džiuginantis pavadinimas, bet kaip produktas, tai nemėgstamas.
<i>Orientacija į socialines normas</i>	Moteris	51	Vidurinis	Labai gražus ir vertingas, didingas. Didelė kaina ir skonis visai nieko.
	Moteris	24	Aukštasis	Asocijuojasi su branda, kokybe, ilgaaamžiškumu, vaizdingumu.
	Vyras	51	Vidurinis	Menas tikras. Senovę primena, aristokratų laikus.
	Moteris	30	Aukštasis	Prabangus labai, aukštesnės klasės.
	Moteris	52	Spec. vidurinis	Aukšta kokybė. Bet ir kaina ne maža. Net dabar skonį burnoje jaučiu, man patinka.
<i>Orientacija į tarpasmeninius santykius</i>	Moteris	30	Aukštasis	Labai jaukus, lyg iš senesnių laikų. Dinamiškas.
	Moteris	54	Aukštasis	Atsipalaidavimas ir linksmybės.
	Vyras	50	Aukštasis	Labai pervertintas. Nėra toks tobulas, kaip daug kas sako.
	Vyras	48	Aukštasis	Penklinė ir natos. Smuiko raktas tas išraištas, berods, vadinasi.
	Moteris	24	Aukštasis	Prabanga, turtai.
	Moteris	40	Aukštasis	Labai mėgstamas, tas kurį norisi vėl ir vėl pirkti. Gaila, kad brangokas.
<i>Orientacija į tradicines vertybes</i>	Moteris	56	Spec. Vidurinis	Vyriškas vardas, senovė.
	Vyras	33	Aukštasis	Senovė, gili istorija.
	Moteris	25	Aukštasis	Didelė kaina ir geras skonis. Kruopščiai gaminamas turėtų būti.
<i>Savirealizacija/ hedonizmas</i>	Moteris	25	Aukštasis	Labai meniškas ir išraiškingas. Prieš akis „stovi“ maistas. Kitam produktui kažin ar tiktų šis ženklas. Bet tie visi „paraitymai“ neatrodo kokybiškai prekei tinkami.
	Vyras	23	Vidurinis	Komercinės prekės
	Vyras	37	Aukštasis	Vaizdingas. Senovinė gamykla, kur sūrius spaudžia bobutės su skarelėmis ant galvų.

