



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Ryšys tarp vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui

Baigiamasis magistro projektas

Rūta Beištarytė

Projekto autorė

Doc. dr. Beata Šeinauskienė

Vadovė

Kaunas, 2022



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Ryšys tarp vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Rūta Beištarytė

Projekto autorė

Doc. dr. Beata Šeinauskienė

Vadovė

Prof. dr. Žaneta Gravelines

Recenzentė

Kaunas, 2022



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Rūta Beištarytė

Ryšys tarp vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

1. baigiamąjį projektą parengiau savarankiškai ir sąžiningai, nepažeisdama kitų asmenų autoriaus ar kitų teisių, laikydamasi Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo nuostatų, Kauno technologijos universiteto (toliau – Universitetas) intelektinės nuosavybės valdymo ir perdavimo nuostatų bei Universiteto akademinės etikos kodekse nustatytų etikos reikalavimų;
2. baigiamajame projekte visi pateikti duomenys ir tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti teisėtai, nei viena šio projekto dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar elektroninių šaltinių, visos baigiamojo projekto tekste pateiktos citatos ir nuorodos yra nurodytos literatūros sąrašė;
3. įstatymų nenumatytų piniginių sumų už baigiamąjį projektą ar jo dalis niekam nesu mokėjusi;
4. suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo ar kitų asmenų teisių pažeidimo faktui, man bus taikomos akademinės nuobaudos pagal Universitete galiojančią tvarką ir būsiu pašalinta iš Universiteto, o baigiamasis projektas gali būti pateiktas Akademinės etikos ir procedūrų kontrolieriaus tarnybai nagrinėjant galimą akademinės etikos pažeidimą.

Rūta Beištarytė

Patvirtinta elektroniniu būdu

Beištarytė, Rūta. Ryšys tarp vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui. Magistro baigiamasis projektas / vadovė doc. dr. Beata Šeinauskienė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: vartotojo elgsena, antropomorfizmas, meilė prekių ženklui, vartotojo vienišumas.

Kaunas, 2022. 80 p.

Santrauka

Šiais laikais, žmogus yra neatsiejamas nuo socialinių tinklų, elektroninio pašto ar interneto portalų. Dėl spartaus gyvenimo tempo, visuotinės pandemijos bei nuolatinės interaktyvios sąveikos su išoriniu pasauliu, vienišumas yra sparčiai didėjanti problema. Remiantis naujausiais duomenimis, apie 22 % visų Europos gyventojų teigia jaučiantys vienišumo jausmą. Toks asmuo, kuris jaučiasi vienišas, izoliuotas ir stokoja socialinio ryšio, dažnai bando savo socialinį skausmą malšinti su antropomorfizmu. Įgimtas socialinio ryšio troškimas rodo, kad kai individai suvokia objektą panašų į žmogų, jie naudojami socialinėmis normomis, paprastai naudojamomis socialinėje sąveikoje. Kita itin svarbi koncepcija plėtojama temai – meilė prekių ženklui (angl. *brand love*), viena iš socialinio ryšio dedamųjų. Tyrimai atskleidė, kad meilė prekių ženklui prilygsta meilei realiam žmogui. Todėl daroma prielaida, kad žmogus, kuris jaučia socialinio ryšio stygių bus linkęs antropomorfizuoti prekių ženklus, juos tapatinti su žmogumi, o vėliau bus linkęs pajusti meilę prekių ženklui. Tai atskleidžia tolimesnių marketingo tyrimų poreikį vartotojų elgsenos srityje ir leidžia formuluoti šį probleminį klausimą: kaip vartotojų vienišumas veikia antropomorfizmą ir meilę prekių ženklui?

Projekto objektas – sąsajos tarp vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui.

Projekto tikslas – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti ryšį tarp vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui.

Projekto uždaviniai:

1. atskleisti ryšio tarp vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui tyrimų aktualumą ir problematiką;
2. konceptualizuoti vartotojų vienišumo reiškinį, atskleidžiant jo vaidmenį vartotojų elgsenos tyrimuose;
3. pateikti antropomorfizmo ir antropomorfinių prekių ženklų sampratą;
4. atskleisti meilės prekių ženklui konceptualiąją esmę;
5. išanalizuoti meilę prekių ženklui ir prekių ženklų antropomorfizmą paaiškinančias teorijas;
6. pagrįsti vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui sąsajas, jas atspindint konceptualiame modelyje;
7. parengti ryšio tarp vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui tyrimo metodologiją;
8. empiriškai patikrinti ryšį tarp vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui;
9. pateikti ryšio tarp vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui tyrimų rezultatų praktines implikacijas ir tolimesnių tyrimų kryptis.

Rezultatai:

Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad vartotojų vienišumas daro statistiškai reikšmingą ir teigiamą poveikį antropomorfizmui – kuo stipresnis vartotojų vienišumas, tuo didesnis polinkis į antropomorfizmą. Taip pat nustatyta, kad antropomorfizmas daro statistiškai teigiamą poveikį meilei prekių ženklui. Analizuojant ryšį tarp antropomorfizmo ir dviejų atskirų meilės prekių ženklui dimensijų paaiškėjo, kad tarp antropomorfizmo ir pirmosios meilės prekių ženklui dimensijos – emocinis prisirišimas prie prekių ženklo, egzistuoja statistiškai reikšmingas, teigiamas ryšys. Tai reiškia, kad stiprėjant antropomorfizmui, stiprėja ir emocinis prisirišimas prie prekių ženklo. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad antropomorfizmas taip pat daro statistiškai reikšmingą ir teigiamą poveikį antrajai meilės prekių ženklui dimensijai – teigiamas požiūris į prekių ženklą. Nepaisant to, kad šių dviejų reiškinų ryšys teigiamas, rezultatai atskleidė, kad ryšys tarp antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui pirmosios dimensijos yra stipresnis. Duomenų analizė patvirtino, kad antropomorfizmas medijuoja ryšį tarp vienišumo ir meilės prekių ženklui, t.y. didėjant vienišumo lygiui, didėja polinkis į antropomorfizmą, kuris savo ruožtu teigiamai veikia meilę prekių ženklui.

Beištarytė, Rūta. Connection Between Consumer Loneliness, Anthropomorphism, and Brand Love. Master's Final Degree Project / supervisor assoc. prof. dr. Beata Šeinauskienė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: consumer behavior, anthropomorphism, brand love, consumer loneliness.

Kaunas, 2022. 80 p.

Summary

Nowadays a person is inseparable from social networks, email or internet portals. Because of the rapid pace of life, the global pandemic, and the constant interactive interactions with the outside world, loneliness is a rapidly growing problem. According to the latest data, about 22 % of Europeans say they feel lonely. Such a person, who feels lonely, isolated, and lacking in social connection, often tries to alleviate his or her social pain with anthropomorphism. The innate desire for social connection shows that when individuals perceive an object similar to a human being, they utilize the social norms commonly used in social interaction. Another very important concept for the developed topic is brand love, one of the components of social connection. Research has revealed that love of a brand is equal to love of a real person. Therefore, it is assumed that a person who feels a lack of social connection will tend to anthropomorphize brands, equate them to a person, and eventually feel love for the brand. This reveals the need for further marketing research in the area of consumer behavior and allows the formulation of this problematic question: how consumer loneliness affects anthropomorphism and brand love.

The object of the project: links between consumers' loneliness, anthropomorphism and brand love. **The purpose of the project** is to theoretically substantiate and empirically test the relationship between consumer loneliness, anthropomorphism and brand love.

Project objectives:

1. to reveal the relevance and problematics of research on the relationship between consumers' loneliness, anthropomorphism and brand love;
2. to conceptualize the phenomenon of consumer loneliness and its role in research on consumer behavior;
3. to present the concept of anthropomorphism and anthropomorphic brands;
4. to reveal the conceptual essence of brand love;
5. to analyze theories explaining brand love and brand anthropomorphism;
6. to substantiate the links between consumer loneliness, anthropomorphism and brand love, as reflected in the conceptual model;
7. to develop a methodology for researching the relationship between consumer loneliness, anthropomorphism and brand love;
8. empirically test the relationship between consumer loneliness, anthropomorphism, and brand love;
9. to present the practical implications of the research results on the relationship between consumers' loneliness, anthropomorphism and brand love and the directions of further research.

Results of the project:

Results of the empirical study suggest that consumer loneliness has a statistically significant and positive effect on anthropomorphism - the stronger the consumer loneliness, the greater the propensity to anthropomorphism. Anthropomorphism has also been found to have a statistically positive effect on brand love. An analysis of the relationship between anthropomorphism and two separate dimensions of brand love revealed a statistically significant, positive relationship between anthropomorphism and the first of the dimensions of brand love, "emotional attachment to the brand". This shows that as anthropomorphism intensifies, so does emotional attachment to the brand. Moreover, results of the study reveal that anthropomorphism also has a statistically significant and positive effect on the second dimension of brand love "positive attitude towards the brand". Even though there is a positive relationship between these two phenomena, the results showed that the relationship between anthropomorphism and the first dimension of brand love is stronger. Data analysis confirmed that anthropomorphism mediates the relationship between loneliness and brand love, that is, as the level of loneliness increases, there is a higher propensity for anthropomorphism, which in turn has a positive effect on brand love.

Turinys

Lentelių sąrašas	9
Paveikslų sąrašas	11
Santrumpų sąrašas	12
Įvadas.....	13
1. Ryšio tarp vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui tyrimų aktualumas ir problematika	15
2. Teorinis ryšio tarp vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui pagrindimas.....	22
2.1. Vartotojų vienišumas ir jo vaidmuo vartotojų elgsenos tyrimuose	22
2.2. Antropomorfizmo ir antropomorfinių prekių ženklų samprata	25
2.3. Meilės prekių ženklui konceptualioji esmė	29
2.4. Meilę prekių ženklui ir prekių ženklų antropomorfizmą paaiškinančios teorijos	33
2.5. Vartotojų vienišumas kaip antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui antecedentas.....	36
2.5.1. Ryšys tarp vartotojų vienišumo ir antropomorfizmo.....	36
2.5.2. Ryšys tarp antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui	38
2.6. Ryšio tarp vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui konceptualus modelis	40
3. Ryšio tarp vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui empirinio tyrimo metodologija	44
3.1. Empirinio tyrimo tikslas, tiriamieji klausimai ir uždaviniai.....	44
3.2. Empirinio tyrimo tipas, duomenų rinkimo metodas ir objekto operacionalusis apibūdinimas	44
3.3. Empirinio tyrimo imties nustatymo ir duomenų analizės procedūros.....	45
4. Ryšio tarp vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklo tyrimo rezultatai.....	48
4.1. Bendrosios tyrimo dalyvavusių respondentų charakteristikos	48
4.2. Tyrimo instrumento patikimumo ir tinkamumo įvertinimas	49
4.3. Vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui sąsajų modelio kintamųjų charakteristikos.....	53
4.4. Vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui sąsajų tyrimo rezultatų analizė.....	57
4.5. Ryšio tarp vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui tyrimo rezultatų diskusija, tyrimo apribojimai ir tolimesnės tyrimų kryptys.....	66
Išvados	70
Literatūros šaltiniai	73
Informacinių šaltinių sąrašas	81
Priedai.....	82
1 priedas. Apklauso anketa	82
2 priedas. Respondentų sociodemografiniai rezultatai	88
3 priedas. Faktorinė analizė	93
4 priedas. Skalių patikimumo įvertinimas	101
5 priedas. Statistiškai reikšminga konstruktyvų rezultatų priklausomybė nuo respondentų sociodemografinių charakteristikų.	103
6 priedas. Regresinė analizė	111

7 priedas. Moderavimas..... 114

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Vartotojų vienišumo ir antropomorfizmo sąsajų tyrimai (sudaryta autorės).....	16
2 lentelė. Tyrimai meilės prekių ženklui kontekste bei jos įtaka vartotojo elgsenai (sudaryta autorės)	18
3 lentelė. Ryšio tarp antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui tyrimai (sudaryta autorės)	20
4 lentelė. Antropomorfizmo sampratų palyginimas.....	26
5 lentelė. Meilės prekių ženklui dimensių palyginimas pagrindiniuose tyrimuose	33
6 lentelė. Tiriamos visumos ir paklaidos santykis (Kardelis, 2002)	46
7 lentelė. Nestatistinio lyginamojo imties dydžio nustatymo metodo panašių tyrimų sąrašas	46
8 lentelė. Tyrimo imties dydžio nustatymas, trys metodai.....	47
9 lentelė. Bendrosios respondentų charakteristikos (N = 403)	48
10 lentelė. Tiriamų konstrukty skalių tinkamumo įvertinimas (N = 403)	49
11 lentelė. Vienišumo skalės struktūra po persukimo metodo (N = 403).....	50
12 lentelė. Meilės prekių ženklui išskirti faktoriai po persukimo metodo (N = 403).....	50
13 lentelė. Pašalinti teiginiai iš meilės prekių ženklui subskales.....	51
14 lentelė. Meilės prekių ženklui konstrukto naujosios dimensijos (N = 403).....	52
15 lentelė. Meilės prekių ženklui tinkamumo įvertinimas po teiginių pašalinimo (N = 403)	52
16 lentelė. Tiriamų konstrukty skalių patikimumo vertinimas (N = 403)	53
17 lentelė. Tiriamų kintamųjų charakteristikos (N = 403).....	54
18 lentelė. Tiriamų konstrukty raiškos skirtumai pagal lytį (N (moterys) = 234, N (vyrai) = 169) .	55
19 lentelė. Tiriamų konstrukty raiškos skirtumai pagal amžiaus grupę (N = 403).....	55
20 lentelė. Tiriamų konstrukty raiškos skirtumai pagal šeimyninę padėtį (N = 403).....	56
21 lentelė. Tiriamų konstrukty raiškos skirtumai pagal išsilavinimą (N = 403).....	56
22 lentelė. Tiriamų konstrukty skirtumai pagal gaunamas pajamas (atskaičius mokesčius, N = 403)	56
23 lentelė. <i>Kolmogorovo-Smirnovo</i> (K-S) testo rezultatai (N = 403)	57
24 lentelė. Vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui sąsajos (Spearman rho koreliacijos koeficientai, N = 403)	57
25 lentelė. Vienmatės tiesinės regresinės analizės rezultatai (vartotojo vienišumas ir antropomorfizmas, N = 403)	58
26 lentelė. Daugialypė tiesinė regresinė analizė (ryšys tarp vartotojų vienišumo ir antropomorfizmo su kontroliuojančiais amžiaus ir šeimyninės padėties kintamaisiais, N = 403)	59
27 lentelė. Vienmatės tiesinės regresinės analizės rezultatai (antropomorfizmas ir meilė prekių ženklui, N = 403).....	60
28 lentelė. Daugialypė tiesinė regresinė analizė (ryšys tarp antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui su kontroliuojančiais amžiaus ir šeimyninės padėties kintamaisiais, N = 403)	60
29 lentelė. Vienmatės tiesinės regresinės analizės rezultatai (antropomorfizmas ir emocinis prisirišimas prie prekių ženklo (meilės prekių ženklui pirmoji dimensija), N = 403)	61
30 lentelė. Daugialypė tiesinė regresinė analizė (ryšys tarp antropomorfizmo ir emocinio prisirišimo prie prekių ženklo (pirmoji meilės prekių ženklui dimensija) su kontroliuojančiais amžiaus ir šeimyninės padėties kintamaisiais, N = 403)	61
31 lentelė. Vienmatės tiesinės regresinės analizės rezultatai (antropomorfizmas ir teigiamas požiūris į prekių ženklą (meilės prekių ženklui antroji dimensija), N = 403).....	62

32 lentelė. Daugialypė tiesinė regresinė analizė (ryšys tarp antropomorfizmo ir teigiamo požiūrio į prekių ženklą (antroji meilės prekių ženklui dimensija) su kontroliuojančiais amžiaus ir šeimyninės padėties kintamaisiais, N = 403)	62
33 lentelė. Regresijos modelių, tiriant ryšį tarp vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui, rezultatai (N = 403).....	63
34 lentelė. Tiesioginė, netiesioginė (per antropomorfizmą) ir suminė vartotojų vienišumo įtaka meilei prekių ženklui (N = 403)	63
35 lentelė. Regresijos modelių, tiriant ryšį tarp vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui su kontroliuojančiais kintamaisiais, rezultatai (N = 403).....	64
36 lentelė. Tiesioginė, netiesioginė (per antropomorfizmą) ir suminė vartotojų vienišumo įtaka meilei prekių ženklui su kontroliuojančiais amžiaus ir šeimyninės padėties kintamaisiais	65
37 lentelė. Tyrimo hipotezių empirinio tikrinimo rezultatai	66

Paveikslų sąrašas

1 pav. Europiečių vienišumas prieš pandemiją ir per pandemiją (2016, 2020), (sudaryta autorės pagal Europos Komisijos duomenis)	23
2 pav. Antropomorfizmo pavyzdžiai (sudaryta autorės, viduryje pavaizduotas „M&M’s prekių ženklą reprezentuojantis veikėjas)	28
3 pav. Tarpasmeninės meilės teorijos dedamosios (sudaryta autorės pagal Sternberg, 1986)	30
4 pav. A. H. Maslow‘o poreikių piramidė (sudaryta autorės pagal Visuotinę lietuvių enciklopediją, 2020).....	35
5 pav. Ryšio tarp antropomorfinių prekių ženklų ir savęs suvokimo sutrumpintas konceptualus modelis (Puzakova ir kt., 2009).....	37
6 pav. Konceptualus ryšio tarp vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui modelis (sudaryta autorės).....	43
7 pav. Vartotojų vienišumo įtaka meilei prekių ženklui per antropomorfizmą	64
8 pav. Vartotojų vienišumo įtaka meilei prekių ženklui per antropomorfizmą (su kontroliuojančiais kintamaisiais).....	65

Santrumpų sąrašas

Santrumpos:

Doc. – docentas;

Prof. – profesorius;

Dr. – daktaras (mokslų).

Įvadas

Temos aktualumas. Šiais laikais žmogus yra neatsiejamas nuo socialinių tinklų, elektroninio pašto ar interneto portalų. Socialinės žiniasklaidos pažanga padeda žmonėms užmegzti socialinius ryšius daug lengviau nei bet kada anksčiau. Todėl greitas pasiekiamumas, nenutrūkstamas bendravimas yra šių laikų realybė. Nepaisant šių faktų dėl interaktyvios sąveikos su išoriniu pasauliu vienišumas yra sparčiai didėjanti problema.

Remiantis 2021 m. Europos socialinio tyrimo duomenimis, dėl pasaulinės pandemijos, Europos gyventojų vienišumo lygis per praėjusius metus padvigubėjo. Net 22 % visų Europos regionų gyventojų teigia esantys vieniši (Europos Komisija, 2021). Todėl tai yra viena iš priežasčių, kodėl ši tema vis plačiau nagrinėjama vartotojų elgsenos tyrimuose. Žvelgiant iš vartotojo elgsenos pusės, pagal Lastovicka'os ir Sirianni'io (2011) tyrimo duomenis, vienišų vartotojų elgsena apsipirkimo metu skiriasi nuo kitų vartotojų. Tokie vartotojai apsipirkimo metu bando patenkinti savo socialinio ryšio poreikius, perka apgalvotai – vengia atsitiktinių prekių ženklų.

Įgimtas socialinio ryšio troškimas rodo, kad individai, suvokdami objektą panašų į žmogų, naudojami socialinėmis normomis, paprastai naudojamomis socialinėje sąveikoje. Kaip teigia Waytz'as (2007), asmuo, kuris jaučiasi vienišas, izoliuotas ir stokoja socialinio ryšio, dažnai bando savo socialinį skausmą malšinti antropomorfizmu. Pavyzdžiui, kai vartotojai yra pripratę prie produktų, turinčių žmoniems būdingų savybių, jie mažiau nori pakeisti juos naujesniais modeliais (Chandler'is ir Schwarz'as, 2010), nes socialiai netinkama atsikratyti „draugų“ ar „šėimos narių“, kai senstama. Kai žmonės suvokia, kad antropomorfinis objektas turi sąmonę, jie labiau linkę nerimauti ir elgtis atsargiai (Waytz'as ir kt., 2010). Aggarwal'io ir McGill (2012) tyrimai atskleidė, kad vartotojai ne tik atkreipia dėmesį, į antropomorfinius prekių ženklus, bet ir yra linkę juos pasirinkti pirkimo metu. Visi šie psichologiniai procesai, vykstantys vartotojų sąmonėje, būtent, savęs sutapatinimas su konkrečiais prekių ženklo produktais ir tarpasmeninių santykių su jais vystymas, lemia tai, kad tokie objektai yra antropomorfizuojami. Tad antropomorfizmas arba kitaip sužmoginimas, itin svarbi tema vartotojų elgsenos srityje.

Kita itin reikšminga koncepcija plėtojama temai – meilė prekių ženklui (angl. *brand love*), viena iš socialinio ryšio sudedamųjų. Pastaruoju metu meilė prekių ženklui tapo reikšmingu mokslinės literatūros ir taikomosios rinkodaros tyrimų objektu. Ahuvia (2005b) empiriniai tyrimai parodė, kad yra esminių tarpasmeninės meilės ir meilės prekių ženklui panašumų vartotojų elgsenos kontekste. Meilė yra vienas iš pagrindinių socialinių poreikių, o vienišas žmogus, ieškantis socialinio ryšio, ieško meilės. Mokslininkų Carroll ir Ahuvia (2006) patvirtinta, kad meilė prekių ženklui yra stipresnė emocinių saitų išraiškos forma už prekių ženklo lojalumą. Tad vartotojų vienišumas, antropomorfizmas ir meilė prekių ženklui, teoriniu požiūriu, turėtų būti spėjamai susiję reiškiniai.

Problema. Išanalizavus mokslinę literatūrą paaiškėjo, kad ryšys tarp vartotojų vienišumo ir preferencijų antropomorfiniams prekių ženklams yra tirtas, nors tyrimų nėra gausu (Epley, 2007, 2008; Wang'as, 2015). Ryšys tarp antropomorfizmo bei meilės prekių ženklui taip pat analizuotas (Rauschnabel'is ir Ahuvia, 2014). Tačiau tyrimų, kuriuose būtų analizuojamas ryšys tarp visų trijų konstrukto susiejant juos į vieną, teoriniu požiūriu pagrindžiamą priežastinę seką, pasigendama. Taigi, mokslinių darbų analizė teikia pagrindą apjungiančio priežastinio mechanizmo hipotezavimui.

Atsižvelgus į pirmiau pateiktus argumentus, mokslinė problema formuluojama šiuo klausimu –
– kaip vartotojų vienišumas veikia antropomorfizmą ir kaip pastarasis veikia meilę prekių ženklui?

Projekto objektas – sąsajos tarp vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui.

Projekto tikslas – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti ryšį tarp vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui.

Tyrimo tikslui pasiekti formuluojami šie **uždaviniai**:

1. atskleisti ryšio tarp vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui tyrimų aktualumą ir problematiką;
2. konceptualizuoti vartotojų vienišumo reiškinių, atskleidžiant jo vaidmenį vartotojų elgsenos tyrimuose;
3. pateikti antropomorfizmo ir antropomorfinių prekių ženklų sampratą;
4. atskleisti meilės prekių ženklui konceptualiąją esmę;
5. išanalizuoti meilę prekių ženklui ir prekių ženklų antropomorfizmą paaiškinančias teorijas;
6. pagrįsti vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui sąsajas, jas atspindint konceptualiame modelyje;
7. parengti ryšio tarp vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui tyrimo metodologiją;
8. empiriškai patikrinti ryšį tarp vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui;
9. pateikti ryšio tarp vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui tyrimų rezultatų praktines implikacijas ir tolimesnių tyrimų kryptis.

