

VYTAUTO DIDŽIOJO UNIVERSITETAS

Vilija BIČIŪNAITĖ-SVOBONIENĖ

**VARTOTOJŲ SUVOKIAMOS PREKĖS ŽENKLO
VERTĖS MODELIAVIMAS**

Daktaro disertacija

Socialiniai mokslai, vadyba (03 S)

Kaunas, 2015

Mokslo daktaro disertacija rengta 2011-2015 metais Vytauto Didžiojo universitete pagal suteiktą Vytauto Didžiojo universitetui, Aleksandro Stulginskio universitetui, Klaipėdos universitetui, Mykolo Romerio universitetui ir Šiaulių universitetui (2011 m. birželio 8 d. LR švietimo ir mokslo ministro įsakymas Nr. V-1019) doktorantūros teisę.

Mokslinis vadovas:

Prof. dr. Arvydas Petras Bakanauskas (Vytauto Didžiojo universitetas, Socialiniai mokslai, vadyba – 03 S).

Mokslinis konsultantas:

Prof. Vilma Žydžiūnaitė (Vytauto Didžiojo universitetas, Hp. dr., Socialiniai mokslai, edukologija – 07 S; PhD, Biomedicinos mokslai, slauga – 10 B).

TURINYS

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	4
LENTELIŲ SĄRAŠAS	5
DARBE VARTOJAMŲ SĄVOKŲ SĄVADAS	7
ĮVADAS	11
1. TEORINIS VARTOTOJŲ SUVOKIAMOS PREKĖS ŽENKLO VERTĖS MODELIAVIMAS	20
1.1. Vartotojų psichologijos studijos prekės ženklo vadybos kontekste.....	20
1.2. Vartotojų psichologinių veiksnių teoriniai aspektai	24
1.3. Prekės ženklo vertės vartotojui komponentai	34
1.4. Ryšys tarp vartotojų psichologinių veiksnių ir prekės ženklo vertės vartotojui komponentų	41
1.5. Vartotojų suvokiamos vertės psichologinių veiksnių charakterizavimas	46
1.6. Teorinis vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modelis.....	47
2. VARTOTOJŲ SUVOKIAMOS PREKĖS ŽENKLO VERTĖS TYRIMO METODAI	50
2. 1. Tyrimo instrumento sudarymas	50
2.2. Individualusis pusiau struktūruotas interviu	55
2.3. Tyrimo imties atranka	56
2. 4. Fenomenografinė tyrimo duomenų turinio analizė	58
3. VARTOTOJŲ SUVOKIAMOS PREKĖS ŽENKLO VERTĖS MODELIAVIMAS LYGMENYSE	62
3.1. Pirmasis prekės ženklo vertės vartotojui (PŽVV) lygmuo: <i>prekės ženklo patrauklumas ir vartotojo susidomėjimas</i>	66
3.2. Antrasis prekės ženklo vertės vartotojui (PŽVV) lygmuo: <i>prisirišimas prie prekės ženkle ir vartotojo noras įsigyti prekės ženklą</i>	86
3.3. Trečiasis prekės ženklo vertės vartotojui (PŽVV) lygmuo: <i>prekės ženklo besąlyginis vartojimo motyvas („meilė“) ir vartotojo troškimas įsigyti</i>	102
3.4. Vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modelio interpretavimas	123
IŠVADOS	134
VARTOTOJO SUVOKIAMOS PREKĖS ŽENKLO VERTĖS MODELIO PANAUDOJIMO REKOMENDACIJOS.....	137
LITERATŪRA	139
PRIEDAI	147

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

<i>1 pav.</i> Prekės ženklo vertės vartotojui komponentai vertės lygmenyse	40
<i>2 pav.</i> Teorinis vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modelis	49
<i>3 pav.</i> Disertacijos tyrimo metodai ir seka	50
<i>4 pav.</i> Empirinis vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modelis	64
<i>5 pav.</i> Sisteminiis vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modelis (I PŽVV lygmuo)	125
<i>6 pav.</i> Sisteminiis vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modelis (II PŽVV lygmuo)	127
<i>7 pav.</i> Sisteminiis vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modelis (III PŽVV lygmuo)	130

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė	Psichologiniai vartotojų vertės veiksniai	25
2 lentelė	Ryšys tarp prekės ženklo vertės vartotojui komponentų ir vartotojų vertės psichologinių veiksnių	45
3 lentelė	Vartotojų vertės psichologinių veiksnių charakterizavimas	47
4 lentelė	Disertacijos tyrimo klausimynas	52
5 lentelė	Tyrimo dalyvių sociodemografinės charakteristikos	57
6 lentelė	1-ojo etapo fenomenografinės turinio duomenų analizės pvz.	60
7 lentelė	2-ojo etapo fenomenografinės turinio duomenų analizės pvz.	60
8 lentelė	PŽVV I-ojo lygmens <i>saugumo</i> kategorijos pagrindimas	66
9 lentelė	PŽVV I-ojo lygmens <i>santūrumo</i> kategorijos pagrindimas	68
10 lentelė	PŽVV I-ojo lygmens <i>funkcionalumo</i> kategorijos pagrindimas	69
11 lentelė	PŽVV I-ojo lygmens <i>lyderystės</i> kategorijos pagrindimas	70
12 lentelė	PŽVV I-ojo lygmens <i>psichologinio komforto</i> kategorijos pagrindimas	71
13 lentelė	PŽVV I-ojo lygmens <i>pakylėtumo</i> kategorijos pagrindimas	72
14 lentelė	PŽVV I-ojo lygmens <i>patogumo</i> kategorijos pagrindimas	73
15 lentelė	PŽVV I-ojo lygmens <i>informatyvumo</i> kategorijos pagrindimas	75
16 lentelė	PŽVV I-ojo lygmens <i>pasirinkimo pastovumo</i> kategorijos pagrindimas	76
17 lentelė	PŽVV I-ojo lygmens <i>bendrystės</i> kategorijos pagrindimas	78
18 lentelė	PŽVV I-ojo lygmens <i>patikimumo</i> kategorijos pagrindimas	80
19 lentelė	PŽVV I-ojo lygmens <i>išskirtinumo</i> kategorijos pagrindimas	82
20 lentelė	PŽVV II-ojo lygmens <i>funkcionalumo</i> kategorijos pagrindimas	86
21 lentelė	PŽVV II-ojo lygmens <i>savigarbos</i> kategorijos pagrindimas	87
22 lentelė	PŽVV II-ojo lygmens <i>santūrumo</i> kategorijos pagrindimas	87
23 lentelė	PŽVV II-ojo lygmens <i>pakylėtumo</i> kategorijos pagrindimas	88
24 lentelė	PŽVV II-ojo lygmens <i>lyderystės</i> kategorijos pagrindimas	89
25 lentelė	PŽVV II-ojo lygmens <i>informatyvumo</i> kategorijos pagrindimas	90
26 lentelė	PŽVV II-ojo lygmens <i>psichologinio komforto</i> kategorijos pagrindimas	91
27 lentelė	PŽVV II-ojo lygmens <i>bendrystės</i> kategorijos pagrindimas	92
28 lentelė	PŽVV II-ojo lygmens <i>patikimumo</i> kategorijos pagrindimas	94
29 lentelė	PŽVV II-ojo lygmens <i>pasirinkimo pastovumo</i> kategorijos pagrindimas	97
30 lentelė	PŽVV II-ojo lygmens <i>išskirtinumo</i> kategorijos pagrindimas	98
31 lentelė	PŽVV III-ojo lygmens <i>santūrumo</i> kategorijos pagrindimas	103

32 lentelė PŽVV III-ojo lygmens <i>funkcionalumo</i> kategorijos pagrindimas	103
33 lentelė PŽVV III-ojo lygmens <i>kokybės</i> kategorijos pagrindimas	104
34 lentelė PŽVV III-ojo lygmens <i>lyderystės</i> kategorijos pagrindimas	104
35 lentelė PŽVV III-ojo lygmens <i>bendrystės</i> kategorijos pagrindimas	105
36 lentelė PŽVV III-ojo lygmens <i>patogumo</i> kategorijos pagrindimas	106
37 lentelė PŽVV III-ojo lygmens <i>pasirinkimo pastovumo</i> kategorijos pagrindimas	107
38 lentelė PŽVV III-ojo lygmens <i>pakylėtumo</i> kategorijos pagrindimas	110
39 lentelė PŽVV III-ojo lygmens <i>psichologinio komforto</i> kategorijos pagrindimas	111
40 lentelė PŽVV III-ojo lygmens <i>savigarbos</i> kategorijos pagrindimas	114
41 lentelė PŽVV III-ojo lygmens <i>patikimumo</i> kategorijos pagrindimas	116
42 lentelė PŽVV III-ojo lygmens <i>išskirtinumo</i> kategorijos pagrindimas	120

DARBE VARTOJAMŲ SAŲOKŲ SAŲADAS

Besąlyginis vartojimo motyvas („meilė“ prekės ženklui) – emocijomis grįstas patenkinto vartotojo prisirišimas prie prekės ženklo (Batra ir kt., 2012; Shimp, Madden, 1988).

Charakteristika – specifinė, konkrečiam reiškiniui būdinga, savybė (disertacijos autorė).

Deficito efektas – vartotojo suvokimą koreguojantis psichologinis veiksnys, kurio pagalba vartotojas suvokia prekės ženklą kaip vertingą dėl prekės ženklo riboto prieinamumo (Kahnemann, 1999; Schwartz, 2004).

Egzistencinės vertybės – didžiosios vertybės, kurios daugiau ar mažiau svarbios kiekvienam vartotojui, pavyzdžiui, ekologija, parama (disertacijos autorė).

Fenomenas – mokslo tyrimų objektas, kuris yra faktas, įvykis ar žmogaus supratimas (Kvale, Brinkmann, 1996).

Geros kokybės kaina – kaina, kuri, vartotojo suvokimu, yra pakankamai didelė, kad signalizuotų gerą prekės ženklo kokybę, tačiau išliktų vartotojui prieinama (Cialdini, 2007; Kahnemann, 1999).

Heuristika – mokslo sritis, nagrinėjanti emocinius psichologinius veiksnius, darančius įtaką vartotojų suvokimui ir sprendimams (Kahnemann, Tversky, 2000 ir kiti).

Imprintingas – kognityvinis, išmoktas žinojimas, su kuriuo susijusi ateities elgsena (Freud, 1913; Kahnemann, Tversky, 2000).

Indikatorius – specifinė informacija, kuri signalizuoja kriterijų (Kvale, Brinkmann, 2009).

Informacijos originalumas – vartotojo suvokiamas informacijos skirtingumas arba naujumas (disertacijos autorė).

Inkaro efektas – psichologinis veiksnys, kurio pagalba vartotojas priskiria prekės ženklui vertę, lygindamas jį su kitais, arba, „numesdamas palyginimo inkarą“ (Levitt, Dubner, 2006; Schwartz, 2004).

Intensyviai vartojantieji (angl. *heavy users*) – vartotojų kategorija, kuri vartoja 80 proc. produkcijos, nepriklausomai nuo produkto kategorijos (Schmittlein, Cooper, Morrison, 1993).

Jaunieji profesionalai – vartotojų grupė, kurie sąlyginai neseniai įgijo aukštąjį išsilavinimą (arba šiuo metu mokosi aukštojoje mokykloje), dažniausiai gyvena miestuose, dirba ofisuose ir yra apibūdinami kaip imlūs, visuomeniškai ir pinigus mėgstantys leisti vartotojai (Boyd, 2005; Buttle, 2009).

Kategorija – grupė bendrosiomis charakteristikos pasižyminčių potyrių (Kvale, Brinkmann, 2009).

Kognityvizmas – mokslo sritis, nagrinėjanti santykį tarp to, kaip žmogus suvokia realybę ir to, kaip jis elgiasi (Wallace, Ross, Davies, Andreson, 2007 ir kiti).

Konceptas – pagrindinė mintis, kurią nori perteikti interviuojamasis (Kvale, Brinkmann, 2009).

Kokybinė kiekybė – vartotojo suvokimą koreguojantis psichologinis veiksnys, kurio pagalba kuriama vertė vartotojui, pasitelkiant prekės ženklo žinomumo dažnį, kaip geresnės prekės ženklo kokybės įrodymą (Ariely, 2008; Cialdini, 2007).

Kriterijus – standartas, kurį įvardija tyrėjas, analizuodamas bendrosiomis charakteristikomis pasižyminčią specifinę informaciją (Kvale, Brinkmann, 2009).

Masalas – į prekės ženklą panašus, tačiau šiek tiek prastesnis ar brangesnis produktas, kurio pagalba koreguojamas vartotojų suvokimas apie prekės ženklo vertę (Levitt, Dubner, 2006; Schwartz, 2004).

Noras vartoti – vartotojo poreikis, kurio patenkinimas yra nukreiptas į konkretų prekės ženklą (Khan, Khan, 2006; Sheth, Sobel, 2000;).

Parafrazė – tyrėjo perteikta mintis, kurią išreiškia interviuojamasis, siekiant suteikti aiškumo (Kvale, Brinkmann, 2009).

Pozityvumo dominavimas – vartotojo polinkis prekės ženklą pervertinti (Mitchell, 2010; Norretranders, 1998).

Prekės ženklas – gausios vartotojų žinios ir stiprios teigiamos emocijos apie produktą, jo išskirtinumą, asmenybę bei identitetą (Dacko, 2008; Imber, Toffler, 2000).

Prekės ženklo vadyba – teorinė ir praktinė vadybos sritis, nagrinėjanti prekės ženklo poziciją vartotojo suvokime (Kornberger, 2010; Keller ir kt., 2008).

Prekės ženklo aiškumas – prekės ženklo suprantamumas, kurį kuria prekės ženklo prieinamumas ir atpažįstamumas (Geuens ir kt., 2010; Malar, ir kt., 2012).

Prekės ženklo atitikimas – prekės ženklo savybė, kuri nusako kintančių vartotojų norų bei poreikių patenkinimą (Freling ir kt., 2010; Mitchell, 2010).

Prekės ženklo atpažįstamumas – teigiamų vartotojo emocijų, susijusių su prekės ženklu, stiprumas, intensyvumas ir tęstinumas (Freling ir kt., 2010; Park ir kt., 2010).

Prekės ženklo atsimenamumas – prekės ženklo vertės komponentas, kuris nurodo, kaip lengvai vartotojas prisimena prekės ženklą bei, kaip dažnai apie jį galvoja (Freling ir kt., 2010; Malar ir kt., 2012).

Prekės ženklo mėgiamumas – vartotojo pasitenkinimas, patiriamas vartojant prekės ženklą (Batra, ir kt., 2012; Zarantonello, Schmitt, 2010).

Prekės ženklo originalumas – vartotojo suvokiamas prekės ženklo skirtingumas ar naujumas (Batra ir kt., 2012; Howe, 2009).

Prekės ženklo patrauklumas – prekės ženklo savybė sukelti vartotojui susidomėjimą (Gilbert, 2007; Hastie, Dawes, 2010).

Prekės ženklo pažadas – prekės ženklo įsipareigojimas suteikti vartotojams žadėtąsias naudas (disertacijos autorė).

Prekės ženklo pozityvumas – prekės ženklo savybės, kurios teigiamai nuteikia vartotoją (disertacijos autorė).

Prekės ženklo svarba – prekės ženklo vertės komponentas, kuris nusako, kiek prekės ženklas aktualus vartotojui (Malar ir kt., 2012; Park ir kt., 2010).

Prekės ženklo vertė – prekės ženklo asociacijos, kylančios iš prekės ženklo įvaizdžio, prekės ženklo (ne produkto) atributų, prekės ženklo naudų vartotojui bei vartotojo požiūrio į prekės ženklą (Keller, Aperia, Georgson, 2008).

Priežastingumas – psichologinis veiksnys, kurio pagalba kuriama vartojimo vertė pasitelkiant žodžius „nes“, „todėl, kad“ ir visus kitus priežastį nusakančius žodžius (disertacijos autorė).

Prisirišimas prie prekės ženklo – stiprus emocinis ryšys, kuris sieja vartotoją su prekės ženklu ir sukelia norą pakartotinai vartoti (Park ir kt., 2010; Zarantonello, Schmitt, 2010).

Socialinis palaikymas – psichologinis veiksnys, kurio pagalba formuojamas vartotojo suvokimas apie prekės ženklo vertę per kitų į jį panašių vartotojų pasirinkimus (Ariely, 2008; Cialdini, 2007).

Subkategorija – grupė bendrųjų charakteristikų, signalizuojančių kategoriją (Kvale, Brinkmann, 2009).

Teigiamas kokybinis pokytis – pokytis, kuris iš esmės keičia vartotojo būseną į gerąją pusę (Schwartz, 2004; Sheth, Sobel, 2000).

Vartojimo paprastumas – vartojimas, kuris nereikalauja iš vartotojo didelių pastangų (disertacijos autorė).

Vartotojo adaptacija – vartotojo prisitaikymas prie pakitusių vartojimo sąlygų (Ivanovic, Collin, 2003).

Vartotojo autoritetas – prekės ženklą atstovaujantis asmuo ar personažas, kuris vartotojo suvokiamas kaip neginčijamas žinovas ar yra vartotojo, kaip asmens, siekiamybė (disertacijos autorė).

Vartotojo išitraukimas – ankstesnės su prekės ženklo vartojimu susijusios vartotojo pastangos, pavyzdžiui, viešas prielankumo demonstravimas (Ariely, 2008; Kahnemann, Tversky, 2000).

Vartotojo rizikos prisiėmimas – vartotojo polinkis į galimus praradimus, siekiant patirti vartojimo naudą (Ariely, 2008; Kahnemann, Tversky, 2000).

Vartotojo saviekspansija – galimybė vartotojui praplėsti savo asmenybę įtraukiant prekės ženklo asmenybę į savo asmenybės matricą (Cialdini, 2007; Kahnemann, Tversky, 2000).

Vartotojo saviraiška – galimybė vartotojui išreikšti save per prekės ženklą (Kahnemann, Tversky, 2000; Schwartz, 2004).

Vartotojo susidomėjimas – vartotojo smalsumas ir koncentruotas dėmesys, nukreipti į konkretų prekės ženklą. (disertacijos autorė).

Vartotojo troškimas – vartotojo noras veikti, siekiant pasitenkinimo ir ilgalaikės naudos sąveikoje su prekės ženklu (Dacko, 2008; Mitchell, 2010).

IVADAS

Temos aktualumas. Prekės ženklo vertė įgauna horizontaliąją, tarpdisciplininę, dimensiją, kadangi ji svarbi ne tik prekių ženklų vadovams ar marketingo vadybininkams, bet ir pardavimų vadybininkams bei psichologams. Prekės ženklo vertę kuria vartotojų vertės psichologiniai veiksniai, kurie ne tik formuoja vartotojų nuomonę apie prekės ženklą, bet ir apsprendžia vartotojų elgseną bei prekės ženklo pardavimus, kuria vartotojų, kaip asmenybių, identitetą.

Vieni iš prioritetinių komponentų prekės ženklo vertės suvokime yra vartotojų vertės psichologiniai veiksniai. Šių veiksnių panaudojimas įgalina prekės ženklo vadovus kurti prekės ženklo vertę padidėjusios konkurencijos sąlygomis. Taigi pirminė produkto paskirtis tampa vis mažiau svarbi, o prekės ženklo vertė tampa vis svarbesnė.

Svarbu nustatyti, kokie veiksniai lemia vartotojo sprendimą apie prekės ženklo vertę. Kas dar yra greta produkto esminės paskirties, kas kuria vartotojui vertę. Kokie vartotojų psichologiniai veiksniai skatina juos vertinti ir rinktis vieną prekės ženklą labiau nei kitą. Norint atsakyti į šiuos klausimus, reikia atsižvelgti į psichologinius veiksnius, kurie turi įtakos vartotojų vertės suvokimui. Taigi yra erdvės sprendimams, kurie pasiūlytų efektyvių prekės ženklo vertės valdymo būdų.

Analizuotoje mokslinėje literatūroje galima išskirti tokias svarbias problemas: egzistuojantį ryšį tarp prekės ženklo reklamos dažnio ir prekės ženklo vertės, vartotojų savininkiškumo jausmą kaip svarų indėlį į prekės ženklo vertę, socialinio palaikymo fenomeną kaip vertę formuojantį veiksnį. Taip pat galima įvardyti tokias plačiau aprašytas mokslines problemas, kaip prekės ženklo „ambasadorių“ bei autoritetų indėlis į prekės ženklo vertę, „atsitraukimo“ bei po-pirkiminio apgailestavimo fenomenai, kaip priemonės kurti vertę vartotojams, kokybinių pokyčių svarba vartotojams, „nulių kaštų“ iliuzija ir kt. suvokimo apie vertę veiksniai bei vartotojų psichologijos fenomenai.

Pastebėta, kad analizuotoje mokslinėje literatūroje nedaug dėmesio skiriama vartotojų psichologiniais veiksniais paremtų suvokiamos prekės ženklo vertės modelių kūrimui bei taikymui prekės ženklo vadybos praktikoje. Ši problema yra aktuali tiek teoriniu, tiek praktiniu požiūriu, ir jos įveikimui bus skirtas šis disertacinis darbas.

Problemos ištyrimo lygis

Vartotojų suvokimas apie prekės ženklo vertę mokslinėje literatūroje analizuojamas tarpdisciplininiam kontekste, kadangi suvokimui įtakos daro žmogaus psichologiniai (vidiniai)

vertę kuriantys veiksniai. Šiame tyrime akcentuojamas vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modeliavimas.

Vartotojų suvokimui įtaką darančius psichologinius veiksnius nagrinėjo D. Kahnemann (1999), D. Kahnemann ir A. Tversky (2000), J. Sheth, A. Sobel (2000), B. Schwartz (2004), S. D. Levitt ir S. J. Dubner (2006), R. B. Cialdini (2007), D. Gilbert (2007), D. Ariely (2008), J. Howe (2009), R. Hastie, R. M. Dawes (2010). Pažymėtina, jog, nors vartotojų suvokimo psichologiniai veiksniai analizuojami tyrėjų, tačiau nebuvo aptikta tyrimų, apjungiančių šiuos veiksnius su kitais moksliniais objektais ar nagrinėjančių vartotojų psichologinius veiksnius kaip platesnio fenomeno dalį. Todėl yra erdvės tyrinėti vartotojų psichologinius veiksnius siekiant sukurti naują suvokimą, apjungiant mokslo tyrėjų nuomones su tiriamųjų nuomonėmis, atliekant empirinius tyrimus. Tai įgalintų įkontekstinti teoriją per vartotojų suvokimo tyrimą. Tokiu būdu objektyvi realybė įgautų naujų prasmų, atsižvelgiant į tiriamųjų suvokimą. Taigi empiriniai tyrimai ne tiek prisidėtų prie naujų teorijų vystymo, kiek praplėstų supratimą apie patį vartotojų suvokimo fenomeną.

Suvokiamą prekės ženklo vertę nagrinėjo T. Norretranders (1998), M. Lindstrom (2005), T. H. Freling, J. L. Crosno, D. H. Hendar (2010), M. Geuens, P. De Pelsmacker, T. Faseur (2010), R. Isaacs (2010), S. Yonn, S. Lee, Y. K. Choi (2010), A. Krishna (2010), A. Mitchel (2010), C. W. Park, D. J. MacInnis, J. Priester, A. B. Eisingerich, D. Iacobucci (2010), L. Zarantonello, B. H. Schmitt (2010), M. T. Heath, C. Tynan, C. T. Ennew (2011), R. Batra, A. Ahuvia, R. P. Bagozzi (2012), L. Malar, B. Nyffenegger, H. Krohmer, W. D. Hoyer (2012). Nors tyrėjai nagrinėja prekės ženklo vertę atsižvelgdami į vartotojo nuomonę apie prekės ženklą, pažymėtina tai, jog, nors vartotojas *teigia, kad prekės ženklas yra vertingas*, šis teiginys neatsako į svarbesnį klausimą, ar *prekės ženklas yra iš tikrųjų vertingas*. Kitaip tariant, nors tyrėjai nagrinėja *faktinę realybę*, kuri aptinkama išorėje, tačiau yra erdvės tyrinėti *kontekstinę realybę*, kaip sąveiką tarp *objektyviosios* (išorinės) ir *subjektyviosios* (suvokimo) realybės.

Lietuvių mokslininkai nagrinėjo prekės ženklo vertę atlikdami kiekybinius vertės matavimus (Gudačiauskas, 2004), taip pat tirdami atskiras prekės ženklo sudedamąsias, tokias, kaip produkto pakuotė (Vanagienė, 2013) ar nagrinėdami tam tikras prekių ženklų kategorijas, tokias, kaip miesto prekės ženklas (Bakanauskas, Gavėnas, 2012). Taip pat Lietuvos tyrėjai analizuoja prekės ženklo vertę apibrėžtuose kontekstuose, tokiuose, kaip socialiniai tinklai (Jezukevičiūtė, Davidavičienė, 2014; Limba, Jurkutė, 2013). Lietuvos tyrėjai skiria dėmesio prekės ženklo vertės modelių kūrimui siekdami integruoti elgsena-paremtus bei ekonominės prekės ženklo vertės modelius (Jucaitytė, Virvilaitė, 2007), taip pat apjungdami tradicinius ekonominius modelius su elgsena-paremtais modeliais (Černiauskaitė, 2015). Taigi Lietuvos mokslininkai pabrėžia prekės ženklo vertės modeliavimo vartotojo aspektu svarbą (Vanagienė,

Ramanauskienė, 2008). Šis disertacinis darbas tęsia prekės ženklo vertės apibrėžimo paieškas, pasitelkdamas psichologinius vartotojų vertės suvokimo veiksnius.

Fenomenografinius tyrimus apie žmogaus suvokimą ir šio suvokimo indėlį į faktinį vertinimą atliko S. Kvale (1996), C. M. Bishop (1995), A. Strauss, J. M. Corbin (1998), A. Barnard, H. McCosker, R. Gerber (1999), J. T. E. Richardson (1999), R. Nelson-Jones (2002), M. A. Bishop, J. D. Trout (2005), J. A. Maxwell (2005), C. Marshall, G. B. Rossman (2006), S. Crisafulli (2009), R. Ruolytė-Verschoore (2012). Rezultatai, gaunami tyrinėjant subjektyvų vartotojų suvokimą, laikytini originaliais, nes šie moksliniai tyrimai atliekami ne tiek siekiant patvirtinti ar paneigti faktus, kiek įgalina tyrėją atrasti tiesą, kuri galbūt iki tol nebuvo įvardyta. Kadangi tyrimo objektas yra vartotojų suvokiama prekės ženklo vertė, disertaciniame darbe bus naudojamas fenomenografinės turinio duomenų analizės metodas, kaip būdas ir priemonė priėti faktinių išvadų apie vartotojų suvokimą.

Taigi mokslinėje literatūroje tyrėjai diskutuoja, kokios įtakos suvokiamai prekės ženklo vertei turi paties vartotojo suvokimas, bet nebuvo aptikta modelių, kurie apjungtų šiuos vartotojų suvokimo veiksnius ir prekės ženklo vertės sudedamąsias. Mokslininkai, prekės ženklo valdytojai nesprendžia dilemos, kurie vartotojų veiksniai turi įtakos suvokiamai prekės ženklo vertei skirtinguose prekės ženklo vertės lygmenyse. Šioje disertacijoje kuriamas ir pateikiamas vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modelis, kurio pagalba galima nustatyti ir, adresuojant tam tikrus prekės ženklo vertės vartotojui kriterijus bei jų indikatorius, kurti suvokiamą prekės ženklo vertę vartotojams. Taigi vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės nustatymo problema aktuali tiek teoriniu, tiek praktiniu požiūriu. Šiai problemai spręsti skirtas šis disertacinis darbas.

Mokslinė problema apibendrinama klausimu: kokie psichologiniai veiksniai daro įtaką vartotojų suvokiamai prekės ženklo vertei?

Tyrimo objektas – vartotojų suvokiama prekės ženklo vertė.

Tyrimo tikslas – teoriškai išnagrinėjus prekės ženklo vertės vartotojui komponentus bei nustačius vartotojų psichologinių veiksnių įtaką prekės ženklo vertei, teoriškai ir empiriškai sumodeliuoti suvokiamą prekės ženklo vertę

Tyrimo uždaviniai:

1. Apibendrinti tyrėjų nuomones apie vartotojų psichologinius veiksnius, darančius įtaką prekės ženklo vertės suvokimui.
2. Išanalizuoti tyrėjų nuomones apie vartotojų suvokiamą prekės ženklo vertę.
3. Išanalizuoti ryšį tarp prekės ženklo vertės suvokimo ir vartotojų psichologinių veiksnių.
4. Sukurti vartotojų psichologiniais veiksniais paremtą suvokiamos prekės ženklo vertės modelį.

5. Empiriškai patikrinti suvokiamos prekės ženklo vertės modelį.
6. Apibendrinti modelio taikymo galimybes bei ribotumus.

Ginamieji disertacijos teiginiai:

1. Vartotojų suvokiamai prekės ženklo vertei įtaką daro tiek prekės ženklo vertės komponentai, tiek ir psichologiniai vartotojų vertės veiksniai, sąveikaudami tarpusavyje.
2. Vartotojų suvokiama prekės ženklo vertė kuriama palaipsniui, lygmenimis.
3. Vartotojų suvokiamą prekės ženklo vertę atspindi vertės vartotojui kriterijai bei šių kriterijų indikatoriai.

Mokslinio tyrimo metodai:

- Teoriškai analizuojant prekės ženklo vertės suvokimą bei vartotojų psichologinius veiksnius, kuriančius jiems vertę, naudojami Lietuvos ir užsienio mokslininkų tyrimo rezultatų *analizės* ir *sintezės*, *palyginimo* ir *apibendrinimo metodai*. Teorinė mokslinės literatūros analizė taikyta išskiriant prekės ženklo vertės lygmenis ir identifikuojant psichologinius vartotojų veiksnius, kuriančius jiems vertę, bei išryškinant šių veiksnių svarbą prekės ženklo vertės suvokimui. *Teorinės mokslinės literatūros analizės tikslas* – atskleisti kūrėjų požiūrius į prekės ženklo vertę, akcentuojant prekės ženklo vertės lygmenis, bei vartotojų suvokimą apie vertę lemiančius psichologinius veiksnius, šiuos požiūrius susisteminti bei pateikti savąją sampratą.
- Vartotojų vertės psichologiniams veiksniams sugrupuoti bei šioms grupėms įvardyti (kategorizuoti) naudojamas *analitinis reflektavimo metodas*. Siekiant priskirti veiksnius tam tikrai kategorijai (susidomėjimo, noro ar troškimo), ieškoma jų tarpusavio bendrumų, o šios kategorijos pavadinimas parinktas ieškant visus šiuos bendrumus atspindinčio prekės ženklo vadybos termino. Šis terminas paaiškina visų surinktų veiksnių esmę, kuri išskirta dviem etapais: 1) ieškant teorinėje analizėje identifikuotų veiksnių bendrumų ir 2) priskiriant juos prie atitinkamų prekės ženklo vertės vartotojui lygmenų.
- *Reflektavimo metodas* naudojamas siekiant sudaryti vartotojų psichologiniais veiksniais paremtą suvokiamos prekės ženklo vertės modelį. Metodo taikymo *tikslas* – sukurti teorinį prekės ženklo vertės suvokimo modelį. Šiam tikslui pasiekti ieškoma bendrumų tarp prekės ženklo vertės vartotojui komponentų bei psichologinių vartotojų veiksnių, pasitelkiant *loginę argumentaciją*.
- Tyrimo duomenims surinkti naudojamas *individualiojo pusiau struktūruoto interviu metodas*. Šio metodinio pasirinkimo priežastis – sudėtingas ir standartizuotiems matavimams netinkamas tyrimo objektas, jo apibrėžtumo stoka, nulemta vartotojų vertės suvokimo subjektyvumo. Kadangi *tyrimo tikslas* yra patikrinti priskirtų psichologinių vartotojų veiksnių poveikį skirtinguose prekės ženklo vertės lygmenyse (I – patrauklumo, II

– prisirišimo ir III – besąlyginio vartojimo motyvo, arba „meilės“), individualusis pusiau struktūruotas interviu yra tinkamas metodas įrodyti šių subjektyvių veiksnių poveikį. Individualusis pusiau struktūruotas interviu įgalina betarpiškai surinkti interviu dalyvių (jaunųjų profesionalų) refleksijas apie jų vertės suvokimą veikiančius psichologinius veiksnius ir tas refleksijas susieti su interviu moderatoriaus suvokimu tokiu būdu, kad galutinė išdava būtų abipusiškai vienodai suvokiama patirčių reikšmė. Patirtis ir suvokimai konstruojami interviu metu drauge – tiek interviuojamųjų, tiek ir moderatoriaus. Pats interviu iššaukia prisiminimus, ir taip gaunama daugiau informacijos nei vykdant apklausą. Interviu vieta – Kaunas, interviu laikas – nuo 2014 m. gegužės 23 d. – iki 2014 m. birželio 23 d., interviu trukmė – nuo 40 min. iki 1,5 val. Interviu trukmė apsprendžiama *teorinio prisotinimo principo* (angl. *theoretical saturation principle*). Tai reiškia, jog interviu konkrečiu klausimu baigiama tuomet, kai interviu dalyvių pateikiama informacija pradeda kartotis.

- Tyrimo imčiai sudaryti naudojamas *tikslinės atrankos metodas* (angl. *purposeful sampling*). Tikslinės atrankos paskirtis – atrinkti tuos interviu dalyvius, kurie atitinka apibrėžtą jaunųjų profesionalų (angl. *young professionals*) auditoriją. Šiam tikslui pasiekti naudojami *kontroliniai klausimai*, kurie įgalina filtruoti atrankos dalyvius pagal tikslinius kriterijus. Jaunųjų profesionalų kategorijai priskiriami tie atrankos dalyviai, kurie atitinka visus šiuos kriterijus: 1) yra 23 – 32 m. amžiaus; 2) yra baigę aukštąjį mokslą arba atrankos metu studijuoja universitete; 3) dirba ir gauna pajamas, kurios yra aukštesnės nei vidutinės (ne mažiau nei 600 Eur/mėn.). Šis tikslinis segmentas pasirinktas todėl, kad jis yra imlus, turi laiko ir noro dalyvauti apklausoje bei yra priskirtinas intensyviai vartojančiųjų kategorijai (angl. *heavy users*). Atrenkant interviu dalyvius ir siekiant atspindėti kuo platesnį nuomonių spektrą, sudaryta mišri interviuojamųjų grupė lyties (4 vyrai ir 6 moterys) bei profesijos (menai, tikslieji mokslai, socialiniai bei humanitariniai mokslai) požiūriu. Intervuojamieji atrinkti iš dviejų Lietuvos didmiesčių – Vilniaus (4 interviuojamieji) ir Kauno (6 interviuojamieji), nes būtent šiuose miestuose koncentruojasi didžiausias jaunųjų profesionalų tikslinio segmento procentas. Kontrolinių klausimų pagalba atrinkti 10 interviu dalyvių.
- Sudarant interviu klausimus, dėmesys skiriamas *kokybiniams klausimams*, akcentuojant „kaip“ ir „kodėl“ klausimus, kurie geriausiai atspindi vartotojų vertės apie prekės ženklą suvokimą. Šis suvokimas yra esminis vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės modelio komponentas. Interviu išvystyti ir palaikyti sudaryti 3 *pagrindiniai klausimai* (po vieną klausimą apie I, II ir III prekės ženklo vertės lygmenis) ir 9 *patikslinamieji klausimai* apie prekės ženklo vertės lygmenų indikatorius. Klausimai sudaryti naudojant prekės ženklo

vertės indikatorius (žodžius, apibūdinančius prekės ženklo vertės lygmenis). *Klausimyno sudarymo tikslas* – atskleisti vartotojų suvokimui apie prekės ženklo vertę įtaką darančius psichologinius veiksnius bei juos palyginti su modelio veiksniais, ieškant bendrumų fenomenografijos metodo pagalba. Interviu transkripcijos analizei naudojamas *informacijos atkodavimo metodas*, kurio esmė – ne tiek ieškoti konkrečių sinonimų tarp žodžių, kuriuos vartoja interviu dalyviai ir modelio veiksmių, kiek ieškoti tarp jų bendrumų gilesniame suvokimo lygmenyje. Siekiant atspindėti interviu dalyvių atsakymus apie kiek įmanoma platesnio spektro prekių ženklų vertės suvokimą, dalyvių prašoma įsivaizduoti jų mėgiamiausią prekės ženklą. Siekiant išvengti *neigimo denominatoriaus efekto*, kai interviuojamieji yra priversti ignoruoti klausimą dėl nežinojimo, klausimuose nenaudojamas joks konkretus prekės ženklas.

- Tyrimo duomenims apdoroti naudojama *fenomenografija*, kaip duomenų turinio analizės metodas. Fenomenografijos, kaip duomenų analizės metodo, esmė yra subjekto suvokimo, kaip realybės atspindžio, įvardijimas. Fenomenografijos metodas įgalina surasti ir įvardyti vidinius ryšius, jungiančius subjekto patirtis su jo realybės suvokimu. *Esminė fenomenografijos metodo prielaida* yra ta, kad realybė yra tokia, kokią ją suvokia subjektas. Taigi fenomenografija įgalina susisteminti bei įvardyti duomenis apie sudėtingą *tyrimo objektą* – suvokiamą vartotojų prekės ženklo vertę. Fenomenografinis tyrimo metodas leidžia tyrėjui atrasti ne tik interviu dalyvių nuomonių įvairovę, bet ir esminę juos vienijančią reikšmę. Visos empirinio tyrimo reikšmės yra interviu dalyvių patiriamos reikšmės, atskleidžiančios jų realų suvokimą apie prekės ženklo vertę. Fenomenografija įgalina tyrėją atlikti kompleksinį sukurto modelio įvertinimą, atsakant į pagrindinius tyrimo klausimus: 1) kada prekės ženklas yra vertingas vartotojui? ir 2) kaip ši vertė susijusi su psichologiniais vartotojų suvokimo indikatoriais? Tiriant suvokiamą prekės ženklo vertę pasitelkiant fenomenografijos metodą, prekės ženklo vertė neišvengiamai susiejama su interviu dalyvių patyrimais bei suvokimu, nes tikrovė formuojama abiejų ir sudaro faktinę vienovę per tarpusavio santykį.
- *Duomenų analizė* vykdoma dviem etapais (pagal Corbin, Strauss, 2008): 1) pirmiausia, analizuojant interviuojamųjų pasisakymus, tyrėjas savęs klausia, *ką interviuojamasis norėjo tuo pasakyti?* Šie pasisakymai suskirstomi į subkategorijas, geriausiai apibūdinančias pagrindinę tiriamųjų mintį. Tuomet: 2) šios subkategorijos priskiriamos centrinei *kategorijai*. Subkategorijas priskiriant kategorijoms, tyrėjas atsako sau į klausimą, *kas iš to?* Taigi šie du duomenų analizės klausimai, kuriuos sau užduoda tyrėjas, – *ką interviuojamasis norėjo pasakyti?* ir *kas iš to?* – įgalina tyrėją išskirti subkategorijas bei kategorijas, kurios yra pagrįstos surinktais ir išanalizuotais interviu duomenimis.

Disertacinio darbo struktūra. Daktaro disertaciją sudaro įvadas, trys pagrindinės dalys ir išvados.

Pirmoji disertacijos dalis yra pagrindas tolesnei empirinei bei praktinei problemos analizei atlikti. Ši disertacijos dalis skiriama teoriniams vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės aspektams išanalizuoti bei suvokiamos prekės ženklo vertės ir vartotojų vertės psichologinių veiksnių modeliavimui. Pirmajame pirmosios dalies skyriuje įrodoma disertacijos temos tarpdiscipliniškumo svarba. Antrajame pirmosios dalies skyriuje analizuojami ir klasifikuojami vartotojų psichologiniai veiksniai, darantys įtaką vartotojų suvokimui apie vertę. Trečiajame pirmosios dalies skyriuje analizuojami ir susistemunami prekės ženklo vertės vartotojui komponentai, išskiriami prekės ženklo vertės lygmenys (I, II ir III – aukščiausiasis). Ketvirtajame pirmosios dalies skyriuje nustatomas ryšys tarp vartotojų vertės psichologinių veiksnių ir prekės ženklo vertės vartotojui komponentų. Penktajame pirmosios dalies skyriuje charakterizuojami vartotojų vertės psichologiniai veiksniai. Šeštasis pirmosios dalies skyrius skiriamas teoriniam vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modelio sukūrimui.

Antrojoje disertacijos dalyje aprašomi disertacijos tyrimo metodai. Pirmasis antrosios dalies skyrius skirtas tyrimo instrumento – klausimyno – sudarymui. Šiame skyriuje pateikiama klausimyno sudarymo loginė seka, išskiriamos tyrimo konstantos ir tyrimo prielaidos. Antrajame antrosios dalies skyriuje aprašomas pasirinktas tyrimo metodas – individualusis pusiau struktūruotas interviu, pateikiama interviu seka ir loginė jos argumentacija. Trečiajame antrosios dalies skyriuje pateikiama tyrimo imties atrankos argumentacija, pateikiamos tyrimo dalyvių sociodemografinės charakteristikos. Ketvirtajame antrosios dalies skyriuje aprašoma fenomenografinė tyrimo duomenų turinio analizė. Šiame skyriuje lentelių pagalba iliustruojami fenomenografinės duomenų analizės etapai.

Trečioji disertacijos dalis skiriama tyrimo rezultatų pateikimui ir analizei. Šioje dalyje pateikiamas empirinis vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modelis. Pirmajame trečiosios dalies skyriuje aptariami prekės ženklo vertės vartotojui vartotojui kriterijai ir jų indikatoriai, kurie kuria prekės ženklo patrauklumą ir vartotojo susidomėjimą. Antrajame trečiosios dalies skyriuje aptariami prekės ženklo vertės vartotojui kriterijai ir jų indikatoriai, kurie kuria prisirišimą prie prekės ženklo ir vartotojo norą įsigyti prekės ženklą. Trečiajame trečiosios dalies skyriuje aptariami prekės ženklo vertės vartotojui kriterijai ir jų indikatoriai, kurie kuria prekės ženklo besąlyginį vartojimo motyvą ir vartotojo troškimą įsigyti prekės ženklą. Ketvirtajame trečiosios disertacijos dalies skyriuje pateikiamas sisteminis vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modelis. Šis modelis lyginamas su teorinėje dalyje pateikiamu modeliu bei rezultatų dalyje pateikiamu modeliu.

Šis disertacijos skyrius skiriamas skirtumams ir panašumams tarp teorijos ir praktikos aptarti bei interpretuoti. Šioje disertacijos dalyje aptariami ir tyrimo ribotumai.

Disertacijos pabaigoje pateikiamos išvados, atskleidžiančios, kaip pasiekti disertacijos tyrimo uždaviniai bei pateikiamos vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modelio panaudojimo rekomendacijos.

Mokslinio darbo naujumas:

- Atliktas sistemingas ir išsamus empirinis tyrimas nagrinėjant vartotojų suvokimą apie prekės ženklo vertę. Tiriant vartotojų suvokimą apie prekės ženklo vertę, išskirti psichologiniai įtakos vertės suvokimui veiksniai. Psichologiniai vertės veiksniai priskirti vartotojo suvokiamos prekės ženklo lygmenims. Kiekviename prekės ženklo vertės vartotojui lygmenyje išskirti vertės vartotojui kriterijai bei kriterijų indikatoriai.
- Pasiūlyti ir pritaikyti kokybiniai metodai vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės kriterijams bei indikatoriams išskirti.
- Įrodytas metodų taikymo validumas tiriant skirtingų kategorijų prekių ženklus (nuo kavos prekės ženklo iki automobilio prekės ženklo).
- Analizuojant „sutapimus“ (fenomenaliąsias patirtis), išskirti ir suklasifikuoti vertės veiksniai, apsprendžiantys prekės ženklo vertingumą vartotojams.
- Išplėsta mokslinių tyrimų bazė tiriant vartotojų suvokimo indėlių į prekės ženklo vertės kūrimą.
- Tyrimo metu įrodytas vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modelio pritaikomumas Lietuvai.
- Įrodytas vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės, kaip prekės ženklo vadybos bei psichologijos mokslo, tarpdiscipliniškumas.

Teorinis darbo reikšmingumas:

- Ištirta psichologinių vartotojų veiksnių įtaka suvokiamai prekės ženklo vertei.
- Ištirti vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės kriterijai bei jų indikatoriai.
- Sukurtas vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modelis.

Praktinis darbo reikšmingumas:

- Sukurtas vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modelis, kuris gali būti pritaikytas prekės ženklo vadybos praktikoje.
- Išskirti prekės ženklo vertės vartotojui kriterijai ir indikatoriai.
- Pagrįsta, kad prekės ženklo vertės vartotojui kriterijų bei jų indikatorių panaudojimas kuria vartotojų suvokiamą prekės ženklo vertę.

Mokslinio tyrimo rezultatų aprobavimas ir sklaida

Mokslo straipsniai periodiniuose ir tęstiniuose mokslo leidiniuose, registruotuose tarptautinėse mokslinės informacijos duomenų bazėse arba vienkartinuose leidiniuose:

1. Bakanauskas, A. P., Bičiūnaitė-Svobonienė, V. (2011). Vartotojo ir prekės ženklo modelių elementų derinimas // Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai, ISSN 1822-6760, Nr.4(28): 15-25.
2. Bakanauskas, A. P., Bičiūnaitė-Svobonienė, V. (2011). Interaction Model for the Young Fashion Buyers and Brand-Ambassadors // Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, ISSN 1392-1142, Nr.58: 7-29.

Publikuoti pranešimai respublikinių mokslinių konferencijų pranešimų medžiagoje:

3. Bičiūnaitė-Svobonienė, V. (2011). Interaction between the Young Fashion Buyers and the Brand-Ambassadors // Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų darbai, ISSN 1822-6736, Nr.2011/14: 63-72.
4. Bičiūnaitė-Svobonienė, V. (2012). Vartotojų psichologinių veiksnių teoriniai aspektai // Europos Sąjungos ūkio procesai ir tendencijos, ISSN 1822-6736, 2012/15: 5-14.

Pranešimai tarptautinėse mokslinėse konferencijose:

1. Bičiūnaitė-Svobonienė, V. (2015). Consumer-Perceived Brand-Value: the Findings // 13th International Scientific Conference “Management Horizons in Changing Economic Environment: Visions and Challenges”. Kaunas, Lietuva, 2015 m. rugsėjis.

Reikšminiai žodžiai: vartotojų psichologija, prekės ženklo vertės suvokimas, vertės modeliavimas.

Darbo struktūra ir apimtis. Disertacinį darbą sudaro vartojamų sąvokų sąvadas, įvadas, 14 skyrių, sujungtų į 3 darbo dalis, išvados, rekomendacijos bei naudotų literatūros šaltinių sąrašas. Darbo apimtis – 146 puslapiai (be priedų). Darbe pateikti 7 paveikslai, 42 lentelės, 3 priedai.

1. TEORINIS VARTOTOJŲ SUVOKIAMOS PREKĖS ŽENKLO VERTĖS MODELIAVIMAS

Pirmoji disertacijos dalis – pagrindas tolesnei teorinei bei empirinei problemos analizei atlikti. Šioje dalyje analizuojami vartotojų vertės psichologinių veiksnių teoriniai aspektai, darantys įtaką suvokimui apie prekės ženklo vertę, bei prekės ženklo vertės vartotojui komponentai. Vartotojų vertės psichologinių veiksnių charakterizavimas yra pagrindas ryšiu tarp vertės veiksnių ir sukuriama prekės ženklo vertei nustatyti bei vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modeliui sudaryti.

Vartotojų suvokiama prekės ženklo vertė išskaidoma į prekės ženklo vertės vartotojui (PŽVV) lygmenis. Šių teorinių įžvalgų pagrindu kiekvienam PŽVV lygmeniui priskiriami vartotojų vertės kriterijai. Šis ryšys tarp vartotojų vertės kriterijų ir prekės ženklo vertės lygmenų yra pagrindas tyrimo instrumentui sukurti.

Tiek vartotojų vertės psichologiniai veiksniai, tiek ir prekės ženklo vertės indikatoriai sugrupuojami pagal juos vienijančius kriterijus, ieškant bendrųjų charakteristikų, kurios vienyty šiuos veiksnius. Remiantis šiuo kriterijų bei kriterijų indikatorių charakterizavimu, sukuriamas modelis, kuris atspindi prekės ženklo vertės vartotojui lygmenis (nuo I-ojo – žemiausiojo – iki III-ojo – aukščiausiojo) ir atitinkamus vertės vartotojui lygmenų indikatorius.

Pirmasis skyrius skiriamas vartotojų psichologijos studijoms prekės ženklo vadybos kontekste aprašyti, vartotojų suvokimo teorinėms sampratomis apibrėžti, kognityvizmo įtakai vartotojų suvokimui įrodyti. Antrasis skyrius skiriamas vartotojų vertės suvokimui aprašyti, analizuojami konkretūs veiksniai, kurie daro įtaką vartotojų suvokimui apie prekės ženklo vertę. Trečiajame skyriuje analizuojamos naujausios prekės ženklo vertės vartotojui tendencijos bei vartotojo suvokimo indėlis į prekės ženklo vertę. Ketvirtajame skyriuje nustatomas ryšys tarp vartotojų vertės psichologinių veiksnių ir suvokiamos prekės ženklo vertės. Penktasis skyrius skiriamas vartotojų vertės psichologinių veiksnių charakterizavimui. Šeštajame pirmosios dalies skyriuje sudaromas vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modelis.

1.1. Vartotojų psichologijos studijos prekės ženklo vadybos kontekste

Vartotojų psichologijos studijos – tai tarpdisciplininis mokslas, apimantis žmogaus, kaip vartotojo, elgseną rinkoje, kuri yra neatsiejama nuo vidinių protinių bei emocinių procesų. Šie procesai, savo ruožtu, yra neatsiejami psichologijos, filosofijos, sociologijos ir prekės ženklo vadybos mokslų dalis. Autoriai vieningai sutaria, kad vartotojo elgsena rinkoje atspindi vartotojo, kaip žmogaus, elgseną plačiąja prasme ir todėl, siekiant nustatyti ir kontroliuoti

virtotojų pasirinkimų procesus – įskaitant ir prekės ženklo pasirinkimą – būtina analizuoti virtotojo, kaip žmogaus, patirtis ir, jas įvardijus, kurti virtotojams vertę (Skinner, 1974; O’Donohue, Ferguson, 2001).

Šis sistemingas požiūris į prekės ženklo vadybos mokslą gali atrodyti perdėm painus ir platus, kad būtų tiriamas, tačiau viena esminių autorių išvalgų yra virtotojų elgsenos sistemiškumas (Yarrow, 2014; Malone, Fiske, 2013), kuris įgalina virtotojų potyrius klasifikuoti, išskiriant potyrių *kriterijus* bei šių kriterijų *indikatorius*. Ši klasifikacija ne tik įgalina įvardyti bei analizuoti virtotojų patirtis, bet ir modeliuoti jų sprendimų priėmimus socialinėje bei ekonominėje plotmėse, tokiu būdu pasitarnaujant tiek vadybos, tiek kitiems socialiniams mokslams. B. F. Skinner (1974) teigia, jog virtotojų elgseną formuoja ne priešasties-pasekmės ryšys, kiek paskatinimai (angl. *reinforcements*), kurie prekės ženklo vadyboje gali būti sukūriami ir kontroliuojami. Kaskart skatinant virtotojus elgtis taip, kaip reikalinga siekiant valdyti prekės ženklo vertę, sukuriami besikartojantys ir dėl to kontroliuojami ryšiai tarp prekės ženklo ir virtotojo suvokimo, įskaitant ir suvokimą apie prekės ženklo vertę. Šią idėją palaiko tiek ankstyvieji, tiek ir vėlyvieji vadybos ir kitų socialinių mokslų tyrėjai J. Piaget (1947), F. A. Hayek (1967), R. Frantz (2004), C. Chelini ir S. Riva (2013), F. Heukelom (2014).

„Potyrių ekonomikos“ augimą aprašo T. Dunn (2015). Autorius teigia, jog potyrių troškimas rinkoje pasireiškia ne tik kaip kelionių ar žaidimų pardavimų augimas, bet ir kaip *būdas* virtoti bet kokį produktą ar paslaugą. Šis virtotojų troškimas patirti prekės ženklą, ir patirti jį taip, kaip to nori virtotojai, įnešė naujovių prekių ženklų vadyboje, viena didžiausių kurių yra prekės ženklo *turinio* kūrimas drauge su prekės ženklo valdytojais (Johnson, 2015; Llopis, 2012; Monllos, 2015). Taigi virtotojų potyrių valdymas yra neatsiejama ne tik prekės ženklo vadybos, bet ir psichologijos, sociologijos bei kitų socialinių mokslų dalis.

Virtotojų suvokimą formuojančius potyrius, kaip esmingas objekto vertingumo sudedamąsias dalis, tyrinėjo C. F. Camerer (2004), B. D. Bernheim ir A. Rangel (2007), S. T. Fiske (2014). C. F. Camerer (2004) sprendimų priėmimą vadina „išgalvotais svorio žaidimais“ (angl. „*weighted fictitious plays*“), kurių metu virtotojas priima sprendimus besiremdamas kitų „žaidimo“ (plačiąja prasme, gyvenimo) dalyvių patirtimi. Tai reiškia, kad virtotojas, sprenddamas apie prekės ženklo vertingumą, visų pirma įvertina save, tada įvertina kitus, ir tik tuomet priskiria vertę objektui (prekės ženklui). Viena svarbiausių išvalgų galima laikyti tyrėjų įrodymus, jog vertę virtotojams kuria ne tik dabarties veiksniai ar prekės ženklo ateities pažadai, bet ir praeities patyrimai, kurie taip pat kuria prekės ženklo *dabartinę* vertę. Todėl virtotojų

patirtis svarbu suvokti, įvertinti, teisingai interpretuoti bei nuolatos formuoti, siekiant nuolatos kurti jiems vertę.

Svarbu paminėti, kad tyrėjai pabrėžia vartotojų patirčių *tarpkultūriškumą*. Tai reiškia, jog vartotojų patirčių kategorijos kartojasi ne tik tarp vartotojų grupių (pvz., socialinių sluoksnių), bet yra aptinkamos ir skirtingose kultūrose (Fiske, 2014). Taigi vartotojas, nusprendęs priskirti save kitai socialinei grupei ar kultūrai, pakeičia ir suvokiamą objekto (prekės ženklo) vertę, nors *objektyviai* objekto išvaizda ar komunikacija lieka ta pati (Aronson, 2011; Cacioppo, Visser, Pickett, 2012; Fiske, Taylor, 2013; Todorov, Fiske, Prentice, 2014). Vartotojų pasirinkimus, kaip identitetą formuojančius veiksmus, aprašė L. Boujbel ir L. El Kamel (2012). Siekį formuoti save, kaip asmenybę, autorė sieja su socialinių tinklų „virtualių pasaulių“ sėkme, nes šiems pasauliams nebūdingas įprasto pasaulio ribotumas.

Išvados, kurias daro vartotojai, besiremiami savo patyrimais, remiasi keliais principais: apibendrinimo, adaptavimo, asimiliacijos, pritaikymo, išlaikymo, optimizavimo (Apruebo, 2005; Foxall, 1990; Foxall, Goldsmith, Brown, 1998; Hutchinson, Eisenstein, 2008; Jansson-Boyd, 2010). Prekės ženklo vadyboje šių principų svarba pasireiškia tuo, kad jie ne tik atsako į klausimą, *ar* vartotojas norės įsigyti prekės ženklą, bet ir įgalina sužinoti, *kodėl* vartotojas renkasi prekės ženklą. Tokio lygio atsakymas leidžia ne tiek prognozuoti ateities elgseną, kiek iš principo įgalina įvertinti ir formuoti vartotojo-prekės ženklo ilgalaikį santykį.

Vartotojų suvokimas formuojasi mikro (individualiajame) ir makro (grupės) lygmenyse, tačiau net ir šiuo atveju veiksniai, formuojantys patirtį ir elgseną, yra tie patys (Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013; Kardes, Cronley, Cline, 2011; Boush, Kahle, 2009). Taigi galima teigti, jog, siekiant kurti vertę vartotojams, reikalinga tirti vartotojų suvokimą formuojančius veiksmus, nes šie veiksniai ilgainiui formuoja elgseną, įskaitant ir prekės ženklo pasirinkimą. Kaip teigia R. P. Bagozzi, Z. Gurhan-Canli, J. R. Priester (2002) ir L. Schiffman, A. O’Cass, A. Paladino, J. Carlson (2014), vartotojų suvokimas gali būti nagrinėjamas per daugelio socialinių mokslų prizmę, kadangi vartojimas plačiąja prasme yra neatsiejama bet kurios kultūros ir socialinės aplinkos dalis. Prekės ženklo vadyboje, vartotojo psichologijos tyrinėjimas atliekamas per prekės ženklo prizmę, siekiant sukurti ilgalaikius, patvarius ir vertingus prekės ženklo – vartotojo santykius.

Svarba, kad vartotojas priimtų ir patirtų prekės ženklą taip, kaip prekių ženklų valdytojai siekia, kuria būtinybę gilintis į vartotojo suvokimą (Leake, 2015). Taigi vartotojų suvokimas yra neatsiejama prekės ženklo vadybos ir marketingo vadybos, plačiąja prasme, dalis, mat suvokimas gali būti formuojamas pasitelkiant tiek marketingo priemones, tiek ir prekės ženklo vertės valdymo technikas, tokias, kaip, vartotojo – prekės ženklo patyrimas.

Vertės komponentų, kurie rūpi konkrečiau prekės ženklo vartotojams, išskyrimo svarbą pabrėžia B. Kureemun, R. Fantina (2011). Autoriai teigia, jog, pavyzdžiui, žema kaina savaime nėra nei vertybė, nei silpnybė, nes šio fakto vertinimas priklauso nuo to, *ka* to prekės ženklo vartotojai apie žemą kainą galvoja. Vartotojo įsitikinimų apie prekės ženklą (prekės ženklo fizinės savybės, paslaugas, aptarnavimą, pagalbą ir personalą) valdymą pabrėžia A. K. Rai (2008). Autorius net siūlo naudoti vartotojų pasitenkinimo metriką ne tik kaip marketingo veiksmų efektyvumo matą, bet ir kaip visos organizacijos sėkmės matą. Vartotojų suvokimą, kaip vartotojo – prekės ženklo santykio, realybę pabrėžia Miller, F. R. ir Miller, L. E. (2007). Autoriai įrodo, kad vartotojo *suvokiama realybė* yra vartotojo elgsenos pagrindas, todėl ji negali būti „netinkama“ prekės ženklo valdytojams, ir turi būti priimama tokia, kokia yra. Jei ši realybė neatitinka kuriamo vartotojo – prekės ženklo santykio, tuomet koreguoti reikia ne prekės ženklo strategiją, o, pasitelkiant vartotojo suvokimo psichologinius veiksnius, turi būti koreguojamas vartotojo *suvokimas* apie prekės ženklą. Skirtumą tarp prekės ženklo siūlomoms ir suvokiamoms kokybės pabrėžia M. Alvesson (1995), Hill, N., Roche, G. ir Allen, R. (2007). Skirtumą tarp to, *ka* prekės ženklas komunikuoja ir to, *ka* suvokia vartotojas aprašo N. Hill, B. Self ir G. Roche (2002). Šių neatitikimų analizė ir išpildymas – svarbios verslo vystymo ir mokslo tyrimų užduotys, siekiant išnaudoti „suvokimo duobes“ (angl. *perception gaps*) vertei vartotojams kurti.

Kognityvistai sutaria, jog vartotojo suvokimas – įskaitant ir suvokimą apie prekės ženklo vertingumą – yra procesas, kurio metu vartotojo sąmoningame ir pasąmoningame lygmenyse vyksta vertės kriterijų išskyrimas ir vertinimas (Cohen, Lefebvre, 2005; Smith, 1995; Varela, Thompson, Rosch, 1993). Šio vertinimo pasekmė – suvokiama vertė, nes vartotojai linkę manyti, jog *visi* jų pasirinkimai yra savaime vertingi vien todėl, kad šie pasirinkimai buvo padaryti (Chomsky, 1996; Johnson-Laird, 2006). Tai reiškia, jog šių procesų pažinimas bei kriterijų, kuriais vartotojai vadovaujasi priimdami sprendimus, įvardijimas, įgalina prekės ženklo valdytojus kurti vertę vartotojams ir puoselėti ilgalaikius vertingus vartotojo – prekės ženklo santykius.

Dar 1890 W. James įrodė, kad tarp objekto, su kuriuo *objektyviai* sąveikauja žmogus, ir tarp išvados, kurią ji(s) padaro apie šį objektą, egzistuoja „juodoji dėžė“, kurioje telpa įtakos veiksniai, kurie prideda vertės objektui (arba atima vertės iš objekto). Šį ryšį tarp objekto, koks jis yra, ir šio objekto, kokį jį mato vartotojas, pabrėžė ir vėlesni mokslininkai (Galotti, 2008; Goldstein, 2011; Kellogg, 2015). Tai įrodo svarbą ir būtinybę prekės ženklo vadyboje išnaudoti veiksnius, kuriančius vertę vartotojams, siekiant prekės ženklo vertę kurti taip, kad ji būtų vienodai svori tiek prekių ženklų valdytojams, tiek ir vartotojams. Šie vertės

veiksniai įgalina priartinti *objektyviają* prekės ženklo vertę prie *suvokiamos*. Tokiu būdu kuriama prekės ženklo vertė tampa vienodai svarbi tiek jos kūrėjams, tiek vartotojams.

E. Tulving (2004) visus suvokimo veiksnius vadina „monohierarchiniais“. Tai reiškia, jog įtakos veiksniai tarpusavyje susiję lygiaverčiais ryšiais ir vienodai daro įtaką suvokimui. Savęs suvokimą, kuris neatsiejamas nuo visų kitų objektų suvokimo, ir kuris susideda iš komponentų (praeities, dabarties ir prognozuojamų), aprašo I. M. Bauer ir R. F. Baumeister (2013). Svarbu paminėti, jog įtakos veiksniai, formuojantys vartotojo suvokimą, nėra objektyvūs potyriai. Šie suvokiamos vertės komponentai yra neatsiejami nuo vartotojo jausmų, todėl negali būti apibrėžiami kaip „plikos patirtys“ apie tai, kas buvo naudinga ar žalinga. Tai reiškia, jog kartais *proceso* suteikiamas pasitenkinimas vartotojo suvokimo matricoje „nurungia“ vidutinišką *rezultatą*, ir todėl vartotojas suvokia objektą kaip vertingą, nors, *objektyviai* vertinant (pavyzdžiui, interviu metu) tas pats vartotojas objektą vertintų blogiau.

Vertės vartotojams kūrimą N. Slack, S. Chambers ir R. Johnston (2007) apibrėžia kaip „visų vartotojų troškimų išpildymą“. Šis apibrėžimas patvirtina vartotojo, kaip svarbiausiojo prekės ženklo valdytojo poziciją, nes prekės ženklo vertė, sukuriama prekės ženklo valdytojo, jei neatitiks prekės ženklo vartotojo vertės suvokimo, bus nulinė. S. McKechnie (2014) per vartotojo prizmę apibrėžia visą organizaciją, o vartotojų pasitenkinimu taip pat vadina „visų vartotojo norų išpildymą“.

Taigi galima teigti, jog vartotojų psichologijos studijos neatsiejamos nuo vartotojų psichologinių veiksmų, kurie daro įtaką vartotojų suvokimui. Šie vartotojų psichologinių veiksmų teoriniai aspektai aptariami 1.2. skyriuje.

1.2. Vartotojų psichologinių veiksmų teoriniai aspektai

Atlikus mokslinės literatūros analizę vartotojų psichologinių veiksmų tematika (Ariely, 2008; Cialdini, 2007; Dubner, Levitt, 2006; Howe, 2009; Kahnemann, Tversky, 2000; Norretranders, 2009; Schwartz, 2004; Sherman, 2007; Sheth, Sobel, 2000) paaiškėjo, kad tradicinės ekonomikos samprata apie „nematomą ranką“, kai pasiūla ir paklausa daro viena kitai įtaką ir taip ekonomikoje atsiranda pusiausvyra, praranda prasmę. Šio teiginio pagrindas yra vartotojų psichologijos ir elgsenos mokslininkų tyrimų rezultatai, kurie įrodė, kad paklausa gali būti formuojama pasiūlos, jei sukuriama vertė vartotojams.

Tradicinėje ekonomikoje vartotojas yra apibrėžiamas kaip *racionalus* asmuo, kuris priima *protingus* sprendimus, tačiau vartotojų elgsenoje pastebimas neracionalumas ir vartotojų sprendimai, kurie nėra patys geriausi net ir ekonomine (pvz., pinigine) prasme. Heuristikos srities mokslininkai pabrėžia, kad kiekvienas vartotojas turi dvi puses – racionaliąją, arba

antrinę, ir prigimtine, arba pirminę. Antrinė vartotojo sistema (S2) yra atsakinga už informacijos analizavimą ir rūšiovimą bei racionalių sprendimų priėmimą, tačiau ji „įsijungia“ tik priimant „pirmo karto“ sprendimus ir yra iš prigimties tingi. Pirminė vartotojo sistema (S1) nėra linkusi kritiškai vertinti informacijos ir ji, skirtingai, nei S2, veikia nuolatos. Todėl, norint atkreipti vartotojų dėmesį ir kurti jiems vertę, tikslinga kreiptis į S1. S1 sistemos dėmesį atkreipia ir įtaką daro tam tikri vertės psichologiniai veiksniai, kurie yra susisteminti 1 lentelėje.

1 lentelė

Psichologiniai vartotojų vertės veiksniai

NR.	PSICHOLOGINIS VERTĖS VEIKSNYS	PAGRINDIMAS
1.	Priežastingumas	Žmonės linkę patikėti argumentais tuomet, kai jiems pateikiama priežastis, <i>net</i> jei ta priežastis nėra logiška.
2.	Kokybinė kiekybė	Esmingus, įsimintinus teigiamus potyrius vartotojas išgyvena tik tuomet, jei prekės ženklas sukuria kokybinį pokytį vartotojui. Kuo didesnis prekės ženklo matomumas (kiekybė), tuo aukštesnė ir vartotojų suvokiama prekės ženklo kokybė.
3.	Reliatyvumas („Inkaro“ ir „Masalo“ efektai)	Šio principo esmė yra ta, kad vartotojai, norėdami įsitikinti, kiek prekės ženklas yra vertas, turi „numesti inkarą“, nes prekių ženklai absoliučią verčių neturi, jei nėra lyginami su kitais prekių ženklais. Todėl prekės ženklui įvertinti naudojamas „masalas“ – panašus, tačiau šiek tiek prastesnis ar brangesnis prekės ženklas.
4.	„Geros kokybės“ kaina	Aukštesnė kaina vartotojams signalizuoja apie „geresnę“ prekės ženklo kokybę.
5.	Informacijos „originalumas“	Informacijos vertinimas priklauso nuo to, <i>kaip</i> ji bus pateikta. Kai informacija pateikiama originaliai, tai informacijos <i>turinys</i> taip pat vertinamas kaip originalus.
6.	„Nedideli“ kaštai	Vartotojai yra labiau linkę vertinti prekės ženklą, tada, kai, jį įsigydami, <i>patiria kaštus</i> , o ne <i>moka pinigine kainą</i> , net jei šie kaštai pinigine prasme viršija kainą.
7.	Įsipareigojimas / Įsitraukimas	Vartotojas linkęs labiau vertinti prekės ženklą, kai jam įsigyti įdeda daugiau pastangų ar viešai pademonstruoja prielankumą.
8.	Socialinis palaikymas	Kai vartotojai dvejoja dėl to, kaip elgtis ar dėl to, kas yra gražu, madinga ar vertinga, jie linkę mėgdžioti kitus žmones, kurie į juos panašūs.
9.	Autoritetas/Įvaizdis	Vartotojai linkę patikėti žmonėmis, kurie turi (ar turėtų turėti) daugiau žinių apie prekės ženklą (pvz., srities ekspertais).
10.	Deficito efektas	Taupydami savo laiką, vartotojai linkę daryti skubotas išvadas. Todėl, jei prekės ženklas yra retesnis, jiems atrodo, jog jis yra vertingesnis, labiau perkamas, skrupulingiau gaminamas ir pan.
11.	Adaptacija	Vartotojai yra linkę rinktis vieną ar kitą prekės ženklą ne dėl to, kad šis prekės ženklas jiems būtinas, bet siekdami prisitaikyti prie natūraliai kintančių ar dirbtinai formuojamų normų.
12.	Vartojimo paprastumas	Vartotojai, taupydami savo laiką, yra linkę rinktis tuos prekių ženklus, kurie taip pat taupo jų laiką.
13.	Imprintingas	Vartotojai linkę vertinti vieną ar kitą prekės ženklą pagal tai, kaip jie vertino jį praeityje, t.y., vartotojai nenoriai elgiasi priešingai savo ankstesniems pasirinkimams.

I lentelės tęsinys

NR.	PSICHOLOGINIS VERTĖS VEIKSNYS	PAGRINDIMAS
14.	Susijaudinimas	Būdami susijaudinę (pvz., kai vartotojai yra susierzinę, alkani, išsigandę ar seksualiai susijaudinę) vartotojai yra linkę priimti neracionalus, emocijomis grįstus sprendimus.
15.	Gera nuotaika	Vartotojai yra labiau linkę pasiduoti prekių ženklų įtakai, kai jie yra geros nuotaikos. Vartotojai yra labiau linkę patikėti reklaminėmis žinutėmis tuomet, kai jų „Antroji sistema“ (S2), atsakinga už informacijos analizę ir rūšiavimą, yra „išjungta“ arba „užliūliuota“, o taip atsitinka tuomet, kai vartotojas yra pakilios nuotaikos.
16.	Rizikingumas	Vartotojai yra nelinkę į praradimus ir, siekdami jų išvengti, yra linkę rizikuoti, nors žmogaus prigimčiai rizikingumas nebūdingas.
17.	Pozityvumo dominavimas	Jei vartotojo dėmesį „prikausto“ viena pozityvi prekės ženklo detalė, tuomet vartotojas yra linkęs ir patį prekės ženklą vertinti pozityviai, atmesdamas visu kitus neigiamus jo aspektus.
18.	Kokybinis pokytis	Labiausiai vartotojai vertina <i>kokybinius</i> (pvz., nuo 0 proc. iki 5 proc.) pasikeitimus, nors, <i>objektyviai</i> vertinant, kiekybinis pokytis (pvz., nuo 1 proc. iki 7 proc.) galėtų būti ekonomiškai naudingesnis.
19.	Patraukli išvaizda / Vaizdingumas ir Neigimo Denominatorius	Jei vartotojo dėmesys sukoncentruojamas (atsitiktinai ar tyčia) į neįprastą prekės ženklo detalę (savybę, informaciją ar kt.), tai jis padaro toli siekiančias išvadas besiremdamas šia neįprasta detale, nuo kurios jis nebegali atitraukti dėmesio. Vaizdingumas traukia žmogaus dėmesį ir „verčia“ vartotoją pervertinti vaizdingų detalių skaičių, dažnį ir svarbą.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis D. Ariely (2008), R. B. Cialdini (2007), S. J. Dubner, S. D. Levitt (2006), D. Gilbert (2007), R. Hastie, R. M. Dawes (2010), J. Howe (2009), D. Kahnemann, A. Tversky (2000), N. Norretranders (1998), B. Schwartz (2004), S. J. Sherman (2007), J. Sheth, A. Sobel (2000).

Psichologinių vartotojų veiksmų įtaka suvokimui tyrėjų įrodyta pasitelkiant *eksperimento metodą*. Šis metodas atspindi tiek vartotojų suvokimą, tiek padeda nuspėti jų ateities elgseną. Eksperimentų tyrimų rezultatai aktualūs, nes įgalina atsakyti į klausimą „kodėl prekės ženklas yra vertingas vartotojui?“. Šie suvokimo apie vertę psichologiniai veiksniai gali būti panaudojami siekiant nustatyti vartotojų suvokimo apie prekės ženklo vertę indikatorius. Žemiau apžvelgiami tyrėjų eksperimentai psichologinių vertės veiksmų tematika.

Psichologinių vertės veiksmų eksperimentuose pagrindimas

Didžiausias priežasties įrodymas vartotojams yra pasakymas „*todėl, kad...*“. R. B. Cialdini (2007) atlikto tyrimo metu interviuojamųjų, į kuriuos buvo kreipiamasi pateikiant nerimtą priežastį ir pasakant „*todėl, kad*“, sutikimo su prašymu procentas išaugo 33 proc. R. B. Cialdini (2007) atliko tyrimą, kurio metu žmonės stovėjo eilėje prie kopijavimo aparato. Tyrėjas atsistodavo paskutinis eilėje ir paprašydavo kitų laukiančiųjų jį užleisti, bet nepateikdavo priežasčių. Tuomet tyrimas buvo pakartotas, tik šįkart tyrėjas pateikdavo rimtą priežastį, pasakydamas, kad skuba į ligoninę. Trečiąkart tyrimas buvo pakartotas pateikiant priežastį, kuri nebuvo nei rimta, nei unikali – tyrėjas tiesiog pasakydavo, kad jis norėtų pasidaryti kopiją pirmesnis. Tiek antrojo, tiek trečiojo tyrimo metu sutikimo užleisti tyrėją į eilės pradžią procentas buvo aukštesnis, nei pirmojo tyrimo metu. Tyrimo rezultatai paaiškinami tuo, kad

žmogaus protas yra linkęs ieškoti priežasčių, pateisinančių jo veiksmus. Kadangi žmogaus protas neturi visos įmanomos informacijos apie viską, susidaro situacija, kurią D. Kahnemann ir A. Tversky (1999) pavadino *priežastingumo iliuzija*. Šios iliuzijos esmė yra ta, kad dažnai tarpusavyje nesusiję įvykiai ar pojūčiai žmonių galvose yra susiejami tarpusavio priežastingumo saitais. Dėl šios priežasties priežastingumo veiksnys, jei jis pateikiamas, „nuginkluoja“ žmogaus logiką (S2), ir vartotojų prielankumo procentas išauga.

Kokybinės kiekybės veiksnys įrodo, kad, jei vartotojas rinksis tarp vienodos kokybės prekių ženklų, tai jis bus linkęs palankiau vertinti ir rinktis tą prekės ženklą, kuris jam bus labiau pažįstamas kiekybiškai. Kokybinės kiekybės veiksnys sukuria vartotojams *atpažįstamumo iliuziją* ir, kadangi žmogaus protas yra linkęs pateisinti savo pasirinkimus, tai šiuo atveju suveikia „mąstymo greitkelis“, ir vartotojas padaro išvadą „*aš patiriu teigiamą kokybinį pokytį, o tai reiškia, kad šis prekės ženklas yra vertingiausias*“.

Kitas psichologinis vertės veiksnys – „Inkaro“ efektas – yra glaudžiai susijęs su informacijos prieinamumo veiksmu, nes, norint įvertinti prekės ženklą, reikia žinoti apie jo konkurentus, kurių kontekste prekės ženklas įgauna vertę. Vartotojai yra labiau linkę įsigyti prekės ženklą tuomet, kai dirbtinai sukuriamas „inkaro“ efektas. B. Schwartz (2004) atlikto tyrimo metu paaiškėjo, kad, kai *Sony* atpigino savo produktą iki 99 JAV dol., šį produktą įsigijo 66 proc. daugiau vartotojų. Tačiau, kai *Sony* pasiūlymas buvo „sustiprintas“ greta išstačius panašų *Aiwa* produktą už 105 JAV dol., *Sony* įsigijo jau nebe 66 proc., o 73 proc. daugiau pirkėjų. „Inkaro“ efekto panaudojimas šiuo atveju sugeneravo maždaug 10 proc. *papildomų* pardavimų. Žmogaus protas eliminuoja pasirinkimus, kurių jis neturi su kuo palyginti, todėl „masalo“ naudojimo tikslas yra sukurti prekės ženklui parankų atskaitos tašką, kurio kontekste vartotojas galėtų palyginti ir teigiamai įvertinti prekės ženklą.

„Masalo“ efektas paaiškina iš pirmo žvilgsnio nelogišką vartotojo elgesį, kai šis restorane užsako butelį šampano už 100 eurų, kai tuo tarpu *Maxima* parduotuvėje tą patį šampaną perka tik su nuolaida ir moka ne daugiau nei 40 eurų. Pirmuoju atveju sąskaita šiaip ar taip bus didesnė nei apsiperkant *Maxima* parduotuvėje, taigi ir atskaitos taškas šampano kainai įvertinti bus kitas. B. Cialdini (2007) šį veiksnių įvardija *kontrasto principu*. D. Kahnemann (2000) atliko eksperimentą, kurio metu respondentų prašė įvertinti du žodynus. Žodynas A buvo apibūdintas taip: 1993 m., 10.000 žodžių, būklė – kaip naujas. Žodynas B buvo apibūdintas taip: 1993 m., 20.000 žodžių, būklė – suplyšęs viršelį, kitų defektų neturi. Kai respondentai vertino žodynus *atskirai*, žodynas A buvo įvertintas geriau. Tačiau, kai respondentai vertino abu žodynus *vienu metu*, žodynas B buvo įvertintas geriau. Taigi palyginimas turi esminės įtakos vartotojų suvokimui apie vertę.

Geriausią aukštos kainos, kaip kokybės įrodymo, pavyzdį, D. Ariely (2008) pateikia placebo efekto tyrimus, kurių metu buvo nustatyta, kad kaina keičia ne tik *subjektyvius*, bet ir *objektyvius* žmonių patyrimus (pavyzdžiui, fiziologinius). Placebo tyrimų metu vartotojus veikia sąlygojimas (angl. *conditioning*). Sąlygojimą išskyrė I. Pavlov dar XIX a. savo garsiojo šunų ir varpelio tyrimo metu. Šio tyrimo metu sąlyga *varpelis->maistas->seilėtekis* ilgainiui tapo sąlyga *varpelis->seilėtis*. Akivaizdu, kad sąlygojimas leidžia sukurti ryšius tarp veiksmų, kurie savaime neturi ryšio (pavyzdžiui, varpelis nesusijęs su seilėmis). Renkantis prekės ženklą, sąlygojimo efektas pasireiškia per, pavyzdžiui, prekės ženklo pakuotę ar reklamą (panašiai, kaip varpelis): kuo pakuotė brangesnė, tuo prekės ženklas vertingesnis, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojas pasirinktų būtent šį prekės ženklą.

D. Kahnemann (2000) aprašo informacijos pateikimo tyrimą su žodžių junginiu SO_P. Tyrimas įrodė, kad, jei respondentas prieš tai bus pavalgęs, tai, spręsdamas užduotį SO_P, jis užbaigs šį žodį SOUP (angl. *sriuba*), tačiau, jei prieš užduotį respondentas bus nusiprausęs, jis užbaigs žodį SOAP (angl. *muilas*). Akivaizdu, kad pirmumo veiksnys turi įtakos informacijos priėmimui. Lygiai tuo pačiu principu veikia ir informacijos apie prekės ženklą pateikimo „originalumo“ veiksnys. Kuo informacija apie prekės ženklą originalesnė, tuo „originalesnis“ šis prekės ženklas yra vartotojui, nes šiuo atveju „trūkstamą raidę“ vartotojams pateikia prekės ženklo valdytojai.

Norėdami palyginti vartotojų patiriamus „emocinius“ ir ekonominius kaštus, D. Kahnemann ir A. Tversky (1999) atliko tyrimą, kurio metu respondentų klausė:

1. Ar dalyvaustumėte loterijoje, kurioje Jūs turėtumėte 10 proc. tikimybę laimėti 95 JAV dol. ir 90 proc. tikimybę pralaimėti 5 JAV dol.?
2. Ar sutiktumėte mokėti 5 JAV dol. už galimybę dalyvauti loterijoje, kurioje turėtumėte 10 proc. tikimybę laimėti 100 JAV dol. ir 90 proc. tikimybę nieko nelaimėti?

Kaip matyti iš sąlygos, bet kuriuo atveju respondentai galėjo praturtėti 95-iais JAV dol. arba prarasti 5 JAV dol. Tačiau tyrimo rezultatai nebuvo vienodi šioms sąlygoms. Paaiškėjo, kad „emociniai“ kaštai, kuriuos vartotojai patiria, nėra lygūs ekonominiams kaštams. Šiuo atveju, loterijos dalyvio mokestis yra kaštai, o galimybė prarasti 5 JAV dol. buvo „nurašomi“ į praradimų sąskaitą. Tai įrodo kaštų – praradimų santykio svarbą prekės ženklo vertės valdyje. Kaštai, kuriuos vartotojai patiria įsigydami prekės ženklą, nesumažina prekės ženklo vertės. Tačiau galimi praradimai, jei vartotojas juos identifikuoja kaip praradimus, menkina suvokiamą prekės ženklo vertę.

B. Schwartz (2004) išipareigojimo veiksnį vadina *įsitraukimo dėsniumi*. B. Schwartz atliko tyrimą, kurio metu pusė respondentų gavo kavos puodelį, o kita pusė – tušinuką. Kadangi kavos puodelio ir tušinuko piniginė vertė buvo vienoda, buvo daroma prielaida, kad atsirastų

norinčiųjų iškeisti kavos puodelius į tušinukus ar atvirkščiai. Tačiau tyrimas įrodė, kad, kai žmogui kažkas duodama, jis nebėra linkęs šio turto atsisakyti dėl akimirksniu atsirandančio savininkiškumo jausmo, kurį sukuria įsitraukimo psichologinis veiksnys. S. J. Sherman (2007) atlikto tyrimo metu tiriamųjų buvo klausama, ar jie sutiktų padėti surinkti aukas donorų asociacijai. Kadangi žmonės yra linkę pasirodyti geresni nei iš tikrųjų yra, dauguma atsakė teigiamai. Kai po kelių dienų šių tiriamųjų buvo iš tikrųjų paprašyta pagelbėti rinkti aukas, rinkėjų skaičius išaugo 700 proc., lyginant su grupe tiriamųjų, kuriems nebuvo užduotas šis teorinis klausimas. Akivaizdu, kad tyrimo metu suveikė įsipareigojimo psichologinis veiksnys. Kahnemann, D. ir Tversky, A. (1999), D. Ariely (2008) tyrimai įrodė, kad vartotojus veikia keletas veiksnių, dėl kurių jie būna linkę priskirti aukštesnę vertę daiktams, kurių šeiminiškai jie spėja pasijusti (net jei savininkiškumas ir virtualus, kaip, pvz., interneto aukcionuose). Savininkiškumą skatinantys veiksniai yra praradimo baimė (žmonės yra linkę vengti praradimų, nes šie sukelia neigiamas emocijas), įsitraukimas (D. Ariely vadinamas „IKEA efektu“), savęs ir savo aplinkos pervertinimas. Prekių ženklų vertės valdyme šis savininkiškumo veiksnys garantuoja „30 dienų gražinimo garantijų“ sėkmę.

Vartotojas yra sociali būtybė, todėl jis renkasi prekės ženklą vedinas ne tiek loginių apsvaistymų, kiek socialinių stimulų, o, susidūręs su loginių ir socialinių paskatų priešprieša, yra linkęs atsižvelgti į socialines paskatas *labiau* nei į logines. D. Ariely (2008) atliko eksperimentą, kurio metu respondentai buvo paprašyti atlikti nesudėtingas užduotis prie kompiuterių, o išeiti galėjo tada, kada pajus, kad jau atliko tiek, kiek buvo verta už tą sumą, kuri jiems buvo sumokėta. Iš pradžių respondentams buvo pasiūlyta, atitinkamai, 5 ir 0.5 JAV dol. Respondentai, kurie gavo 5 JAV dol., atliko apie 160 užduočių, o tie, kurie gavo 0.5 JAV dol., atliko maždaug 100 užduočių. Tuomet eksperimentas buvo pakartotas pakeitus pinigų dovanomis, kurių vertė atitiko prieš tai pasiūlytą pinigų sumą (*Snickers* šokoladu už 0.5 JAV dol. ir *Godiva* šokoladu už 5 JAV dol.). Prie šios respondentų grupės prisidėjo ir papildomų respondentų, kurie už šią užduotį negavo *nieko*. Vietoje paskatų, jų buvo paprašyta pagalbos atliekant *socialinį* eksperimentą. Respondentai, kurie gavo *Godiva* šokoladą, atliko apie 170 užduočių. Respondentai, kurie gavo *Snickers* šokoladą, atliko apie 160 užduočių, o respondentai, kurių buvo paprašyta *socialinės* paslaugos, atliko maždaug 170 užduočių. Šio psichologinio vertės veiksnio svarba vartotojams paaiškina daugybės prekių ženklų pozicionavimą, siekiant būti socialiai atsakingais.

Dėl įvaizdžio susidariusią „informacijos asimetriją“ tyrėjai Levitt, S. D. ir Dubner, S. J. (2006) įvardija kaip svarią ekonominės krizės priežastį, kai vartotojai pasitikėjo bankais, nes „bankai geriau supranta finansus“ vietoje to, kad patys būtų priėmę sprendimus. R. B. Cialdini (2007) atliktas tyrimas įrodė, jog žmonės linkę galvoti, kad kortelės, ant kurių užrašyta

didesnė pinigų suma, yra fiziškai didesnės nei tos, ant kurių užrašyta mažesnė suma, kai tuo tarpu visos kortelės, pateiktos respondentams, buvo vienodo dydžio. Šie ir kiti tyrimai įrodo autoriteto ir įvaizdžio psichologinių vertės veiksnių daromą įtaką vartotojų suvokimui apie prekės ženklo vertę.

Žmonės netoleruoja jų prigimtinių teisių suvaržymo (įskaitant ir teisę rinktis), todėl, jei yra tikimybė, kad vartotojas nebegalės įsigyti prekės ženklo vėliau, tai vartotojas prekės ženklą įsigyja vien dėl šios priežasties, nors *įprastomis aplinkybėmis* šio prekės ženklo vartotojas nebūtų pirkęs. R. B. Cialdini (2007) atliko tyrimą, kurio metu prašė moksleivių įvertinti knygą. Pusei jų buvo pasakyta, jog knyga jų amžiaus žmonėms yra uždrausta, o kitai pusei respondentų nebuvo pateikta jokia papildoma informacija. Tyrimo metu paaiškėjo, jog pirmoji respondentų grupė, kuriai knyga atrodė neprieinama, ne tik geriau ją įvertino, bet ir buvo labiau linkusi ją įsigyti. Taigi *deficito efektas* ne tik turi įtakos vartotojų suvokimui apie prekės ženklo vertingumą, bet ir turi tiesioginės įtakos pirkimams. Šis psichologinis vertės veiksnys paaiškina riboto tiražo prekių ženklų sėkmę.

Adaptaciją, kaip prekės ženklo paklausą formuojantį vertės psichologinį veiksnių, aprašo B. Schwartz (2004). Autorius pateikia adaptacijos veiksnio pavyzdį kondicionierių paklausai: 1937 m. tik 13 proc. amerikiečių įvardijo oro kondicionierius kaip būtinybę, o 2003 m. – jau net 41 proc. Akivaizdu, kad oro sąlygos per 30 m. nepasikeitė keturis kartus, tačiau vartotojų *suvokimas* apie standartus pasikeitė būtent tiek kartų. Adaptacinis veiksnys verčia vartotojus pirkti (ir brangiai) net tuos produktus, be kurių jie gyveno dešimtmečius. *Post It* lapeliai, *Coca-Cola* ar *iPod* grotuvas yra prekių ženklai, kurių paklausa išaugo būtent dėl adaptacijos veiksnio. Paminėtina ir tai, kad adaptacinis veiksnys pasireiškia ir kaip „popirkininė depresija“, kai naujumo jausmas perauga į patogumą. Ši situacija – tai galimybė prekių ženklų valdytojams kurti naujus standartus paklausai formuoti ir vertei kurti per prekės ženklo tobulinimą ar komunikacijos atnaujinimą. Prekių ženklai – kategorijų kūrėjai įsitvirtina dėl vartotojų adaptacijos (t.y., prisitaikymo prie pakitusių sąlygų), todėl prekės ženklui svarbu ne tiek patenkinti vartotojų poreikius, kiek sukurti rinkos situaciją, prie kurios vartotojai siektų prisitaikyti. Adaptacinis apgailestavimo veiksnys – tai taip pat galimybė prekių ženklų valdytojams pasirūpinti vartotojais popirkininiu periodu.

Vartojimo paprastums yra svarus suvokimą apie vertę formuojantis veiksnys. Kadangi vartotojai yra linkę taupyti savo laiką ir nemėgsta, kai prekių ženklai, būdami perdėtai sudėtingi, verčia vartotojus jaustis nemokšomis, tai, akivaizdu, kad tie prekių ženklai, kurie pasižymi vartojimo paprastumu ir įgalina vartotojus pasijusti protingais, yra labiau vertinami.

D. Ariely (2008) įrodė, kad vartotojo sprendimo priėmimo procesas aktualus tik pirminiams vartotojo pasirinkimams. Po pirminio pasirinkimo kiekvienu kitu atveju vartotojas

yra linkęs elgtis taip, kaip jis elgėsi anksčiau, ir tradicinėje ekonomikoje aprašomas sprendimo priėmimo procesas nebėra aktualus. Pavyzdžiui, kiekvieną kartą, kai vartotojas perka puodelį *Vero Cafe* kavos, jis nėra linkęs apsvarstyti kitų alternatyvų, tokių, kaip „*ką geresnio aš galėčiau įsigyti už šią sumą?*“, „*ar tikrai ši kava verta sumos, kurią aš mokėsiu?*“ ar „*gal aš galėčiau išgerti kavos darbe nemokamai?*“, nors visi šie klausimai yra *logiškos* kavos pirkimo *Vero Cafe* alternatyvos. Vartotojų psichologijoje naudojamas terminas *imprintingas* („*įsirašymas*“), kurio esmė yra ta, kad vartotojas, apsisprendęs dėl savo nuomonės daugiau apie tai nelinkęs mąstyti ir elgiasi neprieštaraudamas savo pirminiam apsisprendimui. T.y., apsisprendimai „įsirašo“ į žmogaus atmintį ir vėliau yra traktuojami kaip *logiški realybės* atspindžiai. Vartotojas nepradeda mąstyti „nuo nulio“ kiekvieną kartą, kai jam reikia priimti sprendimą. Todėl vartotojas remiasi žiniomis apie prekės ženklą, kurias jis jau turi sukaupęs. D. Ariely (2008) atliko eksperimentą, kurio metu paaiškėjo, kad respondentai kavą vertina ne pagal savo skonio receptorių signalus, tačiau pagal tai, kokiuose puodeliuose (prašmatniuose ar paprastuose) kava patiekama. Taigi vartotojų psichologijos tyrėjai iš esmės polemizuoja su sensorinio prekės ženklo vystymo specialistais (Lindstrom, M., 2005; Krishna, A., 2010), kurie vartotojų receptoriams teikia išimtinai svarbią reikšmę prekės ženklo vystyme. Vartotojų psichologijos tyrėjai išskiria veiksnius, kurie turi įtakos išankstinei vartotojų nuomonei: *prekės ženklo aprašas* (pavyzdžiui, įmantresni patiekalų pavadinimai restoranuose), *prekės ženklo aplinka* (pavyzdžiui, miestas ir gatvė, kuriuose stovi restoranai) ir *prekės ženklo stereotipas* (pavyzdžiui., D. Ariely (2008) atlikto tyrimo metu paaiškėjo, kad *Coca-Cola*, lyginant su *Pepsi-Cola*, buvo du kartus geriau įvertinta tada, kai respondentai iš anksto žinojo, kad jie ragauja *Coca-Cola*). Tai įrodo vartotojų imprintingo svarbą prekių ženklų vertės valdyme, nes, apeliuojant į psichologinius vertės veiksnius, kuriančius *išankstinę* teigiamą nuomonę apie prekės ženklą, sukuriama didesnė *ateities* vertė vartotojams.

Nuo Zigmundo Froido laikų yra žinoma, kad žmogus turi ID ir SUPEREGO. ID atstovauja jo instinktus, o SUPEREGO nusako jo aukščiausius tikslus ir siekius. Tyrimai apie vartotojų psichologiją rodo, kad vartotojai dažnai klysta dėl savo ateities sprendimų, nes jie mano, kad sprendimus priims jų SUPEREGO: atsakingas ir racionalus asmuo. Tačiau, būdami susijaudinę, vartotojai priima impulsyvius sprendimus. Tai įrodo susijaudinimo, kaip suvokimo apie prekės ženklo vertingumą, psichologinio veiksnio poveikį. Susijaudinimo psichologinis veiksnys taip pat signalizuoja teorinių tyrimų apie prekės ženklo vertę galimą neatitikimą realios vartotojų suvokimo situacijos, susidūrus su prekės ženklu.

D. Gilbert (2007) atliko eksperimentą, kurio metu respondentams buvo rodomi prasmingi ir neprasmingi sakiniai, ir respondentai turėjo nurodyti, ar šie sakiniai prasmingi. Pusės respondentų buvo paprašyta tyrimo metu galvoti apie kelis skaičius, kuriuos tyrimo

pabaigoje jie turėjo prisiminti. D. Gilbert įsitikino, kad respondentai, kurie tyrimo metu bandė įsiminti skaičius (t.y., tie respondentai, kurių „Antroji sistema“ S2 buvo užimta), klydo atsakinėdami į klausimus dažniau. Tai reiškia, kad, kai vartotojų S2, atsakinga už informacijos analizę, yra „išjungama“, jų „pirmoji sistema“ S1 priima informaciją nekritiškai, ir vartotojas yra linkęs ja patikėti, net kai informacija yra akivaizdžiai klaidinga. Gera vartotojo nuotaika, sukuriama prekių ženklų valdytojų, taip pat „nuginkluoja“ racionaliąją vartotojo sistemą, ir sudaro sąlygas apeliuoti į S1 – patiklią ir nekritišką vartotojo mąstymo sistemą. Kai informacija pasiekia S1, ji tampa neatsiejama vartotojo suvokimo apie *faktinę* prekės ženklo vertę dalimi.

D. Kahnemann (2000) atliko tyrimą vartotojų rizikingumui pamatuoti. Tyrimo metu respondentų buvo klausiami du klausimai:

1. Ar Jūs rinktumėtės 900 JAV dol., ar galimybę *laimėti* 1000 JAV dol. mesdamas monetą?
2. Ar Jūs rinktumėtės 900 JAV dol. praradimą, ar galimybę *prarasti* 1000 JAV dol. mesdamas monetą?

Atsakymai buvo beveik vienbalsiai:

1. *Pirmas* variantas;
2. *Antras* variantas.

Tai reiškia, kad 900 JAV dol. praradimas turi daugiau nei 90 procentų neigiamos vertės (lyginant su 1000-iu JAV dol. praradimu). Praradimai ir naudingumas nėra simetriškai proporcingi, ir žmogus yra linkęs rizikuoti, siekdamas išvengti praradimų. Tai įrodo, kad žmogaus mąstyme egzistuoja asimetrija tarp praradimų ir naudingumo, kai jie priešpastatomi. Taigi prekių ženklų valdytojų užduotis, siekiant kurti vertę vartotojams, yra padėti vartotojams išvengti praradimų, nes praradimus žmogus asocijuoja su skausmu ir neigiamomis emocijomis.

D. Kahnemann (2000) atliko tyrimus pasitelkdamas smegenų skanerį, kad įrodytų dar vieną vartotojų suvokimui įtaką darantį veiksni, kurį jis pavadino *dominavimu*. D. Kahnemann cituoja P. Rozin, kuris taikliai pastebėjo ir tyrimais įrodė, kad tarakonas gali visiškai „sugadinti“ pntinės uogų skonį, tačiau pntinė uogų „nepagerina“ tarakono įvaizdžio. Kalbant iš vartotojo pasirinkimo perspektyvos, tai reiškia, jog, jei prekės ženklas turi vieną *pozityvų dominuojantį aspektą*, tai, besiremdamas šiuo *vienu* pozityviu aspektu, vartotojas padarys *bendrą* išvadą apie prekės ženklą. Kitaip tariant, jei pozityvus aspektas užgožia kitus, negatyvius, aspektus, tai prekės ženklas bus vertinamas teigiamai. Kokybinio pokyčio svarbą vartotojų pasirinkimui įrodo D. Kahnemann tyrimo rezultatai, kurių metu respondentų buvo klausama, kurį iš žemiau esančių variantų jie pasirinktų:

1. 61 proc. tikimybę laimėti 520 JAV dol. ar 63 proc. tikimybę laimėti 500 JAV dol. (pasirinktas *pirmas* variantas);

2. 98 proc. tikimybę laimėti 520 JAV dol. ar 100 proc. tikimybę laimėti 500 JAV dol. (pasirinktas antras variantas).

Taigi 2 proc. skirtumas 1. ir 2. sąlygose nėra lygiavertis. 100 proc. tikimybę laimėti D. Kahnemann įvardija *tikrumo veiksniumi*. *Tikrumo veiksnys* nulemia vartotojų apsisprendimą, net jei kiekybiškai jis galėtų konkuruoti su alternatyviais lygiaverčiais sprendimais. Taigi, kuriant prekės ženklo vertę vartotojui, svarbūs yra *kokybiniai* pokyčiai, nes būtent šie pokyčiai yra labiausiai vertinami vartotojų, net jeigu jie yra *matematiškai* nedideli.

Išskirtinumo veiksnio pagrindas – tai žmogui įgimti subjektyvus realybės suvokimas ir „antrosios sistemos“ S2 tingumas. Kiekvienas žmogus savo galvoje kaupia tam tikrą „portfolio“ apie praeities įvykius ir emocijas. Šie atminties „portfolio“ elementai sukuria realybės iliuziją, kurios pagrindu žmonės daro ilgalaikes išvadas. Tai įrodo D. Kahnemann (2000) tyrimas, kurio metu respondentams buvo pateiktos dvi urnos:

1. Urna A: 10 rutuliukų, kurių 1 raudonas;
2. Urna B: 100 rutuliukų, kurių 8 raudoni.

30 proc. respondentų pasirinko urną B, ir 70 proc. respondentų pasirinko urną A, nors *reali* tikimybė ištraukti raudoną rutuliuką, atitinkamai, buvo 10 proc. ir 8 proc. D. Kahnemann pavadino šį veiksnį *neigimo denominatoriumi*, kurio esmė yra ta, kad žmonės yra linkę nepastebėti geresnių alternatyvų tuomet, kai jų dėmesį „prikausto“ vaizdingesnės alternatyvos. Tokiu atveju žmonės yra linkę rinktis vaizdingesnius dalykus, įskaitant ir prekių ženklus, net jei jie ir nėra pati geriausia *objektyvi* alternatyva.

Psichologiniai vertės vartotojui veiksniai remiasi informacijos prieinamumo ir heuristiniu mąstymo „greitkelio“ principais (angl. *availability heuristics*). Siekdamas įrodyti šiuos principus, B. Schwartz (2004) pasitelkia žodžių, prasidedančių iš „T“ raidės ir žodžių, kuriuose „T“ raidė yra trečioji, pavyzdį. Tarkim, jei žmogaus paklaustume, kurių žodžių yra daugiau, - prasidedančių raide „T“ ar turinčių trečiąją „T“ raidę, tai žmogus stengsis prisiminti kiek įmanoma daugiau žodžių ir padarys išvadą, jog daugiau yra žodžių, prasidedančių „T“ raide (nes per duotąjį laiką sugebės prisiminti daugiau tokių žodžių). Tačiau ši išvada nebūtinai bus teisinga, nes pirmoji žodžio raidė yra tiesiog labiau įsimintina, nei trečioji (nors nebūtinai dažniau pasitaikanti). Tai reiškia, kad įsimintinesni dalykai lengviau „įsirašo“ į atmintį, nors nebūtinai dažniau pasitaiko. Šį reiškinį autorius įvardija heuristinio mąstymo „greitkeliumi“. Tai reiškia, kad, jei žmogus prekės ženklą prisimena greičiau ir lengviau (besiremdamas informacija, kuri jam yra prieinama duotuoju momentu), tai jis daro apie tą prekės ženklą *faktines išvadas*.

Apibendrinant galima teigti, jog psichologiniai veiksniai daro įtaką vartotojų suvokimui apie vertę. Šie veiksniai, sąmoningai ar nesąmoningai naudojami, kuria vartotojų

suvokimą apie produkto kokybę, naudą, išskirtinumą. Šios vartotojo suvokiamos produkto naudos ir savybės, savo ruožtu, skatina vartotojus rinktis konkretų prekės ženklą.

1.3. Prekės ženklo vertės vartotojui komponentai

Tradicinėse *kognityvinėse teorijose*, kurios apibrėžia vertę vartotojams (Skinner, 1950; Ashby, 2000; Kahnemann, Slovic, Tversky, 2000 ir kiti) *afektą* buvo įprasta laikyti vartotojo mąstymo trukdžiu, tačiau naujuosiuose kognityviniuose modeliuose atsispindi faktas, kad logiškas ir nuoseklus vartotojo mąstymas yra labiau išimtis nei taisyklė (Geuens, De Pelsmacker, Faseur, 2010; Heath, Tynan, Ennew, 2011 ir kiti). Dėl šio vartotojo mąstymo pobūdžio ypatingas dėmesys skiriamas ryšio tarp *afekto* ir vartotojo suvokimo (angl. *cognition*) tyrimui ir modeliavimui.

Afekto pirmumo principas (angl. *the Affect Priming principle*) savo ruožtu pripažįsta netiesioginę įtaką vartotojų sprendimų priėmimui, kuri neišvengiamai pasireiškia tokiais būdais, kaip dėmesio fragmentiškumas, prekės ženklo žinutės atkodavimas (angl. *encoding*), informacijos atsimenamumas (angl. *retrieval*) bei informacijos interpretavimas. Šių subjektyvių kriterijų įtaką objektyviam pasaulio suvokimui įrodo M. Geuens, P. De Pelsmacker ir T. Faseur (2010) atliktas tyrimas, kurio metu buvo įrodyta, kad vartotojai palankiau vertina reklamas, kurios yra emocionalios, lyginant su grynais informacinėmis. Be to, vartotojai geriau įvertino ir patį prekės ženklą, kurio reklamos buvo emocionalesnės. Šis tyrimas prieštarauja M. T. Pham (1998) atliktam tyrimui, kurio metu buvo nustatyta, kad vartotojai tam tikrus jausmus, tokius, kaip erotiškumas, laiko netinkamais, jeigu jie neturi bendrumo su pačiu prekės ženklu. M. Geuens, P. De Pelsmacker, ir T. Faseur (2010) tyrimo metu tokio pobūdžio *mąstymo korekcijos* (angl. *overcorrections*) ar atstūmimas nebuvo pastebėti. Tai reiškia, kad *teoriniai* vartotojų pamąstymai nuo *realios* vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės skiriasi. Šis vartotojų inertiškumas yra vienas iš „nuspėjamai nenuspėjamų“ vartotojų elgsenos niuansų. Dėl to A. Mitchel (2010) siūlo apeliuoti ne tik į vartotojų logiką, bet ir į emocijas.

Vartotojai retai kada išgyvena tradicinį sprendimo priėmimo procesą, pradedant nuo trūkumų ir privalumų įvertinimo. Ši įžvalga – tai *heuristikos* mokslo pamatas, pagal kurį vartotojai sprendimus priima pasitelkdami supaprastintus „o kas, jeigu...“ scenarijus, pagal kuriuos be didesnių laiko ir pastangų sąnaudų priima daugumą savo gyvenimo sprendimų, įskaitant ir sprendimus apie prekės ženklo vertę. Heuristiniai vartotojų sprendimai nuo racionaliuųjų sprendimų visų pirma skiriasi tuo, kad pirmuoju atveju vartotojai stengiasi atmesti kuo daugiau informacijos, ir tuomet priima sprendimus. Antruoju atveju – priešingai – vartotojai stengiasi surinkti kuo daugiau informacijos, ir tik tuomet priimti sprendimą. Sprendimo priėmimas pagal rekomendacijas yra vienas iš tipinių heuristinių sprendimų pavyzdžių. A.

Mitchel (2010) prilygina heuristinius vartotojų sprendimus apie prekės ženklo vertę tiems, kuriuos vartotojai priimdavo anksčiau, besiremdami prekių ženklų USP. Tais laikais, kai USP buvo pagrindinis vartotojų atskaitos taškas prekės ženklo vertei nustatyti, vartotojams buvo lengviau pasirinkti, nes prekių ženklai pateikdavo vieną gerą priežastį – USP. Todėl A. Mitchel siūlo prekių ženklų valdytojams grįžti prie „vienos geros priežasties“ strategijos. Kritikuodamas racionaliąją prekių ženklų vertės sampratą, kuri apsunkina vartotojų pasirinkimą ir nesumažina rizikos, susijusios su sprendimų priėmimu, A. Mitchel siūlo kurti vertę vartotojams supaprastinant vartotojo sprendimo priėmimo procesą. Taigi prekės ženklo vertė slypi ne prekės ženklo valdytojų sugebėjime daryti įtaką vartotojams visais naujaisiais būdais, bet apeliuojant į prekės ženklo vartotojams aktualius psichologinius vertės veiksnius.

Remiantis analizuota mokslinė literatūra, galima daryti išvadą, kad vertę vartotojams kuria prekės ženklo patrauklumas, prisirišimas ir – galiausiai – atsiradusi „meilė“ tarp vartotojo ir prekės ženklo (Batra, Ahuvia ir Bagozzi, 2012; Freling, Crosno ir Henard, 2010; Park, MacInnis, 2010 ir kiti). Svarbu paminėti, kad šie prekės ženklo vertės vartotojui komponentai gali atsirasti tik paeiliui, kiekvienam iš jų žymint vis didesnę prekės ženklo vertę vartotojui.