Priedas Nr. 5

<i>Orientacinė grupė</i>	<i>Lytis</i>	<i>Amžius</i>	<i>Išsilavinimas</i>	<i>Asociacijos su prekės ženklu „Vilkyškių“</i>
<i>Socialiai orientuotas intelektualumas</i>	Vyras	25	Aukštasis	Prastos sąlygos su eksportu, Rusijos rinka prieš akis „stovi“
	Vyras	37	Aukštasis	Krepšinis, „Žalgiris“, aišku. Juodo katino man čia trūksta, nežinau ar tikrai, bet gal gerai gaminamas, su kokia ekologiška įranga, jei tokia egzistuoja.
	Moteris	46	Nebaigtas aukštasis	Malonumai – kalnai, sniegas. Skanu.
<i>Orientacija į socialines normas</i>	Moteris	51	Vidurinis	Ramybė, šiluma, nors spalvos tai šaltos.
	Moteris	24	Aukštasis	Asocijuojasi su švara, tyrumu, naujumu, inovatyvumu, gausa, pasirinkimu, kokybe ir geru skoniu.
	Vyras	51	Vidurinis	Ramybė, miegas.
	Moteris	30	Aukštasis	Man labai su namais asocijuojasi. Ten galėtų dirbti žmonės šeimomis arba remti ką nors.
	Moteris	52	Spec. vidurinis	Labai lengvas. Gal gamtą saugo, tausuoja, kad su kalnais jis. Taip, turėtų būti ekologiškai gaminamas.
<i>Orientacija į tarpasmeninius santykius</i>	Moteris	30	Aukštasis	Blankokas, truputį „padūmojęs“, lyg tirpstantis sniegas pavasarį. Arba tarsi išblukęs, bet susijęs su šeima.
	Moteris	54	Aukštasis	Baltas kaip sniegas ir jo labai daug.
	Vyras	50	Aukštasis	Daug patikimiau, nei kiti pieno produktai, nes čia agro kilmė ir vietoj gamina. Kaip „multike“ – kažkur laukuose darbuojasi „gerulis Vilkyškis“.
	Vyras	48	Aukštasis	Kalnai, atostogos slidinėjant. Liūdnas kažkoks.
	Moteris	24	Aukštasis	Kaimas.
	Moteris	40	Aukštasis	Lengvumas, švelnumas. Jei raidės būtų apvalesnės, tai išvis atrodytų kaip ženklas – „gerietis“.
<i>Orientacija į tradicines vertybes</i>	Moteris	56	Spec. Vidurinis	Kalnai su sniego viršūnėmis.
	Vyras	33	Aukštasis	Tolimi kraštai, nes kalnai matosi. Skanu. Spalvos šaltos, atrodo patikimai.
	Moteris	25	Aukštasis	Minkštas ir lengvas sniegas. Kaina neišsiskirianti smarkiai iš kitų, kaip ir pats ženklas – neryškus.
<i>Savirealizacija/ hedonizmas</i>	Moteris	25	Aukštasis	Jogurtas. Šaltas, bet labai skanus, gaiva kvepiantis. Dar atostogas primena tie kalnai. Be nenuoširdus atrodo, abejingas kažkodėl.
	Vyras	23	Vidurinis	Kaimas, gūdus Lietuvos miškas.
	Vyras	37	Aukštasis	Stabilumas. Bet šaltas, galėtų šiltesnių atspalvių būti.



Priedas Nr. 6

<i>Orientacinė grupė</i>	<i>Lytis</i>	<i>Amžius</i>	<i>Išsilavinimas</i>	<i>Prekės ženklo "Vytautas" "asmenybės" charakteristika vartotojų požiūriu</i>
<i>Socialiai orientuotas intelektualumas</i>	Vyras	25	Aukštasis	Energingas, elito atstovas, labai tvirtas ir vyriškas.
	Vyras	37	Aukštasis	Išdidus, garbingas. Ta karūna kažkokio kilmingumo suteikia. Bet kažkodėl nelabai nuoširdus.
	Moteris	46	Nebaigtas aukštasis	Malonus, šiuolaikiškas, veiklus ir dinamiškas žmogus.
<i>Orientacija į socialines normas</i>	Moteris	51	Vidurinis	Sąžiningas, protingas, išmintingas.
	Moteris	24	Aukštasis	Drąsus, veržlus, energingas, kupinas jėgų, pasitikėjimo, šiuolaikiškas, sąžiningas, ambicingas, laisvas, realizuojantis save, linksmas.
	Vyras	51	Vidurinis	Tvirtas, išmintingas, patikimas.
	Moteris	30	Aukštasis	Kunigaikštis Vytautas - išdidus, galingas, svarbus visuomenei, atsakingas, drąsus, energingas.
	Moteris	52	Spec. vidurinis	Tvirtas, stiprus, savimi pasitikintis, patikimas. Jei būtų gyvas, norėčiau ir galėčiau be baimės su juo kur nors keliauti.
<i>Orientacija į tarpasmeninius santykius</i>	Moteris	30	Aukštasis	Paprastas, konkretus, nuoseklus, patikimas, tačiau be fantazijos.
	Moteris	54	Aukštasis	Nori būti išskirtinis, visad pirmas, konkretus ir griežtas.
	Vyras	50	Aukštasis	Paprastas, patikimas.
	Vyras	48	Aukštasis	Ramus, patikimas, rimtas - į mane panašus.
	Moteris	24	Aukštasis	Paprastas, atviras.
	Moteris	40	Aukštasis	Žinomas veikėjas, patikimas, tvirtas, energingas, drąsus ir veržlus.
<i>Orientacija į tradicines vertybes</i>	Moteris	56	Spec. Vidurinis	Išmintingas, drąsus, veržlus, nuoširdus.
	Vyras	33	Aukštasis	Kilmingas, aristokratiškas, valdingas, galingas, net agresyvus.
	Moteris	25	Aukštasis	Garbingas, bet griežtas. Teisingas turėtų būti.
<i>Savirealizacija/hedonizmas</i>	Moteris	25	Aukštasis	Tikras vyras - tvirtas, stiprus, išdidus, bet ir teisingas. Gal kiek grubokas, šurkštus, vidutinio amžiaus vadovas - despotas.
	Vyras	23	Vidurinis	Labai naudingas, sveikas, tvirtas ir praktiškas.
	Vyras	37	Aukštasis	Sąžiningas ir atsakingas valdininkas.