Projekto metodai: mokslinės literatūros sisteminė ir palyginamoji analizė. Empiriniam tyrimui atlikti taikyti kiekybinis duomenų rinkimo metodas – internetine apklausa. Statistinės duomenų analizės metodai: aprašomoji, faktorinė, koreliacinė ir regresinė analizės, neparametriniai testai. Tyrimo duomenų apdorojimas atliktas „IBM SPSS Statistics 28.0.1.1“ programine įranga ir jos priedas „Process macro 4.1“.

1. Ryšio tarp vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui tyrimų aktualumas ir problematika

Siekiant išsiaiškinti ryšio tarp vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui svarbą vartotojų elgesio srityje, ir pagrįsti temos aktualumą bei empirinio tyrimo būtinumą, privaloma atlikti mokslinės literatūros analizę. Kadangi projektu siekiama išsiaiškinti trijų konstruktv tarpusavio ryšį, bus analizuojami tyrimai, kurių objektu yra vartotojų vienišumas, antropomorfizmas ir meilė prekių ženklui.

Vartotojų vienišumo ir antropomorfizmo sąsajų tyrimų apžvalga. Norint išsiaiškinti visų trijų konstruktv tarpusavio ryšį, visų pirmą bus apžvelgiama mokslinė literatūra, kurioje tyrimo objektais yra vartotojų vienišumas ir antropomorfizmas. Vartotojo vienišumas daugelyje literatūros šaltinių yra apibūdinamas kaip jausmas, paprastai kylantis iš socialinių ryšių stokos (Legkauskas, 2008). Šis jausmas gali būti suprantamas kaip raginimas veikti, kaip skatinimas stengtis užmegzti ryšius su kitais (Cacioppo ir kt., 2014). Nagrinėtoje mokslinėje literatūroje antropomorfizmas siejamas su socialinio ryšio poreikio patenkinimu.

Epley ir kt., (2007) pristatė trijų veiksnių antropomorfizmo teoriją (angl. *a three-factor theory of anthropomorphism*), kurioje vienas iš veiksnių – socialumo poreikis. Šioje teorijoje teigiama, kad antropomorfizmas leidžia patenkinti šį poreikį. Epley, ir kt. (2008) naudodami antropomorfizmo teoriją aiškinosi, ar vienišas žmogus yra linkęs į antropomorfizmą. Šio tyrimo rezultatai parodė, kad vienišumas skatina vartotojus užmegzti socialinį ryšį su antropomorfinėmis prekėmis (Epley ir kt., 2008). Vėliau (2012) šie autoriai atliko dar du tyrimus susijusius su socialinio ryšio poreikiu. Buvo nustatyta, kad vienišumas yra stipriai susijęs su antropomorfizmu.

Kituose tyrimuose teigiama, kad antropomorfizmas sumažina vartotojo ketinimus pakeisti prekių ženklą (Chandler'is ir Schwarz'as, 2010), bei skatina suvokti subjektą (produktą) kaip sąmoningą ir dėmesingą (Waytz'as ir kt., 2010), su kuriuo žmonės gali užmegzti socialinius santykius.

Wang'as, ir kt. (2017) atliko tyrimą nagrinėjantį mobiliųjų telefonų kaip socialinių partnerių ryšį. Rezultatai atskleidė, kad vieniši žmonės tiek individualistinėse, tiek kolektyvistinėse kultūrose yra linkę į antropomorfizmą. Autoriai teigia, kad antropomorfizmas yra susijęs su tuo, kaip žmonės yra kultūriškai orientuoti plėtoti artimus santykius. Šiame tyrime taip pat nustatyta, kad antropomorfizmas padidina vartotojų emocinius ryšius su objektu, o vartotojų vienišumas siejamas su išmaniųjų telefonų antropomorfizmu.

Malär ir kt. (2011) empirinis tyrimas atskleidė, jog vartotojai užmezga santykius su prekių ženklais, kad kompensuotų nepatenkintus žmogaus poreikius. Wang'o ir kt., (2015) tyrimas parodė, kad vieniši vartotojai renkasi skirtingų tipų produktus lyginant su ne vienišais vartotojais. Vieniši vartotojai vengia populiarių produktų, tokie vartotojai renkasi produktus, kuriems pritaria vartotojų mažuma – yra linkę teikti pirmenybę išskirtiniams, ne tokiems populiariems produktams (Wang'as ir kt., 2015). Vieniši vartotojai nėra suinteresuoti masiniais produktais, nes tokie produktai neatitinka vartotojo emocinės būsenos, nedera su patiriamu vienišumo jausmu. Kiti tyrimai parodė, kad vienišų vartotojų elgsenai yra charakteringas stiprus ryšys su prekėmis, kurios gali padėti žmonėms kovoti su neigiamomis vienišumo psichologinėmis problemomis. MacInnis ir kt. (2017) atliko tris empirinius tyrimus siekiant išsiaiškinti, kada vartotojas yra linkęs antropomorfizuoti prekių ženklus. Tyrimų rezultatai atskleidė, jog vartotojai antropomorfizuoja prekių ženklus tuomet, kai juos suvokia

esančius panašius į save (turinčius žmogiškas formas, protą, charakterio savybes). Hart'o ir kt. (2017) atliktame tyrime, kuriuo analizavo antropomorfizmo įtaką reklamos efektyvumui (įtraukiant vartotojo vienišumą kaip kintamąjį), rezultatai parodė, kad antropomorfizmas sustiprina prekių ženklo įvaizdį. Teigiama, kad vienišumas skatina rinktis antropomorfinius prekių ženklus.

Žemiau pateiktoje lentelėje (žr. **1 lentelė**) pateikiama vienišumo ir antropomorfizmo sąsajų mokslinių tyrimų apžvalga įvardijant tyrimų kontekstą, iškeltus tyrimų tikslus / hipotezes ir gautus rezultatus.

1 lentelė. Vartotojų vienišumo ir antropomorfizmo sąsajų tyrimai (sudaryta autorės)

Autorius (-iai), metai	Tyrimo objektas	Tyrimo tikslai / hipotezės	Tyrimo rezultatai
Epley, Waytz'as ir Cacioppo (2007)	Antropomorfizmo motyvaciniai veiksniai.	Teoriškai pagrįsti, kokiomis aplinkybėmis žmogus yra linkęs antropomorfizuoti.	Nustatyti trys veiksniai, dėl kurių žmonės yra linkę antropomorfizuoti: 1. antropocentrinis mąstymas (prieinamumas ir pritaikomumas); 2. siekis bendrauti ir suprasti savo aplinką, efektyvi sąveika su savo aplinka; 3. socialumas, poreikis užmegzti socialinius ryšius.
Epley ir Waytz'as (2008)	Socialinio ryšio poreikio sąsajos su antropomorfizmu.	Empiriškai patikrinti ir nustatyti ar vienišas žmogus yra labiau linkęs į antropomorfizmą.	Vienišumas vartotojus skatina užmegzti socialinį ryšį su antropomorfiniais objektais / prekėmis.
Puzakova ir kt. (2009)	Vartotojo santykis su antropomorfiniais prekių ženklais.	Nustatyti veiksnius, dėl kurių vartotojas prekių ženklus gali suvokti kaip žmones. Ištirti socialumo motyvacijos ir poveikio motyvacijos vaidmenį santykyje tarp savęs suvokimo / prekių ženklo įvaizdžio suderinamumo su antropomorfiniais prekių ženklais.	Vartotojai, turintys stiprų bendrystės poreikį bei vieniši vartotojai yra linkę antropomorfizuoti prekių ženklus ir naudoti antropomorfizmą kaip būdą patenkinti savo socialinių ryšių poreikius. Teigiama, kad socialiai atskirti asmenys, bet kurį objektą ar prekių ženklą gali traktuoti kaip galimą socialinių santykių partnerį.
Malär ir kt. (2011)	Vartotojo santykis su antropomorfiniu prekių ženklu.	Nustatyti antropomorfizmo efektingumą bei vienišumo poveikį vartotojo prekių ženklo vertinimui.	Antropomorfizmas sustiprina prekių ženklo patrauklumą bei padidina ketinimą pirkti.
Wang'as ir kt. (2015)	Antropomorfinių prekių ženklų sąsajos su vartotojų vienišumu.	Išsiaiškinti antropomorfinių prekių ženklų ir vartotojų vienišumo sąsajas.	Antropomorfizmas daro įtaką vienišų vartotojų elgsenai.
Wang'as ir kt., (2017)	Socialiniai veiksniai vertinant antropomorfizmą.	Nustatyti vartotojo emocinę ir kultūrinę įtaką polinkiui į antropomorfizmą. H1: Vienišumas teigiamai susijęs su žmogaus polinkiu antropomorfizuoti išmaniuosius telefonus.	Vieniši žmonės tiek individualistinėse, tiek kolektyvistinėse kultūrose yra linkę į antropomorfizmą. Taip pat, antropomorfizmas sustiprina vartotojų emocinius ryšius su objektu, o vartotojų vienišumas siejamas su išmaniųjų telefonų antropomorfizmu.

Autorius (-iai), metai	Tyrimo objektas	Tyrimo tikslai / hipotezės	Tyrimo rezultatai
MacInnis ir Folkes (2017)	Vartotojų elgsenos sąsajos su antropomorfizmu.	Nustatyti, kada vartotojai yra linkę antropomorfizuoti prekių ženklus.	Tyrimų rezultatai atskleidė, jog vartotojai antropomorfizuoja prekių ženklus kai juos suvokia panašius į save.
Hart'as ir Royne (2017)	Antropomorfizmo įtaka vartotojui.	H1: Didėjant vartotojų vienišumui, didėja antropomorfizmo patrauklumas.	Vartotojo vienišumas stiprina antropomorfizmo įtaką požiūriui į prekių ženklą.
Shin'as ir Juyoung'as (2020)	Vienišumo ir antropomorfizmo sąsajos.	Nustatyti antropomorfinio prekių ženklo įtaka santykiams su vartotoju socialinėje žiniasklaidoje.	Prekių ženklo antropomorfizmas socialinėje žiniasklaidoje sustiprina vartotojo ir prekių ženklo santykius.

Apžvelgus mokslinėje literatūroje vyraujančius vienišumo ir antropomorfizmo sąsajų tyrimus, bei išanalizavus skirtingus teorinius požiūrius, paaiškėjo, kad vieniši vartotojai yra linkę rinktis antropomorfinius prekių ženklus (žr. **1 lentelė**). Atlikus analizę paaiškėjo, kad pagrindinė priežastis, kodėl vieniši vartotojai linkę antropomorfizuoti ir rinktis antropomorfinius prekių ženklus yra socialinio ryšio trūkumas. Tokiu atveju jie bando kompensuoti savo patiriamą socialinio ryšio stoką antropomorfizmo pagalba (Epley ir kt. 2007; Epley ir kt. 2008; Epley ir kt. 2012; Malär ir kt. 2011). Tokie vartotojai renkasi išskirtinius produktus, nemėgsta naudotis savitarnos kasomis. Automatizuota patirtis mažmeninės prekybos aplinkoje turi neigiamą poveikį vienišų vartotojų apsipirkimo mėgavimusi, nes atimamas trokštamasis socialinis kontaktas (Forman'as ir Sriram'as, 1991). Taip pat tyrimai atskleidė, kad nepriklausomai nuo vartotojo kultūros, vienišumas turi įtakos antropomorfizmui (Wang'as ir kt. 2017).

Meilės prekių ženklui vartotojų elgsenos kontekste iširtumas. Nuo devintojo dešimtmečio stipriai vystėsi prekių ženklų tyrimai siekiant išsiaiškinti ryšį tarp vartotojų ir prekių ženklų, naudojant tokius konstruktus kaip pasitikėjimas prekių ženklu (angl. *brand trust*), įsipareigojimas prekių ženklui (angl. *brand commitment*) ir lojalumas prekių ženklui (angl. *brand loyalty*) (Chaudhuri's ir Holbrook'as, 2001; Fournier, 1998). Šio lauko moksliniai tyrimai evoliucionavo pastaraisiais metais atkreipiant dėmesį į tokią santykių tarp vartotojo ir prekių ženklo išraišką, kaip meilę prekių ženklui – pradėtas tyrinėti meilės jausmas prekių ženklui. Pirmieji autoriai pristatė meilės jausmą rinkodaroje yra Shimp'as ir Madden'as (1988) – šie autoriai pasiūlė konceptualų vartotojo ir objekto santykių modelį įkvėptą tarpasmeninės meilės teorijos (angl. *triangular theory of love*). Mokslinėje literatūroje pirmasis meilės prekių ženklui sąvoką pristatė Fournier (1998), teigdamas, kad vartotojai gali patirti meilės jausmą prekių ženklui. Jo atliktame novatoriškame tyrime teigiama, kad žmonės yra susiję su prekių ženklais taip pat kaip ir su žmonėmis ir teigė, kad tai yra viena iš pagrindinių vartotojų santykių dedamųjų prekių ženklo kontekste. Šiame tyrime, Fournier pasiūlė prekių ženklo ir vartotojo santykių struktūrą, kuri skirsto santykius į tris dimensijas: aistrą (angl. *passion*), atsidavimą (angl. *commitment*), artimumą (angl. *intimacy*). Šios dimensijos prisilygsta Sternberg'o (1986) tarpasmeninės meilės teorijos dimensijoms. Nuo tada buvo atlikta daug įvairių vartotojų ir meilės prekių ženklui santykių tyrimų grindžiamų minėta teorija.

Whang'o ir kt. (2004) tyrime, naudojant tarpasmeninės meilės teoriją, buvo išmatuotas baikerių meilės jausmas nuosaviems motociklams. Rezultatai parodė, kad baikerių meilė savo motociklams yra paremta aistra, savininkiškumu ir altruizmu. Ahuvia (2005) inicijavo empirinius tyrimus, kuriuose išsamiai nagrinėjamas vartotojų gebėjimas mylėti produktus ir patį vartojimo procesą. Ahuvia tyrimai

rodo, kad egzistuoja daugiau panašumų nei skirtumų tarp tarpasmeninės meilės ir meilės vartotojiškuose kontekstuose. Ahuvia (2005) sulyginou tarpasmeninę meilę ir meilės jausmą objektui. Šio sulyginimo rezultatai rodo, kad įsimylėjusiam asmeniui objektas atrodo patrauklus, kai jis suteikia tai, ko asmuo nori arba tai ko jam reikia. Ahuvia ir kt. (2006) tolesniais tyrimais buvo nustatyta, kad vartotojų meilė yra stipresnė tokiems prekių ženklams, kurie skatina vartotojo saviraišką (angl. *self-expression brand*) (suteikia simbolinės vertės) bei prekių ženklams, kuriems priklauso hedoniškos produktų kategorijos. Tai reiškia, kad prekių ženklai, turintys prieš tai išvardintus veiksnius, daro teigiamą poveikį meilei prekių ženklui. Taip pat šie autoriai remiantis tarpasmeninės meilės teorija nustatė penkias prekių ženklo meilės dimensijas:

- aistra prekių ženklui;
- prisirišimas prie prekių ženklo;
- teigiamas prekių ženklo vertinimas;
- teigiamos emocijos nukreiptos į prekių ženklą;
- meilės pareiškimas prekių ženklui.

Kitu tyrimu Bergkvist'as (2010) nustatė, kad bendruomeniškumo jausmas daro teigiamą įtaką meilei prekių ženklui. Rezultatai parodė, prekių ženklo bendruomeniškumo jausmas yra meilės prekių ženklui antecedentas. Taip pat rezultatai patvirtino teiginį, kad prekių ženklo lojalumas ir nepasyvus išitraukimas yra meilės prekių ženklui antecedentas. Šie tyrimai papildė negausią meilės prekių ženklui literatūrą, pridėdant du prekių ženklo meilės antecedentus prie tų, kuriuos identifikuoją Ahuvia (2006) (t. y., hedoninis produktas ir saviraiškos prekių ženklas (angl. *self-expressive brand*)).

Batra ir kt. (2012) prieštaraudami Ahuvia ir kt. (2006) tyrimui, teigė, kad tarpasmeninės meilės teorija gali būti taikoma tik tada kai yra konceptualizuojamas bei stipriai pagrįstas vartotojo potyrių supratimas. To pasėkoje buvo išskirtos 7 meilės prekių ženklui dimensijos (pozityvus požiūris, susitapatinimas su prekių ženklu, teigiamas emocinis ryšys, išsiskyrimo liūdesys, ilgalaikiai santykiai, elgsena vedama aistros, užtikrintas, stiprus požiūris). Šios dimensijos apibūdina meilę prekių ženklui iš vartotojo požiūrio pusės. Šios dimensijos padeda geriau suprasti meilės konstrukta vartotojo elgsenos kontekste.

Žemiau esančioje **2 lentelėje** pateikiami apibendrinti meilės prekių ženklui empirinių tyrimų analizės rezultatai.

2 lentelė. Tyrimai meilės prekių ženklui kontekste bei jos įtaka vartotojo elgsenai (sudaryta autorės)

Autorius (-iai), metai	Tyrimo objektas	Tyrimo tikslai / hipotezės	Tyrimo rezultatai
Fournier (1998)	Sąsajos tarp meilės prekių ženklui ir tarpasmeninės meilės.	Prekių ženklas kaip santykių partneris.	Vartotojai gali patirti tokį patį meilės jausmą prekių ženklui kaip ir žmogui.
Whang'as (2004)	Vartotojų meilės žmogui ir meilės prekių ženklui panašumai.	Nustatyti panašumus tarp meilės žmogui ir meilės prekių ženklui.	Nustatyta, kad baikerių meilė savo motociklams yra panaši į aistringos, savininkiškos ir nesavanaudiškos prigimties tarpasmeninę meilę.

Autorius (-iai), metai	Tyrimo objektas	Tyrimo tikslai / hipotezės	Tyrimo rezultatai
Carroll ir Ahuvia (2006)	Meilės prekių ženklui poveikis vartotojo elgsenai.	H1: Patenkinti vartotojai, jaučiantys didesnę meilę prekių ženklui, yra lojalesni prekių ženklui. H3: Hedoniški produktai teigiamai veikia meilę prekių ženklui.	Meilė prekių ženklui siejama su aukštesniu lojalumo prekių ženklui lygiu. Patenkintų vartotojų meilė prekių ženklui yra didesnė produktų kategorijoms, kurios suvokiamos kaip hedoniškesnės. Išskirtos 5 dimensijos apibūdinančios meilę prekių ženklui.
Bergkvist'as ir Bech-Larsen (2010)	Bendruomenės jausmo įtaka meilei prekių ženklui.	H1: Bendruomenės jausmas teigiamai susijęs su meile prekių ženklui. H2: Meilė prekių ženklui teigiamai susijusi su lojalumu prekių ženklui.	Prekių ženklo identifikavimas ir bendruomenės jausmas daro teigiamą meilės prekių ženklui įtaką, o tai daro teigiamą įtaką prekių ženklo lojalumui ir aktyviam įsitraukimui.
Batra, Ahuvia ir Bagozzi (2012)	Meilės prekių ženklui reikšmė ir prigimtis.	Nustatyti meilės prekių ženklui atsiradimą ir svarbą.	Išskirtos 7 dimensijos apibūdinančios meilę prekių ženklui.

Vartotojų antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui tyrimų apžvalga. Išanalizavus ryšio tarp vienišumo ir antropomorfizmo empirinių tyrimų iširtumą bei apžvelgus meilės prekių ženklui tyrimų kontekstus vartotojų elgsenos lauke, svarbu išnagrinėti ryšį tarp kitų dviejų tiriamų konstruktyvų: antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui. Rauschnabel'is ir Ahuvia (2014) yra pirmieji autoriai, analizuojantys antropomorfizmą, kaip potencialų meilės prekių ženklui determinantą. Minėti autoriai išanalizavo ryšius tarp antropomorfizmo ir skirtingų meilės prekių ženklo dimensijų, kurias nustatė Batra ir kt. (2012). Tyrimo rezultatai parodė, kad antropomorfizmas turi stiprų ryšį su meile prekių ženklui ir patvirtino, kad socialiniai veiksniai atlieka svarbų vaidmenį vartotojų ir meilės prekių ženklo kontekste. Taip pat šiuo tyrimu Rauschnabel'is ir Ahuvia (2014) išskyrė penkis teorinius mechanizmus, kurie apibūdina antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui sąsajas:

1. vertinimas pagal kategoriją (angl. *category-level evaluation*);
2. kognityvinis sklandumas (angl. *cognitive fluency*);
3. kognityvinis nuoseklumas (angl. *cognitive consistency*);
4. artimi santykiai kaip savęs pratęsimas (angl. *close relationships as self-extension*);
5. susitapatinimas (angl. *self-congruence*).

Žvelgiant iš vartotojų elgsenos tyrimų pusės mokslininkai tyrinėjo antropomorfizmo poveikį vartotojui iš dviejų perspektyvų:

1. įtaka vartotojų požiūriui – daugelyje mokslinės literatūros šaltinių nagrinėjama kaip antropomorfizmas daro įtaką vartotojų požiūriui ar reakcijai produkto, ar prekių ženklo atžvilgiu, pavyzdžiui, žmonių požiūrio pokyčiai prekių ženklo atžvilgiu (Aggarwal'is ir McGill, 2007), meilės prekių ženklui ir kt.
2. įtaka patiems vartotojams – tiria kaip antropomorfizmas daro poveikį patiems vartotojams, pvz., socialinės atskirties mažinimas (Mourey'jus ir kt. 2017).

Delgado ir kt. (2019) atliko empirinį tyrimą, kuriame pagrindinį dėmesį sutelkė į antropomorfizmą, kaip į galimą meilės prekių ženklui antecedentą. Remiantis tarpasmeninės meilės teorija ir savęs išplėtimo teorija (angl. *self-expansion theory*), aptariamame tyrime buvo bandoma daugiau išaiškinti apie procesą, kuris sukuria meilę prekių ženklui, sutelkiant pagrindinį dėmesį į antropomorfizmą. Šio tyrimo rezultatai atskleidžia, kad antropomorfizmas daro tiesioginį poveikį meilei prekių ženklui. Teigiama, kad kai žmonės galvoja apie prekių ženklą kaip apie realų asmenį sužadinama meilė prekių ženklui.

Žemiau pateikiami pagrindinių meilės prekių ženklui ir antropomorfizmo sąsajų tyrimų apžvalga (žr. **3 lentelė**). Lentelėje įvardinamas autorius, publikacijos metai, tyrimo objektas, tikslas arba hipotezės bei tyrimo rezultatai.