Prekės ženklo patrauklumas

T. H. Freling, J. D. Crosno, D. H. Henard (2010), tirdami prekės ženklo vertės vartotojui ir prekės ženklo patrauklumo sąsajas, įvardijo sudedamąsias prekės ženklo dalis, kurios apsprendžia patrauklumą vartotojams. Tyrėjai išskyrė tris prekės ženklo patrauklumo (angl. *brand personality appeal*) sudedamąsias dalis: 1) mėgiamumas (angl. *favorability*), 2) originalumas, 3) aiškumas. Šios sudedamosios ne tik apsprendžia prekės ženklo patrauklumą, bet ir kuria prekės ženklo vertę vartotojams.

Prekės ženklo patrauklumas apibrėžiamas kaip prekės ženklo sugebėjimas patikti vartotojams per žmogiškąsias charakteristikas, kurias vartotojai asocijuoja su prekės ženklu. Prekės ženklo patrauklumas padeda prekės ženklo valdytojams suprasti, kiek prekės ženklas patinka vartotojams, ir tokiu būdu įvardyti jo reikalingumą, potencialą, ilgaamžiškumą bei pirkimų tikimybę ir vartotojų elgseną. Prekės ženklo patrauklumas skiriasi nuo požiūrio į prekės ženklą tuo, kad patrauklumas apima ir prekės ženklo pasirinkimo tikimybę, fizinių duomenų vertinimą (pvz., pakuotės), kokybės vertinimą, vartojimo potyrius lyginant su konkurentais, asociacijas.

Tyrėjai T. H. Freling, J. D. Crosno, D. H. Henard (2010) atsispiria nuo J. L. Aaker (1997) sukurtos *prekės ženklo asmenybės skalės* (angl. *brand personality scale*), pagal kurią prekės ženklo asmenybę sudaro penkios dalys: 1) kompetencija, 2) sugebėjimas sujaudinti vartotoją, 3) stiprybė, 4) nuoširdumas, 5) sofistikuotumas. Tačiau, nors pagal šią skalę prekės

ženklų valdytojai gali įvardyti, kad, pvz., prekės ženklas yra sofistikuotas, ši skalė neatsako į klausimą, ar tai gerai, ar blogai, ar tai reiškia, kad vartotojams prekės ženklas vertingesnis nei jo konkurentai, ar ne.

Vartotojai kaupia prekės ženklų asociacijas (teigiamas ir neigiamas) ilgalaikėje savo atmintyje ir pasinaudoja jomis vertindami prekės ženklą. Taigi prekės ženklų patrauklumas yra svarbus komponentas, kuris apsprendžia prekės ženklų vertę.

Prekės ženklų mėgiamumas apibrėžiamas kaip teigiamas vartotojų požiūris į prekės ženklą. Siekiant apibrėžti šį teigiamą požiūrį, vertinami visi prekės ženklų aspektai. Vertinimai – tai vartotojų įsitikinimai apie šių aspektų „gerumą“ ar „blogumą“, dėl kurio vartotojai patiria pasitenkinimą (arba jo nepatiria). Kuo daugiau vertinamų prekės ženklų aspektų vartotojai suvokia kaip „gerus“, tuo palankesnis jų požiūris. Dėl palankesnio požiūrio vartotojai palankiau vertina prekės ženklą, ir jo vertė kyla. Problema yra ta, kad kelių konkuruojančių prekės ženklų patrauklumas gali būti vertinamas vienodai palankiai, tačiau vartotojai gali nesugebėti jų atskirti tarpusavyje. Todėl prekės ženklas turi ne tik būti ne tik palankiai vertinamas, bet ir skirtis nuo kitų tos pačios kategorijos ženklų, nes geras vertinimas savaime neturi įtakos vartotojų elgsenai. Taigi prekės ženklas turi būti ne tik mėgiamas, bet ir originalus.

Prekės ženklų originalumas apibrėžiamas per vartotojų suvokimo prizmę. Kuo labiau vartotojai suvokia prekės ženklą kaip naują ir/arba skirtingą nuo konkurentų, tuo jis yra originalesnis. Ši prekės ženklų savybė padeda vartotojams išsirinkti prekės ženklą iš konkurentų bei padeda išvengti *įsikišimo efekto*, kai konkuruojantys prekių ženklai įsikiša į vartotojų sprendimo priėmimo procesą ir pakeičia jo baigtį prekės ženklų nenaudai.

Tam, kad prekės ženklas būtų vertingas vartotojams, neužtenka, kad jis būtų mėgiamas ir originalus. Jei jis nebus suprantamas, jis nebus ir patrauklus, nes žmonės yra linkę „išstumti“ iš savo akiračio tai, ko nesupranta. Taigi prekės ženklas turi būti prieinamas (matomas) ir atpažįstamas, kitaip tariant, aiškus. Vartotojų kognityviniame žemėlapyje ne visi prekės ženklų atributai yra vienodai įsirežę į atmintį. Tam tikrus atributus vartotojai atsimesna iškart, kitus iššaukia tam tikri vaizdiniai ar garsai, susiję su prekės ženklu. Visi šie atributai, išskyrus tiesioginius produkto atributus, kurie turi įtakos vartotojų vertinimui, turi būti aiškūs, nes tik tuomet prekės ženklų patrauklumas turės realios įtakos vartotojų vertės suvokimui.

Prisirišimas prie prekės ženklo

C. W. Park, D. J. MacInnis (2010) atlikto tyrimo metu buvo lyginamas prisirišimas prie prekės ženklo (angl. *brand attachment*) ir požiūris į prekės ženklą (angl. *brand attitude*). Tyrejai įrodė, kad prisirišimas prie prekės ženklo yra vertingesnis nei teigiamas požiūris į prekės ženklą, nes prisirišę vartotojai: 1) yra labiau linkę atlikti „žygius“ dėl prekės ženklo (t.y., jie yra

labiau linkę į didesnių pastangų reikalaujančią elgseną), 2) yra labiau linkę pirkti prekės ženklą (t.y., yra tiesioginis ryšys su vartotojų elgsena), 3) garantuoja didesnę prekės ženklo pirkimų dalį, lyginant su konkurentais (angl. *brand purchase share*), 4) didina prekės ženklo reikalingumą (angl. *brand need share*).

Prisirišimas prie prekės ženklo gali būti apibrėžiamas kaip stiprus kognityvinis ir emocinis ryšys tarp prekės ženklo ir vartotojo (Hansen, Christensen, 2007; Travis, 2000). Tai reiškia, jog prisirišimo prie prekės ženklo, kaip ir prisirišimo prie žmogaus, prigimtis yra emocinė. Šis ryšys gali būti išreikštas per vartotojo pasididžiavimą, kad jis įsigijo prekės ženklą arba per nemalonius jausmus, kuriuos vartotojas patiria vien pagalvojęs, kad gali netekti prekės ženklo. Tačiau prisirišimas yra ir kognityvinis veiksmas, kuris apima vartotojų mintis, prisiminimus bei kitas su mąstymo procesu susijusias išvadas.

Su prekės ženklu susiję vartotojo mintys ir jausmai laikui bėgant tampa neatsiejama jo prisiminimų apie prekės ženklą dalimi, taigi prisirišimas prie prekės ženklo yra ir kognityvinis, o jo intensyvumą apsprendžia tai, kaip lengvai (ar sunkiai) vartotojas prisimena prekės ženklą ir, ar dažnai apie jį galvoja (Han, Nunes, Dreze, 2010; Rubinfeld, Hemingway, 2005). Prekės ženklo atsimenamumo intensyvumas ir dažnumas vadinamas *prekės ženklo „ryškumu“* (angl. *brand prominence*). Taigi, jei vartotojo ryšys su keliais konkuruojančiais ženklais vienodai stiprus, vartotojas geriau įvertins tą prekės ženklą, kuris jam pasirodys „ryškesnis“. Tai reiškia, kad prekės ženklo „ryškumas“ turi didelės įtakos vartotojų vertės apie prekės ženklą suvokimui. Be to, jei vartotojas prisirišęs prie prekės ženklo, tai, vartodamas prekės ženklą, vartotojas išreiškia save, kaip asmenybę. Taigi pabrėžtinai dvipusis kuriamasis ryšys: prekės ženklo valdytojai kuria prekės ženklo identitetą, per kurį vartotojai kuria savąjį, ir atvirkščiai.

C. W. Park, D. J. MacInnis ir kiti (2010) išskyrė pagrindinius skirtumus tarp vartotojų požiūrio į prekės ženklą ir prekės ženklo atpažįstamumo: 1) „šaltumas“ vs. „karštumas“, 2) stiprumas, 3) intensyvumas, 4) tęstinumas. Autorių nuomone, vartotojų požiūris yra „šaltėnis“, nes, formuodami požiūrį, vartotojai daugiau dėmesio skiria apmąstymams, kai tuo tarpu atpažįstamumas yra „karšta“ emocija, mat šiuo atveju vartotojai susitapatina su prekės ženklu. Atpažįstamumas yra stipresnis nei teigimas požiūris, nes ryšys tarp vartotojo ir prekės ženklo ilgainiui vis stiprėja ir su prekės ženklu susiję mintys bei emocijos atrodo vis „ryškesnės“. Atpažįstamumas taip pat neatsiejamas nuo laiko sąvokos (t.y, ilgainiui jis turi tendenciją stiprėti), o požiūris gali būti momentinis. Kitaip tariant, prekės ženklo atpažįstamumas atspindi didesnę prekės ženklo vertę vartotojui nei teigiamas požiūris į prekės ženklą.

C. W. Park, D. J. MacInnis ir kiti (2010) remiasi E. N. Aron (2005) pasiūlyta *saviekspansijos teorija* (angl. *Self-expansion theory*), kurios esminė įžvalga yra ta, kad vartotojas yra linkęs „papildyti“ savo asmenybę įkorporuodamas jam patikusius prekių ženklus į savo asmenybės matricą. Kuo daugiau prekės ženklo sudedamųjų dalių vartotojas įkorporuoja į savo asmenybės suvokimo matricą, tuo vertingesnis jam yra prekės ženklas. Ir, kuo vertingesnis jam yra prekės ženklas, tuo daugiau jo sudedamųjų dalių vartotojas įkorporuoja į savo asmenybės matricą. Ilgainiui, vartotojo suvokime įvyksta *kognityvinė reorganizacija*, ir prekės ženklas, jau kaip nedalomas vienetas, įtraukiamas į asmenybės matricą. Kai vartotojas save ir prekės ženklą ima suvokti kaip nedalomą vienetą, galima teigti, jog vartotojas yra maksimaliai prisirišęs prie prekės ženklo. Tuomet vartotojai ne tiek naudojami prekės ženklo resursais, kiek ima investuoti savo pačių socialinius, finansinius ir laiko resursus į prekės ženklą.

Taigi vartotojų prisirišimas prie prekės ženklo kuria papildomą vertę trijuose lygmenyse: prekės ženklo vertės, prekės ženklo veiksmų efektyvumo bei vartotojų elgsenos. Prekės ženklo patrauklumas atspindi prekės ženklo vietą vartotojų galvose (protinėje plotmėje), o vartotojų prisirišimas atspindi prekės ženklo vietą vartotojų galvose *ir* širdyse (emocinėje plotmėje).

Svarbu paminėti, jog prekės ženklo patrauklumas ir vartotojo prisirišimas prie prekės ženklo neoponuoja vienas kitam, tačiau yra skirtingos prekės ženklo ir vartotojų tarpusavio santykių stadijos. Tiek ankstesnėje (patrauklumo), tiek ir vėlesnėje (prisirišimo) stadijoje prekės ženklo valdytojams yra vienodai svarbu vystyti prekės ženklo ir vartotojų tarpusavio santykius.

„Meilė“ prekės ženklui

R. Batra, A. Ahuvia, ir R. P. Bagozzi (2012) įvardija aukščiausią prekės ženklo vertės išraišką „meilė“ prekės ženklui ir išskiria konkrečius šią „meilę“ kuriančius komponentus. Tyrėjai analizuoja meilę tarp žmonių pasitelkdami tradicinę psichologinę literatūrą (Fehr, 1988 ir kiti). Tačiau ši tarpžmogiškoji meilė negali būti perkeliama prekės ženklui, mat „meilė“ prekės ženklui ne „žaibu trenkia“, o vystosi palaipsniui per vartotojų pažinimą, patiriamas emocijas ir elgseną (pradedant „patinka“ ir baigiant „myliu“). Šie trys komponentai sudaro vartotojo „meilės“ prekės ženklui esmę. Tačiau, kaip ir meilėje žmogui, „meilė“ prekės ženklui pasižymi subjektyvumu.

Prekės ženklą tyrėjai apibrėžia kaip visumą vartotojų suvokimų ir jausmų prekės pavadinimui, identitetui (nuo logotipo iki įpakavimo), kokybei, atpažįstamumui, patikimumui, simbolinėms asociacijoms, įvaizdžiui. Apibūdinami prekės ženklo prototipą, R. Batra, A. Ahuvia ir R. P. Bagozzi (2012) naudoja B. Fehr (1988) apibrėžimą, pagal kurį prototipas – tai savybių rinkinys, kuris vartotojams asocijuojasi su tam tikru dalyku (šiuo atveju, „meilė“ prekės

ženklui). Taigi, kuo daugiau teigiamų savybių vartotojas priskiria prekės ženklui, tuo didesnė jo „meilė“ prekės ženklui.

Tyrėjai išskiria dešimt pagrindinių komponentų, kurie kuria vartotojo – prekės ženklo „meilę“: 1) gerosios prekės ženklo savybės, 2) egzistencinės prekės ženklo vertybės ir 3) jų svarba, 4) vartotojo saviraiška per prekės ženklą, 5) pozityvios vartotojų emocijos, 6) atitikimo jausmas, 7) stiprus emocinis ryšys, susijęs su numanomu skausmu praradus prekės ženklą, 8) vartotojo noras investuoti resursų – laiko, energijos ir pinigų, 9) dažnos vartotojo mintys apie prekės ženklą ir dažnas naudojimas, 10) ilgesnė prekės ženklo naudojimo trukmė (Roberts, 2005; Till ir Heckler, 2009 ir kiti). Prie šių „meilės“ prekės ženklui komponentų taip pat priskirtini ankstesni vartotojų įsitikinimai apie prekės ženklą, teigiami atsiliepimai „iš lūpų į lūpas“ bei neigiamas informacijos, susijusios su prekės ženklu, atmetimas, kaip ankstesnių komponentų išdava. Šių „meilės“ komponentų išskyrimas patvirtina faktą, kad, skirtingai, nei meilėje žmogui, vartotojo „meilė“ prekės ženklui nėra besąlygiška ir priklauso nuo labai konkrečių prekės ženklo sudedamųjų dalių.

Svarbu paminėti, kad vartotojų „meilės“ prekės ženklui tyrimų metu patys respondentai neįvardija savo jausmų prekės ženklui kaip „meilės“ (Batra ir kiti, 2012), tačiau įvardija sudedamąsias „meilės“ prekės ženklui dalis. Taigi „meilė“ šiuo atveju yra požiūrių, įsitikinimų ir emocijų sistema, kuri daro įtaką vartotojų suvokimui apie prekės ženklo vertingumą. Siekiant vystyti „meilės“ jausmą prekės ženklui, būtina puoselėti visas dešimt sudedamųjų „meilės“ prekės ženklui dalių. Tokiu būdu konkretūs prekės ženklo valdytojų veiksmai kuria abstraktų jausmą – „meilę“ prekės ženklui, kaip aukščiausią prekės ženklo vertės vartotojui išraišką.

R. Isaacs (2010) įvardija konkrečius principus, kuriais prekių ženklų valdytojai turėtų vadovautis keldami sau tikslą kurti prekės ženklo vertę. Šie principai neatsiejami nuo pamatinių biheiviorizmo įžvalgų apie vartotojus. Vartotojų elgsenos pokyčiai reikalauja sąlyginai daug pastangų, todėl prekės ženklo valdytojai turi pasiūlyti palaikymą. Svarbu vartotojams palikti erdvės pasirinkti, kad jie galėtų jausti, jog kontroliuoja prekės ženklą (o ne atvirkščiai). Kita vertus, per didelis skaičius pasirinkimų apsunkina vartotoją, ir vertės efektas gali būti priešingas. Ir, svarbiausia, prekės ženklo komunikacija turi būti paremta tiek faktais, tiek emocijomis, nes vartotojai yra linkę priimti sprendimus besivadovaudami emocijomis.

L. Malar, B. Nyffenger ir kt. (2010) atliktas tyrimas įrodo, kad, kuo prekės ženklo vertė vartotojams yra didesnė, tuo ištikimesni yra šie vartotojai. Ir, kuo ištikimesni vartotojai, tuo didesnę rinkos dalį užima prekės ženklas. Kadangi prekės ženklo valdytojai negali pilnai kontroliuoti informacijos atkodavimo, ypatingas dėmesys turi būti teikiamas vartotojams, kurie „myli“ prekės ženklą, mat jie gali pasitarnauti kuriant prekės ženklo vertę. Taigi prekės ženklo

vertė vartotojui yra dvipusė, apjungianti prekės ženklo vartotojus su jo valdytojais. Prekės ženklo vertė vartotojai priima ne pasyviai, o aktyviai dalyvaudami.

Apibendrinant galima teigti, jog prekės ženklo vertė yra kuriama tiek prekių ženklų valdytojų, tiek ir vartotojų, ir galutinis rezultatas yra šių dviejų įtakos grupių tarpusavio sąveikos rezultatas (1 paveikslas).

ŽEMIAUSIASIS LYGMUO (I)				
PREKĖS ŽENKLO PATRAUKLUMO KOMPONENTAI:				
MĖGIAMUMAS	ORIGINALUMAS		AIŠKUMAS	
VIDUTINIS LYGMUO (II)				
PRISIRIŠIMO PRIE PREKĖS ŽENKLO KOMPONENTAI:				
ATSIMENAMUMAS	ATPAŽIŠTAMUMAS		SAVIEKSPANSIJOS GALIMYBĖ	
AUKŠČIAUSIASIS LYGMUO (III)				
BESĄLYGINIO VARTOJIMO MOTYVO („MEILĖS“ PREKĖS ŽENKLUI) KOMPONENTAI:				
GEROSIOS SAVYBĖS	EGZISTENCINĖS VERTYBĖS	SVARBA	POZITYVUMAS	ATITIKIMAS
EMOCIJOMIS GRĮŠTAS RYŠYS	NORAS INVESTUOTI	DAŽNAS VARTOJIMAS	ILGESNĖ VARTOJIMO TRUKMĖ	SAVIRAIŠKOS GALIMYBĖ

1 pav. Prekės ženklo vertės vartotojui komponentai vertės lygmenyse

Žymėjimai: melsvos spalvos intensyvumas žymi vertės lygmenis (intensyvesnė spalva) bei vertės lygmenų komponentus (mažiau intensyvi spalva)

Kaip matyti iš 1 paveikslas, prekės ženklo vertė kuria tiek prekės ženklo valdytojai, tiek ir prekės ženklo vartotojai. Tai reiškia, jog neįmanoma prekės ženklo paversti vertingu vartotojui, neatsižvelgus į vartotojo vertės psichologinius veiksnius. Galima daryti išvadą, jog prekės ženklo vertė vartotojui yra procesas apima tris pagrindines stadijas – patrauklumo, prisirišimo ir, galiausiai, „meilės“. „Meilė“ prekės ženkliui yra aukščiausia prekės ženklo vertės forma ir kuria didesnę ir laikui atsparesnę prekės ženklo vertę vartotojui.

Atlikus teorinę analizę naujausių prekės ženklo vertės vartotojui komponentų tema, galima daryti šias išvadas:

- Prekės ženklo patrauklumą vartotojams apsprendžia trys pagrindiniai kriterijai: 1) prekės ženklo mėgiamumas, 2) originalumas ir 3) aiškumas. Prekės ženklo patrauklumas yra priemonė prekių ženklų valdytojams puoselėti prekės ženklo vertę.

- Vartotojų prisirišimą prie prekės ženklo įrodo vartotojo: 1) atsimenamumas apie prekės ženklą, 2) prekės ženklo atpažįstamumas ir 3) vartotojo *saviekspansijos* galimybė per prekės ženklą.
- Išskiriami dešimt pagrindinių komponentų, kurie signalizuoja vartotojo „meilę“ prekės ženklui, kaip aukščiausią prekės ženklo vertės išraišką: 1) pirmiausia, vartotojų įvardijamos gerosios prekės ženklo savybės, 2) stiprios, egzistencinės, prekės ženklo vertybės ir 3) jų svarba vartotojui, 4) vartotojo saviraišką per prekės ženklą (susitapatinimas), 5) pozityvūs jausmai, kuriuos vartotojas patiria sąveikoje su prekės ženklu, 6) atitikimas tarp prekės ženklo ir vartotojo asmenybės, 7) emocijomis grįstas ryšys tarp prekės ženklo ir vartotojo, 8) vartotojo noras investuoti laiko, fizinių ir finansinių resursų siekiant puoselėti „santykius“ su prekės ženklu, 9) prekės ženklo vartojimo dažnumas ir 10) ilgėjanti prekės ženklo vartojimo trukmė.
- Pasiekus aukščiausią prekės ženklo vertės vartotojui lygį – „meilę“ prekės ženklui – vartotojai tampa lojalūs bei atsparūs neigiamai informacijai apie prekės ženklą.

Apibendrinant galima teigti, jog teorijoje išskiriami prekės ženklo vertės vartotojui komponentai, kurie priskiriami, atitinkamai, prekės ženklo patrauklumo, vartotojo prisirišimo prie prekės ženklo ir „meilės“ prekės ženklui lygmenims. Šiais prekės ženklo vertės vartotojui komponentais bei vertės vartotojui lygmenimis remiamasi kuriant teorinį vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modelį.

1.4. Ryšys tarp vartotojų psichologinių veiksnių ir prekės ženklo vertės vartotojui komponentų

Surinkus ir susisteminus teorinę informaciją apie psichologinius vartotojų veiksmus, kuriančius jiems vertę bei apie prekės ženklo vertės lygmenis, vadovaujantis *kritinės teorijos* (Abrams, 1953; Lincoln, Guba, 1985; Bishop, Trout, 2005) nuostatomis, buvo prieita *faktinių išvadų* apie ryšį tarp šių dviejų dėmenų. Buvo išskirti trys pagrindiniai prekės ženklo vertės vartotojui lygmenys – prekės ženklo patrauklumo (I lygmuo), prisirišimo prie prekės ženklo (II lygmuo) bei besąlyginio vartojimo motyvo, arba „meilės“ (III, aukščiausias, lygmuo). Kiekvienam iš šių lygmenų buvo priskirti vartotojų psichologiniai veiksniai pagal tai, kuriame etape jie kuria prekės ženklo vertę iš vartotojo perspektyvos. Šių priskyrimų pagrindimas pateikiamas *refleksijos* forma.

Analitinė refleksija apie ryšį tarp vartotojų psichologinių vertės veiksnių ir prekės ženklo vertės

Patrauklumas: mėgiamumas, originalumas, aiškumas (I lygmuo)

- *Prekės ženklo mėgiamumas ir vartotojo įsitraukimas.* Prie prekės ženklo patrauklumo (kurio vienas sudedamųjų komponentų yra prekės ženklo mėgiamumas) buvo priskirti vartotojų įsitraukimo, autoriteto, informacijos apie prekės ženklą originalumo ir paprastumo bei „inkaro“ ir „masalo“ efektai. Kaip paaiškėjo atlikus teorinę analizę, prekės ženklo patrauklumą sudaro jo mėgiamumas, originalumas ir aiškumas. Todėl, ieškant atitikmenų iš vartotojo pozicijos, prekės ženklo mėgiamumas buvo sugrupuotas su vartotojo įsitraukimu. Teorinis tyrimas įrodė, jog, kuo daugiau vartotojas įsitraukia į prekės ženklo vartojimą, tuo labiau jis ima tą prekės ženklą vertinti. Juo labiau vartotojas vertina tam tikrą prekės ženklą, juo dažniau jis tą prekės ženklą vartoja ir, ilgainiui, pamėgsta. Taigi tarp prekės ženklo mėgiamumo ir vartotojo įsitraukimo egzistuoja ryšys.
- *Prekės ženklo originalumas ir vartotojo inkaro bei masalo efektai, autoritetas, gaunamos informacijos originalumas.* Iš teorinio tyrimo paaiškėjo, kad vartotojų suvokimui apie prekės ženklo vertę įtaką daro „inkaro“ bei „masalo“ efektai. Ieškant atitikmenų šiems vartotojų vertės psichologiniams veiksniams prekės ženklo vertės vartotojui lygmenyse, šie efektai buvo sugrupuoti su prekės ženklo originalumu, kuris taip pat yra prekės ženklo patrauklumo komponentas. Kadangi „inkaro“ bei „masalo“ efektų esmė yra sukurti tokį palyginamąjį atskaitos tašką, kuris indikuotų, jog prekės ženklas yra skirtingas nuo konkurentų (tam tikslui prekės ženklo kūrėjai vartotojams „meta inkarą“, pasiūlydami „masalą“ – kažkuo panašų, tačiau ir akivaizdžiai skirtingą produktą, taip siekdami išskirti prekės ženklą iš konkurentų). Todėl „inkaro“ ir „masalo“ efektai yra glaudžiai susiję su prekės ženklo originalumu. Autoritetas bei gaunamos informacijos apie prekės ženklą originalumas taip pat tiesiogiai susiję su prekės ženklo originalumu, mat, kuo originalesnę ir didesnių autoritetų patvirtintą informaciją apie prekės ženklą vartotojas gauna, tuo originaliau vertina ir patį prekės ženklą. Taigi, galima sakyti, jog originali, nors ir fragmentiška informacija apie prekės ženklą formuoja faktinę ir ilgalaikę vartotojų nuomonę apie prekės ženklo vertę.
- *Prekės ženklo aiškumas ir vartojimo paprastumas.* Kadangi prekės ženklo aiškumas tiesiogiai susijęs su vartojimo paprastumu, šie elementai buvo sugrupuoti tarpusavyje. Taigi vartojimo paprastumas buvo priskirtas prekės ženklo patrauklumui, mat aiškumas yra patrauklumo sudedamoji.

Prisirišimas: atsimenamumas, atpažįstamumas, saviiekspansijos galimybė (II lygmuo).

- *Prekės ženklo atsimenamumas ir gera vartotojo nuotaika.* Prekės ženklo atsimenamumas apibūdina, kaip lengvai ir dažnai vartotojas atsimena prekės ženklą. Kuo geresnė vartotojo nuotaika, tuo lengviau vartotojui prisiminti, nes gerai nusiteikęs vartotojas nėra linkęs į

naujus apmąstymus. Taigi galima daryti išvadą, jog gera vartotojo nuotaika susijusi su didesniu prekės ženklo atsimenamumu.

- *Prekės ženklo atpažįstamumas ir teigiamas vartotojo imprintingas.* Prekės ženklo atpažįstamumas – tai teigiamų vartotojo emocijų, susijusių su prekės ženklu, stiprumas, intensyvumas ir tęstinumas. *Imprintingas* – tai vartotojo atsiminimai apie prekės ženklą ir su jais susijusi besikartojanti praeities elgsena. Taigi prekės ženklo atpažįstamumas ir teigiamas vartotojo imprintingas yra tarpusavyje susiję prekės ženklo vertės vartotojui komponentai.
- *Prekės ženklo siūloma saviexpansijos galimybė ir socialinis vartotojo palaikymas.* Socialinis vartotojo palaikymas suponuoja tarpusavio ryšį su prekės ženklo siūloma saviexpansijos galimybe. Sąveikoje su prekės ženklu vartotojas ieško ne tik galimybės patenkinti savo poreikius ir norius, spręsti problemas, bet ir ieško galimybės išreikšti save kaip tam tikros socialinės klasės atstovą. Ieškodamas savęs ir nebūdamas tikras dėl tam tikrų pasirinkimų teisingumo, vartotojas ieško atsakymo tarp kitų tai pačiais socialinei aplinkai priklausančių asmenų. Todėl galima teigti, jog prekės ženklo siūloma saviexpansijos galimybė yra glaudžiai susijusi su socialiniu vartotojo palaikymu.

Besąlyginis vartojimo motyvas („meilė“ prekės ženklui): gerosios prekės ženklo savybės, egzistencinės vertybės, svarba, pozityvumas, atitikimas, emocijomis grįstas ryšys, noras investuoti, dažnas vartojimas bei ilgesnė vartojimo trukmė, saviraiškos galimybė (aukščiausiasis, III lygmuo).

- *Gerosios prekės ženklo savybės ir vartotojo suvokiama geros kokybės kaina bei patraukli išvaizda.* Kuo daugiau gerųjų savybių turi prekės ženklas, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojas bus besąlygiškai motyvuotas prekės ženklą vartoti. „Geros kokybės“ kaina (t.y., aukštesnė nei vidutinė kaina, kuri indikuoja, kad prekės ženklas yra kokybiškas, bet, tuo pačiu, išlieka vartotojui prieinama) bei patraukli prekės ženklo išvaizda gali būti tiesiogiai priskirtos prie gerųjų prekės ženklo savybių. Taigi galima teigti, jog gerosios prekės ženklo savybės tiesiogiai susijusios su vartotojo suvokiama „geros kokybės“ kaina bei patrauklia prekės ženklo išvaizda.
- *Egzistencinės prekės ženklo vertybės ir vartotojo susijaudinimas.* Egzistencinės prekės ženklo vertybės apibrėžiamos kaip „didžiosios“ vertybės, kurios daugiau ar mažiau svarbios kiekvienam vartotojui. Pavyzdžiui, ekologija, parama, perdirbimas. Kadangi vartotojo susijaudinimas turi tiesioginės įtakos vartotojo pasirinkimams, egzistencinės prekės ženklo vertybės, būdamos svarbios ir svarios, sukelia šią būseną vartotojui. Dėl šios priežasties šios dvi sudedamosios buvo sugrupuotos tarpusavyje.

- *Prekės ženklo svarba ir vartotojo priežastingumas bei deficito efektas.* Prekės ženklo svarba nusako, kiek prekės ženklas aktualus vartotojui. Kadangi priežasties pateikimas bei deficito efektas turi tiesioginės įtakos vartotojo suvokimui apie tai, kas jam svarbu ir reikalinga, šie veiksniai buvo sugrupuoti tarpusavyje.
- *Prekės ženklo pozityvumas ir vartotojo pozityvumo dominavimas.* Prekės ženklo pozityvumas, kuriamas per prekės ženklo komunikaciją, pozityviai nuteikia ir prekės ženklo vartotoją. Kadangi pozityvumo dominavimo efektas įrodo faktą, kad paprastai negatyvios vartotojo emocijos užgožia pozityviasias, tai reiškia, jog, susidūręs su pozityviai nuteikiančiu prekės ženklu, vartotojas yra linkęs prekės ženklą pervertinti. Tai reiškia, jog prekės ženklo pozityvumas sukuria vartotojui pozityvumo dominavimo efektą.
- *Prekės ženklo atitikimas ir vartotojo adaptacija.* Prekės ženklo atitikimas vartotojo norus ir poreikius neatsiejamas nuo vartotojo adaptacijos prie besikeičiančių gyvenimo standartų. Vartotojas yra linkęs ilgainiui adaptuotis ir priimti tam tikrus prekių ženklus kaip neatsiejamą savo gyvenimo dalį. Taigi prekės ženklo atitikimas besikeičiančius vartotojo norus ir poreikius turi esminės įtakos vartotojo „meilei“ prekės ženklui.
- *Emocijomis grįstas prekės ženklo ryšys su vartotoju ir teigiamas kokybinis pokytis vartotojui.* Teigiamas kokybinis pokytis vartotojui visuomet sukelia teigiamų emocijų, mat jis, vartotojo suvokimu, iš principo keičia jo būseną. Tai reiškia, jog, emocijomis grindžiamas prekės ženklo ryšys su vartotoju skatina vartotoją suvokti prekės ženklą kaip kokybiškai vertingą.
- *Noras investuoti į prekės ženklą ir nedideli vartotojo kaštai.* Kai vartotojas noriai investuoja į prekės ženklą (tiek piniginių, tiek laiko bei kitų resursų), galima teigti, jog vartotojas iš dalies yra besąlygiškai motyvuotas vartoti (arba „myli“) prekės ženklą, mat noras investuoti yra besąlyginio vartojimo motyvo prekės ženklo lygmenyje. Kadangi nedideli patiriami kaštai skatina vartotojo norą investuoti į prekės ženklą, šis psichologinis vertės veiksnys priskirtas besąlyginio vartojimo motyvo lygmeniui.
- *Dažnas prekės ženklo vartojimas, ilgesnė prekės ženklo vartojimo trukmė ir didesnė kiekybė, vartotojo suvokimu prilygstanti geresnei kokybei.* Dažnas ir ilgesnis prekės ženklo vartojimas priskiriami besąlyginio vartojimo motyvo lygmeniui. Iš vartotojo perspektyvos, geresnė prekės ženklo kokybė suvokiama kaip didesnė prekės ženklo kiekybė. Tai reiškia, jog ilgainiui vartotojas, sąveikaudamas su prekės ženklu, ima jį labiau vertinti. Vartotojų psichologijoje tai pasireiškia per tokią minties seką: vartuju, reiškia, gerai, nes, jei būtų blogai, tai nebūčiau vartojęs. Tokiu būdu vartotojas pats savo noru dažniau ir ilgiau vartoja prekės ženklą, nes nenori prieštarauti savo ankstesniems pasirinkimams.

- *Prekės ženklo siūloma saviraiškos galimybė ir vartotojo rizikos prisiėmimas.* Saviraiška, skirtingai nei saviekspansija, kuri yra prisirišimo prie prekės ženklo lygmenyje, priklauso besąlyginiam vartojimo motyvo lygmeniui. Kadangi saviraiška suteikia galimybę vartotojui per prekės ženklą demonstruoti savo pomėgius, leisti laisvalaikį ir išpildyti save kaip asmenį, tai reiškia, jog vartotojas bus linkęs prisiimti riziką, siekdamas šių savęs išpildymo tikslų. Šios analitinės refleksijos apie ryšį tarp prekės ženklo vertės vartotojui komponentų ir vartotojų psichologinių vertės veiksnių rezultatai pateikiami 2 lentelėje.

2 lentelė

Ryšys tarp prekės ženklo vertės vartotojui komponentų ir vartotojų vertės psichologinių veiksnių

LYGMUO	KRITERIJUS	PREKĖS ŽENKLO VERTĖS INDIKATORIAI	VARTOTOJŲ VERTĖS CHARAKTERISTIKOS (VEIKSNIAI)
I (žemiausiasis)	Patrauklumas	1. Mėgiamumas	1.1. Vartotojo įsitraukimas
		2. Originalumas	2.1. <i>Inkaro</i> ir <i>masalo</i> efektai 2.2. Vartotojo autoritetas 2.3. Informacijos originalumas
		3. Aiškumas	3.1. Vartojimo paprastumas
II (vidutinis)	Prisirišimas	1. Atsimenamumas	1.1. Gera nuotaika
		2. Atpažįstamumas	2.1. Teigiamas imprintingas
		3. Saviekspansijos galimybė	3.1. Socialinis palaikymas
III (aukščiausiasis)	Besąlyginis vartojimo motyvas („meilė“)	1. Gerosios savybės	1.1. Geros kokybės kaina 1.2. Patraukli išvaizda
		2. Egzistencinės vertybės	2.1. Susijaudinimas
		3. Svarba	3.1. Priežastingumas 3.2. Deficito efektas
		4. Pozityvumas	4.1. Pozityvumo dominavimas
		5. Atitikimas	5.1. Vartotojo adaptacija
		6. Emocijomis grįstas ryšys	6.1. Teigiamas kokybinis pokytis
		7. Noras investuoti	7.1. Nedideli kaštai
		8. Dažnas vartojimas ir ilgesnė vartojimo trukmė	8.1. Kokybinė kiekybė
		9. Saviraiškos galimybė	9.1. Vartotojo rizikos prisiėmimas

Taigi galima teigti, jog kiekvieną prekės ženklo vertės vartotojui lygmenį apibendrina tam tikri prekės ženklo vertės indikatoriai. Šie indikatoriai atitinka tam tikrus konkrečius vartotojų vertės veiksnius. Šis tarpusavio prekės ženklo vertės ir vartotojų psichologinių veiksnių ryšys yra pagrindas vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modeliavimui.

1.5. Vartotojų suvokiamos vertės psichologinių veiksnių charakterizavimas

Kritinės teorijos tyrimuose epistemologija yra subjektyvistinė (Abrams, 1953; Lincoln, Guba, 1985; Bishop, Trout, 2005). Remiantis šia *subjektyvizmo teorija*, atlikus teorinę psichologinių vartotojų vertės suvokimo veiksnių analizę bei juos charakterizavus, buvo parinkti marketinginiai terminai, kurie, disertacijos autorės nuomone, geriausiai atspindi charakterizuotų *veiksnių kriterijus*. Šie kriterijai įvardyti suvokiant praeities patirčių ir dabarties nuostatų įtaką bei kitus nuo subjektyvumo neatsiejamus žmogiškojo faktoriaus padarinius.

Atliekant kokybinį tyrimą, tyrėjos gebėjimas suvokti ir tuo pačiu metu pačiai patirti *fenomeną* yra esminis. Vadovaujantis šiais principais, buvo parinkti vartotojo susidomėjimo (I lygmens), noro (II lygmens) ir troškimo (III, aukščiausio, lygmens) terminai, kurie atspindi vartotojo suvokiamą prekės ženklo vertę skirtingais etapais (nuo I iki III). Šiame tyrimo etape, kaip ir kituose, tyrėja yra ne tiek stebėtoja, kiek instrumentas, kuris padaro fenomeną prasmingu per savo pačios žinias ir patirtis. Svarbiausias įgūdis yra gebėjimas šias žinias ir patirtis pritaikyti interpretuojant bei *kategorizuojant* tyrimo metu atrastus fenomenus. Taigi faktinis prekės ženklo vadybos terminų parinkimas veiksniams kategorizuoti nėra ir negali būti izoliuotas nuo tyrėjos subjektyvumo (tiek sąmoningo, tiek nesąmoningo).

Siekiant įvardyti kiek galima objektyvesnius vartotojų vertės psichologinių veiksnių kriterijus, ieškoma bendrųjų charakteristikų tarp šių veiksnių, kurios būtų nusakomos 1-2 žodžiais. Nedaugžodžiavimas šiuo atveju pasitarnauja kaip būdas surasti vienybę tarp veiksnių bei išvengti per plataus interpretavimo, kuris neatsiejamas nuo subjektyvumo.

Vadovaujantis šiais principais, didžiausias dėmesys pavadinant kriterijų skiriamas ne tiek galutiniam rezultatui apibūdinti, kiek procesui atskleisti. *Susidomėjimo* kriterijui priskirtų psichologinių vertės veiksnių bendrosios charakteristikos pasireiškia per vartotojo pažinimą, *noro* kriterijui priskirtų psichologinių vertės veiksnių bendrosios charakteristikos – per vartotojo emocijas (išgyvenimus), o *troškimo* kriterijui priskirtų psichologinių vertės veiksnių bendrosios charakteristikos – per vartotojo veiksmus.

Šios analitinės refleksijos apie vartotojų vertės psichologinių veiksnių charakterizavimą rezultatai pateikti 3 lentelėje.

Vartotojų vertės psichologinių veiksnių charakterizavimas

LYGMUO	KRITERIJUS	VARTOTOJŲ VERTĖS INDIKATORIAI (PSICHOLOGINIAI VEIKSNIAI)	BENDROSIOS CHARAKTERISTIKOS
I (žemiausiasis)	Susidomėjimas	<ul style="list-style-type: none"> • Vartotojo įsitraukimas; • <i>Inkaro</i> ir <i>Masalo</i> efektai; • Vartotojo autoritetas; • Informacijos originalumas; • Vartojimo paprastumas. 	Teigiamas prekės ženklo patyrimas per vartotojo <i>pažinimą</i> (<i>protą</i>)
II (vidutinis)	Noras	<ul style="list-style-type: none"> • Teigiamas imprintingas; • Gera nuotaika; • Socialinis palaikymas. 	Teigiamas prekės ženklo patyrimas per vartotojo <i>emocijas</i>
III (aukščiausiasis)	Troškimas	<ul style="list-style-type: none"> • Geros kokybės kaina; • Patraukli išvaizda; • Vartotojo susijaudinimas; • Priežastingumas; • Deficito efektas; • Pozityvumo dominavimas; • Vartotojo adaptacija; • Teigiamas kokybinis pokytis; • Nedideli kaštai; • Kokybinė kiekybė; • Vartotojo rizikos prisiėmimas. 	Teigiamas prekės ženklo patyrimas per vartotojo <i>veiksmus</i>

Taigi vartotojų psichologiniai veiksniai, kuriantys vartotojams vertę, atspindi tris vartotojo suvokimo stadijas (kriterijus): susidomėjimo, noro ir troškimo. Siekiant išskirti ir aprašyti vartotojo suvokimo apie vertę stadijas, buvo ieškoma bendrųjų charakteristikų. Tokiu būdu buvo įrodyta, kad vartotojo susidomėjimą atspindi teigiamas prekės ženklo patyrimas per *pažinimą* (*protą*), vartotojo norą atspindi teigiamas prekės ženklo patyrimas per *emocijas*, o vartotojo troškimą atspindi teigiamas prekės ženklo patyrimas per *veiksmus*.

1.6. Teorinis vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modelis

Remiantis nustatytu ryšiu tarp suvokiamos prekės ženklo vertės ir vartotojų vertės psichologinių veiksnių, buvo sudarytas teorinis vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modelis (žr. 2 pav. žemiau). Teorijoje išskirti prekės ženklo vertės vartotojui (PŽVV) *lygmenys* – I-asis (žemiausiasis I.), II-asis (vidutinis I.) ir III-asis (aukščiausiasis I.) atspindėti modelyje. Šiuose lygmenyse buvo išskirti *vartotojo vertės suvokimo* kriterijai (atspindėti kairėje modelio pusėje ir pažymėti žalsvai) bei *prekės ženklo vertės* kriterijai (atspindėti dešinėje modelio pusėje ir pažymėti mėlsvai), kadangi modelio rezultatas – vartotojo suvokiama prekės ženklo vertė – yra sąveikos tarp prekės ženklo ir vartotojo *rezultatas*.

Vertės kriterijai

Vartotojo vertės suvokimas. Visuose trijuose PŽVV lygmenyse buvo išskirti vartotojo vertės apie PŽ suvokimo kriterijai. I-ajame PŽVV lygmenyje vartotojui būdingas *susidomėjimas* PŽ, II-ajame PŽVV lygmenyje vartotojui būdingas *noras* vartoti PŽ. III-ajame, aukščiausiam, PŽVV lygmenyje vartotojas *trokšta* vartoti PŽ. Šie trys skirtingi vartotojo vertės kriterijai atspindi vartotojo sąveikos su PŽ stadijas nuo žemiausios iki aukščiausios.

Prekės ženklo vertė. Prekės ženklo vertės kriterijai taip pat buvo priskirti trims PŽVV stadijoms. I-ajame lygmenyje PŽ yra *patrauklus* vartotojui. II-ajame PŽVV lygmenyje vartotojas yra *prisirišęs* prie PŽ. III-ajame, aukščiausiam, PŽVV lygmenyje vartotojas „myli“ PŽ, t.y., pasireiškia *besąlyginis prekės ženklo vartojimo motyvas*. Kiekvienam iš šių PŽ kriterijų priskirtas ir modelyje atspindėtas atitinkamas vartotojo vertės suvokimo kriterijus. Todėl vartotojo susidomėjimas ir PŽ patrauklumas priskirti I-ajam PŽVV lygmeniui; vartotojo noras vartoti ir prisirišimas prie PŽ priskirti II-ajam PŽVV lygmeniui; vartotojo troškimas ir besąlyginis PŽ vartojimo motyvas priskirti III-ajam, aukščiausiajam, PŽVV lygmeniui. Ši vartotojo ir PŽ vertės kriterijų tarpusavio sąveika atspindėta modelyje (2 pav.).

Vertės indikatoriai

Vartotojo vertės kriterijų indikatoriai. Kiekvienam iš trijų vartotojo vertės kriterijų priskirti indikatoriai atspindėti modelyje. Pvz., *vartotojo susidomėjimą* indikuoja (1) vartotojo *įsitraukimas*, (2) *inkaro ir masalo efektų* poveikis vartotojui, (3) *autoriteto įtaka*, (4) *informacijos originalumo* psichologinis vertės veiksnys ir (5) *vartojimo paprastumas*. Šių vartotojo vertės indikatorių buvimas ar nebuvimas sąveikoje su PŽ kuria arba nekuria vartotojo susidomėjimą PŽ. Kai vartotojo troškimo kriterijaus indikatoriai išpildyti, galima teigti, jog vartotojas suvokia PŽ kaip vertingą.

Prekės ženklo vertės kriterijų indikatoriai. Kiekviename iš trijų PŽVV lygmenų PŽ vertę apibūdinantys kriterijai turi atitinkamus vertės indikatorius. PŽ *patrauklumą* kuria PŽ (1) *mėgiamumas*, (2) *originalumas* ir (3) *aiškumas*. *Prisirišimą* prie PŽ kuria (1) *atsimenamumo*, (2) *atpažįstamumo* ir (3) *saviekspansijos galimybės* vertės indikatoriai. *Besąlyginį PŽ vartojimo motyvą* kuria PŽ vertės indikatoriai, atspindėti apačioje, dešinėje modelio pusėje. Visi PŽ vertės kriterijai bei jų indikatoriai atspindėti dešinėje modelio pusėje. Kai visi besąlyginio PŽ vartojimo motyvo (III-ojo PŽVV lygmens) indikatoriai išpildyti, galima teigti, jog suvokiama PŽ vertė vartotojui yra sukurta.

PSICHOLOGINIAI VARTOTOJŲ VERTĖS SUVOKIMO VEIKSNIAI VERTĖS LYGMENYSE				PREKĖS ŽENKLO VERTĖS VARTOTOJUI KŪRIMO KOMPONENTAI VERTĖS LYGMENYSE				
ŽEMIAUSIASIS LYGMUO (I)								
VARTOTOJO SUSIDOMĖJIMO VEIKSNIAI:				PREKĖS ŽENKLO PATRAUKLUMO KOMPONENTAI:				
<i>← sąveika →</i>								
VARTOTOJO IŠITRAUKIMAS	INKARO IR MASALO EFEKTAI	AUTORITETAS		MĒGIAMUMAS	ORIGINALUMAS	AIŠKUMAS		
INFORMACIJOS ORIGINALUMAS		VARTOJIMO PAPRASTUMAS						
VIDUTINIS LYGMUO (II)								
VARTOTOJO NORO VARTOTI VEIKSNIAI:				PRISIRIŠIMO PRIE PREKĖS ŽENKLO KOMPONENTAI:				
<i>← sąveika →</i>								
TEIGIAMAS IMPRINTINGAS	GERA NUOTAIKA	SOCIALINIS PALAIKYMAS		ATSIMENAMUMAS	ATPAŽIŪSTAMUMAS	SAVIEKSPANSIJOS GALIMYBĖ		
AUKŠČIAUSIASIS LYGMUO (III)								
VARTOTOJO TROŠKIMO VARTOTI VEIKSNIAI:				BESĄLYGINIO VARTOJIMO MOTYVO („MEILĖS“ PREKĖS ŽENKLUI) KOMPONENTAI:				
<i>← sąveika →</i>								
GEROS KOKYBĖS KAINA	PATRAUKLI IŠVAIZDA	VARTOTOJO SUSJAUDINIMAS	PRIEŽASTINGUMAS	GEROSIOS SAVYBĖS	EGZISTENCIJOS VERTYBĖS	SVARBA	POZITYVUMAS	ATITIKIMAS
DEFICITO EFEKTAS	POZITYVUMO DOMINAVIMAS	VARTOTOJO ADAPTACIJA	TEIGIAMAS KOKYBINIS POKYTIS	EMOCIJOS GRĮŠTAS RYŠYS	NORAS INVESTUOTI	DAŽNAS VARTOJIMAS	ILGESNĖ VARTOJIMO TRUKMĖ	SAVIRAIŠKOS GALIMYBĖ
NEDIDELI KAŠTAI	KOKYBINĖ KIEKYBĖ		VARTOTOJO RIZIKOS PRISIĖMIMAS					

2 pav. Teorinis vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modelis

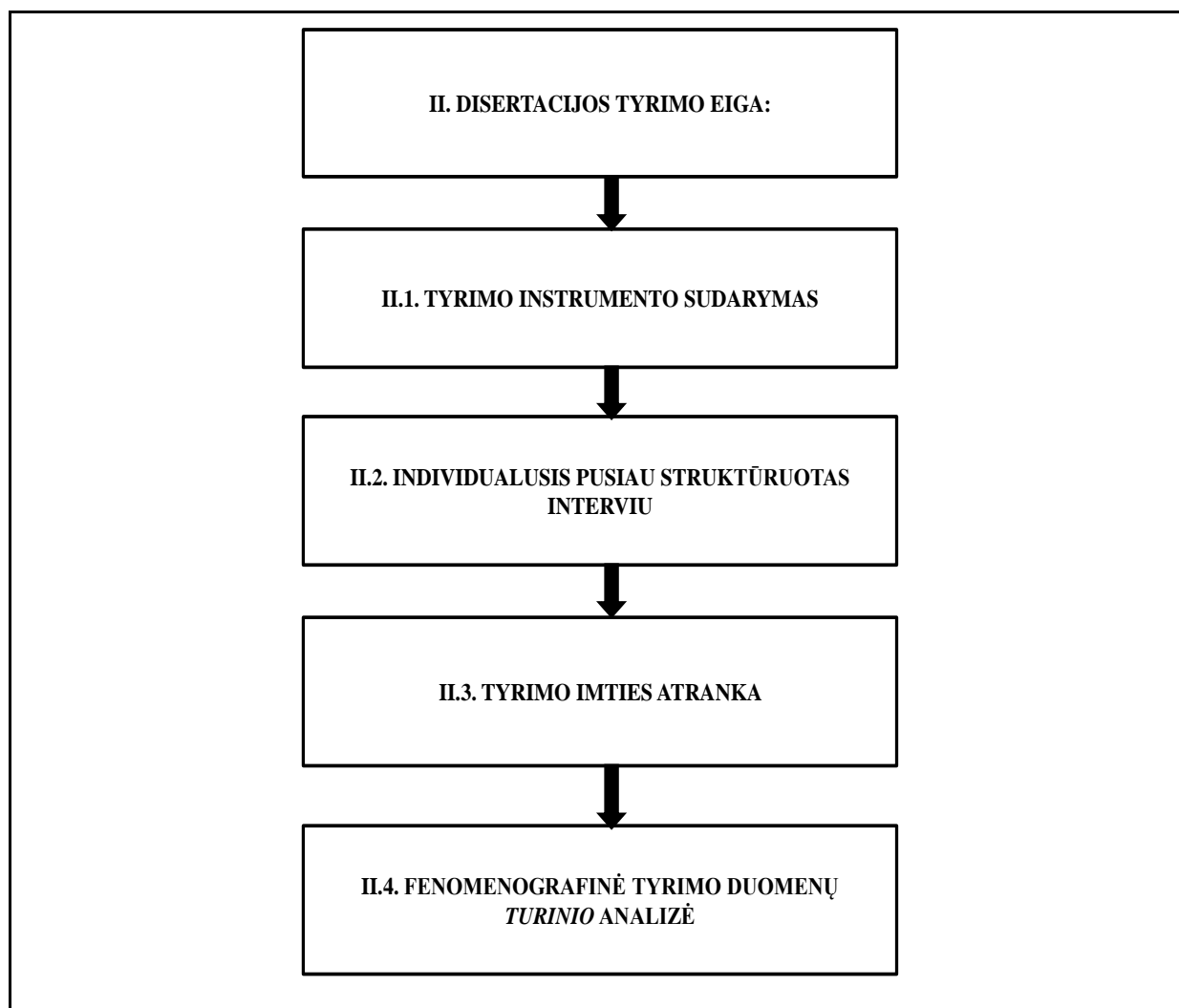
Žymėjimai: **žalsva spalva** žymi psichologinius vartotojų vertės suvokimo veiksnius, **melnsva spalva** žymi prekės ženklo vertės vartotojui komponentus; spalvų intensyvumas žymi vertės veiksnius bei komponentus lygmenyse (intensyvesnė spalva) bei atitinkamų veiksmų ir komponentų indikatorius (mažiau intensyvi spalva)

Kadangi PŽ vertė atsiranda sąveikoje tarp prekės ženklo ir vartotojo, tai ir *modelio rezultatas* – suvokiama prekės ženklo vertė – apima tiek vartotojo suvokimo, tiek ir prekės ženklo vertės kriterijus bei šių kriterijų indikatorius. Todėl suvokiama prekės ženklo vertė apjungia tiek dešinėje, tiek ir kairėje modelio pusėje suklasifikuotus PŽVV komponentus.

Taigi pirmoji, teorinė, disertacijos dalis apibendrina vartotojų psichologijos studijų svarbą prekės ženklo vadybos kontekste. Pirmojoje disertacijos dalyje susistemunami psichologiniai vartotojų vertės veiksniai, kurie susiejami su prekės ženklo vertės vartotojui komponentais (dedamosiomis). Šios teorinės analizės pagrindu sukurtas vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modelis. Šis modelis – tai empirinio tyrimo apie vartotojų suvokiamą prekės ženklo vertę karkasas. Vadovaujantis modelyje išskirtais ir suklasifikuotais vertės kriterijais bei indikatoriais buvo sudarytas tyrimo įrankis. Taip pat, vadovaujantis šiuo teoriniu modeliu, pateikiamas empirinis modelis, papildytas tyrimo duomenimis, o, modelį vertinant, pateikiamas sisteminis modelis, kuris sudaromas remiantis tiek šioje disertacijos dalyje pateikiamu teoriniu modeliu, tiek ir empiriniu modeliu.

2. VARTOTOJŲ SUVOKIAMOS PREKĖS ŽENKLO VERTĖS TYRIMO METODAI

Antroje disertacijos dalyje aprašomi tyrimo metodai ir veiksmų seka. Pirmajame antrosios disertacijos dalies skyriuje sudaromas tyrimo instrumentas, antrajame skyriuje aprašomas pasirinktas individualiojo pusiau struktūruoto interviu metodas, trečiajame skyriuje aprašoma tikslinės imties atranka, o ketvirtajame skyriuje aprašoma pritaikyta fenomenografinė interviu *turinio* duomenų analizė. Antrosios disertacijos dalies seka pateikiama 3 paveikle.



3 pav. Disertacijos tyrimo metodai ir seka

2. 1. Tyrimo instrumento sudarymas

Remiantis 1-ojoje disertacijos dalyje susisteminta teorija apie vartotojų psichologinius veiksmus, darančius įtaką jų suvokimui apie prekės ženklo vertę bei sudarius teorinį suvokiamos prekės ženklo vertės modelį, buvo sudarytas instrumentas, kuriuo remiantis

atliktas disertacijos tyrimas. Tyrimo instrumentas – tai klausimynas, kurio pagalba siekiama atskleisti interviuojamųjų suvokimui apie prekės ženklo vertę įtaką darančius psichologinius veiksnius. Klausimynas pateikiamas 4 lentelėje.

Klausimyno sudarymo loginė seka. Pirmą, įvardijamos *tyrimo konstantos* – prekės ženklo vertės vartotojui lygmenys bei juos apibūdinantys prekės ženklo vertės lygmenys ir jų indikatoriai. Antra, įvardijamos *tyrimo prielaidos* – vartotojo vertės kriterijai bei jų indikatoriai. Paminėtina, jog kiekviename prekės ženklo vertės vartotojui lygmenyje vartotojo vertės kriterijai ir indikatoriai priskirti tam tikriems prekės ženklo vertės kriterijams ir indikatoriams. Pvz., viena iš daromų prielaidų yra ta, kad prekės ženklo *patrauklumą* kuria vartotojo *susidomėjimas* (I-asis PŽVV lygmuo). Atitinkamai, daroma prielaida, kad prekės ženklo *originalumą* (tai – vienas iš prekės ženklo patrauklumo indikatorių) kuria vartotojo susidomėjimo indikatoriai – „inkaro“ ir „masalo“ efektai, autoritetas, informacijos originalumas. Trečia, sudaromi tyrimo klausimai, kurių pagalba siekiama identifikuoti *interviuojamųjų* vertės kriterijus, apsprendžiančius *prekės ženklo* vertę. Pvz., siekiant nustatyti, kas kuria prekės ženklo *patrauklumą*, interviuojamųjų klausinama, kaip pasireiškia prekės ženklo *išskirtinumas, aiškumas* bei, kokie *jausmai* juos apima vartojant prekės ženklą. Kadangi interviuojamieji, atsakydami į šiuos atvirus klausimus dalijasi savo patirtimis, gauti duomenys atskleidžia jų vertės suvokimą (analizėje – vertės kriterijus). Tyrimo konstantos, prielaidos ir tyrimo klausimai pateikiami 4 lentelėje.

Disertacijos tyrimo klausimynas

PŽ VERTĖS VARTO- TOJUI LYGMUO	PREKĖS ŽENKLO VERTĖS LYGMUO (TYRIMO KONSTANTOS)	VARTOTOJO VERTĖS KRITERIJUS (TYRIMO PRIELAIIDOS)	KLAUSIMAI (TYRIMO KLAUSIMAI)	PAPILDOMI KLAUSIMAI / TYRĖJO PASTABOS
I (žemiau- siasis)	PATRAUKLUM AS	SUSIDOMĖJIMAS	Kodėl šis prekės ženklas yra Jūsų mėgiamiausias? Papasakokite apie mėgiamiausias šio prekės ženklo savybes bei naudas, kurias Jums šis prekės ženklas suteikia.	-
	<u>Prekės ženklo patrauklumo lygmens indikatoriai</u>	<u>Vartotojo susidomėjimo kriterijaus indikatoriai</u>	<u>Klausimai apie prekės ženklo patrauklumo indikatorius</u>	
	Originalumas	„Inkaro“ ir „masalo“ efektai; Autoritetas; Informacijos originalumas	I.1. Kaip pasireiškia Jūsų mėgiamiausio prekės ženklo išskirtinumas (originalumas)?	I.1.1. Palyginkite, prašau, savo mėgiamiausią prekės ženklą su konkurentais. I.1.2. Kodėl Jūs pasitikite būtent šiuo prekės ženklu?
	Mėgiamumas	Įsitraukimas	I.2. Papasakokite, kaip Jūs jaučiatės vartodami savo mėgiamiausią prekės ženklą.	-
	Aiškumas	Vartojimo paprastumas	I.3. Apibūdinkite šio prekės ženklo vartojimo aiškumą.	-
II (vidutinis)	PRISIRIŠIMAS	NORAS	Kodėl Jūs pakartotinai renkatės šį prekės ženklą?	-
	<u>Prisirišimo prie prekės ženklo lygmens indikatoriai</u>	<u>Vartotojo noro kriterijaus indikatoriai</u>	<u>Klausimai apie prisirišimo prie prekės ženklo indikatorius</u>	
	Atsimenamumas	Gera nuotaika	II.1. Kokiame kontekste Jūs atsimenate šį prekės ženklą?	-
	Atpažįstamumas	Teigiamas imprintingas	II.2. Kaip atpažįstate savo mėgiamiausią prekės ženklą?	II.2.1. Kokias asociacijas Jūsų mėgiamiausias prekės ženklas Jums sukelia?
	Saviekspansijos galimybė	Socialinis palaikymas	II.3. Kaip šio prekės ženklą vartojimas Jus praturtina (praplečia Jūsų asmenybę)?	II.3.1. Kaip Jums atrodo, ką apie Jus galvoja aplinkiniai, kai vartojate / perkate savo mėgiamiausią prekės ženklą? II.3.2. Ar ši aplinkinių nuomonė Jums svarbi ir kodėl?

4 lentelės tęsinys

PŽ VERTĖS VARTO- TOJUI LYGMUO	PREKĖS ŽENKLO VERTĖS LYGMUO (TYRIMO KONSTANTOS)	VARTOTOJO VERTĖS KRITERIJUS (TYRIMO PRIELAIIDOS)	KLAUSIMAI (TYRIMO KLAUSIMAI)	PAPILDOMI KLAUSIMAI / TYRĖJO PASTABOS
III (aukščiausis)	BESĄLYGINIS VARTOJIMO MOTYVAS („MEILĖ“)	TROŠKIMAS	III. Prisiminkite ir nupasakokite situaciją, kada pajutote, kad savo mėgiamiausių prekės ženklą vartojate nesvarstydami?	-
	<u>Besąlyginio prekės ženklo vartojimo lygmens indikatoriai</u>	<u>Vartotojo troškimo kriterijaus indikatoriai</u>	<u>Klausimai apie besąlyginio prekės ženklo vartojimo indikatorius</u>	
	Pozityvumas	Pozityvumo dominavimas	III.1. Kaip tada buvote nusiteikę?	III.1.1. Apibūdinkite, prašau, savo tuometinę <i>jausminę</i> būseną.
	Egzistencinės vertybės	Susijaudinimas		
	Atitikimas	Adaptacija	III.2. Kokiomis aplinkybėmis/ kada ir kodėl Jūs vartojate savo mėgiamiausių prekės ženklą?	III.2.1. Ar, kiekvieną kartą įsigydami savo mėgiamiausių prekės ženklą, persvarstote šį savo pasirinkimą iš naujo ir <i>kodėl?</i>
	Svarba	Priežastingumas; Deficito efektas		III.2.2. Ar manote, kad kiti prekių ženklai gali atstoti Jūsų mėgiamiausių ir <i>kodėl</i> taip manote? III.2.3. Ar yra taip buvę, kad savo mėgiamiausio prekės ženklo neradote pirkti ir <i>kaip</i> tada jautėtės?
	Gerosios savybės	Patraukli išvaizda; Geros kokybės kaina		III.2.4. Apibūdinkite, prašau, savo mėgiamiausio prekės ženklo išvaizdą/aplinką. III.2.5. Apibūdinkite, prašau, ryšį tarp savo mėgiamiausio prekės ženklų kokybės ir kainos.
	Noras investuoti	Nedideli kaštai		III.2.6. Ar Jūs noriai leidžiate pinigus savo mėgiamiausiam prekės ženklui įsigyti ir <i>kodėl?</i>
	Saviraiškos galimybė	Rizikos prisiėmimas		-
	Emocijomis grįstas ryšys	Teigiamas kokybinis pokytis		III.3. Apibūdinkite savo būseną, kai vartojate savo mėgiamiausių prekės ženklą.
	Dažnas vartojimas; Ilgesnė vartojimo trukmė	Kokybinė kiekybė	III.3.2. Apibūdinkite, prašau, koks yra Jūsų laikas, praleistas vartojant Jūsų mėgiamiausių prekės ženklą ir, kaip tada Jums bėga ar slenka laikas?	

Kaip matyti iš 4 lentelės, tyrimo klausimų tikslas – išgauti kuo daugiau informacijos apie interviuojamųjų mėgiamiausius prekės ženklus, todėl klausimai yra atviri. Gausus tekstas – esminis reikalavimas fenomenografinėi tyrimo duomenų analizei atlikti (Kvale, 1996; Barnard, McCosker, Gerber, 1999). Šis tyrimo instrumentas, pateiktas 4 lentelėje, - tai priemonė ir būdas tyrimo duomenims surinkti. Klausimyne daromos prielaidos apie vartotojų vertės veiksnius, o duomenų analizės metu šios prielaidos patvirtinamos arba paneigiamos ir, remiantis šiomis išvalgomis, trečiojoje disertacijos dalyje pateikiamas vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modelis.

Tyrimo klausimų tikslai

- I. Kodėl šis prekės ženklas yra Jūsų mėgiamiausias? Papasakokite apie mėgiamiausias šio prekės ženklo savybes bei naudas, kurias Jums šis prekės ženklas suteikia.

Klausimo tikslas – identifikuoti interviuojamųjų psichologinius vertės veiksnius, apsprendžiančius prekės ženklo *patrauklumą*.

Patikslinamieji klausimai:

- Kaip pasireiškia Jūsų mėgiamiausio prekės ženklo *išskirtinumas (originalumas)*?
- Apibūdinkite šio prekės ženklo vartojimo *aiškumą*.
- Papasakokite, kaip Jūs *jaučiatės* vartodami savo *mėgiamiausią* prekės ženklą.

- II. Kodėl Jūs pakartotinai renkatės šį prekės ženklą?

Klausimo tikslas – identifikuoti interviuojamųjų psichologinius vertės veiksnius, apsprendžiančius *prisirišimą* prie prekės ženklo.

Patikslinamieji klausimai:

- Kokiame kontekste Jūs *atsimenate* šį prekės ženklą?
- Kaip *atpažįstate* savo mėgiamiausią prekės ženklą?
- Kaip šio prekės ženklo vartojimas Jus *praplečia (praplečia Jūsų asmenybę)*?

- III. Prisiminkite ir nupasakokite situaciją, kada pajutote, kad savo mėgiamiausią prekės ženklą vartojate nesvarstydami?

Klausimo tikslas – identifikuoti interviuojamųjų psichologinius vertės veiksnius, apsprendžiančius *besąlyginį* prekės ženklo vartojimo *motyvą* („meilę“ prekės ženklui).

Patikslinamieji klausimai:

- Kaip Jūs tada buvote *nusiteikę*?
- *Kokiomis aplinkybėmis* Jūs vartojate savo mėgiamiausią prekės ženklą?
- Apibūdinkite *savo būseną*, kai vartojate savo mėgiamiausią prekės ženklą.

Pasvirai pažymėti *raktiniai žodžiai*, kurie užduoda interviu dalyviams klausimus apie tyrimo konstantas (žr. 4 lentelę). Besiremiant šiomis konstantomis ir pateikiant klausimus apie *prekės ženklo* vertę, duomenų analizės metu yra atkoduojami *virtotojų* (interviu dalyvių) vertės kriterijai bei jų indikatoriai. Remiantis šiais tyrimo metu gautais duomenimis, fenomenografinės analizės metu, išskiriami *virtotojų vertės kriterijai* bei jų indikatoriai.

2.2. Individualusis pusiau struktūruotas interviu

Tyrimo duomenims surinkti buvo pasirinktas individualiojo pusiau struktūruoto interviu metodas. Interviu metodas pasirinktas todėl, kad šis metodas įgalina patikslinti ne tik pateikiamus *klausimus*, bet ir interviu dalyvių *atsakymus*, jei tokia būtinybė yra (Kvale, 1996; Bitinas, Rupšienė, Žydžiūnaitė, 2008). Interviu struktūra yra pusiau laisva. Tai reiškia, jog interviuojamiesiems pateikiami tie patys klausimai, tačiau, priklausomai nuo atsakymų ir esant būtinybei, pateikiami ir papildomi klausimai. Interviu yra individualusis, nes tokiu būdu eliminuojamas socialinės įtakos faktorius, kai interviuojamieji, būdami grupėje, pateikia atsakymus, kurie formuoja jų socialinį įvaizdį, o ne atspindi pasaulėžiūrą (Kvale, 1996). Visos šios individualiojo pusiau struktūruoto interviu metodo charakteristikos įgalina patikrinti teorinį *virtotojų* suvokiamos prekės ženklo vertės modelį praktikoje, siekiant išsiaiškinti, kokie psichologiniai veiksniai daro įtaką *virtotojų* suvokiamai prekės ženklo vertei.

Kadangi tyrimo objektas yra suvokiama prekės ženklo vertė, tai ir tyrimo duomenų surinkimo metodas turėjo būti toks, kuris įgalintų tyrėją surinkti kuo daugiau duomenų apie *virtotojo* suvokimą (todėl *interviu*). Šis tyrimo duomenų surinkimo metodas buvo pasirinktas siekiant, kad tyrimo duomenys būtų kaip įmanoma tikslesni ir, reikalui esant, tyrėja galėtų patikslinti interviu dalyvių atsakymus, nes, pateikiant atvirus klausimus, ne tik gaunami išsamūs ir atviri atsakymai, bet dažnai ir nukrypstama nuo temos (todėl interviu *pusiau struktūruotas*). Kadangi tyrimo objektas yra *virtotojų* suvokimas, tai ir tyrimo duomenų surinkimo metodas turėjo būti toks, kuris minimizuotų socialinio spaudimo pasirodyti tikimybę ir įgalintų interviu dalyvius kalbėti apie tai, kas aktualu *jiems asmeniškai* (todėl interviu *individualusis*). Interviu eiga etapais ir jų loginis pagrindimas pateikiami žemiau (interviu atmintinė pateikiama 1 priede).

Interviu seka: 1 etapas. Interviuojamojo prašoma kelias minutes pagalvoti apie savo mėgiamiausią prekės ženklą (tai gali būti bet kokia prekė ar paslauga) ir jį įvardyti. Viso interviu metu dalyviai atsakinėja į interviu klausimus turėdami šį prekės ženklą omenyje. Interviuojamųjų prašoma galvoti apie savo mėgiamiausią prekės ženklą siekiant atspindėti kuo platesnį atsakymų spektrą, neapsiribojant tam tikra produktų kategorija ar prekės ženklu. Šis laisvas pasirinkimas –

tai priemonė platesnei teksto analizei atlikti (Nelson-Jones, 2002; Seidman, 2006; Maxwell, 2005).

Interviu seka: 2 etapas. Interviuojamajam pateikiami *atviri klausimai* – pagrindiniai (I, II ir III PŽVV lygmens) ir patikslinamieji (žr. 4 lentelę). *Trys pagrindinės klausimų grupės* sudarytos siekiant paklausti interviuojamųjų apie tris prekės ženklo vertės lygmenis (patrauklumą, prisirišimą ir besąlyginį vartojimo motyvą). *Patikslinamieji klausimai* suformuoti siekiant interviuojamųjų paklausti apie atitinkamo prekės ženklo vertės lygmens indikatorius. Pavyzdžiui, kadangi prekės ženklo patrauklumą kuria prekės ženklo originalumas, aiškumas ir mėgiamumas, tai interviuojamųjų bus klausiama apie šias prekės ženklo vertės sudedamąsias.

2.3. Tyrimo imties atranka

Šiame disertacijos skyriuje pateikiama tikslinės tyrimo imties pagrindimas, atrankos loginė seka bei tyrimo dalyvių sociodemografinės charakteristikos. Pirmajame etape buvo apibrėžta tyrimo dalyvių kategorija. Buvo pasirinkta *jaunųjų profesionalų* kategorija, kurios viena iš charakteristikų yra intensyvus prekių ženklų vartojimas (angl. ši vartotojų kategorija vadinama *heavy users*). Ši imtis buvo pasirinkta todėl, kad viena pagrindinių šios vartotojų kategorijos charakteristikų yra visuomeniškumas. Ši savybė svarbi, kadangi individualiojo pusiau struktūruoto interviu tikslas yra išgauti kuo daugiau informacijos. Šiam metodui įgyvendinti reikalinga imtis, kuri sutiktų ir norėtų aukoti savo laiką pokalbiui su tyrėja. Ši imtis pasirinkta dar ir todėl, kad tai pinigus mėgstantys leisti vartotojai, o tai reiškia, kad interviu metu minimizuojama *neigimo denominatoriaus* galimybė, kai interviu dalyviai negali atsakyti į klausimus todėl, kad nėra intensyvūs prekių ženklų vartotojai.

Antrajame etape, atrinkus porą tyrimo dalyvių, buvo pasinaudota *sniego gniūžtės metodu*, kai tiriamieji savo socialiniame rate suranda daugiau tyrimo dalyvių per žodžio sklaidą. Šis metodas buvo pasirinktas siekiant išlaikyti *jaunųjų profesionalų* imtį, nes tokiu būdu didinama tikimybė, kad ir kiti tiriamieji priklausys tai pačiai tiriamųjų kategorijai. Vartotojų psichologijos studijose *sniego gniūžtės efektas* (angl. *snow-ball effect*) pasireiškia per vartotojų mąstyseną bei elgseną. Tai reiškia, jog, jei vienas iš tyrimo dalyvių priklausys jaunųjų profesionalų vartotojų kategorijai (t.y., pasižymės šiai vartotojų kategorijai būdinga mąstysena bei elgsena), tai ir kiti tyrimo dalyviai, priklausantys tam pačiam socialiniam ratui, pasižymės panašiomis savybėmis. Taigi *sniego gniūžtės metodas* įgalina atrinkti tyrimo dalyvius, kurie priklausytų tai pačiai tiriamųjų vartotojų kategorijai.

Trečiajame etape, atrenkant galutinį tyrimo dalyvių skaičių, *kontrolinių klausimų* pagalba buvo ieškoma balanso tarp sociodemografinių charakteristikų – t.y., buvo siekiama, kad tyrime dalyvautų maždaug po lygiai vyrų ir moterų bei skirtingų mokslo sričių atstovų.

Atrenkant tyrimo dalyvius pagal amžių, buvo apibrėžtas 23-32 m. amžiaus cenzas. Atrenkant tyrimo dalyvius pagal pajamas, buvo apibrėžtos aukštesnės nei vidutinės pajamų ribos. Atrenkant tyrimo dalyvius pagal išsilavinimą, buvo atrinkti tie tyrimo dalyviai, kurie studijuoja aukštojoje mokykloje arba yra tokią baigę. Šios tyrimo dalyvių amžiaus, pajamų bei išsilavinimo charakteristikos būdingos *jaunųjų profesionalų* vartotojų kategorijai. Tyrimo dalyvių sociodemografinės charakteristikos pateikiamos 5 lentelėje.

5 lentelė

Tyrimo dalyvių sociodemografinės charakteristikos

EIL. NR.	VARDAS (TRUMPINYS)	AMŽIUS	STUDIJUOJA AUKŠTOJOJE MOKYKLOJE/ BAIGĘ AUKŠTĄJĄ MOKYKLĄ	PAJAMOS EUR/MĖN.	LYTIS	MOKSLO SRITIS
1.	DON	26	S	800	V	Menai
2.	VIJ	27	S	1000	M	Socialiniai mokslai
3.	EG	25	B	850	M	Tikslieji mokslai
4.	AIN	24	B	650	M	Socialiniai mokslai
5.	ŽI	23	S	750	V	Tikslieji mokslai
6.	ART	26	B	900	V	Menai
7.	MON	30	B	1100	M	Socialiniai mokslai
8.	AISH	27	B	600	M	Humanitariniai mokslai
9.	ERI	28	B	600	M	Humanitariniai mokslai
10.	DS	32	B	1100	V	Menai

Kaip matyti iš 5 lentelės, tyrime dalyvavo 10 asmenų, atitinkančių jaunųjų profesionalų vartotojų kategorijos charakteristikas. Ši imtis yra pakankama, kad atspindėtų tiriamųjų kategorijos nuomonę (Kvale, 1996; Bitinas ir kiti, 2008). Visi tyrimo dalyviai buvo tiriami atskirai, siekiant minimizuoti žmogiškojo faktoriaus įtaką atsakymams.

Vykdamas tiriamųjų atranką, buvo vadovaujama *dvių kriterijų metodu* pagal J. A. Bowden ir P. Green (2005). Pagal šį metodą, tyrimo imtis kokybinių tyrimų analizei yra pakankama tuomet, kai ji atitinka du kriterijus: 1) yra pakankama, kad atspindėtų nuomonių įvairovę (t.y., pasikartotų) ir 2) yra ne per didelė, kad duomenų apdorojimas netaptų našta tyrėjui bei auditorijai. Tiriamųjų nuomonių pasikartojimas moksliniuose tyrimuose apibrėžiamas *prisotinimo principu* (Giorgi, 1994). Tai reiškia, jog *giluminio interviu* metu interviu dalyviai tam tikru klausimu išsako viską, ką turi pasakyti. Tyrėjas, savo ruožtu, siekdamas įvairovės,

traktuoja visus interviu dalyvių pasisakymus lygiaverčiai (Sandberg, 2000). Vykdamas pirmąją tiriamosios kategorijos interviu dalyvių atranką, buvo pasinaudota „10+3“ formule, kuri apibrėžia ryšį tarp tyrimo duomenų prisotinimo ir tiriamųjų imties (Francis ir kt., 2010). Pagal šią formulę, 10 respondentų yra pakankama imtis, kad atspindėtų tiriamosios kategorijos nuomonę, ir, esant reikalui, tiriamųjų nuomonės validumas gali būti patikrinamas papildomai tiriant dar 3 tiriamosios kategorijos atstovus. Imties apibrėžtumas kokybiniuose tyrimuose, skirtingai, nei kiekybiniuose, apibrėžiamas ne tiek kiekybiškai, kiek kokybiškai (Kvale, 1996; Freling, Crosno, Henard, 2010). Tai reiškia, jog, kiekybinių tyrimų imtis turėtų būti kuo didesnė, siekiant apibendrinti duomenis bei išlaikyti šių duomenų validumą ir kokybę. Kiekybinių tyrimų imtis yra pakankama tuomet, kai tyrimo eigoje nepasireiškia temų, konceptų ir problemų naujumas. Taigi kokybiniame tyrime imties pakankamumas yra neatsiejamas nuo duomenų prisotinimo. Kokybinio tyrimo imties pakankamumas, skirtingai nuo kiekybinių tyrimų, pasireiškia *turinio validumu* (Marton, Booth, 1997). Šios kokybinio tyrimo sąlygos buvo išpildytos, todėl galima teigti, jog 10-ies jaunųjų profesionalų kategorijos tyrimo dalyvių imtis yra pakankama atspindėti kategorijos nuomonę.

2. 4. Fenomenografinė tyrimo duomenų turinio analizė

Fenomenografinė turinio duomenų analizė buvo pasirinkta todėl, kad prekės ženklų vadyba yra taikomasis mokslas, taigi šios srities tyrimuose svarbus tiek tyrimo duomenų akademinis validumas, tiek ir praktinis pritaikomumas. Fenomenografinė duomenų analizė yra praktinis analizės instrumentas, nes jis įgalina tyrimo dalyvius *reflektuoti* apie tyrimo objektą, kuris dažnai yra toks „savaimė suprantamas“, kad tyrimo dalyviams būtų sunku apie jį kalbėti atsakinėjant į klausimus įprastais būdais (Sandberg, 1994). Tokiu būdu *subjektyvus* interviu dalyvių suvokimas tampa integruota tyrimo duomenų dalimi. Kadangi realybė yra subjektyvi, tai ir tyrėjas, analizuodamas tyrimo duomenis, siekia šią tiesą atspindėti, atsiribodamas nuo požiūrio „teisinga/klaidinga“. Kadangi viena svarbiausių fenomenografinės analizės ypatybių yra įvairovė, kuri turi būti pakankama, kad atspindėtų kategoriją, tai ir tyrimo duomenys turi būti pakankami, kad atspindėtų įvairias tiriamųjų nuomones. Tokiu būdu konstruojamas tyrimo duomenų turinys, kuris remiasi ne tik tyrimo prielaidomis, bet ir realybe, kokią ją suvokia tiriamieji.

Fenomenografinės turinio duomenų analizės metodas buvo pasirinktas, siekiant kuo daugiau sužinoti apie interviuojamųjų *patirtis*, nes psichologiniai vertės veiksniai gali būti identifikuojami, analizuojami ir kategorizuojami tik pasitelkus supratimą. Šis supratimas įgalina tyrėją suvokti, ką interviuojamieji *turėjo omenyje* pasisakydami ir „pamatyti pasaulį jų akimis“. Fenomenografinės turinio duomenų analizės metodas buvo pasirinktas todėl, kad tyrimo klausimų tikslas yra išgauti kuo daugiau informacijos (teksto). Kadangi tyrimo klausimai yra

atviri (*kaip?*, *kodėl?*), ir interviu dalyviai, į juos atsakydami, galėjo kalbėti apie tai, kas jiems atrodė svarbiausia, tai ir teksto analizės metodas turėjo būti toks, kuris įgalintų tyrėją interpretuoti interviu dalyvių patirtis bei šias patirtis *kategorizuoti*, ieškant bendrųjų charakteristikų.

Fenomenografinė turinio duomenų analizė Lietuvoje taikoma socialinių mokslų srityje, mat šiuose moksluose ypač svarbu suprasti žmogaus, kaip socialinės grupės dalyvio, jausmus ir veiksmus. Ši turinio duomenų analizės metodą pritaikė S. Crisafulli (2009), tirdama *Universiteto studentų profesinės identifikacijos procesą socialinių mokslų studijose* (daktaro disertacija, socialiniai mokslai, edukologija, Kauno Technologijos universitetas), taip pat – R. Ruolytė-Verschoore (2012), tirdama *Neįgaliųjų studentų dalyvavimą Lietuvos aukštosiose mokyklose* (daktaro disertacija, socialiniai mokslai, sociologija, Vytauto Didžiojo universitetas). Vadybos srityje fenomenografinė turinio duomenų analizė buvo pritaikyta R. Katilienės (2015), tiriant *Dvasinės lyderystės raišką Lietuvos verslo organizacijų kultūroje* (daktaro disertacija, socialiniai mokslai, vadyba, Vytauto Didžiojo universitetas). Šiame disertaciniame darbe prekės ženklo vadybos srityje taikoma fenomenografinė turinio duomenų analizė tęsia socialinių mokslų srities tyrėjų tradiciją.

Fenomenografinė tyrimo duomenų analizė (Strauss, Corbin, 1998; Kvale, 1996) susideda iš interviu transkripcijos (žr. 2 priedą), tyrėjo *perfrazavimo* (atsakant į klausimus, „ką interviuojamasis norėjo pasakyti?“ ir „koks iš to seka rezultatas?“) bei *subkategorijų* išskyrimo ir *kategorizavimo*. Kritinės teorijos tyrimuose epistemologija yra subjektyvistinė (Bishop, 1995; Bishop, Trout, 2005). Tai reiškia, jog faktai negali būti izoliuoti nuo suvokimo apie juos, ir kalba užima esminę vietą formuojant suvokimą. Taigi subjektyvumas turi reikšmingos įtakos patirčių, nuostatų ir bendro interviuojamųjų suvokimo tyrimui. Atliekant fenomenografinę turinio duomenų analizę, tyrėjo vaidmuo yra ne tiek klausymas ir suvokimas, kiek gebėjimas patirti *fenomeną*. Šis patyrimas rezonuoja ir su paties tyrėjo patyrimu, ir tai yra gebėjimas interpretuoti. Taigi informacijos atkodavimas yra daugiau nei perfrazavimas, nes yra *interpretuojamojo*, o ne apibendrinamojo pobūdžio (Marshall, Rossman, 2006). Kategorizuojant fenomenus, tyrėja vadovavosi *konceptualizavimo* (ne perfrazavimo) fenomenografijos metodiniais nurodymais. Iš sugrupuotų *subkategorijų* (vartotojo vertės indikatorių) vėliau atsiranda abstraktesnės *kategorijos* (prekės ženklo vertės vartotojui kriterijai), kurioms suteikiami abstraktesni pavadinimai. Taigi tyrimo duomenų analizė vykdoma 2 etapais. 1) Interviu dalyvių pasisakymai analizuojami atsakant į klausimą, *ką interviuojamasis norėjo pasakyti?* 2) Įvardijus, ką interviuojamasis norėjo pasakyti, analizė tęsiama atsakant į klausimą, *koks iš to seka rezultatas?* 1) etape išskiriami prekės ženklo vertės vartotojui *indikatoriai* (fenomenografinėje analizėje – PŽVV subkategorijos), o 2) etape išskiriami PŽVV *kriterijai* (fenomenografinėje analizėje –

PŽVV kategorijos). Kiekvienas PŽVV kriterijus turi kelis indikatorius (pvz., išskirtinumo jausmą per PŽ interviuojamiesiems kuria tiek pasitenkinimas savimi, kurį jie patiria, tiek ir gebėjimas lengvai išskirti PŽ privalumus). Fenomenografinė interviu duomenų analizė pateikiama 3 priede. Žemiau pateiktose 6 - 7 lentelėse pateikiami fenomenografinės interviu turinio duomenų analizės 1) ir 2) etapų pavyzdžiai.

6 lentelė

1-ojo etapo fenomenografinės turinio duomenų analizės pavyzdys

INTERVIU IŠTRAUKA (TEKSTAS)	KĄ INTERVUOJAMASIS 1L NORĖJO PASAKYTI? (PARAFRAZĖ)	VARTOTOJO VERTĖS INDIKATORIUS (SUBKATEGORIJA)
Jo [mėgiamiausio 1L prekės ženklo] dizainas toks <i>sleek</i> paprastas, bet neprastas. Jis <i>netraukia akies</i> gatvėj, bet yra tokio gero nesenstančio dizaino! (1L)	Intervuojamasis 1L norėjo pasakyti, kad jam svarbu, kad prekės ženklas nebūtų akivaizdžiai išskirtinis, bet šio PŽ išvaizda turi atitikti „nesenstančio“ dizaino reikalavimus	KLASIKINIS DIZAINAS

6 lentelėje atspindėtas pirmasis analizės etapas. Analizuojant interviu ištraukas, įvardijama *parafrazė* bei *subkategorija*. 7 lentelėje atspindėtas antrasis analizės etapas. Remiantis pirmuoju analizės etapu gautais duomenimis, antrajame etape įvardijamas *konceptas* bei *kategorija*.

7 lentelė

2-ojo etapo fenomenografinės turinio duomenų analizės pavyzdys

INTERVIU IŠTRAUKA (TEKSTAS)	KĄ INTERVUOJAMASIS 1L NORĖJO PASAKYTI? (PARAFRAZĖ)	VARTOTOJO VERTĖS INDIKATORIUS (SUBKATEGORIJA)	KOKS IŠ TO SEKA REZULTATAS? (KONCEPTAS)	PŽVV KRITERI- JUS (KATEGO- RIJA)
Jo [mėgiamiausio 1L prekės ženklo] dizainas toks <i>sleek</i> ¹ paprastas, bet neprastas. Jis <i>netraukia akies</i> gatvėj, bet yra tokio gero nesenstančio dizaino! (1L)	Intervuojamasis 1L norėjo pasakyti, kad jam svarbu, kad prekės ženklas nebūtų akivaizdžiai išskirtinis, bet šio PŽ išvaizda turi atitikti „nesenstančio“ dizaino reikalavimus	KLASIKINIS DIZAINAS	Intervuojamasis, besirinkdamas klasikinio dizaino PŽ, siekia atrodyti ne prašmatniai, bet tvarkingai ir gražiai	SANTŪ- RUMAS

¹ *Sleek* (angl. k.) – glotnus

Kaip matyti iš 6 – 7 lentelių, fenomenografinė turinio duomenų analizė įgalino išskirti vartotojo įtakos veiksnius (subkategorijas) bei prekės ženklo vertės vartotojui rezultata (kategorijas). Šios duomenų turinio analizės pagalba buvo atsakyta į du pagrindinius disertacijos klausimas – *kokie psichologiniai vertės veiksniai kuria vertę vartotojui?* ir *kada prekės ženklas yra vertingas?* PŽVV subkategorijų bei kategorijų identifikavimas įgalino išskirti vertės kriterijus ir jų indikatorius bei, remiantis šia analize, sumodeliuoti PŽVV modelį, kuris pateikiamas ir aptariamas trečiojoje disertacijos dalyje.

3. VARTOTOJŲ SUVOKIAMOS PREKĖS ŽENKLO VERTĖS MODELIAVIMAS LYGMENYSE

Tyrimo metu buvo išanalizuoti individualių pusiau struktūruotųjų interviu duomenys (žr. 3 priedą). Fenomenografinės analizės pagalba, duomenys buvo suskirstyti į kategorijas ir subkategorijas, tyrėjai atsakant sau į klausimus, atitinkamai, „*ką intervuojamasis(-oji) norėjo pasakyti?*“ (tokiu būdu nustatoma subkategorija) ir, „*koks iš to seka rezultatas?*“ (tokiu būdu nustatoma kategorija). Pavyzdžiui, intervuojamasis 1L, teigdamas, jog jo mėgiamiausio prekės ženklo „dizainas toks *sleek* paprastas, bet neprastas. Jis *netraukia akies* gatvėj, bet yra tokio gero nesenstančio dizaino!“, norėjo pasakyti tai, jog produktas yra klasikinio dizaino (atitinkamai, ši subkategorija pavadinta *Klasikinis dizainas*), o iš to sekanti išvada yra ta, jog produktas yra santūrus (atitinkamai, ši kategorija pavadinta *Santūrumas*).

Tyrimo duomenys buvo analizuojami trijuose prekės ženklo vertės vartotojui (PŽVV) lygmenyse – Vartotojo *susidomėjimo* ir prekės ženklo *patrauklumo* (I, žemiausias, vertės vartotojui lygmuo); vartotojo *noro* ir *prisiršimo* prie prekės ženklo (II, vidutinis, vertės vartotojui lygmuo); vartotojo *troškimo* ir *bėsaliginio vartojimo motyvo* (III, aukščiausias, vertės vartotojui lygmuo). Kiekviename iš trijų PŽVV lygmenų buvo aptikta, atitinkamai, po 12, 11 ir 12 kategorijų, kurios susistemintos 4 pav. ir detalizuotos 8 – 42 lentelėse.

Kiekvienoje iš kategorijų aptikta nuo 1 iki 9 subkategorijų. Kadangi kategorija su viena subkategorija laikytina reikalaujančia platesnio tyrimo masto. Kiekviena iš kategorijų aptariama lentelės, kurioje ji detalizuota, apačioje.

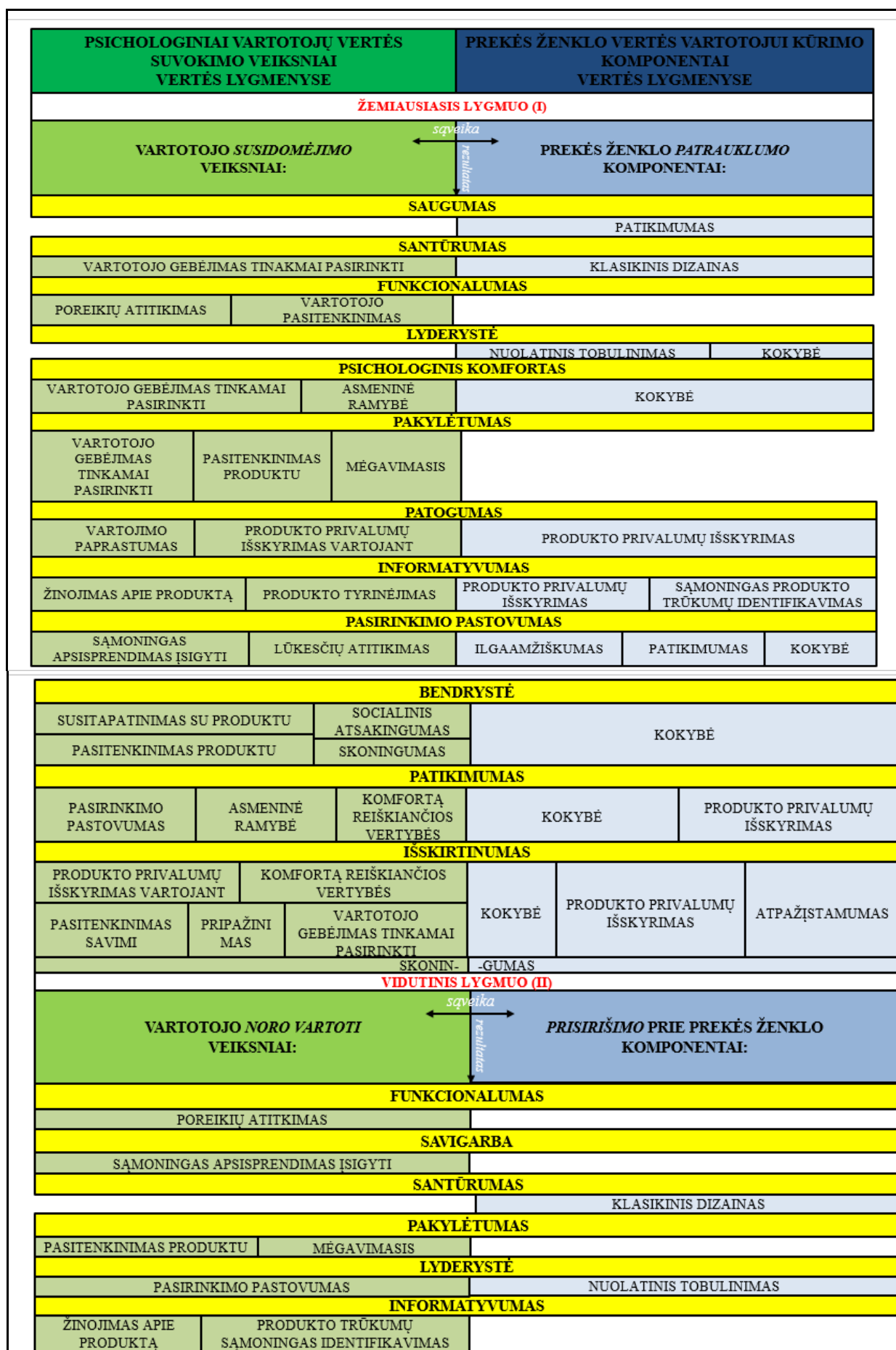
Svarbu paminėti, jog visos subkategorijos yra priskirtinos arba prie prekės ženklo suvokiamos vertės indikatorių, arba prie vartotojo psichologinių vertės veiksnių indikatorių. Tais atvejais, kai subkategorija priklauso ir nuo prekės ženklo vertės, ir nuo paties vartotojo, subkategorija yra priskiriama abiemis. Pavyzdžiui, „*Skoningumo*“ (I PŽVV lygmuo) subkategorija yra persidengianti, nes skoningumas yra tiek pat prekės ženklo atributas, kiek ir vartotojo suvokimo atributas. Skirtingai, nei, pavyzdžiui, „*Klasikinio dizaino*“ subkategorija, kuri yra grynai prekės ženklo atributas, arba „*Vartotojo gebėjimas tinkamai pasirinkti*“, kuris yra grynai vartotojo psichologinių vertės veiksnių indikatorius.

Svarbu paminėti, kad kategorijos modelyje (žr. 4 pav.) išdėliotos ne atsiktine tvarka, o pagal tai, kiek subkategorijų jose buvo aptikta tyrimo metu. T.y., kategorijos, turinčios mažiausiai subkategorijų, pateikiamas pirmiausiai, nes jos laikytinos pamatinėmis. Kuo kategorija turi daugiau subkategorijų, tuo labiau ji priartina vartotojo suvokimą apie prekės ženklo vertę prie aukštesniojo PŽVV lygmens, todėl tokia kategorija ir pateikiama paskiausiai.

Atitinkamai, ši išdėstymo schema išlaikoma visuose trijuose PŽVV lygmenyse, o galutinis rezultatas yra suvokiama prekės ženklo vertė vartotojui.

Tyrimo rezultatai susisteminti modelyje, kuriame taip pat atspindėti visi trys PŽVV lygmenys (I – žemiausiasis, II – vidutinis ir III – aukščiausiasis) ir pavaizduoti 4 paveiksle. **Žalsva spalva** pažymėti indikatoriai (subkategorijos), priskirtini vartotojo vertės suvokimui; **melsva spalva** pažymėti indikatoriai (subkategorijos), priskirtini prekės ženklo vertei vartotojams. **Raudonai** išskirti PŽVV lygmenys. **GELTONAI** išskirti ir įvardyti PŽVV kriterijai (kategorijos).

Tyrimo rezultatai visuose trijuose PŽVV lygmenyse aptariami atskirai (t.y., atskirai aptariami I, II ir III lygmenys). Siekiant supaprastinti rezultatų pateikimą, rezultatai detalizuoti 8–42 lentelėse (žr. žemiau). PŽVV kategorijos (pvz., Santūrumas) ir subkategorijos (pvz., Klasikinis dizainas ir Vartotojo gebėjimas tinkamai pasirinkti) aptariami lentelės, kurioje ši kategorija detalizuota, apačioje.



4 pav. Empirinis vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modelis

PSICHOLOGINIS KOMFORTAS				
ASMENINĖ RAMYBĖ		KOKYBĖ	PRODUKTO „TARNAVIMAS“ VARTOTOJUI	
BENDRYSTĖ				
SUSITAPATINIMAS SU PRODUKTU	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI		KOKYBĖ	
VARTOTOJO SAVIGARBA				
PATIKIMUMAS				
ASMENINĖ RAMYBĖ	PRODUKTO „TARNAVIMAS“ VARTOTOJUI	PASIRINKIMO PASTOVUMAS	KOKYBĖ	PRODUKTO PASTOVUMAS
PASIRINKIMO PASTOVUMAS				
SUSITAPATINIMAS SU PRODUKTU	PRODUKTO PRIVALUMŲ IŠSKYRIMAS VARTOJANT			
KOMFORTĄ REIŠKIANČIOS VERTYBĖS	BENDRYSTĖ			
LŪKESČIŲ ATITIKIMAS	SĄMONINGAS APSISPRENDIMAS ĮSIGYTI			
IŠSKIRTINUMAS				
PASITENKINIMAS SAVIMI	VARTOTOJO SAVIGARBA	PRIPAŽINIMAS		
VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI	KOMFORTĄ REIŠKIANČIOS VERTYBĖS	SUSITAPATINIMAS SU PRODUKTU	PRODUKTO PRIVALUMŲ IŠSKYRIMAS	ATPAŽIŠTAMUMAS
AUKŠČIAUSIASIS LYGMUO (III)				
VARTOTOJO TROŠKIMO VARTOTI VEIKSNIAI:		← <i>sqveika</i>	BESĄLYGINIO VARTOJIMO MOTYVO („MEILĖS“ PREKĖS ŽENKLUI) KOMPONENTAI:	
		↓ <i>neįtikėtina</i>		
SANTŪRUMAS				
			KLASIKINIS DIZAINAS	
FUNKCIONALUMAS				
POREIKIŲ ATITIKIMAS				
KOKYBĖ				
SKONINGUMAS				
LYDERYSTĖ				
NUOLATINIS TOBULINIMAS				
BENDRYSTĖ				
SKONINGUMAS			KOKYBĖ	
PATOGUMAS				
VARTOJIMO PAP-			-RASTUMAS	
PRODUKTO PRIVALUMŲ IŠSKYRIMAS VARTOJANT				
PASIRINKIMO PASTOVUMAS				
LŪKESČIŲ ATITIKIMAS	KOMFORTĄ REIŠKIANČIOS VERTYBĖS		ILGAAMŽIŠKUMAS	
PAKYLĖTUMAS				
MĖGAVIMASIS	PASITENKIMAS PRODUKTU	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI		
PSICHOLOGINIS KOMFORTAS				
ASMENINĖ RAMYBĖ		PASIRINKIMO PASTOVUMAS	PRODUKTO „TARNAVIMAS“ VARTOTOJUI	
SAVIGARBA				
SĄMONINGAS APSISPRENDIMAS ĮSIGYTI	KOMFORTĄ REIŠKIANČIOS VERTYBĖS			
SOCIALINIS ATSAKINGUMAS				
PATIKIMUMAS				
PASITENKINIMAS SAVIMI	PASIRINKIMO PASTOVUMAS		PRODUKTO „TARNAVIMAS“ VARTOTOJUI	KOKYBĖ
ASMENINĖ RAMYBĖ	KOMFORTĄ REIŠKIANČIOS VERTYBĖS			
IŠSKIRTINUMAS				
KOMFORTĄ REIŠKIANČIOS VERTYBĖS	PASITENKINIMAS SAVIMI	VARTOTOJO SAVIGARBA		
VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI	SUSITAPATINIMAS SU PRODUKTU	PRIPAŽINIMAS	ATPAŽIŠTAMUMAS	KOKYBĖ
SOCIALINIS ATSAKINGUMAS				

4 pav. Empirinis vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modelis (tęsinys)

Žymėjimai: **geltona spalva** žymi vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės kriterijus; **žalsva spalva** žymi psichologinius vartotojų vertės suvokimo veiksnius, **melsva spalva** žymi prekės ženklo vertės vartotojui komponentus; spalvų intensyvumas žymi vertės veiksnius bei komponentus lygmenyse (intensyvesnė spalva) bei atitinkamų veiksmių ir komponentų indikatorius (mažiau intensyvi spalva)

3.1. Pirmasis prekės ženklo vertės vartotojui (PŽVV) lygmuo: *prekės ženklo patrauklumas ir vartotojo susidomėjimas*

Pirmajam PŽVV lygmeniui buvo priskirta 12 kategorijų – SAUGUMO (1 palaikanti subkategorija), SANTŪRUMO (2 palaikančios subkategorijos), FUNKCIONALUMO (2 palaikančios subkategorijos), LYDERYSTĖS (2 palaikančios subkategorijos), PSICHOLOGINIO KOMFORTO (3 palaikančios subkategorijos), PAKYLĖTUMO (3 palaikančios subkategorijos), PATOGUMO (3 palaikančios subkategorijos), INFORMATYVUMO (4 palaikančios subkategorijos), PASIRINKIMO PASTOVUMO (5 palaikančios subkategorijos), BENDRYSTĖS (5 palaikančios subkategorijos), PATIKIMUMO (5 palaikančios subkategorijos), IŠSKIRTINUMO (9 palaikančios subkategorijos).

Visas šias kategorijas sudaro subkategorijos, pavyzdžiui, SANTŪRUMO KATEGORIJA sudaro KLASIKINIO DIZAINO bei VARTOTOJO GEBĖJIMO TINKAMAI PASIRINKTI SUBKATEGORIJOS. Išimtis yra SAUGUMO kategorija, kuriai buvo priskirta tik viena subkategorija, ir todėl ši kategorija, siekiant daryti abstraktesnes išvadas, reikalauja papildomo tyrinėjimo. Kiekviena kategorija aptariama lentelės, kurioje ji pagrindžiama, apačioje.

8 lentelė

PŽVV I-ojo lygmens saugumo kategorijos pagrindimas

PŽVV LYGMUO	I
KATEGORIJOS NR.	1
KATEGORIJA	SAUGUMAS
SUBKATEGORIJA	PATIKIMUMAS
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Man nereik sukt galvos ir ieškot, kas jį pataisytų po pusės metų. (1L)	
Visų pirma, tai jie gerai atlieka savo funkciją. Be to, kaip toj reklamoj, aš visada jaučiuosi <i>užtikrintai</i> . (6T)	
Kokioje reklamoje girdėta, kad jausiuos užtikrintai? Pačios reklamos dabar neatsimenu, bet tą frazę tai gerai įsiminiau. Man atrodo, čia „T“... (6T)	
Dėl to, kad <i>per daug metų</i> jis jau užsitarnavo mano pagarbą. Kaip užsitarnavo? Tiesiog kokybės ir kainos atžvilgiu jis mane labiausiai tenkina, kiek teko pirkti panašių produktų. (10S)	
Gal, kaip dar vieną išsiskiriantį bruožą galiu paminėt, kad parodose „ŽP“ gauna aukštus įvertinimus, o tas irgi labai skatina pasitikėjimą. (4ŽP)	
„C“ pasitikėt verčia dar ir tas faktas, kad <i>jie patys</i> labai pasitiki savo produktais. Pavyzdžiui, net akiniams nuo saulės jie suteikia 5 m. garantiją! Jeigu jie sulūžtų, juos pakeistų į naujus! Ir tą galima padaryt bet kurioj pasaulio šaly. <...> Man atrodo, kad, jeigu jie patys taip pasitiki savo produktais, tai ir aš, ir kiti [vartotojai] irgi gali jais pasitikėt. (5C)	

8 lentelės tęsinys

PŽVV LYGMUO	I
KATEGORIJOS NR.	1
KATEGORIJA	SAUGUMAS
SUBKATEGORIJA	PATIKIMUMAS
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Jie tikrai skiriasi nuo kitų. Kiti tai per ploni būna, tai iškrenta ar dar ką, o čia jau labai labai blogai. Tai geriau jau rinktis <i>garantuotą</i> produktą, todėl ir sakau, kad čia toks kaip ir turbūt vienintelis mano prisirišimas prie <i>brendo</i> . Nes <i>šiti</i> dalykai (<i>produkto patikimumas – aut. past.</i>) kiekvienai moteriai yra svarbūs. (6T)	
Na, jie patikimesni [nei konkuruojantys prekių ženklai], nes jau išbandyti. <...> tai, aišku, „T“ yra žinomesni, manau, kad jie populiariausi kaip ir... O iš <i>techninės</i> pusės, tai šimtąkart patogesni, geresni ir patikimesni. Bent jau man... (6T)	
Tarkim <...> „N“ dvigubai brangiau kainuoja <i>už tą patį produktą</i> , tarkim, kurie visiškai atitinka vienas kitą. Tai kaina skiriasi perpus, kokybė, manau, ta pati. Tai va, [perkant] „N“, už <i>brendą</i> moki jau daugiau. Vien už <i>tą brandą</i> , už <i>tą vardą</i> . O „S“ kalba pats už save, tu nepermoki nieko. Viską, ką sumoki, jis <i>atidirba</i> . (10S)	
[Pasitikiu „S“], nes per daug metų esu įsigijęs ne vieną „S“ telefoną, kuris niekada <i>nepavedė</i> . Nebuvo jokių niuansų, kad sugestų ar kažkas kitas [blogu] atsitiktų. Tiesiog tu jį („S“ <i>prekės ženklo telefoną, - aut. past.</i>) pasikeiti, kada jau tau ateina noras pasikeist. O iki tol viskas dirba, kaip turėtų dirbt, kaip naujas produktas. (10S)	
Gal tas patogumas ir dizainas žmonėms kelia pasitikėjimą? O gal taip tiesiog patogiau? Aš juos („CA“ <i>batus, aut. past.</i>) perku ir internetu, nes tikrai žinau, kad jie bus ergonomiški. (9CA)	

Pirmojo (žemiausio) PŽVV lygmens pirmojoje kategorijoje „Saugumas“ buvo aptikta tik viena subkategorija – „Patikimumas“. Nors viena subkategorija nevaliduoja kategorijos, būtina atkreipti dėmesį į tai, kad „Patikimumo“ subkategorija turi gan gausių įrodymų (interviu ištraukų), pavyzdžiui, „man nereik sukt galvos ir ieškot, kas jį pataisytų po pusės metų“ (1L); „kaip toj reklamoj, aš visada jaučiuosi *užtikrintai*“ (6T); „S“ kalba pats už save, tu nepermoki nieko. Viską, ką sumoki, jis *atidirba*“ (10S); „gal tas patogumas ir dizainas žmonėms kelia pasitikėjimą? O gal taip tiesiog patogiau?“ (9CA). Dėl šių tvirtų „Patikimumo“ subkategorijos pozicijų teigtina, jog „Saugumo“ kategorija gali reikalauti tolesnių įrodymų, kurie patvirtintų šios kategorijos validumą ir svarbą. Iš turimų duomenų darytina išvada, jog vartotojas, pasirinkdamas prekės ženklą, siekia jausti *saugus*, o ši saugumo jausmą, savo ruožtu, kuria *produkto patikimumo* indikatorius.