Priedas Nr. 7

<i>Orientacinė grupė</i>	<i>Lytis</i>	<i>Amžius</i>	<i>Išsilavinimas</i>	<i>Prekės ženklo "Džiugas" "asmenybės" charakteristika vartotojų požiūriu</i>
<i>Socialiai orientuotas intelektualumas</i>	Vyras	25	Aukštasis	Grynas valstietis. Darbštus, kruopštus, kiek išsipurvinęs nuo darbo, daug galintis padaryti žmogus; naudingas visuomenei.
	Vyras	37	Aukštasis	Sudžiūvęs ir niurgzlys, gal net įkyrus vyras, kuris visada viskuo nepatenkintas.
	Moteris	46	Nebaigtas aukštasis	Veržlus, energingas, kupinas gyvenimo džiaugsmo.
<i>Orientacija į socialines normas</i>	Moteris	51	Vidurinis	Pasitikintis savimi, žavingas, romantiškas, išdidus.
	Moteris	24	Aukštasis	Brandus, protingas, sumanus, labai charakteringa asmenybė, žinantis tikslus savo gyvenimo siekius, patikimas, logiškai mąstantis, ambicingas, sąžiningas.
	Vyras	51	Vidurinis	Praktiškas, stabilus, sėkmingas. Sakyčiau, labai senas.
	Moteris	30	Aukštasis	Stabilus, nuo senų laikų nusistovėjusiu požiūriu, išlaikytas, tvirtas, patikimas.
	Moteris	52	Spec. vidurinis	Puošeiva, arogantiškas, pasipūtęs. Mėgstantis į save atkreipti dėmesį. Neigiamas, negatyvus. Nors tie išraitimai moterį primena, tokią pasikėlusią damutę.
<i>Orientacija į tarpasmeninius santykius</i>	Moteris	30	Aukštasis	Linksmas, truputį paslaptingas, su intriga, pokštaujantis.
	Moteris	54	Aukštasis	Smulkmenišką, kruopštą, menininką.
	Vyras	50	Aukštasis	Rafinuotas, pasipūtęs.
	Vyras	48	Aukštasis	Plastiškas, judrus, šiltas, sentimentalus.
	Moteris	24	Aukštasis	Pasiturintis, išsilavinęs, griežtas.
	Moteris	40	Aukštasis	Patikimas, šiuolaikiškas, elitinis, labai stabilus.
<i>Orientacija į tradicines vertybes</i>	Moteris	56	Spec. Vidurinis	Tvirtas, sėkmingas, šiuolaikinis, bet su nusistovėjusiu požiūriu.
	Vyras	33	Aukštasis	Džiaugsmingas, laimingas, labai užtikrintas, nekintantis, stabilus.
	Moteris	25	Aukštasis	Senas, susiraukšlėjęs. Vertinantis draugus ir praeitį, ir labai save gerbiantis.
<i>Savirealizacija/hedonizmas</i>	Moteris	25	Aukštasis	Senyvo amžiaus vyriškis, koks dailininkas ar muzikantas. Jautrus, sentimentalus ir romantiškas, nuoširdus. Ir toks geras geras, lyg daug anūkų turintis senelis.
	Vyras	23	Vidurinis	Drąsus, pasipūtęs.
	Vyras	37	Aukštasis	Nuoširdus, linksmas, geras, rūpestingas.