3 lentelė. Ryšio tarp antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui tyrimai (sudaryta autorės)

Autorius (–iai), metai	Tyrimo objektas	Tyrimo tikslai / hipotezės	Tyrimo rezultatai
Rauschnabel'is ir Ahuvia (2014)	Meilės ir antropomorfinių prekių ženklų sąsajos.	<p>Ištirti antropomorfizmo daromą įtaką meilei prekių ženklui.</p> <p>H1: Antropomorfizmas yra susijęs su meilės prekių ženklui dimensijomis: pozityvus požiūris; noras naudoti produktą; noras susitapatinti.</p> <p>H2: Antropomorfizmas yra susijęs su meilės prekių ženklui dimensijomis: teigiamas jausmas naudojant produktą; intuityvus tinkamumas; noras naudoti produktą.</p> <p>H3: Antropomorfizmas yra susijęs su meilės prekių ženklui dimensijomis: emocinis prisirišimas; ilgalaikiai santykiai; laukimo baimė; noras investuoti į regresą.</p> <p>H4: Antropomorfizmas yra teigiamai susijęs su prekių ženklo meilės dimensija – prekių ženklo suasmėninimas.</p>	Tyrimo rezultatai parodė, kad antropomorfizmas yra stiprus meilės prekių ženklui antecedentas. Taip pat šiuo tyrimu buvo išskirti penki teoriniai mechanizmai apibūdinantys meilės prekių ženklui ir antropomorfizmo sąsajas.
Delgado, Ballester'is, Palazon'as ir Pelaez-Munoz'as (2019).	Meilės ir antropomorfinių prekių ženklų kūrimo proceso pagrindiniai elementai.	<p>H1: Antropomorfizmas teigiamai veikia meilę prekių ženklui.</p> <p>H2: Vartotojai pasižymi aukštesniu antropomorfizuotų prekių ženklų integravimu į savo pirkimus.</p> <p>H3: Stiprėjant vartotojų požiūriui į prekių ženklą, vartotojai yra labiau linkę integruoti prekių ženklą į savąjį aš, kai jis yra antropomorfizuojamas.</p>	Prekių ženklo antropomorfizmas pateikiamas kaip individuali savybė, sukelianti meilę prekių ženklui.

Apžvelgus mokslinėje literatūroje vyraujančius antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui sąsajų tyrimus, bei išanalizavus skirtingus teorinius požiūrius, paaiškėjo, kad antropomorfizmas yra meilės prekių ženklui antecedentas. Taip pat buvo išskirti penki teoriniai mechanizmai (vertinimas pagal

kategoriją, kognityvinis sklandumas, kognityvinis nuoseklumas, artimi santykiai kaip savęs pratęsimas, susitapatinimas), kurie apibūdina antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui sąsajas.

Ryšio tarp vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui iširtumas.

Apibendrinant naujausių mokslinių tyrimų, nagrinėjančių ryšį tarp vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui, rezultatus nustatyta, kad bendrai šis ryšys netirtas.

Apibendrinant problemos analizės dalyje nagrinėtus mokslinių tyrimų rezultatus, vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui konstruktų temoje, **išryškinti probleminiai aspektai**, kurie reikalauja papildomų mokslinių tyrimų:

- Rauschnabel'is ir Ahuvia (2014), gausiai cituojami autoriai nagrinėjamoje temoje, įnešė pastebimą indėlį plėtojant moksliniuose darbuose meilės prekių ženklui koncepciją. Šių autorių moksliniame tyrime, kuriame buvo tiriamas ryšys tarp antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui, nurodoma, kad tikslinga būtų plėtoti šios temos tyrimus įtraukiant ir vartotojų vienišumo reiškinių.
- Vieno iš naujausių vartotojo elgsenos tyrimų rezultatai rodo, kad vieniši vartotojai yra linkę labiau antropomorfizuoti prekių ženklus nei ne vieniši (Shin'as ir Kim'as, 2020). Šių autorių tyrime teigiama, kad taip yra sukuriamas teigiamas požiūris į prekių ženklą. Remiantis šiomis išvadomis pastebimas poreikis toliau analizuoti ryšio tarp vienišumo ir antropomorfizmo stiprumą, analizuojant ar pastarieji gali veikti meilę prekių ženklui.
- Dėl padidėjusio vartotojų vienišumo lygio ir dėl globalinės pandemijos, tikslinga įvertinti šių trijų konstruktų tarpusavio ryšį dėl išaugusio poreikio marketingo sprendimų, orientuotų į vienišus vartotojus (Wang'as ir kt. 2012).

Mokslinių darbų analizė leidžia teigti, kad priežastiniai mechanizmai paaiškinantys vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui tarpusavio sąsajas, nėra pakankamai ištrinti. Atsižvelgiant į šią žinių spragą, vienišumas, antropomorfizmas ir meilė prekių ženklui bei jų teoriškai spėjami priežastiniai ryšiai, įvardijami šio baigiamojo magistro projekto tyrimų objektu.

2. Teorinis ryšio tarp vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui pagrindimas

Atliekama teorinių sprendimų analizė – apibrėžiami vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui reiškiniai, apžvelgiamos pagrindinės antropomorfizmo ir žmogaus socialinio ryšio teorijos. Pagrindžiami ryšiai tarp nagrinėjamų reiškinių.

2.1. Vartotojų vienišumas ir jo vaidmuo vartotojų elgsenos tyrimuose

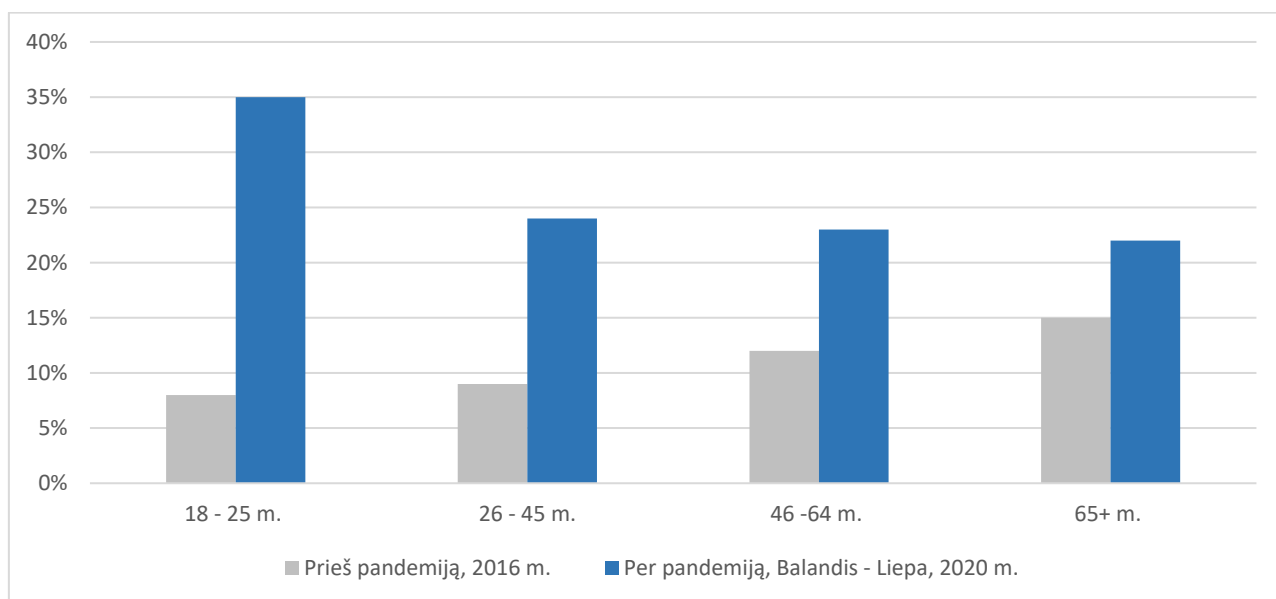
Šiuo poskyriu bus siekiama atskleisti koks yra vienišumo vaidmuo vartotojų elgsenos tyrimuose. Aprašoma vienišumo koncepcija iš psichologinės bei vartotojo elgsenos pusės. Išskiriamos asmens vienišumo dimensijos, kurios vėliau naudojamos tiriant vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui tarpusavio ryšį.

Vienišumo psichologija. Jau maždaug prieš penkiasdešimt metų, tyrėjams stipriai susidomėjus žmogaus vienišumu, buvo atliekama daug tyrimų šia tema. Tyrimų metu buvo plačiai ištirtas vienišumo reiškinys, jo priežastys bei įvairūs būdai, kaip jis gali būti įveiktas. Vieną iš pirmųjų vienišumo apibrėžimų pasiūlė Perlman'as ir Peplau (1981), kurie šį reiškinį apibrėžė taip: „Vienišumas – tai nemaloni patirtis, kuri atsiranda, kai žmogui trūksta socialinių santykių tiek iš kiekybinės, tiek iš kokybinės pusės“. Norint detaliau paaiškinti šį reiškinį, vienišumas gali būti apibūdinamas kaip jausmas, kuris patiriamas, kai nepatenkinamas žmogaus socialinio kontakto poreikis, kai nesugebama sukurti ar puoselėti santykių. Kituose šaltiniuose paantrinama ir teigiama, kad vienišumas – tai jausmas, paprastai kylantis iš socialinių ryšių veiksmų stokos (Legkauskas, 2008). Šis jausmas gali būti suprantamas kaip raginimas veikti, kaip skatinimas stengtis užmegzti ryšius su kitais (Cacciopo ir kt. 2014). Vienišumas, arba kitaip vienatvė, apibrėžiama kaip kankinantis jausmas, lydintis suvokimą, kad socialinių poreikių netenkina socialinių santykių kiekis ar ypač jų kokybė (Perlman'as ir Peplau, 1985). Todėl prasminga vienatvę suvokti kaip problemą, kai nėra tenkinami socialiniai žmogaus poreikiai. Dėl šio jausmo atsiranda labai daug žalingų padarinių kai dėl vienišumo problemų žmogus nebesimėgauj gyvenimu (Mellor ir kt. 2008). Net 80 % jaunesnių nei 18 metų ir 40 % suaugusiųjų teigia, kad kartais jaučiasi vieniši. Tyrimai rodo, kad daugiau nei 75 mln. suaugusiųjų Europoje bent kartą per mėnesį susitinka su šeima ar draugais, nepaisant to, maždaug 30 mln. suaugusiųjų jaučiasi vieniši (Europos Komisija, 2018). Teigiama, kad žmonės gali gyventi gana vienišą gyvenimą ir nesijausti vieniši, ir atvirkščiai, jie gali gyventi tariamai turtingą socialinį gyvenimą, ir vis dėlto jaustis vieniši. Vis tiksliai remiantis moksliniais šaltiniais teigtina, kad vieniši žmonės dažniau gyvena vieni (Andersson'as, 1998).

Šaltiniuose vienišumas dažnai siejamas su socialinės izoliacijos jausmu kai nepasitenkinama savo socialine sąveika (Russell'as ir kt. 1978). Nepaisant to, tai dvi skirtingos sąvokos. Vienišumas tai ne tik socialinių kontaktų kiekis, bet ir jų kokybė. Pagal 2014 m. atlikto Europos socialinio tyrimo duomenis socialiai izoliuotų asmenų yra kur kas daugiau nei vienišų. Socialiai izoliuoti asmenys nebūtinai jaučiasi vieniši, todėl daroma prielaida, kad apie socialinę izoliaciją pranešama dažniau nei apie vienišumą. Europos Komisijos vice prezidentas Dubravka Šuica 2020 m. pasakė, kad „...COVID-19 pandemija sukėlė didžiulį iššūkį žmonių vienišumui. Socialinis atsiribojimas tapo norma, o vienišumas virto daugelio europiečio kasdienybė“ (Europos Komisija, 2021, 9 p.).

Atsižvelgus į Europos tyrimo duomenis pastebima, kad vienišiausi ir dažniausiai socialiai izoliuoti žmonės jaučiasi Europos Sąjungos rytų šalyse (Europos komisijos duomenys). Šiam regionui

priklauso Lietuva. **1 paveiksle** pateikti Europos Komisijos vienišumo tyrimo duomenys prieš globalinę pandemiją ir per pandemiją.



1 pav. Europiečių vienišumas prieš pandemiją ir per pandemiją (2016, 2020), (sudaryta autorės pagal Europos Komisijos duomenis)

Pastebima, kad vienišumo lygis per pastaruosius metus stipriai išaugo. Didžiausias vienišumo statistikos pasikeitimas išryškėjo 18 – 25 m. ir 26 – 45 m. amžiaus kategorijose.

Vienišumą patiria tiek vyrai, tiek moterys, nepaisant to, įrodyta, kad kai kurie demografiniai rodikliai tokie kaip, pavyzdžiui, lytis, yra susijusi su vienišumo stiprumu. Senesni tyrimai rodo, kad vyrai yra linkę būti vienišesni už moteris (Wiseman'as, 1995), o naujausi tyrimai rodo, kad moterys ir vyrai vienodai jaučiasi vieniši (Europos komisijos duomenys, 2021).

Panašiai kaip ir su kitais žmogaus poreikiais (pvz., alkio ir troškuliu), vienišumą išgyvenantys asmenys užsiima įvairia veikla, kad išvengtų emocinio skausmo. Vienišumo jausmas dažnai paskatina stiprų apmąstymų jausmą, dažniausiai tai neproduktyvus mąstymas, mintys apie nepakankamą socialinio ryšio kiekį arba socialinio palaikymo trūkumą. Toks mąstymas neigiamai veikia žmogaus sveikatą, atsiranda tokios būsenos kaip liūdna nuotaika ar miego sutrikimai (Zawadzki's ir kt. 2013). Vienas iš būdų išspręsti socialinio ryšio trūkumą tai padidinti galimybes užmegzti naujus santykius su kitais, pavyzdžiui, dalyvauti bendruomenės veiklose (Masi's ir kt. 2010).

Vienišumas yra daugiadimensinis reiškinys, kuris būna įvairaus intensyvumo bei kyla dėl įvairių priežasčių ar aplinkybių. Siekdamas išsiaiškinti šį daugiadimensio vienišumo pobūdį, Weiss'as (1973) suskirstė vienišumą į dvi dimensijas: **socialinį vienišumą ir emocinį vienišumą**. Pirmoji dimensija – socialinis vienišumas, reiškia socialinio tinklo nebuvimas (draugų, pažįstamų ir kt.). Ši dimensija žmogui suteikia priklausymo, bendruomenės jausmą. Tuo tarpu emocinis vienišumas reiškia neturėjimą į ką kreiptis, ryšio su kitu žmogumi nebuvimą. Emocinis vienišumas atsiranda tada, kai pristinga gilių ir artimų santykių su kitais žmonėmis. Šio reiškinio samprata Weiss'o (1973) atliktame tyrime, buvo susieta su prisirišimo teorija (angl. *attachment theory*). Šia teorija teigiama, kad žmonėms reikalingas prisirišimas, kurį gali patenkinti artimi draugai, šeimos nariai bei gyvenimo

partneriai. Tai, kad vieniši žmonės nurodo žemesnį pasitenkinimo gyvenimu lygį nurodė ir Swami's (2007), išnagrinėjęs daugybę mokslinių tyrimų. Salimi'io (2011) tyrimo rezultatai atskleidė, kad emocinis vienišumas daro didesnę neigiamą įtaką pasitenkinimu gyvenimu nei socialinis vienišumas. Salimi's (2011) teigia, kad numalšinti socialinį vienišumą yra daug lengviau, nei emocinį vienišumą, nes užmegzti socialinę draugystę yra daug lengviau nei sukurti artimą, emocinį ryšį. Dėl to, kad emocinio ryšio sukūrimas yra sunkesnis, nulemia ir tai, jog šio ryšio nebuvimas yra skausmingesnis nei socialinės draugystės trūkumas. Todėl galima teigti, kad emocinis vienišumas yra stipresnis neigiamo pasitenkinimo gyvenimu rodiklis.

Norint suprasti vienišumo įtaką vartotojų elgsenai, svarbu atsižvelgti į vienišumo padarinių pasekmes žmogaus mąstymui.

Vienišumas vartotojų elgsenos kontekste. Emocijų įtaka vartotojų pasirinkimams nuo seno buvo itin svarbi tema psichologijos ir vartotojų elgsenos srityse. Kiekviena konkreti emocija yra susijusi su kognityvinių vertinimų rinkiniu, kuris per tam tikrus psichologinius mechanizmus lemia emocijos įtaką sprendimų priėmimui (Agrawal ir kt. 2016). 2016 metais atliktame Rampl ir kt. tyrime, buvo prieita prie išvados, kad vertindami prekių ženklus vartotojai mažiau atsižvelgia į pateikiamą informaciją (prekių ženklo spalvą, dydį ir kt.) ir labiau atkreipia dėmesį į patiriamas emocijas (asmeninius jausmus ir kt.). Tyrimas buvo atliekamas naudojant naujausias medicines technologijas – funkcinę magnetinio rezonanso tomografiją (fMRI). Dėl šios priežasties atkreipiamas dėmesys į vienišo žmogaus emocijas. Wang'as (2012), teigia, kad vieniši vartotojai patiria itin stipriai įvairias emocijas. Atsižvelgiant į atliktus tyrimus šia tema, pastebima, kad daugelyje tyrimų vartotojo emocijos skirstomos į tris pagrindines kategorijas: teigiamas (džiaugsmas, pasitenkinimas, jaudulys, optimizmas ir kt.), neigiamas (liūdesys, gėda, baimė, pyktis, vienišumas ir kt.) ir mišrias (Junghyun'as, 2017). Remiantis prieš tai minėtu tyrimu, galima teigti, kad vienišas vartotojas patiria neigiamas emocijas. Kiti tyrimai rodo, kad nuolatos patiriant neigiamas emocijas, padidėja tikimybė susirgti tam tikromis psichinėmis ligomis (depresija, nerimu, miego sutrikimais ir kt.) (Lades'as ir Laffan, 2020; Young'as ir kt. 2019) .

Rinkodaros tyrėjai nustatė keletą specifinių vienišumo poveikio vartotojų elgesiui pasireiškimų. Pavyzdžiui, viena tyrimo sritis ištyrė skirtumus tarp vienišų ir ne-vienišų vartotojų apsipirkimo būdų perkant paslaugas ar prekes. Nustatyta, kad vieniši vartotojai apsipirkimo patirtis prilygina kompensacijai, jiems pirkimas gali būti tarpasmeninių poreikių patenkinimas (Lastovica'as ir Sirianni'is, 2011). Tiksliau, kai kurie vieniši vartotojai, norėdami sukurti socialinę sąveiką gali pasitenkinti apsipirkimo patirtimi. Dėl šios priežasties, daugelyje tyrimų teigiama, kad vienišumas sustiprina materializmo jausmą ir atvirkščiai. Kaip jau minėta pirmiau, vieniši žmonės linkę į impulsyvų pirkimą, kad patenkintų savo vidinį nepasitenkinimą, kurį sukelia socialinių santykių trūkumas (Long'as ir kt. 2015). Nepaisant to, toks pasitenkinimas gali trukti neilgai, nes tokie vartotojai taip pat linkę greitai apgailėstauti dėl įsigytų pirkinių (Krasny, 2011). Dėl šios priežasties, kaip teigia Long'as ir kt. (2015), tokie vartotojai gali patekti į vadinamuosius „materialinius spąstus“, dėl kurių materializmas veda į dar stipresnį vienišumą, o tai sukelia dar stipresnį materializmą.

Automatizuotas apsipirkimas (pvz., savitarnos kasos) mažmeninės prekybos aplinkoje daro ypač neigiamą poveikį vienišų vartotojų pasitenkinimui pirkimais (Forman'as ir Sriram'as, 1991), greičiausiai todėl, kad panaikinamas norimas socialinis kontaktas. Vyresnio amžiaus vartotojų apklausos nustatė, kad vienišumo jausmas, darė įtaką apsipirkimo elgsenos pobūdžiui. Lyginant su

ne vienišais vyresnio amžiaus vartotojais, vieniši vartotojai yra labiau linkę naudotis didesniais prekybos centrais, taip siekdami sumažinti socialinių poreikių nepatenkinimą.

Wang'as ir kt. (2015) savo tyrimu atskleidė, kad vieniši vartotojai renkasi skirtingų tipų produktus nei ne-vieniši vartotojai. Vieniši vartotojai atsiriboja nuo daugumos vartotojų patvirtintų produktų ir pereina prie produktų, kuriems pritaria mažuma vartotojų (Wang'as ir kt., 2015). Vieniši vartotojai nėra suinteresuoti masiniais produktais, nes šie produktai atrodo populiariūs ir neatitinka vartotojų jausmų. Taip vartotojai jaučiasi unikalūs, šiek tiek atitolę nuo normos. Nepaisant to, jei pirkinys reiškia socialinio ryšio atsiradimą, tokie vartotojai renkasi daugumos pasirinktą produktą (Wang'as ir kt. 2012). Kiti tyrimai parodė, kad vienišų vartotojų vartojimas turi stiprų ryšį su prekėmis, kurios gali padėti žmonėms kovoti su neigiamomis vienišumo psichologinėmis pasekmėmis. Tokie vartotojai gali skirtis pagal perkamus produktus. Pavyzdžiui, nustatyta, kad vieniši vartotojai teikia pirmenybę nostalgikiems produktams, nes nostalgiskas vartojimas gali sustiprinti priklausomybės ar bendrumo jausmą (Junghyun'as, 2017).

MacDonal'as ir kt. (2005) teigia, kad tuo metu kai atimi iš žmogaus socialinių ryšių jis patiria tokį patį skausmą kaip ir fizinis skausmas. Toks socialinis skausmas verčia žmones aktyviai ieškoti veiksmingų būdų, kaip jį palengvinti, panašiai, kaip žmonės siekia sušvelninti fizinį skausmą. Asmuo, kuris jaučiasi vienišas, izoliuotas arba neturi socialinio ryšio, gali bandyti išsilaisvinti iš šio socialinio skausmo antropomorfizuojant nežmogiškus objektus. Nustatyta, kad vienišumas skatina vartotojus užmegzti socialinį ryšį su antropomorfiškais prekėmis (Epley ir kt., 2008). Kaip teigia Waytz'as (2007), teorijos apie antropomorfizmą ir vienišumą egzistuoja jau nuo Sigmundo Freud'o laikų. Asmuo, kuris jaučiasi vienišas, izoliuotas ir stokoja socialinio ryšio, dažnai bando savo socialinį skausmą malšinti antropomorfizmu. Socialinio ryšio palaikymas su kitais žmonėmis yra įprastas. Tie žmonės, kurie jaučia socialinio ryšio trūkumą, įprastai bando tai pakeisti ieškodami ryšio su nežmogiškais objektais, kuris vėliau gali būti interpretuojamas kaip žmogiškas socialinis ryšys. Dažniausiai tai nutinka dviem atvejais: antropomorfizuojant nežmogiškus objektus, tokius kaip gyvūnus ir įvairius daiktus, kad jie atrodytų labiau žmogiški, arba stiprinant tikėjimą antropomorfizuotais religiniais veikėjais (pvz., Dievu). Socialiai atskirti žmonės ieško socialinio bendravimo.

Vienišumas tai didelė šiuolaikinė problema, kuri sukelia tokį patį skausmą kaip ir fizinis skausmas. Mokslinėje literatūroje vienišumas apibrėžiamas kaip – nemaloni patirtis, kuri atsiranda, kai žmogui trūksta socialinių santykių tiek iš kiekybinės, tiek iš kokybinės pusės. Atsižvelgiant į tyrimų duomenis, pastebėta, kad Rytų Europoje (įskaitant ir Lietuvą) žmonių vienišumo lygis yra aukščiausias visoje Europoje. Mokslinėje literatūroje, taip pat atskleista, kad vienišumas yra daugiadimensis reiškinys, jis skirstomas į emocinį vienišumą ir socialinį vienišumą. Rinkodaros tyrimai atskleidė vienišų vartotojų elgsenos skirtumus lyginant su ne vienišais vartotojais. Pastebėta, kad vienišiesiems vartotojams apsipirkimo veiksmas kompensuoja socialinio ryšio trūkumą. Dažnu atveju tokie vartotojai linkę rinktis išskirtinesnius, ne tokius populiarius produktus. Nustatyta, kad vienišumas skatina vartotojus užmegzti socialinį ryšį su antropomorfizuotomis prekėmis (Epley ir kt. 2008).