PŽVV I-ojo lygmens santūrumo kategorijos pagrindimas

PŽVV LYGMUO	I
KATEGORIJOS NR.	2
KATEGORIJA	SANTŪRUMAS
SUBKATEGORIJA	KLASIKINIS DIZAINAS
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Jo dizainas toks <i>sleek</i> paprastas, bet neprastas. Jis <i>netraukia akies</i> gatvėj, bet yra tokio gero nesenstančio dizaino! (1L)	
Visų pirma, jau vien todėl, kad tai <i>klasika</i> . (5C)	
Jis kitoks, nes jis toks <i>rezervuotai gražus</i> . Ne akiplėšiško grožio, ne tame esmė. (1L)	
Nekalbant jau apie dizainą, kuris yra <i>amžinas</i> ir tikrai <i>ne madingas</i> , o <i>klasiškas</i> . (1L)	
Šita kava neatrodo išskirtinė. Supakuota taip, kaip visos [kavos], į pakelį ir į kietą maišelį. Jokių iššaukiančių spalvų, kad pritraukt dėmesį. Ant pakelio nupieštas kavos puodelis su garuojančia kava. Labai paprastai – nieko iššaukiančio ar <i>akį režiančio</i> . Bet gal čia tame ir išskirtinumas tas? Paprastume. (7MK)	
Užsieny visada užeinu į „CA“ parduotuves, nes žinau, kad visada rasiu kažką įdomaus, <i>jeigu ne pirkt, tai nors pasižiūrėt</i> . Aišku, svarbu ir tai, kad, kai nusipirkau pirmus „CA“, supratau, kad jie verti tos kainos. Nors jie nėra pigūs, bet mokėt [didesnę kainą] galima drąsiai, nes jie ne vienam sezonui, o ir po metų atrodo gerai, nes jie – <i>nemirtingo</i> dizaino. (9CA)	
„L“ originalūs savo paprastumu ir kokybišku dizainu. Tokiu neperkrautu ir tiesiog nėra ką atimti, o ne, ką <i>dadėti</i> . Tai tuo turbūt jie labiausiai ir skiriasi. (1L)	
SUBKATEGORIJA	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI
INTERVIU IŠTRAUKA (PAGRINDIMAS)	
Man atrodo, kad „H“ perka tie žmonės, kurie vertina žinomus prekės ženklus, drabužius, kurie pasiūti iš gerų medžiagų, tačiau suvokia, kad galima jų įsigyti pigiau <...> arba tie, kurie taupo, bet nori atrodyti gerai. (2H)	

Pirmajai (žemiausio) PŽVV lygmens antrajai kategorijai „Santūrumas“ buvo priskirtos dvi subkategorijos: „klasikinis dizainas“ bei „vartotojo gebėjimas tinkamai pasirinkti“. Tai įrodo, kad *tiesioginis produkto dizainas*, tiek ir pats *vartotojo gebėjimas*, jo/jos supratimu, *tinkamai pasirinkti produktą*, sudaro produkto *santūrumo* vienybę, kuri svarbi vartotojams, pasirenkant konkretų prekės ženklą. „Klasikinio dizaino“ subkategorijai priskirtinos tokios interviu ištraukos, kaip „*netraukia akies* gatvėj, bet yra tokio gero nesenstančio dizaino!“ (1L), „jokių iššaukiančių spalvų, kad pritraukt dėmesį“ (7MK), „ne vienam sezonui, o ir po metų atrodo gerai, nes jie – *nemirtingo* dizaino“ (9CA). „Vartotojo gebėjimo tinkamai pasirinkti“ subkategorijai priskirta interviu ištrauka „man atrodo, kad „H“ perka tie žmonės, kurie vertina žinomus prekės ženklus, drabužius, kurie pasiūti iš gerų medžiagų, tačiau suvokia, kad galima jų įsigyti pigiau <...> arba tie, kurie taupo, bet nori atrodyti gerai“ (2H).

PŽVV I-ojo lygmens funkcionalumo kategorijos pagrindimas

PŽVV LYGMUO	I
KATEGORIJOS NR.	3
KATEGORIJA	FUNKCIONALUMAS
SUBKATEGORIJA	POREIKIŲ ATITIKIMAS
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Daug ką duoda tai, kad, bent jau kalbant apie rūbus, galima rasti įvairių dydžių, o tai man aktualu, nes nešioju didelių dydžių rūbus. Lietuvoj <i>tokių</i> rūbų pasirinkimas nelabai didelis, arba modeliai labai negražūs <...>, todėl „H“ man <i>labai</i> gera išėitis, nes čia visada randu sau tinkamus ir gražius! (2H)	
Kad ir dėvėti daiktai, tačiau jie dažniausiai būna geros kokybės ir žymiai geresnės kokybės nei kad perkant kokiam „A“ ir mokant <i>šimtus</i> . Man, kaip ribotas pajamas gaunančiam žmogui, tai <i>labai aktualu</i> . (2H)	
Dar nebuvo taip, kad negaučiau, ko man reikia. Jei ir ne aukščiausios kokybės, tai bent prastenės klasės, bet gaučiau vis tiek. <...> Nes didelis prekių pasirinkimas. (3M)	
[Pasitikiu „T“ prekės ženklu] todėl, kad esu išbandžiusi ir nenusivyliau. Tiesiog dėl to, kad išbandžiau ir patiko, turbūt. O kiti? O kitus išbandžiau ir nepatiko. Neatitiko mano lūkesčių, norų. Ar galima sakyti taip, kad netesėjo savo pažadų? Taip, galima taip sakyti. Nors jie visi tą patį žada, o išpildo tai tik keli. Tai vat „T“ kaip ir išpildo savo pažadus apsaugoti. Šiaip reklamos jų visų (<i>konkuruojančių prekių ženklų – aut. past.</i>) panašios... (6T)	
Man gaila mokėti šimtus už daiktą <i>no name</i> . Aš praktiškas žmogus, kitiems dėvėtas daiktas <i>tabu</i> , o aš net suknelę vestuvinę, jei gautūsi pigiau, su mielu noru dėvėtą pirkčiau. Arba vaiko rūbus. (2H)	
„M“ visada gausi tų kasdienių produktų, ir gera kaina. (3M)	
SUBKATEGORIJA	VARTOTOJO PASITENKINIMAS
INTERVIU IŠTRAUKA (PAGRINDIMAS)	
Mane tenkina kainos ir kokybės santykis, ir dydžių įvairovė. (2H)	

Pirmojo (žemiausio) PŽVV lygmens trečioji kategorija „Funkcionalumas“ atspindi vartotojų siekiamą funkcionalumo rezultatą. Šioje kategorijoje buvo išskirtos dvi subkategorijos, abi priskirtinos vartotojo vertės psichologiniams veiksniams. Šios subkategorijos įvardytos „Poreikių atitikimu“ bei „Vartotojo pasitenkinimu“. Tai reiškia, jog vartotojai, pasirinkdami prekės ženklą, siekia *funcionalumo* rezultato. Šį rezultatą, savo ruožtu, *sukuria prekės ženklo atitikimas vartotojo poreikius* bei *asmeninis vartotojo pasitenkinimas*, kurį jis patiria vartodamas.

Vartotojo „Poreikių atitikimo“ kategorija gausi įrodymų (interviu ištraukų), pavyzdžiui, „„H“ man *labai* gera išėitis, nes čia visada randu sau tinkamus ir gražius“ (2H); „dar nebuvo taip, kad negaučiau, ko man reikia“ (3M); „išbandžiau ir patiko <...> O kitus išbandžiau ir nepatiko“ (6T). „Vartotojo pasitenkinimą“ įrodo citata „mane tenkina kainos ir kokybės santykis, ir dydžių įvairovė“ (2H). Taigi ši kategorija, nors ir negausi, tačiau pakankama ir validi.

PŽVV I-ojo lygmens lyderystės kategorijos pagrindimas

PŽVV LYGMUO	I
KATEGORIJOS NR.	4
KATEGORIJA	LYDERYSTĖ
SUBKATEGORIJA	NUOLATINIS TOBULINIMAS
INTERVIU IŠTRAUKA (PAGRINDIMAS)	
Jie turi tų privalumų tikrai, daug tobulina viską, ir visada pirmi. (1L)	
SUBKATEGORIJA	KOKYBĖ
Dar, pavyzdžiui, yra „C“ kremų linija „S“ veido ir kaklo odai. Jinai apsaugo nuo <i>visų</i> 5 senėjimo požymių <...> kurią „C“ yra užpatentavęs kaip gamyklinę paslaptį. (5C)	

Pirmojo (žemiausio) PŽVV lygmens ketvirtajai kategorijai „Lyderystė“ priskirtos dvi subkategorijos, abi apibūdinančios prekės ženklo suvokiamą vertę – tai „Nuolatinio tobulinimo“ bei „Kokybės“ subkategorijos. Tai reiškia, jog vartotojai, pasirinkdami prekės ženklą, siekia pasirinkti lyderį. *Lyderystės* signalai vartotojui – tai *nuolatinis produkto tobulinimas ir aukšta jo kokybė*.

Nuolatinio prekės ženklo tobulinimo(si) svarbą atspindi interviu citata „daug tobulina viską, ir visada pirmi“ (1L), kokybę apibūdiną citata „apsaugo nuo *visų* 5 senėjimo požymių <...> kurią „C“ yra užpatentavęs kaip gamyklinę paslaptį“ (5C). Abi šios subkategorijos priskirtos „Lyderystės“ kategorijai. „Lyderystės“ kategorija negausi, tačiau užtektinai pilna, kad būtų validi. Ši kategorija atspindi, kokius indikatorius vartotojai išskiria apibūdinami prekės ženklo lyderystės kategoriją.

Pirmojo (žemiausio) PŽVV lygmens penktoji kategorija „Psichologinis komfortas“ apibūdina vartotojų siekiamą psichologinio komforto būseną, kurią jie gali pasiekti vartodami prekės ženklą. Šioje kategorijoje išskirtos trys subkategorijos – prekės ženklo „Kokybės“ subkategorija, taip pat „Vartotojo gebėjimo tinkamai pasirinkti“ bei „Asmeninės ramybės“ subkategorijos. Tai reiškia, jog *psichologinį komfortą* vartotojai jaučia tuomet, kai suvokia patį prekės ženklą kaip *kokybišką* ir *jaučia asmeninę ramybę* bei *yra įsitikinę, kad sugebėjo tinkamai pasirinkti* prekės ženklą.

PŽVV I-ojo lygmens psichologinio komforto kategorijos pagrindimas

PŽVV LYGMUO	I
KATEGORIJOS NR.	5
KATEGORIJA	PSICHOLOGINIS KOMFORTAS
SUBKATEGORIJA	KOKYBĖ
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Gera vairuoti <i>gerą daiktą</i> . Man bet kas netinka. (1L)	
Žinau, kad, atsigėrus pieno ar suvalgius varškės, aš būsiu suvalgius <i>natūralų</i> produktą, be <i>jokių E621</i> ar <i>neperskaitomų</i> dažiklių, tirštiklių, [skonio] stiprintojų. Žinau, kad „ŽP“ naudoja naujausią pasaulyje pieno valymo technologiją <i>bactocatch</i> . Pienas išvalomas net 99 proc. švariau, išsaugomos visos vertingos maistinės ir skonio savybės, gamyboj nenaudojami nitratai. Tai tikrai atitinka mano mėgstamiausią posakį: „Sveikam kūne – sveika siela“. Kai valgau <i>švarius</i> , natūralius produktus, <i>palaikau tvarką</i> savo organizme. (4ŽP)	
Jaučiu, kad vartoji sveiką, natūralų produktą, kuris tinka mano organizmui ir padeda gerai jaustis. (4ŽP)	
SUBKATEGORIJA	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Čia galima nusipirkti tikrai kokybiškas prekes už prieinamą kainą. (2H)	
<i>Nu</i> , kaip, gerai jaučiuosi, nes žinau, kad viskas bus <i>OK</i> . Esu užtikrinta, kiek įmanoma, turbūt, nes ir taip nelengva būna gi... Žodžiu, norisi gi gyvenime dėmesį sukcentruoti į kitus dalykus, galbūt, į gyvenimą patį, o ne apie, atsiprašant, užpakalį galvoti. Tai [su „T“ tamponais] viskas būna gerai. (6T)	
SUBKATEGORIJA	ASMENINĖ RAMYBĖ
INTERVIU IŠTRAUKA (PAGRINDIMAS)	
Jeigu man trumpai reikėtų įvardyti išskirtines „T“ savybes, tai, sakyčiau, garantija, užtikrintumas ir aiškumas ta prasme, kad žinai, kad būsi apsaugota, kad žinai, ko gali tikėtis. Man reikia ramybės šitoje vietoje. (6T)	

Prekės ženklo „kokybės“ subkategorija buvo išskirta remiantis tokiais interviuojamųjų pasisakymais, kaip „Gera vairuoti *gerą daiktą*“ (1L); „Žinau, kad, atsigėrus pieno ar suvalgius varškės, aš būsiu suvalgius *natūralų* produktą, be *jokių E621* ar *neperskaitomų* dažiklių, tirštiklių, [skonio] stiprintojų“ (4ŽP). „Vartotojo gebėjimą tinkamai pasirinkti“ įrodo interviuojamųjų pasisakymai apie tai, kad „čia galima nusipirkti tikrai kokybiškas prekes už prieinamą kainą“ (2H) ar „gerai jaučiuosi, nes žinau, kad viskas bus *OK*. Esu užtikrinta, kiek įmanoma“ (6T). Asmeninę vartotojo ramybę, atitinkamai, reiškia interviuojamųjų pasisakymai „jeigu man trumpai reikėtų įvardyti išskirtines „T“ savybes, tai, sakyčiau, garantija, užtikrintumas ir aiškumas“; „žinai, kad būsi apsaugota, kad žinai, ko gali tikėtis. Man reikia ramybės“ (6T).

PŽVV I-ojo lygmens pakylėtumo kategorijos pagrindimas

PŽVV LYGMUO	I
KATEGORIJOS NR.	6
KATEGORIJA	PAKYLĖTUMAS
SUBKATEGORIJA	<i>VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI</i>
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Ten vykdomos akcijos. <...> Tai <i>žiauriai</i> pagelbėja, nes buityje kasdien reikia daug įvairių smulkmenų <...> O sutaupyti ant tokių smulkmenų galima, ir tai <i>veža</i> . (3M)	
Kainos tikrai žemesnės nei kituose prekybos centruose. Kadangi, dažniausiai, „M“ ir lankausi, tai teko pastebėti tokį dėsningumą: vienu metu vienokių prekių akcijos, kitu metu – kitokių. Todėl, <i>įvažiavus</i> į tą jų siūlomą ritmą, beveik visada gali įsigyti <i>akcijinių</i> , tai yra, pigesnių, produktų. Kartais tai tampa kaip medžioklė! Nuolaidos. [Nuolaidų] kortelės „M“ pinigų kaupimas. Iš tų pinigų metų gale Kalėdoms gali suruošti visą balių. (3M)	
SUBKATEGORIJA	<i>PASITENKINIMAS PRODUKTU</i>
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Ypatingai, aišku, nes jis man patinka. Gerai jaučiuosi. Važiuoju ir džiaugiuosi. Kiekvieną dieną džiaugiuosi. Į nieką nekeisčiau. Jaučiuosi kaip truputį virš žemės. Gal ne tiek aukščiau kitų, nes koks man skirtumas, bet aukščiau žemės tai tikrai! Viskas man tada būna gerai. (1L)	
Jaučiuos <i>neapsakomai gerai!</i> Kadangi esu išbandžius šiek tiek „C“ kosmetikos ir parfumerijos, žinau, kas man tinka ir patinka, ir tikrai pasitikiu galutiniu rezultatu. <...> Manau, kad tikrai nerasčiau <i>nieko</i> geriau. (5C)	
SUBKATEGORIJA	<i>MĖGAVIMASIS</i>
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Labai gerai, labai gerai nuteikia dienai! Kiekvieną dieną geriu šitą kavą, uostau kvapą, [mane] užlieja teigiamos emocijos arba geri prisiminimai, jeigu [geriu šią kavą] vakare. Geras [šios kavos] kvapas <i>nuima</i> stresą, atpalaiduoja, pasimiršta dienos sunkumai, <i>bent trumpam</i> . Atsipalaiduoju. (7MK)	
Ir visai man nesunku susisukt tą cigaretę kiekvieną kart, kai nori parūkyt, nes daug kas klausinėja, ar man neatsibosta sukint daug kart per dieną, bet visiem atsakau, kad ne, ir tai tiesa, nes man cigaretės sukimas rankom yra kaip ritualas kažkoks, <i>nu</i> , kaip kavos gėrimas ryte yra pusryčių dalis, taip cigaretės sukimas man yra rūkymo dalis. <...> Rūkyt cigaretes <i>toli gražu</i> ne taip malonu, tiek dėl skonio ir kvapo, tiek ir dėl sukimo ritualo, nes, aišku, tikrų cigarečių sukt nereikia, jos jau būna <i>paruoštos</i> . (8MC)	

Pirmojo (žemiausio) PŽVV lygmens šeštojoje kategorijoje „Pakylėtumas“ subkategorijos priskirtinos išimtinai vartotojo vertės psichologiniams veiksniams. „Pakylėtumo“ kategorijoje išskirtos trys subkategorijos – „Vartotojo gebėjimas tinkamai pasirinkti“, „Pasitenkinimas produktu“ ir „Mėgavimasis“. Visos šios subkategorijos įvardytos siekiant atspindėti vartotojo siekį per vartojimą, atitinkamai, tinkamai pasirinkti prekės ženklą, pasitenkinti juo ir mėgautis vartojant. Tai reiškia, jog prekės ženklo vartotojui svarbu jausti *pakylėtumą* sąveikoje su prekės ženklu. Pakylėtumo jausmą vartotojui kuria įsitikinimas, jog jis/ji sugebėjo *tinkamai pasirinkti prekės ženklą, pasitenkinimas produktu* ir *mėgavimasis*, kurį vartotojas patiria per prekės ženklą.

Vartotojo gebėjimą tinkamai pasirinkti signalizuoja interviu ištraukos apie tai, jog jų mėgiamiausias prekės ženklas „žiauriai“ pagelbėja, nes buityje kasdien reikia daug įvairių smulkmenų <...> O sutaupyti ant tokių smulkmenų galima, ir tai veža“; „įvažiavus į tą jų siūlomą ritmą, beveik visada gali įsigyti *akcijinių*, tai yra, pigesnių, produktų. Kartais tai tampa kaip medžioklė! Nuolaidos. [Nuolaidų] kortelės „M“ pinigų kaupimas. Iš tų pinigų metų gale Kalėdoms gali suruošti visą balių“ (3M). Vartotojo pasitenkinimas produktu akivaizdus iš pasisakymų apie tai, jog „važiuoju ir džiaugiuosi. Kiekvieną dieną džiaugiuosi. Į nieką nekeisčiau. Jaučiuosi kaip truputį virš žemės. Gal ne tiek aukščiau kitų, nes koks man skirtumas, bet aukščiau žemės tai tikrai!“ (1L); „manau, kad tikrai nerasčiau *nieko* geriau“ (5C). Vartotojo mėgavimąsi produktu atspindi citatos apie tai, jog „labai gerai nuteikia dienai! Kiekvieną dieną geriu šitą kavą, uostau kvapą, [mane] užlieja teigiamos emocijos arba geri prisiminimai, jeigu [geriu šią kavą] vakare. Geras [šios kavos] kvapas *nuima* stresą, atpalaiduoja, pasimiršta dienos sunkumai, *bent trumpam*. Atsipalaiduoju“ (7MK) ar „rūkyt cigaretės *toli gražu* ne taip malonu, tiek dėl skonio ir kvapo, tiek ir dėl sukimo ritualo, nes, aišku, tikrų cigarečių sukt nereikia, jos jau būna *paruoštos*“ (8MC). Taigi „Pakylėtumo“ kategorija atspindi interviuojamųjų siekiamą vartojimo pakylėtumo rezultatą.

14 lentelė

PŽVV I-ojo lygmens patogumo kategorijos pagrindimas

PŽVV LYGMUO	I
KATEGORIJOS NR.	7
KATEGORIJA	PATOGUMAS
SUBKATEGORIJA	VARTOJIMO PAPRASTUMAS
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Juos lengva ir paprasta naudoti. Jie tokie nei per dideli, nei per maži. Patogi pakuotė. Na, žinot, tokia mažytė moteriška paslaptis, kaip čia man visada pavyksta... (6T)	
„M“, atrodo, prekės išdėliotos <i>kažkaip</i> aiškiau. (3M)	
Prekės kažkaip aiškiau sudėliotos. Užėjus į bet kurią „M“ parduotuvę bet kuriame mieste, atrodo, kad jau žinai, kas kur yra. (3M)	
Jis nėra kažkuo originalus, jisai yra paprastas, ir tuo man patinka. Kuo jis skirias nuo konkurentų? Paprastumu meniu, tarkim, telefonų. Jei kalbant apie telefoną, tai paprastumas meniu valdymo, <i>batareikos</i> laikymas. Patvarumu [išsiskiria] ir – dar kartą – meniu paprastumu. (10S)	
O šiaip tai ten turi jie visko, ko žmogus gali užsimanyti! Ir viskas taip patogiu! Net dabar nepasakyčiau, ko ten yra, bet vienąkart <i>užsistatai</i> , išsiaiškini, ir po to jau savaime viskas įsijungia taip, kaip tu nori. (1L)	
Absoliučiai paprastas <...> vartot paprasčiau negu paprasta. (4ŽP)	
Man kaip ir viskas absoliučiai aišku. Visai „C“ produkcijai galioja bendros taisyklės. Kremų naudojimas visada labai trumpai ir aiškiai būna aprašytas ant pakuotės. (5C)	
Viskas aišku man. Nesusipratimų nebuvo, bent jau aš neatsimenu, gal kada nors pradžioj kažkas ir buvo neaišku, bet neatsimenu aš jau. Dabar viskas aišku. (6T)	

14 lentelės tęsinys

PŽVV LYGMUO	I
KATEGORIJOS NR.	7
KATEGORIJA	PATOGUMAS
SUBKATEGORIJA	VARTOJIMO PAPRASTUMAS
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Vartojimas labai paprastas. <...> Apibūdinti pačią pakuotę? Paprasta – dėžutė, joje – maišelis, o maišely – kava. (7MK)	
[Vartojimas] nereikalauja visai pastangų, užtai ir man patinka tas produktas. Nes viskas yra supaprastinta iki pačio paprasčiausio dalyko, ir tai („S“ prekės ženklas, - aut. past.) tiesiog paprastumas ir kokybė viename. (10S)	
SUBKATEGORIJA	PRODUKTO PRIVALUMŲ IŠSKYRIMAS
INTERVIU IŠTRAUKA (PAGRINDIMAS)	
Daug kasininkų, ilgai nereikia stovėti eilėse. (3M)	
SUBKATEGORIJA	PRODUKTO PRIVALUMŲ IŠSKYRIMAS VARTOJANT
INTERVIU IŠTRAUKA (PAGRINDIMAS)	
Kai jau pradedi visom tom funkcijom naudotis, tai nebeįsivaizduoji, kaip tu galėjai anksčiau be jų. Ir, jeigu atsisėdi į kitą mašiną, tai bandai kažkaip kažkur kažką ten paspausti, bet viskas netaip! (1L)	

Pirmojo (žemiausio) PŽVV lygmens septintojoje kategorijoje „Patogumas“ išskirtos trys subkategorijos. Viena subkategorija – „Produkto privalumų išskyrimas“ – priskirtina prekės ženklo suvokiamai vertei. Dvi subkategorijos – „Vartojimo paprastumas“ bei „Produkto privalumų išskyrimas vartojant“ – priskirtinos vartotojų vertės psichologiniams veiksniams. Tai reiškia, jog vartotojo siekiamą *patogumo* rezultatą vartojant kuria *aiškus produkto privalumų išskyrimas*, kuris suteikia vartotojams aiškumo. Taip pat patogumą kuria pats produkto *vartojimo paprastumas* bei *vartotojo gebėjimas išskirti produkto privalumus vartojant*.

Svarbu paminėti, jog „Produkto privalumų išskyrimas“ yra subkategorija, apibūdinanti prekės ženklo suvokiamą vertę, o „Produkto privalumų išskyrimas vartojant“ apibūdina vartotojo vertės psichologinius veiksnius, kadangi ši subkategorija daugiau susijusi su pačiu prekės ženklo *vartojimu*, o ne vien teoriniu pasisakymu apie prekės ženklo aiškumą.

PŽVV I-ojo lygmens informatyvumo kategorijos pagrindimas

PŽVV LYGMUO	I
KATEGORIJOS NR.	8
KATEGORIJA	INFORMATYVUMAS
SUBKATEGORIJA	<i>ŽINIJIMAS APIE PRODUKTĄ</i>
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Man patinka, kad jis traukia tik tų žmonių akį, kurie jį žino, o ne kiekvieno <...> gatvėj. <...> Visų pirma, kaip jau minėjau, jis gražus ir ilgaamžis. (1L)	
Man labai patinka tai, kad Kaune kiekvieno mėnesio gale „H“ pateikia naują prekių asortimentą, ir po <i>biškį</i> tos prekės pinga. Aš kartais nusižiūriu kokį daiktą ir laikiu <i>tos</i> savaitės, kai kainos bus kokie 12 Lt. (2H)	
SUBKATEGORIJA	<i>PRODUKTO PRIVALUMŲ IŠSKYRIMAS</i>
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Na, jų reklama labai skirtinga nuo kitų <...> Jeigu reklama yra informacijos šaltinis <...> tai tada yra išskirtinumo. Jie [reklamose] vaizduoja savo automobilius, jokių ten <i>pupyčių</i> nėra, tik automobilis, ir grynas tekstas apie jų privalumus. (1L)	
„H“ išskirtinumas toks, kad, jei nori, užpildžius anketą tau siunčia visą <i>info</i> apie „H“. <...> Nemanau, kad taip daro dar bent viena dėvėtų rūbų parduotuvė. (2H)	
SUBKATEGORIJA	<i>SĄMONINGAS PRODUKTO TRŪKUMŲ IDENTIFIKAVIMAS</i>
INTERVIU IŠTRAUKA (PAGRINDIMAS)	
Vienintelis „H“ trūkumas – batai, ten jų kokybė ir stilius nėra labai geri, todėl labai retai išeina nusipirkti ten batus, kitose dėvėtų drabužių parduotuvėse batų pasiūla būna didesnė. (2H)	
SUBKATEGORIJA	<i>PRODUKTO TYRINĖJIMAS</i>
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Kai pirmąkart atsisėdi, tai turi išsiaiškinti, kas ir kur. (1L)	
<i>Nu</i> , jeigu nebučiau matęs, kaip reikia sukt ir manęs nebūtų niekas išmokęs, tai būtų sunku. Gal galėtų būt trumpa ir aiški instrukcija, kaip tabaką sukt? Nors, iš kitos pusės, gal ir gerai, kad nėra jokių instrukcijų. Kam reikia, tas žino kaip kas vyksta, kaip ką reik daryt. (8MC)	

Pirmojo (žemiausio) PŽVV lygmens aštuntojoje kategorijoje „Informatyvumas“ buvo aptikta po dvi prekės ženklo suvokiamos vertės ir vartotojo vertės psichologinių veiksnių subkategorijas. „Produkto privalumų išskyrimo“ bei „Sąmoningo produkto trūkumų identifikavimo“ subkategorijos priskirtinos prekės ženklo suvokiamai vertei. „Žinojimo apie produktą“ bei „Produkto tyrinėjimo“ subkategorijos priskirtinos vartotojo vertės psichologiniams veiksniams. Tai reiškia, jog vartotojui, renkantis vieną ar kitą prekės ženklą, svarbu jausti, jog jis/ji yra pilnai *informuotas* apie *produkto privalumus ir trūkumus*. Be to, vartotojas, prieš pasirinkdamas prekės ženklą, turi ne tik *žinoti apie produktą*, bet ir jausti, kad yra *ištyrinėjęs produktą*.

„Produkto privalumų išskyrimo“ subkategorijai priskirtinos tokios interviu ištraukos, kaip „jų reklama labai skirtinga nuo kitų <...> jie [reklamose] vaizduoja savo

automobilius, jokių ten *pupyčių* nėra, tik automobilis, ir grynas tekstas apie jų privalumus“ (1L); „H“ išskirtinumas toks, kad, jei nori, užpildžius anketą tau siunčia visą *info* apie „H“ <...> nemanau, kad taip daro dar bent viena dėvėtų rūbų parduotuvė“ (2H). „Sąmoningo produkto trūkumų identifikavimo“ subkategorijai priskirtina tokia interviu ištrauka – „vienintelis „H“ trūkumas – batai, ten jų kokybė ir stilius nėra labai geri, todėl labai retai išeina nusipirkti ten batus, kitose dėvėtų drabužių parduotuvėse batų pasiūla būna didesnė“ (2H). Svarbu paminėti, kad sąmoningas produkto trūkumų identifikavimas nesutrukdė vartotojams identifikuoti produktą kaip mėgiamiausią prekės ženklą.

„Žinojimo apie produktą“ subkategorijai priskirtinos tokios interviu ištraukos, kaip „man patinka, kad jis traukia tik tų žmonių akį, kurie jį žino, o ne kiekvieno <...> gatvėj“ (1L) ar „aš kartais nusižiūriu kokį daiktą ir laikiu *tos* savaitės, kai kainos bus kokie 12 Lt“ (2H). „Produkto tyrinėjimo“ kategorija atspindi vartotojo susidomėjimą produktu pastarąjį tyrinėjant, pvz., „kai pirmąkart atsisėdi, tai turi išsiaiškinti, kas ir kur“ (1L); „jeigu nebučiau matęs, kaip reikia <...> ir manęs nebūtų niekas išmokęs, tai būtų sunku“ (8MC).

16 lentelė

PŽVV I-ojo lygmens pasirinkimo pastovumo kategorijos pagrindimas

PŽVV LYGMUO	I
KATEGORIJOS NR.	9
KATEGORIJA	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
SUBKATEGORIJA	ILGAAMŽIŠKUMAS
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Man nepatinka keisti mašinas, todėl man geriau, kai daiktas yra ilgam. (1L)	
Man patinka, kad visi jie („C“ prekės ženklo kvapai, - aut. past.) paremti istorija. CC, „C“ įkūrėja, kai kūrė pirmuosius savo kvapus N5, įdėjo būtent šitas 2 natas, ir „C“ jų <i>nepamiršo</i> . Visuose jų kvapuose šitie kvapai yra. [„C“ prekės ženklo] kūrėjai ir po jos mirties išlaikė „C“ <i>vardą</i> . Mane stebina šitas pastovumas, <i>klasika</i> . Tai kaip ir parodo, kad „C“ <i>supranta</i> tas amžinas vertybes, ir jos perduodamos <i>iš kartos į kartą</i> . Kai naudoju „C“, jaučiuos prabangiai ir kartu <i>klasiškai</i> . Kokio dar įvaizdžio galima norėt? (5C)	
Pasitikiu [„C“ prekės ženklu], nes jis <i>laiko patikrintas</i> . Man teko dirbt su „C“ parfumerija ir kosmetika, tada nemažai sužinojau, kaip jie („C“ prekės ženklas, - aut. past.) stengias išlaikyt kokybę ir <i>gerą vardą</i> . (5C)	
SUBKATEGORIJA	SĄMONINGAS APSISPRENDIMAS ISIGYTI
INTERVIU IŠTRAUKA (PAGRINDIMAS)	
Visada gaunu sms su informacija, kad nuo tos ir tos dienos naujas prekių asortimentas, po to gaunu sms kiekvienąkart, kai prekės pinga, gavus žinutę net <i>specialiai</i> susiplanuoju kelionę į „H“. (2H)	
SUBKATEGORIJA	PATIKIMUMAS
INTERVIU IŠTRAUKA (PAGRINDIMAS)	
„ŽP“ pasitikiu, nes visa mano šeima jį vartoja jau <i>eilę metų</i> (4ŽP)	

PŽVV LYGMUO	I
KATEGORIJOS NR.	9
KATEGORIJA	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
SUBKATEGORIJA	KOKYBĖ
INTERVIU IŠTRAUKA (PAGRINDIMAS)	
Tie, kas geria šitą kavą, irgi ją giria. Nesu girdėjęs <i>blogo žodžio</i> , kaip apie kitas kavas. Rūgštys nekyla, rėmens negraūžia. Kas paragauja, visi užsimano <i>dar... <...></i> (7MK)	
SUBKATEGORIJA	LŪKESČIŲ ATITIKIMAS
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Pirkdamas visada tą patį [tabaką], visada gaunu tai, ko tikėjau, tokį skonį ir kvapą, kokio norėjau. Nes nieko negali būt blogiau už sugadintą parūkimą! (8MC)	
Negaliu tiksliai įvardinti konkurentų, nes aš visada perku „CA“, ir oficialesnius, ir universalesnius, nes jie <i>kokybiški</i> . Aš daug dirbu, vaikštau, keliauju, todėl man tokio tipo batai – pats tas. Niekada nežinau, kur po darbo atsirasiu, - parodoj ar bare – todėl batai turi būt ir patogūs, ir gražūs, o „CA“ tokie ir yra. (9CA)	

Pirmojo (žemiausio) PŽVV lygmens devintojoje kategorijoje „Pasirinkimo pastovumas“ buvo aptiktos penkios subkategorijos, iš kurių trys priskirtinos prekės ženklo suvokiamai vertei ir dvi - vartotojų psichologiniams veiksniams. „Ilgaamžiškumo“, „Patikimumo“ ir „Kokybės“ subkategorijos – prekės ženklo suvokiamos vertės indikatoriai, o „Sąmoningo apsisprendimo įsigyti“ bei „Lūkesčių atitikimo“ subkategorijos – vartotojo vertės psichologinių veiksnių indikatoriai. Tai reiškia, jog vartotojas yra linkęs į *prekės ženklo pasirinkimo pastovumą*, kurį kuria *produkto ilgaamžiškumas, patikimumas ir kokybė* bei *vartotojo lūkesčių atitikimas ir sąmoningas apsiprendimas įsigyti konkretų produktą*. Kitaip tariant, vartotojui patinka galvoti, jog produktą jis/ji pasirenko pats/pati, o ne kieno nors įtikintas.

„Ilgaamžiškumo“ subkategorijos įrodymai – tai tokie interviuojamųjų pasisakymai, kaip „man nepatinka keisti mašinas, todėl man geriau, kai daiktas yra ilgam“ (1L); „mane stebina šitas pastovumas, *klasika*. Tai kaip ir parodo, kad „C“ *supranta* tas amžinas vertybes, ir jos perduodamos *iš kartos į kartą*“ (5C). Prekės ženklo „patikimumo“ subkategoriją įrodo interviu ištrauka „„ŽP“ pasitikiu, nes visa mano šeima jį vartoja jau *eilę metų*“ (4ŽP). Prekės ženklo „kokybės“ subkategoriją įrodo toks interviuojamojo pasisakymas, kaip „nesu girdėjęs *blogo žodžio*“ (7MK).

Atitinkamai rasta įrodymų ir vartotojo vertės psichologinių veiksnių subkategorijoms. Sąmoningą vartotojo apsisprendimą įsigyti prekės ženklą įrodo ši interviu ištrauka: „kiekvienąkart, kai prekės pinga, gavus žinutę net *specialiai* susiplanuoju kelionę į „H““ (2H). Vartotojo lūkesčių atitikimą, atitinkamai, šios interviu citatos: „visada gaunu tai, ko tikėjau, tokį skonį ir kvapą, kokio norėjau (8MC); „niekada nežinau, kur po darbo atsirasiu, - parodoj ar bare – todėl batai turi būt ir patogūs, ir gražūs, o „CA“ tokie ir yra“ (9CA).

Taigi „Pasirinkimo pastovumo“ kategoriją sudaro penkios subkategorijos, iš kurių trys priskirtinos prekės ženklo suvokiamai vertei ir dvi – vartotojų vertės psichologiniams veiksniams. Daroma išvada, kad ši kategorija gausi ir, be abejo, svarbi kuriant prekės ženklo vertę vartotojams.

17 lentelė

PŽVV I-ojo lygmens bendrystės kategorijos pagrindimas

PŽVV LYGMUO	I
KATEGORIJOS NR.	10
KATEGORIJA	BENDRYSTĖ
SUBKATEGORIJA	SUSITAPATINIMAS SU PRODUKTU
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Be to, kai gatvėje <i>sutinki</i> kitą „L“, tai smagu būna! Pasižiūri vienas į kitą, net jeigu ten moteris sėdi. (1L)	
Žmonės pastebi jų dizainą, spalvas, ne vienas „CA“ <i>liga</i> ir pats <i>užsikrėtė</i> . Aišku, tokių batų dėvėjimas teikia gerų emocijų. (9CA)	
SUBKATEGORIJA	SOCIALINIS ATSAKINGUMAS
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Šita įmonė prisideda prie socialinių akcijų, o tai parodo, kad žmonės yra mąstantys ne tik apie save, bet ir apie kitus, ir apie gamtą, ir mūsų visų ateitį. (4ŽP)	
Jaučiu, kad esu šiuolaikiška, nes dabar daug kas propoguoja sveiką gyvenimo būdą ir stengias vartot natūralius produktus. Toks gyvenimo būdas yra gan <i>užkrečiamas</i> , ir tai yra labai gerai, nes žmonės <i>sąmoningėja</i> , pradeda mąstyt ne vien apie tai, kaip kuo greičiau <i>prikimšt</i> skrandį. (4ŽP)	
SUBKATEGORIJA	KOKYBĖ
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
[Pasitikiu „MC“ prekės ženklu] todėl, kad, kiek esu pirkęs šito tabako, niekada nenusivyliau kokybe, o, be to, daug kas iš aplinkinių irgi jį rūko. (8MC)	
Mes jau pradėdam galvot, kaip tą skrandį <i>prikimšt kokybiškai</i> . Dabar gyvenimo ritmas yra labai greitas, ir valgymui žmonės skiria labai mažai laiko <...> Gerai bent, kad dabar dažniau pradėdam galvot: „o, turiu trisdešimt minučių pavalgyt, ir per tas minutes turiu spėt pavalgyt <i>tikro</i> maisto, o ne hamburgerių, kebabų, picų ir panašiai“. (4ŽP)	
SUBKATEGORIJA	PASITENKINIMAS PRODUKTU
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
O, jeigu jis patinka ne tik man, bet ir dar kažkam, ir ne vienam žmogui, tai reiškia, kad jis turi savybių, kurios patinka <i>daug kam</i> . Gal kažkiek įtakos turi ir tai, kad šitą tabaką rūko ir daugiau žmonių <i>iš mano rato</i> . (8MC)	
Jaučiuosi gerai, tikrai nesijaučiu vargše. <...> Ten ir ponios lankosi, ne tik vargingai ar vidutiniškai gyvenatys ar jauni žmonės. (2H)	
SUBKATEGORIJA	SKONINGUMAS
INTERVIU IŠTRAUKA (PAGRINDIMAS)	
„CA“ turi savo labai aiškia auditoriją. Dažniausiai tai kūrėjai, savęs nevaržantys, laisvi ir estetai, kurių sielose <i>groja džiazas</i> , kurie <i>išeina iš įprastų</i> grožio ribų. Tikrai galima atrodyt elegantiškai ir su „CA“, priklausomai nuo aprangos ir aksesuarų. (9CA)	

Pirmojo (žemiausio) PŽVV lygmens dešimtoji kategorija „Bendrystė“ apibūdina vartotojų siekiamą bendrumo jausmą. Ši kategorija turi penkias subkategorijas, iš kurių viena –

„Kokybės“ subkategorija – priskirtina prekės ženklo suvokiamai vertei, o trys – vartotojų vertės psichologiniams veiksniams. Psichologiniams vartotojų vertės veiksniams priskirtos šios subkategorijos: „Susistapatinimas su produktu“, „Socialinis atsakingumas“ ir „Pasitenkinimas produktu“. „Skoningumo“ subkategorija priskirtina abiemis – vartotojo vertės psichologiniams veiksniams bei prekės ženklo suvokiamai vertei. Tai įrodo, jog prekės ženklo pasirinkimas turi kurti *bendrumo jausmą* tarp to paties prekės ženklo vartotojų. Šį jausmą, atitinkamai, kuria *produkto kokybė* bei *vartotojų pasitenkinimas produktu*, *būtinybė vartotojui susitapatinti su produktu* (jo vertybėmis ir identitetu), taip pat *socialinis atsakingumas*, kurio siekia vartotojas, vartodamas prekės ženklą. Be to, svarbus indikatorius yra sutampantis prekės ženklo ir vartotojo požiūris į *skoningumą* (saiką ir dizainą).

„Kokybės“ subkategorijos įrodymas – tai interviuojamųjų pasisakymai apie tai, jog „niekada nenusivyliau kokybe“ (8MC); „mes jau pradėdam galvot, kaip tą skrandį *prikimšt kokybiškai*“ (4ŽP). „Susitapatinimo su produktu“ subkategorijai priskirtinos tokios interviu ištraukos, kaip „kai gatvėje *sutinki* kitą „L“, tai smagu būna! Pasižiūri vienas į kitą“ (1L); „žmonės pastebi jų dizainą, spalvas, ne vienas „CA“ *liga* ir pats *užsikrėtė*“ (9CA). „Socialinio atsakingumo“ subkategoriją papildė interviuojamųjų pasisakymai apie tai, kad „šita įmonė prisideda prie socialinių akcijų, o tai parodo, kad žmonės yra mąstantys ne tik apie save, bet ir apie kitus, ir apie gamtą, ir mūsų visų ateitį“; „dabar daug kas propoguoja sveiką gyvenimo būdą ir stengias vartot natūralius produktus. Toks gyvenimo būdas yra gan *užkrečiamas*, ir tai yra labai gerai, nes žmonės *sąmoningėja*, pradeda mąstyti“ (4ŽP).

„Pasitenkinimo produktu“ subkategorijoje aptikti tokie interviuojamųjų pasisakymai, kaip „jeigu jis patinka ne tik man, bet ir dar kažkam, ir ne vienam žmogui, tai reiškia, kad jis turi savybių, kurios patinka *daug kam*“ (8MC). „Skoningumo“ subkategorijoje – tiriamųjų pasvarstymai apie prekės ženklo skoningumą: „„CA“ turi savo labai aiškią auditoriją. Dažniausiai tai kūrėjai, savęs nevaržantys, laisvi ir estetai, kurių sielose *groja džiazas*, kurie *išeina iš įprastų grožio ribų*“ (9CA). Taigi „Bendrystės“ kategorija yra gana gausi tiek subkategorijų, tiek šias subkategorijas palaikančių interviu ištraukų.

PŽVV I-ojo lygmens patikimumo kategorijos pagrindimas

PŽVV LYGMUO	I
KATEGORIJOS NR.	11
KATEGORIJA	PATIKIMUMAS
SUBKATEGORIJA	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Kol nepabandai, nežinai, kaip gerai yra „L“, bet, kai jau pabandai, tai nieko kito nesinori. (1L)	
[„ŽP“] jogurtų yra kelių skonių, tai neatsibosta jų ragaut, nes galima pasirinkt [skoni]. (4ŽP)	
Kiekviena ieško savo [prekės ženklo], o man tokiu atveju – tik „T“. Kodėl? Nes juk negaliu rizikuoti, eidama į pasimatymą ar dar kur, kad kokia nelaimė mane ištiktų! O „T“ man tą garantuoja. (6T)	
Dar nesu girdėjusi, kad „L“ kas nors skūstusi. Pasitikiu, nes visi gerai atsiliepia, nes, kas nusiperka, tas ir turi patenkintas, o, kai ateina laikas, o, greičiau, nebent noras, keisti mašiną, visi renkasi tą patį. (1L)	
SUBKATEGORIJA	KOKYBĖ
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Kuo „ŽP“ produkcija man ypatingesnė? <i>Grynesniu, tikresniu</i> skoniu, turbūt. (4ŽP)	
Išpūdį daro ir bendrovės gauti įvertinimai tarptautinėse parodose. (4ŽP)	
Pats esu dirbantis prekyboje, ir pastoviai tenka su klientais bendrauti <...> Ir, kol kas, jokių nusiskundimų apie šitą <i>brendą</i> neturiu, nė vienas [klientas] negrįžo ir negražino produkto, ta prasme, „S“. Kas dažnai vyksta su kitais [konkuruojančiais prekių ženklais]. Žmonės, bandydami sutaupyti, nusiperka, „H“ tuos naujus, dabar <i>kažkokie tai atėję</i> į rinką, tai kas antras iš jų („H“ <i>prekės ženklo telefonų pirkėjų, - aut. past.</i>) grįžta atgal ir lieka nepatenkinti. Su „S“ to niekad nebuvo. Nė vienas [„S“ prekės ženklo] produktas <i>nebuvo grįžęs (grąžintas, - aut. past.)</i> . Ir tai yra <i>faktas</i> . (10S)	
Dar turbūt svarbu paminėt ir tai, kad aš vartoju lietuvišką produkciją, pasitikiu jos <i>kokybe</i> . (4ŽP)	
Kokybė, patvarumas produktų ir <i>palyginti</i> maža kaina, tai čia man nauda. Ką man reiškia kokybė? Patvarumą, paprastumą ir <i>teisingą</i> kainą. (10S)	
Keista, bet nešviežių maisto prekių neteko nusipirkti.<...> Ko nepasakyčiau apie „N“ ar „I“. Nes man teko, [iš „N“ ir „I“] namo parėjus ir išpakavus pakuotę, rasti pasenusių produktų. (3M)	
Gerai aptarnauja, parduotuvėje lyg erdviau. Yra pasitaikę nusipirkti brokuotą buitinę prekę, bet [„M“ ją] tuoj pat pakeitė. (3M)	
Patinka darbuotojų apranga – balta ir mėlyna – švara <i>atsiduoda</i> . (3M)	
Yra skyriai, kuriuose pardavinėjamos prekės, kurių galiojimo laikas <i>prie pabaigos</i> viena arba dvi dienos. Esu įsigijęs tokių prekių, ir, pasakysiu, nenusivyliau. Kitur gali gauti tokių produktų, bet neaišku, kaip bus su kokybe. Pavyzdžiui, „N“ esu įsigijęs sausainų, bet tai jau buvo ne sausainiai, o miltai ar trupiniai. „I“ ne kartą esu nusipirkęs supakuotų šviežių daržovių, kurios buvo nebe šviežios, bet sugedusios. (3M)	
SUBKATEGORIJA	ASMENINĖ RAMYBĖ
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
[Jaučiuosi] puikiai ir užtikrintai, ir visko įsigiju greičiau. <...> Užtai, kad žinau, kur visos prekės [sudėtos] ir žinau, kad gausiu, ko reikia. (3M)	
[Mėgstu šį prekės ženklą] todėl, turbūt, kad aš juo pasitikiu. Manęs <i>šitie</i> tamponai dar niekada nenuvylė. Visada jaučiuosi užtikrintai ir galiu gyventi, kaip kiekvieną dieną. O tai labai svarbu. Tiesiog aš juos jau žinau ir save žinau, ir tikrai <i>esu garantuota</i> kiekvienoje situacijoje. (6T)	

PŽVV LYGMUO	I
KATEGORIJOS NR.	11
KATEGORIJA	PATIKIMUMAS
SUBKATEGORIJA	KOMFORTĄ REIŠKIANČIOS VERTYBĖS
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Jaučiuosi <i>patenkintas</i> , nes [„S“ prekės ženklas] visus lūkesčius mano pateisina. Kokie konkretūs mano lūkesčiai? Tarkim, telefono budėjimo laikas, <i>batareika</i> . <...> Niekada nebūna taip, kad reikėtų skambinti ir, žinai, kad tuoj išsikraus ar kažkas [dar blogo nutiks]. Kokius jausmus tai sukelia? Džiaugsmą! <i>Mažos atsakomybės džiaugsmą</i> . Nereikia galvot, kad pakraut [jau reikia] ar [dėl ko kito] galvą sukt. (10S)	
Na, aš tikrai nesu <i>brendų</i> vergė, tai net ir sunku tokį vieną įvardyti. Šiaip renkuosi, kas gražu ir patogus... (6T)	
SUBKATEGORIJA	PRODUKTO PRIVALUMŲ IŠSKYRIMAS
INTERVIU IŠTRAUKA (PAGRINDIMAS)	
Kitose dėvėtų drabužių parduotuvėse neaišku, kada atvežamos naujos prekės, kai kur drabužių kokybė <i>siaubinga</i> , drabužiai nuskalbti, susiburbulavę, ištysę, o „H“ visada žinai, kad rasi kažką sau ir kokybiška. „H“ maža dalis prekių nevertos dėmesio, kitur, dažniausiai būna atvirkščiai. (2H)	

Pirmojo (žemiausio) PŽVV lygmens vienuoliktoji kategorija „Patikimumas“ yra gausi subkategorijų – tai vartotojo „Pasirinkimo pastovumo“, „Asmeninės ramybės“, „Komfortą reiškiančių vertybių“ bei prekės ženklo „Kokybės“ ir „Produkto privalumų išskyrimo“ subkategorijos. Visos šios subkategorijos vartotojams kuria patikimumo jausmą. Tai reiškia, jog svarbus prekės ženklo pasirinkimo kriterijus yra *patikimumas*, kurį kuria *produkto kokybiškumas ir aiškiai išskirti privalumai* bei paties vartotojo *pastovus pasirinkimas* (t.y., „jeigu renkuosi šį prekės ženklą, tai jis yra kokybiškas“ ir atvirkščiai, „jeigu prekės ženklas yra kokybiškas, tai aš jį renkuosi“). Patikimumą taip pat kuria *asmeninė vartotojo ramybė*, kurią jis patiria vartodamas prekės ženklą ir *komforto jausmas*.

Prekės ženklo kokybę atskleidžia pasisakymai „svarbu paminėt ir tai, kad aš vartuju lietuvišką produkciją, pasitikiu jos *kokybe*.“ (4ŽP); „nė vienas [„S“ prekės ženklo] produktas *nebuvo grįžęs (gražintas, - aut. past.)*. Ir tai yra *faktas*“ (10S). Produkto privalumus atskleidžia interviu citata „„H“ maža dalis prekių nevertos dėmesio, kitur, dažniausiai būna atvirkščiai“ (2H). Asmeninę ramybę, komfortą reiškiančias vertybes interviuojamieji įvardijo pasisakydami „žinau, kur visos prekės [sudėtos] ir žinau, kad gausiu, ko reikia“ (3M); „jaučiuosi *patenkintas*, nes [„S“ prekės ženklas] visus lūkesčius mano pateisina“ (10S). „Pasirinkimo pastovumo“ subkategorija validuota remiantis tokiais interviuojamųjų pasisakymais: „kol nepabandai, nežinai, kaip gerai yra „L“, bet, kai jau pabandai, tai nieko kito nesinori“ (1L); „[„ŽP“] jogurtų yra kelių skonių, tai neatsibosta jų ragaut, nes galima pasirinkt [skoni]“ (4ŽP); „kiekviena ieško savo [prekės ženklo], o man tokiu atveju – tik „T““ (6T).

PŽVV I-ojo lygmens išskirtinumo kategorijos pagrindimas

PŽVV LYGMUO	I
KATEGORIJOS NR.	12
KATEGORIJA	IŠSKIRTINUMAS
SUBKATEGORIJA	KOKYBĖ
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Nors „H“ prekiauja dėvėtais drabužiais, tačiau joje galime rast ir naujų daiktų, esu net nupirkusi kelis dalykus dovanų, nes būna ir supakuoti ir su etiketėm daiktai. (2H)	
Jų gaminiai kokybiški, skanūs, gaminami iš aukštos kokybės medžiagų, tai reiškia, kad nenaudojami dažikliai, konservantai; [„ŽP“] turi ekologiškų produktų liniją „D“. Jogurtuose nėra želatinos, o tai yra man labai svarbu, nes esu vegetarė ir nevartoju jokių gyvūlinės kilmės medžiagų. (4ŽP)	
Nes šita kava išsiskiria ir kvapu, ir skoniu. <...> Paragavus kavos, iškart pajunti, kokia jinai skani, ne taip, kaip kitos, [kurios] būna rūgščios. Po kavos puodelio neatsiranda skrandžio skausmai, negraūžia rėmuo, nekyla rūgštys. Nėra, ką lygint su kitom kavom. <i>Tikra</i> kava, o ne kavos <i>liekanos</i> . Jai nei reklamos nereikia, [ši kava] pati kalba už save. (7MK)	
Kaip jau sakiau, šita kava išsiskiria kvapu. Jis tikrai ilgai neišsigaruoja, kaip kitos kavos. Ir skoniu. Kai geri, jauti, kad čia <i>tikra</i> kava, o ne skiesta ar maišyta, kaip dauguma. Jeigu ir ilgiau pastovi atidaryta, [ši kava] nepraranda savybių, skonio ir kvapo, kuris yra <i>tobulas</i> . Ryte visi namai kvepia kava! (7MK)	
Kalbant apie kainą, jinai nėra nei pati brangiausia, nei pati pigiausia. Bet reikia žinot, iš kur gaut, nes prekybos centruose jos nėra [pirkti]. Čia vokiška kava. (7MK)	
Jų („MC“ prekės ženklo tabakų, - aut. past.) kvapai ir skoniai turi savitumo, jeigu taip galima sakyti, <i>gero skonio</i> savybių, nes skonis tikrai skiriasi. (8MC)	

PŽVV LYGMUO	I
KATEGORIJOS NR.	12
KATEGORIJA	IŠSKIRTINUMAS
SUBKATEGORIJA	PRODUKTO PRIVALUMŲ IŠSKYRIMAS
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Tai buvo bene pirmasis prekybos centras Lietuvoje <i>kaip toks</i> . (3M)	
Tai yra prekybos centras, kuriame yra visko – nuo adatos ir siūlų iki prabangiausių maisto produktų <...> čia yra ir kasdienių reikalingų maisto produktų, ir produktų šventei suruošti, ir buities prekių. (3M)	
Man prioritetas yra tai, kad šita bendrovė gamina labai įvairius produktus (4ŽP)	
Todėl, kad jis turi didelę tabako skonių ir kvapų <i>įvairovę</i> , man patinka pakuotė, jinai spalvinga ir dėl to viliojanti ir, aišku, kaina nėra labai jau didelė. Ir dar todėl, kad vienas mano draugas man jį kažkada seniai parodė, jis pats jį rūkė. Man tada, atsimenu, labai įsiminė <i>tas kvapas</i> ir sugalvojau pats jį išbandyt, ir man jis patiko, ir patinka iki dabar. (8MC)	
Kai rūkau šitą tabaką, <i>eina</i> malonus kvapas, net bendradarbiai sako, kad, kai rūkau, tai kvepia visur aplink, dar <i>geroku atstumu</i> . Lyginant su kitais, <i>būtent šito</i> tabako kvapai ir skoniai man labiausiai patinka. (8MC)	
Kadangi tai sukamas tabakas, tai ir pats sukimas yra, kaip ritualas prieš parūkymą. Be to, rūkyt sukamą tabaką labiau apsimoka – tiek dėl kainos, tiek dėl sveikatos, bent jau, kiek esu girdėjęs... Net ir pats rūkymas ilgiau užtrunka, tai galiu ilgiau pasimėgaut. Tai gal tokios tos naudos... (8MC)	
„H“ turbūt yra vienintelis gerai žinomas dėvėtų drabužių tinklas Lietuvoj. Jis turi <i>aiškią</i> strategiją ir planą. (2H)	
„H“ asortimentas papildomas kiekvieną dieną, todėl bet kada galima rasti gerą daiktą, o kitur dažniausiai tos pačios prekės kabo <i>labai ilgą</i> laiką. (2H)	
Kiekvieną dieną papildomas prekių asortimentas, ko kiti dėvėti rūbai nedaro. (2H)	
SUBKATEGORIJA	PRODUKTO PRIVALUMŲ IŠSKYRIMAS VARTOJANT
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Man patinka natūralus, išgryninto skonio maistas. Jei valgau varškę tai ir noriu jausti vien varškės skonį be jokių <i>pagardinimų</i> , jei valgau vanilinį sūrelį – tai ir jaučiu vanilės skonį ir kvapą kiekviename kąsnyje. „ŽP“ produktai tikrai turi ir maistinę vertę ir yra labai skanūs: suvalgai mažą jogurto indelį ir nebenori daugiau, nes pasisotini, pirešingai, nei valgydama, pvz., „S“ jogurtą, po kurio ne tik, kad nepajunti sotumo jausmo, bet niekaip negali nusakyti ir skonio – ar jis braškėnis, ar avietinis, ar dar <i>bala žino</i> , koks. (4ŽP)	
Jogurtai tirštos konsistencijos, juose daug vaisių gabaliukų, tai suteikia sotumo jausmą ir, valgant, jaučiu <i>natūralų</i> skonį. (4ŽP)	
Labai geras maistas pusryčiams, nes neapsunkina organizmo, lengvai virškinas, duoda energijos. <...> „D“ sūris yra geras užkandis, jo labai sodrus skonis, kurį irgi galima pasirinkti (4ŽP)	
Išskirtinumas yra tas, kad „ŽP“ produktai yra <i>su skoniu</i> . Valgydama jogurtą su miško uogom, aš ir jaučiu tas gervuoges, avietes ir mėlynės, kurios yra parodytos ant [jogurto] dangtelio. <i>Tikras</i> , natūralus skonis, mano nuomone, ir yra svarbiausias [„ŽP“] bruožas. (4ŽP)	

PŽVV LYGMUO	I
KATEGORIJOS NR.	12
KATEGORIJA	IŠSKIRTINUMAS
SUBKATEGORIJA	ATPAŽIŠTAMUMAS
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
„C“ turi savo istoriją, ir jinai įrodo „C“ prestižą. Vien jau, ko vertas logotipas! Jis tikrai visam pasauly atpažįstamas. (5C)	
Pats skonis yra kitoks negu kitų tabakų, kvapas, kuris <i>skleidžias</i> rūkant. Dar todėl, kad, net kai kitas žmogus rūko, net nematęs, iš kokio tabako cigaretė buvo susukta, galiu pasakyti, kad žmogus rūko „MC“. (8MC)	
Man „CA“ visų pirma siejas su <i>įdomiu dizainu</i> . <...> Bet „CA“ nekuria <i>radikalai</i> . Jų batai atpažįstami, ant visų jų yra firminis „CA“ logotipas, jie turi savo <i>specifinę estetiką</i> , spalvų gamą, derina natūralią odą ir gumą. Todėl ir atrodo jie labai originaliai. (9CA)	
SUBKATEGORIJA	KOMFORTĄ REIŠKIANČIOS VERTYBĖS
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
„CA“ mėgstu gal todėl, kad jie <i>pirmieji</i> mane sužavėjo savo dizainu, kokybe ir patogumu <i>viename</i> , o man svarbus grožis. (9CA)	
Savybės ir naudos? Patogumas ir gražūs dizainas, gal net ir tai, kad jų asortimentas Lietuvoj – labai mažas. „CA“ dažniausiai perku užsieny, ir tai gal suteikia didesnio žavesio šitam prekių ženklui. Jie nėra masinio vartojimo produktas Lietuvoj. (9CA)	
SUBKATEGORIJA	PASITENKINIMAS SAVIMI
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Čia jau visai kitas <i>lygis</i> . Kai turi jį, tai esi kitam lygmeny, toks jausmas. Jis viskuo skirtingas – savo rezervuota išvaizda, savo gražiom reklamom su <i>gilesne prasme</i> , nei kiti. (1L)	
Jeigu jį turi, tai reiškia, tu tikrai gali tai sau leisti. (1L)	
SUBKATEGORIJA	PRIPAŽINIMAS
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Viskas, ką jie kuria, yra <i>klasika</i> . Svarbiausia, man atrodo, kad „C“ vardas yra išskirtinis. Pavyzdžiui, kad ir „C“ maža juoda suknelė. Iš šalies atrodo, nieko ypatinga, visos mes, moterys, galim apsirengti juodom trumpom suknelėm. Bet nuo CC („C“ prekės ženklo <i>įkūrėjos</i> , - aut. past.) ir prasidėjo šitų suknelių era.<...> Visas „C“ stiliaus paprastumas ir yra jų grožis ir originalumas. (5C)	
Šiuolaikiniai dizaineriai tik bando viską („C“ prekės ženklą, - aut. past.) kopijuoti. <...> Garantuojau, kad jinai („C“ prekės ženklo <i>įkūrėja</i> , - aut. past.) net neįsivaizdavo, kokią įtaką padarys visai ateities madai. (5C)	

PŽVV LYGMUO	I
KATEGORIJOS NR.	12
KATEGORIJA	IŠSKIRTINUMAS
SUBKATEGORIJA	<i>VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI</i>
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
[Konkurentai] stengias žmones pritraukt reklamom, akcijom. Ir kas iš to? Kavos kokybės tai nepagerina, kaip tik dėl to pradeda gamint dar didesnį š... Aš, kai nuvažiuoju pas močiutę į kaimą, – varge, kiek jai reik tos kavos, per pusę metų išgeria gal 1 pakelį – o visą tą laiką <i>jinai</i> tik garuoja ir praranda savybes. Tai, atsimenu, pasidariau kavos, paragavau, tai... O Dieve! Skonio nelikę, kvapo – irgi.... Tai kokia ten kava? Gal tik fabrike pastovėjo kažkur <i>prie</i> kavos. (7MK)	
Savo išvaizda, tai <i>jinai</i> neišsiskiria iš kitų. Bet, man atrodo, kavai ir nėra labai svarbi išvaizda. <i>Svarbiausia</i> skonis ir kvapas. <i>Dėl manęs</i> , kava gali būt supakuota ir į paprastą maišelį. Ne kavos <i>išvaizdą</i> perku. Aš tikrai nenoriu brangiau mokėt už gražesnę pakuotę. <...> Šitos kavos originalumas yra <i>skonis</i> . (7MK)	
Kokybiška avalynė koreguoja įvaizdį, net drabužiai atrodo geriau, originalesni. Man atrodo, gerai atrodyt ir patogiai jaustis yra svarbiausias dalykas, ko žmogus nori. Ir ne tik pirkdamas batus. (9CA)	
SUBKATEGORIJA	SKONINGUMAS
INTERVIU IŠTRAUKA (PAGRINDIMAS)	
Daug kvapų ir skonių, daugiau, negu pas kitus [prekių ženklus], pakuotė turi vientisą dizainą, tik spalvos skirias, nuo kvapo, o man, kaip dailės atstovui, išvaizda, spalvos, forma ir, apskritai, vaizdas yra svarbūs. Ir pagal tą spalvą jau galiu pasakyt, kokio skonio yra tabakas, net nereik skaityt, kai perki, tik, aišku, pirmiausia, reik žinot, ką kokia spalva reiškia, <i>nu</i> , kokį skonį, turiu omeny. (8MC)	

Pirmojo (žemiausio) PŽVV lygmens dvyliktoji kategorija „Išskirtinumas“ yra pati gausiausia kategorija iš visų. Šiai kategorijai priskirtos net devynios subkategorijos. Trys subkategorijos – „Kokybė“, „Produkto privalumų išskyrimas“ ir „Atpažįstamumas“ priskirtinos prekės ženklo suvokiamai vertei. Penkios subkategorijos – „Produkto privalumų išskyrimas vartojant“, „Komfortą reiškiančios vertybės“, „Pasitenkinimas savimi“, „Pripažinimas“, „Vartotojo gebėjimas tinkamai pasirinkti“ priskirtinos vartotojų vertės psichologiniams veiksniams. „Skoningumo“ subkategorija priskirtina abiemis – prekės ženklo suvokiamai vertei bei vartotojų vertės psichologiniams veiksniams, nes šios subkategorijos neįmanoma priskirti vien prekės ženklo suvokiamai vertei ar vien vartotojo vertės psichologiniams veiksniams, nes skoningumo sąvoka yra reliatyvi ir priklauso tiek nuo prekės ženklo savybių, tiek ir nuo vartotojo suvokimo apie skonį.

Darytina išvada, jog, besirinkdami prekės ženklą, vartotojai siekia *išskirtinumo*, kuri kuria *prekės ženklo kokybę, aiškus produkto privalumų išskyrimas* bei *produkto atpažįstamumas*. Iš vartotojo pozicijos išskirtinumo jausmą kuria *vartotojo gebėjimas išskirti produkto privalumus vartojant, pasitenkinimo savimi jausmas, pripažinimas* ir *jausena, kad*

virtotojas sugebėjo pasirinkti tinkamai. Išskirtinumą taip pat kuria prekės ženklo savybės, kurios, virtotojo suvokimu, kuria komfortą. Sutampantis prekės ženklo ir virtotojo požiūris į skoningumą taip pat prisideda prie išskirtinumo jausmo kūrimo.

3.2. Antrasis prekės ženklo vertės virtotojui (PŽVV) lygmuo: prisirišimas prie prekės ženklo ir virtotojo noras įsigyti prekės ženklą

Antrajam PŽVV lygmeniui buvo priskirta 11 kategorijų – FUNKCIONALUMO (1 palaikanti subkategorija), SAVIGARBOS (1 palaikanti subkategorija), SANTŪRUMO (1 palaikanti subkategorija), PAKYLĖTUMO (2 palaikančios subkategorijos), LYDERYSTĖS (2 palaikančios subkategorijos), INFORMATYVUMO (2 palaikančios subkategorijos), PSICHOLOGINIO KOMFORTO (3 palaikančios subkategorijos), BENDRYSTĖS (4 palaikančios subkategorijos), PATIKIMUMO (5 palaikančios subkategorijos), PASIRINKIMO PASTOVUMO (6 palaikančios subkategorijos), IŠSKIRTINUMO (8 palaikančios subkategorijos).

Aštuonias šių kategorijų sudaro subkategorijos, pavyzdžiui, PATIKIMUMO KATEGORIJA sudaro ASMENINĖS RAMYBĖS, PRODUKTO „TARNAVIMO“ VARTOTOJUI, KOKYBĖS, PRODUKTO PASTOVUMO BEI PASIRINKIMO PASTOVUMO SUBKATEGORIJOS. Trims iš 11 kategorijų – FUNKCIONALUMO, SAVIGARBOS ir SANTŪRUMO – buvo priskirta tik po vieną subkategoriją, ir todėl šios kategorijos, siekiant daryti abstraktesnes išvadas, reikalauja papildomo tyrinėjimo. Kiekviena kategorija aptariama lentelės, kurioje ji pagrindžiama, apačioje.

20 lentelė

PŽVV II-ojo lygmens funkcionalumo kategorijos pagrindimas

PŽVV LYGMUO	II
KATEGORIJOS NR.	1
KATEGORIJA	FUNKCIONALUMAS
SUBKATEGORIJA	POREIKIŲ ATITIKIMAS
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Jis atitinka mano poreikius, nes man reikia patikimumo ir funkcionalumo, o ne vien įvaizdžio. (1L)	
Nes jis man patinka. Esu bandęs ir kitų tabakų, man jie nepatiko, nes skonis <i>ne toks</i> , prastesnis kažkoks, ir pakeliai ne tokie patogūs ir negražūs... (8MC)	

Antrojo (viduriniojo) PŽVV lygmens pirmajai kategorijai „Funkcionalumas“ priskirta viena subkategorija – „Poreikių atitikimas“. Tai reiškia, jog virtotojai, siekdami funkcionalumo, renkasi tą prekės ženklą, kuris atitinka konkrečius virtotojų poreikius. Nors „Poreikių atitikimo“ subkategorija patvirtinama interviu citatomis „jis atitinka mano poreikius,

nes man reikia patikimumo ir funkcionalumo, o ne vien įvaizdžio“ (1L); „esu bandęs ir kitų tabakų, man jie nepatiko, nes skonis *ne toks*, prastesnis kažkoks, ir pakeliai ne tokie patogūs ir negražūs...“ (8MC), tačiau pati „Funkcionalumo“ kategorija turi tik vieną subkategoriją, todėl laikoma neišbaigta ir reikalauja tolesnių tyrių.

21 lentelė

PŽVV II-ojo lygmens savigarbos kategorijos pagrindimas

PŽVV LYGMUO	II
KATEGORIJOS NR.	2
KATEGORIJA	SAVIGARBA
SUBKATEGORIJA	<i>SĄMONINGAS APSISPRENDIMAS ĮSIGYTI</i>
INTERVIU IŠTRAUKA (PAGRINDIMAS)	
„C“ yra būtent tas [prekės] ženklas, kuris mane <i>žavi</i> . Jį visada malonu turėt savo pirkinių krepšely. Kodėl? Širdis džiaugias, akys džiaugias, nors ir piniginė kartais <i>verkia</i> . (5C)	

Antrojo (vidurinio) PŽVV lygmens antrajai kategorijai „Savigarba“ priskirta viena subkategorija – „Sąmoningas apsisprendimas įsigyti“. Kaip pavadinimas sufleruoja, ši subkategorija priskirtina vartotojo vertės psichologiniams veiksniams, nes apsisprendimas įsigyti priklauso nuo vartotojo. Kadangi šiai kategorijai buvo priskirta tik viena subkategorija, teigtina, jog ši kategorija reikalauja platesnio tyrinėjimo. Išvada, kurią galima daryti, yra tokia, kad vartotojas, besirinkdamas prekės ženklą, siekia *savigarbos jausmo*, kurį kuria *vartotojo sąmoningas apsisprendimas įsigyti* produktą (t.y., vartotojas nori manyti, kad įsigyti prekės ženklą apsisprendė pats, niekieno neįtikinėjamas).

22 lentelė

PŽVV II-ojo lygmens santūrumo kategorijos pagrindimas

PŽVV LYGMUO	II
KATEGORIJOS NR.	3
KATEGORIJA	SANTŪRUMAS
SUBKATEGORIJA	<i>KLASIKINIS DIZAINAS</i>
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Jie kaip ir niekuo neišsiskiria, nei spalvoti, nei su kokiais katinukais, visiškai paprasti. Tai aš ir susigundžiau juos [dėl to] paragaut, o, kartą paragavus, negaliu sustot. (4ŽP)	
„C“ man visada asocijuojas su aktore Audrey Hepburn ir jos filmu „Pusryčiai pas Tifani“. Man atrodo, kad Audrey stilius tam filme atspindi „C“ graciją ir klasiškumą, nes jos pagrindinė apranga yra maža juoda suknelė ir perlų vėrinys. Kas dar gali būt klasiškiau?.. (5C)	

Antrojo (viduriniojo) PŽVV lygmens trečiajai kategorijai „Santūrumas“ priskirta viena subkategorija – „Klasikinis dizainas“. Nors prekės ženklo „Klasikinio dizaino“ subkategorija ir paremta interviu citatomis „jie kaip ir niekuo neišsiskiria, nei spalvoti, nei su

kokiais katinukais, visiškai paprasti. Tai aš ir susigundžiau juos [dėl to] paragaut“ (4ŽP); „atspindi „C“ graciją ir klasiškumą, nes jos pagrindinė apranga yra maža juoda suknelė ir perlų vėrinys“ (5C), tačiau ši subkategorija yra vienintelė, priskirtina „Santūrumo“ kategorijai, taigi ši kategorija reikalauja tolesnio tyrimo.

Išvada, kurią galima daryti, yra ta, kad vartotojai, rinkdamiesi prekės ženklą, atsižvelgia į prekės ženklo santūrumą, kaip svarų pasirinkimo kriterijų. Santūrumą, savo ruožtu, signalizuoja klasikinis dizainas. Taigi *klasikinis produkto dizainas* vartotojams reiškia *prekės ženklo santūrumą*.

23 lentelė

PŽVV II-ojo lygmens pakylėtumo kategorijos pagrindimas

PŽVV LYGMUO	II
KATEGORIJOS NR.	4
KATEGORIJA	PAKYLĖTUMAS
SUBKATEGORIJA	<i>PASITENKINIMAS PRODUKTU</i>
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Pardavėjos labai malonios. (3M)	
Aš <i>pilnai</i> patenkinta [„C“] kokybe, prestižu ir naudojimo paprastumu, kad ir kas tai būtų – kremai ar rūbai. (5C)	
Aišku, kai važiuoti reikia, o čia beveik kiekvieną dieną, nes man patinka vairuoti. Aš geriau jau negersiu, o parvairuosiu, nes man smagu. Tokią mašiną visada norisi vairuoti! (1L)	
O šiaip tas toks žinojimas visada yra, kad namie gerą mašiną turi. Taip jau yra!.. Ir tai yra gerai, maži gyvenimo džiaugsmi padaro dideli skirtumą. (1L)	
Šiaip esu pieno produktų mėgėja, tai man varškė, jogurtai, sūriai – labai skanu, ir aš galiu juos valgyt ir valgyt, man neatsibosta. (4ŽP)	
Gerdama kavą <i>užsimirštu</i> , nors trumpam, nuo darbų, nuo namų. O, ko aš siekiu? Siekiu skaniai ir ramiai atsigerit kavutės, pailsėt, save palepint. (7MK)	
SUBKATEGORIJA	<i>MĖGAVIMASIS</i>
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Man „C“ visada malonu pirkt dar ir todėl, kad sužinau jų naujienas, aš gaunu mėginukų, kas iškart <i>atperka</i> kremo kainą! Iš parduotuvės visada išeinu <i>su gera nuotaika</i> ir jau <i>laukiu nesulaukiu</i> , kada viską išbandysiu. (5C)	
Su kuo man asocijuojas „MK“ kava? Susitikimas su draugais! Ypač merginos, susitikę paplepėt, beveik visada išgeria puodelį kavos. Dar, asocijuojas su atsipalaidavimu, po sunkios darbo dienos ar šiaip po dienos darbų. (7MK)	

Antrojo (vidurinio) PŽVV lygmens ketvirtajai kategorijai „Pakylėtumas“ priskirtos dvi subkategorijos – „Pasitenkinimas produktu“ bei „Mėgavimasis“. Abi šios subkategorijos priskirtinos prie vartotojų vertės psichologinių veiksnių. Tai reiškia, jog prekės ženklo pasirinkime svarbus yra *pakylėtumo jausmas*, kurio siekia vartotojas. Šį pakylėtumo jausmą vartotojui kuria *pasitenkinimas pasirinktu produktu* bei *mėgavimasis, kurį asmuo patiria vartodamas*.

Vartotojo pasitenkinimą produktu apibūdina tokios interviu citatos, kaip „pardavėjos labai malonios“ (3M); „aš *pilnai* patenkinta [,C“] kokybe, prestižu ir naudojimo paprastumu“ (5C); „aš geriau jau negersiu, o parvairuosiu, nes man smagu. Tokią mašiną visada norisi vairuoti!“ (1L); „labai skanu, ir aš galiu juos valgyt ir valgyt, man neatsibosta“ (4ŽP); „ko aš siekiu? Siekiu skaniai ir ramiai atsigert kavutės, pailsėt, save palepint“ (7MK). Vartotojo mėgavimasi, savo ruožtu, atspindi citatos „man „C“ visada malonu pirkt“ (5C); „asocijuojas su atsipalaidavimu, po sunkios darbo dienos ar šiaip po dienos darbų“ (7MK). Taigi „Pakylėtumo“ kategorija, nors ir negausi, tačiau pakankama subkategorijų bei šias subkategorijas įrodančių interviu ištraukų, priklauso antrajam PŽVV lygmeniui.

24 lentelė

PŽVV II-ojo lygmens lyderystės kategorijos pagrindimas

PŽVV LYGMUO	II
KATEGORIJOS NR.	5
KATEGORIJA	LYDERYSTĖ
SUBKATEGORIJA	NUOLATINIS TOBULINIMAS
INTERVIU IŠTRAUKA (PAGRINDIMAS)	
Kiekvieną sezoną „CA“ <i>išleidžia</i> naujų ir vis įdomesnių modelių. (9CA)	
SUBKATEGORIJA	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
INTERVIU IŠTRAUKA (PAGRINDIMAS)	
„S“ visi šeimoj. <i>Pirmi</i> televizoriai yra „S“. Kokiame kontekste atsimenu? Tiek poilsio, tiek darbo reikalais, visada „S“ gelbsti. (10S)	

Antrojo (vidurinio) PŽVV lygmens penktajai kategorijai „Lyderystė“ priskirtos dvi subkategorijos, po vieną prekės ženklo suvokiamai vertei bei vartotojų vertės psichologiniams veiksniams. Tai įrodo, jog, renkantis prekės ženklą, vartotojai renkasi *lyderį*. Prekės ženklo lyderystės įrodymas vartotojams yra *nuolatinis produkto tobulinimas* bei pačių *vartotojų pasirinkimo pastovumas*.

„Nuolatinio tobulinimo“ subkategoriją įrodo interviu ištrauka apie tai, jog „kiekvieną sezoną „CA“ *išleidžia* naujų ir vis įdomesnių modelių“ (9CA), o „Pasirinkimo pastovumo“ kategoriją įrodo interviu citata apie tai, jog „„S“ visi šeimoj“ (10S). Kadangi kategorijai priskirtos dvi subkategorijos, tai reiškia, jog „Lyderystės“ kategorija yra validi. Taigi prekės ženklo nuolatinis tobulinimas(is) bei vartotojo pasirinkimo pastovumas kuria vartotojų suvokimą apie prekės ženklo lyderystę.

PŽVV II-ojo lygmens informatyvumo kategorijos pagrindimas

PŽVV LYGMUO	II
KATEGORIJOS NR.	6
KATEGORIJA	INFORMATYVUMAS
SUBKATEGORIJA	ŽINOJIMAS APIE PRODUKTĄ
INTERVIU IŠTRAUKA (PAGRINDIMAS)	
Žinau, kad ten parduodamos prekės yra tinkamos kokybės, o jų kaina yra man tinkamose ribose. (2H)	
SUBKATEGORIJA	PRODUKTO TRŪKUMŲ SĄMONINGAS IDENTIFIKAVIMAS
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Gal vienintelis neigiamas dalykas, kad būna daug žmonių visada <...>, ten kartais nesinori eit tik dėl to, kad grūstis reikės. Arba paimi kokį daiktą ir jauti, kad stebi tave ir laukia jau kol padėsi, kad galėtų pasiimt. Nors čia ir blogai iš dalies, nes kartais nusiperki tą daiktą, nes bijai padėt, nes kažkas nupirks, o po to grįžti namo ir supranti, kad tų žemapadžių batų ir taip keturias poras turi! (2H)	
Geras [asociacijas kelia]. A, tiesa, drabužių skyrius prastokas. Drabužių kokybė ne kokia. Bet, juk į „M“ eini ne balinės suknelės ar kostiumo pirkti, o maisto ir buities prekių. Taigi į tai žiūriu atlaidžiai. (3M)	

Antrojo (vidurinio) PŽVV lygmens šeštajai kategorijai „Informamtyvumas“ priskirtos dvi subkategorijos, abi priskirtinos psichologiniams vartotojų veiksniams. Tai reiškia, jog vartotojams besirenkant prekės ženklą svarbus kriterijus yra *informatyvumas*. Informatyvumą kuria vartotojų *žinojimas apie produktą* bei *produkto trūkumų sąmoningas identifikavimas*. Tai reiškia, jog vartotojai, jei jaučiasi pakankamai informuoti apie produktą, yra linkę rinktis prekės ženklą net žinodami apie prekės ženklo trūkumus.

Vartotojo „Žinojimo apie produktą“ subkategorijai priskirtina interviu citata „žinau, kad ten parduodamos prekės yra tinkamos kokybės, o jų kaina yra man tinkamose ribose“ (2H). „Produkto trūkumų sąmoningo identifikavimo“ subkategorijai priskirtinos interviu citatos „vienintelis neigiamas dalykas, kad būna daug žmonių visada“ (2H); „tiesa, drabužių skyrius prastokas. Drabužių kokybė *ne kokia*“ (3M).

Svarbu paminėti, jog sąmoningas produkto trūkumų identifikavimas netrukdo interviuojamiesiems įvardyti savo prekių ženklą kaip mėgiamiausių. Negana to, interviuojamieji linkę pateisinti savo mėgiamiausių prekių ženklų trūkumus, pavyzdžiui, „drabužių skyrius prastokas. Drabužių kokybė ne kokia. Bet, juk į „M“ eini ne balinės suknelės ar kostiumo pirkti, o maisto ir buities prekių. Taigi į tai žiūriu atlaidžiai“ (3M).

PŽVV II-ojo lygmens psichologinio komforto kategorijos pagrindimas

PŽVV LYGMUO	II
KATEGORIJOS NR.	7
KATEGORIJA	PSICHOLOGINIS KOMFORTAS
SUBKATEGORIJA	ASMENINĖ RAMYBĖ
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Todėl, kad noriu būti tikra, kad manęs nepaves, noriu būti rami, noriu būti užtikrinta, noriu būti laisva. Ir nenoriu nesklandumų jokių. Tai kaip ir visos priežastys, turbūt. (6T)	
„M“ nebūnu priverstas nervintis, blaškytis, ieškant reikalingo daikto. Žinau, kad bus to, ko reikia. (3M)	
Buvau, pavyzdžiui, su draugu sodyboje, sėdim prie židinuco, vynelių gurkšnojau, ir man ramu ant balto kailio, nes žinau, kad jokia nelaimė neatsitiks. Ir pasisukt galiu, kaip noriu, ir pagulinet, o paskui ir užmigom taip... Ir nieko! Atsikėliau, ir susitvarkiau. O per visą naktį nei prabudau, nei kažką dar galvojau, galėjau tiesiog <i>būti momente</i> . (6T)	
SUBKATEGORIJA	KOKYBĖ
INTERVIU IŠTRAUKA (PAGRINDIMAS)	
Taigi, ko siekiu, kai perku „ŽP“ jogurtus? Skonio ir kokybės! (4ŽP)	
SUBKATEGORIJA	PRODUKTO „TARNAVIMAS“ VARTOTOJUI
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Kai tik atsibundu, iškart keliauju į virtuvę kavos. Tas kvapas iškart pakelia nuotaiką, išblaško iš miegų. (7MK)	
Praplėsti tai niekaip manęs nepraplečia, tik padeda, daugiau. Padeda tose nepatogiose situacijose. Ką man suteikia, kaip žmogui, atmetant nemalonios situacijos faktorių? Tai vėlgi tą patį patogumą, užtikrintumą, laisvę judėti ir gyventi savo gyvenimą net ir <i>tomis dienomis</i> . (6T)	

Antrojo (vidurinio) PŽVV lygmens septintajai kategorijai „Psichologinis komfortas“ priskirtos trys subkategorijos. Viena subkategorija – „Asmeninė ramybė“ – priskirtina vartotojų vertės psichologiniams veiksniams. Dar dvi subkategorijos – „Kokybė“ bei „Produkto „tarnavimas“ vartotojui“ – priskirtinos prekės ženklo suvokiamai vertei. Tai reiškia, jog vartotojimas turi teikti *psichologinį komfortą*. Ši psichologinį komfortą kuria *asmeninė vartotojo ramybė*, kurią vartotojas patiria per produkto vartojimą. Taip pat – *aukšta produkto kokybė* ir *produkto „tarnavimas“ vartotojo poreikiams*. T.y., įdėtos vartotojo pastangos – plačiąja prasme – turi būti mažesnės nei naudos, kuria duoda produkto vartojimas.

„Asmeninės ramybės“ subkategoriją patvirtina interviu citatos apie tai, jog „noriu būti tikra, kad manęs nepaves, noriu būti rami, noriu būti užtikrinta, noriu būti laisva. Ir nenoriu nesklandumų jokių“ (6T); „nebūnu priverstas nervintis, blaškytis, ieškant reikalingo daikto“ (3M). „Kokybės“ subkategoriją patvirtinta interviu citata „ko siekiu, kai perku „ŽP“ jogurtus? Skonio ir kokybės!“ (4ŽP). „Produkto „tarnavimo“ vartotojui“ subkategoriją įrodo interviu citatos apie tai, jog „kvapas iškart pakelia nuotaiką, išblaško iš miegų“ (7MK); „Ką man suteikia? <...> patogumą, užtikrintumą, laisvę judėti ir gyventi savo gyvenimą“ (6T). Apibendrinant, galima teigti, jog „Psichologinio komforto“ kategorijai priskirtos trys

subkategorijos, kurios apibūdina suvokiamos prekės ženklo vertės bei vartotojų vertės psichologinių veiksnių indikatorius, suteikiančius vartotojams psichologinį komfortą.

27 lentelė

PŽVV II-ojo lygmens bendrystės kategorijos pagrindimas

PŽVV LYGMUO	II
KATEGORIJOS NR.	8
KATEGORIJA	BENDRYSTĖ
SUBKATEGORIJA	KOKYBĖ
INTERVIU IŠTRAUKA (PAGRINDIMAS)	
Yra daugiau priežasčių – nebrangi, pakuotė nėra prabangi, tai, man atrodo, <i>neišpučia</i> kavos kainos. Kava tikrai kokybiška. Drąsiai rekomenduoju kitiems. <...> Draugam, pažįstamiem, bendradarbiui, mamai, visiems. Po to, kai vieni pas kitus į svečius vaikštom, galim viena kitą vaišinti, ir gerą kavą gerti! (7MK)	
SUBKATEGORIJA	SUSITAPATINIMAS SU PRODUKTU
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Taip, kad atsiminčiau, tai, kai gatvėje pamatau tokį patį. Kažkaip visada atsisuku... Nes gražu, smagu ir kažkoks toks bendrumo jausmas yra... (1L)	
Ypač, jeigu spalva ta pati. Kažkaip traukia akį. Reiškia, gerai pasirinkau! (1L)	
SUBKATEGORIJA	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
O, jeigu sutinku kokį kitą „L“ vairuotoją, tai, aišku, pasišnekam, kažkokia simpatija iškart <i>gimsta</i> . Mes kažkaip <i>susišnekam</i> . <...> Nes mes panašūs! Mes turim kai ką bendro – gerą pasirinkimą. Priešingybės gal ir traukia, bet ilginiui mes liekame su panašiais į save. (1L)	
Nemanau, kad kažką blogo [kiti apie mane] galvoja, nes, jau sakiau, ten ir <i>poniutės</i> perka, ir šiaip įvairaus amžiaus žmonės ir ne tik moterys. (2H)	
Kas sieja mus, kurie eina į „M“? Mes skubam. Aš ten įpratęs, ir greičiau <i>apsisuku</i> . (3M)	
[Man] ne tiek svarbi [kitų] nuomonė, kiek patarimai, kur kokios akcijos vyksta, nes tie kiti „ <i>m'istai</i> “ irgi žino, kas vyksta. (3M)	
Tikrai, kad nesvarbi [kitų žmonių nuomonė apie mano prekės ženklo pasirinkimą], nes aš renkuos tą, kas man skanu, o ne kas skanu daugumai. O dar viena priežastis yra ta, kad „ŽP“ produktus mane paskatino rinktis šeima, ir būtent jie yra tie žmonės, kurių nuomone aš pasitikiu. (4ŽP)	

PŽVV LYGMUO	II
KATEGORIJOS NR.	8
KATEGORIJA	BENDRYSTĖ
SUBKATEGORIJA	<i>VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI</i>
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Kai tik pradėjau dirbt su „C“, pradėjau skaityt ir knygą apie „C“. Nors turbūt bus sunku patikėt, bet ta knyga man padėjo suprast nemažai net ir <i>gyvenimiškų</i> tiesų! CC („C“ <i>prekės ženklo įkūrėja</i> , - <i>aut. past.</i>), kaip asmenybė, man pasidarė kaip <i>sektinas pavyzdys</i> , kad niekad nepasiduočiau ir nebijočiau išsiskirt... O gal net <i>ir tavo vardas</i> į istoriją bus irrašytas! (5C)	
Ar su kitais „C“ <i>mylėtojais</i> turime ką nors bendro? Žinoma! Ką? Mum abiem patinka klasika. (5C)	
Aišku, yra bendrumų tarp [to paties prekės ženklo] vartotojų. Ir tai yra gerai, taip ir turi būti. Vieni gi renkasi viena, kiti – kita. Ką ši vienybė man duoda? Bendrąja tokia prasme tai malonu, yra apie ką pašnekėti vieniem su kitais, ką apkalbėti, dėl ko pasitarti. <...> Ar mano draugės renkasi tą patį <i>brendą</i> , tai nežinau, bet manau, kad taip, tai tikrai realu ir įmanoma. Kodėl? Nes manau, kad žmonės nėra kvaili ir gerą daiktą greitai atranda. <...> Nes visos moterys ieško tų pačių dalykų – saugumo, judėjimo laisvės ir patikimumo. (6T)	
Labiau, sakyčiau, praplečia <i>bendravimą</i> . Kai geri kavą, gali paplepėt su draugėm, bendravimas – irgi <i>atsipalaidavimo</i> būdas. Gali išsikalbėt, pasipasakot arba išklausyt. Kai bendrauja, žmonės <i>pažįsta</i> vienas kitą, tai kavos gėrimas yra geras būdas žmogų <i>pažint</i> . (7MK)	
Dar rūkant galima susipažint. Naujoj vietoj, tarp naujų žmonių, kurie rūko, pats rūkydamas jauties, gal, saugesnis, nes <i>net žodžiu nepersimetęs</i> , jau turi kažką bendro, bendrą pomėgį. Toks pat bendrumo jausmas yra ir, kai rūkai su draugais ar bendradrabiais. Tie, kas nerūko, šito nesupranta. (8MC)	
Lengvumą bendraut su kitais žmonėm. Yra paprasta, nes visada galiu, kada noriu, susisiekt su visais, tiek naudojant televizorių, tiek naudojant telefoną. Visur esu pasiekiamas! Visada! Kokius jausmus man sukeltas šis nuolatinis buvimas <i>ryšyje</i> su draugais? Gerą jausmą, kad visada galiu padėt kitam, ir visada tave gali susirast ar padėt. (10S)	
Sunku atsakyt už kitus [ką jie apie mano pasirinkimą galvoja]... Galbūt praktiškas žmogus [kad esu], aš manau. Kodėl būtent taip pagalvotų? Nes „S“ <i>užvaldę</i> rinką kaip ir dabar. <i>Nu</i> , ir <i>dažniausias</i> produktas, <i>kas liečia</i> telefonus ar televizorius, yra „S“. Dėl to jie yra pigesni ir geri, tai todėl aš praktiškas. (10S)	
Šiaip tai nelabai svarbi [man kitų nuomonė apie mano pasirinkimą]. Dėl to, kad kiekvienas gyvenam <i>sau</i> . O, ką aš pats pagalvočiau apie žmones, kurie naudojami „S“? Pagalvočiau: „gal ir gerai galvoja [šie žmonės]“. O šiaip tai daug kas iš draugų naudoja „S“, nu ir ką, praktiški protingi žmonės visi. Mano aplinkoj, jeigu ne kiekvienas, tai kas antras draugas naudoja „S“ telefonus, o, tuo pačiu, ir televizorius. Kas vienija „S“ vartotojus? [Visi jie] bendraujantys žmonės! Visi mes, bendraujantys žmonės, visi naudojamės „S“. (10S)	
SUBKATEGORIJA	VARTOTOJO SAVIGARBA
INTERVIU IŠTRAUKA (PAGRINDIMAS)	
O, ką gero [kiti apie mane, kai perku „MK“ kavą] galvoja? Kad geriu skanią gerą kavą, kokybišką. (7MK)	

Antrojo (vidurinio) PŽVV lygmens aštuntajai kategorijai „Bendrystė“ priskirtos keturios subkategorijos. Viena subkategorija – „Kokybė“ – priskirtina prekės ženklo suvokiamai vertei. Dar trys subkategorijos – „Susitapatinimas su produktu“, „Vartotojo gebėjimas tinkamai

pasirinkti“ bei „Vartotojo savigarba“ – priskirtinos vartotojų vertės psichologiniams veiksniams. Daroma išvada, jog vartotojams, renkantis prekės ženklą, svarbu pajusti *bendrystės jausmą*, kuri kuria *aukšta produkto kokybė* bei *vartotojo susitapatinimas su produktu* (pvz., „Kažkaip visada atsisuku... Nes gražu, smagu ir kažkoks toks bendrumo jausmas yra... „(1L)), *tikėjimas, kad vartotojas sugebėjo tinkamai pasirinkti* prekės ženklą (pvz., „Tikrai, kad nesvarbi [kitų žmonių nuomonė apie mano prekės ženklo pasirinkimą], nes aš renkuos tą, kas man skanu, o ne kas skanu daugumai“ (4ŽP)) bei *savigarbos jausmas*, kuris kyla vartojant prekės ženklą (pvz., „O, ką gero kiti apie mane, kai perku MK kavą, galvoja? Kad geriu skanią kavą, kokybišką“ (7MK)).

Visos subkategorijos yra paremtos interviu ištraukomis (žr. lentelę aukščiau). Šios subkategorijos kartu sudaro „Bendrystės“ kategoriją. Tai reiškia, jog, jei prekės ženklas yra, vartotojo suvokimu, „kokybiškas“, o pats vartotojas gali susitapatinti su produktu, tiki, jog tinkamai pasirinko prekės ženklą bei jaučia, kad, vartodamas, gerbia save, tai kuria bendrystės jausmą, kuris svarbus vartojant prekės ženklą.

28 lentelė

PŽVV II-ojo lygmens patikimumo kategorijos pagrindimas

PŽVV LYGMUO	II
KATEGORIJOS NR.	9
KATEGORIJA	PATIKIMUMAS
SUBKATEGORIJA	ASMENINĖ RAMYBĖ
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Aš ne iš tų, kuriems svarbiausia pigiai. Man svarbu ir kokybė. Ir ramybė dėl to, kad ryte įsėdus [automobilis] užsikurs, net per didžiausius šalčius. <...> Nesvarbu, koks oras, įsėdai – ir važiuoji sau ramiai, radijos pasiklausai ar žinių. Neapkrauni galvos papildomom nesąmonėm ten, kur neturėtum. (1L)	
O svarbiausia nusiperku <i>dalykus</i> , kurie ilgai tarnauja, o ne sudriksta ar suplyšta per porą savaitių. Neseniai pirkau batus „D“ [parduotuvėje] – ir ką? Suplyšo odiniai batai po dviejų savaitių, pridaviau ir pasikeičiau. Ir po dviejų savaitių vėl tas pats. Tada pinigų atidavė ir pasiūlė koki kitą modelį nusipirkt, kiti ir perka, o man mažai pasitikėjimo lieka, tai gal ir nebūtų gaila, bet, kai kainuoja daugiau <...>, tai man žymiai geriau atrodo nusipirkti už 60, nu, 80 Lt „H“ ir bent sezoną ramiai atvaikšiot, tik gaila, kad ten loterija – bus, tai bus, nebus, tai nebus. Todėl dažnai imu tada, kai yra, nors ir nereikia tuo metu, nes, kai reikės, tai nebus ir vėl teks eiti i prekybos centrus. (2H)	
SUBKATEGORIJA	<i>PRODUKTO “TARNAVIMAS” VARTOTOJUI</i>
INTERVIU IŠTRAUKA (PAGRINDIMAS)	
Aš tikrai kiekvieną dieną džiaugiuosi, kad mes taip <i>kartu einam</i> , o ne aš jam [automobiliui] tarnauti turiu! (1L)	

PŽVV LYGMUO	II
KATEGORIJOS NR.	9
KATEGORIJA	PATIKIMUMAS
SUBKATEGORIJA	KOKYBĖ
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Kiekvieną kart ten nuėjęs, galiu rasti pigesnių prekių, ir jos tikrai bus šviežios. <...> Torčiukai, pyragėliai, o didesnėse „M“ jie kepami vietoj. (3M)	
Mane tenkina prekės ir kainos santykis. Nemanau, kad <i>permoku</i> , nes <i>kokybė</i> verta kainos. (4ŽP)	
Visada žinau, kad moku už kokybę ir, nusipirkus tokį produktą, nereikia dvejojti, <i>ar jis veiks, ar neveiks</i> , ar suplyš, ar suges kitą dieną. „C“ kokybė tikrai <i>kalba pati už save</i> . (5C)	
Man tai kokybė rodo, kad tai yra „S“, visų pirma. Niekada niekas nebuvo sugedęs, ką turėjau „S“. (10S)	
SUBKATEGORIJA	PRODUKTO PASTOVUMAS
INTERVIU IŠTRAUKA (PAGRINDIMAS)	
Viskas ir visada vienoj vietoj. (3M)	
SUBKATEGORIJA	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Svarbiausias dalykas, dėl kurio renkuos „ŽP“ yra tai, kad vartoju juos <i>nebe pirmą kartą</i> ir žinau, kad nebus jokių staigmenų, kad skonis bus geras, kad nesugadins man patiekalo. Vienu žodžiu, žinau, kad bus skanu, todėl ir perku [„ŽP“ produktus]. (4ŽP)	
Matyt, atsiranda pripratimas visada pirkt tą patį daiktą, jeigu jis tau patinka. Net nekyla minties <i>persimest</i> ant kito tabako, nes jau esu pripratęs prie šito. (8MC)	
Nes <i>visus kartus</i> man patiko. Tiesiog [todėl, kad] atnaujinimai būna <i>minimalūs</i> , nesikeičia nei meniu valdymai, nei niekas [kitas] <i>iš esmės</i> . Todėl yra paprasta [šiuo prekės ženklu] naudotis. Tuo ir geras produktas. Lyginant su kitais <i>brendais</i> , pavyzdžiui, daug sunkiau ir valdyt yra, ir visa kita [sunkiau]. „S“ yra <i>linkęs į savo vartotoją</i> . (10S)	
„H“ atsimenu kiekvieną kartą, kai reikia pirkt drabužius, nes čia galima rasti juos tikrai kokybiškus ir už tinkamą kainą. (2H)	
Atsimenu, kada reikia arba prireikia. Nors stengiuosi, aišku, visada įsigyti iš anksto, kad turėčiau. Kol dar nereikia. Kad jau būtų. Tik baigiu, ir iškart nusiperku. Arba, jeigu prireikia ir neturiu, tai iškart ir bėgu į parduotuvę ir ieškau. Iškart. <...> Siekiu to, ko ir visos siekia, – gero rezultato, patikimumo, užtikrintos apsaugos. (6T)	

Antrojo (vidurinio) PŽVV lygmens devintajai kategorijai „Patikimumas“ priskirtos penkios subkategorijos. Dvi subkategorijos – „Produkto pastovumas“ ir „Kokybė“ priskirtinos prekės ženklo suvokiamai vertei. Trys subkategorijos – „Asmeninė ramybė“, „Produkto „tarnavimas“ vartotojui“ ir „Pasirinkimo pastovumas“ – priskirtinos vartotojų vertės psichologiniams veiksniams. Darytina išvada, jog vartotojai, pasirinkdami prekės ženklą, siekia *patikimumo* rezultato. Šį rezultatą vartotojams kuria *produkto pastovumas bei kokybė*, taip pat *vartotojo asmeninės ramybės jausmas*, kurį jis patiria vartodamas, *produkto „tarnavimas“ vartotojui* (t.y., kai produktas suteikia daugiau, nei vartotojas „įdeda“ į produktą) ir *vartotojo pasirinkimo pastovumas* (t.y., vartotojas renkasi, nes prekės ženklas yra patikimas ir atvirkščiai, kadangi prekės ženklas yra patikimas, tai vartotojas jį renkasi).

Produkto pastovumą atspindi interviu citatos apie tai, jog „viskas ir visada vienoj vietoj“ (3M), produkto kokybę – interviu citatos apie tai, jog „nemanau, kad *permoku*, nes *kokybė* verta kainos“ (4ŽP); „visada žinau, kad moku už kokybę ir, nusipirkus tokį produktą, nereikia dvejot, *ar jis veiks, ar neveiks*, ar suplyš, ar suges kitą dieną. „C“ kokybė tikrai *kalba pati už save*“ (5C); „man tai kokybė rodo, kad tai yra „S“, visų pirma. Niekada niekas nebuvo sugedę, ką turėjau „S““ (10S).

Asmeninę vartotojų ramybę įrodo interviuojamųjų pasisakymai apie tai, jog „man svarbu ir kokybė. Ir ramybė dėl to, kad ryte įsėdus [automobilis] užsikurs, net per didžiausius šalčius“ (1L); „bent sezoną ramiai atvaikščiot“ (2H). „Produkto tarnavimo vartotojui“ subkategorijos validumą įrodo interviuojamojo pasisakymas, kad „aš tikrai kiekvieną dieną džiaugiuosi, kad mes taip *kartu einam*, o ne aš jam [automobiliui] tarnauti turiu!“ (1L). „Pasirinkimo pastovumo“ subkategoriją atspindi citatos „svarbiausias dalykas, dėl kurio renkuos „ŽP“ yra tai, kad vartoju juos *nebe pirmą kartą* ir žinau, kad nebus jokių staigmenų, kad skonis bus geras, kad nesugadins man patiekalo“ (4ŽP); „matyt, atsiranda pripratimas visada pirkt tą patį daiktą, jeigu jis tau patinka. Net nekyla minties *persimest* ant kito tabako, nes jau esu pripratęs prie šito“ (8MC); „*visus kartus* man patiko“ (10S); „stengiuosi, aišku, visada įsigyti iš anksto, kad turėčiau. Kol dar nereikia. Kad jau būtų. Tik baigiu, ir iškart nusiperku. Arba, jeigu prireikia ir neturiu, tai iškart ir bėgu į parduotuvę ir ieškau. Iškart“ (6T). Taigi ši kategorija turtinga subkategorijos ir atspindi indikatorius, kuriančius vartotojams suvokimą apie prekės ženklo patikimumą.

PŽVV II-ojo lygmens pasirinkimo pastovumo kategorijos pagrindimas

PŽVV LYGMUO	II
KATEGORIJOS NR.	10
KATEGORIJA	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
SUBKATEGORIJA	SUSITAPATINIMAS SU PRODUKTU
INTERVIU IŠTRAUKA (PAGRINDIMAS)	
Visada renkuos klasiką, nes jinai atspindi <i>mane</i> . (5C)	
SUBKATEGORIJA	PRODUKTO PRIVALUMŲ IŠSKYRIMAS VARTOJANT
INTERVIU IŠTRAUKA (PAGRINDIMAS)	
Yra keletas priežasčių. Visų pirma, jinai nekarti, nerūgšti. Antra, [šios kavos išgėrus] manęs negrauzia rėmuo. Ir, aišku, priežastis dar ta, kad jinai skani. (7MK)	
SUBKATEGORIJA	KOMFORTĄ REIŠKIANČIOS VERTYBĖS
INTERVIU IŠTRAUKA (PAGRINDIMAS)	
Tam tikra prasme tai yra <i>liga</i> , ilgainiui tu tampi priklausomas nuo patogumo ir dizaino. (9CA)	
SUBKATEGORIJA	BENDRYSTĖ
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Taip pat tada, kai gaunu sms iš „H“, pirmiausia persiunčiu šią info draugėms ir sesei, tada, jei man kažko trūksta, pasiplanuoju, kada ten apsilankyti. (2H)	
Dar vis kartais iškyla studijų vaizdas, kai rūkau vyšninį tabaką, nes vyšninį rūkė mano grupiokas, o po to jau ir aš. Ilgą laiką jis buvo mano mėgstamiausias. (8MC)	
SUBKATEGORIJA	LŪKESČIŲ ATITIKIMAS
INTERVIU IŠTRAUKA (PAGRINDIMAS)	
Pati vartojimo situacija tai nieko malonaus, bet tas rezultatas, kiek įmanoma, tai maksimalus. (6T)	
SUBKATEGORIJA	SĄMONINGAS APSISPRENDIMAS ĮSIGYTI
INTERVIU IŠTRAUKA (PAGRINDIMAS)	
Kartais pagalvoju ir apie rūkymo žalą, kad gal geriau būtų mest [rūkyti], bet kol kas rimtai apie tai negalvoju, nes nenoriu, todėl ir toliau mėgaujuos šituo kenksmingu malonumu. (8MC)	

Antrojo (vidurinio) PŽVV lygmens dešimtajai kategorijai „Pasirinkimo pastovumas“ priskirtos šešios subkategorijos, visos – vartotojų vertės psichologiniams veiksniams. Tai rodo, kad vartotojas, besirinkdamas prekės ženklą, yra linkęs į *pasirinkimo pastovumą*, kuris savaime tampa pasirinkimo kriterijumi (t.y., jeigu renkuosi, vadinasi prekės ženklas yra geras ir atvirkščiai, kadangi prekės ženklas yra geras, tai aš jį renkuosi). Pasirinkimo pastovumą, savo ruožtu, kuria *vartotojo susitapatinimas su produktu*, *produkto privalumų išskyrimas vartojant*, *bendrystės jausmas*, kuris ateina vartojant prekės ženklą, *vartotojo lūkesčių atitikimas*, taip pat – *sąmoningas vartotojo apsisprendimas įsigyti* prekės ženklą ir *komfortą reiškiančios vertybės*, kurias vartotojas gauna vartodamas prekės ženklą.

Visos šios subkategorijos išskirtos remiantis interviu ištraukomis, pateikiamomis lentelėje aukščiau. Kartu jos sudaro „Pasirinkimo pastovumo“ kategoriją. Tai reiškia, jog, esant visoms subkategorijoms, vartotojas linkęs pastoviai rinktis tą patį prekės ženklą.