Priedas Nr. 8

<i><b>Orientacinė grupė</b></i>	Lytis	Amžius	Išsilavinimas	<b>Prekės ženklo "Vilkyškių" "asmenybės" charakteristika vartotojų požiūriu</b>
<i>Socialiai orientuotas intelektualumas</i>	Vyras	25	Aukštasis	Kaip ir "Džiugas", tik skurdesnis ir daug paprastesnis. Toks kaimietiškas.
	Vyras	37	Aukštasis	Kaip ir sportininkai. Pasitempęs, energingas, nors ne visada jam sektis turėtų. Ta pilka labai slopina visą charakterį, dėl to stengiasi būti tvirtas, nors ir nepavyksta kartais.
	Moteris	46	Nebaigtas aukštasis	Sėkmingas, praktiškas, patikimas, išmintingas, stabilus, atsakingas, drąsus, energingas, vaizdingas labai.
<i>Orientacija į socialines normas</i>	Moteris	51	Vidurinis	Ramus, nuoširdus, patikimesnis nei anie du, turintis gerą vardą. Tikras vyras - tvirtas.
	Moteris	24	Aukštasis	Labai įvairiapusiškas, novatoriškas, sąžiningas ir ambicingas.
	Vyras	51	Vidurinis	Paprastas, nuoširdus, atsakingas, puoselėjantis gerus ir šiltus santykius, santūrus.
	Moteris	30	Aukštasis	Šeimyniškas, praktiškas, paprastas.
	Moteris	52	Spec. vidurinis	Kuklus, niekuo neišsiskiriantis iš kitų, švelnus, paprastas. Toks nuoširdus ir geras.
<i>Orientacija į tarpasmeninius santykius</i>	Moteris	30	Aukštasis	Šaltas, rimtas, uždaro būdo, konkretus, be polėkio.
	Moteris	54	Aukštasis	Paprastas, bet ne prastas, nuoširdus.
	Vyras	50	Aukštasis	Nuoširdus, ramus toks.
	Vyras	48	Aukštasis	Be charakterio, neturintis savo nuomonės, pastumdėlis, lėtapėdis, sustabarėjęs.
	Moteris	24	Aukštasis	Senamadiškas, geraširdis, dosnus.
	Moteris	40	Aukštasis	Romantiškas, nuoširdus, geras, linksmas.
<i>Orientacija į tradicines vertybes</i>	Moteris	56	Spec. Vidurinis	Elitinis, toks iš aukštuomenės, visiems naudingas.
	Vyras	33	Aukštasis	Galingas, stiprus, šaltas, bet visų mėgstamas.
	Moteris	25	Aukštasis	Labai paprastas gal. Toks nuoširdus ir pasiruošęs visada padėti.
<i>Savirealizacija/hedonizmas</i>	Moteris	25	Aukštasis	Nors ir abejingas atrodo, bet patikėčiau ja kokią nors savo paslaptį. Gal savanaudiškas, toks "narcizas", trokštantis pripažinimo ir malonumų.
	Vyras	23	Vidurinis	Vaizdingas, nuoširdus, paprastas.
	Vyras	37	Aukštasis	Tvarkingas, pedantas, išvaizdus, džentelmenas.



## PAŽYMĖJIMAS

Šis pažymėjimas liudija, kad

**Sigita Grigalaitė**

2013 m. balandžio 18 d. dalyvavo Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto organizuojamoje  
**13-oje tarptautinėje studentų mokslo darbų konferencijoje „EKONOMIKOS IR VADYBOS AKTUALIJOS“.**  
Pranešimo tema:

**„Prekės ženklo teorinės literatūros sintezė“**

Socialinių mokslų fakulteto dekanas

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Gintaras Šeparnis', written over a large, stylized blue scribble.

doc. dr. Gintaras Šeparnis

Šiauliai  
2013 m. balandžio 18 d.

Registracijos Nr. 2013/SMIP 533