2.2. Antropomorfizmo ir antropomorfinių prekių ženklų samprata

Žodis „antropomorfizmas“ kilo iš graikų kalbos, kur „anthropos“ reiškia žmogus, o „morphe“ – forma (Guthrie'as 1993). Tad antropomorfizmas yra reiškinys, kai nežmogiškiems daiktams suteikiamos žmogaus fizinės ar emocinės charakteristikos (Epley, Waytz'as ir Cacioppo, 2007). Ši

antropomorfizmo apibrėžtis, kai žmogaus savybės priskiriamos nežmogiškiems objektams yra visuotinai paplitus visuose tyrimuose, susijusiuose su antropomorfizmu. Minėtas terminas psichologinėje literatūroje paprastai dar įvardijamas kaip antropomorfinis mąstymas. Tai procesas kai asmuo mato gyvybę negyvuose daiktuose. Pavyzdžiui, kai išmanusis telefonas yra įjungtas, gali pasirodyti, kad jis turi savo protą, o kai automobilis neužsiveda, gali pasirodyti, kad variklis supyko. Toks mąstymas gali kilti bet kuriuo metu, kai objektams suteikiamos žmogaus savybės.

4 lentelėje pateikiami antropomorfizmo apibrėžimų palyginimai, taip siekiant apibendrintai nustatyti skirtingus antropomorfizmo požiūrius mokslinėje literatūroje.

4 lentelė. Antropomorfizmo sampratų palyginimas

Autorius (–iai), metai	Apibrėžimas
Guthrie (1993)	Antropomorfizmas – tai polinkis objektus suvokti kaip žmogiškus darinius.
Guthrie (1997)	Antropomorfizmas – tai nevalingas žmogaus savybių priskyrimas objektui.
Epley, Waytz‘as ir Cacioppo (2007)	Antropomorfizmas – tai unikalių žmogaus savybių ir bruožų priskyrimas nežmogiškoms būtybėms, gamtos ir antgamtiniais reiškiniais, materialioms būsenoms ar objektams ir net abstrakčioms sąvokoms.
Airenti (2018)	Antropomorfizmas – tai žmogaus psichinių būsenų priskyrimas objektams.

Fisher‘is (1991) nagrinėjo antropomorfizmo prigimtį ir nustatė du skirtingus būdus, kaip žmonės įsitraukia į antropomorfinį mąstymą. Pirmąjį, interpretavimo (angl. *interpretative*) antropomorfizmą, jis apibrėžė kaip ketinimų, įsitikinimų ir emocijų priskyrimą nežmogiškiems objektams, remiantis objektų elgesiu. Antrasis, įsivaizduojamasis (angl. *imaginative*) antropomorfizmas, autoriaus apibūdinamas kaip veiksmas, kai išgalvoti veikėjai vaizduojami kaip žmonės. Dievai, panašūs į žmones, ar tiesiog turintys tokių bruožų kaip, pavyzdžiui, emocijos ir interesai, yra pavyzdys to, ką Fischer‘is (1991) apibrėžė kaip įsivaizduojamą antropomorfizmą. Šis antropomorfizmo aiškinimas sparčiai paplito, todėl pastaruoju metu jis patraukė didelį rinkodaros mokslininkų dėmesį. Nors dėmesys, skiriamas įvairiems fiktyviems personažams (Hosany ir kt. 2013), produktams (Delbaere ir kt. 2011; Hart‘as ir kt. 2013) ir įmonių bei produktų prekių ženklams (Aggarwal‘as ir McGill, 2012; Stinnett ir kt. 2013) atsirandantiems rinkodaros komunikacijoje vis auga – mokslininkai teigia, kad šis reiškinys rinkodaros kontekste yra nepakankamai apibrėžtas (Hart‘as ir kt. 2013). Nustatyta, kad antropomorfiniai objektai sukelia panašius kognityvinius atsakus kaip sąlytis su tikru žmogumi (Chartrand ir kt. 2008). Epley ir kt. teigia, kad šis reiškinys pasireiškia ir tada kai žmogus suvokia jog objektas neturi žmogiškų bruožų. Tyrimuose, kuriuose analizuojamas antropomorfizmo reiškinys teigiama, kad žmonės susikuria stipresnę teigiamą ryšį su antropomorfiniais objektais ir atvirkščiai. Tokius objektus jie suvokia kaip artimesnius sau (Luczak‘as ir kt. 2003; Kiesler‘is ir kt. 2008; Eyssel ir Kuchenbrandt, 2011). Teigiama, kad antropomorfizmas yra geras būdas užmegzti tvirtesnius ir asmeniškesnius santykius su objektais (Vidalo, 2007). Naujausi antropomorfizmo rinkodaroje tyrimai taip pat rodo, kad prekių ženklo antropomorfizmas padidina vartotojų bendradarbiavimo su prekių ženklais mastą (Aggarwal‘as ir McGill, 2012; Stinnett ir kt., 2013). Ankstesni tyrimai patvirtino, kad vartotojo prekių ženklo identifikavimas yra stipresnis, kai vartotojai stipriau susitapatina su prekių ženklu (Balmer‘is ir Liao, 2007; Kuenzel‘is ir Halliday, 2010) ir kai pašamonėje prekių ženklas kelia malonius jausmus (Stokburger–Sauer ir kt. 2012). Pagrindinis antropomorfizmo veiksnys, iš kognityvinės perspektyvos, yra žinios apie žmogų (Epley ir kt., 2007). Vykstant indukciniais samprotavimams apie objektus tokias žinias galima įvardinti kaip savaime suprantamomis –

natūraliomis, pasireiškiančiomis kiekvienam asmeniui. Indukcinio samprotavimo apibrėžimas – žinių perdavimas į nežinomus subjektus ar objektus iš žinomų (Heit'as, 2000). Vienas iš tokio samprotavimo pavyzdžių – tie atvejai kai nepateikiama konceptualios informacijos, tačiau gyvūnų psichinės būsenos suprantamos arba kitais žodžiais indukuojamos suvokiamu panašumu (t.y., fiziniu objekto panašumu, judesio panašumu) (Urquiza–Haas ir Kotschal'is, 2015). Morewedge'as ir kt. (2007) atskleidė, kad dalyviai labiau linkę suvokti nežmoniškus objektus (t. y., gyvūnus, robotus), kaip turinčius žmogaus emocines charakteristikas, kai objektai judėjo tokiu greičiu, kuris buvo panašus į žmogaus judėjimą. Todėl teigiama, kad suvokiamas panašumas motyvuoja žmones užmegzti ryšį su objektais bei suvokti juos kaip artimos aplinkos narius. Kai objektas neturi jokio panašumo su žmogumi, tokiu atveju objektas netraktuojamas kaip žmogiškas (Waytz'as ir kt. 2010). Pasak Epley ir kt. (2007), yra mažesnė tikimybė, kad žmogus antropomorfizuos objektus tais atvejais, kai žinios apie nežmogiškus objektus yra labai plačios. Pavyzdžiui, žmonės, turintys labai daug žinių apie objektą (t. y., kompiuterių specialistai), rečiau antropomorfizuoja mechaninius prietaisus, palyginti su žmonėmis, turinčiais mažiau žinių šioje srityje. Tokiu atveju padidėja tikimybė, kad žmonės, kurie turi mažai žinių apie įvairius objektus ar sritis bus labiau linkę į antropomorfizmą.

Šiuo metu rinkodaroje antropomorfizmas pasitaiko dviem atvejais. Pirmu atveju, kai rinkodaros specialistai sąmoningai humanizuoja produktą ar prekių ženklą ir antru atveju, kai vartotojai patys priskiria žmogaus fizines ar emocines savybes produktams ar prekių ženkams. Produktams dažnai suteikiamos žmogiškos savybės, kad jie taptų labiau įsimintini ir išskirtinesni (pvz., kokakolos buteliuko forma), arba siekiant juos pavaizduoti simpatiškesnius, patrauklesnius (pvz., reklamose laikrodžių rodyklės nustatytos ties 22:10 val., siekiant sukurti besišypsantį veidą) (McGill, 1998). Pastaruju metu prekių ženklo vadybininkai antropomorfizmą naudoja kaip pozicionavimo strategiją siekiant padidinti diferenciacijos lygį. Taip prekių ženkams suteikiami veidai ir vardai, jiems suteikiama žmogiškų emocijų. Kartais net prekių ženklų pavadinimai pasirenkami norint paskatinti vartotoją įsivaizduoti realų žmogų (pvz., Ponas Dviratis; Mr. Beard; Mr. Clean), o tokiu atveju, prekių ženklo komunikacija dažnai vyksta vartojant pirmąjį asmenį, tarsi prekių ženklas kalbėtų tiesiogiai su vartotojais, kaip tą daro realūs žmonės.

Kaip teigia McGill (1998), produktai kartais laikomi net turinčiais sielą. Pastebima, kad vis daugiau tyrėjų analizuoja santykį tarp antropomorfinio prekių ženklo ir vartotojo. Fournier (1998) tyrimas atskleidė, kad vartotojai gali užmegzti tarpusavio ryšį su prekių ženklu. Aggarwal'as ir McGill (2012), kurie tyrė antropomorfizmo ir prekių ženklo sąsajas, remdamiesi vartotojų ir prekių ženklo santykiais, metaforiškai išskyrė du antropomorfinių prekių ženklų vaidmenis: – partnerį (angl. *partner*) ir tarnautoją (angl. *servant*). Prekių ženklas kaip partneris – bendros naudos gamintojas. Šis vaidmuo yra santykinis, kai prekių ženklas ir vartotojas kartu kuria naudą, traktuodami vienas kitą kaip lygiaverčius partnerius. Pavyzdžiui, „Marriott“ viešbučio internetinės reklaminės žinutės – „Kelionės – tai nuotykių, tad keliaukime kartu“ tikslas – bendradarbiauti su vartotojais. „JetBlue Airways“ savo puslapyje praneša „Pasiruošęs eiti? Pradėkime planuoti kelionę kartu“ lyg būdami bendradarbiavimo partneriais, (McGill, 2012). Prekių ženklas kaip tarnautojas – naudos tiekėjas, tokie prekių ženklai rūpinasi vartotojo poreikiais. Atliktuose tyrimuose paaiškėjo, kad vartotojai mieliau renkasi prekių ženklus atitinkančius tarnautojo vaidmenį nei partnerio (Wang'as ir kt., 2019).

Aggarwal'o ir McGill (2007) tyrimai atskleidė, kad produktai dažniausiai antropomorfizuojami tada, kai jie turi žmogui būdingų fizinių savybių. Tuo metu žmogaus sąmonė suaktyvinama. Landwehr'as ir kt. (2011) įrodė, kad žmonės antropomorfinius produktus suvokia remdamiesi tais pačiais

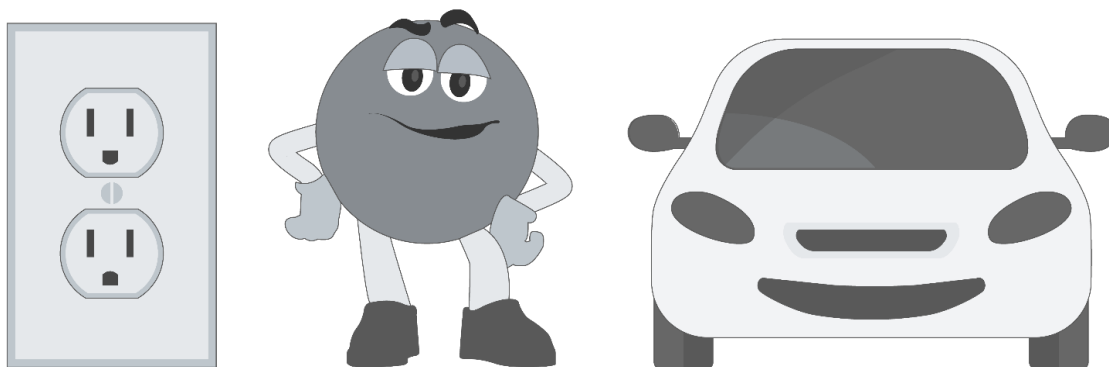
suvokimo principais, kuriuos naudoja suvokdami tarpasmeninius santykius. Pavyzdžiui, Aggarwal'as ir McGill (2007) pastebėjo, kad tam tikra apatinio mygtuko forma mobiliajame telefone (išlenkta į viršų) paskatino respondentus daryti išvadą apie telefono „draugiškumą“. Taip pat, kaip žmogaus šypsena, kuri leistų daryti išvadą apie besišypsančio žmogaus laimę (Ekman'as, 1993). Psichologiniai tyrimai atskleidė, kad žmonės ypač linkę antropomorfizuoti objektus, tokius kaip: asmeninius kompiuterius (Waytz'as ir kt., 2010), automobilius, augintinius (Chartrand ir kt. 2008), taip pat nežmogiškus objektus, tokius kaip antgamtinius reiškinius (vaiduoklius, religinius atstovus ir kt.) (Epley ir kt., 2008a). Kaip jau minėta, tokį antropomorfinį mąstymą įkvepia gaminio savybės, kaip automobilio priekiniai žibintai ar grotelės, primenančios žmogaus veidą, abstrakčios sąvokos ir kt. (Landwehr'as ir kt., 2011).

Psichologiniai procesai, vykstantys vartotojų sąmonėje, savęs sutapatinimas su konkrečiais prekių ženklo produktais ir vėlesnis tarpasmeninių santykių su jais vystymasis, lemia, kad tokie objektai yra antropomorfizuojami arba antropomorfizuoti. Tokiu atveju, antropomorfizmas nebūtinai grindžiamas produktų išorine išvaizda, bet taip pat ir suvokiamu panašumu su vidinėmis savybėmis (emocijos ir psichinės būsenos), kurias vartotojai priskiria sau ir antropomorfiniams objektams (Fournier ir Alvarez'as, 2012). Fitzsimons'as ir kt., (2008) stipriai pritarė idėjai, kad vartotojai gali antropomorfizuoti prekių ženklus. Remiantis susitapatinimo su prekių ženklais idėja, nustatyta, kad asmenys su susitapatinančiais prekių ženklais sąveikauja taip pat kaip ir su realiais žmonėmis.

Kadangi rinkodaros specialistai vis dažniau pastebi antropomorfizmo naudą prekių ženklui šiuo metu šis metodas komunikacijoje yra itin plačiai naudojamas. Toliau bus pateikiamos antropomorfizmo strategijos, kurios naudojamos prekių ženklo komunikacijoje.

Antropomorfizmo strategijos. Pateikiami keli pavyzdžiai, kaip prekių ženklai būna antropomorfizuojami (žr. 2 paveikslas):

- pirmojo asmens bendravimo stilius („Labas, mano vardas...“);
- žmogaus fizinių ir emocinių charakteristikų atvaizdavimas (besišypsančios automobilio grotelės, amazon.com besišypsantis logotipas ir kt.);
- fiktyvaus ar tikro žmogaus prekių ženklo pavadinimas (Ralph Lauren, Mr. Proper ir kt.).



2 pav. Antropomorfizmo pavyzdžiai (sudaryta autorės, viduryje pavaizduotas „M&M’s prekių ženklą reprezentuojantis veikėjas)

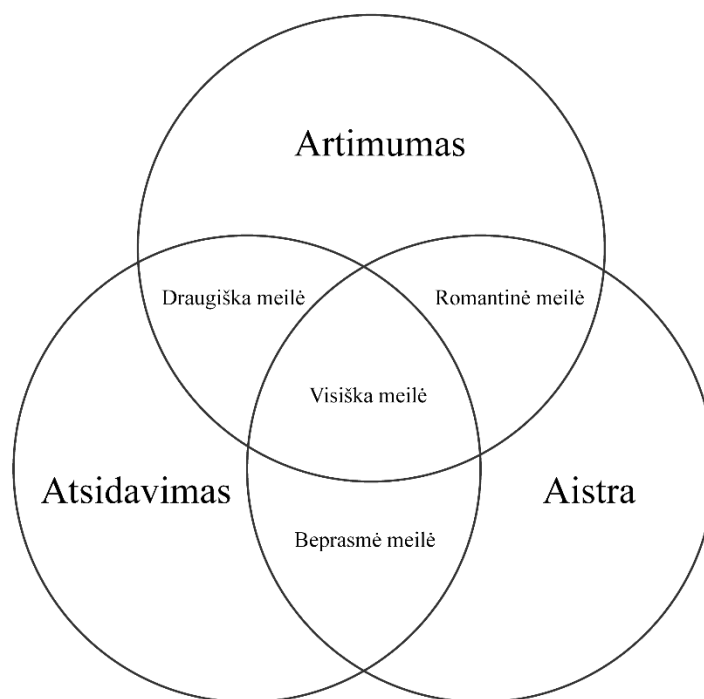
Apibendrinus galima teigti, kad antropomorfizmas apibrėžiamas kaip bet koks žmogaus fizinių ar emocinių charakteristikų priskyrimas objektui, gyvūniui ar kt. (Epley, Waytz'as ir Cacioppo, 2007). Antropomorfizmas yra skirstomas į dvi kategorijas: interpretuojamą ir įsivaizduojamą

antropomorfizmą (Fischer'is, 1991). Pavyzdžiui, emocinės charakteristikos dažnai priskiriamos naminiams augintiniams arba svarbiems, sentimentaliems daiktams. Taip pat fiziniai ir emociniai panašumai gali būti suteikiami religijų atstovams ar antgamtiniais reiškiniams, elektroniniams prietaisams, ir kt. Pastaruoju metu prekių ženklų rinkodaros atstovai vis dažniau produktams suteikia antropomorfinių savybių, taip siekdami padidinti diferenciacijos lygį. Atlikti tyrimai patvirtino, kad vartotojai teigiamai vertina antropomorfiškus prekių ženklus. Remdamiesi vartotojų ir prekių ženklo santykiais Aggarwal'as ir McGill (2012) metaforiškai išskyrė du antropomorfizmo vaidmenis – prekių ženklą kaip partnerį (angl. partner) ir kaip tarnautoją (angl. servant). Atliktuose tyrimuose paaiškėjo, kad vartotojai mieliau renkasi prekių ženklus atitinkančius tarnautojo vaidmenį nei partnerio (Wang'as ir kt., 2019). Waytz'as (2007) antropomorfizmo teorijoje iš išskirtų trijų determinantų, vienas determinantas stipriai veikia vartotojo elgseną – socialinio ryšio poreikis. Apžvelgus mokslinę literatūrą paaiškėjo, kad žmogus yra linkęs susitapatinti su antropomorfiniais objektais, todėl asmenys su antropomorfiniais prekių ženklais sąveikauja taip pat kaip ir su realiais žmonėmis.

2.3. Meilės prekių ženklui konceptualioji esmė

Meilė prekių ženklui – tai vartotojų meilė prekių ženklams, firminiems produktams ar paslaugoms (Ahuvia, 1992, 1993). Prekių ženklo mokslinėje literatūroje Fournier (1998) pirmasis pristatė meilės sąvoką, kaip pagrindinę koncepciją, kalbant apie vartotojo ir prekių ženklo tarpusavio santykius. Jis teigė, kad vartotojai gali patirti meilės jausmą prekių ženklui. Šis reiškinys vartotojų elgsenos srityje sulaukia vis daugiau tyrėjų dėmesio. Meilės santykiai „vartotojas – objektas“ ir „vartotojas – prekių ženklas“ buvo plačiai nagrinėjami daugelio mokslininkų (Ahuvia, 2005; Merunka, 2013; Carroll ir Ahuvia, 2006; Fournier, 1998). Buvo nustatyti emocijų ir jausmų panašumai, kuriuos žmonės jaučia artimiesiems ir kuriuos vartotojai jaučia daiktams, ir materialinėms gėrybėms, (Shimp'as ir Madden'as, 1988; Whang'as ir kt., 2004). Ši tendencija prekių ženklo kontekste buvo minima kaip meilė prekių ženklui, kuri Carroll ir Ahuvia (2006) apibūdinama kaip „...aistringas emocinio prisirišimo laipsnis, kurį patenkintas vartotojas jaučia tam tikram prekių ženklui“ (p. 81).

Shimp'as ir Madden'as (1988) yra pirmieji autoriai, pristatę meilės jausmo sąvoką rinkodaroje. Minėti autoriai rinkodaros kontekstui pritaikė Stenberg'o (1986) tarpasmeninės meilės teoriją dar kitaip vadinama trikampė meilės teorija (angl. *triangular theory of love*) ir apibūdino meilę prekių ženklui trimis komponentais: patikimumu, ilgesiu ir apsisprendimu ar atsidavimu. Šie komponentai atitinka Stenberg'o ir Barnes'o tarpasmeninės meilės komponentus (žr. **3 paveikslą**).



3 pav. Tarpasmeninės meilės teorijos dedamosios (sudaryta autorės pagal Sternberg, 1986)

Tarpasmeninės meilės teorija susideda iš trijų komponentų:

- artimumas (angl. *intimacy*) – kai yra dalinamasi mintimis ir emocijomis su kitu asmeniu;
- atsidavimas (angl. *commitment*) – apsisprendimas būti su vienu asmeniu, nekreipiant dėmesio į kitus potencialius asmenius;
- aistra (angl. *passion*) – artimi santykiai.

Sternberg'o (1986) tarpasmeninės meilės teorijoje teigiama, kad įvairios meilės rūšys yra sudarytos remiantis aistros, artimumo ir atsidavimo komponentais. Kalbant apie tarpasmeninės meilės teorijos pritaikymą prekių ženklui, aistra yra mažiausiai problemiškas Sternberg'o teorijos komponentas, nes šiuo atveju tai atitinka aistringą vartotojų potraukį prekių ženklu. Artimumas prekių ženklo kontekste reiškia jausmus, mintis ir veiksmus tokios meilės santykiuose. Galiausiai, Sternberg'o atsidavimo komponentas yra iš esmės nesusijęs su meile prekių ženklui, nes šis komponentas reiškia sąmoningą asmens pasirinkimą žvelgti į santykius kaip į meilę, turint omenyje visas normines reikšmes. Vartotojai retai sąmoningai nusprendžia apibrėžti savo santykius su prekių ženklu kaip „meilė prekių ženklui“ – bent jau iki tol, kol tyrėjai jų nepaklaustų apie tai. Be to, Sternberg'o tarpasmeninės meilės teorijos „atsidavimo“ komponentas, rinkodaroje nenurodo atsidavimo prekių ženklui (Sternberg'o teorijoje šis jausmas laikomas susijęs su intymumu) (Batra ir Ahuvia, 2012). Tad galiausiai trys meilės dimensijos (aistra, artimumas ir atsidavimas) (žr. 3 paveikslas) vartotojo elgsenos kontekste pasikeičia į: ilgesį, simpatiją ir įsipareigojimą.