30 lentelė

PŽVV II-ojo lygmens išskirtinumo kategorijos pagrindimas

PŽVV LYGMUO	II
KATEGORIJOS NR.	11
KATEGORIJA	IŠSKIRTINUMAS
SUBKATEGORIJA	<i>PASITENKINIMAS SAVIMI</i>
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Ten visada kažką randu <i>sau.</i> (2H)	
Niekada netenka nusivilti, kad nėra mano dydžio drabužių. (2H)	
Gerai apsirengus jaučiuosi žymiai labiau pasitikinti savimi! (2H)	
Su koku nors praturtinimu gal galėčiau susiet tai, kad, kai rūkau, man dažnai kyla filosofinių minčių ar šiaip gerų idėjų. (8MC)	
SUBKATEGORIJA	<i>PRODUKTO PRIVALUMŲ IŠSKYRIMAS</i>
INTERVIU IŠTRAUKA (PAGRINDIMAS)	
Be to, galiu rinktis iš gan plataus asortimento. (4ŽP)	
SUBKATEGORIJA	<i>ATPAŽĪSTAMUMAS</i>
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Net pastebėjau, kad ir kiti gatvėj visai kitaip su tavim elgias, kai prastesnę mašiną vairuoji! Nepraleidžia, pypsina be reikalo ar šiaip <i>užkišinėja</i> , ypač Kaune. O, kai su „L“ važiuoji, tai visi praleidžia, šypsosi. Kažkokią tokią pagarbą rodo. (1L)	
Tada, kai reikia maisto produktų ar elementariausių kasdienių buties prekių <...> Būnant užsienyje, kartais pajuokaujam, nuėję į koki prekybos centrą – <i>kaip „M“</i> . Tai turbūt, galima, sakyti, kad visada [prisimenu „M“]. (3M)	
Aš stebiu, kas ką rūko, kokias cigaretes, ar <i>tikras</i> , nes šiais laikais jau yra ir elektroninės [cigaretės], kurios, man atrodo, yra kažkoks <i>maivymasis</i> , nes arba tu rūkai, arba ne... (8MC)	
„CA“ atsimenu, kai pamatau žmones gatvėj juos avinčius, dažniausiai, „P“ modelio. (9CA)	
Iš jo logotipo. Jau iš toli matos, kurioj vietoj yra „H“. <...> Ta geltona spalva gal labai atkreipia dėmesį. (2H)	
Iš iškabos ir iš mėlynos parduotuvės, prie kurios paprastai būna didelė mašinų stovėjimo aikštelė ir koks ūkininkų turgelis. Ir, paprastai, būna daug žmonių, kurie vaikšto su „M“ maišeliais. (3M)	
Aš dažniausiai renkuos „ŽP“ jogurtą „D“, tai jį atpažįstu greit, iš žalio užrašo su dobilo ženklu ir vertikalių linijų ant etikečių. O šiaip tai nuo vaikystės įstrigęs tas <i>sūriuko</i> ženklas prie [„ŽP“] pavadinimo. Toks visai linksmas sūriukas. (4ŽP)	
„C“ neįmanoma neatpažinti! <...> Drabužiai <i>visada</i> klasikinio stiliaus, dominuoja spalvos juoda ir balta, išskirtinio kirpimo linijos švarkuose, suknelėse, sijonuose... Viskas <i>atsiduoda</i> elegancija ir kuklumu. (5C)	
Atpažįstu, aišku, iš pakuotės. Mėlyna. Nors, aš ir ištrauktą jį atpažinčiau. Keista, nes jis baltas, ir tiek, tas tamponas. Bet vis tiek atpažinčiau. Gal iš faktūros daugiau... <...> Ir logotipo. Ir pavadinimo, savaime suprantama. (6T)	

PŽVV LYGMUO	II
KATEGORIJOS NR.	11
KATEGORIJA	IŠSKIRTINUMAS
SUBKATEGORIJA	ATPAŽĪSTAMUMAS
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Jeigu pakelis neatidarytas, tai, aišku, iš pakuotės. Aš ir užsimerkus galėčiau ją apibūdinti. O, jeigu pakelis atidarytas, tai, aišku, iš kvapo. Nes jis <i>nuostabus!</i> Ir tikrai neišsikvepia. (7MK)	
Parduotuvėj tai lengvai, bent jau aš. Skiriu pagal pakelio spalvą, nes jau žinau, kokia spalva, ką reiškia. Ir pagal vietą, nes visada būna toj pačioj lentynoj, toj pačioj vietoj. Ką man šis atpažįstamumas duoda? Aiškumą ir komfortą, nes visada žinau, kur jį rast. (8MC)	
Visų pirma, iš dizaino, nes Lietuvoj parduodami tik keli „CA“ modeliai. Iš logotipo, nes ant visų „CA“ yra raudonas <i>lankelis</i> , ir šrifto. „CA“ parduotuves <i>visada</i> skiriu iš ryškios ir ganėtinai masyvios iškabos ir skoningų vitrinų. Dažniausiai, jos stiklinės, ir jau matos, kas yra viduj. (9CA)	
O, kas išoriškai indikuoja apie <i>šitą</i> prekės ženklą? Tai galbūt visi skirtingi išsiskiriantys dizainai „S“. Kuo „S“ dizainas išsiskiria? Spalvom, viskuo... Pavadinimas <i>daug duoda</i> . (10S)	
SUBKATEGORIJA	VARTOTOJO SAVIGARBA
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
O ir „L“ kažkaip protingesni ir mandagesni žmonės vairuoja. Dar nesu mačiusi pypsiančio „L“. Jei moki vairuoti, tai rasi ir būdą iš situacijos išsisukt, o ne pypsint. Žodžiu, man prastesnę mašiną vairuoti būna <i>trauma</i> , nes tada visai kitaip jautiesi gatvėje. Niekada nežinau, ko tikėtis iš kitų tavo atžvilgiu. (1L)	
Aš visada stengiuos įtikinti žmones, kad tabaką rūkyt yra <i>fainiau</i> , negu cigaretes, bet neperšu jiems savo nuomonės, tik pasakau, ką galvoju, o jie tegu daro, kaip įpratę, nes rūkymas yra įprotis, ir kiekvienas skirtingai pripranta [rūkyti]. Bet vis tiek viską stebiu, žiuriu, kaip kas ir prie ko yra labiau įpratę. (8MC)	
„ŽP“ man asocijuojas su šiuolaikišku, sveikata besirūpinančiu žmogum, kuris galvoja, ką deda į burną, kuriam svarbi kokybė, kuriam rūpi jo organizmas. <...> Rūpinas savim, savo išvaizda, savo savijauta. Tai tokios ir būtų asociacijos. (4ŽP)	
Kaip jau sakiau, ne visi apie tuos „L“ žino, tai jiems vienodai turbūt. Bet ir man vienodai. O tie, kurie žino, tai galvoja tą patį, ką ir apie save, manau: kad mes protingi žmonės, kurie nemėgsta mėtyt pinigų į balą, bet, kita vertus, supranta kokybę ir mėgsta komfortą. (1L)	
Tikrai gerai jaučiuos apsirengus iš ten pirktais rūbais, nes jie kokybiški! Gal man tai svarbu, nes ir aš pastebiu kokybiškus rūbus ant kitų žmonių. (2H)	
Gal kartais kokie praeciviai ir nužiūri, jei eini su „H“ maišeliu, kad <i>ale</i> vargšas esi, bet čia požiūrio reikalas, nes man <i>gaila</i> žmonių, kurie perka bazėj ir moka šimtus už kokias lenkiškas prekes. Manau yra du tipai žmonių: vieni tai vertina labai normaliai ir nesmerkia, nes ten perka patys, kiti, manau, žiūri su gailėsčiu, kad perki dėvėtus daiktus, vertina tave kaip mažas pajamas gaunantį žmogų, nors čia nebūtinai yra tiesa. (2H)	
Nuomonė man jų (<i>kitų žmonių</i> , - <i>aut. past.</i>) tikrai nesvarbi. Aš gerai jaučiuos, kad sugebu sutaupyti ir atrodyt geriau nei daugelis žmonių. Nors kitiems gal ir gėda, gal slepia, bet man čia juokinga atrodo. (2H)	
Nelabai numanau, ką tie [kiti] žmonės [apie mano vartojimą] galvoja. Gal jie mąsto, kad aš atsakingai žiūriu į maistą, kad palaikau Lietuvos įmones, nes renkuos lietuvišką produktą. (4ŽP)	

PŽVV LYGMUO	II
KATEGORIJOS NR.	11
KATEGORIJA	IŠSKIRTINUMAS
SUBKATEGORIJA	VARTOTOJO SAVIGARBA
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Aišku, kad aplinkinių nuomonė man visiem svarbi, bet, jeigu ir išgirstu neigiamų komentarų, tai juos priimu kaip lengvą kritiką. Visi turim skirtingas nuomones ir skonius <...> Vieniems patinka viena, kitiems – kita. O man patinka „C“, ir tikrai ne man vienai. (5C)	
Ką aš galvoju apie moterį, kai matau ją perkančią būtent tą, o ne kitą prekės ženklą? Galvoju, kad tvarkinga moteris. Irgi, kaip ir aš, mėgsta laisvę, judesį, [kad jai] gyvenimas nesustoja. Aktyvi turbūt. Rūpinasi savimi. <...> Jei apie mane moteris pagalvotų tą, ką aš tik ką pasakiau? Gerai galvoja, galvočiau! Aš iš tikrųjų esu tokia, kokią [tą moterį] apibūdinau. (6T)	
O, ką gero [kiti apie mane, kai perku „MK“ kavą] galvoja? Kad geriu skanią gerą kavą, kokybišką. (7MK)	
Nepasakyčiau, kad [man] labai svarbi [kitų nuomonė], bet vis tiek smagu išgirst, kad kvepia, negu, kad smirda. Aš vis tiek turiu savo nuomonę [apie „MC“ tabaką], ir viskas. Jeigu jis kažkam nepatinka, tegu nerūko, čia kiekvieno <i>nuosavas reikalas</i> . Bet šiaip tai man nesvarbu, kas ką galvoja, elgsiuos, kaip norėsiu, ir viskas. (8MC)	
Net neįsivaizduoju [ką apie mano pasirinkimą galvoja kiti žmonės]. Man atrodo, kad tie, kurie patys nešioja „CA“, apie tokius dalykus negalvoja. Šitas prekės ženklas skirtas <i>laisviem žmonėm</i> . (9CA)	
SUBKATEGORIJA	PRIPAŽINIMAS
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Kai domiuos sezono madom, visada pažiūriu „C“ kolekcijas žurnaluose ar internete. Jeigu ir neužtenka pinigų nusipirkt „C“ rūbam, tai nereiškia, kad negaliu surast kol nors labai panašaus, tik pigesnio. Taigi tiek daug parduotuvinių <i>brendų</i> bando nukopijuot „C“! (5C)	
Niekada negalvoju, ką apie mano pasirinkimus galvoja kiti. Nors tikrai žinau, kad žmonės, kurie domis mada, praeidami gatvėj tikrai atpažins <i>ir nužiūrės</i> „C“, turbūt ir pagalvos: „ar čia originalas, ar eilinis plagijatas?“. O draugai visada pasako komplimentų ir pagiria naują daiktą. Ar man tai malonu? Tai aišku! (5C)	
[Kai rūkau „MC“ tabaką] jie (<i>kiti vartotojai, - aut. past.</i>) galvoja, kad labai <i>kvepia</i> . (8MC)	
Iš nuomonių ir komentarų, manau, kad <i>daugumai</i> jie patinka, net jeigu patys tokių ir nenešioja. (9CA)	
SUBKATEGORIJA	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Kai pirmąkart nusipirkau „CA“, supratau, kad avalynė gali būt ir graži, ir patogė. (9CA)	
Suprantama, „L“ reiškia tam tikrą socialinį sluoksnį. Kokį? Na, vadybininkai jo neįpirktų gal. Nors, kita vertus, jie neskirti pasipuikuoti. Jie skirti funkcijai atlikti, ir atlikti <i>tobulai</i> . Tai turbūt tą apie mane ir galvoja, kai vairuoju „L“ – kad man patinka, kai viskas atliekama <i>tobulai</i> . (1L)	
Praturtina tiesiogiai, sutaupau finansiškai. Tada galiu sau leist daugiau pramogom, plius, tikrai gerai jaučiuos apsirengus iš ten pirktais rūbais, nes jie kokybiški (2H)	
Aš tą pinigų sumą, kuri lieka, geriau išleidžiu kitiems dalykam, nei naujiem rūbam iš <i>prekybcentrių</i> , kur kainos <i>išpūstos</i> . (2H)	
Sutaupau! Sutaupau laiko, pinigų. (3M)	

PŽVV LYGMUO	II
KATEGORIJOS NR.	11
KATEGORIJA	IŠSKIRTINUMAS
SUBKATEGORIJA	<i>VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI</i>
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Netgi buvo toks momentas, kai ką nors ir sužinai. Pavyzdžiui, apie egzotiškus vaisius, jūros gėrybes, sūrius, rūkytos ar vytintos mėsos produktus. O dar vynas! Taigi tam tikra, sakyčiau, edukacija. (3M)	
Knygų nuolaidos. Su nuolaida tu gali įsigyti daugiau knygų, nes kitur [jos] kainuoja daugiau. (3M)	
Aišku, visą laiką smagu sutikti pažįstamų, ir jų visada sutinki. Ir, kadangi greičiau <i>apsisukti</i> , tai dar lieka laiko <i>persimesti</i> vienu kitu žodžiu ir su draugais. Smagu. (3M)	
Į batus, tikriausiai, reikia žiūrėti kaip į meno kūrinį, ypač į „CA“, ir taip juos vertinti... Man pačiam tai kokybiška, gera, stilinga avalynė <i>ir prie svečio, ir prie pečio</i> . (9CA)	
<i>Mano rate</i> labai mažai žmonių nešioja „CA“ ir, tam tikra prasme, tai yra labai gerai. Todėl patarimo, nešiot juos, ar ne, nėra, ko klaust. (9CA)	
SUBKATEGORIJA	<i>KOMFORTĄ REIŠKIANČIOS VERTYBĖS</i>
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Aš iš visko jį atpažįstu. Ir lempų forma kitokia, ir pats korpusas, ir vidus. Iškart matau, galiu ir <i>logo</i> nematyti. <...> Ne stilius ar mada, o amžinos vertybės. (1L)	
Kokybiškos prekės, jų daug, įvairių dydžių, modelių, stilių. (2H)	
Man „CA“ asocijuojas su kelionėmis, laisve ir kūrybiškumu, ir dar vasara. Kokios tai emocijos? Aišku, kad teigiamos! (9CA)	
Man tai gero produkto [asociacijas kelia]. Kas man yra <i>geras produktas</i> ? Patvarumas, ilgaamžiškumas, paprastumas valdymo visos technikos. (10S)	
SUBKATEGORIJA	<i>SUSITAPATINIMAS SU PRODUKTU</i>
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Ne tiek praturtina, kiek atspindi mane, juk tai <i>tik</i> daiktas vis tiek. O kad atspindi, tai tikrai taip, nes „L“ ne visiems patinka, ne visi net apie juos žino! Tai čia gerai, nes kiekvienam kirviui kotas. <...> Tikrai tokių nėra dauguma. (1L)	
Nieko [kiti] negalvoja, o patys eina į „M“. Nors, atrodo, kad vis dėlto yra pasiskirstymas: aš – tik į „M“, aš – tik į „I“. Nežinau, kodėl. Man smagiau „M“. Man netgi smagu iš to (<i>iš tų, kurie neina į „M“ – aut. past.</i>) pasijuokti. Bet, kadangi ten gaunu visko, ko reikia, visa tai (<i>tas juokas – aut. past.</i>) nepikta. (3M)	
Mano asmenybės produktas tai tikrai nepraplečia, bet kažkiek paskatina rinktis sveikesnį gyvenimo būdą <...> neapsunksti jų suvalgęs. (4ŽP)	
Ir avalynė, ir drabužiai <i>išreiškia</i> asmenybę. <...> Galbūt „CA“ kažkiek skatina žmogaus kūrybiškumą, laisvesnį ir originalesnį požiūrį į įvaizdį ir į save. (9CA)	
Man atrodo, batai gali būti gražūs arba ne. O grožis yra <i>subjektyvus</i> ir neturėtų būti siejamas su kitais žmonėmis ar jų nuomonėmis, nebent žmogus neturi savo nuomonės, bet tada jau blogai... (9CA)	

Antrojo (vidurinio) PŽVV lygmens vienuoliktajai kategorijai „Išskirtinumas“ priskirtos aštuonios subkategorijos, ir ši kategorija yra viena gausiausių. Iš aštuonių subkategorijų dvi priskirtinos prekės ženklui suvokiamai vertei – tai „Produkto privalumų išskyrimo“ bei „Atpažįstamumo“ subkategorijos. Likusios šešios subkategorijos –

„Pasitenkinimas savimi“, „Vartotojo savigarba“, „Pripažinimas“, „Vartotojo gebėjimas tinkamai pasirinkti“, „Komfortą reiškiančios vertybės“ bei „Susitapatinimas su produktu“ – priskirtinos vartotojų vertės psichologiniams veiksniams. Šios dvi subkategorijų grupės – prekės ženklo suvokiamos vertės bei vartotojų vertės psichologinių veiksnių – atitinkamai atspindi indikatorius, kuriančius vartotojams išskirtinumo jausmą, kuris svarbus vartojant prekės ženklą.

Darytina išvada, jog vartotojai, rinkdamiesi prekės ženklą, siekia *išsiskirti* iš kitų. Šį išskirtinumo jausmą vartotojams kuria *produkto atpažįstamumas* bei *aiškus produkto privalumų išskyrimas*. Taip pat – *vartotojo pasitenkinimas savimi vartojant, savigarbos jausmas*, kuri ateina per prekės ženklą, *pripažinimas tarp kitų vartotojų* bei iš to kylanti *jausena, kad vartotojas sugebėjo tinkamai pasirinkti prekės ženklą*. Išskirtinumo jausmą taip pat kuria *vartotojo susitapatinimas su produktu* bei *komforto jausmas, kuris ateina vartojant produktą*.

3.3. Trečiasis prekės ženklo vertės vartotojui (PŽVV) lygmuo: prekės ženklo besąlyginis vartojimo motyvas („meilė“) ir vartotojo troškimas įsigyti

Trečiajam PŽVV lygmeniui buvo priskirta 12 kategorijų – SANTŪRUMO (1 palaikanti subkategorija), FUNKCIONALUMO (1 palaikanti subkategorija), KOKYBĖS (1 palaikanti subkategorija), LYDERYSTĖS (1 palaikanti subkategorija), BENDRYSTĖS (2 palaikančios subkategorijos), PATOGUMO (2 palaikančios subkategorijos), PASIRINKIMO PASTOVUMO (3 palaikančios subkategorijos), PAKYLĖTUMO (3 palaikančios subkategorijos), PSICHOLOGINIO KOMFORTO (3 palaikančios subkategorijos), SAVIGARBOS (3 palaikančios subkategorijos), PATIKIMUMO (6 palaikančios subkategorijos), IŠSKIRTINUMO (8 palaikančios subkategorijos).

Aštuonias šių kategorijų sudaro subkategorijos, pavyzdžiui, PASIRINKIMO PASTOVUMO KATEGORIJA sudaro LŪKESČIŲ ATITIKIMO, KOMFORTĄ REIŠKIANČIŲ VERTYBIŲ bei ILGAAMŽIŠKUMO SUBKATEGORIJOS. Keturioms iš 12 kategorijų – SANTŪRUMO, KOKYBĖS, LYDERYSTĖS ir FUNKCIONALUMO – buvo priskirta tik po vieną subkategoriją, ir todėl šios kategorijos, siekiant daryti abstraktesnes išvadas, reikalauja papildomo tyrinėjimo. Kiekviena kategorija aptariama lentelės, kurioje ji pagrindžiama, apačioje.

PŽVV III-ojo lygmens santūrumo kategorijos pagrindimas

PŽVV LYGMUO	III
KATEGORIJOS NR.	1
KATEGORIJA	SANTŪRUMAS
SUBKATEGORIJA	KLASIKINIS DIZAINAS
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Dizainas toks, kad nėra, ką atimti, o ne ką pridėti. Neperkrautas, išgrynintas toks. <...> Jis gražus iš savęs, o ypač ne išore, bet vidum. <...> Viduj taip erdvu, patogų, minkšta, gražu, šviesu, balta, kokybiška. (1L)	
Jis tinka bet kokio amžiaus žmonėm: nuo paauglių iki pensininkų. Kaip jau sakiau, „C“ yra klasika, klasika <i>ir dar kartą klasika</i> . [„C“] kosmetikoj visada rasi klasikinį raudoną nagų laką, raudoną lūpdažį ir rausvus skaistalus. (5C)	
O, kas liečia, viršelį, tą dėžutę pačią, tai tvarkingai mėlynai, švaros spalva. Gan paprastai, bet kam čia reikia tamponams tų spalvų? Gal kaip tik geriau, kad parduotuvėj į akį nekristų. (6T)	
O pakuotė tai irgi niekuo neišsiskiria. Raudonai ruda, net nežinau, kokia čia ta spalva. Apačioj nupieštas baltas juodos kavos puodelis, šalia yra pupelių. Tikrai niekuo neišsiskiria iš išorės. Bet kavai to ir nereikia. Kodėl? Taigi ne pakelį geri. (7MK)	

Trečiojo, aukščiausiojo, PŽVV lygmens pirmajai kategorijai „Santūrumas“ priskirta viena subkategorija – „Klasikinis dizainas“. Kadangi „Santūrumo“ kategorijai buvo priskirta tik viena subkategorija, tai reiškia, jog ši kategorija, siekiant pilnesnio aptarimo, reikalauja papildomo tyrinėjimo. Visgi, kadangi ši subkategorija yra paremta ne viena interviu ištrauka (žr. lentelę aukščiau), daroma prielaida, jog papildomas tyrinėjimas turėtų atskleisti ir daugiau subkategorijų, kurios papildytų „Santūrumo“ kategoriją.

Iš turimų duomenų daroma išvada, jog, vartotojams renkantis vieną ar kitą prekės ženklą, svarbus yra *santūrumo* kriterijus. Santūrumą, vartotojų suvokimu, kuria *klasikinis produkto dizainas*. Pvz., „Jis tinka bet kokio amžiaus žmonėm: nuo paauglių iki pensininkų. Kaip jau sakiau, „C“ yra klasika, klasika *ir dar kartą klasika*“ (5C).

PŽVV III-ojo lygmens funkcionalumo kategorijos pagrindimas

PŽVV LYGMUO	III
KATEGORIJOS NR.	2
KATEGORIJA	FUNKCIONALUMAS
SUBKATEGORIJA	POREIKIŲ ATITIKIMAS
INTERVIU IŠTRAUKA (PAGRINDIMAS)	
Tų <i>papildomų</i> naudų kaip ir nėra... Tiesiog jie („T“ prekės ženklo tamponai, - aut. past.) gerai atlieka savo funkciją. To kaip ir užtenka, kad rinkčiausi būtent šį produktą. (6T)	

Trečiojo, aukščiausiojo, PŽVV lygmens antrajai kategorijai „Funkcionalumas“, kaip ir kitoms raudonu fonu pažymėtoms kategorijoms, priskirta viena subkategorija – „Poreikių

atitikimas“. Nors ši subkategorija paremta interviu ištrauka, ji, kaip ir kitos kategorijos, turinčios po vieną subkategoriją, reikalauja tolesnio tyrinėjimo, siekiant daryti abstraktesnes išvadas. Iš turimų duomenų galima daryti išvadą, jog vartotojai, besirinkdami prekės ženklą, siekia *funktionalumo*, kurį, savo ruožtu, kuria prekės ženklo ir vartotojo *poreikių atitikimas* (pvz., „Tiesiog jie gerai atlieka savo funkciją. To kaip ir užtenka, kad rinkčiausi būtent šį produktą“ (6T)).

33 lentelė

PŽVV III-ojo lygmens kokybės kategorijos pagrindimas

PŽVV LYGMUO	III
KATEGORIJOS NR.	3
KATEGORIJA	KOKYBĖ
SUBKATEGORIJA	SKONINGUMAS
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Nemanau, kad man reiktų aptarinėt, kaip atrodo patys produktai, bet, jei paklaustumėt, tai pasakyčiau, kad gerai! Jie tikrai gražūs tokie. Spalvos natūralios, tokios <i>sveikos</i> , turiu omeny, <i>be dažiklių</i> . Nėra ten <i>kokių</i> ryškiai rožinių jogurtų ar kažko panašaus. Ir pakuotės gražios, tokios paprastos, neiššaukiančios. (4ŽP)	
„C“ dizainas visada labai apgalvotas ir konkretus. Nėra jokių <i>kosminių idėjų</i> , kurias <i>nedaug kas</i> supranta, kurių dabar madoj tikrai netrūksta. Vienu žodžiu, „C“ yra „C“. (5C)	
Paprastumas ir prabanga – <i>viename</i> . (5C)	

Trečiojo, aukščiausiojo, PŽVV lygmens trečiajai kategorijai „Kokybė“ priskirta viena prekės ženklo suvokiamos vertės subkategorija – „Skoningumas“. Nors ši subkategorija paremta interviu citatomis („pakuotės gražios, tokios paprastos, neiššaukiančios“ (4ŽP); „„C“ dizainas visada labai apgalvotas ir konkretus. Nėra jokių *kosminių idėjų*, kurias *nedaug kas* supranta“ (5C)), visgi ši subkategorija yra vienintelė, priskirta „Skoningumo“ kategorijai, todėl ši kategorija reikalauja tolesnio tyrinėjimo. Iš turimų duomenų darytina išvada, jog, besirinkdami prekės ženklą, vartotojai siekia *kokybės*, kurią signalizuoja *produkto skoningumas*, t.y., produkto išvaizdos atitikimas vartotojų suvokimą apie skoningumą.

34 lentelė

PŽVV III-ojo lygmens lyderystės kategorijos pagrindimas

PŽVV LYGMUO	III
KATEGORIJOS NR.	4
KATEGORIJA	LYDERYSTĖ
SUBKATEGORIJA	NUOLATINIS TOBULINIMAS
INTERVIU IŠTRAUKA (PAGRINDIMAS)	
O, jų šukis „Apie viską pagalvota“. Daug tiesos čia! <...> „M“ tikrai apie viską pagalvoja – ko man reikia, kur ir ką padėti, kad patogų būtų, apie nuolaidas irgi pagalvoja. (3M)	

Trečiojo, aukščiausiojo, PŽVV lygmens ketvirtajai kategorijai „Lyderystė“ priskirta viena subkategorija – „Nuolatinis tobulinimas“. Todėl ši kategorija, nors ir turinti vieną subkategoriją, kuri paremta interviu ištrauka, reikalauja tolesnio tyrinėjimo.

Iš turimų duomenų galima daryti išvadą, jog vartotojai, besirinkdami prekės ženklą, siekia pasirinkti *lyderį*. Prekės ženklo lyderystę, savo ruožtu, signalizuoja *nuolatinis produkto tobulinimas*, kaip matyti iš interviuojamojo 3M pasisakymo: „o, jų šukis „Apie viską pagalvota“. Daug tiesos čia! <...> „M“ tikrai apie viską pagalvoja – ko man reikia, kur ir ką padėti, kad patogų būtų, apie nuolaidas irgi pagalvoja“.

35 lentelė

PŽVV III-ojo lygmens bendrystės kategorijos pagrindimas

PŽVV LYGMUO	III
KATEGORIJOS NR.	5
KATEGORIJA	BENDRYSTĖ
SUBKATEGORIJA	SKONINGUMAS
INTERVIU IŠTRAUKA (PAGRINDIMAS)	
„L“ <i>turėtojai</i> yra tokia kaip bendruomenė. Mus vienija ir daugiau dalykų. Pavyzdžiui, požiūris į dizainą, skonį ir <i>skoningumą</i> , saiką. Tas supratimas kitoks visai. Apie pasaulį irgi. Kokybė nelygu kiekybei. Turbūt čia esminis [kainos] elementas. (1L)	
SUBKATEGORIJA	KOKYBĖ
INTERVIU IŠTRAUKA (PAGRINDIMAS)	
Kokybė tai tikrai <i>labai</i> gera. Apie tai kalba ir kiti „CA“ <i>mylėtojai</i> . (9CA)	

Trečiojo, aukščiausiojo, PŽVV lygmens penktajai kategorijai „Bendrystė“ priskirtos dvi subkategorijos. „Kokybės“ subkategorija priskirtina prekės ženklo suvokiamai vertei, o „Skoningumo“ subkategorija – vartotojų vertės psichologiniams veiksniams.

Siekdami patirti *bendrystės jausmą*, vartotojai ieško bendrumų tarpusavyje per *produkto kokybę* (pvz., „kokybė tai tikrai *labai* gera. Apie tai kalba ir kiti „CA“ *mylėtojai*“ (9CA)) bei savo *pačių supratimą apie skoningumą* (pvz., „„L“ *turėtojai* yra tokia kaip bendruomenė. Mus vienija ir daugiau dalykų. Pavyzdžiui, požiūris į dizainą, skonį ir *skoningumą*, saiką“ (1L)). Drauge šios dvi subkategorijos sudaro vieną – „Bendrystės“ – kategoriją.

PŽVV III-ojo lygmens patogumo kategorijos pagrindimas

PŽVV LYGMUO	III
KATEGORIJOS NR.	6
KATEGORIJA	PATOGUMAS
SUBKATEGORIJA	VARTOJIMO PAPRASTUMAS
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Gerai jie atrodo. Kartoninė dėžutė, patogiai supakuota <...> Patogiai išsiima, patogiai vėl užsidaro, matai, kiek dar liko vienetų, ar nepritruks. (6T)	
Išvaizda tai, kaip ir visų kavų. Kava malta, <i>dirbt</i> prie jos papildomai nereikia. Imi ir geri. (7MK)	
Ne [nebesvarstau apie kitus prekių ženklus]. Kodėl? Todėl, kad jau esu pripratęs prie viso to paprastumo „S“, ir man į kitas firmas yra sunku <i>persiorientuot</i> , naudotis jom. Su jom (<i>su konkuruojančiais prekių ženklais, - aut. past.</i>) daug sudėtingiau yra. Su tais kitais <i>brendais</i> daug sunkiau yra išvis nei [naudotis] „S“. Jie („S“ <i>prekės ženklo telefonai, - aut. past.</i>) patys paprasčiausi, neapkrauna tavęs papildomai dar. Gyvenimas ir taip sudėtingas. (10S)	
Man, pavyzdžiui, „S“ yra paprastumas. „S“ <i>lygu</i> paprastumas. (10S)	
Kai palieki telefoną namie, tai tada paprašai pasinaudoti kito žmogaus telefonu, ir tada eini, tiksliau, <i>bandai įeit į meniu</i> , kol surandi [ko reikia]. Tiesiog reikia visai kitaip naudotis, jeigu kitas produktas. Kaip tada jaučiuos, kai bandau kitais [telefonais] pasinaudot? Pasenęs! Nesuprantantis technologijų, galbūt. O su „S“ taip nesijaučiu, ten viskas paprasta. Keliais mygtukais gali viską <i>susireguliuot</i> . (10S)	
Procesas paprastas, ir labai greitai [viskas vyksta], nes viskas aišku. (3M)	
Laikas, žinoma, ten bėga greičiau, bent jau man taip atrodo, nors stengiuosi ilgai neužsibūti, nes, darkart sakau, ten viskas aiškiai sudėliota. (3M)	
SUBKATEGORIJA	PRODUKTO PRIVALUMŲ IŠSKYRIMAS VARTOJANT
INTERVIU IŠTRAUKA (PAGRINDIMAS)	
Ką daryčiau, jeigu visgi nerасčiau norimo „S“ modelio pirkt? Parsisiųščiau! Jie („S“ <i>prekės ženklas, - aut. past.</i>) labai gerai viską <i>išvystę</i> , viską galima labai paprastai pas juos padaryt. Jeigu nori, tai ir turi! (10S)	

Trečiojo, aukščiausiojo, PŽVV lygmens šeštajai kategorijai „Patogumas“ priskirtos dvi subkategorijos. „Produkto privalumų išskyrimo vartojant“ subkategorija priskirtina vartotojų vertės psichologiniams veiksniams. O „Vartojimo paprastumo“ subkategorija priskirtina tiek vartotojų vertės psichologiniams veiksniams, tiek ir prekės ženklo suvokiamos vertės indikatoriams, nes interviu analizės metu buvo aptikti pasisakymai, kurie atskleidė, jog vartojimo paprastumas gali būti suprantamas dvejopai – tiek kaip produkto savybė (pvz., „ten viskas aiškiai sudėliota“ (3M)), tiek ir kaip vartotojo gebėjimas produktu naudotis (pvz., „jau esu pripratęs prie viso to paprastumo „S“, ir man į kitas firmas yra sunku *persiorientuot*, naudotis jom“ (10S)). Taigi vartotojai, besirinkdami prekės ženklą, siekia *patogumo*. O patogumą vartotojai sieja su *vartojimo paprastumu* (kurį apsprendžia tiek konkrečios produkto specifikacijos, tiek ir vartotojo gebėjimas naudotis produktu) bei *produkto privalumais*, kuriuos vartotojai išskiria vartodami.

PŽVV III-ojo lygmens pasirinkimo pastovumo kategorijos pagrindimas

PŽVV LYGMUO	III
KATEGORIJOS NR.	7
KATEGORIJA	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
SUBKATEGORIJA	LŪKESČIŲ ATITIKIMAS
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Na, dar neteko įsigyti antro „L“, bet tikrai rinksiuos jį, kai reikės. Nesvarstysiu, nes jau esu apsvarsčiusi anksčiau, ir viskas atitiko mano lūkesčius, tai kam save apkrauti dar papildomais galvojimais? Jei viskas gerai, tai ir imi. (1L)	
Kai tau reikia pačiam už viską mokėt, pradedi vertint ir svert, kiek ir kur gali išleisti pinigų, nuo tada nebesvarstau, kur man pirkt drabužius, reikia džinsų – į „H“! (2H)	
Kai apsiperku, einu į pieno skyrių ir, pro akis praleisdama kitus, spalvingus, indelius, susirandu <i>savo</i> paprastą baltą induką su žaliais dryželiais, nes jis – mano mėgstamiausias jogurtas. Tada dar pažiūriu, ką siūlo lentynos iš „ŽP“ produktų. (4ŽP)	
Buvau išvažiavus atostogų į šiltus kraštus ir pamiršau svarbiausią dalyką – akinius nuo saulės. <...> Tai iškart <i>nulėkiau</i> į „C“ distribucijos centrą. Ten išsirinkau klasikinio stiliaus akinius, kaip visada, ir išėjau. Nesugaišau brangaus atostogų laiko, ir <i>nei minutės</i> nesvarščiau, kokius akinius (<i>kokio prekės ženklo akinius, - aut. past.</i>) pirkt. Tikrai gali būt, kad būčiau radus panašaus stiliaus akinių ir „B“, „MK“ ar „DG“. Bet, kas jau išbandyta, tas išbandyta. Pirkau <i>kokybę</i> , gavau <i>garantiją</i> , o ir po atostogų tuos akinius nešiosiu turbūt dar 10 m. Ir visai nesigailiu šito savo <i>neapsvarstyto sprendimo</i> . (5C)	
Oj, jau labai seniai taip yra <...> Tik iš pradžių pabandai kelis variantus, o paskui labai greitai apsisitoji <i>ties vienu</i> . O dabar jau automatika tokia <i>įsijungia</i> . Eini ir perki. Net nesvarstau jau, tikrai. <...> Tai tą situaciją kaip ir nupasakoti man sunku, nes jos kaip ir nėra. Automatiškai eini ir perki, ką visada. Tokio kaip momento nebuvo ar bent jau aš jo nepajutau. (6T)	
Kai pabandžiau, jau po pirmo puodelio supratau, kad šita kava bus mano mėgstamiausia. Labai skani, negrauzė rėmuo, nekilo rūgštys. Tada ir supratau, kad gersiu <i>tik</i> šitą kavą, ir dar kitiem rekomenduosiu! (7MK)	
Kai tik pamatau, kad jau baigias kava, iškart važiuoju <i>užsipirkt</i> į savo <i>tašką</i> . Tikrai nieko nesvarstau. Kodėl? Nenoriu rizikuot ir vėl būt nelaiminga, noriu gert kavą ir jaust <i>komfortą</i> . (7MK)	
Konkrečiai tai neatsimenu, bet, įtariu, kad buvo panašiai, kaip ir dabar, tiesiog nuėjau į parduotuvę ir, net nežiūrėdamas į kitus [tabakus], paprašiau „MC“. Kodėl nežiūriu į kitus tabako gamintojus? Net nenoriu jų bandyt, nes bijau nusivilt, o kam man to reikia? (8MC)	

PŽVV LYGMUO	III
KATEGORIJOS NR.	7
KATEGORIJA	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
SUBKATEGORIJA	LŪKESČIŲ ATITIKIMAS
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Prieš kelis metus, kai buvau Milane, užėjau į „CA“ parudotuvę ir, labai patinkančių batų, kurių tuo metu norėjau, neradau ir nusipirkau kitus. Pagalvojau, vis tiek „CA“ yra „CA“. Gal tai ir buvo tas pirmas kartas, kada nusipirkau batus, kurių man nereikėjo, apie juos negalvojau, nebuvau numatęs tam finansų. Tada pajutau, kad nusipirkau „CA“ nesvarstydamas... Ar gailėjaus po to? Ne, tikrai ne, nes dar ir dabar juos turiu ir nešioju! (9CA)	
Nebegalvoju apie kitas alternatyvas. Kada naudojasi kitais telefonais, tai <i>pastoviai</i> bėda būdavo, kad reikia skambinti, ir <i>batareika</i> jau <i>sėsta</i> . Su „S“ taip nebūna. Pasikrovei ir <i>kuo puikiausiai</i> ilgai <i>laiko</i> . Tiesiog užmiršti, kad reikia krauti [„S“ telefono bateriją]. Čia labai geras dalykas, tada ir supratau, kad <i>daugiau nieko man nereikia</i> . Tada supratau, kad pirksiu tik „S“. Su kitais <i>brendais</i> taip gerai nebūdavo. Pavyzdžiui, turėjau „SE“, prieš žvejybą pasikroviau pilnai, nuvažiavęs į žvejybą, turėjau sulaukt svarbaus skambučio, ir pokalbio metu man telefonas <i>išsėdo</i> . Va tada aš ir <i>spjoviau</i> į „SE“, pasiėmiau „S“, ir tokių problemų daugiau neturėjau. Tai va todėl, jeigu dabar pirkčiau naują telefoną, tai tik „S“, ir perku, aš jau ne vieną turėjęs, ir, kai šitas nusibos, vėl pirksiu „S“ nesvarstydamas. Nes man nereikia problemų papildomų dar. Ateinu į saloną, išsireнку „S“, ir viskas, <i>nu</i> . Ar dairaus į konkuruojančius <i>brendus</i> ? Nebent iš smalsumo, bet nepirkčiau tikrai. (10S)	
Tai čia vien jausminė būseną, turbūt, nes, kaip sakiau, nieko galvoti nebereikia. O, <i>kas liečia</i> tą jausminę būseną, tai čia vėl tie patys jausmai – užtikrintumas, lengvumas, pasitikėjimas, išpildyti lūkesčiai. (6T)	
Jaučiaus laiminga, nes pagaliau radau kavą, kuri man tinka ir patinka. Kažką, ko jau labai seniai ieškojau. Man atrodo, kiekviena moteris jaučias laiminga, kai atranda <i>savo daiktą</i> . (7MK)	
Manau, kad gerai buvau nusiteikęs, nes jau žinojau, iš anksto, ko noriu. Bet, kaip buvo iš tikrųjų, tai neatsimenu dabar. (8MC)	
Gerai jaučiaus. O kaip dar galima jaustis, kai perki savo mėgstamą tabaką, prie kurio esi pripratęs, renkies skonį, žinai, kad bus geras kvapas? (8MC)	
Labai gerai [esu nusiteikęs, kai perku „S“]. Nes žinai, kad <i>nebus</i> blogai. Ir nebus per brangu. Ir gerai atrodys. Tai ko čia nesidžiaugt? (10S)	
Net <i>neabejoju</i> , kad ten rasiu man tinkamų drabužių dydžių. (2H)	
Kitur nebent pro šalį važiuoju, tada užsuku, nes jau įsitikinau, kad <i>man</i> ten („H“ <i>parduotuvėje</i> , - <i>aut. past.</i>) geriausios prekės. (2H)	
O, be to, ir kainos man priimtinos. (3M)	
Ar svarstau apsilankyti kituose prekybos centruose? Ne, nes, man atrodo, kad „M“ visada yra mano pakelėj ir visą laik žinau, kad rasiu, ko <i>man</i> reikia. (3M)	
Nebesvarstau [apie savo pasirinkimą], nes žinau, kad „ŽP“ <i>garantuoja</i> kokybę, gerą skonį ir <i>laimingą</i> pilvą. (4ŽP)	
Kiekvieno žmogaus skonis skirtingas. <...> Aš <i>atsirinkau</i> „ŽP“, kaip skaniausią, kokybiškiausią, geriausiai atitinkantį <i>mano</i> lūkesčius. (4ŽP)	
Nebesvarstau [apie savo pasirinkimą], nes žinau, kad „T“ man padarys viską, kaip reikia. (6T)	
Kai lieka pora pakelių, vėl užsisakau naują paką, kad tik nesibaigtų. Kodėl nesvarstau iš naujo? Nes <i>aš</i> jau radau <i>savo</i> kavą. (7MK)	

PŽVV LYGMUO	III
KATEGORIJOS NR.	7
KATEGORIJA	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
SUBKATEGORIJA	LŪKESČIŲ ATITIKIMAS
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Tikrai negali man jos niekas atstot, nes jinai pati geriausia ir išsiskiria iš kitų [kavų] visu 100 proc. Jinai pati <i>skaniausia</i> . Kaip jau sakiau, nesukelia neigiamo šalutinio poveikio. Aš ją geriu ir <i>mėgaujuos</i> . (7MK)	
Taip, labai noriai [leidžiu pinigus „MK“ kavai įsigyti]. Kaip jau sakiau, šita kava nesukelia diskomforto organizmui. Nesukelia rūgščių, negrauzia rėmuo, nerūgšti. (7MK)	
SUBKATEGORIJA	KOMFORTĄ REIŠKIANČIOS VERTYBĖS
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Tikrai jau nepirkčiau nieko kito vien dėl to, kad neturėčiau nieko. <...> Geriau jau nieko negu bet kas. <...> Kaip jausčiausi? Blogai, aišku. Ir neramiai, nes norėčiau rasti kuo greičiau. Bet išlaukčiau, kur aš dėčiau. Ieškočiau, ir rasčiau tikrai. O jausčiaus, tai jau sakiau, neramiai, <i>ne iki galo</i> kažkas būtų padaryta, nebūtų ramybės pilnos. (1L)	
Nuėjau kitur, daug ilgiau klaidžiojau, kol susinervinau, prisipirkau nesąmonių, o po to pergyvenau. Neįsigijau, ko man reikia, praradau <i>krūvą</i> laiko, pinigų, ir vis tiek po to turėjau eiti į „M“. <...> Buvau susinervinęs ir net supykęs, kad tuo metu „M“ nebuvo, bet tai buvo tik vieną ar du kartus. (3M)	
Ryte, kai atsikeliu, darbe, kai noriu pailsėt tarp darbų, kai susitinku su draugėm. Ir vakare. Net negalvoju, kokiom aplinkybėm galėčiau gert [MK] kavą, <i>savaime</i> gaunas. Kai tik užsinoriu, tai ir išgeriu puodelį. (7MK)	
SUBKATEGORIJA	ILGAAMŽIŠKUMAS
INTERVIU IŠTRAUKA (PAGRINDIMAS)	
Kai jį perku, žinau, kad perku <i>kokybę ir klasiką</i> , kuri <i>nepasens</i> per pusę metų. (5C)	

Trečiojo, aukščiausiojo, PŽVV lygmens septintajai kategorijai „Pasirinkimo pastovumas“ priskirtos trys subkategorijos – vartotojo „Lūkesčių atitikimo“ subkategorija, kuri yra ypač gausiai paremta interviu ištraukomis, taip pat vartotojui „Komfortą reiškiančių vertybių“ subkategorija bei produkto „Ilgaamžiškumo“ subkategorija. Taigi, besirinkdami vieną ar kitą produktą, vartotojai yra linkę į *pasirinkimo pastovumą*, kuri kuria *produkto ilgaamžiškumas*, taip pat *vartotojo lūkesčių atitikimas* (pvz., „O, be to, ir kainos man priimtinos“ (3M)) bei vartotojo patiriamas *komforto jausmas* (pvz., „[MK kavą geriu] ryte, kai atsikeliu, darbe, kai noriu pailsėt tarp darbų, kai susitinku su draugėm“ (7MK)).

Visos subkategorijas įrodančios interviu ištraukos pateiktos lentelėje aukščiau. Apibendrinant galima teigti, kad produkto pasirinkimo pastovumą kuria produkto ilgaamžiškumas bei vartotojo lūkesčių atitikimas ir produkto atitikimas vartotojo suvokiamą komfortą. Pavyzdžiui, interviuojamojo 1L interviu citata „viskas atitiko mano lūkesčius, tai kam save apkrauti dar papildomais galvojimais? Jei viskas gerai, tai ir imi“ rodo, kad „L“ produktas atitinka interviuojamojo lūkesčius, o teiginys „tikrai jau nepirkčiau nieko kito vien dėl to, kad neturėčiau nieko. <...> Geriau jau nieko negu bet kas“ atskleidžia interviuojamojo 1L suvokimą

apie komfortą. Interviu citata „kai jį perku, žinau, kad perku *kokybę ir klasiką*, kuri *nepasens* per pusę metų“ (5C) įrodo prekės ženklo „C“ ilgaamžiškumo svarbą. Visos šios interviu ištraukos, atspindinčios tris skirtingas subkategorijas, kuria vartotojo pasirinkimo pastovumą.

38 lentelė

PŽVV III-ojo lygmens pakylėtumo kategorijos pagrindimas

PŽVV LYGMUO	III
KATEGORIJOS NR.	8
KATEGORIJA	PAKYLĖTUMAS
SUBKATEGORIJA	<i>MĖGAVIMASIS</i>
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
„L“ juk tam ir skirtas! Mėgautis. (1L)	
Būnu tikrai labai gerai nusiteikęs, kai perku sau ką nors gražaus, kaip „C“. (5C)	
Žinau, kad ten užtruksiu ne vieną valandą, bet man būna ten malonu. (2H)	
Nors „H“ užtrunku minimum dvi valandas jos man visai neprailgsta, atvirksčiai, laikas prabėga greitai. Nes man ten malonu būt. (2H)	
Dažniausiai apie jausmą nieko negalvoju, tiesiog perku. O tai, dabar pagalvojau, ir yra geriausia, nes tai [pirkimas] nesukelia streso ir rūpesčių. Nuėjęs visada gausi [ko reikia], ir, be rūpesčių, ramus, išeisi išsigijęs tai, ko tau reikia, ir viskas. Man gerai ir finansiškai, ir laiko atžvilgiu. (3M)	
Kava – tai bendravimas. Susitikimai su draugais, giminaičiais. Galima ir susipažint. O, kai geriu kavą viena, bendrauju <i>su savimi</i> , pabūnu su savo mintim. Arba šiaip žiūriu į horizontą, išsiuos, grožiuos gamta, žiemą ar vasarą. <...> [Kava reiškia] net susipažinimą. Nes dažnai, kai einu susitikt su nepažįstamais, paskiriu susitikimo vietą būtent ten, kur ramiai būtų galima mano mėgiamos kavos išgert. <...> Geri, bendrauji. (7MK)	
Arba gerai leidi laiką su draugėm, pasikalbi. (7MK)	
Be to, rūkymas <i>suburia</i> žmones, o, tuo pačiu, <i>užsimezga</i> ir bendravimas, galima susirast naujų pažinčių, kad ir trumpų, bet malonių ir įdomių. O, bendraudamas su nepažįstamais, gali išgirst kokį naują požiūrį ar nuomonę, ir tai priverčia susimąstyt, <i>praplėst akiratį</i> . (8MC)	
Man patiktų pirkt „CA“ <i>be saiko</i> , ir tas faktas džiugintų, tikriausiai, labiausiai. Grožėtis „CA“ irgi galima, ir dabar man tai <i>atstoja</i> pirkimą. (9CA)	
SUBKATEGORIJA	<i>PASITENKINIMAS PRODUKTU</i>
INTERVIU IŠTRAUKA (PAGRINDIMAS)	
Kai kituose prekybos centruose nusipirkau brangesnių ir nevisai šviežių, nekokybiškų prekių, tada pagalvojau – „M“ būtų kitaip. O, jei ir atsitiko toks atvejis, o toks man buvo „M“ irgi, be jokių problemų visos prekės buvo pakeistos naujomis. <...> Buvo labai smagu, kad greit viskas ištaisyta. (3M)	
SUBKATEGORIJA	<i>VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI</i>
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Savaime nuotaiką toks dalykas iškart pakeltų. <...> Jaučiuosi pakylėta, ypatinga, <i>nerealiai</i> . <...> Aš esu <i>super</i> . Tiesiog gaunu tai, ko noriu. Toks jausmas, kad svajonės pildosi. (1L)	

PŽVV LYGMUO	III
KATEGORIJOS NR.	8
KATEGORIJA	PAKYLĖTUMAS
SUBKATEGORIJA	<i>VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI</i>
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Aš, kai pagalvoju, net jei uždirbčiau žymiai daugiau, pirkčiau ten pat. Nes aš nejaučiu diskomforto nešiodama padėvėtus drabužius. Ir, man atrodo, yra žymiai vertingesnių dalykų, kur išleisti pinigus. Aš jau geriau keliaučiau, nei eičiau į kokią nors firminę parduotuvę ir mokėčiau. (2H)	
Jaučiaus gerai, laiminga ir netgi patenkinta savim, kad man tėvai įskiepijo norą taupyti ir protingai leisti pinigus. Man visada sakydavo, kad pinigai ant medžio neauga ir jie sunkiai uždirbami, todėl reikia galvoti, kur juos leidi. (2H)	
Naujas pirkinys, <i>jeigu jis geras</i> , visada džiugina. Džiaugiaus ir tada. <...> Tikriausiai, bet kokio daikto, kuris tau patinka, pirkimas yra malonumas. Tuo metu ir aš džiaugiaus ir galvoju, kur iškart juos persiaut. (9CA)	

Trečiojo, aukščiausiojo, PŽVV lygmens aštuntajai kategorijai „Pakylėtumas“ priskirtos trys subkategorijos, visos jos – vartotojų vertės psichologinių veiksnių indikatoriai. Pakylėtumą interviuojamiesiems kuria mėgavimasis („Mėgavimosi“ subkategorija), pasitenkinimas („Pasitenkinimo produktu“ subkategorija) bei tinkamas produkto pasirinkimas („Vartotojo gebėjimo tinkamai pasirinkti“ subkategorija). Visos šios trys subkategorijos drauge kuria vartotojo pakylėtumą, kuris yra svarbus vertės vartotojui kriterijus.

Daroma išvada, kad, besirinkdami vieną ar kitą prekės ženklą, vartotojai siekia *pakylėto jausmo*, kurį sukuria *vartotojo pasitenkinimas ir mėgavimasis produktu* bei *jausmas, kad vartotojas sugebėjo tinkamai pasirinkti produktą* (pvz., „Aš, kai pagalvoju, net jei uždirbčiau žymiai daugiau, pirkčiau ten pat“ (2H)).

PŽVV III-ojo lygmens psichologinio komforto kategorijos pagrindimas

PŽVV LYGMUO	III
KATEGORIJOS NR.	9
KATEGORIJA	PSICHOLOGINIS KOMFORTAS
SUBKATEGORIJA	<i>ASMENINĖ RAMYBĖ</i>
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
„M“ dažnai įsigyju daugiau prekių nei tuo metu reikia, bet žinau, kad tikrai viską suvartosiu ir nebijau, kad jos suges, nes būna šviežios. (3M)	
Nuotaika ne tai, kad pakili, bet <i>tvarkoj, jokių problemų</i> . (3M)	
Jaučios užtikrintai ir saugiai. (3M)	
Kaip jaučiaus? Rami, susikoncentravus į būtinų prekių sąrašą. (4ŽP)	
[Kai perku „C“, būnu] susijaudinus, atsipalaidavus, su šypsena. (5C)	

PŽVV LYGMUO	III
KATEGORIJOS NR.	9
KATEGORIJA	PSICHOLOGINIS KOMFORTAS
SUBKATEGORIJA	ASMENINĖ RAMYBĖ
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
<p>Gerai praleistas laikas. Ne tiek vairavimui, kiek malonu [laiką leisti] – judi sau, <i>pragalvoji</i> dienos darbus, su savim pasišneki, nes tas važiavimas toks lengvas, be rūpesčių. Aš daug dalykų padarau tada – ir orą stebiu be nerimo, kad [automobilis] sustos tuoj nuo šalčio. Grožiuos gamta, matau erelius visus pakeliui. Nes daug ką už mane „L“ <i>pragalvoja</i>. O aš tada galiu apie savo reikalus pagalvoti. Tas laikas naudingai praleistas būna, ne vien judėjimui iš taško A į tašką B. O laikas juk labai brangus. Pats brangiausias dalykas. (1L)</p>	
<p>Svarbiausia, ramybė. Nereikia sukt galvos, kur, ką, kaip ir kada nusipirkti. Ir, žinoma, už kiek. (3M)</p>	
<p>Besimėgaujanti, rami. Valgymas man malonumas, o, kai esu alkana ir valgau tai, kas skanu, – tai tiesiog džiaugiuos akimirka. Toks geras laikas <i>sau</i>. (4ŽP)</p>	
<p>Aš stengiuos <i>pasimėgaut</i> skoniu, galvot <i>tik</i> apie valgymo <i>procesą</i>, atsitraukt nuo <i>pašalinių</i> darbų, <i>nesiblaškyt</i>, nevalgyt einant ar kalbant telefonu. Laikas praeina gana greit. <...> Aš valgau ramiai, skaniai, ir viskas. <...> Ir <i>su pasimėgavimu</i>. Būna, kad, pavyzdžiui, turiu nusipirkus [„ŽP“] jogurto pusryčiam, tai iš vakaro nevalgau, bet pagalvoju: „va, kaip skaniai ryte pusryčiausiu“, ir taip malonu pasidaro. (4ŽP)</p>	
<p>Jeigu kalbant apie jausmus, tai man sukelia stabilumo jausmą, pasitenkinimą galbūt savotišką, kad, va, būsiu dabar kelias tas dienas saugi. Viskas gerai tada būna. Ramu. Va, yra, ir viskas jau, dabar galima kitais dalykais užsiimti. (6T)</p>	
<p>Na, galbūt papildomos naudos yra visi tie emociniai dalykai – užtikrintumas, patikimumas, pasitikėjimas savim, laisvė veikti ir gyventi pilnavertį gyvenimą net ir tomis dienomis. <...> Tai turbūt tų papildomų naudų yra visgi. (6T)</p>	
<p>Buvimas yra kokybiškas, nes esu rami ir saugi. Galiu veikt, ką noriu. Ir eit, kur noriu. Net baidarėm galiu plaukt, nors ir yra šioks toks nepatogumas, bet esu plaukusi, ir nieko [blogo neatsitiko]. Laikas slenka įprastai, nes manęs niekas neriboja. Ta prasme, nėra to nerimo: „o, kur dabar sustosim, kad galėčiau į tualetą nueiti“. Plauki sau ar važiuoji, ir plauki... Laikas yra kokybiškas, nes nėra tos įtampos, kuri galbūt būtų vartojant kitą prekės ženklą, kuris <i>nepatikrintas</i> ar nežinomas. Gerai leidžiu laiką, ir dėl nieko sau nesuku galvos. Kaip visada! Noriu šokt – šoku, noriu dainuot – dainuoju. Tvarkaus po namus, keliauju, prie židinio vakaroju ar pasivaikščiot per visą naktį einu. (6T)</p>	
<p>Jaučiuos labai gerai. Atsipalaidavus, užmirštu visus dienos stresus. (7MK)</p>	
<p>Kava ne tik pradedi dieną, bet ir dienos metu jėgų <i>pasikrauni</i>. Atsisėdi, pailsi.... Gali pasidžiaugt gamta, atsipalaiduot. O tai labai <i>sveika</i>. (7MK)</p>	
<p>Kartais ir vienai smagu kavos išgert. Tada galima pabūt su savo mintim, pasikalbėt <i>su savim</i>. <...> [Laikas] kažkaip <i>pradingsta</i>. Kaip ir nelieka jo, tai, turbūt, galima sakyti, kad laikas <i>bėga greitai</i>. (7MK)</p>	
<p>Būnu atsipalaidavęs, ilsiuos, mąstau, jaučiuos normaliai ir net geriau, jeigu galvos <i>nepaudžia</i> kokie kiti, su rūkymu nesusiję rūpesčiai. O, net jeigu ir <i>spaudžia</i>, tai rūkymas man padeda atsipalaiduot, užsimiršt, pailsėt bent kelias minutes. Būnu ramus. (8MC)</p>	
<p>Padedą jaustis geriau, kai būna sunku, trumpam pamiršt problemas, pailsėt nuo darbų. Rūkymas man yra pretekstas pailsėt darbe, kai gali nueit parūkyt, ir niekas negalės <i>prikibt</i>, nes tau <i>reikia</i> parūkyt, nes esi <i>rūkorius</i>, o, va, pamačius nerūkantį žmogų lauke darbo metu, <i>tiesiog</i> stovintį ir <i>nieko</i> neveikiantį, būtų <i>labai</i> keista, ir jis greitai būtų <i>nurašytas</i> kaip tinginis ar keistuolis (8MC)</p>	

PŽVV LYGMUO	III
KATEGORIJOS NR.	9
KATEGORIJA	PSICHOLOGINIS KOMFORTAS
SUBKATEGORIJA	ASMENINĖ RAMYBĖ
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Visas rūkymo procesas yra savotiškas <i>ritualas</i> . <...> Jaučiu, lėčiau eina laikas, kol rūkau. Nes, kai dirbi, tai įsitrauki į darbą, ir laikas lekia greit, o, kai rūkai, kaip tik stengies, kad viskas vyktų <i>kuo ilgiau</i> , gal dėl to taip ir atrodo... Man parūkymas yra dažniausiai pertraukos darbe, tai pats laikas kaip ir neilgas, bet jis toks <i>nusiramavimo</i> laikas man, pabuvimo <i>su savim</i> . Ir ta pertrauka tokia kokybiška tada... (8MC)	
[Laikas] greitai eina! Tiesiog televizorių žiūri, užsimiršti... (10S)	
SUBKATEGORIJA	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
INTERVIU IŠTRAUKA (PAGRINDIMAS)	
Automatika <i>įsijungia</i> , nieko negalvoju, einu ir perku. Tai tas nusiteikimas turbūt yra lengvumas, nes nieko man galvoti kaip ir nereikia, jau viskas <i>pragalvota</i> anksčiau. Gerai viskas būna tada... (6T)	
SUBKATEGORIJA	PRODUKTO „TARNAVIMAS“ VARTOTOJUI
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Proceso net nesijaučia, nes tu nusistatai viską pagal save, ir važiuoji kiekvieną kartą galvos nesukdamas. Viskas prisitaiko prie tavęs – nuo sėdynių iki veidrodėlių. „L“ ne apsunkina, o palengvina gyvenimą. Ne tu jam tarnauji, o jis tau. Važiuoji lengvai ir tikrai nesukdamas sau galvos. Dėl to ir norisi juo važiuoti. (1L)	
[„C“] akiniai slepia nedažytas blakstienas. Va, kokia nauda! O vis tiek atrodau <i>puikiai!</i> (5C)	
Laikas geras, nes tau nereik <i>sukt galvos</i> dėl batų, ar jie išsitepę, nes jiems tokie dalykai <i>netrukdo</i> , ar suplyš, jeigu kelionėj. Patogūs batai <i>leidžia</i> galvoti apie svarbesnius dalykus, apie bendravimą, darbus ar kelionėj stebėt aplinką, man, kaip fotografui, tai <i>labai</i> svarbu. (9CA)	
Man mano „S“ [telefonas], pavyzdžiui, reikalingas, kad galėčiau su draugais susitikti, kitiems padėti ar pagalbos pats paprašyti, tai čia kaip ir būtų ta papildoma netiesioginė nauda gal. (10S)	

Trečiojo, aukščiausiojo, PŽVV lygmens devintojoje kategorijoje „Psichologinis komfortas“ susistemintos subkategorijos, kurios svarbios kuriant psichologinį komfortą vartotojui. „Psichologinio komforto“ kategorijai priskirtos trys subkategorijos – vartotojo „Asmeninės ramybės“ subkategorija, vartotojo „Pasirinkimo pastovumo“ subkategorija bei „Produkto „tarnavimo“ vartotojui“ subkategorija.

Daroma išvada, jog vartotojai, besirinkdami prekės ženklą, siekia *psichologinio komforto*. Šį komfortą kuria *produkto „tarnavimas“ vartotojui*, kai produktas reikalauja mažiau indėlio iš vartotojo nei duoda jam/jai gražos. Taip pat – paties *vartotojo asmeninė ramybė*, kurią jis patiria, bei *pasirinkimo pastovumas*, kuris taip pat sukuria vartotojui psichologinio komforto būseną.

Visos šio trys subkategorijos yra paremtos interviu ištraukomis lentelėje aukščiau. Pavyzdžiui, interviuojamasis 3M interviu metu kalba apie tai, jog „svarbiausia, ramybė. Nereikia sukt galvos, kur, ką, kaip ir kada nusipirkti. Ir, žinoma, už kiek“. Šis teiginys priskirtinas prie

„Asmeninės ramybės“ subkategorijos. Intervuojamasis 6T kalba apie tai, jog „automatika *įsijungia*, nieko negalvoju, einu ir perku“. Ši interviu citata atskleidžia interviuojamojo polinkį į pasirinkimo pastovumą. Tuo tarpu, interviuojamasis 9CA kalba apie tai, kad „tau nereik *sukt galvos* dėl batų, ar jie išsitemę, nes jiems tokie dalykai *netrukdo*, ar suplyš, jeigu kelionėj“. Ši interviu citata akivaizdžiai priskirtina prie „Produkto „tarnavimo“ vartotojui“ subkategorijos.

40 lentelė

PŽVV III-ojo lygmens savigarbos kategorijos pagrindimas

PŽVV LYGMUO	III
KATEGORIJOS NR.	10
KATEGORIJA	SAVIGARBA
SUBKATEGORIJA	<i>SĄMONINGAS APSISPRENDIMAS ĮSIGYTI</i>
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Pinigai, aišku, <i>pasijaučia</i> , bet šita mašinytė to verta. Geriau jau net negalvoti apie tai. Apsisprendi įsigyti „L“, žinai, ko jis vertas, ir moki su šypsena, nes kitaip nebus. (1L)	
[Pinigus leidžiu] noriai, nes suprantu, kad kitur tas pats daiktas kainuotų žymiai daugiau, todėl man negaila tiek mokėt, nors daiktas ir dėvėtas. (2H)	
[Pinigus leidžiu noriai], nes žinau, kad čia („M“ prekybos centre, - aut. past.) visada bus šviežia ir greitai aptarnauta. (3M)	
„ŽP“ produktai nėra pigūs, gal net priskirčiau juos prie brangesnių, bet gaminiai tikrai kokybiški, skanūs ir <i>verti</i> kainos. Aš pasiryžus mokėt, kiek reikės, nes žinau, kad gausiu gerą produktą. Jei būčiau nebandžius [„ŽP“ produkcijos], tai greičiausiai nemokėčiau [tiek daug], bet, kadangi jau esu išbandžius, tai moku [kiek reikia]. <...> Už kokybę gi visada tenka sumokėt daugiau, ar ne? (4ŽP)	
Noriai [perku], o, tiksliau, iš <i>būtino</i> poreikio gyvent sveikai, nes man svarbu, ką valgau, aš rūpinuos savo kūnu ir stengiuos jo <i>neteršt nenaudingais</i> produktais. Kai tik užsinoriu, tai ir nusiperku. (4ŽP)	
Piniginė <i>tikrai nukenčia</i> nusipirkus bet ką iš „C“, bet stengiuos apie tai negalvot, kai perku. Mintyse kartoju, kad reikia, ir taškas. Tai jau kaip įprotis tapo toks. (5C)	
Na, jie ne pigiausi ant lentynos, bet geri <i>užtai</i> . <...> Keli litai ten, ar ten. O užtikrintumas visai kitas. Manau, jie apsimoka. Ta prasme, santykis tarp kainos ir kokybės geras. (6T)	
„MC“ kainos ir kokybės santykis mane tenkina, nes, kai perku tabaką, išleidžiu mažiau pinigų, negu išleisčiau, jeigu pirkčiau cigaretes. Be to, rūkymo <i>malonumas</i> man yra didesnis, nes aš rūkau <i>kvepiantį, skanų</i> tabaką. Jeigu rasčiau pigesnę ir skanesnę, kuris man patiktų, rinkčiau jį, bet tokio man dar neteko ragaut... (8MC)	
Taip, pinigų tabakui man negaila, nors jie tiesiogine prasme išgaruoja, <i>išskrenda į orą</i> . Man šitas dalykas (<i>tabako rūkymas</i> , - aut. past.) teikia malonumą, todėl ir leidžiu tuos pinigus. Iš tikrųjų, tai ne taip jau daug jų ir reikia... (8MC)	
Tik, va, „CA“ nėra pigūs, todėl, kai perku, savęs atsakingai paklausiu, ar man reikia dar vienu, panašiu, batų. (9CA)	
Kaina galėtų būt šiek tiek mažesnė, bet, jeigu man reikia naujų batų, tai ir moku, kiek reikia. <...> Kažkaip nesu pratęs už batus mokėt mažai. Tam tikra prasme, tai mano finansinis prioritetas, kuriam pinigų negailiu <i>niekada</i> . (9CA)	

40 lentelės tęsinys

PŽVV LYGMUO	III
KATEGORIJOS NR.	10
KATEGORIJA	SAVIGARBA
SUBKATEGORIJA	<i>SĄMONINGAS APSISPRENDIMAS ĮSIGYTI</i>
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
<i>Visada [norai leidžiu pinigų „CA“ batams įsigyti]. Tai yra mano prioritetas, nes be patogios avalynės – nė žingsnio. (9CA)</i>	
SUBKATEGORIJA	<i>KOMFORTĄ REIŠKIANČIOS VERTYBĖS</i>
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
<i>Pinigų kainuoja, bet, jei nebūtų to vertas, niekas jo nepirktų. Bet perka! (1L)</i>	
<i>Manau, kad kokybės ir kainos santykis yra labai geras. <...> Tam reikia išmanyti prekių ženklus, vertinti kokybę, drabužių sudėtį. Nes, jei vertinsi tik stilių, tai bazė gali nusipirkti tikrai pigiau, ir daiktas naujas bus, bet <i>kažinai</i>, kiek jis kokybiškas. <...> Nepasiteisino. (2H)</i>	
<i>Ryšys tarp kokybės ir kainos tikrai geras. Nors kaina ir nemaža, bet kokybė tikrai <i>neatsilieka</i>. Akiniai nelūžta, kremai neprarūgsta, tušas nesubėga, nesulimpa ir ilgai nesensta. (5C)</i>	
<i>Aš vadovaujuos tokia taisykle, kad ne visada brangiausias daiktas geriausias. Kai perku, aš žiūriu į <i>sudėtį</i>. Ir dažnai pastebiu, kad ne visada aukšta kaina reiškia gerą kokybę. <i>Mano</i> kava nėra pati brangiausia. Galima rasti tikrai daug brangesnių [kavų]. Bet [aukšta] kaina nereiškia kokybės, nes esu išbandžius ne vieną brangią kavą, kuri buvo neskani ir nekokybiška. Tai ne visada kokybė atitinka kainą. O <i>mano</i> kavos atveju, kaina nėra aukšta, o kokybė – tikrai labai aukšta. Labai geras kainos ir kokybės santykis. (7MK)</i>	
<i>Jaučiuos puikiai, nesijaučiu vargše, kuri negali apsilankyti <i>normalioj</i> parduotuvėj, tiesiog aš vertinu kitus dalykus. (2H)</i>	
<i>Sutaupau finansiškai, todėl turiu pinigų kitiems dalykams, tarkim, pramogoms ar kelionėms, kurios, manau, praturtina žmogų labiausiai. (2H)</i>	
<i>Tas laikas, kurį praleidi „M“, sutaupo laiko šeimai. Todėl ir skubu į šią prekybos centrą (3M)</i>	
<i>Šiaip tai aš nebesuku sau galvos dėl batų. Man visada aišku, kur eiti ir kiek pinigų turėti. Sutaupau laiko dalykams, kurie mane <i>iš tikrųjų praturtina</i>. Draugams, kelionėms, išvykoms prie ežero ar į sodybą. (9CA)</i>	
SUBKATEGORIJA	<i>SOCIALINIS ATSAKINGUMAS</i>
INTERVIU IŠTRAUKA (PAGRINDIMAS)	
<i>Tiesiog, valgydama sveikus, ekologiškus produktus, aišku, kad daugiau mąstau ir apie sveikesnę gyvenimą, natūralumą, saikingą vartojimą. (4ŽP)</i>	

Trečiojo, aukščiausiojo, PŽVV lygmens dešimtajai kategorijai „Savigarba“ priskirtos trys subkategorijos – „Sąmoningas apsisprendimas įsigyti“, „Komfortą reiškiančios vertybės“ bei „Socialinis atsakingumas“. Visos šios subkategorijos priskirtinos vartotojų vertės psichologiniams veiksniams.

Iš 40 lentelės galima daryti išvadą, kad vartotojai, besirinkdami prekių ženklą, siekia *savigarbos*, ir šią savigarbą kuria pačių *vartotojų sąmoningas apsisprendimas įsigyti* (pvz., „pinigai, aišku, *pasijaučia*, bet šita mašinytė to verta“ (1L); „piniginė *tikrai nukenčia* nusipirkus bet ką iš „C“, bet stengiuos apie tai negalvoti, kai perku. Mintyse kartoju, kad reikia, ir taškas“ (5C)), *komfortas* (pvz., „tam reikia išmanyti prekių ženklus, vertinti kokybę, drabužių

sudėtį“ (2H); „ryšys tarp kokybės ir kainos tikrai geras. Nors kaina ir nemaža, bet kokybė tikrai *neatsilieka*“ (5C)) bei *socialiai atsakingas vartojimas* (pvz., „valgydama sveikus, ekologiškus produktus, aišku, kad daugiau mąstau ir apie sveikesnę gyvenseną, natūralumą, saikingą vartojimą“ (4ŽP)).

41 lentelė

PŽVV III-ojo lygmens patikimumo kategorijos pagrindimas

PŽVV LYGMUO	III
KATEGORIJOS NR.	11
KATEGORIJA	PATIKIMUMAS
SUBKATEGORIJA	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Įprastai, turbūt. <...> Skubėjau, žinojau, ko noriu. (4ŽP)	
Buvau nusiteikęs nusipirkt batus, kurių norėjau. Jų neradau, todėl nusipirkau kitus [to paties prekės ženklo batus]. (9CA)	
<i>Kas liečia</i> jausmus, tai tik teigiamos emocijos. Nėra tos baimės, kad [žmonės] negalės su tavim <i>susisiekt</i> , svarbūs asmenys irgi. „S“ – mano <i>saugumo garantas!</i> Žodžiu, geri teigiami jausmai. (10S)	
Jau minėjau, kad, jei pirkčiau dabar mašiną, tai tikrai „L“, ir nesvarstyčiau. Nesvarstau iš naujo, nes man ir taip viskas aišku. Kažkiek pasidomiu, aišku, kas vyksta, bet tai turėtų būt kažkas tokio, kad priverstų mane pabandyti kitą markę. Net nežinau, ar rizikuočiau. (1L)	
Laiko patikrinti dalykai – patys geriausi. Atsinaujinti modelį – mielai, bet ne pakeisti prekės ženklą. (1L)	
Bent kartą per mėnesį „H“ aplankau planuotai. <...> Kartais skiriu tam net visą dieną, tada apeinu kokias tris „H“ [parduotuves]. (2H)	
Būna, ir spontaniškai užsuku. Jeigu einu pro šoną ir dirba, tai būtinai užsuku! (2H)	
Seniau svarsčiau, apeidavau net keletą dėvėtų prekių parduojuvių ir prekybos centrus, dabar nebesvarstau, nes jau įsitikinau ten („H“ <i>parduotuvėje</i> , - <i>aut. past.</i>) parduodamų drabužių kokybe ir mane tenkina jų kaina. (2H)	
Vienąkart <...> nuvažiavau ir išsikėlę buvo, tai <i>susinervinau</i> . Bet, kadangi jau išvažiavus buvau, tai nuvažiavau į kitą „H“ [parduotuvę]. (2H)	
Dažniausiai nebesvarstau [kai renkuosi „C“ prekės ženklą]. Kai perku tai, ką jau esu <i>patikrinus</i> , kaip jau minėjau, nedvejoju. (5C)	
Nesu <i>akla pirkėja</i> ar vieno „C“ <i>vergė</i> . Bet vis tik turiu savo mėgstamiausius [prekių ženklus]. Tai vat „C“ – vienas iš jų. (5C)	
Taip buvo [kad neradau „C“ pirkti] ir, galiu pasakyti, kad jaučiaus nusivylus. Dažniausiai, kai ieškau ko nors iš „C“, aš jau iš anksto žinau, ko noriu ir, ko ieškau. Jeigu nerandu vienoj vietoj, tai užsuku į kitą vietą. Jei nerasčiau keliose prekybos vietose iš eilės? Turbūt važiuočiau į trečią [prekybos vietą]. Kodėl taip atkakliai? Nes aš žinau, ko man <i>reikia</i> . (5C)	
Reikia ir perku. Nors, kaip sakiau, perku ir tada, kai nereikia, kad būtų, kada reikia. (6T)	
Ar susidomėčiau nauju prekės ženklu? Gal ir susidomėčiau, aišku, bet rimtoj situacijoje tikrai nerizikuočiau. <...> Na, jeigu reikėtų važiuoti kur nors ar panašiai, tai tikrai rinkčiausi <i>patikrintą</i> variantą. Nebent draugė ar sesė rekomenduotų, tai tada gal... (6T)	
Taip, buvo, ir ne kartą [kad nerasčiau „MK“ kavos pirkti]. Tada važiavau kitur ieškot. Nuotaika labai subjuro. Bet <i>pasitaisė</i> , kai pagaliau ją radau [pirkti]. (7MK)	

41 lentelės tęsinys

PŽVV LYGMUO	III
KATEGORIJOS NR.	11
KATEGORIJA	PATIKIMUMAS
SUBKATEGORIJA	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Ne, nebesvarstau aš apie <i>šitą</i> savo pasirinkimą, nes aš esu <i>garantuotas</i> dėl šito tabako skonio ir kvapo. Tik, dažnai perkant, kyla abejonių, kokį skonį pasirinkti, bet dėl gamintojo tai abejonių neturiu. (8MC)	
Taip, yra taip buvę [kad neradau „MC“ pirkti]. Nusivyliau, nes svajojau, kaip užsirūkysiu būtent tą skonį, ir jo neradau. Tada reikia važiuoti į specializuotą parduotuvę, nes ten tai jau tikrai rasi, ko nori. Bet tai užtrunka laiko, ir tai nervina. Bet aš visada žinau, kad, jeigu nerasiu <i>artimiausiam taške</i> , tai rasiu tabako parduotuvėj. Tai per daug ir nepergyvenu dėl to. (8MC)	
Ar pasvarstau apie kitų firmų batus? Priklauso nuo progos, bet <i>pirmiausia</i> visada apžiūriu „CA“. Kodėl? Nes aš juos žinau, kad atrodysiu stilingai ir [jausiuos] patogiai. (9CA)	
Negalvoju apie tai [ar kiti prekių ženklai gali atstoti mano mėgiamiausią, nes], man jie patinka, nes gražūs ir patogūs. (9CA)	
Kai einu į [„CA“ prekės ženklo] parduotuvę, žinau, kad ten <i>ką nors</i> rasiu. Gal ir ne naujausius modelius, bet visi jie atrodo gerai. (9CA)	
Net nebegalvoju taip, tiesiog taip savaime gaunas, nes čia mano mėgstamiausias prekės ženklas, ir todėl visi susiję daiktai yra „S“. (10S)	
Ar šiai dienai, mano nuomone, yra tokių konkurentų, kurie galėtų būti alternatyvos „S“? Ne. Galbūt [galėtų būti] „N“, bet „N“ už <i>brendą</i> labai daug <i>prašo</i> . Vien už vardą savo! Ir man tai nėra priimtina. Kam už vardą mokėt, jeigu „S“ gali lygiai tą patį pigiau pasiūlyti? Taigi šiuo metu kiti prekių ženklai man „S“ negali atstoti. Dėl [„S“] praktiškumo, paprastumo. (10S)	
Ar pirkčiau kitą <i>brendą</i> ? Tikrai ne, jokiomis aplinkybėmis. Jeigų būtų eilė [tam tikram „S“ modeliui įsigyti], laukčiau. Jeigu [driekiasi] eilė, reiškia, [parduodamas] <i>geras daiktas!</i> (10S)	
Noriai [leidžiu pinigus] dėl to, kad <i>žinau</i> , ką perku. (10S)	
Ar dažnai leidžiu laiką vartodamas „S“ produktus? Labai dažnai. <i>Dienoj</i> po keliasdešimt kartų tai tikrai! Ar ilgai vartoju „S“ produktus? Ilgai, jau 5-ti ar 6-ti metai, kaip tiktai „S“ telefonais naudojuos. „S“ yra „S“, va! Tik tiek galima būtų pasakyti, ir neturi <i>lygių</i> šiuo metu, mano akim. (10S)	
SUBKATEGORIJA	KOMFORTĄ REIŠKIANČIOS VERTYBĖS
INTERVIU IŠTRAUKA (PAGRINDIMAS)	
Jie kitokie, jų reklamos kitokios. Jie atrodo paprasčiau, kukliau, bet yra šimtąkart geresni. Kaip žmonės kad dažnai atrodo. Kas tikrai turi pinigų, tas jų nedemonstruoja. Čia tas pats. Gerą daiktą, kas žino, tas žino, o, kas nežino, tai ir nereikia. Turbūt čia svarbiausia pasitikėjimas. Aš žinau, kad gausiu tai, ko noriu. O su kitais yra rizika, kurios aš tikrai nenoriu prisiimti ir neturiu tam laiko. (1L)	
SUBKATEGORIJA	PRODUKTO „TARNAVIMAS“ VARTOTOJUI
INTERVIU IŠTRAUKA (PAGRINDIMAS)	
[Renkuosi „M“], kai tik pritrūksta ko šaldytuve ar ant stalo <...> Ar nebūtų paprasčiau tokių paprastų dalykų ieškoti artimesnėse parduotuvėse? Ne, nes paprastai „M“ <i>stovi</i> ten, kur reikia. (3M)	

PŽVV LYGMUO	III
KATEGORIJOS NR.	11
KATEGORIJA	PATIKIMUMAS
SUBKATEGORIJA	ASMENINĖ RAMYBĖ
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
O, jei pasitaikys brokas, bus maloniai pakeista. Tai man suteikia užtikrintumo. (3M)	
[Kiti prekių ženklai] negali [atstotoi „T“], nes aš nesijausiu taip užtikrintai. Su „T“ aš visada jaučiuosi užtikrintai. <...> Gal kažkam jie [konkuruojantys prekių ženklai] ir geri, bet man – ne... Aš visada ieškau tų pačių. Kodėl? Nes man jie geresni visom prasmėm. Visų pirma, patikimesni, lengviau naudoti kažkaip. Ir žinai, ko tikėtis. [Prekių] ženklai suranda sau vartotojus. (6T)	
Yra buvę [kad neradau „T“ pirkti], bet tik kelionėje arba ne, dar vieną kartą, kai labai reikėjo ir skubėjau. Pirkau tada kitus. Ir nebuvo, aišku, taip pat, nes nerimas toks visą laiką, ar viskas gerai. Vis pasižiūri, ar viskas dar gerai, stengies kiekvienam veidrody save nužiūrėti tada. Aišku, tai nėra blogai. Bet galima būtų ir be nerimo taip į save pasižiūrėti... (6T)	
Kaip tada jaučiausi, kai negavau pirkti to, ko ieškojau? Na, nemaloniai, aišku. <...> Todėl ir stengiuos visada nusipirkti iš anksto, kad po to taip nebūtų. <...> Nustebau, nes keista buvo kažkaip, net keliskart apsižiūrėjau, ar tikrai „T“ nėra. Kažkaip mes įpratę, kad jų visur yra, o čia – nėra! <...> Tada išsirinkau kažkokius kitus. Jie nebuvo blogi, tiesiog tas nerimas, kai tu nežinai, kaip dabar čia viskas bus...nėra gerai. Neužtikrintai taip jautiesi. (6T)	
Tai, galima sakyti, nuima streso. Be to, pats vairavimas būna smagus laiko praleidimas toks. Ir malonu, ir patogiu. <...> Mane jis praturtina ramybe. (1L)	
Kartais seku [„M“] reklamą ir jau žinau apie vykstančias akcijas iš anksto. Todėl prekes įsigiju dar greičiau. Kaip jausčiausi, jei reklamuojamų prekių neberasčiau pirkti ir ar taip buvo? Taip yra buvę, kažkaip ramiai į tai reaguoji, nes žinau, kad neužilgo vėl bus [akcijų]. (3M)	
Pavyzdžiui, garantija, kurią gavau nusipirkus akinius per atostogas. Absoliuti papildoma nauda! Jeigu jau, kraštutiniu atveju, koks <i>neranguolis</i> užliptų ant mano mylimiausių akinių ir juos sulaužytų, tai <...> nebūtų jokių neigiamų emocijų. Kaip sakant, „C“ <i>amžinas</i> , kaip ir jo klasikinis įvaizdis. (5C)	
SUBKATEGORIJA	KOKYBĖ
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Aišku, atkreipiu dėmesį, ar ne per daug [juose] konservantų, dažinklių, <i>tų E visokių</i> . (4ŽP)	
Santykis [tarp „S“ prekės ženklo kokybės ir kainos] <i>labai</i> geras. Manau, kad labai. Nes [„S“ prekės ženklas] niekada <i>nepaveda</i> . Niekada man nebuvo, kad būtų „S“ visiškai <i>nulūžęs</i> , sugedęs ar kažkas [blogu] atsitikę. Kažkokių būna visada <i>nutikimų</i> , kad nesuveikia kažkas, bet, kad visiškai neveiktų, to su šituo produktu nebuvo. (10S)	
Gera, kad moku atsirinkt <i>kokybiškus</i> produktus, o <i>man</i> tai labai svarbu. (4ŽP)	

PŽVV LYGMUO	III
KATEGORIJOS NR.	11
KATEGORIJA	PATIKIMUMAS
SUBKATEGORIJA	PASITENKINIMAS SAVIMI
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Vairuoju ir <i>kaifuoju</i> . Ir vasarą, ir žiemą. Problemų neturiu. Nuotaikos ryte kokia nesąmonė man niekada nesugadins <...> Kaip aš dar jaučiuosi vairuodama? Pakylėtai, lengvai, gražiai ir seksualiai. <i>Lengva ranka</i> . Taip pat [automobilis] <i>duoda</i> pasitikėjimo tokio. (1L)	
Gerai gal tai, kad žinai, kad „S“ [televizorius] tau rodys tai, ką tu nori. Dėl to esi laimingas, įsigijęs tą produktą. Žinai, kad matysi tai, ką nori matyt, ir matysi <i>kokybiškai</i> . Ką duoda tas žinojimas, ka įsijungęs matysi tai, ką nori matyt ir taip, kaip nori matyt? Euforijos jausmą, kad <i>esi valdžioje</i> . (10S)	
Ar laikas, kurį praleidžiu „M“, ilgėja? Žinoma, ir pinigų išleistas kiekis didėja. Kodėl? Nes būna tokių prekių ar akcijų, kurių šią akimirką gal ir nereikia, tai, žinoma, perki, nors ir nereikia, o kitą dieną, žiūrėk, ir reikia. O tada džiugu būna, kad turi! (3M)	

Trečiojo, aukščiausiojo, PŽVV lygmens vienuoliktajai kategorijai „Patikimumas“ priskirtos šešios subkategorijos. Dvi subkategorijos – „Produkto „tarnavimo“ vartotojui“ bei „Kokybės“ – priskirtinos prie prekės ženklo vertės indikatorių. Dar keturios subkategorijos – „Pasirinkimo pastovumo“, „Komfortą reiškiančių vertybių“, „Asmeninės ramybės“ bei „Pasitenkinimo savimi“ – priskirtinos prie vartotojo vertės psichologinių veiksnių. Taigi galima teigti, jog prekės ženklo pasirinkime svarbus yra *patikimumo* siekis. Patikimumą vartotojui kuria *produkto „tarnavimas“ vartotojui* bei *aukšta produkto kokybė*. Iš vartotojo suvokimo pozicijų, patikimumą taip pat kuria ir *vartotojo pasirinkimo pastovumas* (t.y., vartotojas renkasi, nes produktas patikimas, arba, kadangi produktas patikimas, tai vartotojas jį renkasi), taip pat – *asmeninė ramybė* bei *pasitenkinimo savimi jausmas*, kurių siekia vartotojas bei *komfortas*.

Tai reiškia, kad, siekiant sukurti patikimumą vartotojui, produktas turi atitikti vartotojo suvokimą apie kokybę (pvz., „aišku, atkreipiu dėmesį, ar ne per daug konservantų, dažinklių, *tų E visokių*“ (4ŽP)) bei „tarnauti“ vartotojui (pvz., „paprastai „M“ *stovi* ten, kur reikia“ (3M)). Taip pat produktas turi atitikti vartotojo suvokimą apie komfortą (pvz., „kas tikrai turi pinigų, tas jų nedemonstruoja. Čia tas pats. Gerą daiktą, kas žino, tas žino, o, kas nežino, tai ir nereikia“ (1L)), suteikti vartotojui ramybę bei pasitenkinimo savimi jausmą (pvz., „vairuoju ir *kaifuoju*. Ir vasarą, ir žiemą. Problemų neturiu. Nuotaikos ryte kokia nesąmonė man niekada nesugadins“ (1L)). Be to, tam, kad produktas vartotojui taptų patikimas, vartotojas turi pastoviai rinktis tą patį produktą (pvz., „laiko patikrinti dalykai – patys geriausi. Atsinaujinti modelį – mielai, bet ne pakeisti prekės ženklą“ (1L)).

PŽVV III-ojo lygmens išskirtinumo kategorijos pagrindimas

PŽVV LYGMUO	III
KATEGORIJOS NR.	12
KATEGORIJA	IŠSKIRTINUMAS
SUBKATEGORIJA	<i>KOMFORTĄ REIŠKIANČIOS VERTYBĖS</i>
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Gerai dalykai kainuoja. Ir neįmanoma gauti tikrai gero daikto už nieką. Taip nebūna. Tai savaime suprantama, kad „L“ kainuoja. Bet tai normalu. Jis to vertas. (1L)	
Į „H“ eina apie prekės ženklus daugiau nusimanantys [žmonės], nes ten prekiauja gerais <i>brendais</i> , bet ten brangiau. O kiti <i>dėvėti</i> , nemanau, kad rūšiuoja, ten gali rast gerą daiktą, bet gali tekt praverst ne vieną krūvą prastų, o ten („H“ <i>parduotuvėje</i> , - <i>aut. past.</i>) žinai, kad dauguma yra geri dalykai. (2H)	
Gal ir galėtų [kiti prekybos centrai atstoti „M“], bet „M“ parduotuvės stovi ten, kur labiausiai, atrodo, reikia, ir lengviausiai pasiekiamos, o taip, manau ir turi būti. Norint įsigyti paprasčiausių maisto produktų, nesinori jų ieškoti po visą miestą. Todėl kitos parduotuvės man negali atstoti „M“, nes man jų nereikia, ir viskas. (3M)	
Parduotuvės erdvios, daug kasų, kas sąlygoja nedideles eiles. <...> Didelės mašinų aikštelės ir, jau sakiau, prekės daug aiškiau sudėliotos, nereik lakstyt <...> Labai laiką taupai! Ir, kai jau žinai, kaip viskas sudėliota, tai, atsiradus naujai prekei, į ją iškart atkreipi dėmesį. (3M)	
[Pinigus „T“ įsigyti leidžiu] noriai, nes reikia, o kainos ir kokybės santykis mane tenkina. Geras daiktas, gera kaina. Ką čia dar be pridėti? (6T)	
<i>Super</i> raiškos ekranai, tarkim, kur tikrai <i>ne kiekvienam</i> telefone būna. Plonumas telefono. Ilgaamžiškumas, atsparumas smūgiams. Man šiti visi dalykai svarbūs yra, todėl aš jį ir renkuosi. (10S)	
„CA“ mėgstu, nes mano gyvenimas yra labai darbingas ir aktyvus. Todėl laikas su „CA“ man asocijuojas tik su teigiamais dalykais, kūrybiškumu, aktyvumu, bendravimu, pažinimu. (9CA)	
SUBKATEGORIJA	<i>PASITENKINIMAS SAVIMI</i>
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
<i>Visada</i> randu kažką tinkamo. (2H)	
Sutaupau finansiškai, ir vien tas jau <i>pakelia nuotaiką</i> . (2H)	
Kartais viduje apsidžiaugiu, įsigijant brangesnį daiktą [pigiau] (3M)	
Kuo dažniau užsuki į „M“, tuo greičiau <i>apsisuki</i> . <...> Tas laikas tikrai nenuėina tuščiai. (3M)	
Kiekviena rytą teplijuos „C“ kremais ir kvepinuos „C“ jazminų ir rožių kvapais, kurie taip <i>nerealiai</i> nuteikia, kad net sunku patikėt, kad kosmetika taip gali! O, kai užsidedu „C“ akinius, tai pasaulį matau, kaip <i>ne per belekokių</i> akinius, o rožinius! Tai „C“, turbūt, <i>pakelia</i> mano savivertę. (5C)	
Koks pats buvimas [vartojant „C“ prekės ženklą]? Stilingas, gražus, kokybiškas, prasmingas. Nors, iš tikrųjų, tai, eidama su „C“ tikrai neini ir negalvoji, kad eini su „C“. Jis [„C“ prekės ženklas] neįpareigoja, nes nėra toks jau <i>rėkiančiai</i> pastebimas, kaip koks „LV“, su kurio rankinėm vaikšto kiekviena <i>turgaus bobutė</i> . Su „C“ tu tiesiog eini gatve ir džiaugies diena, ir nemąstai apie tai, ką esi apsirengus. (5C)	

PŽVV LYGMUO	III
KATEGORIJOS NR.	12
KATEGORIJA	IŠSKIRTINUMAS
SUBKATEGORIJA	PASITENKINIMAS SAVIMI
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Jaučiuos gerai, nes gavau tai, ko ieškojau, už man priimtina kainą, geriausia, ką galėjau rasti. Man, pavyzdžiui, negėda [„T“] ir į krepšį parduotuvėj įsidėt (6T)	
Kartais, būna, kad batai yra būdas pradėt bendrauti su kuo nors. Nauda ir ta, kad „CA“ nereikia derinti prie rūbų. Sutaupau laiko ir visada atrodau taip pat gerai. (9CA)	
SUBKATEGORIJA	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Ypač smagu užsukt į mažesnių miestelių „H“ [parduotuves], ten galima rasti <i>dar daugiau</i> gerų daiktų, nes mažiau žmonių nusimano apie <i>brendus</i> ir taip nekreipia dėmesio į kokybę. (2H)	
Ne, [iš naujo apie savo pasirinkimą nesvarstau], bet apie „M“ pagalvoju nuėjęs į kitą prekybos centrą: „o, ten būtų pigiau“ arba „jau seniai būčiau apsipirkęs“, o čia vis dar klaidžioju ir nerandu. (3M)	
Maisto prekių yra įvairiausių <...> Jie (<i>prabangesni produktai, - aut. past.</i>), kaip pastebėjau, irgi nėra patys brangiausi, matyt, todėl, kad gaunami didesniu kiekiu. Todėl sau leidžia <i>paleisti</i> mažesne kaina, o tai vėl naudinga abiem pusėm – tiek mums, tiek pardavėjam. Taip kad aš tikiu, kad gaunu gerą daiktą už gerą kainą. (3M)	
Kai būnu alkana ir noriu nesunkaus, greit virškinamo maisto. Labai <i>malonu</i> , kai galiu rinktis <...> Tai va, alkis ir geras skonis yra mano <i>aplinkybės</i> . (4ŽP)	
Nėra [buvę, kad nerasčiau savo mėgiamiausio PŽ pirkti], nes „ŽP“ – viena populiariausių įmonių Lietuvoje. O, jeigu taip atsitiktų, kad nerasčiau, tai nueičiau į kitą parduotuvę arba palaukčiau kitos dienos, arba nueičiau į kokį didesnę prekybos centrą, ir ten tai jau tikrai rasčiau [„ŽP“ produkcijos]. (4ŽP)	
Kai reikia pasipuošti ir kartu atrodyti skoningai ir išskirtinai. (5C)	
Gal ir gali [kiti prekių ženklai atstoti „MC“], tiesiog iš visko, ką aš išbandžiau, šitas man patiko labiausiai. <...> Jeigu atvežtų kažką naujo, praplėstų asortimentą ir rasčiau, kas man patinka <i>labiau</i> , manau, pakeisčiau [tabaką], bent jau laikinai, o, kaip būtų praėjus ilgesniam laikui, sunku pasakyti. <...> Kas mane priverstų naują produktą pabandyti? Draugų rekomendacijos, nebent... Bet vis tiek po to atsirinkčiau <i>pagal save</i> . (8MC)	
„CA“ dažniausiai perku laisvalaikiiui, nes labiausiai man patinkantys modeliai yra būtent laisvalaikio. Bet visi jie yra stilingi. <...> Arba, kai reik patogaus ir greito sprendimo bet kokiai progai. (9CA)	
Lietuvoje „CA“ galima rasti tik keliose parduotuvėse, o Kaune – tik vienoje. Jeigu reikia batų ir nieko nerandu, perku internetu. Kaip jaučiuos, jeigu nerandu? Tada būna didelis galvos skausmas, ką reikės daryti, nes batų tai reik. Bet aš „CA“ perku ir internetu, todėl tai nėra didelė problema. (9CA)	
Šiaip tai nėra [buvę, kad nerasčiau „S“ įsigyti], nes dabar „S“ visur daug, ir visi jais naudojas. Tai, kur nueini, ten juos randi. (10S)	
Ar būna, kad išleidžiu daugiau nei numąčiusi? Taip, būna, bet tie daiktai būna to verti! (2H)	
Ir prekių įdomesnių randu „M“ negu kituose [prekybos centruose]. (3M)	

PŽVV LYGMUO	III
KATEGORIJOS NR.	12
KATEGORIJA	IŠSKIRTINUMAS
SUBKATEGORIJA	ATPAŽĪSTAMUMAS
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Ji („M“ prekybos centro išvaizda, - aut. past.) labai aiški, ir man patinka spalvos: balta, mėlyna, raudona. (3M)	
Išvaizda priklauso nuo tabako skonio. Bet, nors ir skirtingų skonių pakeliai yra skirtingų spalvų, visi jie turi kažką bendro, kažkokį vientisumą, vienodų detalių, kurios yra ten pat. Todėl jis gerai atpažįstamas. Aš, net iš tolo pamatęs pakelį, žinau, koks ten tabakas. (8MC)	
„CA“ yra ryškūs, matomi, atpažįstami ir neturi jokių panašumų į kitus [prekių ženklus]. (9CA)	
[„S“] <i>dominuojanti</i> išvaizda. Lygiai taip pat, kaip „A“ telefonas, lygiai taip pat ir „S“ yra išskirtiniai. Išskirtinumą savo dizainą savo jie <i>i viršų kelia</i> . (10S)	
SUBKATEGORIJA	SUSITAPATINIMAS SU PRODUKTU
INTERVIU IŠTRAUKOS (PAGRINDIMAS)	
Žodžiu, važiuoju, nes noriu.<...> Tik savo mašiną vairuoju. Ir tik todėl, kad noriu. (1L)	
[Kiti prekių ženklai negali atstoti „C“] todėl, kad „C“ geriausiai atspindi <i>mane</i> . (5C)	
SUBKATEGORIJA	VARTOTOJO SAVIGARBA
INTERVIU IŠTRAUKA (PAGRINDIMAS)	
Manęs nevaržo tas dalykas, kad sukamą tabaką reikia sukt. Nesivaržydamas suku ir kavinėj, ir bare, ir namuose, ir darbe, ir svečiuose, ir net viešam transporte. Būna, kad aplinkiniai į mane žiūri <i>kreivokai</i> bet manęs tai netrikdo, man nesvarbu, ką jie galvoja. (8MC)	
SUBKATEGORIJA	PRIPAŽINIMAS
INTERVIU IŠTRAUKA (PAGRINDIMAS)	
Man būna smagu, nes požiūris žmonių visai kitoks. <...> Nereik įrodinėti <...> Ir taip viskas visiems aišku – kad esi ne bet kas ir ne bet kaip su tavim galima šnekėti. (1L)	
SUBKATEGORIJA	KOKYBĖ
INTERVIU IŠTRAUKA (PAGRINDIMAS)	
Nereiškia, kad, jeigu jau perku „C“, tai turiu daug pinigų, tai paprasčiausiai reiškia, kad aš pasirenku, kur gyvenime man svarbiausia kokybė. Tai, turbūt galima sakyti, kad man labai svarbu grožis ir stilius. (5C)	

Trečiojo, aukščiausiojo, PŽVV lygmens dvyliktajai kategorijai „Išskirtinumas“ priskirtos aštuonios subkategorijos, taigi ši kategorija yra viena gausiausių. Dvi šių subkategorijų – „Atpažįstamumas“ bei „Kokybė“ – priskirtinos prekės ženklo suvokiamai vertei. Kitos šešios subkategorijos – „Komfortą reiškiančios vertybės“, „Pasitenkinimas savimi“, „Vartotojo gebėjimas tinkamai pasirinkti“, „Susitapatinimas su produktu“, „Vartotojo savigarba“ bei „Pripažinimas“ – priskirtinos vartotojų vertės psichologiniams veiksniams. Visas šias subkategorijas patvirtinančios interviu ištraukos pateikiamos lentelėje aukščiau.

Daroma išvada, jog vartotojas, besirinkdamas prekės ženklą, siekia *išskirtinumo*. Apibendrinant „Išskirtinumo“ kategoriją, galima teigti, jog produktas suvokiamas kaip išskirtinis tuomet, kai jis atitinka vartotojo suvokimą apie *kokybišką produktą* (pvz., „nereiškia,

kad, jeigu jau perku „C“, tai turiu daug pinigų, tai paprasčiausiai reiškia, kad aš pasirenku, kur gyvenime man svarbiausia kokybė“ (5C)) bei yra *atpažįstamas* (pvz., „„CA“ yra ryškūs, matomi, atpažįstami ir neturi jokių panašumų į kitus [prekių ženklus]“ (9CA)). Tam, kad vartotojas produktą suvoktų kaip išskirtinį, vartotojas turi jausti *pasitenkinimą savimi* (pvz., „kartais viduje apsidžiaugiu, įsigijant brangesnį daiktą [pigiau]“ (3M)) bei jausti, kad *sugebėjo gerai pasirinkti produktą* (pvz., „aš tikiu, kad gaunu gerą daiktą už gerą kainą“ (3M)). Be to, tam, kad produktas būtų laikomas išskirtiniu, vartotojas turi jaustis *susitapatinę su produktu* (pvz., „[kiti prekių ženklai negali atstoti „C“] todėl, kad „C“ geriausiai atspindi *mane*“ (5C)), vartodamas turi jausti *savigarbą ir pripažinimą* (pvz., „aišku – kad esi ne bet kas ir ne bet kaip su tavim galima šnekėti“ (1L)). Taip pat, jeigu produktas, vartotojo suvokimu, yra išskirtinis, tai reiškia, jog produktas atitinka vartotojo suvokimą apie *komfortą* (pvz., „Geri dalykai kainuoja. Ir neįmanoma gauti tikrai gero daikto už nieką. Taip nebūna. Tai savaime suprantama, kad „L“ kainuoja. Bet tai normalu. Jis to vertas“ (1L)).

Taigi trijuose PŽVV lygmenyse (*PŽ patrauklumo ir vartotojo susidomėjimo* (I), *prisirišimo prie PŽ ir vartotojo noro įsigyti PŽ* (II) bei *PŽ besąlyginio vartojimo motyvo ir vartotojo troškimo įsigyti PŽ*(III)), atitinkamai, buvo aptikta 12, 11 ir 12 kategorijų, kurios, savo ruožtu, turi nuo 2 iki 9 subkategorijų. 8 kategorijos, kurios turi tik vieną subkategoriją, laikytina, reikalauja platesnio tyrimo.

Vertės vartotojui kriterijai yra apsprendžiami konkrečių indikatorių. Išpildžius konkretaus kriterijaus indikatorius, kriterijus yra taip pat išpildytas. Išpildžius visus prekės ženklo vertės vartotojui lygmens kriterijus, sukuriama prekės ženklo vertė konkrečiama lygmenyje. Prekės ženklo vertės vartotojui lygmenys, jų kriterijai bei indikatoriai atvaizduoti 4 pav. (žr. 3 skyrių).

3.4. Vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modelio interpretavimas

Teorinėje disertacijos dalyje buvo susitemintos mokslininkų nuomonės apie psichologinius vartotojų veiksmus, darančius įtaką jų suvokimui apie prekės ženklo vertę, išskirti bei susisteminti prekės ženklo vertės vartotojui kriterijai bei jų indikatoriai ir, remiantis šiomis žiniomis, sukurtas teorinis vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modelis (žr. 2 pav.). *Tyrimo* metu, kuris buvo atliekamas remiantis šiuo teoriniu modeliu, buvo išskirtos vartotojų suvokimo apie prekės ženklo vertę kategorijos (*kokio rezultato siekia vartotojai?*) bei vartotojų siekiamo rezultato subkategorijos (*kas kuria vertę vartotojams?*). Tyrimo metu gautas empirinis suvokiamos vartotojų vertės modelis, kuris išlaikė teoriniame modelyje išskirtus tris suvokiamos prekės ženklo vertės lygmenis (I – žemiausiąjį, II – vidutinį ir III – aukščiausiąjį

vertės vartotojui lygmenį). Visuose šiuose lygmenyse kuriama suvokiama prekės ženklo vertė vartotojui.

Šiame skyiujje lyginami teorinis ir tyrimo metu gautasis modeliai bei šių modelių prekės ženklo vertės vartotojui (PŽVV) kriterijai bei jų indikatoriai, kuriantys vertę vartotojui, ieškoma atitikmenų. Remiantis šia analize, suvokiamos prekės ženklo vertės modelis buvo susistemintas remiantis tiek teorinėje dalyje išskirtais prekės ženklo vertės vartotojui indikatoriais, tiek ir tyrimo metu išskirtaisiais. Tiek teorijoje, tiek ir praktikoje besikartojantys PŽVV kriterijų indikatoriai modelyje pažymėti **GELTONAI**; tie indikatoriai, kurie buvo išskirti *tik* teorinėje dalyje, modelyje pažymėti **VIOLETINE SPALVA**; o indikatoriai, kurie buvo išskirti *tik* tyrimo metu, modelyje pažymėti **PILKAI** (sisteminiis vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modelis atvaizduotas 5 – 7 pav. žemiau).

Susisteminant modelį, kiekvieno PŽVV lygmens kriterijai (PŽVV kriterijai) buvo perskirstyti pagal intensyvumą (t.y., pagal tai, kiek subkategorijų – indikatorių – jose buvo aptikta). Todėl modelyje (žr. 5 – 7 pav.) visi kriterijai išdėstyti iš viršaus į apačią pagal stiprėjantį intensyvumą (silpniausio intensyvumo kriterijai pateikiami modelio pradžioje, o stipriausi – modelio apačioje). Subkategorijų – PŽVV indikatorių – pavadinimai, kurie pasikartojo teoriniame ir empiriniame modeliuose, pažymėti per brūkšnij, atitinkamai, reiškiantį PRAKTIKA/TEORIJA. Tais atvejais, kai pavadinimai sutapo visiškai, subkategorija (PŽVV indikatorius) turi vieną pavadinimą. Kiekvienas iš PŽVV lygmenų aptariamas atskirai.