Kita, įtraukiančios meilės (angl. *the conditional integration theory of love*) (Aron'as, 1986), teorija taip pat buvo pritaikyta rinkodarai (Ahuvia, 1993). Ši teorija teigia, kad norėdami jaustis mylimi, žmonės turi tapti kito dalimi. Todėl Ahuvia (1993) teigia, kad kai prekių ženklas pasiekia aukštą realų ir pageidaujamą integracijos į vartotojo savijautos lygį, vartotojas jaučia meilę prekių ženklui. Ahuvia (1993, 2005b) atlikti empiriniai tyrimai, kuriais išsamiai nagrinėtas vartotojų gebėjimas mylėti prekių ženklus ir patį vartojimo veiksmą, patvirtino, kad daugelis vartotojų turi stiprų emocinį prisirišimą

prie kai kurių „meilės objektų“, kuriuos jis apibūdino kaip viską išskyrus kitą asmenį (pvz., augintinis, paveikslas, senas automobilis, kuris buvo kaip senas draugas, knygos ir tt.). Vėlesniuose darbuose (Ahuvia, 2005b), palygintos vartotojo tarpasmeninės meilės dedamosios su vartotojų pateiktais aprašymas kas jiems yra meilė su objektu. Rezultatai atskleidė, kad yra daug panašumų tarp tarpasmeninės meilės ir meilės vartotojo kontekste. Vėlesniais tyrimais Carroll ir Ahuvia (2006) išskyrė penkias dimensijas apibūdinančias meilę prekių ženklui:

1. aistra prekių ženklui;
2. prisirišimas prie prekių ženklo;
3. teigiamas prekių ženklo vertinimas;
4. teigiamos emocijos nukreiptos į prekių ženklą;
5. meilės pareiškimas prekių ženklui.

Egzistuoja ir kito požiūrio šalininkai, kurie tvirtina, kad meilė prekių ženklui šiek tiek skiriasi nuo tarpasmeninės meilės, nes vartotojų ir prekių ženklų santykiai negali suteikti abipusės meilės, kaip tai gali padaryti žmonės (Merunka ir kt., 2008; Batra ir kt., 2012). Atsižvelgdamas į tai Batra (2012) konceptualizuoja ir matuoja prekių ženklo meilę remdamasis suvokimu apie tai, kaip vartotojai patiria meilės reiškinį. Batra (2012) atliko du kokybinius tyrimus, kurie suteikė pagrindą trečiajam tyrimui. Pirmasis tyrimas buvo telefoninis interviu, kurio metu buvo nagrinėjamos visos ne asmeninės meilės rūšys. Antrąjį tyrimą sudarė išsamūs interviu, kuriuose didžiausias dėmesys buvo skiriamas respondentų pasirinktiems mylimiems prekių ženklams. Siekiant išsiaiškinti kas vartotojams svarbu kalbant apie meilę prekių ženklui, Batra (2012) atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, kad vartotojai kalbėdami apie mylimus prekių ženklus, beveik visada pradėdavo nuo nuomonės apie daugybę patrauklių prekių ženklo savybių, tokių kaip išskirtinis veikimas, patikimumas, išvaizdus dizainas, kokybė ir kt.. Taip pat, nors žinoma, kad tarpasmeninės meilės komponentai yra besąlygiški, nei vienas vartotojas neatskleidė tokio teiginio kalbant apie meilę prekių ženklui. Vietoj to, mylimi prekių ženklai buvo apibūdinami kaip geriausi (pvz., geriausias visais atžvilgiais, geriausias kainos ir kokybės santykis).

Trečiajame tyrimo autoriai identifikavo septynias meilės prekių ženklui dimensijas:

1. **pozityvus požiūris** – kai vartotojas prekių ženklą vertina labai teigiamai;
2. **susitapatinimas su prekių ženklu** – kai perimamos tam tikros prekių ženklo savybės, naudojamos kasdieninėje veikloje. Buvo pastebėta, kad vartotojai, kurie jaučia meilės jausmą prekių ženklui buvo linkę į susitapatinimą su prekių ženklu. Todėl nors mylimi prekių ženklai buvo giriami už tai, kad jie teikia įvairiausių privalumų, tokių kaip komfortas, transportas, pramogos, atsipalaidavimas ir pan., teigiama, kad prekių ženklai būna labiau mylimi, kai jie su vartotoju yra susiję iš emocinės pusės, pavyzdžiui, savirealizacija (Richins, 1994), egzistenciniai religiniai požiūriai ar kultūrinė tapatybė. Mylimiems prekių ženklams rinkodaros pagalba pavyko sukurti emocinius jausmus prekių ženklams, kai susiejama su giliai vertinamomis vertybėmis (pvz., „Apple“ kūrybiškumą ir savirealizaciją) (Batra, 2012);
3. **teigiamas emocinis ryšys** – kai vartotojas jaučiasi emocionaliai susietas su prekių ženklu ir yra jaučiama, kad viskas yra taip kaip ir turi būti – teisingai. Jaučiamos tik pozityvios emocijos (pvz. gera nuotaika, linksmumas). Kai kuriems vartotojams šis „teisingumo“ jausmas pastūmėjo link labai stipraus jausmo – aistros, taip sukuriant dar didesnę susijaudinimą prekių ženklu. Merunka ir Valette'as (2008) mano, kad aistra yra pirmoji meilės prekių ženklui dimensija, o Bauer'is, Heinrich'as ir Albrecht (2009) teigia, kad aistra rinkodaros atžvilgiu yra svarbiausias prekių ženklo meilės komponentas;

4. **išsiskyrimo liūdesys** – kai jaučiama baimė, kad prekių ženklas dings. Toks emocinis jausmas susietas su prekių ženklu susiformavo kaip svarbus meilės prekių ženkliui aspektas. Šios emocijos atkreipė ir kitų tyrėjų dėmesį, kurie taip pat teigia, kad kai vartotojai jaučia didelį norą išlaikyti artumą su mylimais daiktais, atsiribojus nuo tokio daikto patiriamas šokas ir stiprus nerimas (Hazan ir Zeifman, 2008; Thomson‘as, MacInnis ir Park‘as, 2005);
5. **ilgalaikiai santykiai** – ilgas bendravimas su tam tikru prekių ženklu (pasiekiamas su lojalumo programomis ir kt.). Toks bendravimas su prekių ženklu sukuria stiprų ir ypatingą ryšį su pačiu asmeniu;
6. **elgsena vedama aistros** – kai jaučiamas stiprus noras naudoti prekių ženklą, investuoti į jį savo išteklius bei dažnai su juo sąveikauti. Šios investicijos pabrėžia prekių ženklo svarbą ir stipresnę integraciją į vartotojo tapatybę, taip padidinant prisirišimą prie prekių ženklo;
7. **užtikrintas, stiprus požiūris** – kai vartotojas dažnai kalba apie prekių ženklą, mąsto apie jį bei kaip juo naudojasi.

Taip pat šiuo tyrimu buvo nustatyta, kad respondentai, paklausti, kaip apibūdintų meilę prekių ženkliui, daugeliu atveju apibūdino tai kaip ilgalaikį tarpusavio santykį susidedantį iš stiprių kognityvinių jausmų. Teigdami, kad tai meilė prekių ženkliui nesusijusi su konkrečiomis trumpalaikėmis emocijomis.

Ha ir Perks (2005) teigia, kad silpniausias santykių intensyvumas su vartotoju ir prekių ženklu yra „pasitenkinimas prekių ženklu“ (angl. *brand satisfaction*), kurį lemia teigiama vartotojų patirtis su prekių ženklu. Stiprėjant žmogaus santykiams su prekių ženklu, pastebima, kad išauga pasitikėjimas prekių ženklu (angl. *brand trust*), ko pasėkoje išsivysto prekių ženklo lojalumas (Horpū ir kt, 2008). Keli meilės prekių ženkliui tyrimai (Thomson‘as ir kt. 2005; Carroll ir Ahuvia, 2006; Batra ir kt. 2012) aiškina, kad meilė prekių ženkliui yra aukščiausias emocinio prisirišimo laipsnis, o Carroll and Ahuvia (2006) empiriškai patvirtino, kad meilė prekių ženkliui yra aukščiausias emocinio prisirišimo laipsnis, tuo tarpu aukščiau ir už prekių ženklo lojalumą. Batra ir kt. (2012, p. 10) nustatė, kad meilė prekių ženkliui tiesiogiai veikia prekių ženklo lojalumą ir atsparumą neigiamai informacijai apie prekių ženklą. Prieš tai minėti autoriai pabrėžia daugialypį meilės prekių ženkliui požiūrį ir apibūdina jį kaip intymų ir emocinį prisirišimą prie prekių ženklo.

Atlikti tyrimai rodo, kad meilė prekių ženkliui yra daug stipresnis emocinis jausmas nei lojalumas prekių ženkliui. Mokslinėje literatūroje, kurioje analizuojama meilė prekių ženkliui, šis terminas apibūdinamas kaip „...aistringas emocinio prisirišimo laipsnis, kurį patenkintas vartotojas turi tam tikram prekių ženkliui“ (Carroll ir Ahuvia, 2006, p. 81). Meilės prekių ženkliui terminas apibrėžiamas panaudojant tarpasmeninės meilės teorijos determinantus (angl. *determinants*): aistrą, artimumą ir atsidavimą. Remiantis šiais determinantais Carroll ir Ahuvia (2006) išskyrė penkias dimensijas apibūdinančias meilę prekių ženkliui: aistra prekių ženkliui, prisirišimas prie prekių ženklo, teigiamas prekių ženklo vertinimas, teigiamos emocijos nukreiptos į prekių ženklą, meilės pareiškimas prekių ženkliui. Batra ir kt. (2012) remdamiesi ne tik tarpasmeninės meilės teorija, bet ir kokybiniais tyrimais išskyrė septynias prekių ženklo dimensijas: pozityvus požiūris, susitapatinimas su prekių ženklu, teigiamas emocinis, jaučiamas tik pozityvios emocijos, išsiskyrimo liūdesys, ilgalaikiai santykiai, elgsena vedama aistros, užtikrintas, stiprus požiūris.

Žemiau esančioje **5 lentelėje** apibendrinamos mokslininkų išskirtos meilės prekių ženkliui dimensijos ir teorinis meilės prekių ženkliui konceptualios struktūros pagrindimas.

5 lentelė. Meilės prekių ženklui dimensijų palyginimas pagrindiniuose tyrimuose

Autorius (–iai), metai	Išskirtos dimensijos	Teorinis pagrindimas
Shimp'as ir Madden'as (1988)	patikimumas; ilgesys; apsisprendimu ar atsidavimas.	Remiamasi Sternberg'o tarpasmeninės meilės komponentais (atsidavimas, artimumas, aistra).
Caroll ir Ahuvia (2006) dimensijos	aistra prekių ženklui; prisirišimas prie prekių ženklo; teigiamas prekių ženklo vertinimas; teigiamos emocijos nukreiptos į prekių ženklą; meilės pareiškimas prekių ženklui.	Remiamasi tarpasmeninės meilės teorijos komponentais.
Batra ir kt. (2012)	pozityvus požiūris; susitapatinimas su prekių ženklu; teigiamas emocinis ryšys; išsiskyrimo liūdesys; ilgalaikiai santykiai; elgsena vedama aistros; užtikrintas, stiprus požiūris.	Remiamasi tarpasmeninės meilės teorija bei empiriniais tyrimais.

Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize galima teigti, kad meilės prekių ženklui terminas yra apibrėžiamas panaudojant tarpasmeninės meilės teorijos determinantus: aistrą, artimumą ir atsidavimą. Remiantis šiais determinantaais Caroll ir Ahuvia (2006) išskyrė penkias dimensijas apibūdinančias meilę prekių ženklui: aistra prekių ženklui, prisirišimas prie prekių ženklo, teigiamas prekių ženklo vertinimas, teigiamos emocijos nukreiptos į prekių ženklą, meilės pareiškimas prekių ženklui. Ahuvia (1992; 1993) pirmasis šį terminą apibūdino kaip – vartotojų meilė prekių ženklu, firminiams produktams ar paslaugoms. Remiantis tarpasmeninės meilės teorija bei kokybiniais tyrimais Batra ir kt. (2012) išskyrė septynias meilės prekių ženklui dimensijas: pozityvus požiūris, susitapatinimas su prekių ženklu, teigiamas emocinis ryšys, išsiskyrimo liūdesys, ilgalaikiai santykiai, elgsena vedama aistros, užtikrintas, stiprus požiūris.

2.4. Meilę prekių ženklui ir prekių ženklų antropomorfizmą paaškinančios teorijos

Šiame poskyryje bus aprašomos pagrindinės teorijos paaškinančios žmogaus socialinio ryšio ir antropomorfizmo poreikį.

Trijų veiksnių antropomorfizmo teorija. Psichologas Adamas Waytz'as (2007) ir jo kolegos sukūrė trijų veiksnių antropomorfizmo teoriją, siekiant apibūdinti antropomorfizmą. Šia teorija paaškinama, kada žmonės dažniausiai linkę antropomorfizuoti objektus, o kada ne. Tyrimas susifokusavo į tris esminius psichologinius determinantus:

- antropocentrinio mąstymo prieinamumas ir pritaikomumas;
- poveikio motyvacija (angl. *effectance motivation*), siekis bendrauti ir suprasti savo aplinką, efektyvi sąveika su savo aplinka;
- socialumo motyvacija (angl. *sociality motivation*), poreikis užmegzti socialinius ryšius.

Pirmas determinantas nurodo, kad žmogus visiškai suprasdamas apie žmogaus kilmę arba apskritai apie save patį galimai bus linkęs antropomorfizuoti objektus. Kitaip tariant, žmogus turintis antropocentrinį mąstymą (kai žmogus laikomas svarbiausiu visatos egzistencijos elementu) turėtų būti linkęs antropomorfizuoti objektus.

Antras determinantas nurodo žmogaus polinkį gilintis į supančią aplinką. Jau senai buvo išaiškintas žmogaus polinkis suprasti sudėtingą aplinkinį pasaulį ir matyti žmogiškas figūras žvaigždynuose, religiniuose atstovuose, antgamtiškose figūrose, ir kt. Todėl Waytz'as (2007) nurodo, kad kai yra stiprus noras suprasti supančią aplinką, tada antropomorfizmas padidėja ir priešingai.

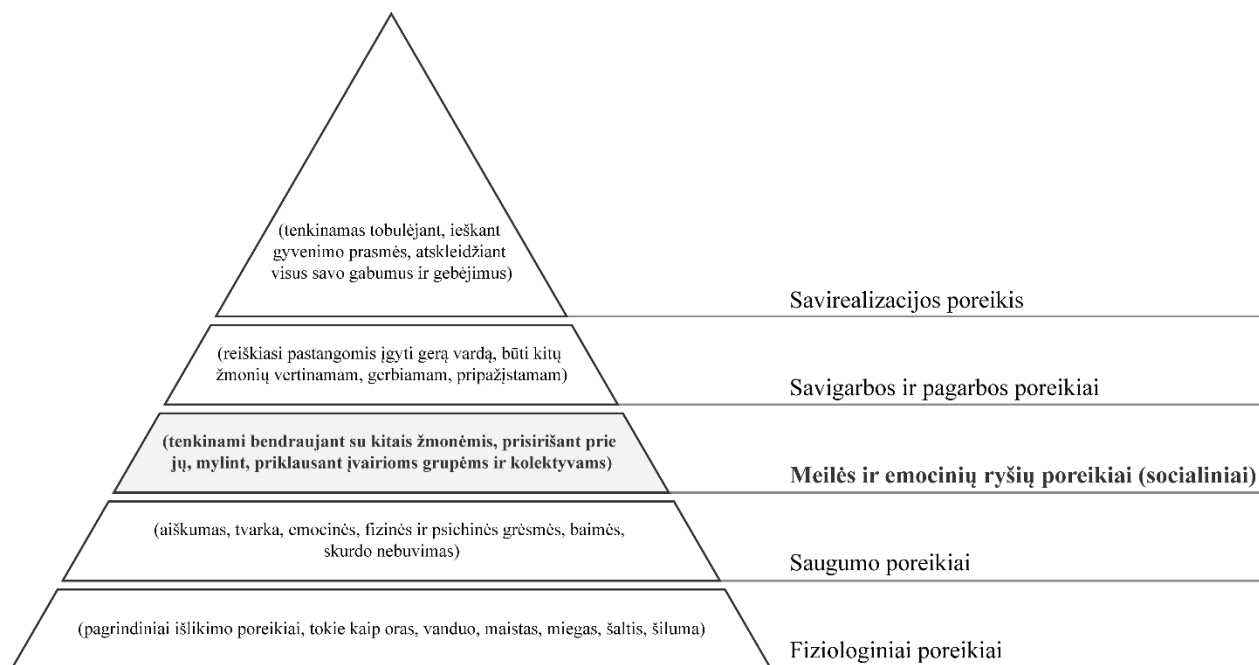
Trečias yra aktualiausias determinantas nagrinėjant šią temą vartotojo elgsenos lauke. Kalbant apie socialumo determinantą, šios teorijos autorius teigia, kad žmonės, kurie jaučia emocinį skausmą dėl stokojamo socialinio ryšio su kitais asmenimis pradeda ieškoti socialinio ryšio kitur. Vienas iš siūlomų būdų kaip užpildyti socialinio ryšio tuštumą – objektų antropomorfizavimas, taip sukuriama žmogiškojo santykio iliuzija. Kaip teigia pats Waytz'as (2007), teorijos apie antropomorfizmą ir vienišumą egzistuoja jau nuo Freud'o laikų. Autorius pabrėžia, kad žmonės yra stipriai linkę antropomorfizuoti objektus, kai jaučiasi vieniši. Todėl žmonės, kurie jaučiasi vieniši, izoliuoti ir stokojantys socialinio ryšio, dažnai bando savo socialinį skausmą malšinti pasitelkdami antropomorfizmą, taip bandoma ieškoti socialinio bendravimo. Pavyzdžiui, „...pagyvenęs žmogus, paskatintas savo vienišumo jausmo, elgiasi su kate taip lyg ten būtų jo ar jos buvęs žmona ar vyras“, teigia Waytz'as (2007, p. 876). Kiti Waytz'o darbe aprašomi pavyzdžiai susiję su religija ir gyvenimo būdu. Pavyzdžiui, „...“Prarastasis“ filme pagrindinis aktorius Tomas Hanksas antropomorfizuoja tinklinio kamuolį pavadindamas jį Vilsonu.“, taip siekiant užmegzti socialinį ryšį su nežmogišku objektu (Waytz'as, 2007, p. 876). Taip pat autorius pastebi, kad vienuolių ir kunigų atsiskyrimas nuo kitų žmonių gali būti neatsitiktinis, taip siekiant priartėti prie Dievo. Mokslininkai teigia, kad socialinė motyvacija padidina polinkį antropomorfizuoti nežmogiškus padarus, suaktyvindama polinkį aktyviai ieškoti socialinio ryšio šaltinių savo aplinkoje. Apibendrinus, ši teorija teigia, jog žmonės yra labiau linkę antropomorfizuoti objektus:

- kai žmogus yra linkęs mąstyti antropocentiškai, t. y., kai suvokiamas stiprus tarpusavio panašumas;
- kai egzistuoja stiprus noras pažinti ir suvokti savo aplinką;
- kai stokojama socialinio ryšio jausmo su kitais žmonėmis – egzistuoja vienišumo jausmas.

Šioje trijų veiksnių antropomorfizmo teorijoje aprašoma kada žmonės yra linkę antropomorfizuoti, o kada ne, koncentruojantis į tris psichologinius determinantus – antropocentrių žinių prieinamumą ir pritaikomumą, poveikio motyvaciją ir socialumo motyvaciją. Ši teorija teigia, kad stiprus polinkis į antropomorfizmą atsiranda tada kai asmuo turi daug žinių apie žmogaus prigimtį, kai yra linkę pažinti bei suvokti savo aplinką ir kai stingama socialinio ryšio jausmo. Šioje teorijoje teigiama, kad norint suprasti kada ir kodėl žmogus yra linkęs antropomorfizuoti objektus visų pirmą reikia išsiaiškinti kaip bendraja prasme žmonės yra linkę mąstyti apie kitus žmones. Po vėlesnių tyrimų buvo nustatyta, kad labiausiai antropomorfizmui įtaką darantys veiksniai yra socialinė ir poveikio motyvacija (požiūrio valentingumas). Kitaip tariant, antropomorfizmui svarbiausia yra poreikis užmegzti socialinius ryšius bei noras bendrauti ir suprasti savo aplinką. Ši teoriją pagrindžia faktą, kad vienišas žmogus, kuriam stinga socialinio ryšio griebiasi antropomorfizmo taip siekdamas numalšinti socialinio ryšio trūkumą.

Socialinio ryšio poreikis žmogaus motyvacijos teorijos kontekste. Psichologas Abrahamas Maslow'as (1943) „Žmogaus motyvacijos teorijoje“ teigė, kad žmogaus fiziologiniai poreikiai yra pagrindiniai ir būtini jo išlikimui (žr. **4 paveikslą**). Teigiama, kad norint patenkinti žmogaus socialinius poreikius pirmiausia reikia patenkinti fiziologinius poreikius. Nepaisant to, per 30 metų žmonių mąstymas pasikeitė ir dabar teigiama, kad socialiniai poreikiai gali tapti pagrindiniu asmens

poreikiu. Jie turi būti patenkinti, kad galėtų pereiti prie sudėtingesnių socialinių poreikių, tokių kaip meilė ir priklausymas. Tačiau per pastaruosius kelis dešimtmečius atlikti tyrimai pradėjo keisti žmonių supratimą apie šią hierarchiją. Socialinis ryšys – meilė ir priklausymas iš tikrųjų gali būti pagrindinis žmogaus poreikis, toks galingas kaip poreikis maistui ar vandeniui (Baumeister‘is ir Leary‘is. 1995).



4 pav. A. H. Maslow‘o poreikių piramidė (sudaryta autorės pagal Visuotinę lietuvių enciklopediją, 2020)

Socialinis psichologinis poreikis, būtinas norint jausti pasitenkinimą gyvenimu. Išsamiau apibrėžus socialinių poreikių sąvoką galima teigti, kad tai priklausomybė nuo santykių su žmonėmis. Šis poreikis skatina žmogų bendrauti bei bendradarbiauti su kitais žmonėmis. Mokslininkai naudojantys socialinio ryšio sąvoką, dažniausiai kalba apie jausmą, kai priklausoma kažkokiai žmonių grupei bei jaučiamas artimumas kitiems žmonėms. Meilė – tai tarpasmeninis jausmas, kurį gali iššaukti įvairios žmogaus emocijos, pradedant nuo džiaugsmo iki neapykantos. Prieraišumo teorijos teigia, kad suaugusiųjų romantinė meilė yra nuolatinis prieraišumo procesas. Kitas svarbus socialinis poreikis – priklausymas (angl. *belonging*). Tai žmogaus priklausomybė nuo nuolatinio bendravimo su žmonėmis. Jo poreikis būdingas visiems žmonėms ir esant visoms sąlygoms. Žmogaus motyvacijai taip pat būdinga subjektyvios poreikių svarbos dinamika, kurios dėka patenkinti poreikiai pradeda atrodyti nebesvarbūs, o svarbiausi tampa nepatenkinti. Todėl santykių tarp žmonių stabilumui būtinas santykių partnerių gebėjimas aptikti naujus partnerio poreikius ir išmokyti juos tenkinti.