PŽVV kriterijų intensyvumas. Visuose trijuose PŽVV lygmenyse PŽVV kriterijai išdėlioti iš viršaus į apačią nuo mažiausiai intensyvių iki intensyviausių. T.y., kriterijai, turintys mažiausiai indikatorių (pvz., I-ojo PŽVV lygmens *saugumo* kriterijus, kuris turi tik vieną indikatorių) pateikiami aukščiausiai, o kriterijai, turintys daugiausiai indikatorių (pvz., I-ojo PŽVV lygmens *išskirtinumo* kriterijus, kuris turi devynis indikatorius), pateikiami modelio apačioje. Tokiu būdu intensyviausi konkretaus lygmens kriterijai priartinami prie vis sekančio, aukštesniojo, PŽVV lygmens (nuo I-ojo prie II-ojo ir nuo II-ojo prie III-ojo, kuris yra ir aukščiausiasis PŽVV lygmuo). Visi šie kriterijai drauge su atitinkamais vertės indikatoriais, jei išpildomi prekės ženklo vadyboje, kuria vartotojų suvokiamą prekės ženklo vertę. Kiekvienas iš trijų PŽVV lygmenų vertės kriterijų bei jų indikatoriai atvaizduoti 5 – 7 pav. ir aptariamai atskirai. 5 paveiksle atvaizduoti I-ojo PŽVV lygmens vertės vartotojui kriterijai bei jų indikatoriai

ŽEMIAUSIASIS LYGMUO (I)				
VARTOTOJO SUSIDOMĖJIMO VEIKSNIAI:		← <i>svaika</i> →	PREKĖS ŽENKLO PATRAUKLUMO KOMPONENTAI:	
		↑ <i>reputacija</i> ↓		
SAUGUMAS				
PATIKIMUMAS / MĖGIAMUMAS				
FUNKCIONALUMAS				
POREIKIŲ ATITIKIMAS / VARTOJIMO PAPRASTUMAS		VARTOTOJO PASITENKINIMAS / VARTOTOJO IŠITRAUKIMAS		
LYDERYSTĖ				
			NUOLATINIS TOBULINIMAS / MĖGIAMUMAS	
			KOKYBĖ / MĖGIAMUMAS	
SANTŪRUMAS				
VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINAKMAI PASIRINKTI / INKARO IR MASALO EFEKTAI, AUTORITETAS, VARTOJIMO PAPRASTUMAS			KLASIKINIS DIZAINAS / AIŠKUMAS	
INFORMACIJOS ORIGINALUMAS			PŽ ORIGINALUMAS	
PSICHOLOGINIS KOMFORTAS				
VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINAKMAI PASIRINKTI / INKARO IR MASALO EFEKTAI, AUTORITETAS, VARTOJIMO PAPRASTUMAS		ASMENINĖ RAMYBĖ / VARTOJIMO PAPRASTUMAS		KOKYBĖ / MĖGIAMUMAS
PAKYTLĖTUMAS				
VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI / VARTOJIMO PAPRASTUMAS	PASITENKINIMAS PRODUKTU / VARTOTOJO IŠITRAUKIMAS	MĖGAVIMASIS / VARTOTOJO IŠITRAUKIMAS		
PATOGUMAS				
VARTOJIMO PAPRASTUMAS	PRODUKTO PRIVALUMŲ IŠSKYRIMAS VARTOJANT / VARTOJIMO PAPRASTUMAS		PRODUKTO PRIVALUMŲ IŠSKYRIMAS / ORIGINALUMAS	
INFORMATYVUMAS				
ŽINOJIMAS APIE PRODUKTĄ	PRODUKTO TYRINĖJIMAS / VARTOTOJO IŠITRAUKIMAS	PRODUKTO PRIVALUMŲ IŠSKYRIMAS / ORIGINALUMAS	SĄMONINGAS PRODUKTO TRŪKUMŲ IDENTIFIKAVIMAS / AIŠKUMAS	
PASIRINKIMO PASTOVUMAS				
SĄMONINGAS APSISPRENDIMAS IŠIGYTI	LŪKESČIŲ ATITIKIMAS / VARTOJIMO PAPRASTUMAS	ILGAAMŽIŠKUMAS / MĖGIAMUMAS	PATIKIMUMAS / MĖGIAMUMAS	KOKYBĖ / MĖGIAMUMAS
BENDRYSTĖ				
SUSITAPATINIMAS SU PRODUKTU / VARTOTOJO IŠITRAUKIMAS		SOCIALINIS ATSAKINGUMAS	KOKYBĖ / MĖGIAMUMAS	
PASITENKINIMAS PRODUKTU		SKONINGUMAS		
PATIKIMUMAS				
PASIRINKIMO PASTOVUMAS / VARTOTOJO IŠITRAUKIMAS	ASMENINĖ RAMYBĖ / VARTOJIMO PAPRASTUMAS	KOMFORTĄ REIŠKIANČIOS VERTYBĖS / VARTOJIMO PAPRASTUMAS	KOKYBĖ / MĖGIAMUMAS	PRODUKTO PRIVALUMŲ IŠSKYRIMAS / ORIGINALUMAS
IŠSKIRTINUMAS				
PRODUKTO PRIVALUMŲ IŠSKYRIMAS VARTOJANT / VARTOJIMO PAPRASTUMAS		KOMFORTĄ REIŠKIANČIOS VERTYBĖS / VARTOJIMO PAPRASTUMAS		ATPAŽIŠTAMUMAS / AIŠKUMAS
PASITENKINIMAS SAVIMI / VARTOTOJO IŠITRAUKIMAS	PRIPAŽINIMAS / VARTOTOJO IŠITRAUKIMAS	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI / VARTOJIMO PAPRASTUMAS	KOKYBĖ / MĖGIAMUMAS	
		PRODUKTO PRIVALUMŲ IŠSKYRIMAS / ORIGINALUMAS		
		SKONIN-	-GUMAS	

5 pav. Sisteminis vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modelis (I PŽVV lygmuo)

Žymėjimai: **geltona spalva** žymi validžius (teorijoje bei praktikoje išskirtus) vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės kriterijus (pvz., SAUGUMAS) bei jų indikatorius, kurie pateikti principu „praktika/teorija“ (pvz., PATIKIMUMAS/MĖGIAMUMAS); **violetinė spalva** žymi teorijoje išskirtus vertės indikatorius; **pilka spalva** žymi tyrimo metu išskirtus vertės indikatorius; **žalsva spalva** žymi žemiausiojo prekės ženklo vertės vartotojui lygmens vartotojo būseną – susidomėjimą, **melsva spalva** žymi žemiausiojo prekės ženklo vertės vartotojui lygmens prekės ženklo vertę – prekės ženklo patrauklumą

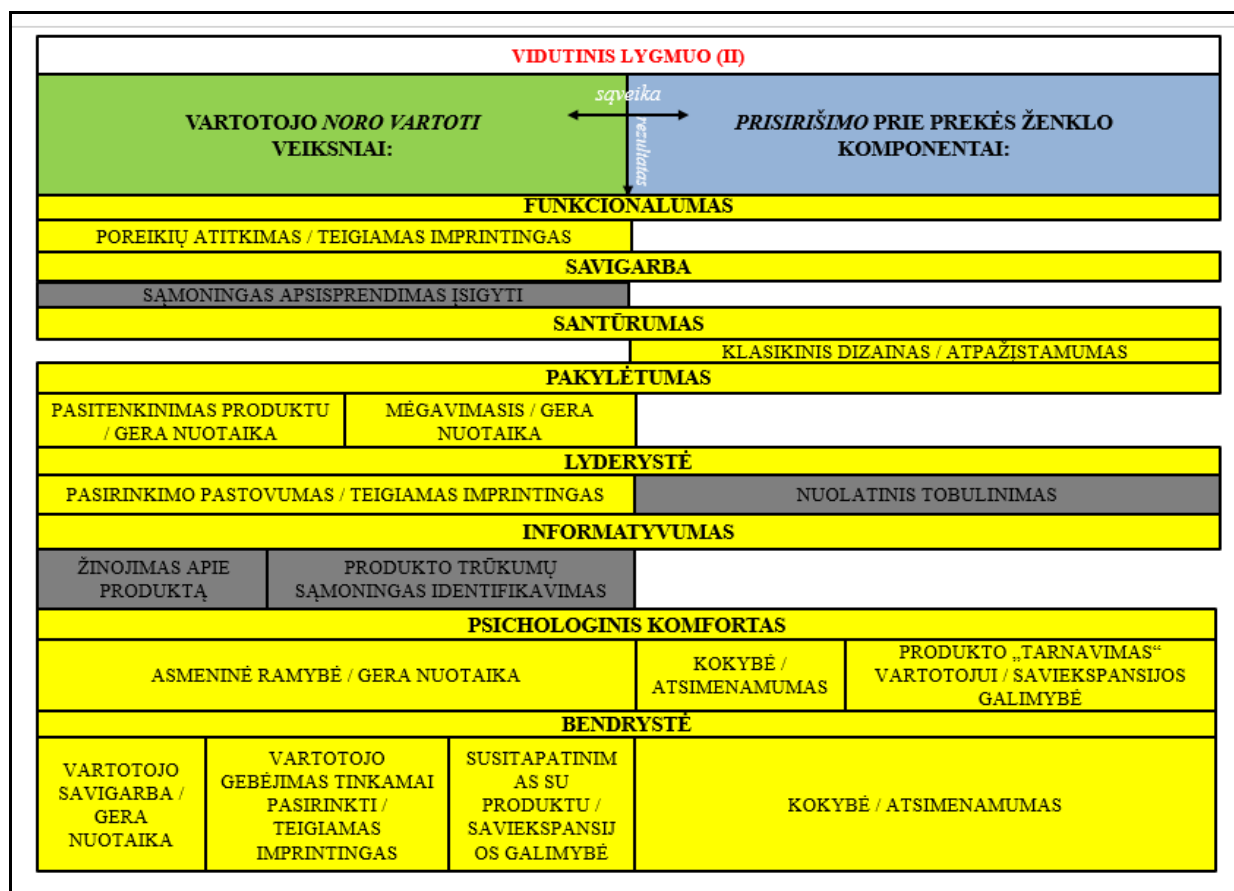
I-ojo PŽVV lygmens kriterijai ir jų indikatoriai. Kaip matyti iš 4 pav., absoliuti dauguma tyrimo metu išskirtų vertės indikatorių sutapo su teorijoje išskirtaisiais (sutampantys indikatoriai modelyje pažymėti geltonai). Tai reiškia, jog tyrimas patvirtino ekonominio biheviorizmo šalininkų įžvalgas apie *vartotojo* suvokimo (psichologinių vertės veiksnių) įtaką suvokiamai *prekės ženklo* vertei (Kahnemann, Tversky, 2000). Tyrimo rezultatai taip pat patvirtino mokslininkų (Geuens, De Palsmacker, Fasseur, 2010) įžvalgą apie suvokiamą prekės ženklo vertę kaip sąveiką tarp dviejų faktorių – tiek prekės ženklo vadybos, tiek ir vartotojo suvokimo. Tai reiškia, jog suvokiama prekės ženklo vertė I-ajame PŽVV lygmenyje formuojama sąveikoje tarp PŽ ir vartotojo. Disertacijos tyrimo metu buvo išskirti konkretūs indikatoriai, kurie būdingi vartotojo suvokimui (ir PŽ komunikacijoje turėtų būti formuojami kreipiantis vartotoją) bei tam tikri indikatoriai, kurie būdingi PŽ komunikacijai. Šių vertės indikatorių tarpusavio ryšys kuria suvokiamą prekės ženklo vertę vartotojui.

Tyrimo metu I-ajame PŽVV lygmenyje buvo išskirtas vienas indikatorius, kuris klasifikuojamas išimtinai kaip sąveika tarp PŽ ir vartotojo, ir dėl to negalėjo būti priskirtinas *tik* PŽ vertės indikatoriums ar vartotojo vertės psichologiniams veiksniams. Šis *skoningumo vertės indikatorius* yra viena iš *išskirtinumo kategorijos* sudedamųjų dalių. Šio atradimo naujumas – tai įrodymas, kad PŽVV kuriama ne tik siekiant bendro išskirtinumo rezultato tarp PŽ ir vartotojo (t.y., jei PŽ suvokiamas kaip išskirtinis, tai ir vartotojas per PŽ suvokia save kaip išskirtinį, ir atvirkščiai), bet ir adresuojant tam tikras prekės ženklo vertės vartotojui kategorijos sudedamąsias (t.y., jei PŽ suvokiamas kaip skoningas, tai ir vartotojas save laiko skoningu). Kitaip tariant, tyrimo metu buvo įrodyta, kad PŽVV suvokime nėra *faktinių* reikšmių apie PŽ išskirtinumą, patikimumą, bendrystę (ir kitus I-ajame PŽVV lygmenyje vartotojo siekiamus sąveikos su PŽ rezultatus), nes faktinės reikšmės yra neatsiejamos nuo antrinės vartotojo sistemos (S2) racionalumo. Taigi buvo patvirtinta esminė heuristikos mokslininkų (Norretranders, 1998 ir kiti) įžvalga apie vartotoją, kaip asmenį, kuris, vertindamas PŽ, dažniausiai remiasi S1 sistema, o racionalioji sistema S2 “įsijungia“ per retai ir per daug išimtinai, kad būtų laikoma pagrindiniu suvokimo apie PŽ vertę šaltiniu.

Svarbu atkreipti dėmesį į violite spalva pažymėtą **informacijos originalumo** vertės indikatorių. Nors šis indikatorius plačiai aprašomas autorių (Ariely, 2008; Cialdini, 2007; Dubner, Levitt, 2006), tačiau I-ajame PŽVV lygmenyje, kaip įrodo disertacijos tyrimas, šis vertės indikatorius nepasitvirtino. Tai reiškia, jog vartotojo susidomėjimo PŽ stadijoje PŽ originalumas tiriamųjų kategorijai įtakos neturi. Taip pat atkreiptinas dėmesys į pilkai pažymėtus **žinių apie PŽ**, **sąmoningo vartotojo apsisprendimo**, **socialinio atsakingumo**, **pasitenkinimo PŽ** ir **skoningumo** vertės indikatorius. Nors šie indikatoriai tyrėjų nebuvo išskirti kaip vertę vartotojui kuriantys indikatoriai, tačiau disertacijos tyrimo metu šie indikatoriai (ypač

skoningumo vertės indikatorius, kuris kuria tiek *bendrystės*, tiek ir *išskirtinumo* sąveikos su PŽ rezultata) pasireiškė.

6 paveiksle atvaizduoti II-ojo PŽVV lygmens vertės vartotojui kriterijai bei jų indikatoriai.



6 pav. Sisteminis vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modelis (II PŽVV lygmuo)

PATIKIMUMAS				
ASMENINĖ RAMYBĖ / GERA NUOTAIKA	PASIRINKIMO PASTOVUMAS / TEIGIAMAS IMPRINTINGAS	PRODUKTO „TARNAVIMAS“ VARTOTOJUI / SAVIEKSPANSIJOS GALIMYBĖ	KOKYBĖ / ATSIMENAMUMAS	PRODUKTO PASTOVUMAS / ATSIMENAMUMAS
PASIRINKIMO PASTOVUMAS				
KOMFORTĄ REIŠKIANČIOS VERTYBĖS / TEIGIAMAS IMPRINTINGAS	PRODUKTO PRIVALUMŲ IŠSKYRIMAS VARTOJANT / TEIGIAMAS IMPRINTINGAS	SUSITAPATINIMAS SU PRODUKTU / SAVIEKSPANSIJOS GALIMYBĖ		
BENDRYSTĖ / SOCIALINIS PALAIKYMAS	LŪKESČIŲ ATITIKIMAS / TEIGIAMAS IMPRINTINGAS	SĄMONINGAS APSISPRENDIMAS IŠIGYTI / GERA NUOTAIKA		
IŠSKIRTINUMAS				
PASITENKINIMAS SAVIMI / TEIGIAMAS IMPRINTINGAS	VARTOTOJO SAVIGARBA / GERA NUOTAIKA	PRIPAŽINIMAS / SOCIALINIS PALAIKYMAS	PRODUKTO PRIVALUMŲ IŠSKYRIMAS / ATSIMENAMUMAS	ATPAŽIŪSTAMUMAS
VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI / TEIGIAMAS IMPRINTINGAS	KOMFORTĄ REIŠKIANČIOS VERTYBĖS / TEIGIAMAS IMPRINTINGAS	SUSITAPATINIMAS SU PRODUKTU / SAVIEKSPANSIJOS GALIMYBĖ		

6 pav. Sisteminis vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modelis (II PŽVV lygmuo) (tęsinys)

Žymėjimai: **geltona spalva** žymi validžius (teorijoje bei praktikoje išskirtus) vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės kriterijus (pvz., **FUNKCIONALUMAS**) bei jų indikatorius, kurie pateikti principu „praktika/teorija“ (pvz., **POREIKIŲ ATITIKIMAS/TEIGIAMAS IMPRINTINGAS**); **pilka spalva** žymi tyrimo metu išskirtus vertės indikatorius; **žalsva spalva** žymi vidutiniojo prekės ženklo vertės vartotojui lygmens vartotojo būseną – norą vartoti, **melsva spalva** žymi vidutiniojo prekės ženklo vertės vartotojui lygmens prekės ženklo vertę – prisirišimą prie prekės ženklo

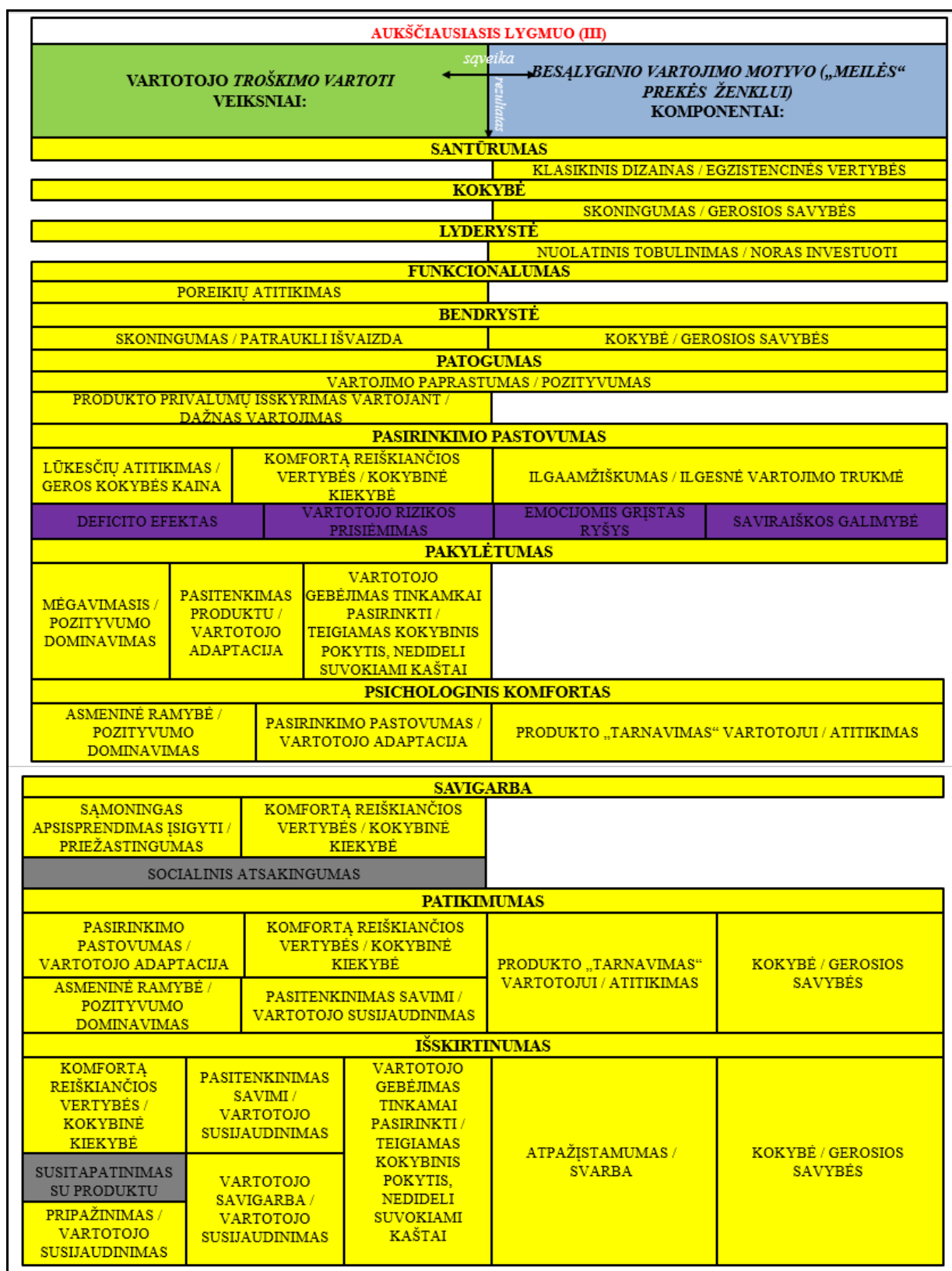
II-ojo PŽVV lygmens kriterijai ir jų indikatoriai. Kaip ir I-ajame PŽVV lygmenyje, taip ir II-ajame PŽVV lygmenyje, absoliuti dauguma prekės ženklo vertės vartotojui indikatorių patvirtino mokslininkų įžvalgas apie indikatorius, kuriančius prekės ženklo vertę vartotojui (šie indikatoriai modelyje pažymėti geltonai). II-ajame PŽVV lygmenyje patvirtino visi tyrėjų išskirti prekės ženklo vertės vartotojui indikatoriai, nė vienas jų nebuvo atmestas tyrimo metu. Pavyzdžiui, *atsimenamumo vertės indikatorius (psichologinio komforto, bendrystės, patikimumo bei išskirtinumo kategorijos)*, kuris plačiai aprašomas tyrėjų (Kahnemann, Tversky, 2000; Dubner, Levitt, 2006), tyrimo metu buvo įvardytas kaip *kokybė, produkto pastovumas, produkto privalumų išskyrimas*. Šie terminai iš principo atspindi tą patį vertės indikatorių, nes produkto pastovumas kuria atsimenamumą vartotojų suvokime. Todėl šie indikatoriaus pavadinimai modelyje (6 pav.) įvardyti per brūkšni „/“.

Atkreiptinas dėmesys į *informatyvumo* vertės kategoriją (vartotojo siekiamą rezultatą). Ši kategorija buvo įvesta todėl, kad indikatoriai, formuojantys šį sąveikos su PŽ rezultatą, buvo išskirti disertacijos tyrimo metu, ir teorinėje disertacijos objekto analizėje aptikti nebuvo. Todėl **žinojimo apie produktą** ir **produkto trūkumų sąmoningas identifikavimas**

modelyje pažymėti pilikai. Svarbu paminėti, kad tyrėjai atkreipia dėmesį į vartotojo polinkį pateisinti PŽ trūkumus ir didesnę vartotojo atsparumą neigiamai informacijai apie mėgiamą PŽ (Sheth, Sobel, 2000; Freling, Crosno, Henard, 2010 ir kiti.), tačiau sąmoningo produkto trūkumų identifikavimo neįvardija kaip PŽ vertę vartotojui *kuriančio* indikatoriaus. Ši išvalga – tai disertacijos modelio naujumas.

Taip pat pažymėtina, kad, tyrimo metu buvo išskirtas **sąmoningas vartotojo apsisprendimas įsigyti PŽ**, kaip *savigarbos* rezultatą sąveikoje su PŽ kuriantis vertės indikatorius. Tyrimo metu buvo papildyta ir *lyderystės* kategorija (vartotojo sąveikos su PŽ rezultatas). Ši kategorija buvo papildyta **nuolatinio PŽ tobulinimo** vertės indikatoriumi. Šie pilikai pažymėti vertės indikatoriai – disertacijos tyrimo naujumas, nes teorinėje analizėje šie vertės vartotojui indikatoriai aptikti nebuvo.

7 paveiksle atvaizduoti III-ojo, aukščiausiojo, PŽVV lygmens vertės vartotojui kriterijai bei jų indikatoriai.



7 pav. Sisteminis vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modelis (III PŽVV lygmuo)

Žymėjimai: **geltona spalva** žymi validžius (teorijoje bei praktikoje išskirtus) vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės kriterijus (pvz., **SANTŪRUMAS**) bei jų indikatorius, kurie pateikti principu „praktika/teorija“ (pvz., **KLASIKINIS DIZAINAS/EGZISTENCINĖS VERTYBĖS**); **violetinė spalva** žymi teorijoje išskirtus vertės indikatorius; **pilka spalva** žymi tyrimo metu išskirtus vertės indikatorius; **žalsva spalva** žymi aukščiausiojo prekės ženklo vertės vartotojui lygmens vartotojo būseną – troškimą vartoti, **melsva spalva** žymi aukščiausiojo prekės ženklo vertės vartotojui lygmens prekės ženklo vertę – „meilę“ prekės ženklui

III-ojo PŽVV lygmens kriterijai ir jų indikatoriai. Kaip I-ajame bei II-ajame, taip ir III-ajame, aukščiausiam, PŽVV lygmenyje, dauguma vertės vartotojui indikatorių, išskirtų teorinės analizės metu, buvo patvirtinti tyrimo metu ir yra atspindėti 6 pav. geltonai. Atskirai aptariamais bus pilkai pažymėti vertės indikatoriai, nes šie vertės indikatoriai buvo išskirti tik tyrimo metu ir nebuvo aptikti teorinėje analizėje. Kalbant apie *išskirtinumo kategoriją* (vartotojo siekiamą savigarbos rezultatą sąveikoje su PŽ), ši kategorija buvo papildyta **susitapatinimo su produktu** vertės indikatoriumi. Nors vertės vartotojui tyrėjai išskiria (1) *kokybinės kiekybės* (tyrimo metu šis vertės indikatorius įvardytas kaip *komfortą reiškianti vertybė*), (2) *vartotojo susijaudinimo* (tyrimo metu šis vertės indikatorius atitiko tokius tiriamųjų vertės indikatorius, kaip *pasitenkinimas savimi, vartotojo savigarba ir pripažinimas*), (3) *teigiamo kokybinio pokyčio* (tyrimo metu šis vertės indikatorius įvardytas kaip *vartotojo gebėjimas tinkamai pasirinkti*), (4) *PŽ svarbos* (tyrimo metu šis indikatorius įvardytas kaip *PŽ atpažįstamumas*) bei (5) *gerųjų PŽ savybių* (tyrimo metu įvardyta kaip *PŽ kokybė*) indikatorius, tačiau *susitapatinimo su produktu* vertės indikatorius teorinės analizės metu nebuvo aptiktas. Pažymėtina, kad autoriai (Hastie, Dawes, 2010; Howe, 2009; Schwartz, 2004) išskiria šį psichologinį vertės veiksnį kaip vartotojo sąveikos su PŽ *rezultatą*, tačiau tyrimo metu disertacijos autorė įrodė, kad vartotojo susitapatinimas su produktu kuria vartotojui savigarbos jausmą (rezultatą), ir todėl šis psichologinis vertės veiksnys buvo priskirtas prie vertės indikatorių, o ne kategorizuojamas kaip sąveikos su PŽ rezultatas.

Atskiro aptarimo reikalauja *savigarbos kategorija* (vartotojo siekiamas savigarbos rezultatas sąveikoje su PŽ). Kaip ir *išskirtinumo kategorija*, ši kategorija tyrimo metu buvo papildyta vertės indikatoriumi – **socialinio atsakingumo** psichologiniu vertės veiksnium, – todėl šis vertės indikatorius modelyje pažymėtas pilkai. Tyrėjai (Batra, Ahuvia, Bagozzi, 2012; Freling, Crosno, Henard, 2010; Howe, 2009) išskiria *kokybinės kiekybės* (tyrime įvardyta kaip *komfortą reiškianti vertybė*) bei *priežastingumo vartoti* (tyrime įvardyta kaip *sąmoningas apsisprendimas įsigyti PŽ*) indikatorius kaip vertės vartotojui veiksnius, tačiau socialinio atsakingumo vertės indikatorius teorinėje analizėje aptiktas nebuvo. Taigi *socialinio atsakingumo indikatorius*, kuris yra vartotojo *savigarbos kriterijaus* sudedamoji dalis, – tai disertacijos tyrimo naujumas.

Pažymėtina, kad *pasirinkimo pastovumo kategorijoje* nepasitvirtino net keletas vertės vartotojui indikatorių, kurie buvo išskirti teorinėje analizėje (Ariely, 2008; Cialdini, 2007; Kahnemann, 1999). Šie vertės indikatoriai modelyje (6 pav., žr. aukščiau) pažymėti violetine spalva – tai **deficito efektas**, **rizikos prisiėmimas**, **vartotojo saviraiška** ir **emocijomis grįstas ryšys tarp vartotojo ir PŽ**. Aptariant emocijomis grįstą ryšį, disertacijos tyrimo metu buvo įrodytas

bendras svarus vartotojo *emocinės* sistemos (S1) indėlis į PŽ suvokiamą vertę, tačiau emocinis ryšys tarp vartotojo ir PŽ, kaip vertės indikatorius, tyrimo metu aptiktas nebuvo. Aptariant vartotojo saviraišką per PŽ, pažymėtina, kad tyrimo metu buvo išskirtas *susitapatinimo su produktu* vertės vartotojui indikatorius, kuris pasireiškė kaip kelių II-ojo PŽVV lygmens vertės kategorijų (*bendrystės, pasirinkimo pastovumo ir išskirtinumo* kat.) bei kaip I-ojo PŽVV lygmens vertės *bendrystės* kategorijos indikatorius. Visgi, susitapatinimas su produktu nėra adekvatus vartotojo saviraiškai, todėl darytina išvada, kad vartotojo saviraiška nėra PŽVV kriterijus ar indikatorius. Deficito efektas ar rizikos prisiėmimas, kaip vertės vartotojui indikatoriai, disertacijos tyrimo metu taip pat nepasireiškė.

Taigi šiame skyriuje atvaizduotas ir aptartas sisteminis vartotojų suvokiamos prekės ženklo modelis. **Geltonai** pažymėti vartotojų suvokiamos vertės kriterijai bei šių kriterijų indikatoriai, kurie pasitvirtino teorijoje *ir* praktikoje. **Pilškai** pažymėti tie PŽ vertės vartotojui indikatoriai, kurie buvo aptikti *tik* tyrimo metu. **Violetine spalva** pažymėti tie suvokiamos vartotojų vertės apie PŽ indikatoriai, kurie *nepasitvirtino* tyrimo metu.

Tyrimo ribotumai. Kaip ir kiekvienas tyrimas, šios disertacijos tyrimas turi ribotumų. Šie ribotumai drauge su rekomendacijomis išvardyti ir aptarti žemiau:

- Disertacijos objektas yra vartotojų suvokiama prekės ženklo vertė, tai akivaizdu, kad modelio PŽVV kriterijai ir šių kriterijų indikatoriai (kategorijos ir subkategorijos) gali kisti priklausomai nuo tikslinės auditorijos. Taip pat gali skirtis PŽVV kriterijų intensyvumas ir svarba. Šios disertacijos tyrime atspindėti jaunųjų profesionalų tikslinės grupės suvokimo apie PŽ vertę rezultatai. Kadangi modelio pritaikomumas nuo tikslinės tiriamųjų grupės nepriklauso, šis modelis gali būti pritaikytas tiriant ir kitas auditorijų grupes – konkretaus prekės ženklo ar kitaip ribojamas (demografiškai ar psichografiškai);
- Tyrimas ir jo duomenys apriboti geografiškai. Tikslinė tiriamaoji jaunųjų profesionalų grupė buvo apribota Lietuvos teritorijos, išskiriant didžiųjų miestų (Vilniaus ir Kauno) gyventojus. Nors tiriamieji atspindi platų mokslo sričių spektrą (nuo menų iki tikslinių mokslų) ir neapriboti lyties (t.y., tiriami buvo ir vyrai, ir moterys), tačiau neatmetama tikimybė, jog ta pati jaunųjų profesionalų tiriamųjų grupė kitose šalyse ar net kontinentuose galėtų generuoti skirtingus tyrimų rezultatus;
- Tyrimas yra apribotas laike (atliktas 2014 m. gegužės – birželio mėn.). Toks pat tyrimas, net tiriant tą pačią jaunųjų profesionalų tikslinę grupę, jeigu atliktas po kelerių metų, – įmanoma – galėtų atspindėti skirtingus rezultatus, atsižvelgiant į tai, kaip greitai keičiasi

socialinė, ekonominė, technologinė vartotojų aplinka, kuri, savo ruožtu, formuoja žmonių suvokimą, įskaitant ir vartotojų suvokimą apie vertę;

- Tyrimas neatspindi vartotojų suvokimo apie PŽ vertę *pokyčio*. T.y., šis tyrimas išskiria PŽVV kriterijus bei šių kriterijų indikatorius, neatskleisdamas, kaip jie kito laike, ir todėl neprognozuoja, kaip jie galėtų kisti ateityje. Tai reiškia, kad rezultatai atspindi situaciją tokią, kokia ji yra *dabar*. Todėl tikėtina, kad tyrimas turėtų būti pakartojamas įvykus bet kokiam *kokybiniam* vartotojų aplinkos plėtimuisi (politiniam, ekonominiam, socialiniam ar kt.);
- Kaip ir kiekvienas kokybinis tyrimas, šis tyrimas negalėjo būti nepaveiktas žmogiškųjų veiksnių, kurie – neatmestina – galėjo turėti sąmoningos įtakos tiek interviuojamųjų atsakymams, tiek ir tyrėjo duomenų analizei.

IŠVADOS

Atlikus vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės bei psichologinių vartotojų vertės veiksnių teorinę analizę, buvo sukurtas teorinis vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modelis. Šis modelis buvo patikrintas praktikoje, tyrimo rezultatai apibendrinti. Remiantis šiomis išvadomis, buvo sukurtas vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modelis. Kadangi disertacijos keliami uždaviniai buvo ne tik susisteminti tyrėjų požiūrius psichologinių vartotojų veiksnių, kuriančių jiems vertę, bei prekės ženklo vertės vartotojui komponentų temomis, susieti šiuos vertės komponentus, bet ir sukurti modelį, įgalinantį formuoti suvokiamą prekės ženklo vertę vartotojams, tai žemiau pateikiamos išvados, kurios buvo padarytos įvykdžius užsibrėžtus disertacijos uždavinius:

1. Vartotojas ne visuomet mąsto racionaliai ir todėl psichologiniai veiksniai, kuriais remiantis vartotojas daro išvadas apie prekės ženklo vertę, turėtų būti identifikuojami ir adresuojami siekiant sukurti prekės ženklo vertę vartotojui. Tai yra argumentas, kad prekės ženklo vertę kuria ne tik prekės ženklo valdytojai, bet ir vartotojai, kurių indėlis į prekės ženklo vertę yra neatsiejama vertės sudedamoji. Kitaip tariant, vartotojo suvokimas į vertės sąvoką yra ne objektyvus, bet subjektyvus, susijęs su vartotojo ankstesnėmis patirtimis, pasaulio suvokimu, priklauso nuo emocinio nusiteikimo, nuotaikos, taip pat – įtakos veiksnių (įskaitant ir įtakos grupes). Visi šie subjektyvūs psichologiniai veiksniai kuria suvokiamą prekės ženklo vertę. Todėl šie veiksniai gali (ir turi) būti adresuojami siekiant sukurti prekės ženklo vertę vartotojui.
2. Prekės ženklo vertės suvokimo tyrimuose mokslininkai atkreipė dėmesį į neobjektyviai suvokiamą prekės ženklo vertę dėl informacijos pertekliaus, dėmesio fragmentiškumo, prekės ženklo žinutės subjektyvaus atkodavimo, neadekvataus informacijos atsimenamumo. Tyrėjai taip pat atkreipia dėmesį į skirtingus vertės lygmenis, kuriuose, atsižvelgiant į konkrečius lygmenis komponentus, vartotojo suvokimas apie prekės ženklo vertę skiriasi. Disertacinio darbo autorė pastebėjo, kad tyrėjai yra vieningi dėl vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės kontekstualumo. Egzistuoja prekės ženklo vertės vartotojui lygmenys, kuriuos apsprendžia kontekstas. Susistemintus tyrėjų požiūrius į konteksto apsprendžiamą prekės ženklo vertę, disertacijos autorė išskyrė prekės ženklo vertės vartotojui lygmenis, kuriuose, palaipsniui, sukuriama vartotojų suvokiama prekės ženklo vertė.
3. Reflektuojant apie vartotojų psichologinių veiksnių įtaką suvokiamai prekės ženklo vertei bei neabejotiną vartotojo indėlį į *suvokiamą* prekės ženklo vertę, disertaciniame

tyrime buvo įrodytas ryšys tarp vartotojų psichologinių vertės veiksnių bei suvokiamos prekės ženklo vertės. Remiantis kritinės teorijos apie vartotojų suvokimą mokslininkų išvalgomis, prieita faktinių išvadų, kad vartotojams *suvokiama* prekės ženklo vertė yra lygi *reliai* prekės ženklo vertei, nes pasaulis yra toks, kokį jį mato vartotojas. Ši sąveika tarp vartotojo suvokimo ir prekės ženklo vertės vartotojui komponentų yra vartotojo suvokiama prekės ženklo vertė. Kiekviename prekės ženklo vertės vartotojui lygmenyje vertę kuria tam tikri komponentai. Pastarųjų prekės ženklo vertės komponentų ryšys su psichologiniais vartotojų vertės suvokimo veiksniais kuria vertės rezultatą. Taigi, siekiant sukurti vertę vartotojui per – pavyzdžiui – prekės ženklo originalumą, prekės ženklo vertės valdyme reikėtų naudoti „inkaro“ bei „masalo“ efektus, autoriteto įtaką bei originaliai pateikti informaciją apie prekės ženklą. Disertacinio tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad būtent šie psichologiniai vertės veiksniai kuria vartotojo suvokimą apie prekės ženklo originalumą, kuris yra prekės ženklo vertės vartotojui komponentas.

4. Remiantis išvalgomis vartotojų psichologinių vertės veiksnių bei suvokiamos prekės ženklo vertės temomis, buvo sukurtas vartotojų psichologiniais vertės veiksniais paremtas suvokiamos prekės ženklo vertės modelis. Modelyje buvo išskirti komponentai, kuriantys prekės ženklo vertę vartotojui. Šie komponentai buvo suskirstyti į prekės ženklo vertės vartotojui lygmenis (I, II ar III). Visi prekės ženklo vertės vartotojui komponentai priskirti vartotojo suvokimui arba prekės ženklo vertei. Kiekvieno prekės ženklo vertės vartotojui (PŽVV) lygmens komponentų klasteriui suteiktas prekės ženklo vadybos terminas, apjungiantis visus komponentus. Taigi I-ajame PŽVV lygmenyje prekės ženklo patrauklumą atitinka *vartotojo susidomėjimas*, II-ajame PŽVV lygmenyje vartotojo prisirišimą prie prekės ženklo atitinka vartotojo *noras* vartoti ir III-ajame PŽVV lygmenyje besąlyginį prekės ženklo vartojimo motyvą atitinka vartotojo *troškimas* vartoti. Minėtieji prekės ženklo vertės vartotojui lygmenys atspindi vartotojo-prekės ženklo tarpusavio santykį, kadangi vartotojo suvokiama prekės ženklo vertė gali ir turėtų būti apibrėžiama per vartotojo-prekės ženklo sąveiką, t.y., abipusiai. Tai yra esminga išvalga, kuri įgalina kurti vartotojų suvokiamą prekės ženklo vertę palaipsniui, lygmenyse, nuo I-ojo, žemiausio, iki III-ojo, aukščiausiojo bei prekės ženklo vertę susieti su atitinkamais vartotojo vertės psichologiniais veiksniais. Toks požiūris į prekės ženklo vertės valdymą įgalina prekės ženklo valdytojus adresuoti svarbiausius vertės vartotojui komponentus ir tinkamai sekti prekės ženklo vertės valdymo procesą.
5. Patikrinus vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės modelį tyrimo metu, atskleista, kad, siekiant sukurti prekės ženklo vertę vartotojui, prekės ženklo vadyboje būtina adresuoti prekės ženklo vertės vartotojui komponentus visuose vertės lygmenyse. Kai

prekės ženklo vadyboje adresuojami visi komponentai, kuriantys vertę vartotojui III-ajame, aukščiausiam, vertės vartotojui lygmenyje, vartotojas jaučia troškimą vartoti ir prekės ženklo vartojimas tampa besąlyginis. Esant tokiai situacijai, vartotojas yra linkęs pateisinti prekės ženklo „klaidas“, yra atsparesnis neigiamai informacijai apie prekės ženklą ir kitaip demonstruoja „meilę“ prekės ženklui, kuri žymi aukščiausią prekės ženklo vertės vartotojui lygmenį. Kuo daugiau vertės kriterijų ir šių kriterijų indikatorių prekės ženklo vadyboje adresuojama, tuo didesnė yra vartotojo suvokiama prekės ženklo vertė. Kuo aukštesniame prekės ženklo vertės vartotojui lygmenyje esantys vertės kriterijai prekės ženklo vadyboje adresuojami, tuo labiau vartotojas yra linkęs besąlygiškai vartoti (arba, „myli“ prekės ženklą). Kai visi aukščiausiojo prekės ženklo vertės vartotojui lygmens kriterijai bei jų indikatoriai adresuojami prekės ženklo vadyboje, galima teigti, jog vartotojo suvokiama prekės ženklo vertės yra sukurta. Interpretuojant suvokiamos prekės ženklo vertės vartotojui modelį, disertacijos autorė pastebėjo esant stiprų ryšį tarp teorinio ir empirinio modelio. Tai įrodo prekės ženklo vertės, kaip sąveikos tarp prekės ženklo ir vartotojo, rezultatą. Dauguma teoriniame prekės ženklo vertės vartotojui modelyje atspindėtų prekės ženklo vertės vartotojui kriterijų bei jų indikatorių pasitvirtino tyrimo metu, teigtina, jog vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modelis yra tinkamas būdas ir priemonė vartotojų suvokiamai prekės ženklo vertei kurti ir valdyti. Teorinis ir empirinis modeliai yra tarpiai susiję, o tyrimo metu modelis papildytas empirinio tyrimo metu išskirtais vertės indikatoriais. Nors keletas teoriniame modelyje išskirtų vertės indikatorių tyrimo metu nepasitvirtino, tokių indikatorių nebuvo daug, ir jie nepaneigia modelio validumo.

6. Disertacinio tyrimo rezultatų pagrindinis ribotumas yra tiriamosios auditorijos – jaunųjų profesionalų – apibrėžtumas. Vadinasi, tyrimo rezultatai, jei tiriamųjų grupė būtų kitaip apribota, gali skirtis. Visgi, tai nepaneigia modelio taikymo universalumo, nes, pritaikius teorinį suvokiamos prekės ženklo vertės vartotojui modelį, galima tirti ir kitas vartotojų auditorijas.

VARTOTOJO SUVOKIAMOS PREKĖS ŽENKLO VERTĖS MODELIO PANAUDOJIMO REKOMENDACIJOS

Disertacijoje pateikiamas vartotojų suvokiamos prekės ženklo modelis yra prekės ženklo vertės valdymo įrankis, kuris gali būti pritaikomas prekės ženklo vadybinėje praktikoje bei naudojamas tolesniuose prekės ženklo vadybos moksliniuose plėtojimuose.

Buvo įrodyta, kad prekės ženklo vertė vartotojui yra sąveika tarp prekės ženklo vertės kriterijų bei šių kriterijų indikatorių *ir* vartotojo suvokimo apie vertę kriterijų bei šių kriterijų charakteristikų, tai modelyje atspindėta vartotojų suvokiama PŽVV vertė taip pat yra šios sąveikos rezultatas. Kuriant vertę vartotojui, palaipsniui pereinama nuo I-ojo iki III-ojo, aukščiausiojo, PŽVV lygmens.

Žemiau pateikiamos pagrindinės rekomendacijos, kaip šis modelis gali būti panaudotas teorijoje ir praktikoje:

- Vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modelis gali būti pritaikomas tiriant tikslinę prekės ženklo auditoriją. Tokiu būdu gali būti nustatomi konkretūs kriterijai, kurie svarbiausi tikslinei auditorijai bei identifikuojami konkretūs indikatoriai, kuriuos adresuojant gali (ir turėtų būti) kuriama vartotojų suvokiama prekės ženklo vertė.
- Vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modelis taip pat gali būti naudojamas nustatant, kuriame prekės ženklo vertės vartotojui lygmenyje sukuriama vertė vartotojams. Jeigu vartotojai noriai vartoja prekės ženklą (t.y., yra II-ajame prekės ženklo vertės vartotojui lygmenyje), tačiau nerodo troškimo vartoti prekės ženklą, tai reikštų, jog prekės ženklo valdytojams reikėtų sukonzentruoti dėmesį į III-ojo PŽVV lygmens kriterijų bei jų indikatorių adresavimą, kad vartotojai pasiektų aukščiausiąjį PŽVV lygmenį.
- Vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modelis gali būti pritaikomas koreguojant prekės ženklo poziciją rinkoje. Jeigu prekės ženklo vystymo kriterijai yra išskirti, tačiau nesukuriama norima prekės ženklo vertė vartotojui, tuomet prekės ženklą įmanoma perpozicionuoti atsižvelgiant į konkrečius vertę vartotojams kuriančius indikatorius.
- Vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modelis gali būti naudojamas kaip prekės ženklo vystymo ir marketinginių planų kūrimo karkasas. Išskyrus konkrečius prekės ženklo vartotojams vertę kuriančius indikatorius, šie gali būti panaudoti konkretiems strateginiams ir taktiniams prekės ženklo vystymo veiksams atlikti. Pavyzdžiui,

socialinio palaikymo psichologinis vertės veiksnys, jei jis yra aktualus prekės ženklo tikslinei auditorijai, gali būti panaudojamas pasirenkant prekės ženklo „ambasadorius“.

- Tolesniuose moksliniuose vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės tyrimuose rekomenduojama vartotojo suvokiamą prekės ženklo vertę analizuoti kaip sąveiką tarp prekės ženklo ir vartotojo, kadangi disertacijos tyrimas įrodė, jog realybė (įskaitant ir realų vartotojų suvokimą apie prekės ženklo vertę) yra neatsiejama nuo subjektyvių vartotojų patirčių apie prekės ženklą.
- Moksliniuose vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės tyrimuose rekomenduojama toliau gilintis į prekės ženklo vertės vartotojui kriterijus bei indikatorius, kadangi šios disertacijos tyrimas parodė, jog kiekvienas PŽVV kriterijus turi indikatorius, kurie supaprastina prekės ženklo vertės vartotojui valdymo uždavinį prekės ženklo vadyboje.
- Moksliniuose vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės tyrimuose siūloma toliau ieškoti bendras vartotojų patirtis vienijančių vertės kriterijų ir jų indikatorius, kadangi disertacijos tyrimas parodė, jog tokių – asmeninių, tačiau besikartojančių – patirčių esama, ir jos gali (ir turėtų) būti klasifikuojamos prekės ženklo vadybos mokslininkų siekiant plačiau pažinti ir aprašyti vartotojų suvokimą apie prekės ženklo vertę.
- Vartotojų *suvokimas* apie prekės ženklo vertę – tai prielaida vartotojų *elgsenai* prognozuoti bei modeliuoti. Taigi vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modeliavimas – tai priemonė vartotojų lojalumo vystymui, prekės ženklo konkurencingumo didinimui bei pagrindas platesniems vartotojų elgsenos tyrimams atlikti.

Taigi vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modelis yra įrankis tiek prekių ženklų valdytojams, tiek ir prekės ženklo vadybos mokslininkams kurti prekės ženklo vertę vartotojams bei toliau gilintis į vartotojų suvokimą, kaip prekės ženklo vertę kuriantį, objektą.

LITERATŪRA

1. Alvesson, M. (1995). *Management of Knowledge-Intensive Companies*. Berlin: Walter de Gruyter & Co.
2. Apruebo, R. A. (2005). *Applied Consumer Psychology*. Manila: Rex Book, Inc.
3. Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational: The Hidden Forces that Shape Our Decisions*. New York: Harper Collins.
4. Aronson, E. (2011). *The Social Animal*. New York: Worth Publishers.
5. Bagozzi, R. P., Gurhan-Canli, Z., Priester, J. R. (2002). *The Social Psychology of Consumer Behavior*. Buckingham: Open University Press.
6. Bakanauskas, A., Gavėnas, E. (2012). Miesto prekės ženklo kūrimas // Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, 2012.63, DOI: 10.7720/MOSR. 1392-1142, 63 (1).
7. Bakshi, S. You've Been Framed! – Why Frames Matter So Much // BFBV Newsletter, 2008, 21 September, Issue No. 1.
8. Barnard, A., McCosker, H., Gerber, R. (1999). Phenomenography: A Qualitative Research Approach for Exploring Understanding in Health Care // *Qualitative Health Research*, 1999 9: 212, DOI: 10.1177/104973299129121794.
9. Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love // *Journal of Marketing*, March.
10. Battersby, S. E., Montello, D. R. (2009). Area Estimation of World Regions and the Projection of Global-Scale Cognitive Map // *Annals of the Association of American Geographers*, 99(2), 273-291.
11. Bauer, I. M., Baumeister, R. F. (2013). Self-Knowledge // *The Oxford Handbook of Cognitive Psychology*, 905-917. Oxford: Oxford University Press.
12. Bernheim, B. D., Rangel, A. *Behavioral Public Economics: Welfare and Policy Analysis with Nonstandard Decision-Makers* // *Behavioral Economics and its Applications*, 2007, ISBN-10: 0-691-12284-9.
13. Bishop, C. M. (1995). *Neural Networks for Pattern Recognition*. Oxford: Oxford University Press.
14. Bishop, M. A., Trout, J. D. (2005). *Epistemology and the Psychology of Human Judgment*. Oxford: Oxford University Press.
15. Bitinas, B., Rupšienė, L., Žydzūnaitė, V. (2008). *Kokybinių tyrimų metodologija*. Klaipėda: S. Jokužio leidykla-spaustuvė.
16. Boyd, R. (2005). *The Origin and Evolution of Cultures*. New York: Oxford University Press.

17. Boujbel, L., El Kamel, L. (2012). Overcoming Human Limits Through the Satisfaction of Desires on Virtual Worlds // *Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising, and E-tail*, 55-82.
18. Boush, D. M., Kahle, L. What, and How, We Can Learn from Online Consumer Discussion Groups (2009) // *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*, 95-115, ISBN: 1-4106-1269-4.
19. Bowden, J. A., Green, P. (2005). *Doing Developmental Phenomenography*. Melbourne: PMIT University Press.
20. Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Oxford: Elsevier Ltd.
21. Cacioppo, J. T., Visser, P. S., Pickett, C. L. (2012). *Social Neuroscience: People Thinking about Thinking People*. London: the MIT Press.
22. Camerer, C. F. Behavioral Game Theory: Predicting Human Behavior in Strategic Situations // *Advances in Behavioral Economics*, 2004, 374-392, ISBN: 0-691-11682-2.
23. Castillo, M. (2015). Four Things You Need to Know to Market to Millennials // *AdWeek*, April 1.
24. Chelini, C., Riva, S. On the Relationships Friedrich Hayek and Jean Piaget: A New Paradigm for Cognitive and Evolutionary Economists // *Hayek and Behavioral Economics: Archival Insights into the Evolution of Economics*, 2013, 127-149, ISBN: 978-0-230-30116—0.
25. Chomsky, N. (1996). *Powers and Prospects: Reflections on Human Nature and the Social Order*. Sydney: South End Press.
26. Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: Harper Collins.
27. Clark, D. Cracking the Code of Consumer Psychology // *Forbes*, 8/20/2013.
28. Cohen, H., Lefebvre, C. (2005). *Categorization in Cognitive Science*. Oxford: Elsevier Ltd.
29. Crisafulli, S. (2009). *Universiteto studentų profesinės identifikacijos procesas socialinių mokslų studijose*. Kauno Technologijos universitetas. Kaunas.
30. Černikovaitė, E. (2011). Prekės ženklų vertės matavimo modeliai https://www.mruni.eu/upload/iblock/6c2/11_Cernikovaite.pdf, 15/10/2015, 12:00.
31. De Freitas, M. (2008). Fundamental References from the Western Culture // *International Review of Sociology*, Vol. 18, No. 2, July 2008, 211-224.
32. Dunn, T. (2015). Four Trends that Might Just You're your CMO Obsolete // *AdWeek*, March 1.

33. Fiske, S. T. (2014). *Social Beings: Core Motives in Social Psychology*. UK: Wiley.
34. Fiske, S. T., Taylor, S. E. (2013). *Social Cognition: from Brains to Culture*. London: SAGE.
35. Ford Jr., L. H., Singer, M. I. (1968). Projection of Self-Attributes onto Similar and Dissimilar Others // *The Journal of Social Psychology*, 74, 265-273.
36. Foxall, G. (1990). *Consumer Psychology in Behavioral Perspective*. Washington D.C.: Beard Books.
37. Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., Brown, S. (1998). *Consumer Psychology for Marketing*. London: The Thomson.
38. Francis, J. J., Johnston, M., Robertson, C., Glidewell, L., Entwistle, V., Eccles, M. P., Grimshaw, J. M. (2010). What is an Adequate Sample Size? Operationalising Data Saturation for Theory-Based Interview Studies // *Psychology and Health*, Vol. 25, No. 10, 1229-1245.
39. Frantz, R. Empirical Evidence of X-efficiency, 1967-2004 // *Renaissance in Behavioral Economics: Essays in Honor of Harvey Leibenstein*, 2007, 211-228, ISBN: 0-203-02087-1.
40. Freling, T. H., Crosno, J. L., Henard, D. H. (2010). Brand Personality Appeal: Conceptualization and Empirical Validation // *Original Empirical Research*. USA: Academy of Marketing Science, Nr. DOI 10.1007/s11747-010-0208-3.
41. Freud, S. (1913). Totem and Taboo // *The Standart Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud*, Vol. XIII.
42. Galotti, K. M. (2008). *Cognitive Psychology: In and Out of the Laboratory*. California: Wadsworth.
43. Gardner, P. L. (1975). Projection Effects and the Needs-Press Model // *The Journal of Social Psychology*, 95, 91-97.
44. Geuens, M., De Pelsmacker, P., Faseur, T. (2010). Emotional Advertising: Revisiting the Role of Product Category // *Journal of Business Research*, March.
45. Gilbert, D. (2007). *Stumbling on Happiness*. New York: Random House, Inc.
46. Giorgi, A. (1994). A Phenomenological Perspective on Certain Qualitative Research Methods // *Journal of Phenomenological Psychology*, Vol. 25, 191-220.
47. Goldstein, E. (2011). *Cognitive Psychology: Connecting Mind, Research, and Everyday Experience*. California: Wadsworth.
48. Gudačiauskas, D. (2004). *Prekės ženklų kaip nematerialaus turto vertinimas*. Gedimino Techniko universitetas. Vilnius.
49. Hayek, F. A. (1967). *Studies in Philosophy, Politics and Economics*. London: Routledge

& Kegan Paul.

50. Han, Y., Nunes, J., Dreze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: the Impact of Brand Prominence // *Journal of Marketing*, 74, July, 14-30.
51. Hansen, F., Christensen, F. H. (2007). *Emotions, Advertising and Consumer Choice*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
52. Hastie, R., Dawes, R. M. (2010). *Rational Choice in an Uncertain World: The Psychology of Judgment and Decision Making*. California: Sage Publications.
53. Heath, M. T., Tynan, C., Ennew, C. T. (2011). Self-gift Giving: Understanding Consumers and Exploring Brand Message // *Journal of Marketing Communications*, April.
54. Heukelom, F. (2014). *Behavioral Economics: A History*. New York: Cambridge University Press.
55. Hill, N., Roche, G., Allen, R. (2007). *Customer Satisfaction: The Customer Experience through the Customer's Eyes*. London: Cogent Publishing.
56. Hill, N., Self, B., Roche, G. (2002). *Customer Satisfaction Measurement*. New York: Routledge.
57. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R. (2013). *Consumer Behavior*. OH: South-Western, Cengage Learning.
58. Howe, J. (2009). *Crowdsourcing: How the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*. New York: Random House.
59. Hutchinson, J. W., Eisenstein, E. M. *Consumer Learning and Expertise (2008) // Handbook of Consumer Psychology*. New York: Taylor & Francis Group, LLC.
60. Issacs, R. (2010). An Appetite for Change // *Marketing*, January.
61. Yarrow, K. (2014). *Decoding the New Consumer Mind: How and Why We Shop and Buy*. California: Jossey-Bass.
62. Yoon, S., Lee, S., Choi, Y. K. (2010). Different Routes to Judgment Formation // *Communicative Business*, Spring.
63. James, W. (1950). *The Principles of Psychology*, vol.1. New York: Dover Publications.
64. Jansson-Boyd, C. V. (2010). *Consumer Psychology*. Berkshire: Open University Press.
65. Jezukevičiūtė, J., Davidavičienė, V. (2014). Prekės ženklų rinkodaros modelis socialiniuose tinkluose // *Mokslas – Lietuvos ateitis*, ISSN 2029-2252, 6 (1).
66. Johnson, L. (2015). Millennial Marketing // *AdWeek*, March 3.
67. Johnson-Laird, P. N. (2006). *How We Reason* // Oxford University Press, ISBN 978-0-19-856976-3.
68. Jucaitytė, I., Virvilaitė, R. (2007). Integrated Model of Brand Valuation // *Ekonomika ir Vadyba*: 2007.12, ISSN 1822-6515.

69. Kahnemann, D. (1999). *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Cambridge: Cambridge University Press.
70. Kahnemann, D., Tversky, A. (2000). *Choices, Values, and Frames*. New York: Cambridge University Press.
71. Kardes, F., Cronley, M., Cline, T. (2011). *Consumer Behavior 2e*. Stanford: Cengage Learning.
72. Katilienė, R. (2014). *Dvasinės lyderystės raiška Lietuvos verslo organizacijų kultūroje*. Vytauto Didžiojo universitetas. Kaunas.
73. Keller, K. L., Aperia, T., Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management*. England: Pearson Education Limited.
74. Kellogg, R. T. (2015). *Fundamentals of Cognitive Psychology*. California: SAGE Publications, Inc.
75. Kornberger, M. (2010). *Brand Society*. Cambridge: Cambridge University Press.
76. Krishna, A. (2010). *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. New York: Taylor and Francis Group, LLC.
77. Kureemun, B., Fantina, R. (2011). *Your Customers' Perception of Quality: What it Means to Your Bottom Line and How to Control it*. NW: CRC Press.
78. Kvale, S., Brinkmann, S. (1996). *InterViews: an Introduction to Qualitative Research Interviewing*. London: SAGE Publications, Inc.
79. Kvale, S., Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. California: SAGE Publications, Inc.
80. Leake, T. (2015). *The Real Reason Every Marketer Should Attend SXSW: The Sensory Overload has become a Metaphor for the Modern World* // AdWeek, March 10.
81. Levitin, D. J. (2002). *Foundations of Cognitive Psychology*. Massachusetts: MIT Press.
82. Levitt, S. D., Dubner, S. J. (2006). *Freakonomics: A Rogue Economist Explores the Hidden Side of Everything*. London: Penguin Books.
83. Limba, T., Jurkutė, V. (2013). *Prekės ženklo kūrimas ir stiprinimas elektroninės rinkodaros priemonėmis* // Socialinės technologijos, ISSN 2029-7564, 3 (1).
84. Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. New York: Simon & Schuster, Inc.
85. Llopis, G. (2012). *How Young Professionals Want to be Led*.
<http://www.forbes.com/sites/glennllopis/2012/03/12/5-ways-young-professionals-want-to-be-led/2/> 3/12/2012, 11:38.

86. Malar, L., Nyffenegger, B., Krohmer, H., Hoyer, W. D. (2012). Implementing an Intended Brand Personality: a Dyadic Perspective // Original Empirical Research. USA: Academy of Marketing Science, Nr. DOI 10.1007/s11747-011-0251-8.
87. Malone, C., Fiske, S. T. (2013). The Human Brand: How We Relate to People, Products, and Companies. California: Jossey-Bass.
88. Marshall, C., Rossman, G. B. (2006). Designing Qualitative Research. London: SAGE Publications.
89. Marton, F., Booth, S. (1997). Learning and Awareness. N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
90. Maxwell, J. A. (2005). Qualitative Research Design: an Interactive Approach. London: SAGE Publications.
91. McKeachie, S. (2014). The 4 Dimensions of Total Customer Service. Bloomington: Balboa Press.
92. Michman, R. D., Mazze, E. M., Greco, A. J. (2003). Lifestyle Marketing. Westport: Praeger Publishers.
93. Miller, F. R., Miller, L. E. (2007). That's Customer Focus. South Carolina: Book Surge.
94. Mitchell, A. (2010). We Need to Rediscover the Real Meaning of Brand Trust // Marketing, August.
95. Monllos, K. (2015). Here's Why Your Favourite Brands are Making Their Own Emoticons // AdWeek, March 9.
96. Nelson-Jones, R. (2002). Essential Counselling and Therapy Skills: The Skilled Client Model. London: SAGE Publications.
97. Norretranders, T. (1998). The User Illusion: Cutting Consciousness Down to Size. New York: Penguin Books.
98. O'Donohue, W. T., Ferguson, K. E. (2001). The Psychology of B. F. Skinner. CA: Thousand Oaks.
99. Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers // Journal of Marketing, November.
100. Piaget, J. (1947). The Psychology of Intelligence. London: Routledge & Kegan Paul.
101. Pranulis, V. (1998). Marketingo termino, apibrėžimo ir sampratos problemos // Ekonomika, 44, ISSN 1392-1258.
102. Rai, A. K. (2008). Customer Relationship Management: Concepts and Cases. New Delhi: Raj Press.
103. Richardson, John T. E. (1999). The Concepts and Methods of Phenomenographic

- Research // Review of Educational Research, 1999 69: 53, DOI: 10.3102/00346543069001053.
104. Roberts, K. (2005). *Lovemarks: the Future Beyond Brands*. New York: powerHouse Books.
 105. Rubinfeld, A., Hemingway, C. (2005). *Built for Growth*. New Jersey: Prentice Hall.
 106. Ruolytė-Verschoore, R. (2012). *Neįgaliųjų student dalyvavimas Lietuvos aukštosiose mokyklose*. Vytauto Didžiojo universitetas. Kaunas.
 107. Sandberg, J. (2000). Understanding Human Competence at Work: an Interpretative Approach // *Academy of Management Journal*, Vol. 43, No. 1, 9-17.
 108. Schiffman, L., O’Cass, A., Paladino, A., Carlson, J. (2014). *Consumer Behaviour: Always Learning*. NSW: Pearson Australia.
 109. Schmittlein, D. C., Cooper, L. G., Morrison, D. G. (1993). Truth in Concentration in the Land of 80/20 Laws // *Marketing Science*, Vol. 12, No. 2., Spring.
 110. Schwartz, B. (2004). *The Paradox of Choice: Why More is Less*. New York: Harper Collins.
 111. Seidman, I. (2006). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and Social Sciences*. New York: Teachers College Press.
 112. Sherman, S. J. (2007). *Multivariate Applications in Substance Use Research: New Methods for New Questions*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
 113. Sheth, J., Sobel A. (2000). *Clients for Life*. New York: Simon & Schuster, Inc.
 114. Skinner, B. F. (1974). *About Behaviorism*. New York: Knopf.
 115. Slack, N., Chambers, S., Johnston, R. (2007). *Operations Management*, 5th edition. London: FT Prentice Hall.
 116. Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing*. London: Kogan Page.
 117. Smith, E. E. (1995). *Thinking // An Invitation to Cognitive Science: Thinking*, vol. 3. Massachusetts: MIT Press.
 118. Smith, E. E. (1995). *Concepts and Categorization // An Invitation to Cognitive Science: Thinking*, vol. 3. Massachusetts: MIT Press.
 119. Strauss, A., Corbin, J. M. (1998). *Basics of Qualitative Research*. London: SAGE Publications
 120. Till, B. D., Heckler, D. (2009). *The Truth about Creating Brands People Love*. New Jersey: Pearsons Education, Inc.
 121. Todorov, A., Fiske, S. T., Prentice, D. A. (2014). *Social Neuroscience: Toward Understanding the Underpinnings of the Social Mind*. New York: Oxford University Press.

122. Travis, D. (2000). *Emotional Branding: How Successful Brands Gain the Irrational Edge*. California: Prima Venture.
123. Tulving, E. (2004). How Many Memory Systems are There? // *Cognitive Psychology: Key Readings*, 362-378. New York: Psychology Press.
124. Vanagienė, V. (2013). Maisto produkto pakuotės dizaino įtakos prekės ženklui modelis // *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 2013 2 (30), ISSN 1648-9098.
125. Vanagienė, V., Ramanauskienė, J. (2008). Prekės ženklo svarba ir jo vertės kūrimo galimybės
<http://mts.asu.lt/mtsrbid/article/viewFile/589/615> 15/10/2015, 15:15.
126. Varela, F. J., Thompson, E., Rosch, E. (1993). *The Embodied Mind: Cognitive Science and Human Experience*. Massachusetts: MIT Press.
127. Zarantonello, L., Schmitt, B. H. (2010). Using Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behaviour // *Journal of Brand Management*, March.
128. Wallace, B., Ross, A., Davies, J. B., Anderson, T. (2007). *The Mind, the Body, and the World: Psychology after Cognitivism*. London: Imprint Academic.

PRIEDAI

1 priedas

Individualiojo pusiau struktūruoto interviu atmintinė

Gerbiamasis / -oji,

Dėkojame, kad atvykote į mūsų organizuojamą individualųjį pusiau struktūruotą interviu. Aš esu Vilija Bičiūnaitė-Svobonienė, Vytauto Didžiojo universiteto Ekonomikos ir vadybos fakulteto (Kaunas, Lietuva) doktorantė, atliekanti tyrimą vartotojų vertės suvokimo srityje. Šiandien vyksiančio *interviu tema* – veiksniai, lemiantys suvokimą apie prekės ženklo vertę. Aš būsiu šio interviu moderatorė.

Taigi, prašome trumpai prisistatyti – [pakanka pasakyti vardą].

Kviesdami į šį interviu, informavome Jus, kad bus atliekamas tyrimo garso įrašas. Įrašome šį interviu tik dėl to, kad neliktų nepažymėta nė viena Jūsų išsakyta mintis. Garantuojame konfidencialumą ir tai, kad po šio interviu dar kartą perklausytas įrašas bus sunaikintas.

Tyrimo pavadinimas – veiksmių, lemiančių suvokimą apie prekės ženklo vertę, ištyrimas.

Tyrimo vykdymo laikotarpis: nuo 2014 m. gegužės 23 d. iki 2014 m. birželio 23 d.

Tyrimo trukmė: kiekvienas individualusis interviu truko nuo 40 min. iki 1,5 val.

Tyrimo vykdymo vieta: Kaunas, Lietuva.

Tyrimo dalyviai: jaunieji profesionalai.

Tyrimo metodas: Individualusis pusiau struktūruotas interviu.

Interviu moderatorė: Vilija Bičiūnaitė-Svobonienė, Vytauto Didžiojo universiteto Ekonomikos ir vadybos fakulteto doktorantė, tel.: (37) 327856, faks. (37) 327857, el. paštas: v.biciunaite-svoboniene@evf.vdu.lt.

Interviu trukmė: 40-90 min.

Pertraukos: nėra.

Tyrimo tikslai:

- Išskirti interviu dalyvių nuomone svarbius veiksnius, lemiančius jų suvokimą apie prekės ženklo vertę;
- Susisteminti šiuos veiksnius;
- Išskirti veiksnių lygius.

Interviu moderatorė atlieka šiuos veiksmus:

- Pasisveikinimas ir prisistatymas;
- Pagrindinio tyrimo tikslo paaiškinimas bei informavimas, dėl ko pasirinktas būtent šis interviuojamasis;
- Individualiojo pusiau struktūruoto interviu proceso paaiškinimas;
- Pagrindinių konstruktyvaus interviu sąlygų priminimas: prašymas pasisakyti visais klausimais, dalyvis turi būti pasiruošęs, jog interviu vadovė gali įsiterpti ir pakeisti interviu kryptį (tai būtina, norint aptarti visus suplanuotus interviu klausimus);
- Interviu konfidencialumo paaiškinimas;
- Informavimas, kad gauti interviu duomenys bus analizuojami apibendrintai, t.y., nepriskiriant atsakymų prie konkrečių interviu dalyvių.

Individualiojo pusiau struktūruoto interviu transkripcija

PASTABOS:

Italics – interviuojamųjų pabrėžtinai vartojami žodžiai

RESPONDETAS NR.1 (AISH)

K: ĮVARDYKITE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ.

A: AUTOMOBILIAI „L“

I. a. KODĖL ŠIS PREKĖS ŽENKLAS YRA JŪSŲ MĖGIAMIAUSIAS?

A: Nes jis geras ir tobulas. Jo dizainas toks *sleek* paprastas, bet neprastas. Jis *netraukia akies* gatvėj, bet yra tokio gero nesenstančio dizaino! Man patinka, kad jis traukia tik tų žmonių akį, kurie jį žino, o ne kiekvieno *durniaus* gatvėj. Ir išvis, jis toks gražus! Jo lempos tokios pailgos, gražios, jo rėmas tvirtas ir gražus. Jis man labai labai labai patinka.

I. b. PAPASAKOKITE APIE MĖGIAMIAUSIAS ŠIO PREKĖS ŽENKLO SAVYBES BEI NAUDAS, KURIAS JUMS ŠIS PREKĖS ŽENKLAS SUTEIKIA.

A: Visų pirma, kaip jau minėjau, jis gražus ir ilgaamžis. Man nereik sukt galvos ir ieškot, kas jį pataisytų po pusės metų. Man nepatinka keisti mašinas, todėl man geriau, kai daiktas yra ilgam. Be to, kai gatvėje *sutinki* kitą „L“, tai smagu būna! Pasižiūri vienas į kitą, net jeigu ten moteris sėdi (*intervuojamasis yra moteris – aut. past.*). Gerai, kad jų nėra daug, palyginus su kokiais „B“. Net ne tame esmė, kad jis brangus. Nors, aišku, jis brangesnis už tą „B“. Gera vairuoti *gerą daiktą*. Man bet kas netinka. Jeigu einu pėsti, vis tiek žinau, kad jį turiu namuose. Kažkaip geriau jaučiuosi. Kol nepabandai, nežinai, kaip gerai yra „L“, bet, kai jau pabandai, tai nieko kito nesinori. Man nesinori nei „M“, nei jokių ten „P“, nes reik elgtis adekvačiai. „L“ Lietuvoj – pats tas. Aišku, jų irgi visokių būna, bet vis tiek „L“ yra „L“.

I.1. KAIP PASIREIŠKIA JŪSŲ MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO IŠSKIRTINUMAS (ORIGINALUMAS)?

A: Jis kitoks, nes jis toks *rezervuotai gražus*. Ne akiplėšiško grožio, ne tame esmė. Čia jau visai kitas *lygis*. Kai turi jį, tai esi kitam lygmeny, toks jausmas. Jis viskuo skirtingas – savo

rezervuota išvaizda, savo gražiom reklamom su *gilesne prasme*, nei kiti. Jis apeliuoja į kitus dalykus, nes, pavyzdžiui, „B“ gali kiekvienas varguolis nusipirkti iš dalių sulipintą, nes jų pilna, ir, jeigu kažkas priekį sudaužo, tai galas lieka, ir susilipdo tokiu būdu. „L“ nėra daug, ir tokių nesąmonių niekas nedaro. Jeigu jį turi, tai reiškia, tu tikrai gali tai sau leisti. Man patinka, nes viską (*visus pinigus – aut. past.*) į įvaizdį sukišti yra nesąmonė. Todėl, gal ne per daug būtų pasakyti, kad, jeigu jį turi, tai vis tiek esi *kažkas*.

I.1.1. PALYGINKITE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ SU KONKURENTAIS.

A: Nėr net ką lyginti! Man jis geresnis visom prasmėm. Aišku, gal „P“ ir gražesnis, bet reikia elgtis adekvačiai. „B“ irgi neblogai, geriau nei koks „O“, bet, kaip jau sakiau, jie („B“ *automobiliai – aut. past.*) *nuvalkioti tokie*. O, jeigu nori išskirtinumo už prieinamą kainą ir nenori atrodyt *durnai*, kaip koks kabrioletas vasarą, tai „L“ yra šimtąkart geriau. Dar galima palyginti su kokiais ten džipais, bet jie daug ryja ir iškart įpareigoja kažkokių nuotykių ieškot gal. O „L“ yra mašinytė ir į mišką, ir į darbą. Niekada tavęs nenuvils! Aš išvis nemanau, kad „L“ turi konkurentų. „L“ yra „L“.

I.1.2. KODĖL JŪS PASITIKITE BŪTENT ŠIUO PREKĖS ŽENKLU?

A: Dar nesu girdėjusi, kad „L“ kas nors skųstusi. Pasitikiu, nes visi gerai atsiliepia, nes, kas nusiperka, tas ir turi patenkintas, o, kai ateina laikas, o, greičiau, nebent noras, keisti mašiną, visi renkasi tą patį („L“ – *aut. past.*). Aišku, padeda, kad japoniškas, o ne koks nors ten prancūziškas, nes tokį jau turėjau, ir nieko gero – kad lempą pakeistum, reikia pusę mašinos išardyti. Vokiški irgi geri, bet, kaip jau minėjau, jie nuobodūs ir per daug paplitę. „L“ originalūs savo paprastumu ir kokybišku dizainu. Tokiu neperkrautu ir tiesiog nėra ką atimti, o ne, ką *dadėti*. Tai tuo turbūt jie labiausiai ir skiriais. O daugiau... Na, jų reklama labai skirtinga nuo kitų, nors dabar jau daug kas kopijuoja, pavyzdžiui, tas naujas „V“ džipas. <...> Jeigu reklama yra informacijos šaltinis, nes aš jų gamykloj nedirbu, tai tada yra išskirtinumo. Jie [reklamose] vaizduoja savo automobilius, jokių ten *pupyčių* nėra, tik automobilis, ir grynas tekstas apie jų privalumus. O tie privalumai tai tikrai labai skirtingi. Pavyzdžiui, jų automatai turi, man atrodo, 9 pavaras, tai įsivaizduojat, kaip sklandžiai jie važiuoja?! Ir tie nauji [automobiliai] labai taupūs dabar, išvis, man rodos, tik 6 litrus *ryja*. Ta prasme, jie turi tų privalumų tikrai, daug tobulina viską, ir visada pirmi. Pavyzdžiui, jų hibridai labai ekologiški, tylūs, ir labai gražiai atrodo, ne ką ne blogiau negu kiti [modeliai]. Tai tu gali susimokėti daugiau, kad po to sutaupytum. Žodžiu, jie tikrai labai verti dėmesio. Nekalbant jau apie dizainą, kuris yra *amžinas* ir tikrai *ne madingas*, o *klasiškas*. Tai čia jų didžiausias privalumas, manau, nes visa kita tai vienodėja dabar, ir nėra čia ko ieškoti labai didelių tų skirtumų kitom prasmėm, nebe tie laikai...

I.2. PAPASAKOKITE, KAIP JAUČIATĖS VARTODAMI SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ.

A: Ypatingai, aišku, nes jis man patinka. Gerai jaučiuosi. Važiuoju ir džiaugiuosi. Kiekvieną dieną džiaugiuosi. Į nieką nekeisčiau. Jaučiuosi kaip truputį virš žemės. Gal ne tiek aukščiau kitų, nes koks man skirtumas, bet aukščiau žemės tai tikrai! Viskas man tada būna gerai.

I.3. APIBŪDINKITE ŠIO PREKĖS ŽENKLO VARTOJIMO AIŠKUMĄ.

A: Hm... na, aišku, kai pirmąkart atsisėdi, tai turi išsiaiškinti, kas ir kur. Bet, kai jau pradedi visom tom funkcijom naudotis, tai nebeįsivaizduoji, kaip tu galėjai anksčiau be jų. Ir, jeigu atsisėdi į kitą mašiną, tai bandai kažkaip kažkur kažką ten paspausti, bet viskas netaip! O šiaip tai ten turi jie („L“ *automobiliai* – *aut. past.*) visko, ko žmogus gali užsimanyti! Ir viskas taip patogiu! Net dabar nepasakyčiau, ko ten yra, bet vienąkart *užsistatai*, išsiaiškini, ir po to jau savaime viskas įsijungia taip, kaip tu nori. Dėl to labai nemėgstu, kai kiti mano automobilį vairuoja. Viską man *išdanko*. *Nekenčiu šito jausmo!* Vienas automobilis vienam vartotojui, ir viskas. Tu pasidarei, kaip tau patinka, ir gali pamiršt po to, o ne kiekvienąkart įsėdus *galvą sukt*.

II. KODĖL JŪS PAKARTOTINAI RENKATĖS ŠĮ PREKĖS ŽENKLĄ?

A: Na, dėl visų anksčiau minėtų priežasčių... Jis gražus, geras, ilgaamžis, ir dizainas man *patas*, neperkrautas. Jis atitinka mano poreikius, nes man reikia patikimumo ir funkcionalumo, o ne vien įvaizdžio. Aš ne iš tų, kuriems svarbiausia pigiai. Man svarbu ir kokybė. Ir ramybė dėl to, kad ryte įsėdus [automobilis] užsikurs, net per didžiausius šalčius. Nes žiemą blogas automobilis tai baisiau karo, nesąmonė kažkokia, ištiesai dar reik stresuoti, ar į darbą nuvažiuoti. Man to nereikia! Aš ir taip turiu, apie ką galvoti. Nesvarbu, koks oras, įsėdai – ir važiuoji sau ramiai, radijos pasiklausai ar žinių. Neapkrauni galvos papildomom nesąmonėm ten, kur neturėtum. Aš tikrai kiekvieną dieną džiaugiuosi, kad mes taip *kartu einam*, o ne aš jam [automobiliui] tarnauti turiu! Žodžiu, renkuosi, nes noriu ir pasitikiu juo [automobiliu].

II.1. KOKIAME KONTEKSTE JŪS ATSIMENATE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ? KAS TUO METU VYKSTA?

A: Taip, kad atsiminčiau, tai, kai gatvėje pamatau tokį patį. Kažkaip visada atsisuku... Nes gražu, smagu ir kažkoks toks bendrumo jausmas yra... Ypač, jeigu spalva ta pati. Kažkaip traukia akį vis tiek. Reiškia, gerai pasirinkau! Nu, ir, aišku, kai važiuoti reikia, o čia beveik kiekvieną dieną, nes man patinka vairuoti. Aš geriau jau negersiu, o parvairuosiu, nes man smagu. Tokią mašiną visada norisi vairuoti! O šiaip tas toks žinojimas visada yra, kad namie

gerą mašiną turi. Taip jau yra!.. Ir tai yra gerai, maži gyvenimo džiaugsmi padaro dideli skirtumą. Bet, kas liečia nuotaiką, tai, aišku, jinai būtų visai kitokia, jeigu man reikėtų kokį tėvo „F“ parvairuoti. Net pastebėjau, kad ir kiti gatvėj visai kitaip su tavim elgias, kai prastesnę mašiną vairuoji! Nepraleidžia, pypsina be reikalo ar šiaip *užkišinėja*, ypač Kaune. O, kai su „L“ važiuoji, tai visi praleidžia, šypsosi. Kažkokią tokią pagarbą rodo. O ir „L“ kažkaip protingesni ir mandagesni žmonės vairuoja. Dar nesu mačiusi pypsinančio „L“. Jei moki vairuot, tai rasi ir būdą iš situacijos išsisukt, o ne pypsint, kaip *asilas*. Žodžiu, man prastesnę mašiną vairuoti būna *trauma*, nes tada visai kitaip jautiesi gatvėje. Niekada nežinai, ko tikėtis iš kitų tavo atžvilgiu. O su „L“ žinai – vairuosi paprastai, ir visi tave gerbs. Pavyzdžiui, tikrai yra buvę, kai tą pačią dieną teko ir „L“, ir „R“ pavairuoti. Ir ka? Ta pati diena, ta pati vairuotoja, o su „R“ daug daugiau streso patyriau, ir dar kažkokia *durna* bobutė apšaukė, kad, matai, vairuot nemoku, nors jau 10 metų teises turiu! Su „L“ kelyje jaučiuosi saugesnė.

II.2. KAIP ATPAŽIŠTATE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ?

A: Aš iš visko jį atpažįstu. Ir lempų forma kitokia, ir pats korpusas, ir vidus. Iškart matau, galiu ir *logo* nematyti, - jei oda salone kokybiška, balta ar kitos spalvos, dažniausiai šviesios, nes prabangesnė, o panelė medžiu *mušta*, - tai jau greičiausiai „L“ ar koks „C“. Net lempos fragmentą užtenka pamatyti, ir jau žinau, apie ką *eina kalba*. Man asmeniškai toks jausmas, nors gal kiti taip negalvoja, kad tos lempos tokios kaip moters akys – pailgos, gražiai juodu pieštuku apvestos. Super. Labai labai labai graži mašinyte, tikrai. Ir iš *užpakalio* gerai atrodo. Ne per aukšta, ne per žema. Nu, tikrai pats tas. Žodžiu, tikrai atpažįstu, manęs neapgautumėt. Nors užrištom akim dar nebandžiau, bet, jeigu nors dalelę pamatyčiau, tikrai atpažinčiau!

II.2.1. KOKIAS ASOCIACIJAS JUMS ŠIS PREKĖS ŽENKLAS KELIA?

A: *Lygis*, kokybė, ilgaamžiškumas, prieinama prabanga, skoningas dizainas, saikas ir kokybė. Geras daiktas. Ne stilius ar mada, o amžinos vertybės. Aišku, vien teigiamos asociacijos, jokių neigiamų asociacijų!

II.3. KAIP ŠIO PREKĖS ŽENKLO VARTOJIMAS JUS PRATURTINA (PRAPLEČIA JŪSŲ ASMENYBĘ)?

A: Ne tiek praturtina, kiek atspindi mane, juk tai *tik* daiktas vis tiek. O kad atspindi, tai tikrai taip, nes „L“ ne visiems patinka, ne visi net apie juos žino! Tai čia gerai, nes kiekvienam kirviui kotas. Yra „B“ fanai, yra tie, kurie senas mašinas mėgsta, ir yra tie, kurie nori „L“, nes apie juos žino. Tikrai tokių nėra dauguma. Jie tokie kitokie žmonės. Gal paprastesni, nors ir galėtų sau daug leist, bet nebūtina viska *ištaškyt* kažkokiems daiktams, geriau pakeliaut, gero vyno išgert.

Tikrai gerai, kai mašina gera, bet tiek užtenka. Esmė ne tame, su kuo, o kur tu nuvažiuoji. Pavyzdžiui, pažįstu tokių, kurie paskutinius pinigus *sukrapštė*, kad „B“ nusipirktų, o po to laiko kieme, tik plauna ir grožisi, nes važiuot bijo, benzui pinigų neturi. Nesąmonė kažkokia. Mašina yra mašina.

II.3.1. KAIP JUMS ATRODO, KĄ APIE JUS GALVOJA APLINKINIAI, KAI JŪS VARTOJATE/PERKATE BŪTENT ŠĮ PREKĖS ŽENKLĄ?

A: Man atrodo, kad priklauso, kas tie aplinkiniai. Kaip jau sakiau, ne visi apie tuos „L“ žino, tai jiems vienodai turbūt. Bet ir man vienodai. O tie, kurie žino, tai galvoja tą patį, ką ir apie save, manau: kad mes protingi žmonės, kurie nemėgsta mėtyt pinigų į balą, bet, kita vertus, supranta kokybę ir mėgsta komfortą. O kodėl gi ne? Juk gyvenam tik vieną kartą, tai turi būti patogiu! <...> Suprantama, „L“ reiškia tam tikrą socialinį sluoksnį. Kokį? Na, vadybininkai jo neįpirktų gal. Nors, kita vertus, jie [„L“ automobiliai] neskirti pasipuikuoti. Jie skirti funkcijai atlikti, ir atlikti *tobulai*. Tai turbūt tą apie mane ir galvoja, kai vairuoju „L“ – kad man patinka, kai viskas atliekama *tobulai*. Ir aš tokia esu.

II.3.2. AR ŠIŲ ŽMONIŲ NUOMONĖ YRA JUMS SVARBI IR KODĖL?

A: Ne, nesvarbi. Man vienodai. O, jeigu sutinku kokį kitą „L“ vairuotoją, tai, aišku, pasišnekam, kažkokia simpatija iškart *gimsta*. Mes kažkaip *susišnekam*. O su „B“ vairuotojais tai ką ten prišnekėsi. Nesąmonės šneka, ir tiek.

Kodėl randam bendrą kalbą su kitais „L“ vairuotojais? Nes mes panašūs! Mes turim kai ką bendro – gerą pasirinkimą. Priešingybės gal ir traukia, bet ilgainiui mes liekame su panašiais į save.

III. PRISIMINKITE IR NUPASAKOKITE SITUACIJĄ, KADA PAJUTOTE, KAD SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ VARTOJATE NESVARSTYDAMI.

A: Na, dar neteko įsigyti antro „L“, bet tikrai rinksiuos jį, kai reikės. Nesvarstysiu, nes jau esu apsvarsčiusi anksčiau, ir viskas atitiko mano lūkesčius, tai kam save apkrauti dar papildomais galvojimais? Jei viskas gerai, tai ir imi, *ane?* Tai ta situacija turbūt atrodytų taip: susirasiu antrą „L“, pirmiausia apžiūrėsiu jį pati, nes mašina tau arba patinka, arba ne, o po to dar paprašysiu savo draugo, kuris nusimano mašinose, viską patikrinti ir, jei viskas *ok*, imsiu! Aš nenorėčiau senesnio kaip kokių 2008 metų, ir aš mėgstu automatus, nes man atrodo nesąmonė dar tą *lazdą* suklot, kai galima tiesiog atsipalaiduot ir mėgautis vairavimu. „L“ juk tam ir skirtas! Mėgautis. Kaip aš nusprendžiu, ar mašina man patinka? *Nu*, aišku, svarbiausia, kad būtų *nenudrengta*, nors

„L“ *nudrengt*, tai dar pasistengt reikia! Nesu tokio mačiusi. Visi jie būna tvarkingi. O šiaip žiūriu, kad viskas būtų vietoje, nes, jei koks mažas dalykėlis sugadintas, tai jau *nebe tas*. Pavyzdžiui, kondicionierius. Man svarbu, kad viskas būtų *ok*. Nusipirkti „L“, pas kurį ne viskas veikia, tai tas pats, kas batų nenusivalius į balių eit. Geriau nereikia.

III.1. KAIP TADA BUVOTE NUSITEIKĘ?

A: Na, jei pirkčiau antrą „L“, kaip būčiau nusiteikusi? Aišku, kad gerai! Juk perku antrą „L“. Gerai, *nerealiai*, savaime nuotaiką toks dalykas iškart pakeltų. Kitaip ir neįsivaizduoju, nes neįmanoma.

III.1.1. APIBŪDINKITE SAVO TUOMETINĘ JAUSMINĘ BŪSENĄ.

A: Jaučiuosi pakylėta, ypatinga, *nerealiai*. *Viskas ore*. Aš esu *super*. Tiesiog gaunu tai, ko noriu. Toks jausmas, kad svajonės pildosi. Net dabar, galvodama apie tai, jaučiuosi taip, kaip sakau, o tai kas būtų, jei taip būtų iš tikro? Vien geri jausmai.

III.2. KOKIOMIS APLINKYBĖMIS/KADA JŪS VARTOJATE/RENKATĖS SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ?

A: Aišku, visų pirma, kai noriu kur nors nuvažiuoti. Bet turiu pripažinti, jeigu apie tai klausiat, kad kartais vairuoju, nors norėčiau išgerti tik todėl, kad pavairuočiau savo „L“. Man būna smagu ir taip, nes požiūris žmonių visai kitoks [kai atvažiuoju su „L“ automobiliu]. Iškart nereik įrodinėti, kad esi ne kiaulė. Ir taip viskas visiems aišku – kad esi ne bet kas ir ne bet kaip su tavim galima šnekėti. Sutaupo daug laiko ir pinigų! Žodžiu, važiuoju, nes noriu. Ir tikrai nėra taip, kad „*o, blemba, ir vėl aš vairuoju*“. Nors, jei kas nors prašytų kieno nors kito mašiną parvairuoti, tai atsisakyčiau aišku, dar ko, jau geriau išgerčiau tada! Tik savo mašiną vairuoju. Ir tik todėl, kad noriu.

III.2.1. AR, KIEKVIENĄKART ĮSIGYDAMI SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ, PERSVARSTOTE ŠĮ SAVO PASIRINKIMĄ IŠ NAUJO IR KODĖL?

A: Jau minėjau, kad, jei pirkčiau dabar mašiną, tai tikrai „L“, ir nesvarstyčiau. Nesvarstau iš naujo, nes man ir taip viskas aišku. Kažkiek pasidomiu, aišku, kas vyksta, bet tai turėtų būt kažkas tokio, kad priverstų mane pabandyti kitą markę. Net nežinau, ar rizikuočiau. Turbūt ne, nes tingiu, po to gailėtumeis kokius 5 gerus metus. Nesąmonė. Laiko patikrinti dalykai – patys geriausi. Atsinaujinti modelį – mielai, bet ne pakeisti prekės ženklą. Kam? Nebent kažkas labai jau *super* naujo atsirastų, tai tada gal. Bet net negalėčiau įvardyti, kas tai turėtų būti. Man gerai ir taip. Paprastai ir aiškiai. Yra ir taip ką veikt, negu kad ieškot, atsiprašant, *šiknoj smegenų*.

III.2.2. AR MANOTE, KAD KITI PREKIŲ ŽENKLAI NEGALI ATSTOTI JŪSŲ MĖGIAMIAUSIO IR KODĖL TAIP MANOTE?

A: Visų pirma, tai tikrai taip manau. Nes tai yra neįmanoma. „L“ yra „L“, ir viskas. Kiti yra kiti. Net nežinau, nuo ko pradėt. Teks kartotis – jie kitokie, jų reklamos kitokios. Jie atrodo paprasčiau, kukliau, bet yra šimtąkart geresni. Kaip žmonės kad dažnai atrodo. Kas tikrai turi pinigų, tas jų nedemonstruoja. Čia tas pats. Gerą daiktą, kas žino, tas žino, o, kas nežino, tai ir nereikia. Turbūt čia svarbiausia pasitikėjimas. Aš žinau, kad gausiu tai, ko noriu. O su kitais yra rizika, kurios aš tikrai nenoriu prisiimti ir neturiu tam laiko. Jei neturėčiau kur dėtis, tai imčiau kažką paprastesnio, aišku. Bet tikiuosi, kad taip man niekada neatsitiks. Vis tiek stengčiaus sutaupyti, nes mašina man svarbu. O svarbiems dalykams turi atsirasti pinigų. Čia prioritetų klausimas, geriau megztukas iš „Humanos“, negu prasta mašina. Išėjo iš mados – ir išmetei, kitą nusipirksi, o mašina – ilgam. Todėl ir negali niekas man to mano „L“ atstoti – nes jis geras, gražus, patikimas, tvarkingas, paprastas, bet neprastas, ir ypatingas, nes „L“ yra „L“.

III.2.3. AR YRA TAIP BUVĘ, KAD NERADOTE SAVO MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO PIRKTI IR KAIP TADA JAUTĖTĖS?

A: Jei ieškočiau pirkti „L“ dabar ir nebūtų, tai tikrai jau nepirkčiau nieko kito vien dėl to, kad neturėčiau nieko. Jau geriau pėsti eičiau. Ir eičiau tol, kol rasčiau, kad ir 2 metus, nors, aišku, būtų nepatogu. Bet nesvarbu. Geriau jau nieko negu bet kas. Čia kaip meilėj. Kaip jausčiausi? Blogai, aišku. Ir neramiai, nes norėčiau rasti kuo greičiau. Bet išlaukčiau, kur aš dėčiau. Per *visus galus* ieškočiau, ir rasčiau tikrai. O jausčiaus, tai jau sakiau, neramiai, *ne iki galo* kažkas būtų padaryta, nebūtų ramybės pilnos, nes, kol nerandu, ko ieškau, tol nenusiraminiu. Būtų blogas jausmas, labai. Geriau nereikia.

III.2.4. APIBŪDINKITE, PRAŠAU, SAVO MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO IŠVAIZDĄ (AR APLINKĄ).

A: O! Jis gražus. Tiesiog labai gražus. Jau sakiau, dizainas toks, kad nėra, ką atimti, o ne ką pridėti. Neperkrautas, išgrynintas toks. Tobulas. Grožis aukščiau gražinimo ribų. Nereikia „L“ jokių ten *spoilerių, niauktų* langų ir kitų nesąmonių. Jis gražus iš savęs, o ypač ne išore, bet vidum. Kaip žmogus, jau sakiau! Viduj taip erdvu, patogiu, minkšta, gražu, šviesu, balta, kokybiška. Tiesiog kokybė *ant kiekvieno kampo. Kur dursi*, ten kokybė. Net jei nenuplautas, jis atrodo gerai. O aš plauti mašinos po kiekvienos kelionės į darbą ar savaitgaliais ten prie jos tupinėti neturiu nei įkvėpimo, nei laiko. Mano „L“ to ir nereikia. Mes gražūs ir nesiprausę! Nes grožis yra viduje.

III.2.5. APIBŪDINKITE, PRAŠAU, RYŠĮ TARP SAVO MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO KOKYBĖS IR JO KAINOS.

A: Geras klausimas, nes gyvenime geri dalykai kainuoja. Ir neįmanoma gauti tikrai gero daikto už nieką. Taip nebūna. Tai savaime suprantama, kad „L“ kainuoja. Bet tai normalu. Jis to vertas. „G“ kiekvienas *geziukas* gali įpirkti, o šitą mašiną – tikrai ne kiekvienas. *Nu* ir gerai. Taip dar geriau, nes „L“ *turėtojai* yra tokia kaip bendruomenė. Mus vienija ir daugiau dalykų. Pavyzdžiui, požiūris į dizainą, skonį ir *skoningumą*, saiką. Tas supratimas kitoks visai. Apie pasaulį irgi. Kokybė nelygu kiekybei. Turbūt čia esminis [kainos] elementas.

III.2.6. AR JŪS NORIAI LEIDŽIATE PINIGUS SAVO MĖGIAMIAUSIAM PREKĖS ŽENKLUI ĮSIGYTI IR KODĖL?

A: Pinigai, aišku, *pasijaučia*, bet šita mašinytė to verta. Geriau jau net negalvoti apie tai. Apsisprendi įsigyti „L“, žinai, ko jis vertas, ir moki su šypsena, nes kitaip nebus. Kas taupo ant šitų dalykų (*ant automobilių – aut. past.*), tas „L“ neperka. Tai kaip ir dvipusis būtų mano atsakymas – [didelius] pinigus kainuoja, bet, jei nebūtų to vertas, niekas jo nepirktų, ane? Bet perka!

III.3. APIBŪDINKITE SAVO BŪSENĄ, KAI VARTOJATE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ.

A: Vairuoju ir *kaičiuoju*. Ir vasarą, ir žiemą. Problemų neturiu. Nuotaikos ryte kokia nesąmonė man niekada nesugadins, o, jei kokia lemputė ir perdegs, tai greitai užsuksiu į servisą, ir pasikeisiu, manęs niekas nevers laukti! Tik va policija labiau baudžia, nes tie *šunys* galvoja, kad, jei jau turi „L“, tai *piniguose maudaisi*, nors čia visai nesusiję, čia prioritetų klausimas. Kaip aš dar jaučiuosi vairuodama? Pakylėtai, lengvai, gražiai ir seksualiai. *Lengva ranka*. Taip pat [„L“ automobilis] *duoda* pasitikėjimo tokio. Kaip jau sakiau, žinau, ko tikėtis gatvėje, nes „L“ ir patys kultūringai vairuoja, ir kiti su jais todėl taip elgiasi. Tai, galima sakyti, nuima streso. Be to, pats vairavimas būna smagus laiko praleidimas toks. Ir malonu, ir patogiu. Važiuoji, pasvajot gali, muzikos pasiklausyt, kad ir telefonu pašnekėt, nes važiuoja tyliai, kaip [peilis] per sviestą. Mane jis („L“ automobilis – *aut. past.*) praturtina ramybe. O ramybė yra vertybė šiais laikais. Visi kažkur skuba, daro *belenką*, o čia atsisėdi, važiuoji sau, ir viskas, niekas niekur nepabėgs nuo tavęs. Tas momentas ir yra svarbiausias vienintelis dalykas.

III.3.1. KOKIAS PAPILDOMAS NAUDAS JUMS SUTEIKIA JŪSŲ MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO VARTOJIMAS?

A: Papildomas nei tas, kurias automobilis suteikia? Yra jų. Iš principo, aš geriau jaučiuosi, kad turiu tokį automobilį. Nesvarbu, ar vairuoju, ar ne. Galiu ir pėsti eiti, bet žinau, kad, jeigu noriu, galiu ir *auto* važiuoti. Ir, jeigu manęs kas nors klausia, kodėl ne su automobiliu atvažiuau, aš drąsiai ir atsakau, kad nenorėjau, ir man nereikia aiškintis, kad jis ten sugedęs, neužsiveda ar panašiai. Nevažiuau, nes nenorėjau. O, jeigu būnu be automobilio ir kas nors klausia, ar turiu, tai ir atsakyti negėda. Aišku, kad turiu. Ir tegu klausia, jeigu nori, kokį. Tegu žino, jeigu nori! Toks geras jausmas turėti kažką, dėl ko raudonuoti nereikia. Pasakai – ir viskas aišku žmonėms pasidaro, *kas ir prie ko*. Tai reiškia, kas aš esu ir kaip su manim reikia elgtis! Pagarbiai, ne kaip su *durnele* kokia iš „G“ [automobilio]. Manęs nereikia mokyti, kaip gyventi ar kaip langų skysčio įpilti, ką vyrai mėgsta daryti. [Su manim] galima kalbėtis tik kaip lygiam su lygiu.

III.3.2. APIBŪDINKITE, KOKS YRA JŪSŲ LAIKAS, PRALEISTAS VARTOJANT MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ IR, KAIP TADA JUMS BĖGA (AR SLENKA) LAIKAS.

A: Proceso net nesijaučia, nes tu nusistatai viską pagal save, ir važiuoji kiekvieną kartą galvos nesukdamas. Viskas prisitaiko prie tavęs – nuo sėdynių iki veidrodėlių. „L“ ne apsunkina, o palengvina gyvenimą. Ne tu jam tarnauji, o jis tau. Važiuoji lengvai ir tikrai nesukdamas sau galvos. Dėl to ir norisi juo važiuoti. Gerai praleistas laikas. Ne tiek vairavimui, kiek malonu [laiką leisti] – judi sau, *pragalvoji* dienos darbus, su savim pasišneki, nes tas važiavimas toks lengvas, be rūpesčių. Aš daug dalykų padarau tada – ir orą stebiu be nerimo, kad [automobilis] sustos tuoj nuo šalčio. Grožiuos gamta, matau erelius visus pakeliui. Nes daug ką už mane „L“ *pragalvoja*. O aš tada galiu apie savo reikalus pagalvoti. Tas laikas naudingai praleistas būna, ne vien judėjimui iš taško A į tašką B. O laikas juk labai brangus. Pats brangiausias dalykas. Dėl to ir vertinu „L“ – jis man „dovanoja“ laiką sau! Laikas sau reikalingas. Žodžiu, jis („L“ *automobilis – aut. past.*) taupo laiką padaro jį (*laiką – aut. past.*) kokybišką. Nes jis („L“ *automobilis – aut. past.*) yra kokybiškas.

RESPONDETAS NR.2 (EGL)

K: ĮVARDYKITE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ.

A: DĖVĖTŲ DRABUŽIŲ PARDUOTUVIŲ TINKLAS „H“

I. a. KODĖL ŠIS PREKĖS ŽENKLAS YRA JŪSŲ MĖGIAMIAUSIAS?

A: Nes čia galima nusipirkti tikrai kokybiškas prekes už prieinamą kainą, be to, daug ką duoda tai, kad, bent jau kalbant apie rūbus, galima rasti įvairių dydžių, o tai man aktualu, nes nešioju didelių dydžių rūbus. Lietuvoj *tokių* rūbų pasirinkimas nelabai didelis, arba modeliai labai negražūs, toks vaizdas, kad Lietuvoj vien *kūdos* merginos gyvena, todėl „H“ man *labai* gera išėitis, nes čia visada randu sau tinkamus ir gražius!

I. b. PAPASAKOKITE APIE MĖGIAMIAUSIAS ŠIO PREKĖS ŽENKLO SAVYBES BEI NAUDAS, KURIAS JUMS ŠIS PREKĖS ŽENKLAS SUTEIKIA.

A: Nors „H“ prekiauja dėvėtais drabužiais, tačiau joje galime rast ir naujų daiktų, esu net nupirkusi kelis dalykus dovanų, nes būna ir supakuoti ir su etiketėm daiktai. Kad ir dėvėti daiktai, tačiau jie dažniausiai būna geros kokybės ir žymiai geresnės kokybės nei kad perkant kokiam „A“ ir mokant *šimtus*. Man, kaip ribotas pajamas gaunančiam žmogui, tai *labai aktualu*. Be to, jau minėjau, kad man reikia didesnių dyžių rūbų, todėl „H“ man padeda išspręst šita problemą, ypač kalbant apie džinsus.

I.1. KAIP PASIREIŠKIA JŪSŲ MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO IŠSKIRTINUMAS (ORIGINALUMAS)?

A: Man labai patinka tai, kad Kaune kiekvieno mėnesio gale „H“ pateikia naują prekių asortimentą, ir po *biškį* tos prekės pinga. Aš kartais nusižiūriu kokį daiktą ir laikiu *tos* savaitės, kai kainos bus kokie 12 Lt. Be to, visada gaunu sms su informacija, kad nuo tos ir tos dienos naujas prekių asortimentas, po to gaunu sms kiekvieną kart, kai prekės pinga, gavus žinutę net *specialiai* susiplanuojau kelionę į „H“.

I.1.1. PALYGINKITE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ SU KONKURENTAIS.

A: „H“ turbūt yra vienintelis gerai žinomas dėvėtų drabužių tinklas Lietuvoj. Jis turi *aiškią* strategiją ir planą. Kitose dėvėtų drabužių parduotuvėse neaišku, kada atvežamos naujos prekės, kai kur drabužių kokybė *siaubinga*, drabužiai nuskalbti, susiburbulavę, ištysę, o „H“ visada žinai, kad rasi kažką sau ir kokybiška. Šiaip „H“ maža dalis prekių nevertos dėmesio, kitur, dažniausiai būna atvirksčiai. Aj ir dar, „H“ asortimentas papildomas kiekvieną dieną, todėl

bet kada galima rasti gerą daiktą, o kitur dažniausiai tos pačios prekės kabo *labai* ilgą laiką. Vienintelis „H“ trūkumas – batai, ten jų kokybė ir stilius nėra labai geri, todėl labai retai išeina nusipirkti ten batus, kitose dėvėtų drabužių parduotuvėse batų pasiūla būna didesnė.

I.1.2. KODĖL JŪS PASITIKITE BŪTENT ŠIUO PREKĖS ŽENKLU?

A: Todėl, kad mane tenkina kainos ir kokybės santykis, ir dydžių įvairovė. Be to, labai retais atvejais ten nieko nenusiperku. O dažniausiai net negaliu nusipirkt visko, ko noriu, tenka gerai atsirinkt, nes išleisčiau ir kelis šimtus per kartą ir *prisitysčiau* namo visko, ko reik ir nereik. Todėl kartais turiu sau vis mintyse kartot, kad, tarkim, man reikia tik džinsų ir net bijau žiūrėt į kitas pakabas. Turbūt „H“ išskirtinumas toks, kad, jei nori, užpildžius anketą tau siunčia visą *info* apie „H“. Tarkim, aš gaunu *info*, kada Kaune naujas prekių asortimentas, kada prekės atpigo, kada parduotuvės dirba ir kada ne, iki kelių valandų ir panašiai. Nemanau, kad taip daro dar bent viena dėvėtų rūbų parduotuvė. Be to, pirmą naujų prekių savaitę ten vyksta *laimingi pusvalandžiai*, kai per tam tikrą pusvalandį visos dienos eigoj, prekėms taikoma 30 proc. nuolaida, tai kartais net maloniai nustembi, kai prisirenki prekių ir *iš niekur* nuolaidą gauni! Ir, kaip jau sakiau, kiekvieną dieną papildomas prekių asortimentas, ko kiti dėvėti rūbai nedaro.

I.2. PAPASAKOKITE, KAIP JAUČIATĖS VARTODAMI SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ.

A: Jaučiuosi gerai, tikrai nesijaučiu vargše, kuri negali nueit į „A“ ir nusipirkt kažko ten, todėl esu privesta pirkti dėvėtuose drabužiuose. Ten ir ponios lankosi, ne tik vargingai ar vidutiniškai gyvenatys ar jauni žmonės. Man gaila mokėti šimtus už daiktą *no name*. Aš praktiškas žmogus, kitiems dėvėtas daiktas *tabu*, o aš net suknelę vestuvinę, jei gautųsi pigiau, su mielu noru dėvėta pirkčiau. Arba vaiko rūbus, gi jie taip greit juos išauga, o naują daiktą vis tiek skalbt reik ir dezinfekuot, nes siūvykloj irgi kažkas jį lietė.

I.3. APIBŪDINKITE ŠIO PREKĖS ŽENKLO VARTOJIMO AIŠKUMĄ.

A: Man atrodo, kad „H“ perka tie žmonės, kurie vertina žinomus prekės ženklus, drabužius, kurie pasiūti iš gerų medžiagų, tačiau suvokia, kad galima jų įsigyti pigiau, nei, tarkim, nuėjus į „B“ parduotuvę, arba tie kurie taupo, bet nori atrodyti gerai.

II. KODĖL JŪS PAKARTOTINAI RENKATĖS ŠI PREKĖS ŽENKLĄ?

A: Nes jau sakiau, kad ten visada kažką randu *sau*. O svarbiausia nusiperku *dalykus*, kurie ilgai tarnauja, o ne sudriksta ar suplyšta per porą savaičių. Va, neseniai pirkau batus „D“ [parduotuvėje] – ir ką? Suplyšo odiniai batai po dviejų savaičių, pridaviau ir pasikeičiau. Ir po

dviejų savaitių vėl tas pats. Tada pinigus atidavė ir pasiūlė koki kitą modelį nusipirkt, kiti ir perka, o man mažai pasitikėjimo lieka, tai, jei mokėčiau 30 Lt, tai gal ir nebūtų gaila, bet, kai kainuoja daugiau, tai ką žinau...Tai man žymiai geriau atrodo nusipirkti už 60, nu, 80 Lt „H“ ir bent sezoną ramiai atvaikšiot, tik gaila, kad ten loterija – bus, tai bus, nebus, tai nebus. Todėl dažnai imu tada, kai yra, nors ir nereikia tuo metu, nes, kai reikės, tai nebus ir vėl teks eiti į prekybos centrus.

II.1. KOKIAME KONTEKSTE JŪS ATSIMENATE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ? KAS TUO METU VYKSTA?

A: „H“ atsimenu kiekvieną kartą, kai reikia pirkt drabužius, nes čia galima rasti juos tikrai kokybiškus ir už tinkamą kainą. Taip pat tada, kai gaunu sms iš „H“, pirmiausia persiunčiu šią info draugėms ir sesei, tada, jei man kažko trūksta, pasiplanuoju, kada ten apsilankyti. Žinau, kad ten parduodamos prekės yra tinkamos kokybės, o jų kaina yra man tinkamose ribose. Be to, niekada netenka nusivilti, kad nėra mano dydžio drabužių.

II.2. KAIP ATPAŽIŠTATE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ?

A: Iš jo logotipo. Jau iš toli matos, kurioj vietoj yra „H“. Tam logotipe pavaizduotas pasaulis geltonoj juostoj su užrašu „H“, ta geltona splava gal labai atkreipia dėmesį.