Visvaldas Legkauskas (2008) teigia, kad siekiant suvokti žmogų ar kažkokį jo elgesį pirmiausia reikia į jį atkreipti dėmesį. Nepriklausomai nuo žmogaus norų, dėmesį visada patrauks bet koks pakankamai staigus, stiprus ir ilgai trunkantis dirgiklis (pvz., ryškiai apsirengęs ir / arba garsiai kalbantis ir / arba intensyviai gestikuliuojantis žmogus). Tačiau pirmiausia, bet kokioje situacijoje, mūsų dėmesį patrauks tie žmonės, kurie tuo metu yra mums svarbūs, net jei jų išvaizda ir elgesys nekris į akis kitiems žmonėms. Neatsižvelgiant į tai koks asmeniškai artimas mums būtų kitas žmogus, jį suvokdami visuomet bus naudojamosi įvairiomis schemomis. Schema tai objektų kategoriją apibrėžiančių požymių visuma. Pavyzdžiui, schema „mokytojas“ gali apimti tokius požymius kaip

„suaugęs žmogus“, „išmintingas“, „vertinantis kokybišką laiko praleidimą“ ir t.t. Mūsų patirtis suformuoja schemas, kurios yra saugomos atmintyje. Tad kai įgimtas socialinio ryšio troškimas rodo, kad individai suvokia objektą panašų į žmogų, jie naudojami socialinėmis normomis, paprastai naudojamomis socialinėje sąveikoje. Kaip jau minėta anksčiau, vartotojai pripratę prie produktų turinčių žmonėms būdingų savybių, mažiau nori pakeisti juos naujesniais modeliais (Chandler'is ir Schwarz'as, 2010), nes socialiai netinkama atsikratyti artimųjų jiems pasenus. Tokiais atvejais žmonės suvokia, kad nehumaniškas subjektas turi sąmonę, taip jie labiau tampa linkę nerimauti ar elgtis atsargiai (Waytz'as ir kt., 2010).

Žmogus yra priklausomas nuo socialinio ryšio poreikio. Prisirišimo teorijoje (angl. *attachment theory*) teigiama, kad socialinis ryšys gali būti pagrindinis žmogaus poreikis, aukščiau už poreikį maistui ar vandeniui (Baumeister'is ir Leary'is, 1995). Jis susideda iš dviejų dedamųjų – meilės ir priklausymo. Meilė yra vienas iš pagrindinių socialinių poreikių, todėl daroma prielaida, kad vienišas žmogus ieškantis socialinio ryšio dažnu atveju ieško meilės. Taip pat teigiama, kad žmogus dėl savo prigimties visų pirmą dėmesį atkreipia į žmogų, dėl šios priežasties, žmonės suvokdami objektus kaip asmenis naudojami tais pačiais santykių vystymo principais kaip ir bendraujant su tikrais asmenimis.

Apibendrinant šias dvi teorijas, galima teigti, kad abiejose teorijose stipriai susipina antropomorfizmas ir meilė prekių ženklui. Trijų veiksmų teorijoje teigiama, kad asmuo yra linkęs antropomorfizuoti tada, kai jaučiamas socialinio ryšio poreikis, taip siekiant numalšinti socialinio ryšio trūkumo skausmą. Žmogaus motyvacijos teorijoje teigiama, kad socialinis ryšys yra vienas iš svarbiausių žmogaus poreikių, o žmogus ieškantis socialinio ryšio iš tikrųjų ieško meilės ir priklausymo. Kaip jau buvo rašyta, meilė žmogui gali būti prilyginama meilei prekių ženklui. Žmogus, kuris jaučia socialinio ryšio stygių bus linkęs antropomorfizuoti prekių ženklus, juos tapatinti su žmogumi ir bus linkę jausti meilę prekių ženklui. Šios teorijos, taip pat leidžia apibūdinti ir vartotojo vienišumo svarbą šio projekto kontekste, nes vienišas žmogus jaučia stiprų socialinio ryšio poreikį.

2.5. Vartotojų vienišumas kaip antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui antecedentas

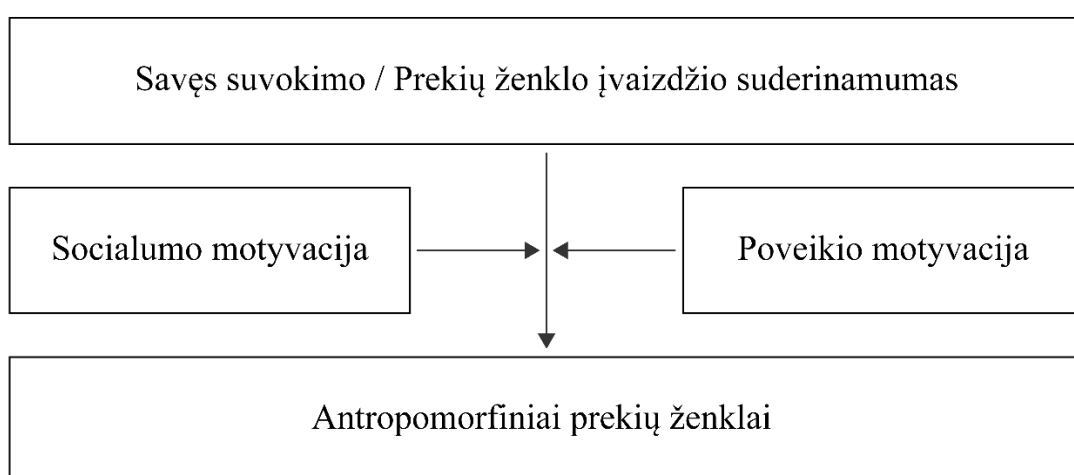
Šiame poskyryje bus nagrinėjamos sąsajos tarp vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui.

2.5.1. Ryšys tarp vartotojų vienišumo ir antropomorfizmo

Socialinis ryšys yra vienas iš svarbiausių žmogaus poreikių. Jis susideda iš dviejų dalių – meilės ir priklausymo. Priežastis dėl kurios vartotojai jaučiasi vieniši – tai meilės ir priklausymo stoka. Socialinių ryšių poreikis yra panašus į tokį poreikį kaip alkis (Baumeister'is ir Leary'is, 1995). Žmonės, kurie jaučia alkį, ieško maisto. Žmonės, jaučiantys socialinio ryšio trūkumą, bando užmegzti socialinius santykius su žmonėmis ir ne žmonėmis (Epley ir kt., 2007). Vienišumo jausmas padidina pastangas ir norą užmegzti ryšį su objektais, kad patenkintų savo socialinio ryšio poreikį (Waytz'as ir Epley, 2012). Naujausių tyrimų (Bartz ir kt., 2016; Epley ir kt., 2008; Waytz'as ir Epley, 2012; Juyoung'as ir kt., 2020) rezultatai rodo, kad vieniši žmonės norėdami kompensuoti socialinio ryšio trūkumą yra linkę rinktis antropomorfizuotus objektus esančius netoli jų ir patys juos antropomorfizuoti. Ankstesni tyrimai patvirtina teiginį, kad vienišumas gali paskatinti žmones užmegzti socialinius ryšius. Šie tyrimai palaiko idėją, kad antropomorfizmas gali atsirasti dėl nepatenkintų socialinio ryšio poreikių, kai žmonės bando patenkinti savo socialinius poreikius su nežmoniškais objektais (t. y., įvairiais elektroniniai prietaisais, augintiniais). Kiti tyrimai parodė, kad asmenys, patyrę socialinės izoliacijos jausmą, išreiškė didesnę norą susirasti naujų draugų ir aktyviai

ieškoti naujų ryšių su kitais (Maner'is ir kt., 2007). Be to, Powers ir kt. (2014) atskleidė, kad žmonės, kurie jaučiasi socialiai izoliuoti, prasčiau išskiria gyvo ir negyvo (lėlės) žmogaus veidus. Ištirta, kad kai kurie asmenys, kuriems trūksta socialinių ryšių (t. y., jaučiasi vieniši), gali būti labiau pasiryžę užmegzti įsivaizduojamus santykius su nežmogiškais subjektais (Airenti, 2018). Pasak Malär (2011), vartotojai užmezga santykius su prekių ženklais, kad kompensuotų nepatenkintus, žmogiškuosius poreikius. Taigi, kai socialiai atskirti vartotojai mato produkte žmogaus savybes, jie rodo didesnę susidomėjimą tais produktais, nes ryšys su antropomorfiniu produktu yra bendrystės poreikio kompensavimas. Malär ir kt. (2011) teigia, kad socialiai atskirti vartotojai, lyginant su socialiai neatskirtais vartotojais, pirmenybę teikia antropomorfiniams prekių ženklams.

Kaip minėta trijų veiksnių antropomorfizmo teorijoje, Epley ir kt. (2007) išskyrė tris esminius veiksnius kodėl kai kurie žmonės yra linkę į antropomorfizmą. Pirmasis veiksnys: antropocentrinio mąstymo prieinamumas ir pritaikomumas, jis yra aprašomas kaip kognityvinis procesas, kuris yra pagrįstas žmonių žiniomis. Tuo tarpu antrasis „siekis bendrauti ir suprasti savo aplinką“ ir trečiasis „socialumas, poreikis užmegzti socialinius ryšius“, antropomorfizmui suteikia motyvacinę perspektyvą. Tikimybė, kad individas antropomorfizuos objektą, priklauso nuo dviejų individo motyvacinių būsenų: socialumo motyvacijos (angl. *sociality motivation*) ir poveikio motyvacijos (angl. *effectance motivation*) (socialumo motyvacija tai žmogaus poreikis bendrauti su kitais žmonėmis ir būti priimtam, o poveikio motyvacija tai kontrolės poreikis). Kaip teigiama, žmonės turi ryšio palaikymo ir priklausymo poreikius (Baumeister'is ir Leary'is, 1995), o kai šie poreikiai suaktyvėja (t. y., kai žmonės jaučiasi vieniši ar izoliuoti) jie trokšta ieškoti ir užmegzti socialinius ryšius, padidėja tikimybė, kad žmogus antropomorfizuos objektą. Atsižvelgiant į tai, Puzakova (2009) teigia, kad tam tikri asmenybės bruožai gali padidinti antropomorfizmo tikimybę: vartotojai, turintys stiprų bendrystės poreikį, ir tie, kurie jaučiasi vieniši, yra linkę antropomorfizuoti prekių ženklus ir naudoti antropomorfizmą kaip būdą patenkinti savo socialinių ryšių poreikius. Šie autoriai teigia, kad socialiai atskirti asmenys, bet kurį objektą ar prekių ženklą gali traktuoti kaip galimą socialinių santykių partnerį. Puzakova, M., ir kt. (2009) sudarė konceptualų modelį, kuriuo siekė išsiaiškinti antropomorfizmo antecedentus (žr. **5 paveikslą**).



5 pav. Ryšio tarp antropomorfinių prekių ženklų ir savęs suvokimo sutrumpintas konceptualus modelis (Puzakova ir kt., 2009)

Šiame tyrime teigiama, kad asmenys gali patenkinti savo socialinių ryšių poreikį užmegzdami afektinius ryšius su antropomorfiniu prekių ženklu. Kaip matoma pateiktame konceptualiame

modelyje yra išskirti du moderatoriai: socialumo motyvacija ir poveikio motyvacija. Šiuo tyrimu buvo išsiaiškinta, kad vartotojas geba save „matyti“ per prekių ženklą, taip sulyginant savęs ir prekių ženklo suvokimą. Galima pastebėti, kad vartotojas geba „sustiprinti“ savąjį aš turėdamas, pirkdamas ar mėgdamas tokius prekių ženklus, kurių įvaizdis atitinka jų pačių įvaizdį (Puzakova, 2009).

Epley ir kt. (2008) eksperimentų serijoje demonstruoja, kad vieniši žmonės kompensuoja savo socialinių ryšių trūkumą antropomorfizuodami gyvūnus ar objektus, taip sukurdami tarpusavio ryšį. Autoriai teigia, kad suvokta socialinės atskirties būseną skatina asmenis aktyviai ieškoti socialinių galimybių savo aplinkoje (Epley ir kt., 2007; Puzakova ir kt., 2009). Epley (2007) teigia, kad socialumo motyvacija yra pagrindinis socialinio ryšio su kitais žmonėmis pagrindas. Kai trūksta socialinio ryšio, žmonės gali tai kompensuoti sukurdami tarpasmeninius ryšius iš nežmoniškų objektų per antropomorfizmą – didindami tikėjimą antropomorfiniais subjektais. Naujausiame Juyoung'o (2020) tyrime, kuriame buvo analizuojamas ryšys tarp vienišumo ir antropomorfizmo, paaiškėjo, kad vieniši asmenys yra labiau linkę antropomorfizuoti nei ne vieniši. Šie rezultatai patvirtino trijų veiksmų teoriją (Epley ir kt., 2007), kurioje teigiama, kad antropomorfizmas tai motyvacinis socialinio ryšio paieškos rezultatas (Bartz ir kt., 2021; Epley ir kt., 2008). Taip pat teigiama, kad sukurti tvirti ryšiai su objektais gali sumažinti motyvacija bendrauti su realiais žmonėmis.

Atlikta mokslinės literatūros analizė apie vienišumo ir antropomorfizmo sąsajas parodė, kad daugelyje mokslinių darbų patvirtinta, kad vienišumas yra teigiamai susijęs su prekių ženklo antropomorfizmu. Pažymima, kad žmonės, kurie turi mažai žinių apie objektą arba objekto sritį yra labiau linkę antropomorfizuoti. Taip pat daugelyje tyrimų argumentuojama, kad pagrindinė antropomorfizmo paskata yra socialinio ryšio trūkumas. Tokiu atveju, vieniši žmonės siekia kompensuoti savo socialinį ryšio trūkumą per įvairius objektus. Apibendrinus, mokslinė literatūra leidžia teigti, kad vienišumas yra antropomorfizmą lemiantis veiksnys.

2.5.2. Ryšys tarp antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui

Meilė yra sąvoka, kylanti iš tarpasmeninės meilės teorijos psichologijoje („Aš tave myliu“). Ši sąvoka taikoma ir vartojimo kontekste („Aš myliu savo automobilį“), nepaisant to vartotojams vis dar sunku tai susieti, nes prekių ženklai yra negyvi objektai. Tačiau (Epley, Waytz'as ir Cacioppo, 2010) pasiūlė idėją kas nutiktų, jei prekių ženklai būtų priskirti žmonių kategorijai? . Kitaip tariant, kas nutiks, jei prekių ženklai bus vertinami kaip žmonės. Toks mąstymas gali skatinti meilę prekių ženklui, todėl, kad žmonės turi įgimtą polinkį matyti nežmoniškus objektus, turinčius žmogiškų savybių ar emocijų, pavyzdžiui, kai jie bendrauja su gyvūnais, arba mato žmogaus veidą mėnulyje arba žmogaus figūras debesyse visa tai yra antropomorfizmas. Fournier (1998) tyrime teigiama, kad žmonės daugeliu atžvilgių yra susiję su prekių ženklais panašiai kaip ir su žmonėmis. Ahuvia (1993; 2005b) inicijavo empirinius tyrimus, kuriuose išsamiai nagrinėjamas vartotojų gebėjimas pamilti produktus ir vartojimo veiklą. Ahuvia (2005) tyrimas atskleidė kad tarpasmeninė meilė ir meilė vartojimo kontekste turi daugiau panašumų nei skirtumų. Kadangi santykiai yra tvirtas dviejų subjektų ryšys, apimantis gilius emocinius jausmus, o meilės jausmas yra aukščiausia ir intensyviausia forma, manoma, kad prekių ženklo antropomorfizmas yra susijęs su meile prekių ženklui. Nors meilė prekių ženklui ir antropomorfizmas yra itin dominančios temos vartotojo elgsenos ir rinkodaros literatūroje, iki šiol jos daugiausia buvo tiriamos nepriklausomai viena nuo kitos.

Tyrimai atskleidė, kad naudojant antropomorfinį prekių ženklą paprastai gaunami rezultatai būna teigiami, nes „žmogiškų savybių priskyrimas sukelia socialinio ryšio jausmą su šiuo objektu“

(Puzakova ir Aggarwal'is, 2015, p. 667). Tyrimai parodė, kad antropomorfizmas turi teigiamą poveikį produkto vertinimui (Landwehr'is, McGill ir Herrmann'as, 2011) bei pirkimo elgsenai (Aggarwal'is ir McGill, 2012).

Rauschnabel'is ir Ahuvia (2014) analizavo antropomorfizmo įtaką meilei prekių ženklui. Jie išskyrė penkis teorinius mechanizmus:

1. vertinimas pagal kategoriją (angl. *category-level evaluation*) – nustatyta, kad žmogus savo egzistencinę, žmogiškąją būties kategoriją vertina geriausiai, todėl teigiama, kad antropomorfizmas sustiprina vartotojo vertinimą produkto atžvilgiu;
2. kognityvinis sklandumas (angl. *cognitive fluency*) – nustatyta, kad atvejai, kai antropomorfizmas padeda vartotojui išsiaiškinti kaip veikia produktas, sukelia teigiamas vartotojo emocijas;
3. kognityvinis nuoseklumas (angl. *cognitive consistency*) – į meilę iš pradžių žiūrima kaip į tarpusavio santykius ir tik gerai pažinus atsiranda meilė. Tyrimų duomenimis, daiktai kurie buvo panašiausi į žmones buvo iš tikrųjų mylimi;
4. artimi santykiai kaip savęs pratęsimas (angl. *close relationships as self-extension*)– kai „savojo aš“ samprata, prasideda už fizinio kūno ribų;
5. susitapatinimas (angl. *self-congruence*) – kai vartotojas išvelgia panašumus tarp savęs ir prekių ženklo.

Pirmas mechanizmas, susiejantis antropomorfizmą su meile prekių ženklui, yra vertinimas pagal žmogaus kategoriją. Kai žmonės antropomorfizuoja, pašamonėje jie priskiria gaminius ir prekių ženklus į žmonių kategoriją (Aggarwal'is ir McGill, 2007). Žinoma, kad žmonių kategorija (iš žmogaus perspektyvos) vertinama geriausiai, nes žmonės mąsto jog yra pranašesni už kitus gyvūnus, objektus ar daiktus. Tokiu būdu antropomorfinis mąstymas padidina teigiamus prekių ženklų įvertinimus, nes, objektus, priskirtus žmonių kategorijai, vertinama palankiau.

Antras mechanizmas yra kognityvinis sklandumas. Buvo nustatyta, kad kai žodžiai ir frazės yra aiškios ir sklandžios vartotojai linkę labiau pasitikėti tokiais prekių ženklais (Unkelbach'as, 2006). Tai reiškia, kad prekių ženklo suvokimas ir juo pasitikėjimas priklauso nuo aiškios ir nuoseklios žinios apie prekių ženklą. Kaip rašoma psichologijos literatūroje, antropomorfizmas lemia kognityvinio sklandumo padidėjimą (Delbaere ir kt., 2011). Aukštas kognityvinis sklandumo lygis lemia teigiamą produkto vertinimą, o žemas kognityvinis sklandumas – neigiamą produkto vertinimą (Aggarwal ir McGill, 2007). Taigi kognityvinis sklandumas siejamas su teigiamu poveikiu galvojant apie produktą ar jį naudojant, jaučiamas intuityvus tinkamumas ir noras naudoti produktą.

Trečias mechanizmas yra kognityvinis nuoseklumas. Ahuvia (1993), kuris tyrė tarpasmeninę meilę, nustatė, kad objektai, panašesni į žmones (pvz., šunys), bus lengviau mylimi, nei objektai, kurie nepanašūs į žmones. Tai galima paaiškinti tuo, kad žmogaus protas mėgsta pažinimo nuoseklumą – protas teikia pirmenybę situacijoms, kuriose įsitikinimai ir požiūriai dera nuosekliai. Į meilę pirmiausia žiūrima kaip į tarpusavio santykius, todėl yra lengviau mylėti objektą, kuris yra panašus į žmogų – pažintinis nuoseklumas. Antropomorfiniai objektai yra panašūs į žmones, todėl yra labiau mylimi. Marston'as ir kt. (1987) nustatė keletą santykių konstrukty, dėl kurių žmonės patiria tarpasmeninę meilę. Vienas iš konstrukty tai jausmas susijęs su kitu asmeniu, pavyzdžiui, jaudulio jausmas. Panašiai, kaip ir meilė prekių ženklui, kai egzistuoja stiprus ryšys, pavyzdžiui, jausmas susietas su prekių ženklu, ilgalaikių santykių troškimas, praradimo jausmas (jei prekių ženklas išnyks, numatomas išsiskyrimo išgyvenimas). Kadangi antropomorfiniai prekių ženklai sukuria realaus

asmens įvaizdžio įspūdį (turintį žmogaus sugebėjimus, motyvaciją) taip lengviau sukuriamas ryšis tarp žmogaus ir prekių ženklo. Tai atitinka ankstesnius tyrimus, kuriuose nustatyta, kad žmonės renkasi antropomorfinius prekių ženklus, kad patenkintu savo socialinius poreikius (Epley ir kt., 2007). Toks asmens mąstymas sustiprina ryšį tarp vartotojo ir antropomorfinio objekto. Pavyzdžiui, žmonės linkę antropomorfizuoti automobilius (elgiasi kaip su žmonėmis) juos laiko ilgiau ir elgiasi atsakingiau (Chandler'is ir Schwarz'as, 2010).

Ketvirtas mechanizmas – artimi santykiai kaip savęs pratęsimas. Savęs pratęsimas tai ego išplėtimas už savęs ribų, kai žmogus jaučia giminybę daiktams ar asmenims. Tai praplečia žmogaus tapatybę už proto ir kūno ribų. Kai daiktai yra sugadinti, o asmenys miršta, žmogus jų praradimą jaučia kaip savęs žalojimą. Antropomorfizmas veda prie artimesnių vartotojų ir prekių ženklo santykių, todėl tai siejama su didesne savojo aš prekių ženklo integracija.

Penktas mechanizmas – susitapatinimas. Tai tokia psichologinė išraiška, kai asmuo, šiuo atveju vartotojas, yra linkęs įžvelgti panašumus tarp savęs ir prekių ženklo. Savęs sutapatinimas sukuria patrauklumą prekių ženklui, o tai rodo panašumą tarp tarpasmeninių ir vartotojo bei prekių ženklo santykių. Be to, Rauschnabel'is ir Ahuvia (2014) asmens socialinę motyvaciją vaizduoja kaip pagrindinę vartotojų ir prekių ženklų santykių formavimosi priežastį ir teigia, kad šis mechanizmas gali būti geriausias paaiškinimas tvirtam antropomorfizmo ir prekių ženklo meilės ryšiui, kurį jie įrodo savo tyrime. Taigi, kurdami antropomorfinius prekių ženklus, rinkodaros specialistai gali paversti prekių ženklą socialine nuoroda, kuri patenkins pagrindinį vartotojo socialinį poreikį, o tai, savo ruožtu, gali dar labiau susieti juos su antropomorfiniu prekių ženklu. Sandman'o ir Young'o (2019) tyrimai atskleidė, kad socialiai atskirti asmenys yra pasirengę mokėti daugiau už antropomorfizuotus prekių ženklus nei tie, kurie nėra antropomorfiniai, nes antropomorfizuoti prekių ženklai sukuria tam tikrus socialinius santykius.

Moksliniai darbai atskleidžia, kad antropomorfizmas yra stiprus meilės prekių ženklui antecedentas. Paaiškėjo, kad vartotojai yra linkę labai pozityviai žvelgti į antropomorfinius prekių ženklus. Teigiama, kad tokie vartotojai už antropomorfinius prekių ženklus yra linkę mokėti daugiau. Mokslinių darbų analizė leido identifikuoti penkis teorinius mechanizmus, kurie paaiškino antropomorfizmo įtaką meilei prekių ženklui (vertinimas pagal kategoriją, kognityvinis sklandumas, kognityvinis nuoseklumas, artimi santykiai kaip savęs pratęsimas, susitapatinimas) (Rauschnabel'is ir Ahuvia, 2014). Meilės prekių ženklui ir antropomorfizmo ryšis yra labai stiprus, jei vartotojas teigiamai žiūri į prekių ženklą.

2.6. Ryšio tarp vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui konceptualus modelis

Atlikta ryšio tarp vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklams mokslinės literatūros analizė. Siekiant gauti naujų įžvalgų, vartotojo vienišumas, antropomorfizmas ir meilė prekių ženklui buvo apjungti į vieną sistemą – konceptualų tyrimo modelį (žr. **6 paveikslą**).

Vartotojo vienišumo įtaka antropomorfizmui. Remiantis išanalizuota literatūra, pagrindiniu priežastinės sekos antecedentu įvardijamas vartotojo vienišumas, kuris daro įtaką antropomorfizmui. Daugelyje mokslinių darbų vyrauja nuostata, kad pagrindinė antropomorfizmo paskata yra socialinio ryšio trūkumas. Kaip teigiama moksliniuose darbuose, asmuo, kuris jaučiasi vienišas, izoliuotas ir stokojantis socialinio ryšio, dažnai bando savo socialinį skausmą malšinti antropomorfizmo pagalba.

Buvo nustatyta, kad vartotojo vienišumas skatina vartotojus užmegzti socialinį ryšį su antropomorfiškais prekėmis (Epley ir kt., 2008). Tokiu atveju, vieniši žmonės siekia kompensuoti savo socialinio ryšio trūkumą per įvairius objektus. Fumagali (2022) tyrime teigiama, kad vieniši vartotojai naudojami vartojimo patirtimi siekdami patenkinti savo socialinių ryšių stygių. Epley ir kt. (2008) teigia, kad socialiai atskirti vartotojai, lyginant su socialiai neatskirtais vartotojais, pirmenybę teikia antropomorfiniams prekių ženklams. Powers'as ir kt. (2014) atskleidė, kad žmonės, kurie jaučiasi socialiai izoliuoti, prasčiau išskiria gyvo ir negyvo (lėlės) žmogaus veidus. Taigi, kai socialiai atskirti vartotojai mato produkte žmogaus savybes, jie rodo didesnę susidomėjimą tais produktais, nes ryšys su antropomorfiniu produktu yra bendrystės poreikio kompensavimas. Kaip minėta trijų veiksmų teorijoje Epley ir kt. (2007) išskyrė tris esminius veiksmus kodėl kai kurie žmonės yra linkę į antropomorfizmą. Autoriai teigia, kad socialumo motyvacija yra pagrindinis socialinio ryšio su kitais žmonėmis pagrindas. Puzakova (2009) savo atliktu tyrimu buvo išsiaiškinta, kad vartotojas geba save „matyti“ per prekių ženklą, lyginant vartotojo savęs suvokimą, ir tai, kaip jis suvokia prekių ženklą, galima pastebėti, kad vartotojas geba „sustiprinti“ savąjį aš turėdamas, pirksdamas ar mėgdamas tokius prekių ženklus, kurių įvaizdis atitinka jų pačių įvaizdį. Juyoung'o (2020) tyrimas, kuriame buvo analizuojamas ryšys tarp vienišumo ir antropomorfizmo, dar kartą patvirtino, kad vieniši asmenys yra labiau linkę antropomorfizuoti nei ne vieniši. Ma ir kt. (2021) tyrime, teigiama, kad vartotojai, kurie buvo socialiai atsiskyrę, patyrė didesnę teigiamą poveikį ir emocinį prisirišimą prie prekių ženklo, kai buvo veikiami antropomorfinio prekių ženklo, lyginant su ne antropomorfiniu prekių ženklu. Chen ir kt. (2021) tyrimo rezultatai atskleidžia, kad vartotojai, kuriems trūksta socialinio ryšio, naudoja įsivaizduojamą antropomorfizmą, taip siekdami sustiprinti prisirišimą prie prekių ženklo. Atsižvelgiant į aukščiau pateiktus argumentus, keliamos hipotezės:

H1: vartotojų vienišumas yra teigiamai susijęs su antropomorfizmu;

H1a: emocinis vienišumas yra teigiamai susijęs su antropomorfizmu;

H1b: socialinis vienišumas yra teigiamai susijęs su antropomorfizmu.

Antropomorfizmo poveikis meilei prekių ženklui. Antropomorfinis mąstymas nulemia tai, kad žmonės tokius prekių ženklus ar objektus priskiria žmonių kategorijai, iš to seka, kad žmonės tokius objektus vertina teigiamai. Toks mąstymas gali skatinti meilę prekių ženklui, todėl, kad žmonės turi įgimtą polinkį matyti nežmoniškus objektus, turinčius žmogiškų savybių ar emocijų, pavyzdžiui, kai jie bendrauja su gyvūnais, arba mato žmogaus veidą mėnulyje arba žmogaus figūras debesyse. Aggarwal'as ir McGill'as (2007) teigia, kad antropomorfizmas sustiprina vartotojų produkto teigiamą vertinimą. Fournier (1998) tyrime teigiama, kad žmonės daugeliu atžvilgių yra susiję su prekių ženklais panašiai kaip ir su žmonėmis. Ahuvia (1993; 2005a; 2005b) inicijavo empirinius tyrimus, kuriuose išsamiai nagrinėjamas vartotojų gebėjimas pamilti produktus ir vartojimo veiklą. Ahuvia (2005) tyrimas atskleidė, kad tarpasmeninė meilė ir meilė vartojimo kontekste turi daugiau panašumų nei skirtumų. Tuškej ir Podnar'as (2018) teigia, kad antropomorfizmas stipriai paveikia vartotoją, padeda užmegzti ir sukurti stiprius asmeninius santykius. Kitu tyrimu teigiama, kad antropomorfizmas sustiprina emocinį prisirišimą prie prekių ženklo (Ma ir kt. 2021). Kaip teigia Chen ir kt. (2021) priklausymo poreikis veikia kaip socialumo moderatorius, stiprinantis suvokiamo antropomorfizmo poveikį emociniam prisirišimui prie prekių ženklo. Kadangi santykiai tai tvirtas dviejų subjektų ryšys, apimantis gilius emocinius jausmus, o meilės jausmas yra aukščiausia ir intensyviausia forma, manoma, kad prekių ženklo antropomorfizmas yra susijęs su meilės prekių

ženklui. Kadangi antropomorfizmas lemia labiau teigiamą produkto ar objekto vertinimą, tikėtina, kad tai daro įtaką daugeliui prekių ženklų. Dėl šios priežasties keliamos hipotezės:

H2: antropomorfizmas yra teigiamai susijęs su meile prekių ženklui.;

H2a: antropomorfizmas yra teigiamai susijęs su pozityviu požiūriu;

H2b: antropomorfizmas yra teigiamai susijęs su susitapatinimu;

H2c: antropomorfizmas yra teigiamai susijęs su teigiamu emociniu ryšiu;

H2d: antropomorfizmas yra teigiamai susijęs su išsiskyrimo liūdesiu;

H2e: antropomorfizmas yra teigiamai susijęs su ilgalaikiais santykiais;

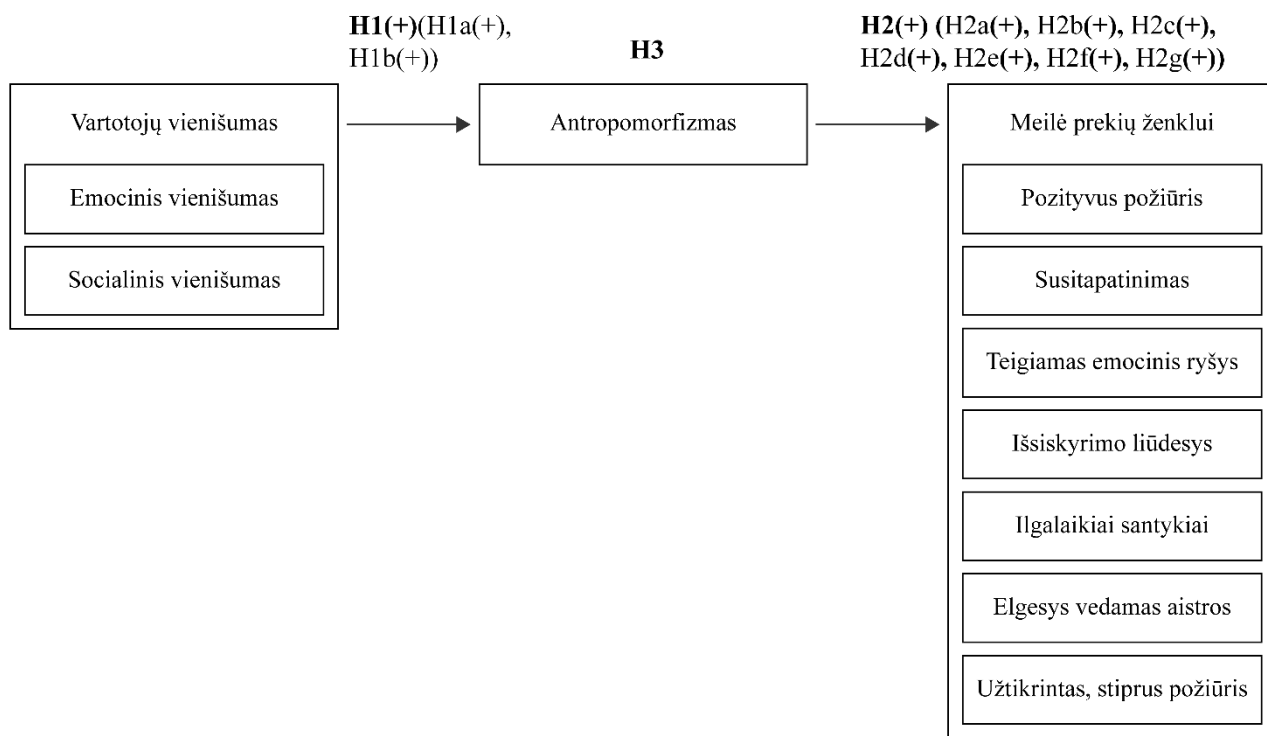
H2f: antropomorfizmas yra teigiamai susijęs su elgesiu vedamu aistros;

H2g: antropomorfizmas yra teigiamai susijęs su užtikrintu, stipriu požiūriu.

Netiesioginė vartotojų vienišumo įtaka meilei prekių ženklui: medijuojantis antropomorfizmo vaidmuo. Atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad vienišumas yra antropomorfizmą paaiškinantis veiksnys (Juyoung, 2020), o antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui moksliniai tyrimai rodo, kad antropomorfizmas yra meilės prekių ženklui priežastis (Ahuvia, 2005). Kaip teigiama mokslinėje literatūroje, vienišumas tai nemaloni emocinė būseną, kuri skatina žmogų iš jos išėiti. Vienišas vartotojas, kuriam trūksta socialinio ryšio, norėdamas išėiti iš tokios būsenos bando kompensuoti savo socialinio ryšio trūkumą per antropomorfizmą. Naujausi tyrimai rodo, kad vieniši vartotojai norėdami patenkinti savo socialinių ryšių stygių griebiasi vartojimo (Fumagali, 2022), taip bandydami emociškai prisirišti prie lengviau prieinamo, pasiekiamo objekto. Taip pat reikia paminėti, kad Wang'o (2021) atliktame tyrime teigiama, kad dėl globalinės pandemijos yra stipriai išaugęs vartotojų vienišumas. Atsižvelgiant į išsakytus argumentus, daroma prielaida, kad visus šiuos teorinius konstruktus galima apjungti į vieną priežastinę seką. Keliamą hipotezę:

H3: ryšį tarp vienišumo ir meilės prekių ženklui medijuoja antropomorfizmas: didėjant vienišumo lygiui, didėja polinkis į antropomorfizmą, kuris savo ruožtu teigiamai veikia meilę prekių ženklui.

Atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidė tikėtinus ryšius tarp vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui. Parengtas konceptualus vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui sąsajų modelis (žr. **6 paveikslą**). Remiantis sudarytu konceptualių modelių toliau bus atliekamas empirinis tyrimas siekiant empiriškai patikrinti teoriškai spėjamus ryšius.



6 pav. Konceptualus ryšio tarp vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui modelis (sudaryta autorės)

3. Ryšio tarp vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui empirinio tyrimo metodologija

Šiame skyriuje pristatoma baigiamojo magistro projekto empirinio tyrimo metodologija. Pateikiamas tyrimo objektas, tikslas, uždaviniai, tyrimo metodas, metodinių ir techninių priemonių naudojamų vykdant tyrimus, sistema ir aptariama tema.

3.1. Empirinio tyrimo tikslas, tiriamieji klausimai ir uždaviniai

Tyrimo objektas – vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui tarpusavio empirinės sąsajos.

Tyrimo tikslas – empiriškai patikrinti vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklo tarpusavio ryšį.

Tyrimo uždaviniai:

1. apibūdinti imties sociodemografinės charakteristikas;
2. empiriškai pagrįsti konceptualaus modelio konstruktus;
3. empiriškai patikrinti ryšį tarp vartotojų vienišumo ir antropomorfizmo;
4. empiriškai patikrinti ryšį tarp antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui;
5. empiriškai patikrinti netiesioginę vartotojų vienišumo įtaką meilei prekių ženklui per įsiterpiančią antropomorfizmo konstrukta.

3.2. Empirinio tyrimo tipas, duomenų rinkimo metodas ir objekto operacionalusis apibūdinimas

Tyrimo anketa buvo sudaryta bei patalpinta Google Forms platformoje, 2021 m. Siekiant surinkti kuo didesnę respondentų kiekį anketa buvo platinama įvairiose socialinėse platformose tokiose kaip Facebook ir Instagram. Anketa pateikiama **1 priede**.

Tyrimo instrumentas ir tyrimo konstrukto operacionalizavimas. Remiantis parengtu konceptuali modeliu (žr. 6 paveikslą) ir siekiant patikrinti iškeltas tyrimo hipotezes, parengta tyrimo anketa. Apklausos anketą sudaro 14 klausimų. 8 klausimai sudaryti su teiginių blokais, 1 klausimas atviras (naudojamas siekiant identifikuoti prekių ženklą, vėliau naudojamą kituose klausimuose) ir paskutiniai 5 klausimai apie respondentų sociodemografinius rodiklius.

Pirmo klausimo teiginių blokas sudarytas iš 6 teiginių, skirtų nustatyti ar respondentas jaučiasi vienišas. Antru klausimu buvo prašoma parašyti savo patį mėgstamiausią prekių ženklą iš nurodytos kategorijos. Trečias, ketvirtas, penktas, šeštas, septintas ir aštuntas klausimai yra skirti ištirti meilę prekių ženklui. Kiekvienas prieš tai išvardintas klausimas atitinką vieną iš šešių dimensijų, vienos dimensijos buvo atsisakyta dėl itin prasto statistinio rodiklio („užtikrintas, stiprus požiūris“) (Batra ir kt., 2012). Atitinkamai šie klausimai sudaryti iš 6, 8, 6, 2, 2, 2 teiginių. Devintas klausimas skirtas nustatyti vartotojo polinkį į antropomorfizmą. Likę paskutiniai penki klausimai skirti nustatyti respondentų sociodemografinius duomenis. Kadangi tyrime paliečiama jautri socialinė tema – vienišumas, norint nepaveikti respondentų atsakymų, tyrimo aprašymas buvo sukurtas labai abstraktus ir neatskleidžiantis pilnos tyrimo idėjos. Taip pat buvo paminėta, kad visa respondentų informacija yra konfidenciali ir viešai nepublikuojama. Teiginių blokuose visi teiginiai parinkti naudojant mokslininkų sukurtas, patvirtintas ir patikrintas matavimo skales.

Pirmasis klausimas sudarytas remiantis sutrumpinta De Jong Gierveld'o ir Van Tilburg'o (2006) vienišumo matavimo skale. Originaliai šią skalę sudaro 11 klausimų, kuriais siekiama nustatyti žmogaus emocinį ir socialinį vienišumą, bet autoriai atsižvelgę į ilgų ir kompleksinių apklausų problemą kai kartais tampa sunku panaudoti šią skalę ilgose apklausose, jie vienišumo skalę sutrumpino. Sutrumpintą versiją sudaro trys neigiamai suformuluoti klausimai ir trys teigiamai. Dėl šios priežasties, rezultatų analizės metu reikės perkoduoti tris klausimus, kad būtų galima nustatyti žmonių vienišumo lygį. Kaip jau minėta, šį skalę sudaro 6 klausimai. Atsakymai vertinami *Likert'o* skale, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“. Šiame klausime trys teiginiai atitinka emocinį vienišumą („Patiriu bendrą tuštumos jausmą“, „Pasiilgau žmonių būvimo šalia“, „Dažnai jaučiuosi atstumtas /-a:“), o likę trys – socialinį vienišumą („Yra daugybė žmonių, kuriais galiu pasikliauti turėdamas problemų“, „Yra daugybė žmonių, kuriais galiu visiškai pasitikėti“, „Turiu pakankamai artimų žmonių“), šios dvi sąvokos plačiau nagrinėtos teorinės analizės dalyje.

Antruoju klausimu buvo siekta išsiaiškinti respondento patį mėgstamiausią prekių ženklą jo tiesiogiai paprašant įvardinti jį įvardinti. Nurodytas prekių ženklas, vėliau bus naudojamas sekančiuose klausimuose.

Trečiasis – aštuntasis klausimai sudaryti remiantis Bagozzi'io (2013) meilės prekių ženklui matavimo skale, kurią sudaro 26 teiginiai. Ši skalė sukurta remiantis Batra'os ir kt. (2012) meilės prekių ženklui išskirtomis dimensijomis. Naudoti teiginiai apima visas meilės prekių ženklui dimensijas, išskyrus paskutinę – „užtikrintas, stiprus požiūris“. Šios dimensijos buvo atsisakyta remiantis kitais moksliniais darbais bei dėl itin prasto statistinio rodiklio. Trečiuoju klausimu, kurį sudarė 6 teiginiai, buvo siekiama išmatuoti pirmąją dimensiją – „elgesys vedamas aistros“. Ketvirtąjį klausimą sudarė 8 teiginiai, kurie apibūdina antrąją dimensiją – „susitapatinimas su prekių ženklu“. Penktąjį klausimą sudarė 6 teiginiai, kuriais buvo aiškinamasi patvirtinti trečiąją dimensiją – „teigiamas emocinis ryšys“. Šeštąjį klausimą sudarė 2 teiginiai, kuriais buvo siekiama patvirtinti ketvirtąją dimensiją – „ilgalaikiai santykiai“. Septintąjį klausimą sudarė taip pat 2 teiginiai, kuriais buvo norima patvirtinti dimensiją – „išsiskyrimo liūdesys“. Aštuntąjį klausimą sudarė 2 teiginiai, kuriais buvo norima patvirtinti šeštąją dimensiją – „pozityvus požiūris“. Atsakymai vertinami 7 balų *Likert'o* skale, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

Devintuoju klausimu buvo siekiama nustatyti žmogaus polinkį į antropomorfizmą. Šis klausimas sudarytas remiantis Waytz'o ir kt. (2010) antropomorfizmo matavimo skale, kurią sudaro sudaro 5 klausimai. Atsakymai vertinami 7 balų *Likert'o* skale, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

Penki paskutiniai klausimai skirti surinkti sociodemografinius duomenims apie apklausoje dalyvaujančius respondentus. Klausimais siekiama išsiaiškinti respondentų amžių, lytį, išsilavinimą, šeimyninę padėtį ir gaunamas mėnesio pajamas. Amžiui naudojama santykinė skalė, o lyties, išsilavinimo šeimyninės padėties atvejais ir gaunamoms mėnesio pajamoms – rankinė skalė.

3.3. Empirinio tyrimo imties nustatymo ir duomenų analizės procedūros

Tyrimo imties dydžio nustatymas. Siekiant nustatyti koks imties dydis yra reikalingas tyrimui, buvo remiamasi kelias skirtingais metodais, kuriais buvo nustatoma tyrimo imtis.

Šiame kiekybiniame tyrime siekiama nustatyti ryšius tarp nagrinėjamų konstruktyvų, todėl dėl ribotų finansinių išteklių taikyti tikimybinę atranką, pasirinktas netikimybinės atrankos metodas – patogumo

atranka. Respondentai yra atrenkami ne atsitiktiniu būdu, o remiantis asmeniniu sprendimu arba patogumo principu (Kardelis, 2016). Remiantis šiuo autoriumi toks atrankos metodas yra tinkamas, jei tyrimu neketinama apibūdinti visos visumos, o tik siekiama nustatyti teorinės analizės būdu išskirtų ryšių egzistavimą.

Šiame projekte atliekamo empirinio tyrimo atveju tiriamoji visuma yra didesnė nei 5000, todėl vienas iš būdų nustatyti imties dydį yra remtis Kardelio (2002) pateikiamomis formulėmis (žr. **6 lentelė**).

6 lentelė. Tiriamos visumos ir paklaidos santykis (Kardelis, 2002)

Imties tūris, esant generalinei aibei > 5000	24	45	100	123	156	204	400	625...
Paklaidos dydis (%), esant atitinkamam imties tūriui	20	15	10	9	8	7	5	

Remiantis (Kardelis, 2002) (žr. **6 lentelė**) duomenimis, matome, kad norint atlikti tyrimą su 95 proc. patikimumu ir gauti kokybiškus duomenis, reikėtų apklausti bent 400 respondentų jei būtų taikomas tikimybinis imties atrankos būdas.

Antrasis metodas, tai „*Nestatistinis lyginamasis imties dydžio nustatymo metodas*“ (Pranulis ir Dikčius, 2012). Buvo surasti 10 straipsnių, kuriuose atliekami panašūs tyrimai naudojantys bent kelis konstruktus tiriamus šiame projekte. Visuose tyrimuose dominuoja bent keli konstruktai, kuriuose tiriamas tarpusavio ryšys: meilė prekių ženklui, antropomorfizmas ir vartotojo vienišumas (žr. **7 lentelė**).

7 lentelė. Nestatistinio lyginamojo imties dydžio nustatymo metodo panašių tyrimų sąrašas

Autorius, /-iai, metai	Straipsnio pavadinimas	Tyrimo imtis
Rauschnabel'is ir Ahuvia (2014).	<i>You're so lovable: Anthropomorphism and brand love</i>	1092
Ahuvia (2006)	<i>I love it? Towards a unifying theory of love across diverse love objects.</i>	800
Batra, Ahuvia ir Bagozzi (2012)	<i>Brand love</i>	70
Aggarwal'is ir McGill (2012).	<i>When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism</i>	155
Merunka ir Albert'as (2013)	<i>The role of brand love in consumer – brand relationships</i>	1505
Albert'as, Merunka ir Valette (2008)	<i>When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions</i>	365
Junghyun'as (2017)	<i>When, How, and Why Does Loneliness Influence Consumer Behavior?</i>	125
Vidurkis:		587

Remiantis apžvelgtų tyrimų imtimis, galima teigti, kad imties dydis netūrėtų būti mažesnis nei 587 respondentai.