II.2.1. KOKIAS ASOCIACIJAS JUMS ŠIS PREKĖS ŽENKLAS KELIA?

A: Pačias geriausias, kokybiškos prekės, jų daug, įvairių dydžių, modelių, stilių. Nu, gal vienintelis neigiamas dalykas, kad būna daug žmonių visada, o ypač per naują asortimentą, ten kartais nesinori eit tik dėl to, kad grūstis reikės. Arba paimi kokį daiktą ir jauti, kad stebi tave ir laukia jau kol padėsi, kad galėtų pasiimt. Nors čia ir blogai iš dalies, nes kartais nusiperki tą daiktą, nes bijai padėt, nes kažkas nupirks, o po to grįžti namo ir supranti, kad tų žemapadžių batų ir taip keturias poras turi!

II.3. KAIP ŠIO PREKĖS ŽENKLO VARTOJIMAS JUS PRATURTINA (PRAPLEČIA JŪSŲ ASMENYBĘ)?

A: Praturtina tiesiogiai, sutaupau finansiškai. Tada galiu sau leist daugiau pramogom, plius, tikrai gerai jaučiuos apsirengus iš ten pirktais rūbais, nes jie kokybiški! Gal man tai svarbu, nes ir aš pastebiu kokybiškus rūbus ant kitų žmonių. Gerai apsirengus jaučiuosi žymiai labiau pasitikinti savim!

II.3.1. KAIP JUMS ATRODO, KĄ APIE JUS GALVOJA APLINKINIAI, KAI JŪS VARTOJATE/PERKATE BŪTENT ŠĮ PREKĖS ŽENKLĄ?

A: Nemanau, kad kažką blogo [kiti apie mane] galvoja, nes, jau sakiau, ten ir *poniutės* perka, ir šiaip įvairaus amžiaus žmonės ir ne tik moterys. Gal kartais kokie praeiviai ir nužiūri, jei eini su „H“ maišeliu, kad *ale* vargšas esi, bet čia požiūrio reikalas, nes man *gaila* žmonių, kurie perka bazėj ir moka šimtus už kokias lenkiškas prekes. Taip, kad manau yra du tipai žmonių: vieni tai vertina labai normaliai ir nesmerkia, nes ten perka patys, kiti, manau, žiūri su gailėsčiu, kad perki dėvėtus daiktus, vertina tave kaip mažas pajamas gaunantį žmogų, nors čia nebūtinai yra tiesa.

II.3.2. AR ŠIŲ ŽMONIŲ NUOMONĖ YRA JUMS SVARBI IR KODĖL?

A: Oj ne, nuomonė man jų (*kitų žmonių, - aut. past.*) tikrai nesvarbi. Aš gerai jaučiuos, kad sugebu sutaupyti ir atrodyt geriau nei daugelis žmonių. Nors kitiems gal ir gėda, gal slepia, bet man čia juokinga atrodo. Aš tą pinigų sumą, kuri lieka, geriau išleidžiu kitiems dalykam, nei naujiem rūbam iš *prekybcentrių*, kur kainos *išpūstos*.

III. PRISIMINKITE IR NUPASAKOKITE SITUACIJĄ, KADA PAJUTOTE, KAD SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ VARTOJATE NESVARSTYDAMI.

A: Jaučiu, planuoti važiavimus į „H“ pradėjau prieš kelis metus, kai pradėjau dirbt ir pati planuoti savo pajamas ir išlaidas. Kai tau reikia pačiam už viską mokėt, pradedi vertinti ir svert, kiek ir kur gali išleisti pinigų, nuo tada nebesvarstau, kur man pirkt drabužius, reikia džinsų – į „H“!

III.1. KAIP TADA BUVOTE NUSITEIKĘ?

A: Gerai. Aš, kai pagalvoju, net jei uždirbčiau žymiai daugiau, pirkčiau ten pat. Nes aš nejaučiu diskomforto nešiodama padėvėtus drabužius. Ir, man atrodo, yra žymiai vertingesnių dalykų, kur išleisti pinigus. Aš jau geriau keliaučiau, nei eičiau į kokią nors firminę parduotuvę ir mokėčiau už džinsus 300 Lt, kai „H“ džinsai apie 20 ir ne daugiau kaip 40 Lt kainuoja.

III.1.1. APIBŪDINKITE SAVO TUOMETINĘ JAUSMINĘ BŪSENĄ.

A: Jaučiaus gerai, laiminga ir netgi patenkinta savim, kad man tėvai įskiepijo norą taupyti ir protingai leisti pinigus. Man visada sakydavo, kad pinigai ant medžio neauga ir jie sunkiai uždirbami, todėl reikia galvoti, kur juos leidi.

III.2. KOKIOMIS APLINKYBĖMIS/KADA JŪS VARTOJATE/RENKATĖS SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ?

A: Bent kartą per mėnesį „H“ aplankau planuotai, dažniausiai šeštadieniais, nes kitu laiku neina susiderint su darbu. Kartais skiriu tam net visą dieną, tada apeinu kokias tris „H“ [parduotuves]. Bet, būna, ir spontaniškai užsuku. Jeigu einu pro šoną ir dirba, tai būtinai užsuku! Ypač smagu užsukt į mažesnių miestelių „H“ [parduotuves], ten galima rast *dar daugiau* gerų daiktų, nes mažiau žmonių nusimano apie *brendus* ir taip nekreipia dėmesio į kokybę.

III.2.1. AR, KIEKVIENĄKART ĮSIGYDAMI SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ, PERSVARSTOTE ŠĮ SAVO PASIRINKIMĄ IŠ NAUJO IR KODĖL?

A: Seniau svarsčiau, apeidavau net keletą dėvėtų prekių parduojuvių ir prekybos centrus, dabar nebesvarstau, nes jau įsitikinau ten („H“ *parduotuvėje*, - *aut. past.*) parduodamų drabužių kokybe ir mane tenkina jų kaina. Be to, net *neabejoju*, kad ten („H“ *parduotuvėje*, - *aut. past.*) rasiu man tinkamų drabužių dydžių.

III.2.2. AR MANOTE, KAD KITI PREKIŲ ŽENKLAI NEGALI ATSTOTI JŪSŲ MĖGIAMIAUSIO IR KODĖL TAIP MANOTE?

A: Todėl, kad sukurt tokį tinklą, manau užtrunka, ir sugalvot tokią strategiją. Man atrodo, visos dėvėtų drabužių parduojuvės turi klientų, gal į „H“ eina apie prekės ženklus daugiau nusimanantys [žmonės], nes ten prekiauja gerais *brendais*, bet ten brangiau. O kiti *dėvėti*, nemanau, kad rūšiuoja, ten gali rast gerą daiktą, bet gali tekt praverst ne vieną krūvą prastų, o ten („H“ *parduotuvėje*, - *aut. past.*) žinai, kad dauguma yra geri dalykai.

III.2.3. AR YRA TAIP BUVĘ, KAD NERADOTE SAVO MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO PIRKTI IR KAIP TADA JAUTĖTĖS?

A: Buvo vienąkart. Šiaip „H“ perkant duoda sąrašą tam mieste esančių parduojuvių. Tai va, vienąkart sugalvojau *nuvaryt* pasižiūrėt į Varnių g. „H“ [parduojuvę], nes man arčiausiai gaunas. Nuvažiavau ir išsikėlę buvo, tai *susinervinau*. Bet, kadangi jau išvažiavus buvau, tai nuvažiavau į kitą „H“ [parduojuvę]. Šiaip Kaune dažniausiai planuotai lankaus pilies „H“ [parduojuvėje]. O kitur nebent pro šalį važiuoju, tada užsuku, nes jau įsitikinau, kad *man* ten geriausios prekės. *Visada* randu kažką tinkamo.

III.2.4. APIBŪDINKITE, PRAŠAU, SAVO MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO IŠVAIZDĄ (AR APLINKĄ).

A: Dažniausiai parduojuvės užima nedidelį plotą, prekių daug, todėl viskas gana sugrūsta. Ypač kalbant apie drabužius. Atskirai sudėti batai, namų tekstilė, vyrų ir moterų drabužiai. Išrūšiuota ir kelnės, sijonai, suknelės, bliuskos trumpom, ilgom, sportiniai drabužiai ir panašiai. Tačiau

pagal dydžius niekas nesudėta, todėl reikia imti ir žiūrėti visus daiktus, dėl to „H“ [parduotuvėje] užtrunku *nemažai* laiko, kol viską apžiūriu. Reik dienos.

III.2.5. APIBŪDINKITE, PRAŠAU, RYŠĮ TARP SAVO MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO KOKYBĖS IR JO KAINOS.

A: Manau, kad kokybės ir kainos santykis yra labai geras. Nors kitiems gali atrodyti, kad už dėvėtą daiktą mokėt 60 Lt ir daugiau yra daug, bet, kai pagalvoji, kiek jis *naujas* kainuotų, tai supranti, kad čia nedaug visai, bet tam reikia išmanyti prekės ženklus, vertinti kokybę, drabužių sudėtį ir panašiai. Nes, jei vertinsi, tarkim, tik stilių, tai bazėj gali nusipirkti tikrai pigiau, ir daiktas naujas bus, bet *kažinai*, kiek jis kokybiškas, man per siūles greit ir pradeda arba medžiagos tokios, kad prakaito nepraleidžia, nepatogu. Nepasiteisino, žodžiu.

III.2.6. AR JŪS NORIAI LEIDŽIATE PINIGUS SAVO MĖGIAMIAUSIAM PREKĖS ŽENKLUI ĮSIGYTI IR KODĖL?

A: [Pinigus leidžiu] noriai, nes suprantu, kad kitur tas pats daiktas kainuotų žymiai daugiau, todėl man negaila tiek mokėt, nors daiktas ir dėvėtas. Bet tu gi matai jo kokybę ir įvertini, apsimoka, ar ne tiek mokėt. Aš, jeigu abejoju dėl daikto, palieku jį ir sau mintyse pasakau, tarkim, kad mokėsiu ne daugiau 5 Lt už šitą. Tai ką, ateinu ir, kai būna už 5 Lt, nusiperku, o, jeigu būna nupirkta, tai irgi neliūdžiu, įtikinu save, kad nereikėjo man jo.

III.3. APIBŪDINKITE SAVO BŪSENĄ, KAI VARTOJATE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ.

A: Jaučiuos puikiai, nesijaučiu vargše, kuri negali apsilankyti *normalioj* parduotuvėj, tiesiog aš vertinu kitus dalykus. Dažniausiai net planuoju kelionę į „H“, pasiruošiu sumą, kurią noriu išleisti, o ją viršiju nebent tada, kai randu kažką labai ypatingo. Bet šiaip stengiuos [į šią sumą] *tilpt*. Žinau, kad ten užtruksiu ne vieną valandą, bet man būna ten malonu. Sutaupau finansiškai, ir vien tas jau *pakelia nuotaiką*. Man malonu apžiūrinėti daiktą, jį matuoti, rast ir nusipirkti. Nusipirkus, jau planuoju, kur jį *užsidėti*. Jau iškart jaučiuos gerai! Ar būna, kad išleidžiu daugiau nei numaçiusi? Taip, būna, bet tie daiktai būna to verti!

III.3.1. KOKIAS PAPILDOMAS NAUDAS JUMS SUTEIKIA JŪSŲ MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO VARTOJIMAS?

A: Sutaupau finansiškai, todėl turiu pinigų kitiems dalykams, tarkim, pramogoms ar kelionėms, kurios, manau, praturtina žmogų labiausiai.

III.3.2. APIBŪDINKITE, KOKS YRA JŪSŲ LAIKAS, PRALEISTAS VARTOJANT MĒGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ IR, KAIP TADA JUMS BĒGA (AR SLENKA) LAIKAS.

A: Nuėjus į „H“, pirmiausia einu prie tų stendų, ant kurių kabo man reikalingi daiktai, po to, jeigu lieka pinigų, apžiūriu ir kitus [stendus], tada viską atidžiai apžiūriu. Ar nėra brokų, ar drabužiai nenudėvėti, ar gera sudėtis. Pasimatavus, nusprendžiu, kuriuos [drabužius] perku. Nors „H“ užtrunku minimum dvi valandas jos man visai neprailgsta, atvirkščiai, laikas prabėga greitai. Nes man ten malonu būt. Bet kuriuo atveju, rūbų pirkimas yra laiko gaišimas. Kokiam „A“ užtruktum *dar ilgiau*. O čia ateini į vieną parduotuvę, ir viską nusiperki vienoj vietoj. Labai patogiu. Garantuota sėkmė!

RESPONDETAS NR.3 (DS)

K: ĮVARDYKITE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ.

A: PREKYBOS CENTRAS „M“

I. a. KODĖL ŠIS PREKĖS ŽENKLAS YRA JŪSŲ MĖGIAMIAUSIAS?

A: Todėl, kad tai yra prekybos centras, kuriame yra visko – nuo adatos ir siūlų iki prabangiausių maisto produktų, kaip jautienos nugarinės išpjova, juodųjų ikrų ir taip toliau. Be to, tai buvo bene pirmasis prekybos centras Lietuvoje *kaip toks*. Pamenu, vaikystėje tėvai nusivesdavo [mane] vos ne kaip į kokį kiną ar žaidimų aikštelę. Beje, jos anksčiau irgi būdavo didesnėse parduotuvėse. Na, žodžiu, čia yra ir kasdienių reikalingų maisto produktų, ir produktų šventei suruošti, ir buities prekių.

I. b. PAPASAKOKITE APIE MĖGIAMIAUSIAS ŠIO PREKĖS ŽENKLO SAVYBES BEI NAUDAS, KURIAS JUMS ŠIS PREKĖS ŽENKLAS SUTEIKIA.

A: Visų pirma, ten vykdomos akcijos. Kartais maisto prekės, na, tam tikri produktai, būna pigesnės nuo 30 iki 50 proc., o ir buities prekės taip pat būna akcijuojamos. Tai *žiauriai* pagelbėja, nes buityje kasdien reikia daug įvairių smulkmenų, kurios čia („M“ *prekybos centre, - aut. past.*) būna daug pigesnės. Pasakyčiau, net pigiau, nei turguje. Pavyzdžiui, tualetinis popierius, buitinė chemija, plastikiniai kibirai ir stalo įrankiai. O sutaupyti ant tokių smulkmenų galima, ir tai *veža*.

I.1. KAIP PASIREIŠKIA JŪSŲ MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO IŠSKIRTINUMAS (ORIGINALUMAS)?

A: „M“ – visur tas ženklas šviečia. Dar nebuvo taip, kad negaučiau, ko man reikia. Jei ir ne aukščiausios kokybės, tai bent prastinės klasės, bet gaučiau vis tiek. Kodėl? Nes didelis prekių pasirinkimas.

I.1.1. PALYGINKITE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ SU KONKURENTAIS.

A: Visų pirma, „M“, atrodo, prekės išdėliotos *kažkaip* aiškiau. Keista, bet nešviežių maisto prekių neteko nusipirkti, kažkaip [„M“ prekybos centras] pajėgia [su tuo] susitvarkyti. Ko nepasakyčiau apie „N“ ar „I“. Nes man teko, [iš „N“ ir „I“] namo parėjus ir išpakavus pakuotę, rasti pasenusių produktų.

I.1.2. KODĖL JŪS PASITIKITE BŪTENT ŠIUO PREKĖS ŽENKLU?

A: Todėl, kad gerai aptarnauja, parduotuvėje lyg erdviau. Yra pasitaikę nusipirkti brokuotą buitinę prekę, bet [„M“ ją] tuoj pat pakeitė. Be to, kainos tikrai žemesnės nei kituose prekybos centruose. Kadangi, dažniausiai, „M“ ir lankausi, tai teko pastebėti tokį dėsnį: vienu metu vienokių prekių akcijos, kitu metu – kitokių. Todėl, *įvažiavus* į tą jų siūlomą ritmą, beveik visada gali įsigyti *akcijinių*, tai yra, pigesnių, produktų. Kartais tai tampa kaip medžioklė! Nuolaidos. [Nuolaidų] kortelės „M“ pinigų kaupimas. Iš tų pinigų metų gale Kalėdoms gali suruošti visą balių. Antra, prekės kažkaip aiškiau sudėliotos. Užėjus į bet kurią „M“ parduotuvę bet kuriame mieste, atrodo, kad jau žinai, kas kur yra. Patinka darbuotojų apranga – balta ir mėlyna – švara *atsiduoda*. Daug kasininkų, ilgai nereikia stovėti eilėse.

I.2. PAPASAKOKITE, KAIP JAUČIATĖS VARTODAMI SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ.

A: [Jaučiuosi] puikiai ir užtikrintai, ir visko įsigiju greičiau. Jeigu greičiau įsigiju, tai ar jaučiuosi, kad ir laiko sutaupau? *Jo*. O iš kur užtikrintumo jausmas? Užtai, kad žinau, kur visos prekės [sudėtos] ir žinau, kad gausiu, ko reikia.

I.3. APIBŪDINKITE ŠIO PREKĖS ŽENKLO VARTOJIMO AIŠKUMĄ.

A: „M“ visada gausi tų kasdienių produktų, ir gera kaina. Taip pat yra skyriai, kuriuose pardavinėjamos prekės, kurių galiojimo laikas *prie pabaigos* viena arba dvi dienos. Esu įsigijęs tokių prekių, ir, pasakysiu, nenusivyliau. Kitur gali gauti tokių produktų, bet neaišku, kaip bus su kokybe. Pavyzdžiui, „N“ esu įsigijęs sausainų, bet tai jau buvo ne sausainiai, o miltai ar trupiniai. „I“ ne kartą esu nusipirkęs supakuotų šviežių daržovių, kurios buvo nebe šviežios, bet sugedusios.

II. KODĖL JŪS PAKARTOTINAI RENKATĖS ŠĮ PREKĖS ŽENKLĄ?

A: Todėl, kad, kiekvieną kart ten nuėjęs, galiu rasti pigesnių prekių, ir jos tikrai bus šviežios. O kokie kulinarijos skyriai! Torčiukai, pyragėliai, o didesnėse „M“ jie kepami vietoj. Koks kvapas ir šviežumas! O tuose skyriuose pardavėjos labai malonios. Tai va, viskas ir visada vienoj vietoj.

II.1. KOKIAME KONTEKSTE JŪS ATSIMENATE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ? KAS TUO METU VYKSTA?

A: Tada, kai reikia maisto produktų ar elementariausių kasdienių buties prekių – *batareikų*, kojinių. Nesvarbu, kur esu – namie, kaime ar atostogauju prie jūros Lietuvoje. Būnant užsienyje,

kartais pajuokaujam, nuėję į koki prekybos centrą – *kaip „M“*. Tai turbūt, galima, sakyti, kad visada [prisimenu „M“]. „M“ nebūnu priverstas nervintis, blaškytis, ieškant reikalingo daikto. Žinau, kad bus to, ko reikia.

II.2. KAIP ATPAŽIŠTATE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ?

A: Iš iškabos ir iš mėlynos parduotuvės, prie kurios paprastai būna didelė mašinų stovėjimo aikštelė ir koks ūkininkų turgelis. Ir, paprastai, būna daug žmonių, kurie vaikšto su „M“ maišeliais.

II.2.1. KOKIAS ASOCIACIJAS JUMS ŠIS PREKĖS ŽENKLAS KELIA?

A: Geras [asociacijas kelia]. A, tiesa, darbužių skyrius prastokas. Drabužių kokybė ne kokia. Bet, juk į „M“ eini ne balinės suknelės ar kostiumo pirkti, o maisto ir buities prekių. Taigi į tai žiūriu atlaidžiai.

II.3. KAIP ŠIO PREKĖS ŽENKLO VARTOJIMAS JUS PRATURTINA (PRAPLEČIA JŪSŲ ASMENYBĘ)?

A: Sutaupau! Sutaupau laiko, pinigų. Netgi buvo toks momentas, kai ką nors ir sužinai. Pavyzdžiui, apie egzotiškus vaisius, jūros gėrybes, sūrius, rūkytos ar vytintos mėsos produktus. O dar vynas! Taigi tam tikra, sakyčiau, edukacija. Knygų nuolaidos. Su nuolaida tu gali įsigyti daugiau knygų, nes kitur [jos] kainuoja daugiau.

II.3.1. KAIP JUMS ATRODO, KĄ APIE JUS GALVOJA APLINKINIAI, KAI JŪS VARTOJATE/PERKATE BŪTENT ŠĮ PREKĖS ŽENKLĄ?

A: Nieko [kiti] negalvoja, o patys eina į „M“. Nors, atrodo, kad vis dėlto yra pasiskirstymas: aš – tik į „M“, aš – tik į „I“. Nežinau, kodėl. Man smagiau „M“. Man netgi smagu iš to (*iš tu, kurie neina į „M“ – aut. past.*) pasijuokti. Bet, kadangi ten gaunu visko, ko reikia, visa tai (*tas juokas – aut. past.*) nepikta. Kas sieja mus, kurie eina į „M“? Mes skubam. Aš ten įpratęs, ir greičiau *apsisuku*.

II.3.2. AR ŠIŲ ŽMONIŲ NUOMONĖ YRA JUMS SVARBI IR KODĖL?

A: [Man] ne tiek svarbi [kitų] nuomonė, kiek patarimai, kur kokios akcijos vyksta, nes tie kiti „*m'istai*“ irgi žino, kas vyksta. Aišku, visą laiką smagu sutikti pažįstamų, ir jų visada sutinki. Ir, kadangi greičiau *apsisuki*, tai dar lieka laiko *persimesti* vienu kitu žodžiu ir su draugais. Smagu.

III. PRISIMINKITE IR NUPASAKOKITE SITUACIJĄ, KADA PAJUTOTE, KAD SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ VARTOJATE NESVARSTYDAMI.

A: Kai kituose prekybos centruose nusipirkau brangesnių ir nevisai šviežių, nekokybiškų prekių, tada pagalvojau – „M“ būtų kitaip. O, jei ir atsitiko toks atvejis, o toks man buvo „M“ irgi, be jokių problemų visos prekės buvo pakeistos naujomis. Buvo kažkoks neveikiantis daiktas, neatsimenu, koks. Jis buvo neveikiantis, ir Informacijos skyriuje užteko tik pasakyti, kad jis neveikia, [tada] manęs iškart maloniai paklausė, ar noriu atsiimti pinigus, ar pakeisti prekę, ir aš pakeičiau prekę. Kodėl neatsiėmiau pinigų? Todėl, kad man to daikto reikėjo, ir aš nebėgsiu į kitą miesto galą jo ieškoti! Aj, prisiminiau. Čia buvo tos brangesnės taupančios [elektrą] lemputės. Buvo labai smagu, kad greit viskas ištaisyta. „M“ dažnai įsigyju daugiau prekių nei tuo metu reikia, bet žinau, kad tikrai viską suvartosiu ir nebijau, kad jos suges, nes būna šviežios.

III.1. KAIP TADA BUVOTE NUSITEIKĘ?

A: Nuotaika ne tai, kad pakili, bet *tvarkoj, jokių problemų*.

III.1.1. APIBŪDINKITE SAVO TUOMETINĘ JAUSMINĘ BŪSENĄ.

A: Jaučios užtikrintai ir saugiai.

III.2. KOKIOMIS APLINKYBĖMIS/KADA JŪS VARTOJATE/RENKATĖS SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ?

A: [Renkuosi „M“], kai tik pritrūksta ko šaldytuve ar ant stalo, paprastai tai būna du-triskart per savaitę. O buitinių prekių maždaug du kartus per mėnesį, pavyzdžiui, tualetinis popierius, visa buitinė chemija. Ar nebūtų paprasčiau tokių paprastų dalykų ieškoti artimesnėse parduotuvėse? Ne, nes paprastai „M“ *stovi ten, kur reikia*. O, be to, ir kainos man priimtinos.

III.2.1. AR, KIEKVIENĄKART ĮSIGYDAMI SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ, PERSVARSTOTE ŠĮ SAVO PASIRINKIMĄ IŠ NAUJO IR KODĖL?

A: Ne, [iš naujo apie savo pasirinkimą nesvarstau], bet apie „M“ pagalvoju nuėjęs į kitą prekybos centrą: „o, ten būtų pigiau“ arba „jau seniai būčiau apsipirkęs“, o čia vis dar klaidžioju ir nerandu. Ar svarstau apsilankyti kituose prekybos centruose? Ne, nes, man atrodo, kad „M“ visada yra mano pakelelė ir visą laiką žinau, kad rasiu, ko *man* reikia.

III.2.2. AR MANOTE, KAD KITI PREKIŲ ŽENKLAI NEGALI ATSTOTI JŪSŲ MĖGIAMIAUSIO IR KODĖL TAIP MANOTE?

A: Gal ir galėtų [kiti prekybos centrai atstoti „M“], bet „M“ parduotuvės stovi ten, kur labiausiai, atrodo, reikia, ir lengviausiai pasiekiamos, o taip, manau ir turi būti. Norint įsigyti paprasčiausių maisto produktų, nesinori jų ieškoti po visą miestą. Todėl kitos parduotuvės man negali atstoti „M“, nes man jų nereikia, ir viskas.

III.2.3. AR YRA TAIP BUVĘ, KAD NERADOTE SAVO MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO PIRKTI IR KAIP TADA JAUTĖTĖS?

A: Buvo, nuėjau kitur, daug ilgiau klaidžiojau, kol susinervinau, prisipirkau nesąmonių, o po to pergyvenau. Neįsigijau, ko man reikia, praradau *krūvą* laiko, pinigų, ir vis tiek po to turėjau eiti į „M“. Kaip tada jaučiausi? Buvau susinervinęs ir net supykęs, kad tuo metu „M“ nebuvo, bet tai buvo tik vieną ar du kartus.

III.2.4. APIBŪDINKITE, PRAŠAU, SAVO MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO IŠVAIZDĄ (AR APLINKĄ).

A: Ji („M“ prekybos centro išvaizda, - aut. past.) labai aiški, ir man patinka spalvos: balta, mėlyna, raudona. Logotipas. Parduotuvės erdvios, daug kasų, kas sąlygoja nedideles eiles. Didelės mašinų aikštelės ir, jau sakiau, prekės daug aiškiau sudėliotos, nereik lakstyt – imi pieno, čia pat – sūris, ten – kiaušiniai, dar toliau – duona, galiausiai – gėrimai ir saldumynai. Ką man šis žinojimas duoda? Labai laiką taupai! Ir, kai jau žinai, kaip viskas sudėliota, tai, atsiradus naujai prekei, į ją iškart atkreipi dėmesį.

III.2.5. APIBŪDINKITE, PRAŠAU, RYŠĮ TARP SAVO MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO KOKYBĖS IR JO KAINOS.

A: Maisto prekių yra įvairiausių – nuo „M“ [gaminių linijos] „F“ ir „O“ iki išskirtinių delikatesų. Bent mūsų lygyje, tai jūros gėrybių, mėsos, kulinarijos ir konditerijos. Jie, kaip pastebėjau, irgi nėra patys brangiausi, matyt, todėl, kad gaunami didesniu kiekiu. Todėl sau leidžia *paleisti* mažesne kaina, o tai vėl naudinga abiem pusėm – tiek mums, tiek pardavėjam. Taip kad aš tikiu, kad gaunu gerą daiktą už gerą kainą.

III.2.6. AR JŪS NORIAI LEIDŽIATE PINIGUS SAVO MĖGIAMIAUSIAM PREKĖS ŽENKLUI ĮSIGYTI IR KODĖL?

A: Taip, [pinigus leidžiu noriai], nes žinau, kad čia („M“ prekybos centre, - aut. past.) visada bus šviežia ir greitai aptarnauta. O, jei pasitaikys brokas, bus maloniai pakeista. Tai man suteikia užtikrintumo.

III.3. APIBŪDINKITE SAVO BŪSENĄ, KAI VARTOJATE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ.

A: Jaučiuosi, kaip visi. Kartais viduje apsidžiaugiu, įsigijant brangesnį daiktą [pigiau], pavyzdžiui, ikrai, išpjova, egzotinių vaisių. Dažniausiai apie jausmą nieko negalvoju, tiesiog perku. O tai, dabar pagalvoju, ir yra geriausia, nes tai [pirkimas] nesukelia streso ir rūpesčių. Nuėjęs visada gausi [ko reikia], ir, be rūpesčių, ramus, išėisi įsigijęs tai, ko tau reikia, ir viskas. Man gerai ir finansiškai, ir laiko atžvilgiu. Svarbiausia, ramybė. Nereikia sukt galvos, kur, ką, kaip ir kada nusipirkti. Ir, žinoma, už kiek. Kartais seku [„M“] reklamą ir jau žinau apie vykstančias akcijas iš anksto. Todėl prekes įsigiju dar greičiau. Kaip jausčiausi, jei reklamuojamų prekių neberasčiau pirkti ir ar taip buvo? Taip yra buvę, kažkaip ramiai į tai reaguojau, nes žinau, kad neužilgo vėl bus [akcijų].

III.3.1. KOKIAS PAPILDOMAS NAUDAS JUMS SUTEIKIA JŪSŲ MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO VARTOJIMAS?

A: Procesas paprastas, ir labai greitai [viskas vyksta], nes viskas aišku.

III.3.2. APIBŪDINKITE, KOKS YRA JŪSŲ LAIKAS, PRALEISTAS VARTOJANT MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ IR, KAIP TADA JUMS BĖGA (AR SLENKA) LAIKAS.

A: Laikas, žinoma, ten bėga greičiau, bent jau man taip atrodo, nors stengiuosi ilgai neužsibūti, nes, darkart sakau, ten viskas aiškiai sudėliota. „M“ [procesas] daug mažiau [laiko atima]. O, jų šukis „Apie viską pagalvota“. Daug tiesos čia! Ar galėčiau pakomentuoti šūkį? *Nu*, teisingas, nes taip ir yra, „M“ tikrai apie viską pagalvoja – ko man reikia, kur ir ką padėti, kad patogų būtų, apie nuolaidas irgi pagalvoja. O, šiaip tai, kuo dažniau užsuki į „M“, tuo greičiau *apsisuki*. <...> Tas laikas tikrai nenuveina tuščiai. Jeigu aš per valandą sugebu nusipirkti produktų už 150 Lt, tai nėra ilgas laikas. Savaitei apsipirkti tai, aš manau, kad tikrai nedidelis laiko tarpas. Tas laikas, kurį praleidi „M“, sutaupo laiko šeimai. Todėl ir skubu į šitą prekybos centrą, o ne į *susmirdusią* „N“. Ir prekių įdomesnių randu „M“ negu kituose [prekybos centruose]. Ar laikas, kurį praleidžiu „M“, ilgėja? Žinoma, ir pinigų išleistas kiekis didėja. Kodėl? Nes būna tokių prekių ar akcijų, kurių šią akimirką gal ir nereikia, tai, žinoma, perki, nors ir nereikia, o kitą dieną, žiūrėk, ir reikia. O tada džiugu būna, kad turi!

RESPONDETAS NR.4 (AIN)

K: ĮVARDYKITE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ.

A: MAISTO GAMINTOJAS „ŽP“

I. a. KODĖL ŠIS PREKĖS ŽENKLAS YRA JŪSŲ MĖGIAMIAUSIAS?

A: Man prioritetas yra tai, kad šita bendrovė gamina labai įvairius produktus, pavyzdžiui: jogurtus, varškės sūrelius, grietinę, pieną, sūrius ir dar daug kitų [produktų]. Jų gaminiai kokybiški, skanūs, gaminami iš aukštos kokybės medžiagų, tai reiškia, kad nenaudojami dažikliai, konservantai; [„ŽP“] turi ekologiškų produktų liniją „D“. Jogurtuose nėra želatinos, o tai yra man labai svarbu, nes esu vegetarė ir nevartoju jokių gyvūlinės kilmės medžiagų. <...> Man patinka natūralus, išgryninto skonio maistas. Jei valgau varškę tai ir noriu jausti vien varškės skonį be jokių *pagardinimų*, jei valgau vanilinį sūrelį – tai ir jaučiu vanilės skonį ir kvapą kiekviename kąsnyje. „ŽP“ produktai tikrai turi ir maistinę vertę ir yra labai skanūs: suvalgai mažą jogurto indelį ir nebenori daugiau, nes pasisotini, pirešingai, nei valgydama, pvz., „S“ jogurtą, po kurio ne tik, kad nepajunti sotumo jausmo, bet niekaip negali nusakyti ir skonio – ar jis braškinis, ar avietinis, ar dar *bala žino*, koks.

I. b. PAPASAKOKITE APIE MĖGIAMIAUSIAS ŠIO PREKĖS ŽENKLO SAVYBES BEI NAUDAS, KURIAS JUMS ŠIS PREKĖS ŽENKLAS SUTEIKIA.

A: Dažniausiai renkuos „D“ jogurtus arba „D“ sūrį. Jogurtai tirštos konsistencijos, juose daug vaisių gabaliukų, tai suteikia sotumo jausmą ir, valgant, jaučiu *natūralų* skonį. [„ŽP“] jogurtų yra kelių skonių, tai neatsibosta jų ragaut, nes galima pasirinkt [skonį]. Labai geras maistas pusryčiams, nes neapsunkina organizmo, lengvai virškinas, duoda energijos. <...> „D“ sūris yra geras užkandis, jo labai sodrus skonis, kurį irgi galima pasirinkt, nes yra kelių brandinimo laikų. „D“ tinka salotom, jo galima užtarkuot ant apkepų, tinkamas įdaram.

I.1. KAIP PASIREIŠKIA JŪSŲ MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO IŠSKIRTINUMAS (ORIGINALUMAS)?

A: Nemanau, jog „ŽP“ produkcija yra originali. Daug bendrovių gamina tą patį pieną, sūrį, sviestą. Išskirtinumas yra tas, kad „ŽP“ produktai yra *su skoniu*. Valgydama jogurtą su miško uogom, aš ir jaučiu tas gervuoges, avietes ir mėlynės, kurios yra parodytos ant [jogurto] dangtelio. *Tikras*, natūralus skonis, mano nuomone, ir yra svarbiausias [„ŽP“] bruožas. Gal, kaip dar vieną išsiskiriantį bruožą galiu paminėt, kad parodose „ŽP“ gauna aukštus įvertinimus, o tas

irgi labai skatina pasitikėjimą. <...> Šita įmonė prisideda prie socialinių akcijų, o tai parodo, kad žmonės yra mąstantys ne tik apie save, bet ir apie kitus, ir apie gamtą, ir mūsų visų ateitį.

I.1.1. PALYGINKITE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ SU KONKURENTAIS.

A: Lengviausia man būtų lyginti „ŽP“ su „PŽ“, nes jų asortimentas panašus. Abi [bendrovės] gamina varškės sūrelius, sviestą, grietinę, sūrius, jogurtus. Man atrodo, kad „PŽ“ produktai orientuoti į mažesnę kaloringumą, nes, pvz., „SM“ jogurtai yra mažesnio riebumo negu „D“ jogurtai, jų („PŽ“ *jogurtų*, - *aut. past.*) konsistensija skystesnė, lengvesnė. Yra „G“ linija, [tai] pasukos su vaisiais. Jos labai gera alternatyva, kai noris *kažko lengvo*. „PŽ“ turi geriamų jogurtų liniją „J“ ir pieną „su skoniu“ „M“. Šitą pieną renkuos, kai noriu prisiminti vaikystės „skonį“, saldus pienas man asocijuojasi su lengva, nerūpestinga vaikyste. „ŽP“ tokių produktų negamina. Kuo „ŽP“ produkcija man ypatingesnė? *Grynesniu, tikresniu* skoniu, turbūt.

I.1.2. KODĖL JŪS PASITIKITE BŪTENT ŠIUO PREKĖS ŽENKLU?

A: „ŽP“ pasitikiu, nes visa mano šeima jį vartoja jau *eilę metų*, namuose visada yra „D“ sūrio, kieto ar tarkuoto, „D“ jogurto. Esu išragavęs ir lietuviškų, ir nelietuviškų jogurtų, ir šitą („ŽP“, - *aut. past.*) jogurtą pasirinkau kaip labiausiai man patinkantį. Įspūdį daro ir bendrovės gauti įvertinimai tarptautinėse parodose. Žinau, kad, atsigėrus pieno ar suvalgius varškės, aš būsiu suvalgius *natūralų* produktą, be *jokių E621* ar *neperskaitomų* dažiklių, tirštiklių, [skonio] stiprintojų. Žinau, kad „ŽP“ naudoja naujausią pasaulyje pieno valymo technologiją *bactocatch*. Pienas išvalomas net 99 proc. švariau, išsaugomos visos vertingos maistinės ir skonio savybės, gamyboj nenaudojami nitratai. Tai tikrai atitinka mano mėgstamiausią posakį: „Sveikam kūne – sveika siela“. Kai valgau *švarius*, natūralius produktus, *palaidu tvarką* savo organizme.

I.2. PAPASAKOKITE, KAIP JAUČIATĖS VARTODAMI SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ.

A: Jaučiu, kad vartoju sveiką, natūralų produktą, kuris tinka mano organizmui ir padeda gerai jaustis. Jaučiu, kad esu šiuolaikiška, nes dabar daug kas propoguoja sveiką gyvenimo būdą ir stengias vartoti natūralius produktus. Toks gyvenimo būdas yra gan *užkrečiamas*, ir tai yra labai gerai, nes žmonės *sąmoningėja*, pradeda mąstyti ne vien apie tai, kaip kuo greičiau *prikimšt* skrandį. Mes jau pradėdam galvoti, kaip tą skrandį *prikimšt kokybiškai*. Dabar gyvenimo ritmas yra labai greitas, ir valgymui žmonės skiria labai mažai laiko, mes ne kokie italai, kurie iš valgyimo padaro *ceremoniją*, kai susėda prie stalo visa šeima ir bendrauja kelias valandas. Gerai bent, kad dabar dažniau pradėdam galvoti: „o, turiu trisdešimt minučių pavalgyti, ir per tas

minutes turiu spēt pavalgyt *tikro* maisto, o ne hamburgeriņu, kebabu, picu ir panašiai“. Dar turbūt svarbu paminēt ir tai, kad aš varoju lietuvišķā produkcijā, pasitikiu jos *kokybe*.

I.3. APIBŪDINKITE ŠIO PREKĒS ŽENKLO VARTOJIMO AIŠKUMA.

A: Absoliučiai paprastas: imi indelī jogurto, nuplēši dangtelī ir valgai! Arba imi sūrelī, atplēši popierelī, jis atsiplēšia tikai lengvai, nereikia naudot nei žirkliu, nei dantu, ir valgai. Nieko sudētingo ar komplikuoto „ŽP“ produktu vartojime nematau, juos vartot paprasčiau negu paprasta. Daugiau neišgalvoju, kaip *beatsakyt* į šitā klausimā.

II. KODĒL JŪS PAKARTOTINAI RENKATĒS ŠĪ PREKĒS ŽENKLĀ?

A: Mane tenkina prekēs ir kainos santykis. Nemanau, kad *permoku*, nes *kokybė* verta kainos. Be to, galiu rinktis iš gan plataus asortimento. Svarbiausias dalykas, dėl kurio renkuos „ŽP“ yra tai, kad vartoju juos *nebe pirmą kartą* ir žinau, kad nebus jokių staigmenų, kad skonis bus geras, kad nesugadins man patiekalo. Vienu žodžiu, žinau, kad bus skanu, todėl ir perku [„ŽP“ produktus].

II.1. KOKIAME KONTEKSTE JŪS ATSIMENATE SAVO MĒGIAMIAUSIĄ PREKĒS ŽENKLĀ? KAS TUO METU VYKSTA?

A: Kad tas kontekstas tai labai jau paprastas. Vaikštau parduotuvėj, nueinu į pieno skyrių, peržvelgiu lentynas, ir mano dėmesį patraukia tie paprasti balti su žaliais dryželiais jogurto indeliai. Jie kaip ir niekuo neišsiskiria, nei spalvoti, nei su kokiais katinukais, visiškai paprasti. Tai aš ir susigundžiau juos [dėl to] paragaut, o, kartą paragavus, negaliu sustot. Šiaip esu pieno produktų mėgėja, tai man varškė, jogurtai, sūriai – labai skanu, ir aš galiu juos valgyt ir valgyt, man neatsibosta. Kaip visi žmonės, lankaus parduotuvėj ir apsipirkinėju. Tik nelabai aš mėgstu po maisto prekių parduotuves vaikščiot, dažniausiai einu ten su sąrašu, susiperku, ko man reikia, ir *sprunku* iš ten. Taigi, ko siekiu, kai perku „ŽP“ jogurtus? Skonio ir kokybės!

II.2. KAIP ATPAŽĪSTATE SAVO MĒGIAMIAUSIĄ PREKĒS ŽENKLĀ?

A: Aš dažniausiai renkuos „ŽP“ jogurtā „D“, tai jį atpažįstu greit, iš žalio užrašo su dobilo ženklū ir vertikalių linijų ant etikečių. O šiaip tai nuo vaikystės įstrigęs tas *sūriuko* ženklas prie [„ŽP“] pavadinimo. Toks visai linksmas sūriukas. Aš turiu regimąją atmintį, todėl gerai atsimenu ženklus, kurie užrašyti, kuriuos esu mačius ant kažko. Tai man atpažint logotipā, kurį esu mačius daug kartų, lengva.

II.2.1. KOKIAS ASOCIACIJAS JUMS ŠIS PREKĒS ŽENKLAS KELIA?

A: „ŽP“ man asocijuojas su šiuolaikišku, sveikata besirūpinančiu žmogum, kuris galvoja, ką deda į burną, kuriam svarbi kokybė, kuriam rūpi jo organizmas. Gal jis („ŽP“ *vartotojas*, - *aut. past.*) dar, pavyzdžiui, galvoja apie figūrą ir žino, kad jogurtas yra ir skanu, ir sveika. Baltymai, kuriuos žmogus gauna iš varškės, yra viena svarbiausių *statybinių* organizmo medžiagų. Žmonės, kurie vartoja pieno produktus, turi omeny, kasdien, o ne tik pieną ar sūrį, rūpinas savim, savo išvaizda, savo savijauta. Tai tokios ir būtų asociacijos.

II.3. KAIP ŠIO PREKĖS ŽENKLO VARTOJIMAS JUS PRATURTINA (PRAPLEČIA JŪSŲ ASMENYBĘ)?

A: Mano asmenybės produktas tai tikrai nepraplečia, bet kažkiek paskatina rinktis sveikesnį gyvenimo būdą, nes, kaip minėjau, pieno produktai sveikiau nei tortai, pyragėliai ar saldainiai, o, be to, neapsunksti jų suvalgęs. Ne taip, kaip suvalgius torto gabalą, tada jauties ir sunkus, ir per daug apsalęs, ir dar kilogramą nereikalingą priaugęs, žodžiu nieko gero.

II.3.1. KAIP JUMS ATRODO, KĄ APIE JUS GALVOJA APLINKINIAI, KAI JŪS VARTOJATE/PERKATE BŪTENT ŠĮ PREKĖS ŽENKLĄ?

A: Nelabai numanau, ką tie [kiti] žmonės [apie mano vartojimą] galvoja. Gal jie mąsto, kad aš atsakingai žiūriu į maistą, kad palaikau Lietuvos įmones, nes renkuos lietuvišką produktą. Sunku kažką daugiau pridurt. Aš tai nieko negalvoju, kai matau, kad žmogus perka prekes. Nebent pastebiu, kad žmogaus krepšely vien traškučiai, „Coca-Cola“ ir, tarkim, *kokie pusfabrikačiai*, tada pagalvoju, kad žmogui *džin*, ką gauna jo *vargšas* kūnas, ir [kad] tingi valgyt daryt.

II.3.2. AR ŠIŲ ŽMONIŲ NUOMONĖ YRA JUMS SVARBI IR KODĖL?

A: Tikrai, kad nesvarbi [kitų žmonių nuomonė apie mano prekės ženklo pasirinkimą], nes aš renkuos tą, kas man skanu, o ne kas skanu daugumai. O dar viena priežastis yra ta, kad „ŽP“ produktus mane paskatino rinktis šeima, ir būtent jie yra tie žmonės, kurių nuomone aš pasitikiu.

III. PRISIMINKITE IR NUPASAKOKITE SITUACIJĄ, KADA PAJUTOTE, KAD SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ VARTOJATE NESVARSTYDAMI.

A: Sunku pasakyti. Kai apsiperku, einu į pieno skyrių ir, pro akis praleisdama kitus, spalvingus, indelius, susirandu *savo* paprastą baltą induką su žaliais dryželiais, nes jis – mano mėgstamiausias jogurtas. Tada dar pažiūriu, ką siūlo lentynos iš „ŽP“ produktų. Pavyzdžiui, neseniai *atradau* jų kastinį, labai patiko. Ar apsvarsčiau kitų įmonių kastinius? Ne. Kodėl? Nes man skanus ir šitas.

III.1. KAIP TADA BUVOTE NUSITEIKĘ?

A: Įprastai, turbūt. Vienas eilinių apsipirkinėjimų. Apibūdinti jį? Skubėjau, žinojau, ko noriu.

III.1.1. APIBŪDINKITE SAVO TUOMETINĘ JAUSMINĘ BŪSENĄ.

A: Kaip jaučiaus? Rami, susikoncentravus į būtinų prekių sąrašą.

III.2. KOKIOMIS APLINKYBĖMIS/KADA JŪS VARTOJATE/RENKATĖS SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ?

A: Kai būnu alkana ir noriu nesunkaus, greit virškinamo maisto. Labai *malonu*, kai galiu rinktis iš saldžių produktų, pavyzdžiui, varškės sūrelių, jogurtų, ir iš sūrių, tokių, kaip sūris ar sūrio lazdelės, kastinio. Arba, jeigu, tarkim, noriu salotų, tai dažnai į jas beriu tarkuoto „D“ [sūrio]. Tai va, alkis ir geras skonis yra mano *aplinkybės*.

III.2.1. AR, KIEKVIENAĖKART ĮSIGYDAMI SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ, PERSVARSTOTE ŠĮ SAVO PASIRINKIMĄ IŠ NAUJO IR KODĖL?

A: Ne, nebesvarstau [apie savo pasirinkimą], nes žinau, kad „ŽP“ *garantuoja* kokybę, gerą skonį ir *laimingą* pilvą. Aš nesu iš tų, kurie labai jau kruopščiai *atsirinkinėja*, ką vartot. Aš paragauju skirtingų [firmų produktų] ir išsirenku, kas man skanu, tą ir perku. Aišku, atkreipiu dėmesį, ar ne per daug [juose] konservantų, dažinklių, *tų E visokių*.

III.2.2. AR MANOTE, KAD KITI PREKIŲ ŽENKLAI NEGALI ATSTOTI JŪSŲ MĖGIAMIAUSIO IR KODĖL TAIP MANOTE?

A: Todėl, kad kiekvieno žmogaus skonis skirtingas. Išbandžius skirtingus pieno produktų gamintojus, aš *atsirinkau* „ŽP“, kaip skaniausią, kokybiškiausią, geriausiai atitinkantį *mano lūkesčius*.

III.2.3. AR YRA TAIP BUVĘ, KAD NERADOTE SAVO MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO PIRKTI IR KAIP TADA JAUTĖTĖS?

A: Ne, nėra [buvę, kad nerasčiau savo mėgiamiausio PŽ pirkti], nes „ŽP“ – viena populiariausių įmonių Lietuvoj. O, jeigu taip atsitiktų, kad nerasčiau, tai nueičiau į kitą parduotuvę arba palaukčiau kitos dienos, arba nueičiau į kokį didesnę prekybos centrą, ir ten tai jau tikrai rasčiau [„ŽP“ produkcijos]. Ar pirkčiau kitos įmonės produkciją? Ne, tikrai ne. Rasčiau vis tiek.

III.2.4. APIBŪDINKITE, PRAŠAU, SAVO MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO IŠVAIZDĄ (AR APLINKĄ).

A: Kalbant apie logotipą, tai jų ženklas yra raudonom spausdintinėm raidėm užrašas „ŽP“, o kairiam kampe nedidelis abstrakčios formos animuotas sūrio gabalėlis. Tai ir tiek. Nemanau, kad man reiktų aptarinėt, kaip atrodo patys produktai, bet, jei paklaustumėt, tai pasakyčiau, kad gerai! Jie tikrai gražūs tokie. Spalvos natūralios, tokios *sveikos*, turiu omeny, *be dažiklių*. Nėra ten *kokių* ryškiai rožinių jogurtų ar kažko panašaus. Ir pakuotės gražios, tokios paprastos, neiššaukiančios.

III.2.5. APIBŪDINKITE, PRAŠAU, RYŠĮ TARP SAVO MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO KOKYBĖS IR JO KAINOS.

A: „ŽP“ produktai nėra pigūs, gal net priskirčiau juos prie brangesnių, bet gaminiai tikrai kokybiški, skanūs ir *verti* kainos. Aš pasiryžus mokėt, kiek reikės, nes žinau, kad gausiu gerą produktą. Jei būčiau nebandžius [„ŽP“ produkcijos], tai greičiausiai nemokėčiau [tiek daug], bet, kadangi jau esu išbandžius, tai moku [kiek reikia]. Aišku, neperku ten kokių dešimt jogurto indelių ar penkių pakelių „D“ [sūrio] *ant karto*, nusiperku vieną ar du, ir už juos galiu susimokėt, mano kišenės jie per daug *nenuskriaudžia*. Už kokybę gi visada tenka sumokėt daugiau, ar ne?

III.2.6. AR JŪS NORIAI LEIDŽIATE PINIGUS SAVO MĖGIAMIAUSIAM PREKĖS ŽENKLUI ĮSIGYTI IR KODĖL?

A: Taip, noriai [perku], o, tiksliau, iš *būtino* poreikio gyvent *sveikai*, nes man svarbu, ką valgau, aš rūpinuos savo kūnu ir stengiuos jo *neteršt nenaudingais* produktais. Kai tik užsinoriu, tai ir nusiperku.

III.3. APIBŪDINKITE SAVO BŪSENĄ, KAI VARTOJATE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ.

A: Besimėgaujanti, rami. Valgymas man malonumas, o, kai esu alkana ir valgau tai, kas skanu, – tai tiesiog džiaugiuos akimirka. Toks geras laikas *sau*. <...> Gera, kad moku atsirinkt *kokybiškus* produktus, o *man* tai labai svarbu.

III.3.1. KOKIAS PAPILDOMAS NAUDAS JUMS SUTEIKIA JŪSŲ MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO VARTOJIMAS?

A: Tokių realių naudų tai negaliu pasakyt, manau, kad jų nėra. Tiesiog, valgydama sveikus, ekologiškus produktus, aišku, kad daugiau mąstau ir apie sveikesnę gyvenseną, natūralumą, saikingą vartojimą.

III.3.2. APIBŪDINKITE, KOKS YRA JŪSŲ LAIKAS, PRALEISTAS VARTOJANT MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ IR, KAIP TADA JUMS BĖGA (AR SLENKA) LAIKAS.

A: Aš stengiuos *pasimėgaut* skoniu, galvot *tik* apie valgymo *procesą*, atsitraukt nuo *pašalinių* darbų, *nesiblaškyt*, nevalgyt einant ar kalbant telefonu. Laikas praena gana greit. Valgymas nėra poetiškas dalykas, apie kurį galėčiau kalbėt ditirambus. Aš valgau ramiai, skaniai, ir viskas. Yra malonu, kai praalksti ir galvoji: „va, turiu rankinėj sūrio ar kokį jogurtą“. Tada išsitrauki ir *su pasimėgavimu* suvalgai. Būna, kad, pavyzdžiui, turiu nusipirkus [„ŽP“] jogurto pusryčiam, tai iš vakaro nevalgau, bet pagalvoju: „va, kaip skaniai ryte pusryčiausiu“, ir taip malonu pasidaro.

RESPONDETAS NR.5 (MON)

K: ĮVARDYKITE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ.

A: MADOS PREKĖS ŽENKLAS „C“

I. a. KODĖL ŠIS PREKĖS ŽENKLAS YRA JŪSŲ MĖGIAMIAUSIAS?

A: Visų pirma, jau vien todėl, kad tai *klasika*. Po „C“ *brendu slepias* daug dalykų! Nuo kosmetikos ir parfumerijos iki rūbų ir aksesuarų. Be to, „C“ turi savo istoriją, ir jinai įrodo „C“ *prestižą*. Vien jau, ko vertas logotipas! Jis tikrai visam pasauly atpažįstamas.

I. b. PAPASAKOKITE APIE MĖGIAMIAUSIAS ŠIO PREKĖS ŽENKLO SAVYBES BEI NAUDAS, KURIAS JUMS ŠIS PREKĖS ŽENKLAS SUTEIKIA.

A: Tarkim, „C“ kvėpalai. Visi jie turi dvi pagrindines natas – rožes ir jazminus. Man patinka, kad visi jie („C“ *prekės ženklo kvėpalai, - aut. past.*) *paremti* istorija. CC, „C“ *įkūrėja*, kai kūrė pirmuosius savo kvėpalus *N5, įdėjo* būtent šitas 2 natas, ir „C“ jų *nepamiršo*. Visuose jų kvėpaluose šitie kvapai yra. [„C“ *prekės ženklo*] *kūrėjai* ir po jos mirties išlaikė „C“ *vardą*. Mane stebina šitas pastovumas, *klasika*. Tai kaip ir parodo, kad „C“ *supranta* tas amžinas vertybes, ir jos perduodamos *iš kartos į kartą*. Kai naudoju „C“, jaučiuos prabangiai ir kartu *klasiškai*. Kokio dar įvaizdžio galima norėt?

I.1. KAIP PASIREIŠKIA JŪSŲ MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO IŠSKIRTINUMAS (ORIGINALUMAS)?

A: Kaip jau minėjau, viskas, ką jie kuria, yra *klasika*. Svarbiausia, man atrodo, kad „C“ vardas yra išskirtinis. Pavyzdžiui, kad ir „C“ maža juoda suknelė. Iš šalies atrodo, nieko ypatinga, visos mes, moterys, galim apsirengt juodom trumpom suknelėm. Bet nuo CC („C“ *prekės ženklo įkūrėjos, - aut. past.*) ir prasidėjo šitų suknelių era. <...> Visas „C“ stiliaus paprastumas ir yra jų grožis ir originalumas.

I.1.1. PALYGINKITE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ SU KONKURENTAIS.

A: Nėra, ką lygint [su konkuruojančiais PŽ]. Šiuolaikiniai dizaineriai tik bando viską („C“ *prekė ženkla, - aut. past.*) kopijuot. Pavyzdžiui, [mados prekės ženklo kūrėjas] JS. Jo paskutinėse kolekcijose dominuoja skrybėlės. „C“ *pradėjo* savo karjerą nuo *garsiujų* skrybėlių. Iki tol moterys net ir nelabai mėgo nešiot galvos apdangalus. Kai CC („C“ *prekės ženklo įkūrėja, - aut. past.*) atidarė savo skrybėlių parduotuvėlę Paryžiuje, moterys negalėjo *atsistebėt*.

Bet jų populiarumas augo *kaip ant mielių*. Garantuojau, kad jinai („C“ prekės ženklo *įkūrėja*, - *aut. past.*) net neįsivaizdavo, kokią įtaką padarys *visai ateities* madai.

I.1.2. KODĖL JŪS PASITIKITE BŪTENT ŠIUO PREKĖS ŽENKLU?

A: Pasitikiu [„C“ prekės ženklu], nes jis *laiko patikrintas*. Man teko dirbt su „C“ parfumerija ir kosmetika, tada nemažai sužinojau, kaip jie („C“ prekės ženklas, - *aut. past.*) stengias išlaikyt kokybę ir *gerą vardą*. Tik, aišku, viskuo reikia pasitikėt tol, kol nesusiduri su *plagiatais*. Tada kokybės klausimas tai nesvarstytinas. Bet „C“ pasitikėt verčia dar ir tas faktas, kad *jie patys* labai pasitiki savo produktais. Pavyzdžiui, net akiniams nuo saulės jie suteikia 5 m. garantiją! Jeigu jie sulūžtų, juos pakeistų į naujus! Ir tą galima padaryt bet kurioj pasaulio šaly. Taigi neįtikėtina... <...> Man atrodo, kad, jeigu jie patys taip pasitiki savo produktais, tai ir aš, ir kiti [vartotojai] irgi gali jais pasitikėt. Dar, pavyzdžiui, yra „C“ kremų linija „S“ veido ir kaklo odai. Jinai apsaugo nuo visų 5 senėjimo požymių: pigmentinių dėmių, raukšlių, drėgmės [trūkumo], stangrumo [trūkumo] ir ląstelių regeneracijos [lėtėjimo]. Tam, kad išgautų reikiamas medžiagas, „C“ mokslininkai ilgai ir nuobodžiai ieškojo tokio augalo, kuris duotų geriausią efektą, ir atrado jį Madagaskaro saloj – „vanilinę planifoliją“. Šitas augalas žydi tik *vieną* kartą per metus ir yra išgaunamas specialiu *polifracciniu* būdu, kurį „C“ yra užpatentavęs kaip gamykinę paslaptį.

I.2. PAPASAKOKITE, KAIP JAUČIATĖS VARTODAMI SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ.

A: Jaučiuos *neapsakomai gerai!* Kadangi esu išbandžius šiek tiek „C“ kosmetikos ir parfumerijos, žinau, kas man tinka ir patinka, ir tikrai pasitikiu galutiniu rezultatu. <...> Manau, kad tikrai nerasčiau *nieko* geriau. O ar ieškočiau? Tikrai ne. O kam?

I.3. APIBŪDINKITE ŠIO PREKĖS ŽENKLO VARTOJIMO AIŠKUMĄ.

A: Man kaip ir viskas absoliučiai aišku. Visai „C“ produkcijai galioja bendros taisyklės. Kremų naudojimas visada labai trumpai ir aiškiai būna aprašytas ant pakuotės.

II. KODĖL JŪS PAKARTOTINAI RENKATĖS ŠĮ PREKĖS ŽENKLĄ?

A: Renkuosi [„C“], nes esu išbandžius kitų [prekių ženklų] ir žinau, kas man tinka. Aš *pilnai* patenkinta [„C“] kokybe, prestižu ir naudojimo paprastumu, kad ir kas tai būtų – kremai ar rūbai. Visada renkuos klasiką, nes jinai atspindi *mane*. „C“ yra būtent tas [prekės] ženklas, kuris *mane žavi*. Jį visada malonu turėt savo pirkinių krepšely. Kodėl? Širdis džiaugias, akys džiaugias, nors ir pinigine kartais *verkia*. Bet vis tiek visada žinau, kad moku už kokybę ir,

nusipirkus tokį produktą, nereikia dvejojti, *ar jis veiks, ar neveiks*, ar suplyš, ar suges kitą dieną. „C“ kokybė tikrai *kalba pati už save*.

II.1. KOKIAME KONTEKSTE JŪS ATSIMENATE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ? KAS TUO METU VYKSTA?

A: Atsimenu, kai reikia atsinaujinti akinių, kvėpalų ar kosmetikos *atsargas*. Tai – pagrindiniai mano pirkiniai *po „C“ ženklų*. Aj, ir dar, kai domiuos sezono madom, visada pažiūriu „C“ kolekcijas žurnaluose ar internete. Jeigu ir neužtenka pinigų nusipirkti „C“ rūbam, tai nereikia, kad negaliu surasti kol nors labai panašaus, tik pigesnio. Taigi tiek daug parduotuvinių *brendų* bando nukopijuoti „C“! Ir, turiu pripažinti, kai kuriems tikrai neblogai sekas... Ar aš juos renkuosi? Taip, kartais, kai negaliu įpirkti *tikro* [„C“] *daikto*. <...> Kai tik baigias mano [„C“] kremas, iškart pasižymiu pirminių sąrašė, kad jau laikas *papildyti rezervus*. Man „C“ visada malonu pirkti dar ir todėl, kad sužinau jų naujienas, aš gaunu mėginukų, kas iškart *atperka* kremo kainą! Iš parduotuvės visada išėinu *su gera nuotaika* ir jau *laukiu nesulaukiu*, kada viską išbandysiu.

II.2. KAIP ATPAŽIŪSTATE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ?

A: „C“ neįmanoma neatpažinti! Dvi C raidės, susipynusios tarpusavy nugarom ant kiekvieno „C“ kremo, kvėpalų ar kosmetikos dėžutės. Drabužiai *visada* klasikinio stiliaus, dominuoja spalvos juoda ir balta, išskirtinio kirpimo linijos švarkuose, suknelėse, sijonuose... Viskas *atsiduoda* elegancija ir kuklumu.

II.2.1. KOKIAS ASOCIACIJAS JUMS ŠIS PREKĖS ŽENKLAS KELIA?

A: „C“ man visada asocijuojasi su aktore Audrey Hepburn ir jos filmu „Pusryčiai pas Tifani“. Man atrodo, kad Audrey stilius tam filme atspindi „C“ graciją ir klasiškumą, nes jos pagrindinė apranga yra maža juoda suknelė ir perlų vėrinys. Kas dar gali būti klasiščiau?..

II.3. KAIP ŠIO PREKĖS ŽENKLO VARTOJIMAS JUS PRATURTINA (PRAPLEČIA JŪSŲ ASMENYBĘ)?

A: Kai tik pradėjau dirbti su „C“, pradėjau skaityti ir knygą apie „C“. Nors turbūt bus sunku patikėti, bet ta knyga man padėjo suprasti nemažai net ir *gyvenimiškų* tiesų! CC („C“ *prekės ženklo įkūrėja*, - *aut. past.*), kaip asmenybė, man pasidarė kaip *sektinas pavyzdys*, kad niekad nepasiduočiau ir nebijočiau išsiskirti... Pavyzdžiui, pati CC buvo pirma dama Paryžiuje, kuri pradėjo dėvėti vyriškas kelnes! Ir tai tik įrodo, kad kartais šokiruoti nėra jau taip blogai. O gal net *ir tavo vardas* į istoriją bus įrašytas!

II.3.1. KAIP JUMS ATRODO, KĄ APIE JUS GALVOJA APLINKINIAI, KAI JŪS VARTOJATE/PERKATE BŪTENT ŠĮ PREKĖS ŽENKLĄ?

A: Niekada negalvoju, ką apie mano pasirinkimus galvoja kiti. Nors tikrai žinau, kad žmonės, kurie domis mada, praeidami gatvėj tikrai atpažins *ir nužiūrės* „C“, turbūt ir pagalvos: „ar čia originalas, ar eilinis plagijatas?“. O draugai visada pasako komplimentų ir pagiria naują daiktą. Ar man tai malonu? Tai aišku!

II.3.2. AR ŠIŲ ŽMONIŲ NUOMONĖ YRA JUMS SVARBI IR KODĖL?

A: Aišku, kad aplinkinių nuomonė mum visiems svarbi, bet, jeigu ir išgirstu neigiamų komentarų, tai juos priimu kaip lengvą kritiką. Visi turim skirtingas nuomones ir skonius, todėl ir nėr prasmės labai rimtai visko *imt i širdj*. Vieniems patinka viena, kitiems – kita. O man patinka „C“, ir tikrai ne man vienai. Ar su kitais „C“ *mylėtojais* turime ką nors bendro? Žinoma! Ką? Mum abiem patinka klasika.

III. PRISIMINKITE IR NUPASAKOKITE SITUACIJĄ, KADA PAJUTOTE, KAD SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ VARTOJATE NESVARSTYDAMI.

A: Buvau išvažiavus atostogų į šiltus kraštus ir pamiršau svarbiausią dalyką – akinius nuo saulės. Kadangi atostogų turėjau keturias dienas, tai iškart *nulėkiau* į „C“ distribucijos centrą. Ten išsirinkau klasikinio stiliaus akinius, kaip visada, ir išėjau. Nesugaišau brangaus atostogų laiko, ir *nei minutės* nesvarsčiau, kokius akinius (*kokio prekės ženklo akinius, - aut. past.*) pirkt. Tikrai gali būt, kad būčiau radus panašaus stiliaus akinių ir „B“, „MK“ ar „DG“. Bet, kas jau išbandyta, tas išbandyta. Pirkau *kokybę*, gavau *garantiją*, o ir po atostogų tuos akinius nešiosiu turbūt dar 10 m. Ir visai nesigailiu šito savo *neapsvarstyto sprendimo*.

III.1. KAIP TADA BUVOTE NUSITEIKĘ?

A: Būnu tikrai labai gerai nusiteikęs, kai perku sau ką nors gražaus, kaip „C“. Kaip tada – saulė šviečia, žydra jūra ošia, žmonės gražūs, įdege, laimingi. Ko daugiau reikia? „C“ akinių!

III.1.1. APIBŪDINKITE SAVO TUOMETINĘ JAUSMINĘ BŪSENĄ.

A: [Kai perku „C“, būnu] susijaudinus, atsipalaidavus, su šypsena. Atsimenu, kaip nekantravau užsidėt akinius ir eit greičiau į lauką, kur šviečia saulė. Tada paprašiau draugo įvertint pirkinį ir, aišku, mane nufotografuot. Kai nuotraukose pamačiau, kaip gerai tie akiniai atrodo, *dar labiau* apsidžiaugiau.

III.2. KOKIOMIS APLINKYBĖMIS/KADA JŪS VARTOJATE/RENKATĖS SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ?

A: Kai reikia pasipuošt ir kartu atrodyt skoningai ir išskirtinai arba, kai reikia sudrėkint odą ir padaryt taip, kad jinai švytėtų *visą dieną, nuo ryto iki vakaro*.

III.2.1. AR, KIEKVIENĄKART ĮSIGYDAMI SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ, PERSVARSTOTE ŠĮ SAVO PASIRINKIMĄ IŠ NAUJO IR KODĖL?

A: Dažniausiai nebesvarstau [kai renkuosi „C“ prekės ženklą]. Kai perku tai, ką jau esu *patikrinus*, kaip jau minėjau, nedvejoju. Jeigu „C“ *išleidžia* naują kolekciją, visada pirma išbandau, pasimatuoju, ir tik tada perku. Nesu *akla pirkėja* ar vieno „C“ *vergė*. Bet vis tik turiu savo mėgstamiausius [prekių ženklus]. Tai vat „C“ – vienas iš jų.

III.2.2. AR MANOTE, KAD KITI PREKIŲ ŽENKLAI NEGALI ATSTOTI JŪSŲ MĖGIAMIAUSIO IR KODĖL TAIP MANOTE?

A: [Kiti prekių ženklai negali atstoti „C“] todėl, kad „C“ geriausiai atspindi *mane*. Kai jį perku, žinau, kad perku *kokybę ir klasiką*, kuri *nepasens* per pusę metų. Su „C“ niekad neapsigausi ir *visur pataikysi*. O, kai perku kitus [prekių ženklus], visada galvoju, kiek kartų panaudosiu, ar kainos ir kokybės santykis geras, ar priderinsiu prie kitų daiktų?

III.2.3. AR YRA TAIP BUVĘ, KAD NERADOTE SAVO MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO PIRKTI IR KAIP TADA JAUTĖTĖS?

A: Tikrai taip buvo [kad neradau „C“ pirkti] ir, galiu pasakyt, kad jaučiaus nusivylus. Dažniausiai, kai ieškau ko nors iš „C“, aš jau iš anksto žinau, ko noriu ir, ko ieškau. Jeigu nerandu vienoj vietoj, tai užsuku į kitą vietą. Jei nerasčiau keliose prekybos vietose iš eilės? Turbūt važiuočiau į trečią [prekybos vietą]. Kodėl taip atkakliai? Nes aš žinau, ko man *reikia*.

III.2.4. APIBŪDINKITE, PRAŠAU, SAVO MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO IŠVAIZDĄ (AR APLINKĄ).

A: „C“ dizainas visada labai apgalvotas ir konkretus. Nėra jokių *kosminių idėjų*, kurias *nedaug kas* supranta, kurių dabar madoj tikrai netrūksta. Vienu žodžiu, „C“ yra „C“. Jis tinka bet kokio amžiaus žmonėm: nuo paauglių iki pensininkų. Kaip jau sakiau, „C“ yra klasika, klasika *ir dar kartą klasika*. [„C“] kosmetikoj visada rasi klasikinį raudoną nagų laką, raudoną lūpdažį ir rausvus skaistalus. Paprastumas ir prabanga – *viename*.

III.2.5. APIBŪDINKITE, PRAŠAU, RYŠĮ TARP SAVO MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO KOKYBĖS IR JO KAINOS.

A: Ryšys tarp kokybės ir kainos tikrai geras. Nors kaina ir nemaža, bet kokybė tikrai *neatsilieka*. Akiniai nelūžta, kremai neprarūgsta, tušas nesubėga, nesulimpa ir ilgai nesensta.

III.2.6. AR JŪS NORIAI LEIDŽIATE PINIGUS SAVO MĖGIAMIAUSIAM PREKĖS ŽENKLUI ĮSIGYTI IR KODĖL?

A: Piniginė *tikrai nukenčia* nusipirkus bet ką iš „C“, bet stengiuos apie tai negalvot, kai perku. Mintyse kartoju, kad reikia, ir taškas. Tai jau kaip įprotis tapo toks.

III.3. APIBŪDINKITE SAVO BŪSENĄ, KAI VARTOJATE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ.

A: Kiekviena rytą teplijuos „C“ kremais ir kvepinuos „C“ jazminų ir rožių kvapais, kurie taip *nerealiai* nuteikia, kad net sunku patikėt, kad kosmetika taip gali! O, kai užsidedu „C“ akinius, tai pasaulį matau, kaip *ne per belekokius* akinius, o rožinius! Tai „C“, turbūt, *pakelia* mano savivertę. Kiekvienas turim savo prioritetus ir, ką mėgstam. Žmonės skirtingiems daiktams teikia reikšmę. Tie prioritetai ir nustato, *kas mes esam*. Tai nereiškia, kad, jeigu jau perku „C“, tai turiu daug pinigų, tai paprasčiausiai reiškia, kad aš pasirenku, kur gyvenime man svarbiausia kokybė. Tai, turbūt galima sakyti, kad man labai svarbu grožis ir stilius.

III.3.1. KOKIAS PAPILDOMAS NAUDAS JUMS SUTEIKIA JŪSŲ MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO VARTOJIMAS?

A: Pavyzdžiui, garantija, kurią gavau nusipirkus akinius per atostogas. Absoliuti papildoma nauda! Jeigu jau, kraštutiniu atveju, koks *neranguolis* užliptų ant mano mylimiausių akinių ir juos sulaužytų, tai „C“ man pagamintų naujus! Ir nebūtų jokių neigiamų emocijų. Kaip sakant, „C“ *amžinas*, kaip ir jo klasikinis įvaizdis.

III.3.2. APIBŪDINKITE, KOKS YRA JŪSŲ LAIKAS, PRALEISTAS VARTOJANT MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ IR, KAIP TADA JUMS BĖGA (AR SLENKA) LAIKAS.

A: Per atostogas užsidėjau tada [„C“] akinius ir skaitau sau knygą prie baseino. Taip šilta, gera. Stilingi [„C“] akiniai slepia nedažytas blakstienas. Va, kokia nauda! O vis tiek atrodau *puikiai!* Laikas, deja, prabėgo greitai, bet čia jau tikrai ne „C“ kaltė. O, koks pats buvimas [vartojant „C“ prekės ženklą]? Stilingas, gražus, kokybiškas, prasmingas. Nors, iš tikrųjų, tai, eidama su „C“

tikrai neini ir negalvoji, kad eini su „C“. Jis [„C“ prekės ženklas] neįpareigoja, nes nėra toks jau *rėkiančiai* pastebimas, kaip koks „LV“, su kurio rankinėm vaikšto kiekviena *turgaus bobutė*. Su „C“ tu tiesiog eini gatve ir džiaugies diena, ir nemaštai apie tai, ką esi apsirengus.

RESPONDETAS NR.6 (VIJ)

K: ĮVARDYKITE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ.

A: Na, aš tikrai nesu *brendų* vergė, tai net ir sunku tokį vieną įvardyti. Šiaip renkuosi, kas gražu ir patogus... Nežinau, nėra tokio, turbūt.

K: AR YRA TOKS PRODUKTAS AR PASLAUGA, KURIAJ RENKATĖS NUOLAT, KAI TIK YRA PROGA?

A: Na, galbūt visuomet renkuosi tuos pačius TAMPONUS „T“...

I. a. KODĖL ŠIS PREKĖS ŽENKLAS YRA JŪSŲ MĖGIAMIAUSIAS?

A: [Mėgstu šį prekės ženklą] todėl, turbūt, kad aš juo pasitikiu. Manęs *šitie* tamponai dar niekada nenuvylė. Visada jaučiuosi užtikrintai ir galiu gyventi, kaip kiekvieną dieną. O tai labai svarbu. Tiesiog aš juos jau žinau ir save žinau, ir tikrai *esu garantuota* kiekvienoje situacijoje.

I. b. PAPASAKOKITE APIE MĖGIAMIAUSIAS ŠIO PREKĖS ŽENKLO SAVYBES BEI NAUDAS, KURIAS JUMS ŠIS PREKĖS ŽENKLAS SUTEIKIA.

A: Na, visų pirma, tai jie gerai atlieka savo funkciją. Be to, kaip toj reklamoj, aš visada jaučiuosi *užtikrintai*. Juos lengva ir paprasta naudoti. Jie tokie nei per dideli, nei per maži. Patogi pakuotė. Na, žinot, tokia mažytė moteriška paslaptis, kaip čia man visada pavyksta... Kokioje reklamoje girdėta, kad jausiuos užtikrintai? Pačios reklamos dabar neatsimenu, bet tą frazę tai gerai įsiminiau. Man atrodo, čia „T“...

I.1. KAIP PASIREIŠKIA JŪSŲ MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO IŠSKIRTINUMAS (ORIGINALUMAS)?

A: Na, gal čia toks produktas *ne į temą*, bet man jie tikrai skiriasi nuo kitų. Kiti tai per ploni būna, tai iškrenta ar dar ką, o čia jau labai labai blogai. Tai geriau jau rinktis *garantuotą* produktą, todėl ir sakau, kad čia toks kaip ir turbūt vienintelis mano prisirišimas prie *brendo*. Nes *šiti* dalykai (*produkto patikimumas – aut. past.*) kiekvienai moteriai yra svarbūs. Kiekviena ieško savo [prekės ženklo], o man tokiu atveju – tik „T“. Kodėl? Nes juk negaliu rizikuoti, eidama į pasimatymą ar dar kur, kad kokia nelaimė mane ištiktų! O „T“ man tą garantuoja. Jeigu man trumpai reikėtų įvardyti išskirtines „T“ savybes, tai, sakyčiau, garantija, užtikrintumas ir aiškumas ta prasme, kad žinai, kad būsi apsaugota, kad žinai, ko gali tikėtis. Man reikia ramybės šitoje vietoje.

I.1.1. PALYGINKITE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ SU KONKURENTAIS.

A: Na, jie patikimesni [nei konkuruojantys prekių ženklai], nes jau išbandyti. Yra dar ir kitų, aišku, esu išbandžiusi ir „O“, ir dar kelis kitus, kurių net neatsimenu. Tai lyginti man dabar, kaip jie veikia?.. Ar šiaip patį *brendą*? Jeigu patį *brendą*, tai, aišku, „T“ yra žinomesni, manau, kad jie populiariausi kaip ir... O iš *techninės* pusės, tai šimtąkart patogesni, geresni ir patikimesni. Bent jau man...

I.1.2. KODĖL JŪS PASITIKITE BŪTENT ŠIUO PREKĖS ŽENKLU?

A: [Pasitikiu „T“ prekės ženklu] todėl, kad esu išbandžiusi ir nenusivyliau. Tiesiog dėl to, kad išbandžiau ir patiko, turbūt. O kiti? O kitus išbandžiau ir nepatiko. Neatitiko mano lūkesčių, norų. Ar galima sakyti taip, kad netesėjo savo pažadų? Taip, galima taip sakyti. Nors jie visi tą patį žada, o išpildo tai tik keli. Tai vat „T“ kaip ir išpildo savo pažadus apsaugoti. Šiaip reklamos jų visų (*konkuruojančių prekių ženklų – aut. past.*) panašios...

I.2. PAPASAKOKITE, KAIP JAUČIATĖS VARTODAMI SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ.

A: *Nu*, kaip, gerai jaučiuosi, nes žinau, kad viskas bus *OK*. Esu užtikrinta, kiek įmanoma, turbūt, nes ir taip nelengva būna gi... Žodžiu, norisi gi gyvenime dėmesį sukonzentruoti į kitus dalykus, galbūt, į gyvenimą patį, o ne apie, atsiprašant, užpakalį galvoti. Tai [su „T“ tamponais] viskas būna gerai.

I.3. APIBŪDINKITE ŠIO PREKĖS ŽENKLO VARTOJIMO AIŠKUMĄ.

A: *Nu*, viskas aišku gi, ne? Imi ir naudoji. Nieko neaiškaus nėra. Produktas gal toks netinkamas šitam klausimui? Tinkamas? Tai tada atsakymas yra – viskas aišku man. Nesusipratimų nebuvo, bent jau aš neatsimenu, gal kada nors pradžioj kažkas ir buvo neaišku, bet neatsimenu aš jau. Dabar viskas aišku.

II. KODĖL JŪS PAKARTOTINAI RENKATĖS ŠĮ PREKĖS ŽENKLĄ?

A: Todėl, kad noriu būti tikra, kad manęs nepaves, noriu būti rami, noriu būti užtikrinta, noriu būti laisva. Ir nenoriu nesklandumų jokių. Tai kaip ir visos priežastys, turbūt.

II.1. KOKIAME KONTEKSTE JŪS ATSIMENATE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ? KAS TUO METU VYKSTA?

A: Atsimenu, kada reikia arba prireikia. Nors stengiuosi, aišku, visada įsigyti iš anksto, kad turėčiau. Kol dar nereikia. Kad jau būtų. Tik baigiu, ir iškart nusiperku. Arba, jeigu prireikia ir neturiu, tai iškart ir bėgu į parduotuvę ir ieškau. Iškart. Ko aš siekiu, vartodama būtent šį prekės ženklą? Siekiu to, ko ir visos siekia, – gero rezultato, patikimumo, užtikrintos apsaugos, bet čia jau kartojuos aš...

II.2. KAIP ATPAŽIŪSTATE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ?

A: Atpažįstu, aišku, iš pakuotės. Mėlyna. Nors, aš ir ištrauktą jį atpažinčiau. Keista, nes jis baltas, ir tiek, tas tamponas. Bet vis tiek atpažinčiau. Gal iš faktūros daugiau... Tai gal čia ir prie originalumo (*klausimo apie prekės ženklo originalumą – aut. past.*) tada tinka, nes ta faktūra irgi *duoda savo*. Ir logotipo. Ir pavadinimo, savaime suprantama. Ką man duoda šis atpažįstamumas? Galiu greičiau rasti, ko ieškau, tai sutaupo laiko, aišku. <...> Neapsigaunu, nes tikrai jį („T“ prekės ženklą, - *aut. past.*) skiriu.

II.2.1. KOKIAS ASOCIACIJAS JUMS ŠIS PREKĖS ŽENKLAS KELIA?

A: Hm, keistas klausimas toks... Dvejopas, galbūt. Nes pati vartojimo situacija tai nieko malonaus, bet tas rezultatas, kiek įmanoma, tai maksimalus. Tai, kaip ir viena vertus, viskas gerai, o, kita vertus, nieko gero. Bet tai neišvengiama. Čia turbūt prekės ženklas *ne prie ko*.

II.3. KAIP ŠIO PREKĖS ŽENKLO VARTOJIMAS JUS PRATURTINA (PRAPLEČIA JŪSŲ ASMENYBĘ)?

A: Praplėsti tai niekaip manęs nepraplečia, tik padeda, daugiau. Padeda tose nepatogiose situacijose. Ką man suteikia, kaip žmogui, atmetant nemalonus situacijos faktorių? Tai vėlgi tą patį patogumą, užtikrintumą, laisvę judėti ir gyventi savo gyvenimą net ir *tomis dienomis*. Turbūt tiek. Nupasakoti situaciją, kurioje ši pridėtinė vertė pasireiškė? Na, buvau, pavyzdžiui, su draugu sodyboje, sėdim prie židinuco, vynelį gurkšnojau, ir man ramu ant balto kailio, nes žinau, kad jokia nelaimė neatsitiks. Ir pasisukt galiu, kaip noriu, ir pagulinėt, o paskui ir užmigom taip... Ir nieko! Atsikėliau, ir susitvarkiau. O per visą naktį nei prabudau, nei kažką dar galvojau, galėjau tiesiog *būti momente*.

II.3.1. KAIP JUMS ATRODO, KĄ APIE JUS GALVOJA APLINKINIAI, KAI JŪS VARTOJATE/PERKATE BŪTENT ŠĮ PREKĖS ŽENKLĄ?

A: Vyrai, tai viskas aišku, ką galvoja. Galvoja, kad man *mėnesinės*. O moterys, tai, ką aš žinau, tą patį gal. Ką aš galvoju apie moterį, kai matau ją perkančią būtent tą, o ne kitą prekės ženklą? Galvoju, kad tvarkinga moteris. Irgi, kaip ir aš, mėgsta laisvę, judesį, [kad jai] gyvenimas

nesustoja. Aktyvi turbūt. Rūpinasi savimi. Toks jausmas, kad apie manikiūrą kalbu, bet, aišku, čia irgi svarbi moters gyvenimo dalis... Vaisingumas.

II.3.2. AR ŠIŲ ŽMONIŲ NUOMONĖ YRA JUMS SVARBI IR KODĖL?

A: Jei apie mane moteris pagalvotų tą, ką aš tik ką pasakiau? Gerai galvoja, galvočiau! Aš iš tikrųjų esu tokia, kokią [tą moterį] apibūdinau. Gal tikrai tie *brendai* vienija žmones? Nes, aišku, yra bendrumų tarp [to paties prekės ženklo] vartotojų. Ir tai yra gerai, taip ir turi būti. Vieni gi renkasi viena, kiti – kita. Ką ši vienybė man duoda? Bendrąja tokia prasme tai malonu, yra apie ką pašnekėti vieni su kitais, ką apkalbėti, dėl ko pasitarti. Gerai, *nu*. <...> Ar mano draugės renkasi tą patį *brendą*, tai nežinau, bet manau, kad taip, tai tikrai realu ir įmanoma. Kodėl? Nes manau, kad žmonės nėra kvaili ir gerą daiktą greitai atranda. <...> Nes visos moterys ieško tų pačių dalykų – saugumo, judėjimo laisvės ir patikimumo. Čia kaip ir su vyrais!

III. PRISIMINKITE IR NUPASAKOKITE SITUACIJĄ, KADA PAJUTOTE, KAD SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ VARTOJATE NESVARSTYDAMI.

A: Oj, jau labai seniai taip yra, net nežinau, nuo paauglystės gal. Tik iš pradžių pabandai kelis variantus, o paskui labai greitai apsistoji *ties vienu*. O dabar jau automatika tokia *įsijungia*. Eini ir perki. Net nesvarstau jau, tikrai. Geras. Tai tą situaciją kaip ir nupasakoti man sunku, nes jos kaip ir nėra. Automatiškai eini ir perki, ką visada. Tokio kaip momento nebuvo ar bent jau aš jo nepajutau.

III.1. KAIP TADA BUVOTE NUSITEIKĘ?

A: Kaip būnu nusiteikusi, kai tiesiog einu ir perku „T“, kaip visada? Automatika *įsijungia*, nieko negalvoju, einu ir perku. Tai tas nusiteikimas turbūt yra lengvumas, nes nieko man galvoti kaip ir nereikia, jau viskas *pragalvota* anksčiau. Gerai viskas būna tada...

III.1.1. APIBŪDINKITE SAVO TUOMETINĘ JAUSMINĘ BŪSENĄ.

A: Tai čia vien jausminė būseną, turbūt, nes, kaip sakiau, nieko galvoti nebereikia. O, *kas liečia* tą jausminę būseną, tai čia vėl tie patys jausmai – užtikrintumas, lengvumas, pasitikėjimas, išpildyti lūkesčiai.

III.2. KOKIOMIS APLINKYBĖMIS/KADA IR KODĖL JŪS VARTOJATE/RENKATĖS SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ?

A: *Nu*, vartoju, kai reikia, aišku. Reikia ir perku. Nors, kaip sakiau, perku ir tada, kai nereikia, kad būtų, kada reikia. Kada paskutinį kartą pirkau ir kaip viskas vyko? Man rodos, praėjusią

savaitę buvau parduotuvėje ir nusipirkau. Pirkau, ko reikia, ir pasiėmiau dar ir tamponų, nes, man atrodo, jau neturėjau. Paprastai taip.

III.2.1. AR, KIEKVIENAĖKART ĮSIGYDAMI SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ, PERSVARSTOTE ŠĮ SAVO PASIRINKIMĄ IŠ NAUJO IR KODĖL?

A: Nebesvarstau [apie savo pasirinkimą], nes žinau, kad „T“ man padarys viską, kaip reikia. Kaip viskas vyksta? Ateinu į parduotuvę ir ieškau „T“. Randu, pasiimu, apsimoku ir išeinu. Viskas. Ar susidomėčiau nauju prekės ženklu? Gal ir susidomėčiau, aišku, bet rimtoje situacijoje tikrai nerizikuočiau. <...> Na, jeigu reikėtų važiuoti kur nors ar panašiai, tai tikrai rinkčiausi *patikrintą* variantą. Nebent draugė ar sesė rekomenduotų, tai tada gal...

III.2.2. AR JŪS MANOTE, KAD KITI PREKIŲ ŽENKLAI NEGALI ATSTOTI JŪSŲ MĖGIAMIAUSIO IR KODĖL TAIP MANOTE?

A: [Kiti prekių ženklai] negali [atstoti „T“], nes aš nesijausiu taip užtikrintai. Su „T“ aš visada jaučiuosi užtikrintai. <...> Gal kažkam jie [konkuruojantys prekių ženklai] ir geri, bet man – ne... Aš visada ieškau tų pačių. Kodėl? Nes man jie geresni visom prasmėm. Visų pirma, patikimesni, lengviau naudoti kažkaip. Ir žinai, ko tikėtis. [Prekių] ženklai suranda sau vartotojus.

III.2.3. AR YRA TAIP BUVĘ, KAD NERADOTE SAVO MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO PIRKTI IR KAIP TADA JAUTĖTĖS?

A: Hm... Yra buvę [kad neradau „T“ pirkti], bet tik kelionėje arba ne, dar vieną kartą, kai labai reikėjo ir skubėjau. Pirkau tada kitus. Ir nebuvo, aišku, taip pat, nes nerimas toks visą laiką, ar viskas gerai. Vis pasižiūri, ar viskas dar gerai, stengies kiekvienam veidrody save nužiūrėti tada. Aišku, tai nėra blogai. Bet galima būtų ir be nerimo taip į save pasižiūrėti... Kaip tada jaučiausi, kai negavau pirkti to, ko ieškojau? Na, nemaloniai, aišku. Bet ką padarysi, pirkau kitą. Todėl ir stengiuos visada nusipirkti iš anksto, kad po to taip nebūtų. Nupasakoti situaciją, kai buvau priversta rinktis kitą prekės ženklą? Na, buvau užsienyje, Italijoje, berods, ir užėjau į vaistinę, o ten – vien kažkokie neaiškūs [prekių] ženklai. *Nu*, nustebau, nes keista buvo kažkaip, net keliskart apsižiūrėjau, ar tikrai „T“ nėra. Kažkaip mes įpratę, kad jų visur yra, o čia – nėra! Apėjau dar kelias vaistines, ir supratau, kad čia aš jų („T“ prekės ženklo tamponų, - *aut. past.*) tikrai nerasiu. Tada išsirinkau kažkokius kitus. Jie nebuvo blogi, tiesiog tas nerimas, kai tu nežinai, kaip dabar čia viskas bus...nėra gerai. Neužtikrintai taip jautiesi.

III.2.4. APIBŪDINKITE, PRAŠAU, SAVO MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO IŠVAIZDĄ (AR APLINKĄ).

A: *Nu*, ką aš žinau... Gerai jie atrodo. Kartoninė dėžutė, patogiai supakuota, aišku, geriau nešlapinti... Patogiai išsiima, patogiai vėl užsidaro, matai, kiek dar liko vienetų, ar nepritruks. O, kas liečia, viršelį, tą dėžutę pačią, tai tvarkingai mėlynai, švaros spalva. Gan paprastai, bet kam čia reikia tamponams tų spalvų? Gal kaip tik geriau, kad parduotuvėj į akį nekristų.

III.2.5. APIBŪDINKITE, PRAŠAU, RYŠĮ TARP SAVO MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO KOKYBĖS IR JO KAINOS.

A: Na, jie ne pigiausi ant lentynos, bet geri *užtai*. Ne 100 litų gi kainuoja, kad taupytum. Keli litai ten, ar ten. O užtikrintumas visai kitas. Manau, jie apsimoka. Ta prasme, santykis tarp kainos ir kokybės geras.

III.2.6. AR JŪS NORIAI LEIDŽIATE PINIGUS SAVO MĖGIAMIAUSIAM PREKĖS ŽENKLUI ĮSIGYTI IR KODĖL?

A: [Pinigus „T“ įsigyti leidžiu] noriai, nes reikia, o kainos ir kokybės santykis mane tenkina. Geras daiktas, gera kaina. Ką čia dar be pridėti?

III.3. APIBŪDINKITE SAVO BŪSENĄ, KAI VARTOJATE/ĮSIGIJATE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ.

A: Jaučiuos gerai, nes gavau tai, ko ieškojau, už man priimtina kainą, geriausia, ką galėjau rasti. Man, pavyzdžiui, negėda [„T“] ir į krepšį parduotuvėj įsidėt ir vaikščiot, kiek man reikia, galiu ir vyrų pažįstamų sutikt, nu ir kas? Jeigu kalbant apie jausmus, tai man sukelia stabilumo jausmą, pasitenkinimą galbūt savotišką, kad, va, būsiu dabar kelias tas dienas saugi. Viskas gerai tada būna. Ramu. Va, yra, ir viskas jau, dabar galima kitais dalykais užsiimti.

III.3.1. KOKIAS PAPILDOMAS NAUDAS JUMS SUTEIKIA JŪSŲ MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO VARTOJIMAS?

A: Tų *papildomų* naudų kaip ir nėra... Tiesiog jie („T“ *prekės ženklo tamponai*, - *aut. past.*) gerai atlieka savo funkciją. To kaip ir užtenka, kad rinkčiausi būtent šį produktą. Kaip jau sakiau, nes *brendų* vergė. Na, galbūt papildomos naudos yra visi tie emociniai dalykai – užtikrintumas, patikimumas, pasitikėjimas savim, laisvė veikti ir gyventi pilnavertį gyvenimą net ir tomis dienomis. <...> Tai turbūt tų *papildomų* naudų yra visgi. Turbūt nėra tokio daikto išvis, kuris jų [*papildomų* naudų] nesuteiktų.

III.3.2. APIBŪDINKITE, KOKS YRA JŪSŲ LAIKAS, PRALEISTAS VARTOJANT MĒGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ IR, KAIP TADA JUMS BĒGA (AR SLENKA) LAIKAS.

A: Buvimas yra kokybiškas, nes esu rami ir saugi. Galiu veikt, ką noriu. Ir eit, kur noriu. Net baidarėm galiu plaukt, nors ir yra šioks toks nepatogumas, bet esu plaukusi, ir nieko [blogo neatsitiko]. Laikas slenka įprastai, nes manęs niekas neriboja. Ta prasme, nėra to nerimo: „o, kur dabar sustosim, kad galėčiau į tualetą nueiti“. Plauki sau ar važiuoji, ir plauki... Laikas yra kokybiškas, nes nėra tos įtampos, kuri galbūt būtų vartojant kitą prekės ženklą, kuris *nepatikrintas* ar nežinomas. Gerai leidžiu laiką, ir dėl nieko sau nesuku galvos. Kaip visada! Noriu šokt – šoku, noriu dainuot – dainuoju. Tvarkaus po namus, keliauju, prie židinio vakaroju ar pasivaikščiot per visą naktį einu. Tik, aišku, dydį reikia *atsitaikyt*, bet aš jau *atsitaikius* per tiek metų, tai man viskas būna kaip ir gerai. <...> Reziumuojant galiu pasakyti, kad, nors gal ir juokingai čia nuskambės *tokiam* produktui, bet geras dalykas yra geras dalykas, kad ir koks produktas jis būtų – ar šaukštas, ar „T“.

RESPONDETAS NR.7 (ERI)

K: ĮVARDYKITE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ.

A: KAVA „MK“

I. a. KODĖL ŠIS PREKĖS ŽENKLAS YRA JŪSŲ MĖGIAMIAUSIAS?

A: Nes šita kava išsiskiria ir kvapu, ir skoniu. Ją sudaro 100 proc. arabiškos pupelės, [jos yra] smulkiai maltos. Paragavus kavos, iškart pajunti, kokia jinai skani, ne taip, kaip kitos, [kurios] būna rūgščios. Po kavos puodelio neatsiranda skrandžio skausmai, negrauzia rėmuo, nekyla rūgštys. Nėra, ką lygint su kitom kavom. *Tikra* kava, o ne kavos *liekanos*. Jai nei reklamos nereikia, [ši kava] pati kalba už save.

I. b. PAPASAKOKITE APIE MĖGIAMIAUSIAS ŠIO PREKĖS ŽENKLO SAVYBES BEI NAUDAS, KURIAS JUMS ŠIS PREKĖS ŽENKLAS SUTEIKIA.

A: Kaip jau sakiau, šita kava išsiskiria kvapu. Jis tikrai ilgai neišsigaruoja, kaip kitos kavos. Ir skoniu. Kai geri, jauti, kad čia *tikra* kava, o ne skiesta ar maišyta, kaip dauguma. Jeigu ir ilgiau pastovi atidaryta, [ši kava] nepraranda savybių, skonio ir kvapo, kuris yra *tobulas*. Ryte visi namai kvepia kava! Kalbant apie kainą, jinai nėra nei pati brangiausia, nei pati pigiausia. Bet reikia žinot, iš kur gaut, nes prekybos centruose jos nėra [pirkti]. Čia vokiška kava. Labai gardi...

I.1. KAIP PASIREIŠKIA JŪSŲ MĖGIAMIAUSIOS PREKĖS ŽENKLO IŠSKIRTINUMAS (ORIGINALUMAS)?

A: Šita kava neatrodo išskirtinė. Supakuota taip, kaip visos [kavos], į pakelį ir į kietą maišelį. Jokių iššaukiančių spalvų, kad pritraukt dėmesį. Ant pakelio nupieštas kavos puodelis su garuojančia kava. Labai paprastai – nieko iššaukiančio ar *akį rėžiančio*. Bet gal čia tame ir išskirtinumas tas? Paprastume.

I.1.1. PALYGINKITE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ SU KONKURENTAIS.

A: Oi, net nėra, ką lygint. Pavadinkim, konkurentai, daug [pinigų] išleidžia reklamom. [Konkurentai] stengias žmones pritraukt reklamom, akcijom. Ir kas iš to? Kavos kokybės tai nepagerina, kaip tik dėl to pradeda gamint dar didesnį š.... Aš, kai nuvažiuoju pas močiutę į kaimą, – varge, kiek jai reik tos kavos, per pusę metų išgeria gal 1 pakelį – o visą tą laiką *jinai* tik garuoja ir praranda savybes. Tai, atsimenu, pasidariau kavos, paragavau, tai... O Dieve! Skonio nelikę, kvapo – irgi.... Tai kokia ten kava? Gal tik fabrike pastovėjo kažkur *prie* kavos.

I.1.2. KODĖL JŪS PASITIKITE BŪTENT ŠIUO PREKĖS ŽENKLU?

A: Tie, kas geria šitą kavą, irgi ją geria. Nesu girdėjęs *blogo žodžio*, kaip apie kitas kavas. Rūgštys nekyla, rėmens negraužia. Kas paragauja, visi užsimano *dar... <...>* Savo išvaizda, tai jiniai neišsiskiria iš kitų. Bet, man atrodo, kavai ir nėra labai svarbi išvaizda. *Svarbiausia* skonis ir kvapas. *Dėl manęs*, kava gali būt supakuota ir į paprastą maišelį. Ne kavos *išvaizdą* perku. Aš tikrai nenoriu brangiau mokėt už gražesnę pakuotę. <...> Šitos kavos originalumas yra *skonis*.

I.2. PAPASAKOKITE, KAIP JAUČIATĖS VARTODAMI SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ.

A: Labai gerai, labai gerai nuteikia dienai! Kiekvieną dieną geriu šitą kavą, uostau kvapą, [mane] užlieja teigiamos emocijos arba geri prisiminimai, jeigu [geriu šią kavą] vakare. Geras [šios kavos] kvapas *nuima* stresą, atpalaiduoja, pasimiršta dienos sunkumai, *bent trumpam*. Atsipalaiduojau, kartais dar užkąndu šokolado, tada išvis gyvenimas pasidaro *saldus*.

I.3. APIBŪDINKITE ŠIO PREKĖS ŽENKLO VARTOJIMO AIŠKUMĄ.

A: Vartojimas labai paprastas. Imi puodelį, šaukštelį ir norimą kiekį kavos. Dedies į puodelį, užpili vandeniu karštu, ir viskas. Kas nori, dar cukraus gali įsidėt. Sakau, labai paprastas. Instrukcijos tikrai nėra ant pakuotės. Apibūdinti pačią pakuotę? Paprasta – dėžutė, joje – maišelis, o maišely – kava. Bet pakuotė skoniui įtakos neturi.

II. KODĖL JŪS PAKARTOTINAI RENKATĖS ŠI PREKĖS ŽENKLĄ?

A: Yra keletas priežasčių. Visų pirma, jiniai nekarti, nerūgšti. Antra, [šios kavos išgėrus] manęs negraužia rėmuo. Ir, aišku, priežastis dar ta, kad jiniai skani. Iš tikrųjų, yra daugiau priežasčių – nebrangi, pakuotė nėra prabangi, tai, man atrodo, *neišpučia* kavos kainos. Kava tikrai kokybiška. Drąsiai rekomenduoju kitiems. Kam tokiems? Draugam, pažįstamiems, bendradarbiams, mamai, visiems. Po to, kai vieni pas kitus į svečius vaikštom, galim viena kitą vaišint, ir gerą kavą gert!

II.1. KOKIAME KONTEKSTE JŪS ATSIMENATE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ? KAS TUO METU VYKSTA?

A: Ryte. Kai tik atsibundu, iškart keliauju į virtuvę kavos. Tas kvapas iškart pakelia nuotaiką, išblaško iš miegų. Darbe, per pietus, prie gabalėlio šokolado, su draugėm irgi geriu kavą. Vakare, iki šeštos valandos vakaro, ne vėliau, irgi stengiuos išgert dar vieną puodelį. Kaip

jaučiuos? Gerdama kavą *užsimirštu*, nors trumpam, nuo darbų, nuo namų. O, ko aš siekiu? Siekiu skaniai ir ramiai atsigert kavutės, pailsėt, save palepint.

II.2. KAIP ATPAŽIŪSTATE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ?

A: Jeigu pakelis neatidarytas, tai, aišku, iš pakuotės. Aš ir užsimerkus galėčiau jį apibūdinti. O, jeigu pakelis atidarytas, tai, aišku, iš kvapo. Nes jis *nuostabus!* Ir tikrai neišsikvepia.

II.2.1. KOKIAS ASOCIACIJAS JUMS ŠIS PREKĖS ŽENKLAS KELIA?

A: Su kuo man asocijuojas „MK“ kava? Susitikimas su draugais! Ypač merginos, susitikę paplepėt, beveik visada išgeria puodelį kavos. Dar, asocijuojas su atsipalaidavimu, po sunkios darbo dienos ar šiaip po dienos darbų.

II.3. KAIP ŠIO PREKĖS ŽENKLO VARTOJIMAS JUS PRATURTINA (PRAPLEČIA JŪSŲ ASMENYBĘ)?

A: Labiau, sakyčiau, praplečia *bendravimą*. Kai geri kavą, gali paplepėti su draugėm, bendravimas – irgi *atsipalaidavimo* būdas. Gali išsikalbėti, pasipasakoti arba išklaustyti. Kai bendrauja, žmonės *pažįsta* vienas kitą, tai kavos gėrimas yra geras būdas žmogų *pažinti*.

II.3.1. KAIP JUMS ATRODO, KĄ APIE JUS GALVOJA APLINKINIAI, KAI JŪS VARTOJATE/PERKATE BŪTENT ŠĮ PREKĖS ŽENKLĄ?

A: Tikrai nieko blogo, čia gi ne narkotikai ar alkoholis. Aišku, yra kofeino, bet per dieną 3 puodeliai tikrai nėra blogai. Kaip tik, kava duoda energijos, po kavos pasidarai darbingesnis. O, ką gero [kiti apie mane, kai perku „MK“ kavą] galvoja? Kad geriu skanią gerą kavą, kokybišką.

II.3.2. AR ŠIŲ ŽMONIŲ NUOMONĖ YRA JUMS SVARBI IR KODĖL?

A: Ne, [kitų žmonių nuomonė man] tikrai nesvarbi, nes kava nėra kažkoks blogas dalykas. Kaip jau minėjau, tai būdas atsipalaiduoti, pabendrauti. Tie, kurie geria kavą su manim, tie ir geria kavą, o ne galvoja kažką.

III. PRISIMINKITE IR NUPASAKOKITE SITUACIJĄ, KADA PAJUTOTE, KAD SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ VARTOJATE NESVARSTYDAMI.

A: Anksčiau gerdavau kitą kavą. Ir man dažnai skaudėdavo rėmenį, kildavo rūgštys. Būdavo, dėl to net vengdavau gerti kavą. O, kai išgerdavau, būdavau suirzus, nes skaudėdavo skrandį. Kai ateidavau į svečius, būdavau nepatogu pasakyti, kad kava neskani, kad man nuo jos kyla rūgštys. Tiesiog nejaučiau *komforto*, kai gerdavau kavą. *Savo* kavą pirmąkart parsivežiau iš užsienio, nes

Lietuvoj nei viena rūšis man netiko. Atsimenu, pirkau ir bijojau, kad ir šita [kava] netiks. Bet, kai pabandžiau, jau po pirmo puodelio supratau, kad šita kava bus mano mėgstamiausia. Labai skani, negrauzė rėmuo, nekilo rūgštys. Tada ir supratau, kad gersiu *tik* šitą kavą, ir dar kitiems rekomenduosiu! Kaip viskas vyksta dabar? Kai tik pamatau, kad jau baigias kava, iškart važiuoju *užsipirkt* į savo *tašką*. Tikrai nieko nesvarstau. Kodėl? Nenoriu rizikuot ir vėl būt nelaiminga, noriu gert kavą ir jaust *komfortą*.

III.1. KAIP TADA BUVOTE NUSITEIKĘ?

A: Labai gerai.

III.1.1. APIBŪDINKITE SAVO TUOMETINĘ JAUSMINĘ BŪSENĄ.

A: Jaučiaus laiminga, nes pagaliau radau kavą, kuri man tinka ir patinka. Kažką, ko jau labai seniai ieškojau. Man atrodo, kiekviena moteris jaučias laiminga, kai atranda *savo daiktą*.

III.2. KOKIOMIS APLINKYBĖMIS/KADA JŪS VARTOJATE/RENKATĖS SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ?

A: Ryte, kai atsikeliu, darbe, kai noriu pailsėt tarp darbų, kai susitinku su draugėm. Ir vakare. Net negalvoju, kokiom aplinkybėm galėčiau gert kavą, *savaime* gaunas. Kai tik užsinoriu, tai ir išgeriu puodelį.

III.2.1. AR, KIEKVIENĄKART ĮSIGYDAMI SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ, PERSVARSTOTE ŠĮ SAVO PASIRINKIMĄ IŠ NAUJO IR KODĖL?

A: Ne. *Savo* kavą dažniausiai perku pakais po 9 vnt., tai užtenka ilgesniam laikui. Dar kartais pasiūlau ir draugam. Kai lieka pora pakelių, vėl užsisakau naują paką, kad tik nesibaigtų. Kodėl nesvarstau iš naujo? Nes *aš* jau radau *savo* kavą.

III.2.2. AR JŪS MANOTE, KAD KITI PREKIŲ ŽENKLAI NEGALI ATSTOTI JŪSŲ MĖGIAMIAUSIO IR KODĖL TAIP MANOTE?

A: Tikrai negali man jos niekas atstot, nes jinai pati geriausia ir išsiskiria iš kitų [kavų] visu 100 proc. Jinai pati *skaniausia*. Kaip jau sakiau, nesukelia neigiamo šalutinio poveikio. Aš ją geriu ir *mėgaujuos*.

III.2.3. AR YRA TAIP BUVĘ, KAD NERADOTE SAVO MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO PIRKTI IR KAIP TADA JAUTĖTĖS?

A: Taip, buvo, ir ne kartą [kad nerasčiau „MK“ kavos pirkti]. Tada važiavau kitur ieškot. Nuotaika labai subjuro. Bet *pasitaisė*, kai pagaliau ją radau [pirkti].

III.2.4. APIBŪDINKITE, PRAŠAU, SAVO MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO IŠVAIZDĄ (AR APLINKĄ).

A: Išvaizda tai, kaip ir visų kavų. Kava malta, *dirbt* prie jos papildomai nereikia. Imi ir geri. O pakuotė tai irgi niekuo neišsiskiria. Raudonai ruda, net nežinau, kokia čia ta spalva. Apačioj nupieštas baltas juodos kavos puodelis, šalia yra pupelių. Tikrai niekuo neišsiskiria *iš išorės*. Bet kavai to ir nereikia. Kodėl? Taigi ne pakelį geri.

III.2.5. APIBŪDINKITE, PRAŠAU, RYŠĮ TARP SAVO MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO KOKYBĖS IR JO KAINOS.

A: Aš vadovaujuos tokia taisykle, kad ne visada brangiausias daiktas geriausias. Kai perku, aš žiūriu į *sudėtį*. Ir dažnai pastebiu, kad ne visada aukšta kaina reiškia gerą kokybę. *Mano* kava nėra pati brangiausia. Galima rast tikrai daug brangesnių [kavų]. Bet [aukšta] kaina nereiškia kokybės, nes esu išbandžius ne vieną brangią kavą, kuri buvo neskani ir nekokybiška. Tai ne visada kokybė atitinka kainą. O *mano* kavos atveju, kaina nėra aukšta, o kokybė – tikrai labai aukšta. Labai geras kainos ir kokybės santykis.

III.2.6. AR JŪS NORIAI LEIDŽIATE PINIGUS SAVO MĖGIAMIAUSIAM PREKĖS ŽENKLUI ĮSIGYTI IR KODĖL?

A: Taip, labai noriai [leidžiu pinigus „MK“ kavai įsigyti]. Kaip jau sakiau, šita kava nesukelia diskomforto organizmui. Nesukelia rūgščių, negrauzia rėmuo, nerūgšti.

III.3. APIBŪDINKITE SAVO BŪSENĄ, KAI VARTOJATE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ.

A: Jaučiuos labai gerai. Atsipalaidavus, užmirštu visus dienos stresus. <...> Kava – tai bendravimas. Susitikimai su draugais, giminaičiais. Galima ir susipažint. O, kai geriu kavą viena, bendrauju *su savimi*, pabūnu su savo mintim. Arba šiaip žiūriu į horizontą, ilsiuos, grožiuos gamta, žiemą ar vasarą.

III.3.1. KOKIAS PAPILDOMAS NAUDAS JUMS SUTEIKIA JŪSŲ MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO VARTOJIMAS?

A: Ką man duoda „MK“ kavos gėrimas? Turbūt bendravimą ar net susipažinimą. Nes dažnai, kai einu susitikt su nepažįstamais, paskiriu susitikimo vietą būtent ten, kur ramiai būtų galima

mano mėgiamos kavos išgert. Nes, kaip čia atrodytų, jeigu su nepažįstamu susitiktume ir pradėtume alų ar degtinę gert? Iš karto susidarytų *ne kokia* nuomonė. O čia kava, nieko blogo. Geri, bendrauji.

III.3.2. APIBŪDINKITE, KOKS YRA JŪSŲ LAIKAS, PRALEISTAS VARTOJANT MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ IR, KAIP TADA JUMS BĖGA (AR SLENKA) LAIKAS.

A: Kava ne tik pradedi dieną, bet ir dienos metu jėgų *pasikrauni*. Atsisėdi, pailsi.... Gali pasidžiaugt gamta, atsipalaiduot. O tai labai *sveika*. Arba gerai leidi laiką su draugėm, pasikalbi. Kartais ir vienai smagu kavos išgert. Tada galima pabūt su savo mintim, pasikalbėt *su savim*. Kaip man bėga ar slenka laikas, kai geriu būtent „MK“ kavą? Sunku pasakyt... kažkaip, jis *pradingsta*. Kaip ir nelieka jo, tai, turbūt, galima sakyt, kad laikas *bėga* greitai.

RESPONDETAS NR.8 (ART)

K: ĮVARDYKITE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ.

A: TABAKAS „MC“

I. a. KODĖL ŠIS PREKĖS ŽENKLAS YRA JŪSŲ MĖGIAMIAUSIAS?

A: Hmm... Todėl, kad jis turi didelę tabako skonių ir kvapų *įvairovę*, man patinka pakuotė, jiniai spalvinga ir dėl to viliojanti ir, aišku, kaina nėra labai jau didelė. Ir dar todėl, kad vienas mano draugas man jį kažkada seniai parodė, jis pats jį rūkė. Man tada, atsimenu, labai įsiminė *tas kvapas* ir sugalvojau pats jį išbandyt, ir man jis patiko, ir patinka iki dabar.

I. b. PAPASAKOKITE APIE MĖGIAMIAUSIAS ŠIO PREKĖS ŽENKLO SAVYBES BEI NAUDAS, KURIAS JUMS ŠIS PREKĖS ŽENKLAS SUTEIKIA.

A: Kai rūkau šitą tabaką, *eina* malonus kvapas, net bendradarbiai sako, kad, kai rūkau, tai kvepia visur aplink, dar *geroku atstumu*. Lyginant su kitais, *būtent šito* tabako kvapai ir skoniai man labiausiai patinka. Kadangi tai sukamas tabakas, tai ir pats sukimas yra, kaip ritualas prieš parūkymą. Be to, rūkyt sukamą tabaką labiau apsimoka – tiek dėl kainos, tiek dėl sveikatos, bent jau, kiek esu girdėjęs... Net ir pats rūkymas ilgiau užtrunka, tai galiu ilgiau pasimėgaut. Tai gal tokios tos naudos...

I.1. KAIP PASIREIŠKIA JŪSŲ MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO IŠSKIRTINUMAS (ORIGINALUMAS)?

A: Daug kvapų ir skonių, daugiau, negu pas kitus [prekių ženklus], pakuotė turi vientisą dizainą, tik spalvos skirias, nuo kvapo, o man, kaip dailės atstovui, išvaizda, spalvos, forma ir, apskritai, vaizdas yra svarbūs. Ir pagal tą spalvą jau galiu pasakyti, kokio skonio yra tabakas, net nereik skaityti, kai perki, tik, aišku, pirmiausia, reik žinoti, ką kokia spalva reiškia, *nu*, kokį skonį, turiu omeny. Be to, ir pats skonis yra kitoks negu kitų tabakų, kvapas, kuris *skleidžias* rūkant. Dar todėl, kad, net kai kitas žmogus rūko, net nematęs, iš kokio tabako cigaretė buvo susukta, galiu pasakyti, kad žmogus rūko „MC“.

I.1.1. PALYGINKITE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ SU KONKURENTAIS.

A: Kaip jau sakiau, „MC“ turi didžiausią tabakų pasirinkimą, skonių ir kvapų, o kiti tiek daug neturi. Be to, jų („MC“ *prekės ženklo tabakų*, - *aut. past.*) kvapai ir skoniai turi savitumo, jeigu taip galima sakyti, *gero skonio* savybių, nes skonis tikrai skiriasi.

I.1.2. KODĖL JŪS PASITIKITE BŪTENT ŠIUO PREKĖS ŽENKLU?

A: [Pasitikiu „MC“ prekės ženklu] todėl, kad, kiek esu pirkęs šito tabako, niekada nenusivyliau kokybe, o, be to, daug kas iš aplinkinių irgi jį rūko. Pirksdamas visada tą patį [tabaką], visada gaunu tai, ko tikėjau, tokį skonį ir kvapą, kokio norėjau. Nes nieko negali būt blogiau už sugadintą parūkymą! O, jeigu jis patinka ne tik man, bet ir dar kažkam, ir ne vienam žmogui, tai reiškia, kad jis turi savybių, kurios patinka *daug kam*. Gal kažkiek įtakos turi ir tai, kad šitą tabaką rūko ir daugiau žmonių *iš mano rato*.

I.2. PAPASAKOKITE, KAIP JAUČIATĖS VARTODAMI SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ.

A: Oj, jaučiuos puikiai! Kartais *biški* persirūkau, nes labai jis man patinka, bet čia jau mano paties kaltė. Ir visai man nesunku susisukt tą cigaretę kiekvienąkart, kai nori parūkyt, nes daug kas klausinėja, ar man neatsibosta sukint daug kart per dieną, bet visiem atsakau, kad ne, ir tai tiesa, nes man cigaretės sukimas rankom yra kaip ritualas kažkoks, *nu*, kaip kavos gėrimas ryte yra pusryčių dalis, taip cigaretės sukimas man yra rūkymo dalis. <...> Rūkyt cigaretes *toli gražu* ne taip malonu, tiek dėl skonio ir kvapo, tiek ir dėl sukimo ritualo, nes, aišku, tikrų cigarečių sukt nereikia, jos jau būna *paruoštos*.

I.3. APIBŪDINKITE ŠIO PREKĖS ŽENKLO VARTOJIMO AIŠKUMĄ.

A: *Nu*, jeigu nebučiau matęs, kaip reikia sukt ir manęs nebūtų niekas išmokęs, tai būtų sunku. Gal galėtų būt trumpa ir aiški instrukcija, kaip tabaką sukt? Nors, iš kitos pusės, gal ir gerai, kad nėra jokių instrukcijų. Kam reikia, tas žino kaip kas vyksta, kaip ką reik daryt. Bet vis tiek, aišku bent jau tiek, kad tą daiktą reik rūkyt, nes perki jį tabako parduotuvėj.

II. KODĖL JŪS PAKARTOTINAI RENKATĖS ŠI PREKĖS ŽENKLĄ?

A: Nes jis man patinka. Esu bandęs ir kitų tabakų, man jie nepatiko, nes skonis *ne toks*, prastesnis kažkoks, ir pakeliai ne tokie patogūs ir negražūs... Be to, matyt, atsiranda pripratimas visada pirkt tą patį daiktą, jeigu jis tau patinka. Net nekyla minties *persimest* ant kito tabako, nes jau esu pripratęs prie šito.

II.1. KOKIAME KONTEKSTE JŪS ATSIMENATE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ? KAS TUO METU VYKSTA?

A: Kai rūko pažįstami, draugai ar bendradarbiai arba, kai pamatau rūkantį žmogų. Aš stebiu, kas ką rūko, kokias cigaretes, ar *tikras*, nes šiais laikais jau yra ir elektroninės [cigaretės], kurios, man atrodo, yra kažkoks *maivymasis*, nes arba tu rūkai, arba ne. Nebent tų elektroninių cigarečių *rūkymas* yra tik pereinamasis etapas iki *visiško* metimo [rūkyt]. Aš visada stengiuos įtikint žmones, kad tabaką rūkyt yra *fainiau*, negu cigaretes, bet neperšu jiems savo nuomonės, tik

pasakau, ką galvoju, o jie tegu daro, kaip įpratę, nes rūkymas yra įprotis, ir kiekvienas skirtingai pripranta [rūkyti]. Bet vis tiek viską stebiu, žiuriu, kaip kas ir prie ko yra labiau įpratę. Kodėl? Nes man įdomu, nes aš pats rūkau.

II.2. KAIP ATPAŽIŠTATE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ?

A: Parduotuvėj tai lengvai, bent jau aš. Skiriu pagal pakelio spalvą, nes jau žinau, kokia spalva, ką reiškia. Ir pagal vietą, nes visada būna toj pačioj lentynoj, toj pačioj vietoj. Ką man šis atpažįstamumas duoda? Aiškumą ir komfortą, nes visada žinau, kur jį rast.

II.2.1. KOKIAS ASOCIACIJAS JUMS ŠIS PREKĖS ŽENKLAS KELIA?

A: Kad nelabai kažką jis man kelia, gal tik kartais pagalvoju apie kokius rūkančius indėnus. Ai, dar vis kartais iškyla studijų vaizdas, kai rūkau vyšninį tabaką, nes vyšninį rūkė mano grupiokas, o po to jau ir aš. Ilgą laiką jis buvo mano mėgstamiausias. Kartais pagalvoju ir apie rūkymo žalą, kad gal geriau būtų mest [rūkyti], bet kol kas rimtai apie tai negalvoju, nes nenoriu, todėl ir toliau mėgaujuos šituo kenksmingu malonumu.

II.3. KAIP ŠIO PREKĖS ŽENKLO VARTOJIMAS JUS PRATURTINA (PRAPLEČIA JŪSŲ ASMENYBĖ)?

A: Pats rūkymas tai vargiai kažką manyje praplečia, atvirksčiai, tik kenkia sveikatai, aš tai puikiai suprantu, bet vis tiek rūkau. Su koku nors praturtinimu gal galėčiau susiet tai, kad, kai rūkau, man dažnai kyla filosofinių minčių ar šiaip gerų idėjų. Dar rūkant galima susipažint. Naujoj vietoj, tarp naujų žmonių, kurie rūko, pats rūkydamas jauties, gal, saugesnis, nes *net žodžiu nepersimetęs*, jau turi kažką bendro, bendrą pomėgį. Toks pat bendrumo jausmas yra ir, kai rūkai su draugais ar bendradrabiais. Tie, kas nerūko, šito nesupranta.

II.3.1. KAIP JUMS ATRODO, KĄ APIE JUS GALVOJA APLINKINIAI, KAI JŪS VARTOJATE/PERKATE BŪTENT ŠĮ PREKĖS ŽENKLĄ?

A: [Kai rūkau „MC“ tabaką] jie (*kiti vartotojai, - aut. past.*) galvoja, kad labai *kvepia*. Būna, net pasako, kad leistų tokias cigaretes rūkyt namie ar darbo vietoj, net ne lauke. Dar kartais pusiau juokais, pusiau rimtai pasako, kad turbūt rūkau žolę, nes gali bet ką į tą popieriuką įsukt, bet aš *nelinkęs* rūkyt nieko, išskyrus tabaką ar cigaretes.

II.3.2. AR ŠIŲ ŽMONIŲ NUOMONĖ YRA JUMS SVARBI IR KODĖL?

A: Nepasakyčiau, kad [man] labai svarbi [kitų nuomonė], bet vis tiek smagu išgirst, kad *kvepia*, *negu*, kad *smirda*. Aš vis tiek turiu *savo* nuomonę [apie „MC“ tabaką], ir viskas. Jeigu jis kažkam nepatinka, tegu nerūko, čia kiekvieno *nuosavas reikalas*. Bet šiaip tai man nesvarbu, kas ką galvoja, elgsiuos, kaip norėsiu, ir viskas.

III. PRISIMINKITE IR NUPASAKOKITE SITUACIJĄ, KADA PAJUTOTE, KAD SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ VARTOJATE NESVARSTYDAMI.

A: Taip konkrečiai tai neatsimenu, bet, įtariu, kad buvo panašiai, kaip ir dabar, tiesiog nuėjau į parduotuvę ir, net nežiūrėdamas į kitus [tabakus], paprašiau „MC“. Kodėl nežiūriu į kitus tabako gamintojus? Net nenoriu jų bandyt, nes bijau nusivilt, o kam man to reikia?

III.1. KAIP TADA BUVOTE NUSITEIKĘ?

A: Manau, kad gerai buvau nusiteikęs, nes jau žinojau, iš anksto, ko noriu. Bet, kaip buvo iš tikrųjų, tai neatsimenu dabar.

III.1.1. APIBŪDINKITE SAVO TUOMETINĘ JAUSMINĘ BŪSENĄ.

A: Ką aš žinau...gerai jaučiaus. O kaip dar galima jaustis, kai perki savo mėgstamą tabaką, prie kurio esi pripratęs, renkies skonį, žinai, kad bus geras kvapas?

III.2. KOKIOMIS APLINKYBĖMIS/KADA JŪS VARTOJATE/RENKATĖS SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ?

A: Visada, kai tik yra proga parūkyt: darbe, laisvalaikiu. Tik namuose beveik nerūkau, nes nėra tokio poreikio. O šiaip tai visur. Manęs nevaržo tas dalykas, kad sukamą tabaką reikia sukt. Nesivaržydamas suku ir kavinėj, ir bare, ir namuose, ir darbe, ir svečiuose, ir net viešam transporte. Būna, kad aplinkiniai į mane žiūri *kreivokai* bet manęs tai netrikdo, man nesvarbu, ką jie galvoja.

III.2.1. AR, KIEKVIENĄKART ĮSIGYDAMI SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ, PERSVARSTOTE ŠĮ SAVO PASIRINKIMĄ IŠ NAUJO IR KODĖL?

A: Ne, nebesvarstau aš apie *šitą* savo pasirinkimą, nes aš esu *garantuotas* dėl šito tabako skonio ir kvapo. Tik, dažnai perkant, kyla abejonių, kokį skonį pasirinkt, bet dėl gamintojo tai abejonių neturiu.

III.2.2. AR MANOTE, KAD KITI PREKIŲ ŽENKLAI NEGALI ATSTOTI JŪSŲ MĖGIAMIAUSIO IR KODĖL TAIP MANOTE?

A: Aš taip nemanau, gal ir gali [kiti prekių ženklai atstoti „MC“], tiesiog iš visko, ką aš išbandžiau, šitas man patiko labiausiai. Lietuvoj išvis nėra didelio pasirinkimo, net ir specializuotose parduotuvėse. Jeigu atvežtų kažką naujo, praplėstų asortimentą ir rasčiau, kas man patinka *labiau*, manau, pakeisčiau [tabaką], bent jau laikinai, o, kaip būtų praėjus ilgesniam laikui, sunku pasakyt. Labai geras yra posakis: „nepakeičiamų nėra, yra tik nepakeisti“. Kas mane priverstų naują produktą pabandyt? Draugų rekomendacijos, nebent... Bet vis tiek po to atsirinkčiau *pagal save*.

II.2.3. AR YRA TAIP BUVĘ, KAD NERADOTE SAVO MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO PIRKTI IR KAIP TADA JAUTĖTĖS?

A: Taip, yra taip buvę [kad neradau „MC“ pirkti]. Nusivyliau, nes svajojau, kaip užsirūkysiu būtent tą skonį, ir jo neradau. Tada reikia važiuot į specializuotą parduotuvę, nes ten tai jau tikrai rasi, ko nori. Bet tai užtrunka laiko, ir tai nervina. Bet aš visada žinau, kad, jeigu nerasiu *artimiausiam taške*, tai rasiu tabako parduotuvėj. Tai per daug ir nepergyvenu dėl to.

III.2.4. APIBŪDINKITE, PRAŠAU, SAVO MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO IŠVAIZDĄ (AR APLINKĄ).

A: Išvaizda priklauso nuo tabako skonio. Bet, nors ir skirtingų skonių pakeliai yra skirtingų spalvų, visi jie turi kažką bendro, kažkokį vientisumą, vienodų detalių, kurios yra ten pat. Todėl jis gerai atpažįstamas. Aš, net iš tolo pamatęs pakelį, žinau, koks ten tabakas.

III.2.5. APIBŪDINKITE, PRAŠAU, RYŠĮ TARP SAVO MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO KOKYBĖS IR JO KAINOS.

A: „MC“ kainos ir kokybės santykis mane tenkina, nes, kai perku tabaką, išleidžiu mažiau pinigų, negu išleisčiau, jeigu pirkčiau cigaretes. Be to, rūkymo *malonumas* man yra didesnis, nes aš rūkau *kvepiantį, skanų* tabaką. Jeigu rasčiau pigesnę ir skanesnę, kuris man patiktų, rinkčiau jį, bet tokio man dar neteko ragaut...

III.2.6. AR JŪS NORIAI LEIDŽIATE PINIGUS SAVO MĖGIAMIAUSIAM PREKĖS ŽENKLUI ĮSIGYTI IR KODĖL?

A: Taip, pinigų tabakui man negaila, nors jie tiesiogine prasme išgaruoja, *išskrenda į orą*. Man šitas dalykas (*tabako rūkymas, - aut. past.*) teikia malonumą, todėl ir leidžiu tuos pinigus. Iš tikrųjų, tai ne taip jau daug jų ir reikia...

III.3. APIBŪDINKITE SAVO BŪSENĄ, KAI VARTOJATE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ.

A: Būnu atsipalaidavęs, ilsiuos, mažiau, jaučiuos normaliai ir net geriau, jeigu galvos *nespaudžia* kokie kiti, su rūkymu nesusiję rūpesčiai. O, net jeigu ir *spaudžia*, tai rūkymas man padeda atsipalaiduoti, užsimiršti, pailsėti bent kelias minutes. Būnu ramus. Be to, rūkymas *suburia* žmones, o, tuo pačiu, *užsimezga* ir bendravimas, galima susirasti naujų pažinčių, kad ir trumpų, bet malonių ir įdomių. O, bendraudamas su nepažįstamais, gali išgirsti kokį naują požiūrį ar nuomonę, ir tai priverčia susimąstyti, *praplėsti akiratį*.

III.3.1. KOKIAS PAPILDOMAS NAUDAS JUMS SUTEIKIA JŪSŲ MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO VARTOJIMAS?

A: Padeda jaustis geriau, kai būna sunku, trumpam pamiršti problemas, pailsėti nuo darbų. Rūkymas man yra pretekstas pailsėti darbe, kai gali nueiti parūkyti, ir niekas negalės *prikibti*, nes tau *reikia* parūkyti, nes esi *rūkorius*, o, va, pamačius nerūkantį žmogų lauke darbo metu, *tiesiog* stovintį ir *nieko* neveikiantį, būtų *labai* keista, ir jis greitai būtų *nurašytas* kaip tinginys ar keistuolis, nors, iš esmės, tiek *rūkorius*, tiek ir tas, kuris tiesiog stovi, daro *tą patį*, tiksliau, *nieko nedaro*, turiu omeny, nedirba.

III.3.2. APIBŪDINKITE, KOKS YRA JŪSŲ LAIKAS, PRALEISTAS VARTOJANT MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ IR, KAIP TADA JUMS BĖGA (AR SLENKA) LAIKAS.

A: Visas rūkymo procesas yra savotiškas *ritualas*. Pirmiausia reikia susisukti cigaretę – išsitraukti filtrą, popieriuką, tabako gabaliuką, sudėti viską taip, kaip reikia, sudrėkinti ir susukti. Tada jau eini rūkyti, prisidegi cigaretę ir, pagaliau, trauki dūmą, o dūmą pūsti galima irgi įvairiai. Galima tiesiog išpūsti, o galima bandyti pažaisti – pūsti žiedus, pūsti į viršų, pūsti į apačią ir t.t. O laikas, tai nežinau, ar kitaip bėga negu veikiant kažką kitą... Nors gal ir kitaip. Jaučiu, lėčiau eina laikas, kol rūkau. Nes, kai dirbi, tai įsitrauki į darbą, ir laikas lekia greit, o, kai rūkai, kaip tik stengies, kad viskas vyktų *kuo ilgiau*, gal dėl to taip ir atrodo... Man parūkymas yra dažniausiai pertraukos darbe, tai pats laikas kaip ir neilgas, bet jis toks *nusiramino* laikas man, pabuvimo *su savim*. Ir ta pertrauka tokia kokybiška tada...

RESPONDETAS NR.9 (DON)

K: ĮVARDYKITE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ.

A: AVALYNĖ „CA“

I. a. KODĖL ŠIS PREKĖS ŽENKLAS YRA JŪSŲ MĖGIAMIAUSIAS?

A: Tiesą sakant, niekad apie mėgstamiausią prekės ženklą nesu susimąstęs. „CA“ mėgstu gal todėl, kad jie *pirmieji* mane sužavėjo savo dizainu, kokybe ir patogumu *viename*, o man svarbus grožis.

I. b. PAPASAKOKITE APIE MĖGIAMIAUSIAS ŠIO PREKĖS ŽENKLO SAVYBES BEI NAUDAS, KURIAS JUMS ŠIS PREKĖS ŽENKLAS SUTEIKIA.

A: Savybės ir naudos? Patogumas ir gražus dizainas, gal net ir tai, kad jų asortimentas Lietuvoj – labai mažas. „CA“ dažniausiai perku užsieny, ir tai gal suteikia didesnio žavesio šitam prekių ženklui. Jie nėra masinio vartojimo produktas Lietuvoj.

I.1. KAIP PASIREIŠKIA JŪSŲ MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO IŠSKIRTINUMAS (ORIGINALUMAS)?

A: Man „CA“ visų pirma siejas su *įdomiu dizainu*. Dizainą kuria ne vienas dizaineris, bet skirtingi, jie įveda naują liniją, todėl jie („CA“ *batų gamintojai*, - *aut. past.*) turi batų ir laisvalaikiiui, ir kitom, labiau įpareigojančiom, progom. Bet „CA“ nekuria *radikaliai*. Jų batai atpažįstami, ant visų jų yra firminis „CA“ logotipas, jie turi savo *specifinę estetiką*, spalvų gamą, derina natūralią odą ir gumą. Todėl ir atrodo jie labai originaliai.

I.1.1. PALYGINKITE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ SU KONKURENTAIS.

A: Negaliu tiksliai įvardint konkurentų, nes aš visada perku „CA“, ir oficialesnius, ir universalesnius, nes jie *kokybiški*. Aš daug dirbu, vaikštau, keliauju, todėl man tokio tipo batai – pats tas. Niekada nežinau, kur po darbo atsirasiu, - parodoj ar bare – todėl batai turi būt ir patogūs, ir gražūs, o „CA“ tokie ir yra.

I.1.2. KODĖL JŪS PASITIKITE BŪTENT ŠIUO PREKĖS ŽENKLU?

A: Užsieny visada užeinu į „CA“ parduotuves, nes žinau, kad visada rasiu kažką įdomaus, *jeigu ne pirkt, tai nors pasižiūrėt*. Aišku, svarbu ir tai, kad, kai nusipirkau pirmus „CA“, supratau, kad jie verti tos kainos. Nors jie nėra pigūs, bet mokėt [didesnę kainą] galima drąsiai, nes jie ne vienam sezonui, o ir po metų atrodo gerai, nes jie – *nemirtingo* dizaino.

I.2. PAPASAKOKITE, KAIP JAUČIATĖS VARTODAMI SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ.

A: Žmonės pastebi jų dizainą, spalvas, ne vienas „CA“ *liga* ir pats *užsikrėtė*. Aišku, tokių batų dėvėjimas teikia gerų emocijų. Kokybiška avalynė koreguoja įvaizdį, net drabužiai atrodo geriau, originalesni. Man atrodo, gerai atrodyt ir patogiai jaustis yra svarbiausias dalykas, ko žmogus nori. Ir ne tik pirkdamas batus.

I.3. APIBŪDINKITE ŠIO PREKĖS ŽENKLO VARTOJIMO AIŠKUMĄ.

A: „CA“ turi savo labai aišką auditoriją. Dažniausiai tai kūrėjai, savęs nevaržantys, laisvi ir estetai, kurių sielose *groja džiazas*, kurie *išeina iš įprastų* grožio ribų. Tikrai galima atrodyt elegantiškai ir su „CA“, priklausomai nuo aprangos ir aksesuarų. Gal tas patogumas ir dizainas žmonėms kelia pasitikėjimą? O gal taip tiesiog patogiau? Aš juos („CA“ *batus, aut. past.*) perku ir internetu, nes tikrai žinau, kad jie bus ergonomiški.

II. KODĖL JŪS PAKARTOTINAI RENKATĖS ŠĮ PREKĖS ŽENKLĄ?

A: Kaip jau minėjau, tam tikra prasme tai yra *liga*, ilgainiui tu tampi priklausomas nuo patogumo ir dizaino. Kiekvieną sezoną „CA“ *išleidžia* naujų ir vis įdomesnių modelių. Tikriausiai reiktų pasakyt, kad ne visi jie gražūs man *asmeniškai*, bet tam tikros linijos visada *patraukia akį*, pvz., „T“ ar „P“.

II.1. KOKIAME KONTEKSTE JŪS ATSIMENATE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ? KAS TUO METU VYKSTA?

A: Kai nuvažiuoju į Airiją, į Dubliną, visada užeinu į „CA“ parduotuvę, nes ten pirkau pirmuosius savo „CA“. Dar „CA“ atsimenu, kai pamatau žmones gatvėj juos avinčius, dažniausiai „P“ modelio. Dar, man „CA“ siejas su tam tikrais mano gyvenimo etapais, nes aš atsimenu, kur ir kada kuriuos [„CA“ batus] pirkau. <...> Kai pirmąkart nusipirkau „CA“, supratau, kad avalynė gali būt ir graži, ir patogi.

II.2. KAIP ATPAŽIŠTATE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ?

A: Visų pirma, iš dizaino, nes Lietuvoj parduodami tik keli „CA“ modeliai. Iš logotipo, nes ant visų „CA“ yra raudonas *lankelis*, ir šrifto. „CA“ parduotuves *visada* skiriu iš ryškios ir ganėtinai masyvios iškabos ir skoningų vitrinų. Dažniausiai, jos stiklinės, ir jau matos, kas yra viduj.

II.2.1. KOKIAS ASOCIACIJAS JUMS ŠIS PREKĖS ŽENKLAS KELIA?

A: Man „CA“ asocijuojas su kelionėm, laisve ir kūrybiškumu, ir dar vasara. Kokios tai emocijos? Aišku, kad teigiamos!

II.3. KAIP ŠIO PREKĖS ŽENKLO VARTOJIMAS JUS PRATURTINA (PRAPLEČIA JŪSŲ ASMENYBĘ)?

A: Ir avalynė, ir drabužiai *išreiškia* asmenybę. Šiuo atveju, man svarbesni batai. Galbūt „CA“ kažkiek skatina žmogaus kūrybiškumą, laisvesnį ir originalesnį požiūrį į įvaizdį ir į save.

II.3.1. KAIP JUMS ATRODO, KĄ APIE JUS GALVOJA APLINKINIAI, KAI JŪS VARTOJATE/PERKATE BŪTENT ŠĮ PREKĖS ŽENKLĄ?

A: Net neįsivaizduoju [ką apie mano pasirinkimą galvoja kiti žmonės]. Man atrodo, kad tie, kurie patys nešioja „CA“, apie tokius dalykus negalvoja. Šitas prekės ženklas skirtas *laisviem* žmonėm. Bet, iš nuomonių ir komentarų, manau, kad *daugumai* jie patinka, net jeigu patys tokių ir nenešioja. Į batus, tikriausiai, reikia žiūrėt kaip į meno kūrinį, ypač į „CA“, ir taip juos vertint... Man pačiam tai kokybiška, gera, stilinga avalynė *ir prie svečio, ir prie pečio*.

II.3.2. AR ŠIŲ ŽMONIŲ NUOMONĖ YRA JUMS SVARBI IR KODĖL?

A: *Mano rate* labai mažai žmonių nešioja „CA“ ir, tam tikra prasme, tai yra labai gerai. Todėl patarimo, nešiot juos, ar ne, nėra, ko klaust. <...> Man atrodo, batai gali būt gražūs arba ne. O grožis yra *subjektyvus* ir neturėtų būt siejamas su kitais žmonėm ar jų nuomonėm, nebent žmogus neturi savo nuomonės, bet tada jau blogai...

III. PRISIMINKITE IR NUPASAKOKITE SITUACIJĄ, KADA PAJUTOTE, KAD SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ VARTOJATE NESVARSTYDAMI.

A: Prieš kelis metus, kai buvau Milane, užėjau į „CA“ parudotuvę ir, labai patinkančių batų, kurių tuo metu norėjau, neradau ir nusipirkau kitus. Pagalvojau, vis tiek „CA“ yra „CA“. Gal tai ir buvo tas pirmas kartas, kada nusipirkau batus, kurių man nereikėjo, apie juos negalvojau, nebuvau numatęs tam finansų. Tada pajutau, kad nusipirkau „CA“ nesvarstydamas... Ar gailėjau po to? Ne, tikrai ne, nes dar ir dabar juos turiu ir nešioju!

III.1. KAIP TADA BUVOTE NUSITEIKĘ?

A: Buvau nusiteikęs nusipirkt batus, kurių norėjau. Jų neradau, todėl nusipirkau kitus [to paties prekės ženklo batus]. Naujas pirkinys, *jeigu jis geras*, visada džiugina. Džiaugiaus ir tada.

III.1.1. APIBŪDINKITE SAVO TUOMETINĘ JAUSMINĘ BŪSENĄ.

A: Tikriausiai, bet kokio daikto, kuris tau patinka, pirkimas yra malonumas. Tuo metu ir aš džiaugiaus ir galvojau, kur iškart juos persiaut.

III.2. KOKIOMIS APLINKYBĖMIS/KADA JŪS VARTOJATE/RENKATĖS SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ?

A: „CA“ dažniausiai perku laisvalaikiui, nes labiausiai man patinkantys modeliai yra būtent laisvalaikio. Bet visi jie yra stilingi. Tai gali būt ir trumpos išvykos, pvz., į sodybą, arba, kai reik patogaus ir greito sprendimo bet kokiai progai.

III.2.1. AR, KIEKVIENĄKART ĮSIGYDAMI SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ, PERSVARSTOTE ŠĮ SAVO PASIRINKIMĄ IŠ NAUJO IR KODĖL?

A: Ar pasvarstau apie kitų firmų batus? Priklauso nuo progos, bet *pirmausia* visada apžiūriu „CA“. Kodėl? Nes aš juos žinau, kad atrodysiu stilingai ir [jausiuos] patogiai. Tik, va, „CA“ nėra pigūs, todėl, kai perku, savęs atsakingai paklausiu, ar man reikia dar vienu, panašiu, batų.

III.2.2. AR JŪS MANOTE, KAD KITI PREKIŲ ŽENKLAI NEGALI ATSTOTI JŪSŲ MĖGIAMIAUSIO IR KODĖL TAIP MANOTE?

A: Negalvoju apie tai [ar kiti prekių ženklai gali atstoti mano mėgiamiausią, nes], man jie patinka, nes gražūs ir patogūs.

III.2.3. AR YRA TAIP BUVĘ, KAD NERADOTE SAVO MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO PIRKTI IR KAIP TADA JAUTĖTĖS?

A: Kai einu į [„CA“ prekės ženklo] parduotuvę, žinau, kad ten *ką nors* rasiu. Gal ir ne naujausius modelius, bet visi jie atrodo gerai. Lietuvoj „CA“ galima rast tik keliose parduotuvėse, o Kaune – tik vienoj. Jeigu reikia batų ir nieko nerandu, perku internetu. Kaip jaučiuos, jeigu nerandu? Tada būna didelis galvos skausmas, ką reikės daryt, nes batų tai reik. Bet aš „CA“ perku ir internetu, todėl tai nėra didelė problema.

III.2.4. APIBŪDINKITE, PRAŠAU, SAVO MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO IŠVAIZDĄ (AR APLINKĄ).

A: „CA“ yra ryškūs, matomi, atpažįstami ir neturi jokių panašumų į kitus [prekių ženklus]. Man atrodo, čia tinkami identifikatoriai.

III.2.5. APIBŪDINKITE, PRAŠAU, RYŠĮ TARP SAVO MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO KOKYBĖS IR JO KAINOS.

A: Kokybė tai tikrai *labai* gera. Apie tai kalba ir kiti „CA“ *mylėtojai*. Kaina galėtų būt šiek tiek mažesnė, bet, jeigu man reikia naujų batų, tai ir moku, kiek reikia. <...> Kažkaip nesu pratęs už batus mokėt mažai. Tam tikra prasme, tai mano finansinis prioritetas, kuriam pinigų negailiu *niekada*.

III.2.6. AR JŪS NORIAI LEIDŽIATE PINIGUS SAVO MĖGIAMIAUSIAM PREKĖS ŽENKLUI ĮSIGYTI IR KODĖL?

A: *Visada* [noriai leidžiu pinigus „CA“ batams įsigyti]. Tai yra mano prioritetas, nes be patogios avalynės – nė žingsnio.

III.3. APIBŪDINKITE SAVO BŪSENĄ, KAI VARTOJATE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ.

A: Man patiktų pirkt „CA“ *be saiko*, ir tas faktas džiugintų, tikriausiai, labiausiai. Grožėtis „CA“ irgi galima, ir dabar man tai *atstoja* pirkimą. <...> Šiaip tai aš nebesuku sau galvos dėl batų. Man visada aišku, kur eit ir kiek pinigų turėt. Sutaupau laiko dalykams, kurie mane *iš tikrųjų praturtina*. Draugams, kelionėms, išvykoms prie ežero ar į sodybą.

III.3.1. KOKIAS PAPILDOMAS NAUDAS JUMS SUTEIKIA JŪSŲ MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO VARTOJIMAS?

A: Kartais, būna, kad batai yra būdas pradėt bendrauti su kuo nors. Nauda ir ta, kad „CA“ nereikia derinti prie rūbų. Sutaupau laiko ir visada atrodau taip pat gerai.

III.3.2. APIBŪDINKITE, KOKS YRA JŪSŲ LAIKAS, PRALEISTAS VARTOJANT MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ IR, KAIP TADA JUMS BĖGA (AR SLENKA) LAIKAS.

A: Laikas geras, nes tau nereik *sukt galvos* dėl batų, ar jie išsitepę, nes jiems tokie dalykai *netrukdo*, ar suplyš, jeigu kelionėj. Patogūs batai *leidžia* galvoti apie svarbesnius dalykus, apie bendravimą, darbus ar kelionėj stebėt aplinką, man, kaip fotografui, tai *labai* svarbu. Kaip jau sakiau, „CA“ mėgstu, nes mano gyvenimas yra labai darbingas ir aktyvus. Todėl laikas su „CA“ man asocijuojas tik su teigiamais dalykais, kūrybiškumu, aktyvumu, bendravimu, pažinimu.

RESPONDETAS NR.10 (ZIL)

K: ĮVARDYKITE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ.

A: TECHNIKOS PREKĖS ŽENKLAS „S“

I. a. KODĖL ŠIS PREKĖS ŽENKLAS YRA JŪSŲ MĖGIAMIAUSIAS?

A: Dėl to, kad *per daug metų* jis jau užsitarnavo mano pagarbą. Kaip užsitarnavo? Tiesiog kokybės ir kainos atžvilgiu jis mane labiausiai tenkina, kiek teko pirkti panašių produktų.

I. b. PAPASAKOKITE APIE MĖGIAMIAUSIAS ŠIO PREKĖS ŽENKLO SAVYBES BEI NAUDAS, KURIAS JUMS ŠIS PREKĖS ŽENKLAS SUTEIKIA.

A: Kokybė, patvarumas produktų ir *palyginti* maža kaina, tai čia man nauda. Ką man reiškia kokybė? Patvarumą, paprastumą ir *teisingą* kainą.

I.1. KAIP PASIREIŠKIA JŪSŲ MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO IŠSKIRTINUMAS (ORIGINALUMAS)?

A: Jis nėra kažkuo originalus, jisai yra paprastas, ir tuo man patinka. Kuo jis skirias nuo konkurentų? Paprastumu meniu, tarkim, telefonų. Jei kalbant apie telefoną, tai paprastumas meniu valdymo, *batareikos* laikymas. Patvarumu [išsiskiria] ir – dar kartą – meniu paprastumu.

I.1.1. PALYGINKITE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ SU KONKURENTAIS.

A: Tarkim, [konkurentas yra] „N“. „N“ dvigubai brangiau kainuoja *už tą patį produktą*, tarkim, kurie visiškai atitinka vienas kitą. Tai kaina skiriasi perpus, kokybė, manau, ta pati. Tai va, [perkant] „N“, už *brendą* moki jau daugiau. Vien už *tą brandą*, už tą vardą. O „S“ kalba pats už save, tu nepermoki nieko. Viską, ką sumoki, jis *atidirba*.

I.1.2. KODĖL JŪS PASITIKITE BŪTENT ŠIUO PREKĖS ŽENKLU?

A: [Pasitikiu „S“], nes per daug metų esu įsigijęs ne vieną „S“ telefoną, kuris niekada *nepavedė*. Nebuvo jokių niuansų, kad sugestų ar kažkas kitas [blogo] atsitiktų. Tiesiog tu jį („S“ prekės ženklo telefoną, - *aut. past.*) pasikeiti, kada jau tau ateina noras pasikeist. O iki tol viskas dirba, kaip turėtų dirbt, kaip naujas produktas. Pats esu dirbantis prekyboje, ir pastoviai tenka su klientais bendrauti, [kai] ateina žmogus telefono įsigyt ir jis nori, tarkim, „N“. Bet, žinokit, kas antras žmogus persigalvoja ir *ima* „S“ vien dėl to, kad, vat, būtent aš papasakoju jiems apie jį, koks *jisai* yra patvarus ir [pateikiu] visą kitą [informaciją]. Ir, kol kas, jokių nusiskundimų apie šitą *brendą* neturiu, nė vienas [klientas] negrižo ir negražino produkto, ta prasme, „S“. Kas

dažnai vyksta su kitais [konkuruojančiais prekių ženklais]. Žmonės, bandydami sutaupyti, nusiperka, „H“ tuos naujus, dabar *kažkokie tai atėję* į rinką, tai kas antras iš jų („H“ *prekės ženklo telefonų pirkėjų, - aut. past.*) grįžta atgal ir lieka nepatenkinti. Su „S“ to niekad nebuvo. Nė vienas [„S“ prekės ženklo] produktas *nebuvo grįžęs (grąžintas, - aut. past.)*. Ir tai yra *faktas*.

I.2. PAPASAKOKITE, KAIP JAUČIATĖS VARTODAMI SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ.

A: Jaučiuosi *patenkintas*, nes [„S“ prekės ženklas] visus lūkesčius mano pateisina. Kokie konkretūs mano lūkesčiai? Tarkim, telefono budėjimo laikas, *batareika*. Man, vieną kartą savaitę pakrovus, jinais laiko kuo puikiausiai. Niekada nebūna taip, kad reikėtų skambinti ir, žinai, kad tuoj išsikraus ar kažkas [dar blogo nutiks]. Kokius jausmus tai sukelia? Džiaugsmą! *Mažos atsakomybės džiaugsmą*. Nereikia galvoti, kad pakrauti [jau reikia] ar [dėl ko kito] galvą sukt. Žinai, kaip būna dabar su tais *smartfonais*. Į dieną po kelis kartus krauna [žmonės].

I.3. APIBŪDINKITE ŠIO PREKĖS ŽENKLO VARTOJIMO AIŠKUMĄ.

A: Net negalėčiau, turbūt... Kaip aš vartoju šį prekės ženklą? Kaip tik įmanoma, visaip. Ir [vartojimas] nereikalauja visai pastangų, *užtai* ir man patinka tas produktas. Nes viskas yra supaprastinta *iki pačio paprasčiausio dalyko*, ir tai („S“ *prekės ženklas, - aut. past.*) tiesiog paprastumas ir kokybė *viename*.

I. KODĖL JŪS PAKARTOTINAI RENKATĖS ŠĮ PREKĖS ŽENKLĄ?

A: Nes *visus kartus* man patiko. Tiesiog [todėl, kad] atnaujinimai būna *minimalūs*, nesikeičia nei meniu valdymai, nei niekas [kitas] *iš esmės*. Todėl yra paprasta [šiuo prekės ženklu] naudotis. Tuo ir geras produktas. Lyginant su kitais *brendais*, pavyzdžiui, daug sunkiau ir valdyti yra, ir visa kita [sunkiau]. „S“ *yra linkęs į savo vartotoją*.

II.1. KOKIAME KONTEKSTE JŪS ATSIMENATE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ? KAS TUO METU VYKSTA?

A: Visada, kada reikia šnekėti telefonu. Dar [tada], kada *teliką* žiūriu. „S“ visi šeimoj. *Pirmi* televizoriai yra „S“. Dažnai prisimenu apie *brendą* šitą. Kokiame kontekste atsimenu? Tiek poilsio, tiek darbo reikalais, visada „S“ gelbsti. Bet daugiau gal poilsio.

II.2. KAIP ATPAŽIŠTATE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ?

A: Man tai kokybė rodo, kad tai yra „S“, visų pirma. Niekada niekas nebuvo sugedę, ką turėjau „S“. O, kas išoriškai indikuoja apie *šitą* prekės ženklą? Tai galbūt visi skirtingi išsiskiriantys dizainai „S“. Kuo „S“ dizainas išsiskiria? Spalvom, viskuo... Pavadinimas *daug duoda*.

II.2.1. KOKIAS ASOCIACIJAS JUMS ŠIS PREKĖS ŽENKLAS KELIA?

A: Man tai gero produkto [asociacijas kelia]. Kas man yra *geras produktas*? Patvarumas, ilgaamžiškumas, paprastumas valdymo visos technikos.

II.3. KAIP ŠIO PREKĖS ŽENKLO VARTOJIMAS JUS PRATURTINA (PRAPLEČIA JŪSŲ ASMENYBĘ)?

A: Lengvumą bendrauti su kitais žmonėmis. Yra paprasta, nes visada galiu, kada noriu, susisiekti su visais, tiek naudojant televizorių, tiek naudojant telefoną. Visur esu pasiekiamas! Visada! Kokius jausmus man sukeltas šis nuolatinis buvimas *ryšyje* su draugais? Gerą jausmą, kad visada galiu padėti kitam, ir visada tave gali susirast ar padėti.

II.3.1. KAIP JUMS ATRODO, KĄ APIE JUS GALVOJA APLINKINIAI, KAI JŪS VARTOJATE/PERKATE BŪTENT ŠI PREKĖS ŽENKLĄ?

A: Man čia būtų sunku atsakyti už kitus [ką jie apie mano pasirinkimą galvoja]... Galbūt praktiškas žmogus [kad esu], aš manau. Kodėl būtent taip pagalvotų? Nes „S“ *užvaldę* rinką kaip ir dabar. *Nu*, ir *dažniausias* produktas, *kas liečia* telefonus ar televizorius, yra „S“. Dėl to jie yra pigesni ir geri, tai todėl aš praktiškas. Ir visai ne dėl to, kad „N“ (*ekonominės klasės prekybos centre, - aut. past.*) perku.

II.3.2. AR ŠIŲ ŽMONIŲ NUOMONĖ YRA JUMS SVARBI IR KODĖL?

A: Šiaip tai nelabai svarbi [man kitų nuomonė apie mano pasirinkimą]. Dėl to, kad kiekvienas gyvenam *sau*. O, ką aš pats pagalvočiau apie žmones, kurie naudojami „S“? Pagalvočiau: „gal ir gerai galvoja [šie žmonės]“. O šiaip tai daug kas iš draugų naudoja „S“, nu ir ką, praktiški protingi žmonės visi. Mano aplinkoj, jeigu ne kiekvienas, tai kas antras draugas naudoja „S“ telefonus, o, tuo pačiu, ir televizorius. Kas vienija „S“ vartotojus? [Visi jie] bendraujantys žmonės! Visi mes, bendraujantys žmonės, visi naudojamės „S“.

II. PRISIMINKITE IR NUPASAKOKITE SITUACIJĄ, KADA PAJUTOTE, KAD SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ VARTOJATE NESVARSTYDAMI.

A: Nebegalvoju apie kitas alternatyvas. Kada naudojausi kitais telefonais, tai *pastoviai* bėda būdavo, kad reikia skambinti, ir *batareika* jau *sėsta*. Su „S“ taip nebūna. Pasikrovei ir *kuo puikiausiai* ilgai *laiko*. Tiesiog užmiršti, kad reikia krauti [„S“ telefono bateriją]. Čia labai geras dalykas, tada ir supratau, kad *daugiau nieko man nereikia*. Tada supratau, kad pirksiu tik „S“. Su kitais *brendais* taip gerai nebūdavo. Pavyzdžiui, turėjau „SE“, prieš žvejybą pasikroviau pilnai, nuvažiavęs į žvejybą, turėjau sulaukt svarbaus skambučio, ir pokalbio metu man telefonas *išsėdo*. Va tada aš ir *spjoviau* į „SE“, pasiėmiau „S“, ir tokių problemų daugiau neturėjau. Tai va todėl, jeigu dabar pirkčiau naują telefoną, tai tik „S“, ir perku, aš jau ne vieną turėjęs, ir, kai šitas nusibos, vėl pirksiu „S“ nesvarstydamas. Nes man nereikia problemų papildomų dar. Kaip viskas vyksta? Ateinu į saloną, išsirenku „S“, ir viskas, *nu*. Ar dairaus į konkuruojančius *brendus*? Nebent iš smalsumo, bet nepirkčiau tikrai.

III.1. KAIP TADA BUVOTE NUSITEIKĘ?

A: Labai gerai [esu nusiteikęs, kai perku „S“]. Nes žinai, kad *nebus* blogai. Ir *nebus* per brangu. Ir gerai atrodys. Tai ko čia nesidžiaugt?

III.1.1. APIBŪDINKITE SAVO TUOMETINĘ JAUSMINĘ BŪSENĄ.

A: Kas liečia jausmus, tai tik teigiamos emocijos. Nėra tos baimės, kad [žmonės] negalės su tavim *susisiekt*, svarbūs asmenys irgi. „S“ – mano *saugumo garantas!* Žodžiu, geri teigiami jausmai.

III.2. KOKIOMIS APLINKYBĖMIS/KADA JŪS VARTOJATE/RENKATĖS SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ?

A: *Kiekvieną mielą dieną*, kiekvienu atveju, kai reikia susisiekti su bet kuriuo žmogum, visada aš naudoju „S“. Poilsio metu, kada būnu vienas, taipogi įsijungiu „S“. Man padeda užmigti mano [„S“] televizorius. Net nebegalvoju taip, tiesiog taip savaime gaunas, nes čia mano mėgstamiausias prekės ženklas, ir todėl visi susiję daiktai yra „S“.

III.2.1. AR, KIEKVIENAŽART ĮSIGYDAMI SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ, PERSVARSTOTE ŠĮ SAVO PASIRINKIMĄ IŠ NAUJO IR KODĖL?

A: Ne [nebesvarstau apie kitus prekių ženklus]. Kodėl? Todėl, kad jau esu pripratęs prie viso to paprastumo „S“, ir man į kitas firmas yra sunku *persiorientuot*, naudotis jom. Su jom (*su konkuruojančiais prekių ženklais, - aut. past.*) daug sudėtingiau yra. Su tais kitais *brendais* daug sunkiau yra išvis nei [naudotis] „S“. Jie („S“ prekės ženklo telefonai, - aut. past.) patys paprasčiausi, neapkrauna tavęs papildomai dar. Gyvenimas ir taip sudėtingas.

III.2.2. AR MANOTE, KAD KITI PREKIŲ ŽENKLAI NEGALI ATSTOTI JŪSŲ MĖGIAMIAUSIO IR KODĖL TAIP MANOTE?

A: Galėtų, jeigu būtų linkę labiau [orientuotis] į kliento norus. Ta prasme, kad paprastumo būtų [juose] daugiau. Man, pavyzdžiui, „S“ yra paprastumas. „S“ lygu paprastumas. Ar šiai dienai, mano nuomone, yra tokių konkurentų, kurie galėtų būti alternatyvos „S“? Ne. Galbūt [galėtų būti] „N“, bet „N“ už *brendą* labai daug *prašo*. Vien už vardą savo! Ir man tai nėra priimtina. Kam už vardą mokėt, jeigu „S“ gali lygiai tą patį pigiau pasiūlyt? Taigi šiuo metu kiti prekių ženklai man „S“ negali atstoti. Dėl [„S“] praktiškumo, paprastumo.

III.2.3. AR YRA TAIP BUVĘ, KAD NERADOTE SAVO MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO PIRKTI IR KAIP TADA JAUTĖTĖS?

A: Šiaip tai nėra [buvę, kad nerasčiau „S“ įsigyti], nes dabar „S“ visur daug, ir visi jais naudojas. Tai, kur nueini, ten juos randi. O, kaip būna, jeigu neturiu po ranka ir kaip tada jaučiuos? *Nu*, tai čia [taip būna] turbūt per savo *užmirštumą*. Kai palieki telefoną namie, tai tada paprašai pasinaudoti kito žmogaus telefonu, ir tada eini, tiksliau, *bandai įeit į meniu*, kol surandi [ko reikia]. Tiesiog reikia visai kitaip naudotis, jeigu kitas produktas. Kaip tada jaučiuos, kai bandau kitais [telefonais] pasinaudot? Pasenęs! Nesuprantantis technologijų, galbūt. O su „S“ taip nesijaučiu, ten viskas paprasta. Keliais mygtukais gali viską *susireguliuot*. Ką daryčiau, jeigu visgi nerasčiau norimo „S“ modelio pirkt? Parsisiųsčiau! Jie („S“ prekės ženklas, - aut. past.) labai gerai viską *išvystę*, viską galima labai paprastai pas juos padaryt. Jeigu nori, tai ir turi! Ar pirkčiau kitą *brendą*? Tikrai ne, jokiomis aplinkybėmis. Jeigų būtų eilė [tam tikram „S“ modeliui įsigyti], laukčiau. Jeigu [driekiasi] eilė, reiškia, [parduodamas] *geras daiktas!*

III.2.4. APIBŪDINKITE, PRAŠAU, SAVO MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO IŠVAIZDĄ (AR APLINKĄ).

A: [„S“] *dominuojanti* išvaizda. Lygiai taip pat, kaip „A“ telefonas, lygiai taip pat ir „S“ yra išskirtiniai. Išskirtinumą savo, dizainą savo jie *į viršų kelia*. Kuo pasireiškia „S“ išskirtinumas? *Super* raiškos ekranai, tarkim, kur tikrai *ne kiekvienam* telefone būna. Plonumas telefono. Ilgaamžiškumas, atsparumas smūgiams. Man šiti visi dalykai svarbūs yra, todėl aš jį ir renkuosi.

III.2.5. APIBŪDINKITE, PRAŠAU, RYŠĮ TARP SAVO MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO KOKYBĖS IR JO KAINOS.

A: Santykis [tarp „S“ prekės ženklo kokybės ir kainos] *labai* geras. Manau, kad labai. Nes [„S“ prekės ženklas] niekada *nepaveda*. Niekada man nebuvo, kad būtų „S“ visiškai *nulūžęs*, sugedęs

ar kažkas [blogo] atsitikę. Kažkokių būna visada *nutikimų*, kad nesuveikia kažkas, bet, kad visiškai neveiktų, to su šituo produktu nebuvo.

III.2.6. AR JŪS NORIAI LEIDŽIATE PINIGUS SAVO MĖGIAMIAUSIAM PREKĖS ŽENKLUI ĮSIGYTI IR KODĖL?

A: Noriai [leidžiu pinigus] dėl to, kad *žinau*, ką perku.

III.3. APIBŪDINKITE SAVO BŪSENĄ, KAI VARTOJATE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ.

A: Kai žiūriu televiziją, tai, pavyzdžiui, nuo pačios laidos galbūt labiau priklauso tos emocijos. Bet gerai gal tai, kad žinai, kad „S“ [televizorius] tau rodys tai, ką tu nori. Dėl to esi laimingas, įsigijęs tą produktą. Žinai, kad matysi tai, ką nori matyt, ir matysi *kokybiškai*. Ką duoda tas žinojimas, ka įsijungęs matysi tai, ką nori matyt ir taip, kaip nori matyt? Euforijos jausmą, kad *esi valdžioje*.

III.3.1. KOKIAS PAPILDOMAS NAUDAS JUMS SUTEIKIA JŪSŲ MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO VARTOJIMAS?

A: Hm... Šiaip net nežinau, negalvoju, gal... Naudas, nesusijusias su pirminėm produkto funkcijom? Situacijų nelabai prisimenu... *Nu*, man mano „S“ [telefonas], pavyzdžiui, reikalingas, kad galėčiau su draugais susitikti, kitiems padėti ar pagalbos pats paprašyti, tai čia kaip ir būtų ta papildoma netiesioginė nauda gal.

III.3.2. APIBŪDINKITE, KOKS YRA JŪSŲ LAIKAS, PRALEISTAS VARTOJANT MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ IR, KAIP TADA JUMS BĖGA (AR SLENKA) LAIKAS.

A: [Laikas] greitai eina! Tiesiog televizorių žiūri, užsimiršti... Prisėdai, o tas laikas – žiūri – jau bėga. [Buvimas prie tv] paspartina laiko eigą. Ar dažnai leidžiu laiką vartodamas „S“ produktus? Labai dažnai. *Dienoj* po keliasdešimt kartų tai tikrai! Ar ilgai vartoju „S“ produktus? Ilgai, jau 5-ti ar 6-ti metai, kaip tikrai „S“ telefonais naudojuos. Ką norėčiau svarbaus pridėti? „S“ yra „S“, va! Tik tiek galima būtų pasakyti, ir neturi *lygių* šiuo metu, mano akim.

Individualiojo pusiau struktūruoto interviu fenomenografinė analizė

I. a. KODĖL ŠIS PREKĖS ŽENKLAS YRA JŪSŲ MĖGIAMIAUSIAS?

I. b. PAPASAKOKITE APIE MĖGIAMIAUSIAS ŠIO PREKĖS ŽENKLO SAVYBES BEI NAUDAS, KURIAS JUMS ŠIS PREKĖS ŽENKLAS SUTEIKIA.

INTERVIU IŠTRAUKA	SUBKATEGORIJA	KATEGORIJA
Jo dizainas toks <i>sleek</i> paprastas, bet neprastas. Jis <i>netraukia akies</i> gatvėj, bet yra tokio gero nesenstančio dizaino! (1L)	KLASIKINIS DIZAINAS	SANTŪRUMAS
Man patinka, kad jis traukia tik tų žmonių akį, kurie jį žino, o ne kiekvieno <...> gatvėj. <...> Visų pirma, kaip jau minėjau, jis gražus ir ilgaamžis. (1L)	ŽINOJIMAS APIE PRODUKTA	INFORMATYVUMAS
Man nereik sukt galvos ir ieškot, kas jį pataisytų po pusės metų. (1L)	PATIKIMUMAS	SAUGUMAS
Man nepatinka keisti mašinas, todėl man geriau, kai daiktas yra ilgam. (1L)	ILGAAMŽIŠKUMAS	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
Be to, kai gatvėje <i>sutinki</i> kitą „L“, tai smagu būna! Pasižiūri vienas į kitą, net jeigu ten moteris sėdi. (1L)	SUSITAPATINIMAS SU PRODUKTU	BENDRYSTĖ
Gera vairuoti <i>gerą daiktą</i> . Man bet kas netinka. (1L)	KOKYBĖ	PSICHOLOGINIS KOMFORTAS
Kol nepabandai, nežinai, kaip gerai yra „L“, bet, kai jau pabandai, tai nieko kito nesinori. (1L)	PASIRINKIMO PASTOVUMAS	PATIKIMUMAS
Čia galima nusipirkti tikrai kokybiškas prekes už prieinamą kainą. (2H)	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI	PSICHOLOGINIS KOMFORTAS
Daug ką duoda tai, kad, bent jau kalbant apie rūbus, galima rasti įvairių dydžių, o tai man aktualu, nes nešioju didelių dydžių rūbus. Lietuvoj <i>tokių</i> rūbų pasirinkimas nelabai didelis, arba modeliai labai negražūs <...>, todėl „H“ man <i>labai</i> gera išeitis, nes čia visada randu sau tinkamus ir gražius! (2H)	POREIKIŲ ATITIKIMAS	FUNKCIONALUMAS
Nors „H“ prekiauja dėvėtais drabužiais, tačiau joje galime rast ir naujų daiktų, esu net nupirkusi kelis dalykus dovanų, nes būna ir supakuoti ir su etiketėm daiktai. (2H)	KOKYBĖ	IŠSKIRTINUMAS
Kad ir dėvėti daiktai, tačiau jie dažniausiai būna geros kokybės ir žymiai geresnės	POREIKIŲ ATITIKIMAS	FUNKCIONALUMAS

kokybės nei kad perkant kokiam „A“ ir mokant <i>šimtus</i> . Man, kaip ribotas pajamas gaunančiam žmogui, tai <i>labai aktualu</i> . (2H)		
Tai buvo bene pirmasis prekybos centras Lietuvoje <i>kaip toks</i> . (3M)	PRODUKTO PRIVALUMŲ IŠSKYRIMAS	IŠSKIRTINUMAS
Tai yra prekybos centras, kuriame yra visko – nuo adatos ir siūlų iki prabangiausių maisto produktų <...> čia yra ir kasdienių reikalingų maisto produktų, ir produktų šventei suruošti, ir buities prekių. (3M)	PRODUKTO PRIVALUMŲ IŠSKYRIMAS	IŠSKIRTINUMAS
Ten vykdomos akcijos. <...> Tai <i>žiauriai</i> pagelbėja, nes buityje kasdien reikia daug įvairių smulkmenų <...> O sutaupyti ant tokių smulkmenų galima, ir tai <i>veža</i> . (3M)	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI	PAKYLĖTUMAS
Man prioritetas yra tai, kad šita bendrovė gamina labai įvairius produktus (4ŽP)	PRODUKTO PRIVALUMŲ IŠSKYRIMAS	IŠSKIRTINUMAS
Jų gaminiai kokybiški, skanūs, gaminami iš aukštos kokybės medžiagų, tai reiškia, kad nenaudojami dažikliai, konservantai; [„ŽP“] turi ekologiškų produktų liniją „D“. Jogurtuose nėra želatinos, o tai yra man labai svarbu, nes esu vegetarė ir nevarčiau jokių gyvūlinės kilmės medžiagų. (4ŽP)	KOKYBĖ	IŠSKIRTINUMAS
Man patinka natūralus, išgryninto skonio maistas. Jei valgau varškę tai ir noriu jausti vien varškės skonį be jokių <i>pagardinimų</i> , jei valgau vanilinį sūrelį – tai ir jaučiu vanilės skonį ir kvapą kiekviename kąsnyje. „ŽP“ produktai tikrai turi ir maistinę vertę ir yra labai skanūs: suvalgai mažą jogurto indelį ir nebenori daugiau, nes pasisotini, piresingai, nei valgydama, pvz., „S“ jogurtą, po kurio ne tik, kad nepajunti sotumo jausmo, bet niekaip negali nusakyti ir skonio – ar jis braškėtinis, ar avietinis, ar dar <i>bala žino</i> , koks. (4ŽP)	PRODUKTO PRIVALUMŲ IŠSKYRIMAS VARTOJANT	IŠSKIRTINUMAS
Jogurtai tirštos konsistencijos, juose daug vaisių gabaliukų, tai suteikia sotumo jausmą ir, valgant, jaučiu <i>natūralų</i> skonį. (4ŽP)	PRODUKTO PRIVALUMŲ IŠSKYRIMAS VARTOJANT	IŠSKIRTINUMAS
[„ŽP“] jogurtų yra kelių skonių, tai neatsibosta jų ragaut, nes galima pasirinkt [skonį]. (4ŽP)	PASIRINKIMO PASTOVUMAS	PATIKIMUMAS
Labai geras maistas pusryčiams, nes neapsunkina organizmo, lengvai virškinas, duoda energijos. <...> „D“ sūris yra geras užkandis, jo labai sodrus skonis, kurį irgi galima pasirinkt (4ŽP)	PRODUKTO PRIVALUMŲ IŠSKYRIMAS VARTOJANT	IŠSKIRTINUMAS

Visų pirma, jau vien todėl, kad tai <i>klasika</i> . (5C)	KLASIKINIS DIZAINAS	SANTŪRUMAS
„C“ turi savo istoriją, ir jinais įrodo „C“ <i>prestižą</i> . Vien jau, ko vertas logotipas! Jis tikrai visam pasauliui atpažįstamas. (5C)	ATPAŽIŪSTAMUMAS	IŠSKIRTINUMAS
Man patinka, kad visi jie („C“ <i>prekės ženklo kvapai</i> , - aut. past.) <i>paremti</i> istorija. CC, „C“ <i>įkūrėja</i> , kai <i>kūrė</i> pirmuosius savo kvapalus <i>N5</i> , <i>įdėjo</i> būtent šitas 2 natas, ir „C“ jų <i>nepamiršo</i> . Visuose jų kvapuose šitie kvapai yra. [„C“ <i>prekės ženklo</i>] <i>kūrėjai</i> ir po jos mirties išlaikė „C“ <i>vardą</i> . Mane stebina šitas <i>pastovumas</i> , <i>klasika</i> . Tai kaip ir parodo, kad „C“ <i>supranta</i> tas amžinas vertybes, ir jos perduodamos <i>iš kartos į kartą</i> . Kai naudoju „C“, jaučiuos prabangiai ir kartu <i>klasiškai</i> . Kokio dar įvaizdžio galima norėt? (5C)	ILGAAMŽIŠKUMAS	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
Na, aš tikrai nesu <i>brendų</i> vergė, tai net ir sunku tokį vieną įvardyti. Šiaip renkuosi, kas gražu ir patogus... (6T)	KOMFORTĄ REIŠKIANČIOS VERTYBĖS	PATIKIMUMAS
[Mėgstu šį prekės ženklą] todėl, turbūt, kad aš juo pasitikiu. Manęs <i>šitie</i> tamponai dar niekada nenuvylė. Visada jaučiuosi užtikrintai ir galiu gyventi, kaip kiekvieną dieną. O tai labai svarbu. Tiesiog aš juos jau žinau ir save žinau, ir tikrai <i>esu garantuota</i> kiekvienoje situacijoje. (6T)	ASMENINĖ RAMYBĖ	PATIKIMUMAS
Visų pirma, tai jie gerai atlieka savo funkciją. Be to, kaip toje reklamoje, aš visada jaučiuosi <i>užtikrintai</i> . (6T)	PATIKIMUMAS	SAUGUMAS
Juos lengva ir paprasta naudoti. Jie tokie nei per dideli, nei per maži. Patogi pakuotė. Na, žinot, tokia mažytė moteriška paslaptis, kaip čia man visada pavyksta... (6T)	VARTOJIMO PAPRASTUMAS	PATOGUMAS
Kokioje reklamoje girdėta, kad jausiuos užtikrintai? Pačios reklamos dabar neatsimenu, bet tą frazę tai gerai įsiminiau. Man atrodo, čia „T“... (6T)	PATIKIMUMAS	SAUGUMAS
Nes šita kava išsiskiria ir kvapu, ir skoniu. <...> Paragavus kavos, iškart pajunti, kokia jinais skani, ne taip, kaip kitos, [kurios] būna rūgščios. Po kavos puodelio neatsiranda skrandžio skausmai, negrauzia rėmuo, nekyla rūgštys. Nėra, ką lyginti su kitom kavom. <i>Tikra</i> kava, o ne kavos <i>liekanos</i> . Jai nei reklamos nereikia, [ši kava] pati kalba už save. (7MK)	KOKYBĖ	IŠSKIRTINUMAS
Kaip jau sakiau, šita kava išsiskiria kvapu. Jis tikrai ilgai neišsigaruoja, kaip kitos kavos. Ir	KOKYBĖ	IŠSKIRTINUMAS

skonių. Kai geri, jauti, kad čia <i>tikra</i> kava, o ne skiesta ar maišyta, kaip dauguma. Jeigu ir ilgiau pastovi atidaryta, [ši kava] nepraranda savybių, skonio ir kvapo, kuris yra <i>tobulus</i> . Ryte visi namai kvepia kava! (7MK)		
Kalbant apie kainą, jinai nėra nei pati brangiausia, nei pati pigiausia. Bet reikia žinot, iš kur gaut, nes prekybos centruose jos nėra [pirkti]. Čia vokiška kava. (7MK)	KOKYBĖ	IŠSKIRTINUMAS
Todėl, kad jis turi didelę tabako skonių ir kvapų <i>įvairovę</i> , man patinka pakuotė, jinai spalvinga ir dėl to viliojanti ir, aišku, kaina nėra labai jau didelė. Ir dar todėl, kad vienas mano draugas man jį kažkada seniai parodė, jis pats jį rūkė. Man tada, atsimenu, labai įsiminė <i>tas kvapas</i> ir sugalvojau pats jį išbandyt, ir man jis patiko, ir patinka iki dabar. (8MC)	PRODUKTO PRIVALUMŲ IŠSKYRIMAS	IŠSKIRTINUMAS
Kai rūkau šitą tabaką, <i>eina</i> malonus kvapas, net bendradarbiai sako, kad, kai rūkau, tai kvepia visur aplink, dar <i>geroku atstumu</i> . Lyginant su kitais, <i>būtent šito</i> tabako kvapai ir skoniai man labiausiai patinka. (8MC)	PRODUKTO PRIVALUMŲ IŠSKYRIMAS	IŠSKIRTINUMAS
Kadangi tai sukamas tabakas, tai ir pats sukimas yra, kaip ritualas prieš parūkymą. Be to, rūkyt sukamą tabaką labiau apsimoka – tiek dėl kainos, tiek dėl sveikatos, bent jau, kiek esu girdėjęs... Net ir pats rūkymas ilgiau užtrunka, tai galiu ilgiau pasimėgaut. Tai gal tokios tos naudos... (8MC)	PRODUKTO PRIVALUMŲ IŠSKYRIMAS	IŠSKIRTINUMAS
„CA“ mėgstu gal todėl, kad jie <i>pirmieji</i> mane sužavėjo savo dizainu, kokybe ir patogumu <i>viename</i> , o man svarbus grožis. (9CA)	KOMFORTĄ REIŠKIANČIOS VERTYBĖS	IŠSKIRTINUMAS
Savybės ir naudos? Patogumas ir gražus dizainas, gal net ir tai, kad jų asortimentas Lietuvoj – labai mažas. „CA“ dažniausiai perku užsieny, ir tai gal suteikia didesnio žavesio šitam prekių ženklui. Jie nėra masinio vartojimo produktas Lietuvoj. (9CA)	KOMFORTĄ REIŠKIANČIOS VERTYBĖS	IŠSKIRTINUMAS
Dėl to, kad <i>per daug metų</i> jis jau užsitarnavo mano pagarbą. Kaip užsitarnavo? Tiesiog kokybės ir kainos atžvilgiu jis mane labiausiai tenkina, kiek teko pirkti panašių produktų. (10S)	PATIKIMUMAS	SAUGUMAS
Kokybė, patvarumas produktų ir <i>palyginti</i> maža kaina, tai čia man nauda. Ką man reiškia kokybė? Patvarumą, paprastumą ir <i>teisingą</i> kainą. (10S)	KOKYBĖ	PATIKIMUMAS

I.1. KAIP PASIREIŠKIA JŪSŲ MĖGIAMIAUSIO PREKĖS ŽENKLO IŠSKIRTINUMAS (ORIGINALUMAS)?

INTERVIU IŠTRAUKA	SUBKATEGORIJA	KATEGORIJA
Jis kitoks, nes jis toks <i>rezervuotai gražus</i> . Ne akiplėšiško grožio, ne tame esmė. (1L)	KLASIKINIS DIZAINAS	SANTŪRUMAS
Čia jau visai kitas <i>lygis</i> . Kai turi jį, tai esi kitam lygmeny, toks jausmas. Jis viskuo skirtingas – savo rezervuota išvaizda, savo gražiom reklamom su <i>gilesne prasme</i> , nei kiti. (1L)	PASITENKINIMAS SAVIMI	IŠSKIRTINUMAS
Jeigu jį turi, tai reiškia, tu tikrai gali tai sau leist. (1L)	PASITENKINIMAS SAVIMI	IŠSKIRTINUMAS
Dar nesu girdėjusi, kad „L“ kas nors skūstusi. Pasitikiu, nes visi gerai atsiliepia, nes, kas nusiperka, tas ir turi patenkintas, o, kai ateina laikas, o, greičiau, nebent noras, keisti mašiną, visi renkasi tą patį. (1L)	PASIRINKIMO PASTOVUMAS	PATIKIMUMAS
„L“ originalūs savo paprastumu ir kokybišku dizainu. Tokiu neperkrautu ir tiesiog nėra ką atimti, o ne, ką <i>dadėti</i> . Tai tuo turbūt jie labiausiai ir skiriais. (1L)	KLASIKINIS DIZAINAS	SANTŪRUMAS
Na, jų reklama labai skirtinga nuo kitų <...> Jeigu reklama yra informacijos šaltinis <...> tai tada yra išskirtinumo. Jie [reklamose] vaizduoja savo automobilius, jokių ten <i>pupyčių</i> nėra, tik automobilis, ir grynas tekstas apie jų privalumus. (1L)	PRODUKTO PRIVALUMŲ IŠSKYRIMAS	INFORMATYVUMAS
Jie turi tų privalumų tikrai, daug tobulina viską, ir visada pirmi. (1L)	NUOLATINIS TOBULINIMAS	LYDERYSTĖ
Nekalbant jau apie dizainą, kuris yra <i>amžinas</i> ir tikrai <i>ne madingas</i> , o <i>klasiškas</i> . (1L)	KLASIKINIS DIZAINAS	SANTŪRUMAS
Man labai patinka tai, kad Kaune kiekvieno mėnesio gale „H“ pateikia naują prekių asortimentą, ir po <i>biškį</i> tos prekės pinga. Aš kartais nusižiūriu kokį daiktą ir laukiu <i>tos</i> savaitės, kai kainos bus kokie 12 Lt. (2H)	ŽINOJIMAS APIE PRODUKTA	INFORMATYVUMAS
Visada gaunu sms su informacija, kad nuo tos ir tos dienos naujas prekių asortimentas, po to gaunu sms kiekvieną kart, kai prekės pinga, gavus žinutę net <i>specialiai</i> susiplanuoju kelionę į „H“. (2H)	SĄMONINGAS APSISPRENDIMAS IŠSIGYTI	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
„H“ turbūt yra vienintelis gerai žinomas dėvėtų drabužių tinklas Lietuvoj. Jis turi <i>aiškią</i> strategiją ir planą. (2H)	PRODUKTO PRIVALUMŲ IŠSKYRIMAS	IŠSKIRTINUMAS
Kitose dėvėtų drabužių parduotuvėse neaišku, kada atvežamos naujos prekės, kai kur drabužių kokybė <i>siaubinga</i> , drabužiai	PRODUKTO PRIVALUMŲ IŠSKYRIMAS	PATIKIMUMAS

nuskalbti, susiburbulavę, ištyšę, o „H“ visada žinai, kad rasi kažką sau ir kokybiška. „H“ maža dalis prekių nevertos dėmesio, kitur, dažniausiai būna atvirkščiai. (2H)		
„H“ asortimentas papildomas kiekvieną dieną, todėl bet kada galima rasti gerą daiktą, o kitur dažniausiai tos pačios prekės kabo <i>labai</i> ilgą laiką. (2H)	PRODUKTO PRIVALUMŲ IŠSKYRIMAS	IŠSKIRTINUMAS
Vienintelis „H“ trūkumas – batai, ten jų kokybė ir stilius nėra labai geri, todėl labai retai išeina nusipirkti ten batus, kitose dėvėtų drabužių parduotuvėse batų pasiūla būna didesnė. (2H)	PRODUKTO TRŪKUMŲ SĄMONINGAS IDENTIFIKAVIMAS	INFORMATYVUMAS
Mane tenkina kainos ir kokybės santykis, ir dydžių įvairovė. (2H)	VARTOTOJO PASITENKINIMAS	FUNKCIONALUMAS
„H“ išskirtinumas toks, kad, jei nori, užpildžius anketą tau siunčia visą <i>info</i> apie „H“. <...> Nemanau, kad taip daro dar bent viena dėvėtų rūbų parduotuvė. (2H)	PRODUKTO PRIVALUMŲ IŠSKYRIMAS	INFORMATYVUMAS
Kiekvieną dieną papildomas prekių asortimentas, ko kiti dėvėti rūbai nedaro. (2H)	PRODUKTO PRIVALUMŲ IŠSKYRIMAS	IŠSKIRTINUMAS
Dar nebuvo taip, kad negaučiau, ko man reikia. Jei ir ne aukščiausios kokybės, tai bent prastinės klasės, bet gaučiau vis tiek. <...> Nes didelis prekių pasirinkimas. (3M)	POREIKIŲ ATITIKIMAS	FUNKCIONALUMAS
„M“, atrodo, prekės išdėliotos <i>kažkaip</i> aiškiau. (3M)	VARTOJIMO PAPRASTUMAS	PATOGUMAS
Keista, bet nešviežių maisto prekių neteko nusipirkti.<...> Ko nepasakyčiau apie „N“ ar „I“. Nes man teko, [iš „N“ ir „I“] namo parėjus ir išpakavus pakuotę, rasti pasenusių produktų. (3M)	KOKYBĖ	PATIKIMUMAS
Gerai aptarnauja, parduotuvėje lyg erdviau. Yra pasitaikę nusipirkti brokuotą buitinę prekę, bet [„M“ ją] tuoj pat pakeitė. (3M)	KOKYBĖ	PATIKIMUMAS
Kainos tikrai žemesnės nei kituose prekybos centruose. Kadangi, dažniausiai, „M“ ir lankausi, tai teko pastebėti tokį dėsningumą: vienu metu vienokių prekių akcijos, kitu metu – kitokių. Todėl, <i>įvažiavus</i> į tą jų siūlomą ritmą, beveik visada gali įsigyti <i>akcijinių</i> , tai yra, pigesnių, produktų. Kartais tai tampa kaip medžioklė! Nuolaidos. [Nuolaidų] kortelės „M“ pinigų kaupimas. Iš tų pinigų metų gale Kalėdoms gali suruošti visą balių. (3M)	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI	PAKYLĖTUMAS
Prekės kažkaip aiškiau sudėliotos. Užėjus į bet kurią „M“ parduotuvę bet kuriame mieste, atrodo, kad jau žinai, kas kur yra. (3M)	VARTOJIMO PAPRASTUMAS	PATOGUMAS

Patinka darbuotojų apranga – balta ir mėlyna – švara <i>atsiduoda</i> . (3M)	KOKYBĖ	PATIKIMUMAS
Daug kasininkų, ilgai nereikia stovėti eilėse. (3M)	PRODUKTO PRIVALUMŲ IŠSKYRIMAS	PATOGUMAS
Išskirtinumas yra tas, kad „ŽP“ produktai yra <i>su skoniu</i> . Valgydama jogurtą su miško uogom, aš ir jaučiu tas gervuoges, avietes ir mėlynės, kurios yra parodytos ant [jogurto] dangtelio. <i>Tikras</i> , natūralus skonis, mano nuomone, ir yra svarbiausias [„ŽP“] bruožas. (4ŽP)	PRODUKTO PRIVALUMŲ IŠSKYRIMAS VARTOJANT	IŠSKIRTINUMAS
Gal, kaip dar vieną išsiskiriantį bruožą galiu paminėti, kad parodose „ŽP“ gauna aukštus įvertinimus, o tas irgi labai skatina pasitikėjimą. (4ŽP)	PATIKIMUMAS	SAUGUMAS
Šita įmonė prisideda prie socialinių akcijų, o tai parodo, kad žmonės yra mąstantys ne tik apie save, bet ir apie kitus, ir apie gamtą, ir mūsų visų ateitį. (4ŽP)	SOCIALINIS ATSAKINGUMAS	BENDRYSTĖ
Kuo „ŽP“ produkcija man ypatingesnė? <i>Grynesniu, tikresniu</i> skoniu, turbūt. (4ŽP)	KOKYBĖ	PATIKIMUMAS
„ŽP“ pasitikiu, nes visa mano šeima jį vartoja jau <i>eilę metų</i> (4ŽP)	PATIKIMUMAS	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
Įspūdį daro ir bendrovės gauti įvertinimai tarptautinėse parodose. (4ŽP)	KOKYBĖ	PATIKIMUMAS
Žinau, kad, atsigėrus pieno ar suvalgius varškės, aš būsiu suvalgius <i>natūralų</i> produktą, be <i>jokių E621</i> ar <i>neperskaitomų</i> dažiklių, tirštiklių, [skonio] stiprintojų. Žinau, kad „ŽP“ naudoja naujausią pasaulyje pieno valymo technologiją <i>bactocatch</i> . Pienas išvalomas net 99 proc. švariau, išsaugomos visos vertingos maistinės ir skonio savybės, gamyboj nenaudojami nitratai. Tai tikrai atitinka mano mėgstamiausią posakį: „Sveikam kūne – sveika siela“. Kai valgau <i>švarius</i> , natūralius produktus, <i>palaikau tvarką</i> savo organizme. (4ŽP)	KOKYBĖ	PSICHOLOGINIS KOMFORTAS
Viskas, ką jie kuria, yra <i>klasika</i> . Svarbiausia, man atrodo, kad „C“ vardas yra išskirtinis. Pavyzdžiui, kad ir „C“ maža juoda suknelė. Iš šalies atrodo, nieko ypatinga, visos mes, moterys, galim apsirengt juodom trumpom suknelėm. Bet nuo CC („C“ <i>prekės ženklo ikūrėjos</i> , - <i>aut. past.</i>) ir prasidėjo šitų suknelių era.<...> Visas „C“ stiliaus paprastumas ir yra jų grožis ir originalumas. (5C)	PRIPAŽINIMAS	IŠSKIRTINUMAS
Šiuolaikiniai dizaineriai tik bando viską („C“	PRIPAŽINIMAS	IŠSKIRTINUMAS

<i>prekė ženklą, - aut. past.) kopijuot. <...> Garantuojau, kad jinai („C“ prekės ženklo ikūrėja, - aut. past.) net neįsivaizdavo, kokią įtaką padarys visai ateities madai. (5C)</i>		
Pasitikiu [„C“ prekės ženklu], nes jis <i>laiko patikrintas</i> . Man teko dirbt su „C“ parfumerija ir kosmetika, tada nemažai sužinojau, kaip jie („C“ prekės ženklas, - aut. past.) stengias išlaikyt kokybę ir <i>gerą vardą</i> . (5C)	ILGAAMŽIŠKUMAS	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
„C“ pasitikėt verčia dar ir tas faktas, kad <i>jie patys</i> labai pasitiki savo produktais. Pavyzdžiui, net akiniams nuo saulės jie suteikia 5 m. garantiją! Jeigu jie sulūžtų, juos pakeistų į naujus! Ir tą galima padaryt bet kurioj pasaulio šaly. <...> Man atrodo, kad, jeigu jie patys taip pasitiki savo produktais, tai ir aš, ir kiti [vartotojai] irgi gali jais pasitikėt. (5C)	PATIKIMUMAS	SAUGUMAS
Dar, pavyzdžiui, yra „C“ kremų linija „S“ veido ir kaklo odai. Jinai apsaugo nuo visų 5 senėjimo požymių <...> kurį „C“ yra užpatentavęs kaip gamyklinę paslaptį. (5C)	KOKYBĖ	LYDERYSTĖ
Jie tikrai skiriasi nuo kitų. Kiti tai per ploni būna, tai iškrenta ar dar ką, o čia jau labai labai blogai. Tai geriau jau rinktis <i>garantuotą</i> produktą, todėl ir sakau, kad čia toks kaip ir turbūt vienintelis mano prisirišimas prie <i>brendo</i> . Nes <i>šiti</i> dalykai (<i>produkto patikimumas – aut. past.</i>) kiekvienai moteriai yra svarbūs. (6T)	PATIKIMUMAS	SAUGUMAS
Kiekviena ieško savo [prekės ženklo], o man tokiu atveju – tik „T“. Kodėl? Nes juk negaliu rizikuoti, eidama į pasimatymą ar dar kur, kad kokia nelaimė mane ištiktų! O „T“ man tą garantuoja. (6T)	PASIRINKIMO PASTOVUMAS	PATIKIMUMAS
Jeigu man trumpai reikėtų įvardyti išskirtines „T“ savybes, tai, sakyčiau, garantija, užtikrintumas ir aiškumas ta prasme, kad žinai, kad būsi apsaugota, kad žinai, ko gali tikėtis. Man reikia ramybės šitoje vietoje. (6T)	ASMENINĖ RAMYBĖ	PSICHOLOGINIS KOMFORTAS
Na, jie patikimesni [nei konkuruojantys prekių ženklai], nes jau išbandyti. <...> tai, aišku, „T“ yra žinomesni, manau, kad jie populiariausi kaip ir... O iš <i>techninės</i> pusės, tai šimtkart patogesni, geresni ir patikimesni. Bent jau man... (6T)	PATIKIMUMAS	SAUGUMAS
[Pasitikiu „T“ prekės ženklu] todėl, kad esu išbandžiusi ir nenusivyliau. Tiesiog dėl to, kad išbandžiau ir patiko, turbūt. O kiti? O kitus	POREIKIŲ ATITIKIMAS	FUNKCIONALUMAS

išbandžiau ir nepatiko. Neatitiko mano lūkesčių, norų. Ar galima sakyti taip, kad netesėjo savo pažadų? Taip, galima taip sakyti. Nors jie visi tą patį žada, o išpildo tai tik keli. Tai vat „T kaip ir išpildo savo pažadus apsaugoti. Šiaip reklamos jų visų (konkuruojančių prekių ženklų – aut. past.) panašios... (6T)		
Šita kava neatrodo išskirtinė. Supakuota taip, kaip visos [kavos], į pakelį ir į kietą maišelį. Jokių iššaukiančių spalvų, kad pritraukt dėmesį. Ant pakelio nupieštas kavos puodelis su garuojančia kava. Labai paprastai – nieko iššaukiančio ar <i>akį rėžiančio</i> . Bet gal čia tame ir išskirtinumas tas? Paprastume. (7MK)	KLASIKINIS DIZAINAS	SANTŪRUMAS
[Konkurentai] stengias žmones pritraukt reklamom, akcijom. Ir kas iš to? Kavos kokybės tai nepagerina, kaip tik dėl to pradeda gamint dar didesnę š... Aš, kai nuvažiuoju pas močiutę į kaimą, – varge, kiek jai reik tos kavos, per pusę metų išgeria gal 1 pakelį – o visą tą laiką <i>jinai</i> tik garuoja ir praranda savybes. Tai, atsimenu, pasidariau kavos, paragavau, tai... O Dieve! Skonio nelikę, kvapo – irgi.... Tai kokia ten kava? Gal tik fabrike pastovėjo kažkur <i>prie</i> kavos. (7MK)	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI	IŠSKIRTINUMAS
Tie, kas geria šitą kavą, irgi ją giria. Nesu girdėjęs <i>blogo žodžio</i> , kaip apie kitas kavos. Rūgštys nekyla, rėmens negrauzia. Kas paragauja, visi užsimano <i>dar...</i> <...> (7MK)	KOKYBĖ	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
Savo išvaizda, tai <i>jinai</i> neišsiskiria iš kitų. Bet, man atrodo, kavai ir nėra labai svarbi išvaizda. <i>Svarbiausia</i> skonis ir kvapas. <i>Dėl manęs</i> , kava gali būt supakuota ir į paprastą maišelį. Ne kavos <i>išvaizdą</i> perku. Aš tikrai nenoriu brangiau mokėt už gražesnę pakuotę. <...> Šitos kavos originalumas yra <i>skonis</i> . (7MK)	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI	IŠSKIRTINUMAS
Daug kvapų ir skonių, daugiau, negu pas kitus [prekių ženklus], pakuotė turi vientisą dizainą, tik spalvos skirias, nuo kvapo, o man, kaip dailės atstovui, išvaizda, spalvos, forma ir, apskritai, vaizdas yra svarbūs. Ir pagal tą spalvą jau galiu pasakyt, kokio skonio yra tabakas, net nereik skaityt, kai perki, tik, aišku, pirmiausia, reik žinot, ką kokia spalva reiškia, <i>nu</i> , kokį skonį, turiu omeny. (8MC)	SKONINGUMAS	IŠSKIRTINUMAS
Pats skonis yra kitoks negu kitų tabakų, kvapas, kuris <i>skleidžias</i> rūkant. Dar todėl, kad, net kai kitas žmogus rūko, net nematęs, iš	ATPAŽIŪSTAMUMAS	IŠSKIRTINUMAS

kokio tabako cigaretė buvo susukta, galiu pasakyti, kad žmogus rūko „MC“. (8MC)		
Jų („MC“ prekės ženklo tabakų, - aut. past.) kvapai ir skoniai turi savitumo, jeigu taip galima sakyti, <i>gero skonio</i> savybių, nes skonis tikrai skiriasi. (8MC)	KOKYBĖ	IŠSKIRTINUMAS
[Pasitikiu „MC“ prekės ženklu] todėl, kad, kiek esu pirkęs šito tabako, niekada nenusivyliau kokybe, o, be to, daug kas iš aplinkinių irgi jį rūko. (8MC)	KOKYBĖ	BENDRYSTĖ
Pirkdamas visada tą patį [tabaką], visada gaunu tai, ko tikėjau, tokį skonį ir kvapą, kokio norėjau. Nes nieko negali būt blogiau už sugadintą parūkymą! (8MC)	LŪKESČIŲ ATITIKIMAS	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
O, jeigu jis patinka ne tik man, bet ir dar kažkam, ir ne vienam žmogui, tai reiškia, kad jis turi savybių, kurios patinka <i>daug kam</i> . Gal kažkiek įtakos turi ir tai, kad šitą tabaką rūko ir daugiau žmonių <i>iš mano rato</i> . (8MC)	PASITENKINIMAS PRODUKTU	BENDRYSTĖ
Man „CA“ visų pirma siejas su <i>įdomiu dizainu</i> . <...> Bet „CA“ nekuria <i>radikaliai</i> . Jų batai atpažįstami, ant visų jų yra firminis „CA“ logotipas, jie turi savo <i>specifinę estetiką</i> , spalvų gamą, derina natūralią odą ir gumą. Todėl ir atrodo jie labai originaliai. (9CA)	ATPAŽIŪSTAMUMAS	IŠSKIRTINUMAS
Negaliu tiksliai įvardinti konkurentų, nes aš visada perku „CA“, ir oficialesnius, ir universalesnius, nes jie <i>kokybiški</i> . Aš daug dirbu, vaikštau, keliauju, todėl man tokio tipo batai – pats tas. Niekada nežinau, kur po darbo atsirasiu, - parodoj ar bare – todėl batai turi būt ir patogūs, ir gražūs, o „CA“ tokie ir yra. (9CA)	LŪKESČIŲ ATITIKIMAS	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
Užsieny visada užeinu į „CA“ parduotuves, nes žinau, kad visada rasiu kažką įdomaus, <i>jeigu ne pirkt, tai nors pasižiūrėt</i> . Aišku, svarbu ir tai, kad, kai nusipirkau pirmus „CA“, supratau, kad jie verti tos kainos. Nors jie nėra pigūs, bet mokėt [didesnę kainą] galima drąsiai, nes jie ne vienam sezonui, o ir po metų atrodo gerai, nes jie – <i>nemirtingo dizaino</i> . (9CA)	KLASIKINIS DIZAINAS	SANTŪRUMAS
Jis nėra kažkuo originalus, jisai yra paprastas, ir tuo man patinka. Kuo jis skirias nuo konkurentų? Paprastumu meniu, tarkim, telefonų. Jei kalbant apie telefoną, tai paprastumas meniu valdymo, <i>batareikos</i> laikymas. Patvarumu [išsiskiria] ir – dar kartą – meniu paprastumu. (10S)	VARTOJIMO PAPRASTUMAS	PATOGUMAS

<p>Tarkim <...> „N“ dvigubai brangiau kainuoja už tą patį produktą, tarkim, kurie visiškai atitinka vienas kitą. Tai kaina skiriasi perpus, kokybė, manau, ta pati. Tai va, [perkant] „N“, už <i>brendą</i> moki jau daugiau. Vien už <i>tą brandą</i>, už tą vardą. O „S“ kalba pats už save, tu nepermoki nieko. Viską, ką sumoki, jis atidirba. (10S)</p>	PATIKIMUMAS	SAUGUMAS
<p>[Pasitikiu „S“], nes per daug metų esu įsigijęs ne vieną „S“ telefoną, kuris niekada <i>nepavedė</i>. Nebuvo jokių niuansų, kad sugestų ar kažkas kitas [blogo] atsitiktų. Tiesiog tu jį („S“ <i>prekės ženklo telefoną</i>, - <i>aut. past.</i>) pasikeiti, kada jau tau ateina noras pasikeist. O iki tol viskas dirba, kaip turėtų dirbt, kaip naujas produktas. (10S)</p>	PATIKIMUMAS	SAUGUMAS
<p>Pats esu dirbantis prekyboje, ir pastoviai tenka su klientais bendrauti <...> Ir, kol kas, jokių nusiskundimų apie šitą <i>brendą</i> neturiu, nė vienas [klientas] negrįžo ir negrąžino produkto, ta prasme, „S“. Kas dažnai vyksta su kitais [konkuruojančiais prekių ženklais]. Žmonės, bandydami sutaupyti, nusiperka, „H“ tuos naujus, dabar <i>kažkokie tai atėję</i> į rinką, tai kas antras iš jų („H“ <i>prekės ženklo telefonų pirkėjų</i>, - <i>aut. past.</i>) grįžta atgal ir lieka nepatenkinti. Su „S“ to niekad nebuvo. Nė vienas [„S“ <i>prekės ženklo</i>] produktas <i>nebuvo grįžęs (grąžintas, - aut. past.)</i>. Ir tai yra <i>faktas</i>. (10S)</p>	KOKYBĖ	PATIKIMUMAS

I.2. PAPASAKOKITE, KAIP JAUČIATĖS VARTODAMI SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ.

INTERVIU IŠTRAUKA	SUBKATEGORIJA	KATEGORIJA
Ypatingai, aišku, nes jis man patinka. Gerai jaučiuosi. Važiuoju ir džiaugiuosi. Kiekvieną dieną džiaugiuosi. Į nieką nekeisčiau. Jaučiuosi kaip truputį virš žemės. Gal ne tiek aukščiau kitų, nes koks man skirtumas, bet aukščiau žemės tai tikrai! Viskas man tada būna gerai. (1L)	PASITENKINIMAS PRODUKTU	PAKYLĖTUMAS
Jaučiuosi gerai, tikrai nesijaučiu vargše. <...> Ten ir ponios lankosi, ne tik vargingai ar vidutiniškai gyvenatys ar jauni žmonės. (2H)	PASITENKINIMAS PRODUKTU	BENDRYSTĖ
Man gaila mokėti šimtus už daiktą <i>no name</i> . Aš praktiškas žmogus, kitiems dėvėtas daiktas <i>tabu</i> , o aš net suknelę vestuvinę, jei gautųsi pigiau, su mielu noru dėvėtą pirkčiau. Arba vaiko rūbus. (2H)	POREIKIŲ ATITIKIMAS	FUNKCIONALUMAS
[Jaučiuosi] puikiai ir užtikrintai, ir visko įsigiju greičiau. <...> Užtai, kad žinau, kur visos prekės [sudėtos] ir žinau, kad gausiu, ko reikia. (3M)	ASMENINĖ RAMYBĖ	PATIKIMUMAS
Jaučiu, kad vartoju sveiką, natūralų produktą, kuris tinka mano organizmui ir padeda gerai jaustis. (4ŽP)	KOKYBĖ	PSICHOLOGINIS KOMFORTAS
Jaučiu, kad esu šiuolaikiška, nes dabar daug kas propoguoja sveiką gyvenimo būdą ir stengias vartot natūralius produktus. Toks gyvenimo būdas yra gan <i>užkrečiamas</i> , ir tai yra labai gerai, nes žmonės <i>sąmoningėja</i> , pradeda mąstyti ne vien apie tai, kaip kuo greičiau <i>prikimšt</i> skrandį. (4ŽP)	SOCIALINIS ATSAKINGUMAS	BENDRYSTĖ
Mes jau pradedam galvot, kaip tą skrandį <i>prikimšt kokybiškai</i> . Dabar gyvenimo ritmas yra labai greitas, ir valgymui žmonės skiria labai mažai laiko <...> Gerai bent, kad dabar dažniau pradedam galvot: „o, turiu trisdešimt minučių pavalgyt, ir per tas minutes turiu spėt pavalgyt <i>tikro</i> maisto, o ne hamburgerių, kebabų, picų ir panašiai“. (4ŽP)	KOKYBĖ	BENDRYSTĖ
Dar turbūt svarbu paminėt ir tai, kad aš vartoju lietuvišką produkciją, pasitikiu jos <i>kokybe</i> . (4ŽP)	KOKYBĖ	PATIKIMUMAS
Jaučiuos <i>neapsakomai gerai!</i> Kadangi esu išbandžius šiek tiek „C“ kosmetikos ir parfumerijos, žinau, kas man tinka ir patinka, ir tikrai pasitikiu galutiniu rezultatu. <...>	PASITENKINIMAS PRODUKTU	PAKYLĖTUMAS

Manau, kad tikrai nerasiau <i>nieko</i> geriau. (5C)		
<i>Nu</i> , kaip, gerai jaučiuosi, nes žinau, kad viskas bus <i>OK</i> . Esu užtikrinta, kiek įmanoma, turbūt, nes ir taip nelengva būna gi... Žodžiu, norisi gi gyvenime dėmesį sukcentruoti į kitus dalykus, galbūt, į gyvenimą patį, o ne apie, atsiprašant, užpakalį galvoti. Tai [su „T“ tamponais] viskas būna gerai. (6T)	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI	PSICHOLOGINIS KOMFORTAS
Labai gerai, labai gerai nuteikia dienai! Kiekvieną dieną geriu šitą kavą, uostau kvapą, [mane] užlieja teigiamos emocijos arba geri prisiminimai, jeigu [geriu šią kavą] vakare. Geras [šios kavos] kvapas <i>nuima</i> stresą, atpalaiduoja, pasimiršta dienos sunkumai, <i>bent trumpam</i> . Atsipalaiduojau. (7MK)	MĖGAVIMASIS	PAKYLĖTUMAS
Ir visai man nesunku susisukt tą cigaretę kiekvieną kart, kai nori parūkyt, nes daug kas klausinėja, ar man neatsibosta sukint daug kart per dieną, bet visiem atsakau, kad ne, ir tai tiesa, nes man cigaretės sukimas rankom yra kaip ritualas kažkoks, <i>nu</i> , kaip kavos gėrimas ryte yra pusryčių dalis, taip cigaretės sukimas man yra rūkymo dalis. <...> Rūkyt cigaretes <i>tolį gražu</i> ne taip malonu, tiek dėl skonio ir kvapo, tiek ir dėl sukimo ritualo, nes, aišku, tikrų cigarečių sukt nereikia, jos jau būna <i>paruoštos</i> . (8MC)	MĖGAVIMASIS	PAKYLĖTUMAS
Žmonės pastebi jų dizainą, spalvas, ne vienas „CA“ <i>liga</i> ir pats <i>užsikrėtė</i> . Aišku, tokių batų dėvėjimas teikia gerų emocijų. (9CA)	SUSITAPATINIMAS SU PRODUKTU	BENDRYSTĖ
Kokybiška avalynė koreguoja įvaizdį, net drabužiai atrodo geriau, originalesni. Man atrodo, gerai atrodyt ir patogiai jaustis yra svarbiausias dalykas, ko žmogus nori. Ir ne tik pirksdamas batus. (9CA)	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI	IŠSKIRTINUMAS
Jaučiuosi <i>patenkintas</i> , nes [„S“ prekės ženklas] visus lūkesčius mano pateisina. Kokie konkretūs mano lūkesčiai? Tarkim, telefono budėjimo laikas, <i>batareika</i> . <...> Niekada nebūna taip, kad reikėtų skambinti ir, žinai, kad tuoj išsikraus ar kažkas [dar blogo nutiks]. Kokius jausmus tai sukelia? Džiaugsmą! <i>Mažos atsakomybės džiaugsmą</i> . Nereikia galvot, kad pakraut [jau reikia] ar [dėl ko kito] galvą sukt. (10S)	KOMFORTĄ REIŠKIANČIOS VERTYBĖS	PATIKIMUMAS

I.3. APIBŪDINKITE ŠIO PREKĖS ŽENKLO VARTOJIMO AIŠKUMĄ.

INTERVIU IŠTRAUKA	SUBKATEGORIJA	KATEGORIJA
Kai pirmąkart atsisėdi, tai turi išsiaiškinti, kas ir kur. (1L)	PRODUKTO TYRINĖJIMAS	INFORMATYVUMAS
Kai jau pradedi visom tom funkcijom naudotis, tai nebeįsivaizduoji, kaip tu galėjai anksčiau be jų. Ir, jeigu atsisėdi į kitą mašiną, tai bandai kažkaip kažkur kažką ten paspausti, bet viskas netaip! (1L)	PRODUKTO PRIVALUMŲ IŠSKYRIMAS VARTOJANT	PATOGUMAS
O šiaip tai ten turi jie visko, ko žmogus gali užsimanyti! Ir viskas taip patogiu! Net dabar nepasakyčiau, ko ten yra, bet vieną kart <i>užsistatai</i> , išsiaiškini, ir po to jau savaime viskas įsijungia taip, kaip tu nori. (1L)	VARTOJIMO PAPRASTUMAS	PATOGUMAS
Man atrodo, kad „H“ perka tie žmonės, kurie vertina žinomus prekės ženklus, drabužius, kurie pasiūti iš gerų medžiagų, tačiau suvokia, kad galima jų įsigyti pigiau <...> arba tie, kurie taupo, bet nori atrodyti gerai. (2H)	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI	SANTŪRUMAS
„M“ visada gausi tų kasdienių produktų, ir gera kaina. (3M)	POREIKIŲ ATITIKIMAS	FUNKCIONALUMAS
Yra skyriai, kuriuose pardavinėjamos prekės, kurių galiojimo laikas <i>prie pabaigos</i> viena arba dvi dienos. Esu įsigijęs tokių prekių, ir, pasakysiu, nenusivyliau. Kitur gali gauti tokių produktų, bet neaišku, kaip bus su kokybe. Pavyzdžiui, „N“ esu įsigijęs sausainių, bet tai jau buvo ne sausainiai, o miltai ar trupiniai. „I“ ne kartą esu nusipirkęs supakuotų šviežių daržovių, kurios buvo nebe šviežios, bet sugedusios. (3M)	KOKYBĖ	PATIKIMUMAS
Absoliučiai paprastas <...> vartot paprasčiau negu paprasta. (4ŽP)	VARTOJIMO PAPRASTUMAS	PATOGUMAS
Man kaip ir viskas absoliučiai aišku. Visai „C“ produkcijai galioja bendros taisyklės. Kremų naudojimas visada labai trumpai ir aiškiai būna aprašytas ant pakuotės. (5C)	VARTOJIMO PAPRASTUMAS	PATOGUMAS
Viskas aišku man. Nesusipratimų nebuvo, bent jau aš neatsimenu, gal kada nors pradžioj kažkas ir buvo neaišku, bet neatsimenu aš jau. Dabar viskas aišku. (6T)	VARTOJIMO PAPRASTUMAS	PATOGUMAS
Vartojimas labai paprastas. <...> Apibūdinti pačią pakuotę? Paprasta – dėžutė, joje – maišelis, o maišely – kava. (7MK)	VARTOJIMO PAPRASTUMAS	PATOGUMAS
<i>Nu</i> , jeigu nebučiau matęs, kaip reikia sukt ir manęs nebūtų niekas išmokęs, tai būtų sunku. Gal galėtų būt trumpa ir aiški instrukcija, kaip tabaką sukt? Nors, iš kitos pusės, gal ir gerai,	PRODUKTO TYRINĖJIMAS	INFORMATYVUMAS

<p>kad nėra jokių instrukcijų. Kam reikia, tas žino kaip kas vyksta, kaip ką reik daryt. (8MC)</p>		
<p>„CA“ turi savo labai aiškią auditoriją. Dažniausiai tai kūrėjai, savęs nevaržantys, laisvi ir estetai, kurių sielose <i>groja džiazas</i>, kurie <i>išeina iš įprastų grožio ribų</i>. Tikrai galima atrodyt elegantiškai ir su „CA“, priklausomai nuo aprangos ir aksesuarų. (9CA)</p>	SKONINGUMAS	BENDRYSTĖ
<p>Gal tas patogumas ir dizainas žmonėms kelia pasitikėjimą? O gal taip tiesiog patogiau? Aš juos („CA“ batus, aut. past.) perku ir internetu, nes tikrai žinau, kad jie bus ergonomiški. (9CA)</p>	PATIKIMUMAS	SAUGUMAS
<p>[Vartojimas] nereikalauja visai pastangų, <i>užtai</i> ir man patinka tas produktas. Nes viskas yra supaprastinta <i>iki pačio paprasčiausio dalyko</i>, ir tai („S“ prekės ženklas, - aut. past.) tiesiog paprastumas ir kokybė <i>viename</i>. (10S)</p>	VARTOJIMO PAPRASTUMAS	PATOGUMAS

II. KODĖL JŪS PAKARTOTINAI RENKATĖS ŠI PREKĖS ŽENKLĄ?

INTERVIU IŠTRAUKA	SUBKATEGORIJA	KATEGORIJA
Jis atitinka mano poreikius, nes man reikia patikimumo ir funkcionalumo, o ne vien įvaizdžio. (1L)	POREIKIŲ ATITIKIMAS	FUNKCIONALUMAS
Aš ne iš tų, kuriems svarbiausia pigiai. Man svarbu ir kokybė. Ir ramybė dėl to, kad ryte įsėdus [automobilis] užsikurs, net per didžiausius šalčius. <...> Nesvarbu, koks oras, įsėdai – ir važiuoji sau ramiai, radijos pasiklausai ar žinių. Neapkrauni galvos papildomom nesąmonėm ten, kur neturėtum. (1L)	ASMENINĖ RAMYBĖ	PATIKIMUMAS
Aš tikrai kiekvieną dieną džiaugiuosi, kad mes taip <i>kartu einam</i> , o ne aš jam [automobiliui] tarnauti turiu! (1L)	PRODUKTO „TARNAVIMAS“ VARTOTOJUI	PATIKIMUMAS
Ten visada kažką randu <i>sau</i> . (2H)	PASITENKINIMAS SAVIMI	IŠSKIRTINUMAS
O svarbiausia nusiperku <i>dalykus</i> , kurie ilgai tarnauja, o ne sudriksta ar suplyšta per porą savaitių. Neseniai pirkau batus „D“ [parduotuvėje] – ir ką? Suplyšo odiniai batai po dviejų savaitių, pridaviau ir pasikeičiau. Ir po dviejų savaitių vėl tas pats. Tada pinigus atidavė ir pasiūlė kokį kitą modelį nusipirkt, kiti ir perka, o man mažai pasitikėjimo lieka, tai gal ir nebūtų gaila, bet, kai kainuoja daugiau <...>, tai man žymiai geriau atrodo nusipirkti už 60, <i>nu</i> , 80 Lt „H“ ir bent sezoną ramiai atvaikšiot, tik gaila, kad ten loterija – bus, tai bus, nebus, tai nebus. Todėl dažnai imu tada, kai yra, nors ir nereikia tuo metu, nes, kai reikės, tai nebus ir vėl teks eiti į prekybos centrus. (2H)	ASMENINĖ RAMYBĖ	PATIKIMUMAS
Kiekvieną kart ten nuėjęs, galiu rasti pigesnių prekių, ir jos tikrai bus šviežios. <...> Torčiukai, pyragėliai, o didesnėse „M“ jie kepami vietoj. (3M)	KOKYBĖ	PATIKIMUMAS
Pardavėjos labai malonios. (3M)	PASITENKINIMAS PRODUKTU	PAKYLĖTUMAS
Viskas ir visada vienoj vietoj. (3M)	PRODUKTO PASTOVUMAS	PATIKIMUMAS
Mane tenkina prekės ir kainos santykis. Nemanau, kad <i>permoku</i> , nes <i>kokybė</i> verta kainos. (4ŽP)	KOKYBĖ	PATIKIMUMAS
Be to, galiu rinktis iš gan plataus asortimento. (4ŽP)	PRODUKTO PRIVALUMŲ IŠSKYRIMAS	IŠSKIRTINUMAS
Svarbiausias dalykas, dėl kurio renkuos „ŽP“ yra tai, kad vartoju juos <i>nebe pirmą kartą</i> ir žinau, kad nebus jokių staigmenų, kad skonis bus geras, kad nesugadins man patiekalo. Vienu žodžiu, žinau, kad bus skanu, todėl ir perku [„ŽP“ produktus]. (4ŽP)	PASIRINKIMO PASTOVUMAS	PATIKIMUMAS

Aš <i>pilnai</i> patenkinta [„C“] kokybe, prestižu ir naudojimo paprastumu, kad ir kas tai būtų – kremai ar rūbai. (5C)	PASITENKINIMAS PRODUKTU	PAKYLĖTUMAS
Visada renkuos klasiką, nes jinai atspindi <i>mane</i> . (5C)	SUSITAPATINIMA S SU PRODUKTU	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
„C“ yra būtent tas [prekės] ženklas, kuris mane <i>žavi</i> . Jį visada malonu turėt savo pirkinių krepšely. Kodėl? Širdis džiaugias, akys džiaugias, nors ir piniginė kartais <i>verkia</i> . (5C)	SĄMONINGAS APSISPRENDIMAS ĮSIGYTI	SAVIGARBA
Visada žinau, kad moku už kokybę ir, nusipirkus tokį produktą, nereikia dvejojot, <i>ar jis veiks, ar neveiks</i> , ar suplyš, ar suges kitą dieną. „C“ kokybė tikrai <i>kalba pati už save</i> . (5C)	KOKYBĖ	PATIKIMUMAS
Todėl, kad noriu būti tikra, kad manęs nepaves, noriu būti rami, noriu būti užtikrinta, noriu būti laisva. Ir nenoriu nesklandumų jokių. Tai kaip ir visos priežastys, turbūt. (6T)	ASMENINĖ RAMYBĖ	PSICHOLOGINIS KOMFORTAS
Yra keletas priežasčių. Visų pirma, jinai nekarti, nerūgšti. Antra, [šios kavos išgėrus] manęs negraužia rėmuo. Ir, aišku, priežastis dar ta, kad jinai skani. (7MK)	PRODUKTO PRIVALUMŲ IŠSKYRIMAS VARTOJANT	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
Yra daugiau priežasčių – nebrangi, pakuotė nėra prabangi, tai, man atrodo, <i>neišpučia</i> kavos kainos. Kava tikrai kokybiška. Drąsiai rekomenduoju kitiems. <...> Draugam, pažįstamiem, bendradarbiui, mamai, visiems. Po to, kai vieni pas kitus į svečius vaikštom, galim viena kitą vaišint, ir gerą kavą gert! (7MK)	KOKYBĖ	BENDRYSTĖ
Nes jis man patinka. Esu bandęs ir kitų tabakų, man jie nepatiko, nes skonis <i>ne toks</i> , prastesnis kažkoks, ir pakeliai ne tokie patogūs ir negražūs... (8MC)	POREIKIŲ ATITIKIMAS	FUNKCIONALUMAS
Matyt, atsiranda pripratimas visada pirkt tą patį daiktą, jeigu jis tau patinka. Net nekyla minties <i>persimest</i> ant kito tabako, nes jau esu pripratęs prie šito. (8MC)	PASIRINKIMO PASTOVUMAS	PATIKIMUMAS
Tam tikra prasme tai yra <i>liga</i> , ilgainiui tu tampi priklausomas nuo patogumo ir dizaino. (9CA)	KOMFORTĄ REIŠKIANČIOS VERTYBĖS	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
Kiekvieną sezoną „CA“ <i>išleidžia</i> naujų ir vis įdomesnių modelių. (9CA)	NUOLATINIS TOBULINIMAS	LYDERYSTĖ
Nes <i>visus kartus</i> man patiko. Tiesiog [todėl, kad] atnaujinimai būna <i>minimalūs</i> , nesikeičia nei meniu valdymai, nei niekas [kitas] <i>iš esmės</i> . Todėl yra paprasta [šiuo prekės ženklų] naudotis. Tuo ir geras produktas. Lyginant su kitais <i>brendais</i> , pavyzdžiui, daug sunkiau ir valdyt yra, ir visa kita [sunkiau]. „S“ yra <i>linkęs į savo vartotoją</i> . (10S)	PASIRINKIMO PASTOVUMAS	PATIKIMUMAS

II.1. KOKIAME KONTEKSTE JŪS ATSIMENATE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ? KAS TUO METU VYKSTA?

INTERVIU IŠTRAUKA	SUBKATEGORIJA	KATEGORIJA
Taip, kad atsiminčiau, tai, kai gatvėje pamatau tokį patį. Kažkaip visada atsisuku... Nes gražu, smagu ir kažkoks toks bendrumo jausmas yra... (1L)	SUSITAPATINIMAS SU PRODUKTU	BENDRYSTĖ
Ypač, jeigu spalva ta pati. Kažkaip traukia akį vis tiek. Reiškia, gerai pasirinkau! (1L)	SUSITAPATINIMAS SU PRODUKTU	BENDRYSTĖ
Aišku, kai važiuoti reikia, o čia beveik kiekvieną dieną, nes man patinka vairuoti. Aš geriau jau negersiu, o parvairuosiu, nes man smagu. Tokią mašiną visada norisi vairuoti! (1L)	PASITENKINIMAS PRODUKTU	PAKYLĖTUMAS
O šiaip tas toks žinojimas visada yra, kad namie gerą mašiną turi. Taip jau yra!.. Ir tai yra gerai, maži gyvenimo džiaugsmi padaro dideli skirtumą. (1L)	PASITENKINIMAS PRODUKTU	PAKYLĖTUMAS
Net pastebėjau, kad ir kiti gatvėj visai kitaip su tavim elgias, kai prastesnę mašiną vairuoji! Nepraleidžia, pypsina be reikalo ar šiaip <i>užkišinėja</i> , ypač Kaune. O, kai su „L“ važiuoji, tai visi praleidžia, šypsosi. Kažkokią tokią pagarbą rodo. (1L)	ATPAŽĪSTAMUMAS	IŠSKIRTINUMAS
O ir „L“ kažkaip protingesni ir mandagesni žmonės vairuoja. Dar nesu mačiusi pypsinančio „L“. Jei moki vairuot, tai rasi ir būdą iš situacijos išsisukt, o ne pypsint. Žodžiu, man prastesnę mašiną vairuoti būna <i>trauma</i> , nes tada visai kitaip jautiesi gatvėje. Niekada nežinai, ko tikėtis iš kitų tavo atžvilgiu. (1L)	VARTOTOJO SAVIGARBA	IŠSKIRTINUMAS
„H“ atsimenu kiekvieną kartą, kai reikia pirkt drabužius, nes čia galima rasti juos tikrai kokybiškus ir už tinkamą kainą. (2H)	PASIRINKIMO PASTOVUMAS	PATIKIMUMAS
Taip pat tada, kai gaunu sms iš „H“, pirmiausia persiunčiu šią info draugėms ir sesei, tada, jei man kažko trūksta, pasiplanuojau, kada ten apsilankyti. (2H)	BENDRYSTĖ	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
Žinau, kad ten parduodamos prekės yra tinkamos kokybės, o jų kaina yra man tinkamose ribose. (2H)	ŽINOJIMAS APIE PRODUKTĄ	INFORMATYVUMAS
Niekada netenka nusivilti, kad nėra mano dydžio drabužių. (2H)	PASITENKINIMAS SAVIMI	IŠSKIRTINUMAS
Tada, kai reikia maisto produktų ar elementariausių kasdinių buties prekių <...> Būnant užsienyje, kartais pajuokaujam, nuėję	ATPAŽĪSTAMUMAS	IŠSKIRTINUMAS

į koki prekybos centrą – <i>kaip</i> „M“. Tai turbūt, galima, sakyti, kad visada [prisimenu „M“]. (3M)		
„M“ nebūnu priverstas nervintis, blaškytis, ieškant reikalingo daikto. Žinau, kad bus to, ko reikia. (3M)	ASMENINĖ RAMYBĖ	PSICHOLOGINIS KOMFORTAS
Jie kaip ir niekuo neišsiskiria, nei spalvoti, nei su kokiais katinukais, visiškai paprasti. Tai aš ir susigundžiau juos [dėl to] paragaut, o, kartą paragavus, negaliu sustot. (4ŽP)	KLASIKINIS DIZAINAS	SANTŪRUMAS
Šiaip esu pieno produktų mėgėja, tai man varškė, jogurtai, sūriai – labai skanu, ir aš galiu juos valgyt ir valgyt, man neatsibosta. (4ŽP)	PASITENKINIMAS PRODUKTU	PAKYLĖTUMAS
Taigi, ko siekiu, kai perku „ŽP“ jogurtus? Skonio ir kokybės! (4ŽP)	KOKYBĖ	PSICHOLOGINIS KOMFORTAS
Kai domiuos sezono madom, visada pažiūriu „C“ kolekcijas žurnaluose ar internete. Jeigu ir neužtenka pinigų nusipirkt „C“ rūbam, tai nereikia, kad negaliu surast kol nors labai panašaus, tik pigesnio. Taigi tiek daug parduotuvinių <i>brendų</i> bando nukopijuot „C“! (5C)	PRIPAŽINIMAS	IŠSKIRTINUMAS
Man „C“ visada malonu pirkt dar ir todėl, kad sužinau jų naujienas, aš gaunu mėginukų, kas iškart <i>atperka</i> kremo kainą! Iš parduotuvės visada išeinu <i>su gera nuotaika</i> ir jau <i>laukiu nesulaukiu</i> , kada viską išbandysiu. (5C)	MĖGAVIMASIS	PAKYLĖTUMAS
Atsimenu, kada reikia arba prireikia. Nors stengiuosi, aišku, visada įsigyti iš anksto, kad turėčiau. Kol dar nereikia. Kad jau būtų. Tik baigiu, ir iškart nusiperku. Arba, jeigu prireikia ir neturiu, tai iškart ir bėgu į parduotuvę ir ieškau. Iškart. <...> Siekiu to, ko ir visos siekia, – gero rezultato, patikimumo, užtikrintos apsaugos. (6T)	PASIRINKIMO PASTOVUMAS	PATIKIMUMAS
Kai tik atsibundu, iškart keliauju į virtuvę kavos. Tas kvapas iškart pakelia nuotaiką, išblaško iš miegų. (7MK)	PRODUKTO „TARNAVIMAS“ VARTOTOJUI	PSICHOLOGINIS KOMFORTAS
Gerdama kavą <i>užsimirštu</i> , nors trumpam, nuo darbų, nuo namų. O, ko aš siekiu? Siekiu skaniai ir ramiai atsigert kavutės, pailsėt, save palepint. (7MK)	PASITENKINIMAS PRODUKTU	PAKYLĖTUMAS
Aš stebiu, kas ką rūko, kokias cigaretes, ar <i>tikras</i> , nes šiais laikais jau yra ir elektroninės [cigaretės], kurios, man atrodo, yra kažkoks <i>maivymasis</i> , nes arba tu rūkai, arba ne... (8MC)	ATPAŽIŠTAMUMAS	IŠSKIRTINUMAS
Aš visada stengiuos įtikint žmones, kad	VARTOTOJO	IŠSKIRTINUMAS

tabaką rūkyt yra <i>fainiau</i> , negu cigaretes, bet neperšu jiems savo nuomonės, tik pasakau, ką galvoju, o jie tegu daro, kaip įpratę, nes rūkymas yra įprotis, ir kiekvienas skirtingai pripranta [rūkyti]. Bet vis tiek viską stebiu, žiuriu, kaip kas ir prie ko yra labiau įpratę. (8MC)	SAVIGARBA	
„CA“ atsimenu, kai pamatau žmones gatvėj juos avinčius, dažniausiai, „P“ modelio. (9CA)	ATPAŽIŠTAMUMAS	IŠSKIRTINUMAS
Kai pirmąkart nusipirkau „CA“, supratau, kad avalynė gali būt ir graži, ir patogi. (9CA)	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI	IŠSKIRTINUMAS
„S“ visi šeimoj. <i>Pirmi</i> televizoriai yra „S“. Kokiame kontekste atsimenu? Tiek poilsio, tiek darbo reikalais, visada „S“ gelbsti. (10S)	PASIRINKIMO PASTOVUMAS	LYDERYSTĖ

II.2. KAIP ATPAŽIŠTATE SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ?

INTERVIU IŠTRAUKA	SUBKATEGORIJA	KATEGORIJA
Aš iš visko jį atpažįstu. Ir lempų forma kitokia, ir pats korpusas, ir vidus. Iškart matau, galiu ir <i>logo</i> nematyti. <...> Ne stilius ar mada, o amžinos vertybės. (1L)	KOMFORTĄ REIŠKIANČIOS VERTYBĖS	IŠSKIRTINUMAS
Iš jo logotipo. Jau iš toli matos, kurioj vietoj yra „H“. <...> Ta geltona spalva gal labai atkreipia dėmesį. (2H)	ATPAŽIŠTAMUMAS	IŠSKIRTINUMAS
Kokybiškos prekės, jų daug, įvairių dydžių, modelių, stilių. (2H)	KOMFORTĄ REIŠKIANČIOS VERTYBĖS	IŠSKIRTINUMAS
<i>Nu</i> , gal vienintelis neigiamas dalykas, kad būna daug žmonių visada <...>, ten kartais nesinori eit tik dėl to, kad grūstis reikės. Arba paimi kokį daiktą ir jauti, kad stebi tave ir laukia jau kol padėsi, kad galėtų pasiimt. Nors čia ir blogai iš dalies, nes kartais nusiperki tą daiktą, nes bijai padėt, nes kažkas nupirks, o po to grįžti namo ir supranti, kad tą žemapadžių batų ir taip keturias poras turi! (2H)	PRODUKTO TRŪKUMŲ SĄMONINGAS IDENTIFIKAVIMAS	INFORMATYVUMAS
Iš iškabos ir iš mėlynos parduotuvės, prie kurios paprastai būna didelė mašinų stovėjimo aikštelė ir koks ūkininkų	ATPAŽIŠTAMUMAS	IŠSKIRTINUMAS

turgelis. Ir, paprastai, būna daug žmonių, kurie vaikšto su „M“ maišeliais. (3M)		
Geras [asociacijas kelia]. A, tiesa, darbužių skyrius prastokas. Drabužių kokybė ne kokia. Bet, juk į „M“ eini ne balinės suknelės ar kostiumo pirkti, o maisto ir buities prekių. Taigi į tai žiūriu atlaidžiai. (3M)	PRODUKTO TRŪKUMŲ SAŪMONINGAS IDENTIFIKAVIMAS	INFORMATYVUMAS
Aš dažniausiai renkuos „ŽP“ jogurtą „D“, tai jį atpažįstu greit, iš žalio užrašo su dobilo ženklu ir vertikalių linijų ant etikečių. O šiaip tai nuo vaikystės įstrigęs tas <i>sūriuko</i> ženklas prie [„ŽP“] pavadinimo. Toks visai linksmas sūriukas. (4ŽP)	ATPAŽIŠTAMUMAS	IŠSKIRTINUMAS
„ŽP“ man asocijuojas su šiuolaikišku, sveikata besirūpinančiu žmogum, kuris galvoja, ką deda į burną, kuriam svarbi kokybė, kuriam rūpi jo organizmas. <...> Rūpinas savim, savo išvaizda, savo savijauta. Tai tokios ir būtų asociacijos. (4ŽP)	VARTOTOJO SAVIGARBA	IŠSKIRTINUMAS
„C“ neįmanoma neatpažinti! <...> Drabužiai <i>visada</i> klasikinio stiliaus, dominuoja spalvos juoda ir balta, išskirtinio kirpimo linijos švarkuose, suknelėse, sijonuose... Viskas <i>atsiduoda</i> elegancija ir kuklumu. (5C)	ATPAŽIŠTAMUMAS	IŠSKIRTINUMAS
„C“ man visada asocijuojas su aktore Audrey Hepburn ir jos filmu „Pusryčiai pas Tifani“. Man atrodo, kad Audrey stilius tam filme atspindi „C“ graciją ir klasiškumą, nes jos pagrindinė apranga yra maža juoda suknelė ir perlų vėrinys. Kas dar gali būt klasiškiau?.. (5C)	KLASIKINIS DIZAINAS	SANTŪRUMAS
Atpažįstu, aišku, iš pakuotės. Mėlyna. Nors, aš ir ištrauktą jį atpažinčiau. Keista, nes jis baltas, ir tiek, tas tamponas. Bet vis tiek atpažinčiau. Gal iš faktūros daugiau... <...> Ir logotipo. Ir pavadinimo, savaime suprantama. (6T)	ATPAŽIŠTAMUMAS	IŠSKIRTINUMAS
Pati vartojimo situacija tai nieko malonaus, bet tas rezultatas, kiek įmanoma, tai maksimalus. (6T)	LŪKESČIŲ ATITIKIMAS	PASIRINKIMO PASTOVUMAS

Jeigu pakelis neatidarytas, tai, aišku, iš pakuotės. Aš ir užsimerkus galėčiau jį apibūdinti. O, jeigu pakelis atidarytas, tai, aišku, iš kvapo. Nes jis <i>nuostabus!</i> Ir tikrai neišsikvepia. (7MK)	ATPAŽIŠTAMUMAS	IŠSKIRTINUMAS
Su kuo man asocijuojas „MK“ kava? Susitikimas su draugais! Ypač merginos, susitikę paplepėt, beveik visada išgeria puodelį kavos. Dar, asocijuojas su atsipalaidavimu, po sunkios darbo dienos ar šiaip po dienos darbų. (7MK)	MĖGAVIMASIS	PAKYLĖTUMAS
Parduotuvėj tai lengvai, bent jau aš. Skiriu pagal pakelio spalvą, nes jau žinau, kokia spalva, ką reiškia. Ir pagal vietą, nes visada būna toj pačioj lentynoj, toj pačioj vietoj. Ką man šis atpažįstamumas duoda? Aiškumą ir komfortą, nes visada žinau, kur jį rast. (8MC)	ATPAŽIŠTAMUMAS	IŠSKIRTINUMAS
Dar vis kartais iškyla studijų vaizdas, kai rūkau vyšninį tabaką, nes vyšninį rūkė mano grupiokas, o po to jau ir aš. Ilgą laiką jis buvo mano mėgstamiausias. (8MC)	BENDRYSTĖ	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
Kartais pagalvoju ir apie rūkymo žalą, kad gal geriau būtų mest [rūkyti], bet kol kas rimtai apie tai negalvoju, nes nenoriu, todėl ir toliau mėgaujuos šituo kenksmingu malonumu. (8MC)	SĄMONINGAS APSISPRENDIMAS ĮSIGYTI	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
Visų pirma, iš dizaino, nes Lietuvoj parduodami tik keli „CA“ modeliai. Iš logotipo, nes ant visų „CA“ yra raudonas <i>lankelis</i> , ir šrifto. „CA“ parduotuves <i>visada</i> skiriu iš ryškios ir ganėtinai masyvios iškabos ir skoningų vitrinų. Dažniausiai, jos stiklinės, ir jau matos, kas yra viduj. (9CA)	ATPAŽIŠTAMUMAS	IŠSKIRTINUMAS
Man „CA“ asocijuojas su kelionėm, laisve ir kūrybiškumu, ir dar vasara. Kokios tai emocijos? Aišku, kad teigiamos! (9CA)	KOMFORTĄ REIŠKIANČIOS VERTYBĖS	IŠSKIRTINUMAS
Man tai kokybė rodo, kad tai yra „S“, visų pirma. Niekada niekas nebuvo sugedę, ką turėjau „S“. (10S)	KOKYBĖ	PATIKIMUMAS

O, kas išoriškai indikuoja apie <i>šitą</i> prekės ženklą? Tai galbūt visi skirtingi išsiskiriantys dizainai „S“. Kuo „S“ dizainas išsiskiria? Spalvom, viskuo... Pavadinimas <i>daug duoda</i> . (10S)	ATPAŽIŠTAMUMAS	IŠSKIRTINUMAS
Man tai gero produkto [asociacijos kelias]. Kas man yra <i>geras produktas</i> ? Patvarumas, ilgaamžiškumas, paprastumas valdymo visos technikos. (10S)	KOMFORTĄ REIŠKIANČIOS VERTYBĖS	IŠSKIRTINUMAS

II.3. KAIP ŠIO PREKĖS ŽENKLO VARTOJIMAS JUS PRATURTINA (PRAPLEČIA JŪSŲ ASMENYBĘ)?

INTERVIU IŠTRAUKA	SUBKATEGORIJA	KATEGORIJA
Ne tiek praturtina, kiek atspindi mane, juk tai <i>tik</i> daiktas vis tiek. O kad atspindi, tai tikrai taip, nes „L“ ne visiems patinka, ne visi net apie juos žino! Tai čia gerai, nes kiekvienam kirviui kotas. <...> Tikrai tokių nėra dauguma. (1L)	SUSITAPATINIMAS SU PRODUKTU	IŠSKIRTINUMAS
Kaip jau sakiau, ne visi apie tuos „L“ žino, tai jiems vienodai turbūt. Bet ir man vienodai. O tie, kurie žino, tai galvoja tą patį, ką ir apie save, manau: kad mes protingi žmonės, kurie nemėgsta mėtyt pinigų į balą, bet, kita vertus, supranta kokybę ir mėgsta komfortą. (1L)	VARTOTOJO SAVIGARBA	IŠSKIRTINUMAS
Suprantama, „L“ reiškia tam tikrą socialinį sluoksnį. Kokį? Na, vadybininkai jo neįpirktų gal. Nors, kita vertus, jie neskirti pasipuikuoti. Jie skirti funkcijai atlikti, ir atlikti <i>tobulai</i> . Tai turbūt tą apie mane ir galvoja, kai vairuoju „L“ – kad man patinka, kai viskas atliekama <i>tobulai</i> . (1L)	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI	IŠSKIRTINUMAS
O, jeigu sutinku kokį kitą „L“ vairuotoją, tai aišku, pasišnekam, kažkokia simpatija iškart <i>gimsta</i> . Mes kažkaip <i>susišnekam</i> . <...> Nes mes panašūs! Mes turim kai ką bendro – gerą pasirinkimą. Priešingybės gal ir traukia, bet ilgai mes liekame su panašiais į save. (1L)	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI	BENDRYSTĖ
Praturtina tiesiogiai, sutaupau finansiškai. Tada galiu sau leisti daugiau pramogom, plus, tikrai gerai jaučiuos apsirengus iš ten pirktais rūbais, nes jie kokybiški (2H)	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI	IŠSKIRTINUMAS
Tikrai gerai jaučiuos apsirengus iš ten pirktais rūbais, nes jie kokybiški! Gal man tai svarbu,	VARTOTOJO SAVIGARBA	IŠSKIRTINUMAS

nes ir aš pastebiu kokybiškus rūbus ant kitų žmonių. (2H)		
Gerai apsirengus jaučiuosi žymiai labiau pasitikinti savim! (2H)	PASITENKINIMAS SAVIMI	IŠSKIRTINUMAS
Nemanau, kad kažką blogo [kiti apie mane] galvoja, nes, jau sakiau, ten ir <i>poniutės</i> perka, ir šiaip įvairaus amžiaus žmonės ir ne tik moterys. (2H)	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI	BENDRYSTĖ
Gal kartais kokie praeiviai ir nužiūri, jei eini su „H“ maišeliu, kad <i>ale</i> vargšas esi, bet čia požiūrio reikalas, nes man <i>gaila</i> žmonių, kurie perka bazėj ir moka šimtus už kokias lenkiškas prekes. Manau yra du tipai žmonių: vieni tai vertina labai normaliai ir nesmerkia, nes ten perka patys, kiti, manau, žiūri su gailėsčiu, kad perki dėvėtus daiktus, vertina tave kaip mažas pajamas gaunantį žmogų, nors čia nebūtinai yra tiesa. (2H)	VARTOTOJO SAVIGARBA	IŠSKIRTINUMAS
Nuomonė man jų (<i>kitų žmonių, - aut. past.</i>) tikrai nesvarbi. Aš gerai jaučiuos, kad sugebu sutaupyti ir atrodyt geriau nei daugelis žmonių. Nors kitiems gal ir gėda, gal slepia, bet man čia juokinga atrodo. (2H)	VARTOTOJO SAVIGARBA	IŠSKIRTINUMAS
Aš tą pinigų sumą, kuri lieka, geriau išleidžiu kitiems dalykam, nei naujiem rūbam iš <i>prekybcentrių</i> , kur kainos <i>išpūstos</i> . (2H)	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI	IŠSKIRTINUMAS
Sutaupau! Sutaupau laiko, pinigų. (3M)	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI	IŠSKIRTINUMAS
Netgi buvo toks momentas, kai ką nors ir sužinai. Pavyzdžiui, apie egzotiškus vaisius, jūros gėrybes, sūrius, rūkytos ar vytintos mėsos produktus. O dar vynas! Taigi tam tikra, sakyčiau, edukacija. (3M)	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI	IŠSKIRTINUMAS
Knygų nuolaidos. Su nuolaida tu gali įsigyti daugiau knygų, nes kitur [jos] kainuoja daugiau. (3M)	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI	IŠSKIRTINUMAS
Nieko [kiti] negalvoja, o patys eina į „M“. Nors, atrodo, kad vis dėlto yra pasiskirstymas: aš – tik į „M“, aš – tik į „I“. Nežinau, kodėl. Man smagiau „M“. Man netgi smagu iš to (<i>iš tų, kurie neina į „M“ – aut. past.</i>) pasijuokti. Bet, kadangi ten gaunu visko, ko reikia, visa tai (<i>tas juokas – aut. past.</i>) nepikta. (3M)	SUSITAPATINIMAS SU PRODUKTU	IŠSKIRTINUMAS
Kas sieja mus, kurie eina į „M“? Mes skubam. Aš ten įpratęs, ir greičiau <i>apsisuku</i> . (3M)	VARTOTOJAS GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI	BENDRYSTĖ
[Man] ne tiek svarbi [kitų] nuomonė, kiek patarimai, kur kokios akcijos vyksta, nes tie	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI	BENDRYSTĖ

kiti „ <i>m'istai</i> “ irgi žino, kas vyksta. (3M)	PASIRINKTI	
Aišku, visą laiką smagu sutikti pažįstamų, ir jų visada sutinki. Ir, kadangi greičiau <i>apsisuki</i> , tai dar lieka laiko <i>persimesti</i> vienu kitu žodžiu ir su draugais. Smagu. (3M)	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI	IŠSKIRTINUMAS
Mano asmenybės produktas tai tikrai nepraplečia, bet kažkiek paskatina rinktis sveikesnį gyvenimo būdą <...> neapsunksti jų suvalgęs. (4ŽP)	SUSITAPATINIMAS SU PRODUKTU	IŠSKIRTINUMAS
Nelabai numanau, ką tie [kiti] žmonės [apie mano vartojimą] galvoja. Gal jie mąsto, kad aš atsakingai žiūriu į maistą, kad palaikau Lietuvos įmones, nes renkuos lietuvišką produktą. (4ŽP)	VARTOTOJO SAVIGARBA	IŠSKIRTINUMAS
Tikrai, kad nesvarbi [kitų žmonių nuomonė apie mano prekės ženklo pasirinkimą], nes aš renkuos tą, kas man skanu, o ne kas skanu daugumai. O dar viena priežastis yra ta, kad „ŽP“ produktus mane paskatino rinktis šeima, ir būtent jie yra tie žmonės, kurių nuomone aš pasitikiu. (4ŽP)	VARTOTOJAS GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI	BENDRYSTĖ
Kai tik pradėjau dirbt su „C“, pradėjau skaityt ir knygą apie „C“. Nors turbūt bus sunku patikėt, bet ta knyga man padėjo suprast nemažai net ir <i>gyvenimiškų</i> tiesų! CC („C“ prekės ženklo <i>įkūrėja</i> , - <i>aut. past.</i>), kaip asmenybė, man pasidarė kaip <i>sektinas pavyzdys</i> , kad niekad nepasiduočiau ir nebijočiau išsiskirt... O gal net <i>ir tavo vardas</i> į istoriją bus irrašytas! (5C)	VARTOTOJAS GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI	BENDRYSTĖ
Niekada negalvoju, ką apie mano pasirinkimus galvoja kiti. Nors tikrai žinau, kad žmonės, kurie domis mada, praeidami gatvėj tikrai atpažins <i>ir nužiūrės</i> „C“, turbūt ir pagalvos: „ar čia originalas, ar eilinis plagijatas?“. O draugai visada pasako komplimentų ir pagiria naują daiktą. Ar man tai malonu? Tai aišku! (5C)	PRIPAŽINIMAS	IŠSKIRTINUMAS
Aišku, kad aplinkinių nuomonė mum visiem svarbi, bet, jeigu ir išgirstu neigiamų komentarų, tai juos priimu kaip lengvą kritiką. Visi turim skirtingas nuomones ir skonius <...> Vieni patinka viena, kitiem – kita. O man patinka „C“, ir tikrai ne man vienai. (5C)	VARTOTOJO SAVIGARBA	IŠSKIRTINUMAS
Ar su kitais „C“ <i>mylėtojai</i> turime ką nors bendro? Žinoma! Ką? Mum abiem patinka klasika. (5C)	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI	BENDRYSTĖ
Praplėsti tai niekaip manęs nepraplečia, tik padeda, daugiau. Padeda tose nepatogiose	PRODUKTO „TARNAVIMAS“	PSICHOLOGINIS KOMFORTAS

situacijose. Ką man suteikia, kaip žmogui, atmetant nemalonios situacijos faktorių? Tai vėlgi tą patį patogumą, užtikrintumą, laisvę judėti ir gyventi savo gyvenimą net ir <i>tomis dienomis</i> . (6T)	VARTOTOJUI	
Buvau, pavyzdžiui, su draugu sodyboje, sėdim prie židinuko, vynelį gurkšnojau, ir man ramu ant balto kailio, nes žinau, kad jokia nelaimė neatsitiks. Ir pasisukt galiu, kaip noriu, ir pagulinėt, o paskui ir užmigom taip... Ir nieko! Atsikėliau, ir susitvarkiau. O per visą naktį nei prabudau, nei kažką dar galvojau, galėjau tiesiog <i>būti momente</i> . (6T)	ASMENINĖ RAMYBĖ	PSICHOLOGINIS KOMFORTAS
Ką aš galvoju apie moterį, kai matau ją perkančią būtent tą, o ne kitą prekės ženklą? Galvoju, kad tvarkinga moteris. Irgi, kaip ir aš, mėgsta laisvę, judesį, [kad jai] gyvenimas nesustoja. Aktyvi turbūt. Rūpinasi savimi. <...> Jei apie mane moteris pagalvotų tą, ką aš tik ką pasakiau? Gerai galvoja, galvočiau! Aš iš tikrųjų esu tokia, kokią [tą moterį] apibūdinau. (6T)	VARTOTOJO SAVIGARBA	IŠSKIRTINUMAS
Aišku, yra bendrumų tarp [to paties prekės ženklo] vartotojų. Ir tai yra gerai, taip ir turi būti. Vieni gi renkasi viena, kiti – kita. Ką ši vienybė man duoda? Bendraja tokia prasme tai malonu, yra apie ką pašnekėti vieniems su kitais, ką apkalbėti, dėl ko pasitarti. <...> Ar mano draugės renkasi tą patį <i>brendą</i> , tai nežinau, bet manau, kad taip, tai tikrai realu ir įmanoma. Kodėl? Nes manau, kad žmonės nėra kvaili ir gerą daiktą greitai atranda. <...> Nes visos moterys ieško tų pačių dalykų – saugumo, judėjimo laisvės ir patikimumo. (6T)	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI	BENDRYSTĖ
Labiau, sakyčiau, praplečia <i>bendravimą</i> . Kai geri kavą, gali paplepėt su draugėm, bendravimas – irgi <i>atsipalaidavimo</i> būdas. Gali išsikalbėt, pasipasakot arba išklausyt. Kai bendrauja, žmonės <i>pažįsta</i> vienas kitą, tai kavos gėrimas yra geras būdas žmogų <i>pažint</i> . (7MK)	VARTOTOJAS GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI	BENDRYSTĖ
O, ką gero [kiti apie mane, kai perku „MK“ kavą] galvoja? Kad geriu skanią gerą kavą, kokybišką. (7MK)	VARTOTOJO SAVIGARBA	IŠSKIRTINUMAS
Ne, [kitų žmonių nuomonė man] tikrai nesvarbi <...> tai būdas atsipalaiduot, pabendraut. (7MK)	VARTOTOJO SAVIGARBA	BENDRYSTĖ
Su koku nors praturtinimu gal galėčiau susiet	PASITENKINIMAS	IŠSKIRTINUMAS

tai, kad, kai rūkau, man dažnai kyla filosofinių minčių ar šiaip gerų idėjų. (8MC)	SAVIMI	
Dar rūkant galima susipažint. Naujoj vietoj, tarp naujų žmonių, kurie rūko, pats rūkydamas jauties, gal, saugesnis, nes <i>net žodžiu nepersimetęs</i> , jau turi kažką bendro, bendrą pomėgį. Toks pat bendrumo jausmas yra ir, kai rūkai su draugais ar bendradrabiais. Tie, kas nerūko, šito nesupranta. (8MC)	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI	BENDRYSTĖ
[Kai rūkau „MC“ tabaką] jie (<i>kiti vartotojai, - aut. past.</i>) galvoja, kad labai <i>kvepia</i> . (8MC)	PRIPAŽINIMAS	IŠSKIRTINUMAS
Nepasakyčiau, kad [man] labai svarbi [kitų nuomonė], bet vis tiek smagu išgirst, kad kvepia, negu, kad smirda. Aš vis tiek turiu <i>savo</i> nuomonę [apie „MC“ tabaką], ir viskas. Jeigu jis kažkam nepatinka, tegu nerūko, čia kiekvieno <i>nuosavas reikalas</i> . Bet šiaip tai man nesvarbu, kas ką galvoja, elgsiuos, kaip norėsiu, ir viskas. (8MC)	VARTOTOJO SAVIGARBA	IŠSKIRTINUMAS
Ir avalynė, ir drabužiai <i>išreiškia</i> asmenybę. <...> Galbūt „CA“ kažkiek skatina žmogaus kūrybiškumą, laisvesnį ir originalesnį požiūrį į įvaizdį ir į save. (9CA)	SUSITAPATINIMAS SU PRODUKTU	IŠSKIRTINUMAS
Net neįsivaizduoju [ką apie mano pasirinkimą galvoja kiti žmonės]. Man atrodo, kad tie, kurie patys nešioja „CA“, apie tokius dalykus negalvoja. Šitas prekės ženklas skirtas <i>laisviem</i> žmonėm. (9CA)	VARTOTOJO SAVIGARBA	IŠSKIRTINUMAS
Iš nuomonių ir komentarų, manau, kad <i>daugumai</i> jie patinka, net jeigu patys tokių ir nenešioja. (9CA)	PRIPAŽINIMAS	IŠSKIRTINUMAS
Į batus, tikriausiai, reikia žiūrėt kaip į meno kūrinį, ypač į „CA“, ir taip juos vertint... Man pačiam tai kokybiška, gera, stilinga avalynė <i>ir prie svečio, ir prie pečio</i> . (9CA)	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI	IŠSKIRTINUMAS
<i>Mano rate</i> labai mažai žmonių nešioja „CA“ ir, tam tikra prasme, tai yra labai gerai. Todėl patarimo, nešiot juos, ar ne, nėra, ko klaust. (9CA)	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI	IŠSKIRTINUMAS
Man atrodo, batai gali būt gražūs arba ne. O grožis yra <i>subjektyvus</i> ir neturėtų būt siejamas su kitais žmonėm ar jų nuomonėm, nebent žmogus neturi savo nuomonės, bet tada jau blogai... (9CA)	SUSITAPATINIMAS SU PRODUKTU	IŠSKIRTINUMAS
Lengvumą bendraut su kitais žmonėm. Yra paprasta, nes visada galiu, kada noriu, susisiekt su visais, tiek naudojant televizorių, tiek naudojant telefoną. Visur esu pasiekiamas! Visada! Kokius jausmus man	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI	BENDRYSTĖ

<p>sukelias šis nuolatinis buvimas <i>ryšyje</i> su draugais? Gerą jausmą, kad visada galiu padėti kitam, ir visada tave gali susirast ar padėti. (10S)</p>		
<p>Sunku atsakyti už kitus [ką jie apie mano pasirinkimą galvoja]... Galbūt praktiškas žmogus [kad esu], aš manau. Kodėl būtent taip pagalvotų? Nes „S“ užvaldė rinką kaip ir dabar. Nu, ir <i>dažniausias</i> produktas, <i>kas liečia</i> telefonus ar televizorius, yra „S“. Dėl to jie yra pigesni ir geri, tai todėl aš praktiškas. (10S)</p>	<p>VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI</p>	<p>BENDRYSTĖ</p>
<p>Šiaip tai nelabai svarbi [man kitų nuomonė apie mano pasirinkimą]. Dėl to, kad kiekvienas gyvenam <i>sau</i>. O, ką aš pats pagalvočiau apie žmones, kurie naudojami „S“? Pagalvočiau: „gal ir gerai galvoja [šie žmonės]“. O šiaip tai daug kas iš draugų naudoja „S“, nu ir ką, praktiškai protingi žmonės visi. Mano aplinkoj, jeigu ne kiekvienas, tai kas antras draugas naudoja „S“ telefonus, o, tuo pačiu, ir televizorius. Kas vienija „S“ vartotojus? [Visi jie] bendraujantys žmonės! Visi mes, bendraujantys žmonės, visi naudojamės „S“. (10S)</p>	<p>VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI</p>	<p>BENDRYSTĖ</p>

III. PRISIMINKITE IR NUPASAKOKITE SITUACIJĄ, KADA PAJUTOTE, KAD SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ VARTOJATE NESVARSTYDAMI.

INTERVIU IŠTRAUKA	SUBKATEGORIJA	KATEGORIJA
Na, dar neteko įsigyti antro „L“, bet tikrai rinksiuos jį, kai reikės. Nesvarstysiu, nes jau esu apsvarsčiusi anksčiau, ir viskas atitiko mano lūkesčius, tai kam save apkrauti dar papildomais galvojimais? Jei viskas gerai, tai ir imi. (1L)	LŪKESČIŲ ATITIKIMAS	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
„L“ juk tam ir skirtas! Mėgautis. (1L)	MĖGAVIMASIS	PAKYLĖTUMAS
Kai tau reikia pačiam už viską mokėt, pradedi vertinti ir svert, kiek ir kur gali išleisti pinigų, nuo tada nebesvarstau, kur man pirkt drabužius, reikia džinsų – į „H“! (2H)	LŪKESČIŲ ATITIKIMAS	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
Kai kituose prekybos centruose nusipirkau brangesnių ir nevisai šviežių, nekokybiškų prekių, tada pagalvojau – „M“ būtų kitaip. O, jei ir atsitiko toks atvejis, o toks man buvo „M“ irgi, be jokių problemų visos prekės buvo pakeistos naujomis. <...> Buvo labai smagu, kad greit viskas ištaisyta. (3M)	PASITENKINIMAS PRODUKTU	PAKYLĖTUMAS
„M“ dažnai įsigyju daugiau prekių nei tuo metu reikia, bet žinau, kad tikrai viską suvartosiu ir nebijau, kad jos suges, nes būna šviežios. (3M)	ASMENINĖ RAMYBĖ	PSICHOLOGINIS KOMFORTAS
Kai apsiperku, einu į pieno skyrių ir, pro akis praleisdama kitus, spalvingus, indelius, susirandu savo paprastą baltą induką su žaliais dryželiais, nes jis – mano mėgstamiausias jogurtas. Tada dar pažiūriu, ką siūlo lentynos iš „ŽP“ produktų. (4ŽP)	LŪKESČIŲ ATITIKIMAS	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
Buvau išvažiavus atostogų į šiltus kraštus ir pamiršau svarbiausią dalyką – akinius nuo saulės. <...> Tai iškart nulėkiau į „C“ distribucijos centrą. Ten išsirinkau klasikinio stiliaus akinius, kaip visada, ir išėjau. Nesugaišau brangaus atostogų laiko, ir nei minutės nesvarsčiau, kokius akinius (kokio prekės ženklo akinius, - aut. past.) pirkt. Tikrai gali būt, kad būčiau radus panašaus stiliaus akinių ir „B“, „MK“ ar „DG“. Bet, kas jau išbandyta, tas išbandyta. Pirkau kokybę, gavau garantiją, o ir po atostogų tuos akinius nešiosiu turbūt dar 10 m. Ir visai nesigailiu šito savo neapsvarstyto sprendimo. (5C)	LŪKESČIŲ ATITIKIMAS	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
Oj, jau labai seniai taip yra <...> Tik iš pradžių pabandai kelis variantus, o paskui labai greitai apsistoji ties vienu. O dabar jau automatika tokia įsijungia. Eini ir perki. Net nesvarstau jau, tikrai. <...> Tai tą situaciją kaip ir nupasakoti man sunku, nes jos kaip ir nėra. Automatiškai eini ir perki, ką	LŪKESČIŲ ATITIKIMAS	PASIRINKIMO PASTOVUMAS

visada. Tokio kaip momento nebuvo ar bent jau aš jo nepajutau. (6T)		
Kai pabandžiau, jau po pirmo puodelio supratau, kad šita kava bus mano mėgstamiausia. Labai skani, negrauzė rėmuo, nekilo rūgštys. Tada ir supratau, kad gersiu <i>tik</i> šitą kavą, ir dar kitiem rekomenduosiu! (7MK)	LŪKESČIŲ ATITIKIMAS	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
Kai tik pamatau, kad jau baigias kava, iškart važiuoju <i>užsipirkt</i> į savo <i>tašką</i> . Tikrai nieko nesvarstau. Kodėl? Nenoriu rizikuot ir vėl būt nelaiminga, noriu gert kavą ir jaust <i>komfortą</i> . (7MK)	LŪKESČIŲ ATITIKIMAS	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
Konkrečiai tai neatsimenu, bet, įtariu, kad buvo panašiai, kaip ir dabar, tiesiog nuėjau į parduotuvę ir, net nežiūrėdamas į kitus [tabakus], paprašiau „MC“. Kodėl nežiūriu į kitus tabako gamintojus? Net nenoriu jų bandyt, nes bijau nusivilt, o kam man to reikia? (8MC)	LŪKESČIŲ ATITIKIMAS	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
Prieš kelis metus, kai buvau Milane, užėjau į „CA“ parudotuvę ir, labai patinkančių batų, kurių tuo metu norėjau, neradau ir nusipirkau kitus. Pagalvojau, vis tiek „CA“ yra „CA“. Gal tai ir buvo tas pirmas kartas, kada nusipirkau batus, kurių man nereikėjo, apie juos negalvojau, nebuvau numatęs tam finansų. Tada pajutau, kad nusipirkau „CA“ nesvarstydamas... Ar galėčiau po to? Ne, tikrai ne, nes dar ir dabar juos turiu ir nešioju! (9CA)	LŪKESČIŲ ATITIKIMAS	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
Nebegalvoju apie kitas alternatyvas. Kada naudojausi kitais telefonais, tai <i>pastoviai</i> būdavo, kad reikia skambint, ir <i>batareika</i> jau <i>sėsta</i> . Su „S“ taip nebūna. Pasikrovei ir <i>kuo puikiausiai</i> ilgai <i>laiko</i> . Tiesiog užmiršti, kad reikia krauti [„S“ telefono bateriją]. Čia labai geras dalykas, tada ir supratau, kad <i>daugiau nieko man nereikia</i> . Tada supratau, kad pirksiu tik „S“. Su kitais <i>brendais</i> taip gerai nebūdavo. Pavyzdžiui, turėjau „SE“, prieš žvejybą pasikroviau pilnai, nuvažiavęs į žvejybą, turėjau sulaukt svarbaus skambučio, ir pokalbio metu man telefonas <i>išsėdo</i> . Va tada aš ir <i>spjoviau</i> į „SE“, pasiėmiau „S“, ir tokių problemų daugiau neturėjau. Tai va todėl, jeigu dabar pirkčiau naują telefoną, tai tik „S“, ir perku, aš jau ne vieną turėjęs, ir, kai šitas nusibos, vėl pirksiu „S“ nesvarstydamas. Nes man nereikia problemų papildomų dar. Ateinu į saloną, išsirengu „S“, ir viskas, <i>nu</i> . Ar dairaus į konkuruojančius <i>brendus</i> ? Nebent iš smalsumo, bet nepirkčiau tikrai. (10S)	LŪKESČIŲ ATITIKIMAS	PASIRINKIMO PASTOVUMAS

III.1. KAIP TADA BUVOTE NUSITEIKĘ?

INTERVIU IŠTRAUKA	SUBKATEGORIJA	KATEGORIJA
Savaime nuotaiką toks dalykas iškart pakeltų. <...> Jaučiuosi pakylėta, ypatinga, <i>nerealiai</i> . <...> Aš esu <i>super</i> . Tiesiog gaunu tai, ko noriu. Toks jausmas, kad svajonės pildosi. (1L)	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI	PAKYLĖTUMAS
Aš, kai pagalvoju, net jei uždirbčiau žymiai daugiau, pirkčiau ten pat. Nes aš nejaučiu diskomforto nešiodama padėvėtus drabužius. Ir, man atrodo, yra žymiai vertingesnių dalykų, kur išleisti pinigai. Aš jau geriau keliaučiau, nei eičiau į kokią nors firminę parduotuvę ir mokėčiau. (2H)	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI	PAKYLĖTUMAS
Jaučiaus gerai, laiminga ir netgi patenkinta savim, kad man tėvai įskiepijo norą taupyti ir protingai leisti pinigai. Man visada sakydavo, kad pinigai ant medžio neauga ir jie sunkiai uždirbami, todėl reikia galvoti, kur juos leidi. (2H)	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI	PAKYLĖTUMAS
Nuotaika ne tai, kad pakili, bet <i>tvarkoj, jokių problemų</i> . (3M)	ASMENINĖ RAMYBĖ	PSICHOLOGINIS KOMFORTAS
Jaučios užtikrintai ir saugiai. (3M)	ASMENINĖ RAMYBĖ	PSICHOLOGINIS KOMFORTAS
Įprastai, turbūt. <...> Skubėjau, žinojau, ko noriu. (4ŽP)	PASIRINKIMO PASTOVUMAS	PATIKIMUMAS
Kaip jaučiaus? Rami, susikoncentravus į būtinų prekių sąrašą. (4ŽP)	ASMENINĖ RAMYBĖ	PSICHOLOGINIS KOMFORTAS
Būnu tikrai labai gerai nusiteikęs, kai perku sau ką nors gražaus, kaip „C“. (5C)	MĖGAVIMASIS	PAKYLĖTUMAS
[Kai perku „C“, būnu] susijaudinus, atsipalaidavus, su šypsena. (5C)	ASMENINĖ RAMYBĖ	PSICHOLOGINIS KOMFORTAS
Automatika <i>įsijungia</i> , nieko negalvoju, einu ir perku. Tai tas nusiteikimas turbūt yra lengvumas, nes nieko man galvoti kaip ir nereikia, jau viskas <i>pragalvota</i> anksčiau. Gerai viskas būna tada... (6T)	PASIRINKIMO PASTOVUMAS	PSICHOLOGINIS KOMFORTAS
Tai čia vien jausminė būseną, turbūt, nes, kaip sakiau, nieko galvoti nebereikia. O, <i>kas liečia</i> tą jausminę būseną, tai čia vėl tie patys jausmai – užtikrintumas, lengvumas, pasitikėjimas, išpildyti lūkesčiai. (6T)	LŪKESČIŲ ATITIKIMAS	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
Jaučiaus laiminga, nes pagaliau radau kavą, kuri man tinka ir patinka. Kažką, ko jau labai seniai ieškojau. Man atrodo, kiekviena moteris jaučia laiminga, kai atranda <i>savo daiktą</i> . (7MK)	LŪKESČIŲ ATITIKIMAS	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
Manau, kad gerai buvau nusiteikęs, nes jau	LŪKESČIŲ ATITIKIMAS	PASIRINKIMO

žinojau, iš anksto, ko noriu. Bet, kaip buvo iš tikrųjų, tai neatsimenu dabar. (8MC)		PASTOVUMAS
Gerai jaučiaus. O kaip dar galima jaustis, kai perki savo mėgstamą tabaką, prie kurio esi pripratęs, renkies skonį, žinai, kad bus geras kvapas? (8MC)	LŪKESČIŲ ATITIKIMAS	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
Buvau nusiteikęs nusipirkt batus, kurių norėjau. Jų neradau, todėl nusipirkau kitus [to paties prekės ženklo batus]. (9CA)	PASIRINKIMO PASTOVUMAS	PATIKIMUMAS
Naujas pirkiny, <i>jeigu jis geras</i> , visada džiugina. Džiaugiaus ir tada. <...> Tikriausiai, bet kokio daikto, kuris tau patinka, pirkimas yra malonumas. Tuo metu ir aš džiaugiaus ir galvojau, kur iškart juos persiaut. (9CA)	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI	PAKYLĖTUMAS
Labai gerai [esu nusiteikęs, kai perku „S“]. Nes žinai, kad <i>nebus</i> blogai. Ir nebus per brangu. Ir gerai atrodys. Tai ko čia nesidžiaugt? (10S)	LŪKESČIŲ ATITIKIMAS	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
Kas liečia jausmus, tai tik teigiamos emocijos. Nėra tos baimės, kad [žmonės] negalės su tavim <i>susisiekt</i> , svarbūs asmenys irgi. „S“ – mano <i>saugumo garantas!</i> Žodžiu, geri teigiami jausmai. (10S)	PASIRINKIMO PASTOVUMAS	PATIKIMUMAS

III.2. KOKIOMIS APLINKYBĖMIS/KADA JŪS VARTOJATE/RENKATĖS SAVO MĖGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ?

INTERVIU IŠTRAUKA	SUBKATEGORIJA	KATEGORIJA
Man būna smagu, nes požiūris žmonių visai kitoks. <...> Nereik įrodinėti <...> Ir taip viskas visiems aišku – kad esi ne bet kas ir ne bet kaip su tavim galima šnekėti. (1L)	PRIPAŽINIMAS	IŠSKIRTINUMAS
Žodžiu, važiuoju, nes noriu.<...> Tik savo mašiną vairuoju. Ir tik todėl, kad noriu. (1L)	SUSITAPATINIMAS SU PRODUKTU	IŠSKIRTINUMAS
Jau minėjau, kad, jei pirkčiau dabar mašiną, tai tikrai „L“, ir nesvarstyčiau. Nesvarstau iš naujo, nes man ir taip viskas aišku. Kažkiek pasidomiu, aišku, kas vyksta, bet tai turėtų būt kažkas tokio, kad priverstų mane pabandyti kitą markę. Net nežinau, ar rizikuočiau. (1L)	PASIRINKIMO PASTOVUMAS	PATIKIMUMAS
Laiko patikrinti dalykai – patys geriausi. Atsinaujinti modelį – mielai, bet ne pakeisti prekės ženklą. (1L)	PASIRINKIMO PASTOVUMAS	PATIKIMUMAS
Jie kitokie, jų reklamos kitokios. Jie atrodo paprasčiau, kukliau, bet yra šimtąkart geresni. Kaip žmonės kad dažnai atrodo. Kas tikrai turi pinigų, tas jų nedemonstruoja. Čia tas pats. Gerą daiktą, kas žino, tas žino, o, kas nežino, tai ir nereikia. Turbūt čia svarbiausia pasitikėjimas. Aš žinau, kad gausiu tai, ko noriu. O su kitais yra rizika, kurios aš tikrai nenoriu prisiimti ir neturiu tam laiko. (1L)	KOMFORTĄ REIŠKIANČIOS VERTYBĖS	PATIKIMUMAS
Tikrai jau nepirkčiau nieko kito vien dėl to, kad neturėčiau nieko. <...> Geriau jau nieko negu bet kas. <...> Kaip jausčiausi? Blogai, aišku. Ir neramiai, nes norėčiau rasti kuo greičiau. Bet išlaukčiau, kur aš dėčiau. Ieškočiau, ir rasčiau tikrai. O jausčiaus, tai jau sakiau, neramiai, <i>ne iki galo</i> kažkas būtų padaryta, nebūtų ramybės pilnos. (1L)	KOMFORTĄ REIŠKIANČIOS VERTYBĖS	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
Dizainas toks, kad nėra, ką atimti, o ne ką pridėti. Neperkrautas, išgrynintas toks. <...> Jis gražus iš savęs, o ypač ne išore, bet vidum. <...> Viduj taip erdvu, patogiu, minkšta, gražu, šviesu, balta, kokybiška. (1L)	KLASIKINIS DIZAINAS	SANTŪRUMAS
Gerai dalykai kainuoja. Ir neįmanoma gauti tikrai gero daikto už nieką. Taip nebūna. Tai savaime suprantama, kad „L“ kainuoja. Bet tai normalu. Jis to vertas. (1L)	KOMFORTĄ REIŠKIANČIOS VERTYBĖS	IŠSKIRTINUMAS
„L“ turėtojai yra tokia kaip bendruomenė. Mus vienija ir daugiau dalykų. Pavyzdžiui, požiūris į dizainą, skonį ir <i>skoningumą</i> , saiką. Tas	SKONINGUMAS	BENDRYSTĖ

supratimas kitoks visai. Apie pasaulį irgi. Kokybės nelygu kiekybei. Turbūt čia esminis [kainos] elementas. (1L)		
Pinigai, aišku, <i>pasijaučia</i> , bet šita mašinytė to verta. Geriau jau net negalvoti apie tai. Apsisprendi įsigyti „L“, žinai, ko jis vertas, ir moki su šypsena, nes kitaip nebus. (1L)	SĄMONINGAS APSISPRENDIMAS ĮSIGYTI	SAVIGARBA
Pinigus kainuoja, bet, jei nebūtų to vertas, niekas jo nepirktų. Bet perka! (1L)	KOMFORTĄ REIŠKIANČIOS VERTYBĖS	SAVIGARBA
Bent kartą per mėnesį „H“ aplankau planuotai. <...> Kartais skiriu tam net visą dieną, tada apeinu kokias tris „H“ [parduotuves]. (2H)	PASIRINKIMO PASTOVUMAS	PATIKIMUMAS
Būna, ir spontaniškai užsuku. Jeigu einu pro šoną ir dirba, tai būtinai užsuku! (2H)	PASIRINKIMO PASTOVUMAS	PATIKIMUMAS
Ypač smagu užsukt į mažesnių miestelių „H“ [parduotuves], ten galima rast <i>dar daugiau</i> gerų daiktų, nes mažiau žmonių nusimano apie <i>brendus</i> ir taip nekreipia dėmesio į kokybę. (2H)	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI	IŠSKIRTINUMAS
Seniau svarsčiau, apeidavau net keletą dėvėtų prekių parduočių ir prekybos centrus, dabar nebesvarstau, nes jau įsitikinau ten („H“ <i>parduotuvėje</i> , - <i>aut. past.</i>) parduodamų drabužių kokybe ir mane tenkina jų kaina. (2H)	PASIRINKIMO PASTOVUMAS	PATIKIMUMAS
Net <i>neabejoju</i> , kad ten rasiu man tinkamų drabužių dydžių. (2H)	LŪKESČIŲ ATITIKIMAS	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
Į „H“ eina apie prekės ženklus daugiau nusimanantys [žmonės], nes ten prekiauja gerais <i>brendais</i> , bet ten brangiau. O kiti <i>dėvėti</i> , nematau, kad rūšiuoja, ten gali rast gerą daiktą, bet gali tekt praverst ne vieną krūvą prastų, o ten („H“ <i>parduotuvėje</i> , - <i>aut. past.</i>) žinai, kad dauguma yra geri dalykai. (2H)	KOMFORTĄ REIŠKIANČIOS VERTYBĖS	IŠSKIRTINUMAS
Vienąkart <...> nuvažiavau ir išsikėlę buvo, tai <i>susinervinau</i> . Bet, kadangi jau išvažiavus buvau, tai nuvažiavau į kitą „H“ [parduotuvę]. (2H)	PASIRINKIMO PASTOVUMAS	PATIKIMUMAS
Kitur nebent pro šalį važiuoju, tada užsuku, nes jau įsitikinau, kad <i>man</i> ten („H“ <i>parduotuvėje</i> , - <i>aut. past.</i>) geriausios prekės. (2H)	LŪKESČIŲ ATITIKIMAS	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
<i>Visada</i> randu kažką tinkamo. (2H)	PASITENKINIMAS SAVIMI	IŠSKIRTINUMAS
Manau, kad kokybės ir kainos santykis yra labai geras. <...> Tam reikia išmanyti prekės ženklus, vertinti kokybę, drabužių sudėtį. Nes, jei vertinsi tik stilių, tai bazėj gali nusipirkt tikrai pigiau, ir daiktas naujas bus, bet <i>kažinau</i> , kiek jis kokybiškas. <...> Nepasiteisino. (2H)	KOMFORTĄ REIŠKIANČIOS VERTYBĖS	SAVIGARBA

[Pinigus leidžiu] noriai, nes suprantu, kad kitur tas pats daiktas kainuotų žymiai daugiau, todėl man negaila tiek mokėt, nors daiktas ir dėvėtas. (2H)	SAĖMONINGAS APSISPRENDIMAS ĮSIGYTI	SAVIGARBA
[Renkuosi „M“], kai tik pritrūksta ko šaldytuve ar ant stalo <...> Ar nebūtų paprasčiau tokių paprastų dalykų ieškoti artimesnėse parduotuvėse? Ne, nes paprastai „M“ stovi ten, kur reikia. (3M)	PRODUKTO „TARNAVIMAS“ VARTOTOJUI	PATIKIMUMAS
O, be to, ir kainos man priimtinos. (3M)	LŪKESČIŲ ATITIKIMAS	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
Ne, [iš naujo apie savo pasirinkimą nesvarstau], bet apie „M“ pagalvoju nuėjęs į kitą prekybos centrą: „o, ten būtų pigiau“ arba „jau seniai būčiau apsipirkęs“, o čia vis dar klaidžioju ir nerandu. (3M)	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI	IŠSKIRTINUMAS
Ar svarstau apsilankyti kituose prekybos centruose? Ne, nes, man atrodo, kad „M“ visada yra mano pakeleį ir visąlaik žinau, kad rasiu, ko man reikia. (3M)	LŪKESČIŲ ATITIKIMAS	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
Gal ir galėtų [kiti prekybos centrai atstoti „M“], bet „M“ parduotuvės stovi ten, kur labiausiai, atrodo, reikia, ir lengviausiai pasiekiamos, o taip, manau ir turi būti. Norint įsigyti paprasčiausių maisto produktų, nesinori jų ieškoti po visą miestą. Todėl kitos parduotuvės man negali atstoti „M“, nes man jų nereikia, ir viskas. (3M)	KOMFORTĄ REIŠKIANČIOS VERTYBĖS	IŠSKIRTINUMAS
Nuėjau kitur, daug ilgiau klaidžiojau, kol susinervinau, prisipirkau nesąmonių, o po to pergyvenau. Neįsigijau, ko man reikia, praradau <i>krūvą</i> laiko, pinigų, ir vis tiek po to turėjau eiti į „M“. <...> Buvau susinervinęs ir net supykęs, kad tuo metu „M“ nebuvo, bet tai buvo tik vieną ar du kartus. (3M)	KOMFORTĄ REIŠKIANČIOS VERTYBĖS	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
Ji („M“ prekybos centro išvaizda, - aut. past.) labai aiški, ir man patinka spalvos: balta, mėlyna, raudona. (3M)	ATPAŽIŠTAMUMAS	IŠSKIRTINUMAS
Parduotuvės erdvios, daug kasų, kas sąlygoja nedideles eiles. <...> Didelės mašinų aikštelės ir, jau sakiau, prekės daug aiškiau sudėliotos, nereik lakstyt <...> Labai laiką taupai! Ir, kai jau žinai, kaip viskas sudėliota, tai, atsiradus naujai prekei, į ją iškart atkreipi dėmesį. (3M)	KOMFORTĄ REIŠKIANČIOS VERTYBĖS	IŠSKIRTINUMAS
Maisto prekių yra įvairiausių <...> Jie (<i>prabangesni produktai, - aut. past.</i>), kaip pastebėjau, irgi nėra patys brangiausi, matyt, todėl, kad gaunami didesniu kiekiu. Todėl sau leidžia <i>paleisti</i> mažesne kaina, o tai vėl	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI	IŠSKIRTINUMAS

naudinga abiem pusėm – tiek mums, tiek pardavėjam. Taip kad aš tikiu, kad gaunu gerą daiktą už gerą kainą. (3M)		
[Pinigus leidžiu noriai], nes žinau, kad čia („M“ prekybos centre, - aut. past.) visada bus šviežia ir greitai aptarnauta. (3M)	SĄMONINGAS APSISPRENDIMAS ĮSIGYTI	SAVIGARBA
O, jei pasitaikys brokas, bus maloniai pakeista. Tai man suteikia užtikrintumo. (3M)	ASMENINĖ RAMYBĖ	PATIKIMUMAS
Kai būnu alkana ir noriu nesunkaus, greit virškinamo maisto. Labai <i>malonu</i> , kai galiu rinktis <...> Tai va, alkis ir geras skonis yra mano <i>aplinkybės</i> . (4ŽP)	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI	IŠSKIRTINUMAS
Nebesvarstau [apie savo pasirinkimą], nes žinau, kad „ŽP“ <i>garantuoja</i> kokybę, gerą skonį ir <i>laimingą</i> pilvą. (4ŽP)	LŪKESČIŲ ATITIKIMAS	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
Aišku, atkreipiu dėmesį, ar ne per daug [juose] konservantų, dažinklių, <i>tų E visokių</i> . (4ŽP)	KOKYBĖ	PATIKIMUMAS
Kiekvieno žmogaus skonis skirtingas. <...> Aš <i>atsirinkau</i> „ŽP“, kaip skaniausią, kokybiškiausią, geriausiai atitinkantį <i>mano</i> lūkesčius. (4ŽP)	LŪKESČIŲ ATITIKIMAS	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
Nėra [buvę, kad nerasčiau savo mėgiamiausio PŽ pirkti], nes „ŽP“ – viena populiariausių įmonių Lietuvoj. O, jeigu taip atsitiktų, kad nerasčiau, tai nueičiau į kitą parduotuvę arba palaukčiau kitos dienos, arba nueičiau į koki didesnį prekybos centrą, ir ten tai jau tikrai rasčiau [„ŽP“ produkcijos]. (4ŽP)	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI	IŠSKIRTINUMAS
Nemanau, kad man reiktų aptarinėt, kaip atrodo patys produktai, bet, jei paklaustumėt, tai pasakyčiau, kad gerai! Jie tikrai gražūs tokie. Spalvos natūralios, tokios <i>sveikos</i> , turiu omeny, <i>be dažiklių</i> . Nėra ten <i>kokių</i> ryškiai rožinių jogurtų ar kažko panašaus. Ir pakuotės gražios, tokios paprastos, neiššaukiančios. (4ŽP)	SKONINGUMAS	KOKYBĖ
„ŽP“ produktai nėra pigūs, gal net priskirčiau juos prie brangesnių, bet gaminiai tikrai kokybiški, skanūs ir <i>verti</i> kainos. Aš pasiryžus mokėt, kiek reikės, nes žinau, kad gausiu gerą produktą. Jei būčiau nebandžius [„ŽP“ produkcijos], tai greičiausiai nemokėčiau [tiek daug], bet, kadangi jau esu išbandžius, tai moku [kiek reikia]. <...> Už kokybę gi visada tenka sumokėt daugiau, ar ne? (4ŽP)	SĄMONINGAS APSISPRENDIMAS ĮSIGYTI	SAVIGARBA
Noriai [perku], o, tiksliau, iš <i>būtinio</i> poreikio gyvent <i>sveikai</i> , nes man svarbu, ką valgau, aš rūpinuos savo kūnu ir stengiuos jo <i>neteršt</i> <i>nenaudingais</i> produktais. Kai tik užsinoriu, tai ir nusiperku. (4ŽP)	SĄMONINGAS APSISPRENDIMAS ĮSIGYTI	SAVIGARBA

Kai reikia pasipuošt ir kartu atrodyt skoningai ir išskirtinai. (5C)	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI	IŠSKIRTINUMAS
Dažniausiai nebesvarstau [kai renkuosi „C“ prekės ženklą]. Kai perku tai, ką jau esu patikrinus, kaip jau minėjau, nedvejoju. (5C)	PASIRINKIMO PASTOVUMAS	PATIKIMUMAS
Nesu akla pirkėja ar vieno „C“ vergė. Bet vis tik turiu savo mėgstamiausius [prekių ženklus]. Tai vat „C“ – vienas iš jų. (5C)	PASIRINKIMO PASTOVUMAS	PATIKIMUMAS
[Kiti prekių ženklai negali atstoti „C“] todėl, kad „C“ geriausiai atspindi mane. (5C)	SUSITAPATINIMAS SU PRODUKTU	IŠSKIRTINUMAS
Kai jį perku, žinau, kad perku kokybę ir klasiką, kuri nepasens per pusę metų. (5C)	ILGAAMŽIŠKUMAS	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
Su „C“ niekad neapsigausi ir visur pataikysi. O, kai perku kitus [prekių ženklus], visada galvoju, kiek kartų panaudosiu, ar kainos ir kokybės santykis geras, ar priderinsiu prie kitų daiktų? (5C)	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI	IŠSKIRTINUMAS
Taip buvo [kad neradau „C“ pirkti] ir, galiu pasakyti, kad jaučiaus nusivylus. Dažniausiai, kai ieškau ko nors iš „C“, aš jau iš anksto žinau, ko noriu ir, ko ieškau. Jeigu nerandu vienoj vietoj, tai užsuku į kitą vietą. Jei nerasčiau keliose prekybos vietose iš eilės? Turbūt važiuočiau į trečią [prekybos vietą]. Kodėl taip atkakliai? Nes aš žinau, ko man reikia. (5C)	PASIRINKIMO PASTOVUMAS	PATIKIMUMAS
„C“ dizainas visada labai apgalvotas ir konkretus. Nėra jokių kosminių idėjų, kurias nedaug kas supranta, kurių dabar madoj tikrai netrūksta. Vienu žodžiu, „C“ yra „C“. (5C)	SKONINGUMAS	KOKYBĖ
Jis tinka bet kokio amžiaus žmonėm: nuo paauglių iki pensininkų. Kaip jau sakiau, „C“ yra klasika, klasika ir dar kartą klasika. [„C“] kosmetikoj visada rasi klasikinį raudoną nagų laką, raudoną lūpdažį ir rausvus skaistalus. (5C)	KLASIKINIS DIZAINAS	SANTŪRUMAS
Paprastumas ir prabanga – viename. (5C)	SKONINGUMAS	KOKYBĖ
Ryšys tarp kokybės ir kainos tikrai geras. Nors kaina ir nemaža, bet kokybė tikrai neatsilieka. Akiniai nelūžta, kremai neprarūgsta, tušas nesubėga, nesulimpa ir ilgai nesensta. (5C)	KOMFORTĄ REIŠKIANČIOS VERTYBĖS	SAVIGARBA
Piniginė tikrai nukenčia nusipirkus bet ką iš „C“, bet stengiuos apie tai negalvot, kai perku. Mintyse kartoju, kad reikia, ir taškas. Tai jau kaip įprotis tapo toks. (5C)	SĄMONINGAS APSISPRENDIMAS ĮSIGYTI	SAVIGARBA
Reikia ir perku. Nors, kaip sakiau, perku ir tada, kai nereikia, kad būtų, kada reikia. (6T)	PASIRINKIMO PASTOVUMAS	PATIKIMUMAS
Nebesvarstau [apie savo pasirinkimą], nes žinau, kad „T“ man padarys viską, kaip reikia.	LŪKESČIŲ ATITIKIMAS	PASIRINKIMO PASTOVUMAS

(6T)		
Ar susidomėčiau nauju prekės ženklu? Gal ir susidomėčiau, aišku, bet rimtoje situacijoje tikrai nerizikuočiau. <...> Na, jeigu reikėtų važiuoti kur nors ar panašiai, tai tikrai rinkčiausi <i>patikrintą</i> variantą. Nebent draugė ar sesė rekomenduotų, tai tada gal... (6T)	PASIRINKIMO PASTOVUMAS	PATIKIMUMAS
[Kiti prekių ženklai] negali [atstoti „T“], nes aš nesijausiu taip užtikrintai. Su „T“ aš visada jaučiuosi užtikrintai. <...> Gal kažkam jie [konkuruojantys prekių ženklai] ir geri, bet man – ne... Aš visada ieškau tų pačių. Kodėl? Nes man jie geresni visom prasmėm. Visų pirma, patikimesni, lengviau naudoti kažkaip. Ir žinai, ko tikėtis. [Prekių] ženklai suranda sau vartotojus. (6T)	ASMENINĖ RAMYBĖ	PATIKIMUMAS
Yra buvę [kad neradau „T“ pirkti], bet tik kelionėje arba ne, dar vieną kartą, kai labai reikėjo ir skubėjau. Pirkau tada kitus. Ir nebuvo, aišku, taip pat, nes nerimas toks visą laiką, ar viskas gerai. Vis pasižiūri, ar viskas dar gerai, stengies kiekvienam veidrody save nužiūrėti tada. Aišku, tai nėra blogai. Bet galima būtų ir be nerimo taip į save pasižiūrėti... (6T)	ASMENINĖ RAMYBĖ	PATIKIMUMAS
Kaip tada jaučiausi, kai negavau pirkti to, ko ieškojau? Na, nemaloniai, aišku. <...> Todėl ir stengiuos visada nusipirkti iš anksto, kad po to taip nebūtų. <...> Nustebau, nes keista buvo kažkaip, net keliskart apsižiūrėjau, ar tikrai „T“ nėra. Kažkaip mes įpratę, kad jų visur yra, o čia – nėra! <...> Tada išsirinkau kažkokius kitus. Jie nebuvo blogi, tiesiog tas nerimas, kai tu nežinai, kaip dabar čia viskas bus...nėra gerai. Neužtikrintai taip jautiesi. (6T)	ASMENINĖ RAMYBĖ	PATIKIMUMAS
Gerai jie atrodo. Kartoninė dėžutė, patogiai supakuota <...> Patogiai išsiima, patogiai vėl užsidaro, matai, kiek dar liko vienetų, ar nepritruks. (6T)	VARTOJIMO PAPRASTUMAS	PATOGUMAS
O, kas liečia, viršelį, tą dėžutę pačią, tai tvarkingai mėlynai, švaros spalva. Gan paprastai, bet kam čia reikia tamponams tų spalvų? Gal kaip tik geriau, kad parduotuvėj į akį nekristų. (6T)	KLASIKINIS DIZAINAS	SANTŪRUMAS
Na, jie ne pigiausi ant lentynos, bet geri <i>užtai</i> . <...> Keli litai ten, ar ten. O užtikrintumas visai kitas. Manau, jie apsimoka. Ta prasme, santykis tarp kainos ir kokybės geras. (6T)	SĄMONINGAS APSISPĖNDIMAS ĮSIGYTI	SAVIGARBA
[Pinigus „T“ įsigyti leidžiu] noriai, nes reikia, o kainos ir kokybės santykis mane tenkina. Geras	KOMFORTĄ REIŠKIANČIOS	IŠSKIRTINUMAS

daiktas, gera kaina. Ką čia dar be pridėti? (6T)	VERTYBĖS	
Ryte, kai atsikeliu, darbe, kai noriu pailsėt tarp darbų, kai susitinku su draugėm. Ir vakare. Net negalvoju, kokiom aplinkybėm galėčiau gert kavą, <i>savaime</i> gaunas. Kai tik užsinoriu, tai ir išgeriu puodelį. (7MK)	KOMFORTĄ REIŠKIANČIOS VERTYBĖS	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
Kai lieka pora pakelių, vėl užsisakau naują paką, kad tik nesibaigtų. Kodėl nesvarstau iš naujo? Nes <i>aš</i> jau radau <i>savo</i> kavą. (7MK)	LŪKESČIŲ ATITIKIMAS	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
Tikrai negali man jos niekas atstot, nes jinai pati geriausia ir išsiskiria iš kitų [kavų] visu 100 proc. Jinai pati <i>skaniausia</i> . Kaip jau sakiau, nesukelia neigiamo šalutinio poveikio. Aš ją geriu ir <i>mėgaujuos</i> . (7MK)	LŪKESČIŲ ATITIKIMAS	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
Taip, buvo, ir ne kartą [kad nerascčiau „MK“ kavos pirkti]. Tada važiavau kitur ieškot. Nuotaika labai subjuro. Bet <i>pasitaisė</i> , kai pagaliau ją radau [pirkti]. (7MK)	PASIRINKIMO PASTOVUMAS	PATIKIMUMAS
Išvaizda tai, kaip ir visų kavų. Kava malta, <i>dirbt</i> prie jos papildomai nereikia. Imi ir geri. (7MK)	VARTOJIMO PAPRASTUMAS	PATOGUMAS
O pakuotė tai irgi niekuo neišsiskiria. Raudonai ruda, net nežinau, kokia čia ta spalva. Apačioj nupieštas baltas juodos kavos puodelis, šalia yra pupelių. Tikrai niekuo neišsiskiria <i>iš išorės</i> . Bet kavai to ir nereikia. Kodėl? Taigi ne pakelį geri. (7MK)	KLASIKINIS DIZAINAS	SANTŪRUMAS
Aš vadovaujuos tokia taisykle, kad ne visada brangiausias daiktas geriausias. Kai perku, aš žiūriu į <i>sudėtį</i> . Ir dažnai pastebiu, kad ne visada aukšta kaina reiškia gerą kokybę. <i>Mano</i> kava nėra pati brangiausia. Galima rast tikrai daug brangesnių [kavų]. Bet [aukšta] kaina nereiškia kokybės, nes esu išbandžius ne vieną brangią kavą, kuri buvo neskani ir nekokybiška. Tai ne visada kokybė atitinka kainą. O <i>mano</i> kavos atveju, kaina nėra aukšta, o kokybė – tikrai labai aukšta. Labai geras kainos ir kokybės santykis. (7MK)	KOMFORTĄ REIŠKIANČIOS VERTYBĖS	SAVIGARBA
Taip, labai noriai [leidžiu pinigus „MK“ kavai įsigyti]. Kaip jau sakiau, šita kava nesukelia diskomforto organizmui. Nesukelia rūgščių, negrauzia rėmuo, nerūgšti. (7MK)	LŪKESČIŲ ATITIKIMAS	PASIRINKIMO PASTOVUMAS
Visada, kai tik yra proga parūkyt <...> Manęs nevaržo tas dalykas, kad sukamą tabaką reikia sukt. Nesivaržydamas suku ir kavinėj, ir bare, ir namuose, ir darbe, ir svečiuose, ir net viešam transporte. Būna, kad aplinkiniai į mane žiūri <i>kreivokai</i> bet manęs tai netrikdo, man nesvarbu, ką jie galvoja. (8MC)	VARTOTOJO SAVIGARBA	IŠSKIRTINUMAS

Ne, nebesvarstau aš apie <i>šitą</i> savo pasirinkimą, nes aš esu <i>garantuotas</i> dėl šito tabako skonio ir kvapo. Tik, dažnai perkant, kyla abejonių, kokį skonį pasirinkt, bet dėl gamintojo tai abejonių neturiu. (8MC)	PASIRINKIMO PASTOVUMAS	PATIKIMUMAS
Gal ir gali [kiti prekių ženklai atstoti „MC“], tiesiog iš visko, ką aš išbandžiau, šitas man patiko labiausiai. <...> Jeigu atvežtų kažką naujo, praplėstų asortimentą ir rasčiau, kas man patinka <i>labiau</i> , manau, pakeisčiau [tabaką], bent jau laikinai, o, kaip būtų praėjus ilgesniam laikui, sunku pasakyt. <...> Kas mane priverstų naują produktą pabandyt? Draugų rekomendacijos, nebent... Bet vis tiek po to atsirinkčiau <i>pagal save</i> . (8MC)	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI	IŠSKIRTINUMAS
Taip, yra taip buvę [kad neradau „MC“ pirkti]. Nusivyliau, nes svajojau, kaip užsirūkysiu būtent tą skonį, ir jo neradau. Tada reikia važiuot į specializuotą parduotuvę, nes ten tai jau tikrai rasi, ko nori. Bet tai užtrunka laiko, ir tai nervina. Bet aš visada žinau, kad, jeigu nerasiu <i>artimiausiam taške</i> , tai rasiu tabako parduotuvėj. Tai per daug ir nepergyvenu dėl to. (8MC)	PASIRINKIMO PASTOVUMAS	PATIKIMUMAS
Išvaizda priklauso nuo tabako skonio. Bet, nors ir skirtingų skonių pakeliai yra skirtingų spalvų, visi jie turi kažką bendro, kažkokį vientisumą, vienodų detalių, kurios yra ten pat. Todėl jis gerai atpažįstamas. Aš, net iš tolo pamatęs pakelį, žinau, koks ten tabakas. (8MC)	ATPAŽIŪSTAMUMAS	IŠSKIRTINUMAS
„MC“ kainos ir kokybės santykis mane tenkina, nes, kai perku tabaką, išleidžiu mažiau pinigų, negu išleisčiau, jeigu pirkčiau cigaretes. Be to, rūkymo <i>malonumas</i> man yra didesnis, nes aš rūkau <i>kvepiantį, skanų</i> tabaką. Jeigu rasčiau pigesnę <i>ir skanesnę</i> , kuris man patiktų, rinkčiaus jį, bet tokio man dar neteko ragaut... (8MC)	SAŪMONINGAS APSISPRENDIMAS IŠSIGYTI	SAVIGARBA
Taip, pinigų tabakui man negaila, nors jie tiesiogine prasme išgaruoja, <i>išskrenda į orą</i> . Man šitas dalykas (<i>tabako rūkymas, - aut. past.</i>) teikia malonumą, todėl ir leidžiu tuos pinigus. Iš tikrųjų, tai ne taip jau daug jų ir reikia... (8MC)	SAŪMONINGAS APSISPRENDIMAS IŠSIGYTI	SAVIGARBA
„CA“ dažniausiai perku laisvalaikiui, nes labiausiai man patinkantys modeliai yra būtent laisvalaikio. Bet visi jie yra stilingi. <...> Arba, kai reik patogaus ir greito sprendimo bet kokiai progai. (9CA)	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI	IŠSKIRTINUMAS
Ar pasvarstau apie kitų firmų batus? Priklauso nuo progos, bet <i>pirmiausia</i> visada apžiūriu	PASIRINKIMO PASTOVUMAS	PATIKIMUMAS

„CA“. Kodėl? Nes aš juos žinau, kad atrodysiu stilingai ir [jausiuos] patogiai. (9CA)		
Tik, va, „CA“ nėra pigūs, todėl, kai perku, savęs atsakingai paklausiu, ar man reikia dar vienu, panašių, batų. (9CA)	SAŪMONINGAS APSISPRENDIMAS ĮSIGYTI	SAVIGARBA
Negalvoju apie tai [ar kiti prekių ženklai gali atstoti mano mėgiamiausią, nes], man jie patinka, nes gražūs ir patogūs. (9CA)	PASIRINKIMO PASTOVUMAS	PATIKIMUMAS
Kai einu į [„CA“ prekės ženklo] parduotuvę, žinau, kad ten <i>ką nors</i> rasiu. Gal ir ne naujausius modelius, bet visi jie atrodo gerai. (9CA)	PASIRINKIMO PASTOVUMAS	PATIKIMUMAS
Lietuvoj „CA“ galima rast tik keliose parduotuvėse, o Kaune – tik vienoj. Jeigu reikia batų ir nieko nerandu, perku internetu. Kaip jaučiuos, jeigu nerandu? Tada būna didelis galvos skausmas, ką reikės daryt, nes batų tai reik. Bet aš „CA“ perku ir internetu, todėl tai nėra didelė problema. (9CA)	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI	IŠSKIRTINUMAS
„CA“ yra ryškūs, matomi, atpažįstami ir neturi jokių panašumų į kitus [prekių ženklus]. (9CA)	ATPAŽIŠTAMUMAS	IŠSKIRTINUMAS
Kokybė tai tikrai <i>labai</i> gera. Apie tai kalba ir kiti „CA“ <i>mylėtojai</i> . (9CA)	KOKYBĖ	BENDRYSTĖ
Kaina galėtų būt šiek tiek mažesnė, bet, jeigu man reikia naujų batų, tai ir moku, kiek reikia. <...> Kažkaip nesu pratęs už batus mokėt mažai. Tam tikra prasme, tai mano finansinis prioritetas, kuriam pinigų negailiu <i>niekada</i> . (9CA)	SAŪMONINGAS APSISPRENDIMAS ĮSIGYTI	SAVIGARBA
<i>Visada</i> [noriai leidžiu pinigų „CA“ batams įsigyti]. Tai yra mano prioritetas, nes be patogios avalynės – nė žingsnio. (9CA)	SAŪMONINGAS APSISPRENDIMAS ĮSIGYTI	SAVIGARBA
Net nebegalvoju taip, tiesiog taip savaime gaunas, nes čia mano mėgstamiausias prekės ženklas, ir todėl visi susiję daiktai yra „S“. (10S)	PASIRINKIMO PASTOVUMAS	PATIKIMUMAS
Ne [nebesvarstau apie kitus prekių ženklus]. Kodėl? Todėl, kad jau esu pripratęs prie viso to paprastumo „S“, ir man į kitas firmas yra sunku <i>persiorientuot</i> , naudotis jom. Su jom (<i>su konkuruojančiais prekių ženklais, - aut. past.</i>) daug sudėtingiau yra. Su tais kitais <i>brendais</i> daug sunkiau yra išvis nei [naudotis] „S“. Jie (<i>„S“ prekės ženklo telefonai, - aut. past.</i>) patys paprasčiausi, neapkrauna tavęs papildomai dar. Gyvenimas ir taip sudėtingas. (10S)	VARTOJIMO PAPRASTUMAS	PATOGUMAS
Man, pavyzdžiui, „S“ yra paprastumas. „S“ <i>lygu</i> paprastumas. (10S)	VARTOJIMO PAPRASTUMAS	PATOGUMAS
Ar šiai dienai, mano nuomone, yra tokių konkurentų, kurie galėtų būti alternatyvos „S“?	PASIRINKIMO PASTOVUMAS	PATIKIMUMAS

Ne. Galbūt [galėtų būti] „N“, bet „N“ už <i>brendą</i> labai daug <i>prašo</i> . Vien už vardą savo! Ir man tai nėra priimtina. Kam už vardą mokėt, jeigu „S“ gali lygiai tą patį pigiau pasiūlyt? Taigi šiuo metu kiti prekių ženklai man „S“ negali atstoti. Dėl [„S“] praktiškumo, paprastumo. (10S)		
Šiaip tai nėra [buvę, kad nerasčiau „S“ įsigyti], nes dabar „S“ visur daug, ir visi jais naudojas. Tai, kur nueini, ten juos randi. (10S)	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI	IŠSKIRTINUMAS
Kai palieki telefoną namie, tai tada paprašai pasinaudoti kito žmogaus telefonu, ir tada eini, tiksliau, <i>bandai įeit į meniu</i> , kol surandi [ko reikia]. Tiesiog reikia visai kitaip naudotis, jeigu kitas produktas. Kaip tada jaučiuos, kai bandau kitais [telefonais] pasinaudot? Pasenęs! Nesuprantantis technologijų, galbūt. O su „S“ taip nesijaučiu, ten viskas paprasta. Keliais mygtukais gali viską <i>susireguliuot</i> . (10S)	VARTOJIMO PAPRASTUMAS	PATOGUMAS
Ką daryčiau, jeigu visgi nerasčiau norimo „S“ modelio pirkt? Parsisiųščiau! Jie („S“ <i>prekės ženklas</i> , - <i>aut. past.</i>) labai gerai viską <i>išvystę</i> , viską galima labai paprastai pas juos padaryt. Jeigu nori, tai ir turi! (10S)	PRODUKTO PRIVALUMŲ IŠSKYRIMAS VARTOJANT	PATOGUMAS
Ar pirkčiau kitą <i>brendą</i> ? Tikrai ne, jokiais aplinkybėmis. Jeigų būtų eilė [tam tikram „S“ modeliui įsigyti], laukčiau. Jeigu [driekiasi] eilė, reiškia, [parduodamas] <i>geras daiktas!</i> (10S)	PASIRINKIMO PASTOVUMAS	PATIKIMUMAS
[„S“] <i>dominuojanti</i> išvaizda. Lygiai taip pat, kaip „A“ telefonas, lygiai taip pat ir „S“ yra išskirtiniai. Išskirtinumą savo, dizainą savo jie <i>į viršų kelia</i> . (10S)	ATPAŽĪSTAMUMAS	IŠSKIRTINUMAS
<i>Super</i> raiškos ekranai, tarkim, kur tikrai <i>ne kiekvienam</i> telefone būna. Plonumas telefono. Ilgaamžiškumas, atsparumas smūgiams. Man šiti visi dalykai svarbūs yra, todėl aš jį ir renkuosi. (10S)	KOMFORTĄ REIŠKIANČIOS VERTYBĖS	IŠSKIRTINUMAS
Santykis [tarp „S“ prekės ženklo kokybės ir kainos] <i>labai</i> geras. Manau, kad labai. Nes [„S“ prekės ženklas] niekada <i>nepaveda</i> . Niekada man nebuvo, kad būtų „S“ visiškai <i>nulūžęs</i> , sugedęs ar kažkas [blogo] atsitikę. Kažkokių būna visada <i>nutikimų</i> , kad nesuveikia kažkas, bet, kad visiškai neveiktų, to su šituo produktu nebuvo. (10S)	KOKYBĖ	PATIKIMUMAS
Noriai [leidžiu pinigų] dėl to, kad <i>žinau</i> , ką perku. (10S)	PASIRINKIMO PASTOVUMAS	PATIKIMUMAS

III.3. APIBŪDINKITE SAVO BŪSENĄ, KAI VARTOJATE SAVO MĒGIAMIAUSIĄ PREKĖS ŽENKLĄ.

INTERVIU IŠTRAUKA	SUBKATEGORIJA	KATEGORIJA
Vairuoju ir <i>kaifuoju</i> . Ir vasarą, ir žiemą. Problemų neturiu. Nuotaikos ryte kokia nesąmonė man niekada nesugadins <...> Kaip aš dar jaučiuosi vairuodama? Pakylėtai, lengvai, gražiai ir seksualiai. <i>Lengva ranka</i> . Taip pat [automobilis] <i>duoda</i> pasitikėjimo tokio. (1L)	PASITENKINIMAS SAVIMI	PATIKIMUMAS
Tai, galima sakyti, nuima streso. Be to, pats vairavimas būna smagus laiko praleidimas toks. Ir malonu, ir patogiu. <...> Mane jis praturtina ramybe. (1L)	ASMENINĖ RAMYBĖ	PATIKIMUMAS
Proceso net nesijaučia, nes tu nusistatai viską pagal save, ir važiuoji kiekvieną kartą galvos nesukdamas. Viskas prisitaiko prie tavęs – nuo sėdynių iki veidrodėlių. „L“ ne apsunkina, o palengvina gyvenimą. Ne tu jam tarnauji, o jis tau. Važiuoji lengvai ir tikrai nesukdamas sau galvos. Dėl to ir norisi juo važiuoti. (1L)	PRODUKTO „TARNAVIMAS“ VARTOTOJUI	PSICHOLOGINIS KOMFORTAS
Gerai praleistas laikas. Ne tiek vairavimui, kiek malonu [laiką leisti] – judi sau, <i>pragalvoji</i> dienos darbus, su savim pasišneki, nes tas važiavimas toks lengvas, be rūpesčių. Aš daug dalykų padarau tada – ir orą stebiu be nerimo, kad [automobilis] sustos tuoj nuo šalčio. Grožiuos gamta, matau erelius visus pakeliui. Nes daug ką už mane „L“ <i>pragalvoja</i> . O aš tada galiu apie savo reikalus pagalvoti. Tas laikas naudingai praleistas būna, ne vien judėjimui iš taško A į tašką B. O laikas juk labai brangus. Pats brangiausias dalykas. (1L)	ASMENINĖ RAMYBĖ	PSICHOLOGINIS KOMFORTAS
Jaučiuos puikiai, nesijaučiu vargše, kuri negali apsilankyti <i>normalioj</i> parduotuvėj, tiesiog aš vertinu kitus dalykus. (2H)	KOMFORTĄ REIŠKIANČIOS VERTYBĖS	SAVIGARBA
Žinau, kad ten užtruksiu ne vieną valandą, bet man būna ten malonu. (2H)	MĒGAVIMASIS	PAKYLĖTUMAS
Sutaupau finansiškai, ir vien tas jau <i>pakelia nuotaiką</i> . (2H)	PASITENKINIMAS SAVIMI	IŠSKIRTINUMAS
Ar būna, kad išleidžiu daugiau nei numąčiusi? Taip, būna, bet tie daiktai būna to verti! (2H)	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI	IŠSKIRTINUMAS
Sutaupau finansiškai, todėl turiu pinigų kitiems dalykam, tarkim, pramogom ar kelionėm, kurios, manau, praturtina žmogų labiausiai. (2H)	KOMFORTĄ REIŠKIANČIOS VERTYBĖS	SAVIGARBA
Nors „H“ užtrunku minimum dvi valandas jos	MĒGAVIMASIS	PAKYLĖTUMAS

man visai neprailgsta, atvirkščiai, laikas prabėga greitai. Nes man ten malonu būt. (2H)		
Kartais viduje apsidžiaugiu, įsigijant brangesnį daiktą [pigiau] (3M)	PASITENKINIMAS SAVIMI	IŠSKIRTINUMAS
Dažniausiai apie jausmą nieko negalvoju, tiesiog perku. O tai, dabar pagalvoju, ir yra geriausia, nes tai [pirkimas] nesukelia streso ir rūpesčių. Nuėjęs visada gausi [ko reikia], ir, be rūpesčių, ramus, išėisi įsigijęs tai, ko tau reikia, ir viskas. Man gerai ir finansiškai, ir laiko atžvilgiu. (3M)	MĖGAVIMASIS	PAKYLĖTUMAS
Svarbiausia, ramybė. Nereikia sukt galvos, kur, ką, kaip ir kada nusipirkti. Ir, žinoma, už kiek. (3M)	ASMENINĖ RAMYBĖ	PSICHOLOGINIS KOMFORTAS
Kartais seku [„M“] reklamą ir jau žinau apie vykstančias akcijas iš anksto. Todėl prekes įsigiju dar greičiau. Kaip jausčiausi, jei reklamuojamų prekių neberasčiau pirkti ir ar taip buvo? Taip yra buvę, kažkaip ramiai į tai reaguojau, nes žinau, kad neužilgo vėl bus [akcijų]. (3M)	ASMENINĖ RAMYBĖ	PATIKIMUMAS
Procesas paprastas, ir labai greitai [viskas vyksta], nes viskas aišku. (3M)	VARTOJIMO PAPRASTUMAS	PATOGUMAS
Laikas, žinoma, ten bėga greičiau, bent jau man taip atrodo, nors stengiuosi ilgai neužsibūti, nes, darsakau, ten viskas aiškiai sudėliota. (3M)	VARTOJIMO PAPRASTUMAS	PATOGUMAS
O, jų šukis „Apie viską pagalvota“. Daug tiesos čia! <...> „M“ tikrai apie viską pagalvoja – ko man reikia, kur ir ką padėti, kad patogų būtų, apie nuolaidas irgi pagalvoja. (3M)	NUOLATINIS TOBULINIMAS	LYDERYSTĖ
Kuo dažniau užsuki į „M“, tuo greičiau <i>apsisuki</i> . <...> Tas laikas tikrai nenuėina tuščiai. (3M)	PASITENKINIMAS SAVIMI	IŠSKIRTINUMAS
Tas laikas, kurį praleidi „M“, sutaupo laiko šeimai. Todėl ir skubu į šitą prekybos centrą (3M)	KOMFORTĄ REIŠKIANČIOS VERTYBĖS	SAVIGARBA
Ir prekių įdomesnių randu „M“ negu kituose [prekybos centruose]. (3M)	VARTOTOJO GEBĖJIMAS TINKAMAI PASIRINKTI	IŠSKIRTINUMAS
Ar laikas, kurį praleidžiu „M“, ilgėja? Žinoma, ir pinigų išleistas kiekis didėja. Kodėl? Nes būna tokių prekių ar akcijų, kurių šią akimirką gal ir nereikia, tai, žinoma, perki, nors ir nereikia, o kitą dieną, žiūrėk, ir reikia. O tada džiugu būna, kad turi! (3M)	PASITENKINIMAS SAVIMI	PATIKIMUMAS
Besimėgaujanti, rami. Valgymas man malonumas, o, kai esu alkana ir valgau tai, kas skanu, – tai tiesiog džiaugiuos akimirka. Toks geras laikas <i>sau</i> . (4ŽP)	ASMENINĖ RAMYBĖ	PSICHOLOGINIS KOMFORTAS
Gera, kad moku atsirinkti <i>kokybiškus</i> produktus, o <i>man</i> tai labai svarbu. (4ŽP)	KOKYBĖ	PATIKIMUMAS

Tiesiog, valgydama sveikus, ekologiškus produktus, aišku, kad daugiau mažiau ir apie sveikesnę gyvenimą, natūralumą, saikingą vartojimą. (4ŽP)	SOCIALINIS ATSAKINGUMAS	SAVIGARBA
Aš stengiuos <i>pasimėgaut</i> skoniu, galvot <i>tik</i> apie valgymo <i>procesą</i> , atsitraukt nuo <i>pašalinių</i> darbų, <i>nesiblaškyt</i> , nevalgyt einant ar kalbant telefonu. Laikas praeina gana greit. <...> Aš valgau ramiai, skaniai, ir viskas. <...> Ir <i>su pasimėgavimu</i> . Būna, kad, pavyzdžiui, turiu nusipirkus [„ŽP“] jogurto pusryčiam, tai iš vakaro nevalgau, bet pagalvoju: „va, kaip skaniai ryte pusryčiausiu“, ir taip malonu pasidaro. (4ŽP)	ASMENINĖ RAMYBĖ	PSICHOLOGINIS KOMFORTAS
Kiekviena rytą tepliojuos „C“ kremais ir kvepinuos „C“ jazminų ir rožių kvapais, kurie taip <i>nerealiai</i> nuteikia, kad net sunku patikėt, kad kosmetika taip gali! O, kai užsidedu „C“ akinius, tai pasaulį matau, kaip <i>ne per belekokių</i> akinius, o rožinius! Tai „C“, turbūt, <i>pakelia</i> mano savivertę. (5C)	PASITENKINIMAS SAVIMI	IŠSKIRTINUMAS
Nereiškia, kad, jeigu jau perku „C“, tai turiu daug pinigų, tai paprasčiausiai reiškia, kad aš pasirenku, kur gyvenime man svarbiausia kokybė. Tai, turbūt galima sakyti, kad man labai svarbu grožis ir stilius. (5C)	KOKYBĖ	IŠSKIRTINUMAS
Pavyzdžiui, garantija, kurią gavau nusipirkus akinius per atostogas. Absoliuti papildoma nauda! Jeigu jau, kraštutiniu atveju, koks <i>neranguolis</i> užliptų ant mano mylimiausių akinių ir juos sulaužytų, tai <...> nebūtų jokių neigiamų emocijų. Kaip sakant, „C“ <i>amžinas</i> , kaip ir jo klasikinis įvaizdis. (5C)	ASMENINĖ RAMYBĖ	PATIKIMUMAS
[„C“] akiniai slepia nedažytas blakstienas. Va, kokia nauda! O vis tiek atrodau <i>puikiai!</i> (5C)	PRODUKTO „TARNAVIMAS“ VARTOTOJUI	PSICHOLOGINIS KOMFORTAS
Koks pats buvimas [vartojant „C“ prekės ženklą]? Stilingas, gražus, kokybiškas, prasmingas. Nors, iš tikrųjų, tai, eidama su „C“ tikrai neini ir negalvoji, kad eini su „C“. Jis [„C“ prekės ženklas] neįpareigoja, nes nėra toks jau <i>rėkiančiai</i> pastebimas, kaip koks „LV“, su kurio rankinėm vaikšto kiekviena <i>turgaus bobutė</i> . Su „C“ tu tiesiog eini gatve ir džiaugies diena, ir nemąstai apie tai, ką esi apsirengus. (5C)	PASITENKINIMAS SAVIMI	IŠSKIRTINUMAS
Jaučiuos gerai, nes gavau tai, ko ieškojau, už man priimtina kainą, geriausia, ką galėjau rasti. Man, pavyzdžiui, negėda [„T“] ir į krepšį parduotuvėj įsidėt (6T)	PASITENKINIMAS SAVIMI	IŠSKIRTINUMAS
Jeigu kalbant apie jausmus, tai man sukelia	ASMENINĖ RAMYBĖ	PSICHOLOGINIS

stabilumo jausmą, pasitenkinimą galbūt savotišką, kad, va, būsiu dabar kelias tas dienas saugi. Viskas gerai tada būna. Ramu. Va, yra, ir viskas jau, dabar galima kitais dalykais užsiimti. (6T)		KOMFORTAS
Tų <i>papildomų</i> naudų kaip ir nėra... Tiesiog jie („T“ prekės ženklo tamponai, - aut. past.) gerai atlieka savo funkciją. To kaip ir užtenka, kad rinkčiausi būtent šį produktą. (6T)	POREIKIŲ ATITIKIMAS	FUNKCIONALUMAS
Na, galbūt papildomos naudos yra visi tie emociniai dalykai – užtikrintumas, patikimumas, pasitikėjimas savim, laisvė veikti ir gyventi pilnavertį gyvenimą net ir tomis dienomis. <...> Tai turbūt tų papildomų naudų yra visgi. (6T)	ASMENINĖ RAMYBĖ	PSICHOLOGINIS KOMFORTAS
Buvimas yra kokybiškas, nes esu rami ir saugi. Galiu veikt, ką noriu. Ir eit, kur noriu. Net baidarėm galiu plaukt, nors ir yra šioks toks nepatogumas, bet esu plaukusi, ir nieko [blogo neatsitiko]. Laikas slenka įprastai, nes manęs niekas neriboja. Ta prasme, nėra to nerimo: „o, kur dabar sustosim, kad galėčiau į tualetą nueiti“. Plauki sau ar važiuoji, ir plauki... Laikas yra kokybiškas, nes nėra tos įtampos, kuri galbūt būtų vartojant kitą prekės ženklą, kuris <i>nepatikrintas</i> ar nežinomas. Gerai leidžiu laiką, ir dėl nieko sau nesuku galvos. Kaip visada! Noriu šokt – šoku, noriu dainuot – dainuoju. Tvarkaus po namus, keliauju, prie židinio vakaroju ar pasivaikščiout per visą naktį einu. (6T)	ASMENINĖ RAMYBĖ	PSICHOLOGINIS KOMFORTAS
Jaučiuos labai gerai. Atsipalaidavus, užmirštu visus dienos stresus. (7MK)	ASMENINĖ RAMYBĖ	PSICHOLOGINIS KOMFORTAS
Kava – tai bendravimas. Susitikimai su draugais, giminaičiais. Galima ir susipažint. O, kai geriu kavą viena, bendrauju <i>su savimi</i> , pabūnu su savo mintim. Arba šiaip žiūriu į horizontą, ilsiuos, grožiuos gamta, žiemą ar vasarą. <...> [Kava reiškia] net susipažinimą. Nes dažnai, kai einu susitikt su nepažįstamais, paskiriu susitikimo vietą būtent ten, kur ramiai būtų galima mano mėgiamos kavos išgert. <...> Geri, bendrauji. (7MK)	MĖGAVIMASIS	PAKYLĖTUMAS
Kava ne tik pradedi dieną, bet ir dienos metu jėgų <i>pasikrauni</i> . Atsisėdi, pailsi.... Gali pasidžiaugt gamta, atsipalaiduot. O tai labai <i>sveika</i> . (7MK)	ASMENINĖ RAMYBĖ	PSICHOLOGINIS KOMFORTAS
Arba gerai leidi laiką su draugėm, pasikalbi. (7MK)	MĖGAVIMASIS	PAKYLĖTUMAS
Kartais ir vienai smagu kavos išgert. Tada galima pabūt su savo mintim, pasikalbėt <i>su savim</i> . <...> [Laikas] kažkaip <i>pradingsta</i> . Kaip ir nelieka jo, tai, turbūt, galima sakyt, kad laikas <i>bėga</i> greitai.	ASMENINĖ RAMYBĖ	PSICHOLOGINIS KOMFORTAS

(7MK)		
Būnu atsipalaidavęs, ilsiuos, mėstau, jaučiuos normaliai ir net geriau, jeigu galvos <i>nepaudžia</i> kokie kiti, su rūkymu nesusiję rūpesčiai. O, net jeigu ir <i>spaudžia</i> , tai rūkymas man padeda atsipalaiduoti, užsimiršti, pailsėti bent kelias minutes. Būnu ramus. (8MC)	ASMENINĖ RAMYBĖ	PSICHOLOGINIS KOMFORTAS
Be to, rūkymas <i>suburia</i> žmones, o, tuo pačiu, <i>užsimezga</i> ir bendravimas, galima susirasti naujų pažinčių, kad ir trumpų, bet malonių ir įdomių. O, bendraudamas su nepažįstamais, gali išgirsti kokį naują požiūrį ar nuomonę, ir tai priverčia susimąstyti, <i>praplėsti akiratį</i> . (8MC)	MĖGAVIMASIS	PAKYLĖTUMAS
Padeda jaustis geriau, kai būna sunku, trumpam pamiršti problemas, pailsėti nuo darbų. Rūkymas man yra pretekstas pailsėti darbe, kai gali nueiti parūkyti, ir niekas negalės <i>prikibt</i> , nes tau <i>reikia</i> parūkyti, nes esi <i>rūkorius</i> , o, va, pamačius nerūkantį žmogų lauke darbo metu, <i>tiesiog</i> stovintį ir <i>nieko</i> neveikiantį, būtų <i>labai</i> keista, ir jis greitai būtų <i>nurašytas</i> kaip tinginys ar keistuolis (8MC)	ASMENINĖ RAMYBĖ	PSICHOLOGINIS KOMFORTAS
Visas rūkymo procesas yra savotiškas <i>ritualas</i> . <...> Jaučiu, lėčiau eina laikas, kol rūkau. Nes, kai dirbi, tai įsitrauki į darbą, ir laikas lekia greit, o, kai rūkai, kaip tik stengies, kad viskas vyktų <i>kuo ilgiau</i> , gal dėl to taip ir atrodo... Man parūkymas yra dažniausiai pertraukos darbe, tai pats laikas kaip ir neilgas, bet jis toks <i>nusiramino</i> laikas man, pabuvimo <i>su savim</i> . Ir ta pertrauka tokia kokybiška tada... (8MC)	ASMENINĖ RAMYBĖ	PSICHOLOGINIS KOMFORTAS
Man patiktų pirkti „CA“ <i>be saiko</i> , ir tas faktas džiugintų, tikriausiai, labiausiai. Grožėtis „CA“ irgi galima, ir dabar man tai <i>atstoja</i> pirkimą. (9CA)	MĖGAVIMASIS	PAKYLĖTUMAS
Šiaip tai aš nebesuku sau galvos dėl batų. Man visada aišku, kur eit ir kiek pinigų turėti. Sutaupau laiko dalykams, kurie mane <i>iš tikrųjų praturtina</i> . Draugams, kelionėms, išvykoms prie ežero ar į sodybą. (9CA)	KOMFORTĄ REIŠKIANČIOS VERTYBĖS	SAVIGARBA
Kartais, būna, kad batai yra būdas pradėti bendrauti su kuo nors. Nauda ir ta, kad „CA“ nereikia derinti prie rūbų. Sutaupau laiko ir visada atrodau taip pat gerai. (9CA)	PASITENKINIMAS SAVIMI	IŠSKIRTINUMAS
Laikas geras, nes tau nereik <i>sukt galvos</i> dėl batų, ar jie išsitepę, nes jiems tokie dalykai <i>netrukdo</i> , ar suplyš, jeigu kelionėj. Patogūs batai <i>leidžia</i> galvoti apie svarbesnius dalykus, apie bendravimą, darbus ar kelionėj stebėti aplinką, man, kaip	PRODUKTO „TARNAVIMAS“ VARTOTOJUI	PSICHOLOGINIS KOMFORTAS

fotografui, tai <i>labai</i> svarbu. (9CA)		
„CA“ mėgstu, nes mano gyvenimas yra labai darbingas ir aktyvus. Todėl laikas su „CA“ man asocijuojas tik su teigiamais dalykais, kūrybiškumu, aktyvumu, bendravimu, pažinimu. (9CA)	KOMFORTĄ REIŠKIANČIOS VERTYBĖS	IŠSKIRTINUMAS
Gera gal tai, kad žinai, kad „S“ [televizorius] tau rodys tai, ką tu nori. Dėl to esi laimingas, įsigijęs tą produktą. Žinai, kad matysi tai, ką nori matyt, ir matysi <i>kokybiškai</i> . Ką duoda tas žinojimas, ka įsijungęs matysi tai, ką nori matyt ir taip, kaip nori matyt? Euforijos jausmą, kad <i>esi valdžioje</i> . (10S)	PASITENKINIMAS SAVIMI	PATIKIMUMAS
Man mano „S“ [telefonas], pavyzdžiui, reikalingas, kad galėčiau su draugais susitikti, kitiems padėti ar pagalbos pats paprašyti, tai čia kaip ir būtų ta papildoma netiesioginė nauda gal. (10S)	PRODUKTO „TARNAVIMAS“ VARTOTOJUI	PSICHOLOGINIS KOMFORTAS
[Laikas] greitai eina! Tiesiog televizorių žiūri, užsimiršti... (10S)	ASMENINĖ RAMYBĖ	PSICHOLOGINIS KOMFORTAS
Ar dažnai leidžiu laiką vartodamas „S“ produktus? Labai dažnai. <i>Dienoj</i> po keliasdešimt kartų tai tikrai! Ar ilgai vartoju „S“ produktus? Ilgai, jau 5-ti ar 6-ti metai, kaip tik tai „S“ telefonais naudojuos. „S“ yra „S“, va! Tik tiek galima būtų pasakyti, ir neturi <i>lygių</i> šiuo metu, mano akim. (10S)	PASIRINKIMO PASTOVUMAS	PATIKIMUMAS