Kitas metodas tai „Imties dydžio nustatymas pagal imties populiacijos dydį“ (Cohen ir kt., 2000). Remiantis šiuo metodu įvertinamas Lietuvos Respublikos populiacijos dydis. Siekiant įvertinti populiaciją, kuri būtų naudinga šiam tyrimui (t.y. įtraukti į tyrimą tik tuos asmenis, kurie gali būti prekių ženklo vartotojais) panaikinamas vyresnių nei 70 m. bei jaunesnių nei 14 m. žmonių skaičius. Todėl imties dydis pasirenkamas 822620 tūkst. Taip pat pasirenkamas patikimumo lygmuo, kuris lygus 95% ir imties paklaida – 5%. Remiantis Cohen'o ir kt., (2000) sudarytu metodu, tyrimo imties dydis turi būti ne mažesnis kaip 384 respondentai. Žemiau pateiktoje **8 lentelėje** apibendrinti visi prieš tai analizuoti imties dydžio nustatymo metodai.

8 lentelė. Tyrimo imties dydžio nustatymas, trys metodai

Metodas, autorius, /-iai, metai	Apskaičiuotas imties dydis
Netikimybinės atrankos metodas – patogumo atranka, Kardelis, (2002)	400
Nestatistinis lyginamasis imties dydžio nustatymo metodas, Pranulis ir Dikčius, (2012)	587
Imties dydžio nustatymas pagal imties populiacijos dydį, Cohen ir kt., (2000)	384
Vidurkis:	457

Remiantis gautais duomenimis (galutinis imties vidurkis), galima teigti, kad tyrimo hipotezėms patikrinti reikėtų apklausti ne mažiau nei 457 respondentus. Šiame tyrime ribojant finansiniams ištekliams taikyta netikimybinė patogioji imties atranka. Šio metodo metu duomenų rinkimas nėra atsitiktinis, duomenys renkami remiantis asmeniniu sprendimu (Kardelis, 2016).

Duomenų analizės procedūros. Empirinio tyrimo metu gautiems duomenims analizuoti naudojama „IBM SPSS Statistics 28.0.1.1“ statistikos programa. Atliekant dažnių analizę buvo įvertintas respondentų pasiskirstymas pagal sociodemografines charakteristikas: lytį, amžių, išsilavinimą, šeimyninę padėtį ir gaunamas mėnesio pajamas. Atliekant duomenų analizę, visų pirma atliekama faktorinė analizė (angl. *Factor analysis*), o po to įvertinamas konstrukto matuojančių skalių patikimumas naudojant Kronbacho alfa (angl. *Cronbach alpha*). Sugrupavus kintamuosius į faktorius, pagal tyrimo gautus rezultatus, toliau galima su jais atlikti tolesnę duomenų analizę, tikrinti tarpusavio ryšius, jų stiprumą. Išskirti faktoriai (kintamieji) tikrinami koreliacine analize. Koreliacinė analizė atskleidžia sąsajas tarp kintamųjų, parodo, ar egzistuoja konceptualiajame modelyje numatyti statistiškai reikšmingi ryšiai. Analizuojant tyrimo duomenis, taip pat atliekama paprastoji ir daugialypė tiesinė regresinė analizė, siekiant patikrinti tyrimo hipotezes.

4. Ryšio tarp vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklo tyrimo rezultatai

Šiame skyriuje pateikiami atlikto empirinio tyrimo rezultatai bei jų interpretacija, pagrindžiamas patikimumas pagal duomenų analizės procedūras aprašymas šio baigiamojo magistro darbo projekto 3.3 poskyryje. Taip pat toliau pateikiami apibendrinti tyrimo rezultatai, pateikiamos tolesnės tyrimų kryptys, pasiūlymai.

4.1. Bendrosios tyrime dalyvavusių respondentų charakteristikos

Pirmiausia atliekama tyrime dalyvavusių respondentų charakteristikų analizė. Šie rezultatai vėliau gali būti naudingi tolimesnėje tyrimo eigoje papildant tyrimo kontekstą. Iš viso tyrime dalyvavo 403 respondentai. Apklausos metu buvo reikalaujama nurodyti savo lytį, amžių, išsilavinimą, šeimyninę padėtį ir mėnesio pajamas (atskaičius mokesčius). Išsamūs respondentų sociodemografinės analizės tyrimo duomenys pateikti **2 priede**. Žemiau esančioje **9 lentelėje** pateikiamos pagrindinės demografinės charakteristikos.

9 lentelė. Bendrosios respondentų charakteristikos (N = 403)

Demografinė charakteristika	Respondentų pasiskirstymas		
		N	Procentinė dalis
Lytis	Moteris	234	58,1 %
	Vyras	169	41,9 %
Amžius	Iki 23 m.	117	29 %
	24 – 28 m.	179	44,4 %
	29 – 35 m.	75	18,6 %
	36 – 45 m.	15	3,7 %
	46 m.	17	4,2 %
Šeimyninė padėtis	Vienišas (-a)	184	45,7 %
	Vedęs (ištekęjusi)	54	13,4 %
	Išsiskyręs (-usi)	15	3,7 %
	Našlys (-ė)	1	0,2 %
	Turiu partnerį (-ę)	149	37 %
Išsilavinimas	Pagrindinis	12	3 %
	Vidurinis	14	3,5 %
	Aukštesnysis / specialus vidurinis	69	17,1 %
	Nebaigtas aukštasis	107	26,6 %
	Aukštasis	201	49,9 %
Pajamos (atskaičius mokesčius)	< 500 €	63	15,6 %
	500 – 999 €	102	25,3 %
	1000 – 1999 €	161	40 %
	2000 – 2999 €	47	11,7 %
	3000 – 3999 €	12	3,0 %
	4000 € arba daugiau	0	0 %
	0 €	18	4,5 %

Didesnę respondentų dalį sudarė moterys – 58,1 % ir 41,9 respondentų sudarė vyrai. Respondentų amžiau vidurkis – 27 metai. Jauniausiam respondentui 17 metų, o vyriausiam – 56 metai. Pagal šeimyninę padėtį rezultatai parodė, kad vienišų respondentų yra daugiausiai – 45,7 %. Vėliau bus analizuojama šios charakteristikos reikšmingumas vartotojo vienišumui. Antras pagal dažnumą šeimyninės padėties charakteristikoje buvo respondentai turintys partnerį (-ę) – 37 %, vedę (ištekėję) – 13,4 %, išsiskyrę (-ios) – 3,7 % ir viena našlė (0,2 %). Analizuojant respondentus pagal jų išsilavinimą pastebima, kad daugiausiai respondentų yra su aukštuoju išsilavinimu – 49,9 %, nebaigtu aukštuoju – 26,6 %, aukštesnioju arba specialiu viduriniu – 17,1 %, viduriniu – 3,5 % ir mažiausias respondentų skaičius buvo su pagrindiniu išsilavinimu – 3 %. Pagal mėnesines pajamas daugiausiai respondentų gauna 1000 – 1999 € (40 %), nuo 500 iki 999 € gauna 25,3 % respondentų, iki 500 € gauna 15,6 % respondentų, 11,7 % respondentų gauna 2000 – 2999 € per mėnesį, o 4,5 % respondentų negauna jokių mėnesinių pajamų. Taip pat tik 3 % respondentų gauna 3000 – 3999 eurus per mėnesį, o daugiau nei 4000 € negauna nei vienas respondentas.

4.2. Tyrimo instrumento patikimumo ir tinkamumo įvertinimas

Norint tęsti gautų tyrimo rezultatų analizę būtina įvertinti naudotų skalių patikimumus atliekant tiriamąją faktorinę analizę (**3 priedas**). Šios analizės metu yra nustatomas Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) imties adekvatumo matas, kuris matuoja kiekvieno kintamojo ir viso modelio atrankos tinkamumą faktorinei analizei. Taip pat nustatomas ir Bartleto sferiškumo kriterijus (angl. *Bartlett's test of sphericity*), kuris palygina koreliacijos matricą su tapatybės matrica. Kitaip sakant, šis kriterijus patikrina, ar tarp kintamųjų yra tam tikro pertekliaus, kurį galime apibendrinti keliais faktoriais. Nulinė šio testo reikšmė parodo, kad kintamieji yra statistiškai nepriklausomi, nekoreliuoja. Žemiau pateiktoje lentelėje pavaizduoti tiriamų konstruktų tinkamumo įvertinimas faktorinei analizei (žr. **10 lentelė**) nurodant KMO imties adekvatumo matą bei Bartleto sferiškumo kriterijaus *p*-reikšmę.

10 lentelė. Tiriamų konstruktų skalių tinkamumo įvertinimas (N = 403)

Skalės pavadinimas	Teiginių skaičius	KMO imties adekvatumo matas	Bartleto sferiškumo kriterijus <i>p</i> -reikšmė
Vienišumo skalė	6	0,854	0,000
Meilės prekių ženklui skalė	26	0,931	0,000
Antropomorfizmo skalė	5	0,842	0,000

Pastebima, kad visų trijų skalių KMO imties adekvatumo matas yra aukštesnis nei 0,8. Pallant (2010) teigia, kad norint jog duomenys būtų tinkami faktorių analizei, KMO vertė turi būti didesnė nei 0,6, o Bartlet'o sferiškumo kriterijus turi būti mažesnis nei 0,05. Galime teigti, kad šių skalių duomenys yra tinkami faktorinei analizei. Didžiausia KMO matą turi meilės prekių ženklui skalė – 0,931. Vienišumo skalė gavo 0,854 KMO įvertinimą, o antropomorfizmo skalė – 0,842. Kitas svarbus kriterijus tai Bartleto sferiškumo kriterijaus *p*-reikšmė. Visų analizuotų skalių reikšmės yra lygios 0,000, tai reiškia, kad visos skalės yra naudingos faktorinei analizei.

Nustačius faktorių skaičių kitas etapas išsiaiškinti, kurie kintamieji dera tarpusavyje (Pallant, 2013). Atliekamas sukimo metodas, kurio metu sumažinamas kintamųjų skaičius, taip siekiant supaprastinti kintamųjų derinius. Šiame tyrime bus naudojamas Direct Oblimin sukimo metodas, nes manoma, kad egzistuoja ryšys tarp analizuojamų faktorių (Pallant, 2013). Atlikus faktorių sukimo metodą paaiškėjo, kad dvi skalės iš trijų neišlaikė savo pradinės struktūros. Tyrime naudota vienišumo skalė

remiantis literatūriniais šaltiniais buvo nurodyta kaip dvidimensė (emocinis vienišumas ir socialinis vienišumas) (Weiss'as, 1973). Po atlikto sukimo rezultatai parodė, kad šis konstruktas yra viendimensis, todėl toliau vienišumas bus tiriamas kaip viendimensis konstruktas (žr. **11 lentelė**).

11 lentelė. Vienišumo skalės struktūra po persukimo metodo (N = 403)

Teoriškai išskirtos dimensijos	Skalės teiginiai	Išskirti faktoriai
		1
Emocinis vienišumas	Patiriu bendrą tuštumos jausmą.	0,909
	Pasiilgau žmonių būvimo šalia.	0,899
	Dažnai jaučiuosi atstumtas /-a	0,896
Socialinis vienišumas	Yra daugybė žmonių, kuriais galiu pasikliauti turėdamas problemų.	0,894
	Turiu pakankamai artimų žmonių.	0,889
	Yra daugybė žmonių, kuriais galiu visiškai pasitikėti.	0,782

Atliekant persukimo metodą antrajai naudotai skalei – meilei prekių ženklui, pastebėta, kad ši skalė taip pat neišlaikė savo struktūros. Originaliai ši skalė buvo suskaidyta į šešias subskales, bet po atlikto sukimo metodo išsiskyrė 4 faktoriai, o daugelis teiginių buvo priskirti keliems faktoriams. (žr. **12 lentelė**). Dėl šios priežasties buvo atliktos kelios iteracijos kur kiekvienu metu būdavo pašalinami teiginiai, kurių svoris buvo panašiai pasiskirstęs per kelis faktorius.

12 lentelė. Meilės prekių ženklui išskirti faktoriai po persukimo metodo (N = 403)

Teoriškai išskirtos dimensijos	Skalės teiginiai	Išskirti faktoriai			
		1*	2*	3*	4*
Elgesys vedamas aistros	Pasiilgstu naudojimosi (prekių ženklu).	0,801			
	Jaučiu stiprų norą naudotis (prekių ženklu).	0,627			
	Esu daug nuveikęs naudodamasis (prekių ženklą).		0,343	0,738	
	Anksčiau daug naudojausi (prekių ženklu).			0,573	0,378
	Esu pasirengęs išleisti daug pinigų, kad galėčiau tobulėti su (prekių ženklo) produktais.	0,487		0,578	
	Esu pasirengęs praleisti daug laiko, kad galėčiau tobulėti su (prekių ženklo) produktais.	0,348		0,718	
Susitapatinimas su prekių ženklu	Naudojimasis (prekių ženklu) apie mane daug pasako.	0,720			
	(Prekių ženklas) yra svarbi dalis to, kaip matau save.	0,669			
	(Prekių ženklas) leidžia man atrodyti būtent taip, kaip noriu atrodyti.	0,695			
	(Prekių ženklas) priverčia mane jausti taip, kaip noriu jaustis.	0,539			
	(Prekių ženklas) paverčia mano gyvenimą prasmingesniu.	0,555			
	(Prekių ženklas) paverčia mano gyvenimą vertą gyventi.	0,686			
	Dažnai pajaučiu, kad mažtau apie (prekių ženklą).	0,914			

	(Prekių ženklas) vis atsiranda mano mintyse.	0,868			
Teigiamas emocinis ryšys	Pirmasis (prekių ženklo) įspūdis buvo teigiamas.				0,803
	Kai pirmą kartą susidūriau su (prekių ženklu), aš pajutau „Taip, to aš ir ieškojau“.				0,733
	Jaučiuosi emociškai susijęs su (prekių ženklu).	0,938			
	(Prekių ženklas) man kaip geras draugas.	0,918			
	(Prekių ženklas) yra smagus.	0,832			
	(Prekių ženklas) jaudina.	0,906			
Ilgalaikiai santykiai	Dar ilgai naudosisiu (prekių ženklą).		0,793		
	Tikiuosi, kad (prekių ženklas) ilgą laiką bus mano gyvenimo dalis.	0,392	0,524		
Išsiskyrimo liūdesys	Jei (prekių ženklas) išnyktų, jausčiau nerimą.	0,779			
	Jei (prekių ženklas) išnyktų, jausčiau baimę.	0,767			
Pozityvus požiūris	(Prekių ženklas) patenkina mano lūkesčius.		0,879		
	Esu labai patenkintas (prekių ženklu).		0,871		

*Reikšmės, žemesnės už 0,3, eliminuotos.

Po atlikto persukimo metodo iš meilės prekių ženklui skalės buvo pašalinti 7 teiginiai, iš kurių 3 teiginiai priklausė „elgesys vedamas aistros“ subskalei, 3 iš „susitapatinimas su prekių ženklu“ ir vienas teiginys iš „ilgalaikiai santykiai“ subskalės. Eliminuoti teiginiai išvardinti **13 lentelėje**.

13 lentelė. Pašalinti teiginiai iš meilės prekių ženklui subskales

Meilės prekių ženklui subskalės	Pašalintas teiginys
Elgesys vedamas aistros	Jaučiu stiprų norą naudotis (prekių ženklu).
	Esu pasirengęs išleisti daug pinigų, kad galėčiau tobulėti su (prekių ženklo) produktais.
	Esu pasirengęs praleisti daug laiko, kad galėčiau tobulėti su (prekių ženklo) produktais.
Susitapatinimas su prekių ženklu	(Prekių ženklas) yra svarbi dalis to, kaip matau save.
	(Prekių ženklas) priverčia mane jausti taip, kaip noriu jaustis.
	(Prekių ženklas) paverčia mano gyvenimą prasmingesniu.
Ilgalaikiai santykiai	Tikiuosi, kad (prekių ženklas) ilgą laiką bus mano gyvenimo dalis.

Po atlikto persukimo ir teiginių pašalinimo pastebėta, kad visi likę teiginiai pasiskirstė į du faktorius. Dėl šios priežasties reikėjo pervadinti ir sukurti visiškai naujas dvi dimensijas. Atlikus teiginių turinio analizę pirmajai dimensijai buvo išskirti šie kertiniai žodžiai: ilgesys, nerimas, baimė, jaudulys, džiaugsmas, saviraiška, prisiminimai, emocijos. Ieškant šiuos žodžius vienijančios bendros reikšmės, analizuojamus teiginius apjungianti dimensija pavadinta – emocinis prisirišimas prie prekių ženklo. Antrajai dimensijai buvo išskirtos šios kartinės frazės: dažnai naudoju, dar ilgai naudosisiu, esu patenkintas, daug nuveikiau. Apibendrinus šiais tekstais perduodamą prasmę suformuluotas antrosios

dimensijos pavadinimas – teigiamas požiūris į prekių ženklą. Žemiau pateiktoje **14 lentelėje** pateikti naujųjų dimensijų teiginiai bei faktorių reikšmės.

14 lentelė. Meilės prekių ženklui konstrukto naujosios dimensijos (N = 403)

Dimensijos	Skalės teiginiai	Išskirti faktoriai	
		1	2
Emocinis prisirišimas prie prekių ženklo	Pasiilgstu naudotis (prekių ženklu).	0,794	
	Jei (prekių ženklas) išnyktų, jausčiau nerimą.	0,807	
	Jei (prekių ženklas) išnyktų, jausčiau baimę.	0,842	
	Naudojimasis (prekių ženklu) apie mane daug pasako.	0,763	
	(Prekių ženklas) leidžia man atrodyti būtent taip, kaip noriu atrodyti.	0,746	
	(Prekių ženklas) paverčia mano gyvenimą vertą gyventi.	0,788	
	Dažnai pajaučiu, kad mąstau apie (prekių ženklą).	0,945	
	(Prekių ženklas) vis atsiranda mano mintyse.	0,881	
	Jaučiuosi emociškai susijęs su (prekių ženklu).	0,925	
	(Prekių ženklas) man kaip geras draugas.	0,904	
	(Prekių ženklas) yra smagus.	0,776	
	(Prekių ženklas) jaudina.	0,885	
Teigiamas požiūris į prekių ženklą	Dar ilgai naudosis (prekių ženklu).		0,741
	Pirmasis (prekių ženklo) įspūdis buvo teigiamas.		0,753
	Kai pirmą kartą susidūriau su (prekių ženklu), aš pajutau „Taip, to aš ir ieškojau“.		0,661
	(Prekių ženklas) patenkina mano lūkesčius.		0,950
	Esu labai patenkintas (prekių ženklu).		0,944
	Esu daug nuveikęs naudodamasis (prekių ženklu).		0,548
	Anksčiau daug naudojausi (prekių ženklu).		0,524

Atlikus teiginių pašalinimą meilės prekių ženklui skalėje, iš naujo atliekamas skalės patikimumo testas. Rezultatai parodė, kad meilės prekių ženklui skalės KMO nežymiai sumažėjo, iš 0,931 liko 0,908, o Bartlett'o sferiškumo *p*-reikšmė nepasikeitė ir liko 0,000 (žr. **15 lentelė**).

15 lentelė. Meilės prekių ženklui tinkamumo įvertinimas po teiginių pašalinimo (N = 403)

Skalės pavadinimas	Teiginių skaičius	KMO imties adekvatumo matas	Bartleto sferiškumo kriterijus <i>p</i> -reikšmė
Meilė prekių ženklui	19	0,908	0,000

Antropomorfizmo skalė po persukimo metodo išlaikė savo pradinę struktūrą, todėl jokie teiginiai nebuvo pašalinti. Išsamesni duomenys pateikti **3 priede**.

Tęsiant gautų tyrimo rezultatų analizę būtina įvertinti naudotų skalių patikimumus. Vienas iš dažniausiai naudojamų būdų vertinant skalės patikimumą tai Kronbacho alfos koeficientas. Kad būtų galima konstatuoti ar skalė yra patikima, Kronbacho alfos reikšmė turi būti didesnė nei 0,8 (Pallant, 2010). Žemiau pateikiamas skalių patikimumo vertinimas (žr. **16 lentelė**).

16 lentelė. Tiriamų konstrukčių skalių patikimumo vertinimas (N = 403)

Skalės pavadinimas	Teiginių skaičius	Kronbacho alfa koeficientas
Vieniškumo skalė	6	0,941
Meilės prekių ženklui skalė:	19	0,953
<i>Meilės prekių ženklui dimensija: emocinis prisirišimas prie prekių ženklo, subskalė</i>	12	0,965
<i>Meilės prekių ženklui dimensija: teigiamas požiūris į prekių ženklą, subskalė</i>	7	0,872
Antropomorfizmo skalė	5	0,941

Atlikus patikimumo analizę galima teigti, kad visos skalės ir subskalės yra patikimos, nes visi koeficientai didesni nei 0,8 (Pallant, 2010). Visų analizuotų skalių Kronbacho alfos koeficientai variavo nuo 0,941 iki 0,969, o tai rodo, kad skalių patikimumas yra labai aukštas. Žemiausias koeficientas priklauso meilės prekių ženklui, teigiamas požiūris, subskalei – 0,872.

Atlikus konceptualaus modelio konstrukčių analizę paaiškėjo, kad analizuojamoje imtyje meilė prekių ženklui yra dvidimensis reiškinyss, o ne sudarytas iš šešių dimensijų kaip buvo rasta mokslinėje literatūroje. Taip pat po faktorinės analizės paaiškėjo, kad šio tyrimo imtyje vieniškumas yra sudarytas iš vienos dimensijos, o ne iš dviejų. Antropomorfizmo skalė nepakeitė savo struktūros ir išliko viendimensiu reiškiniu. Dėl šios priežasties yra patikslinamos hipotezės, kuriomis siekiama išsiaiškinti ryšį tarp vartotojo vieniškumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui. Žemiau pateikiamas hipotezių, kurios bus tikrinamos tolimesnėje darbo eigoje, sąrašas:

H1: vartotojų vieniškumas yra teigiamai susijęs su antropomorfizmu;

H2: antropomorfizmas yra teigiamai susijęs su meile prekių ženklui;

H2a: antropomorfizmas yra teigiamai susijęs su emociniu prisirišimu prie prekių ženklo;

H2b: antropomorfizmas yra teigiamai susijęs su teigiamu požiūriu į prekių ženklą;

H3: ryšį tarp vieniškumo ir meilės prekių ženklui medijuoja antropomorfizmas: didėjant vieniškumo lygiui, didėja polinkis į antropomorfizmą, kuris savo ruožtu teigiamai veikia meilę prekių ženklui.

Apibendrinant gautus rezultatus galima teigti, kad tyrimo instrumentas yra patikimas ir tinkamas tolimesnei analizei. Visų skalių ir subskalių Kronbacho alfa yra didesnė nei 0,8, KMO didesnis nei 0,8, o Bartlett'o kriterijaus sferiškumo p-reiškė lygi nuliui.

4.3. Vartotojų vieniškumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui sąsajų modelio kintamųjų charakteristikos

Prieš pradėdant tyrimo hipotezių tikrinimą, tikslinga atlikti aprašomąją statistinę analizę. Ši analizė leidžia nustatyti ar tyrimo rezultatai yra teisingi ir turi prasmę atsižvelgiant į naudotas skales (Pallant, 2010). **17 lentelėje** pateikiama kiekvienos skalės minimali ir maksimali reikšmė, vidurkis bei standartinis nuokrypis.

17 lentelė. Tiriamų kintamųjų charakteristikos (N = 403)

Skalės pavadinimas	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Vieništumo skalė	1,00	7,00	4,33	1,696
Meilės prekių ženklui skalė:	1,00	7,00	4,80	1,101
<i>Meilės prekių ženklui dimensija: emocinis prisirišimas prie prekių ženklo, subskalė</i>	1,00	7,00	4,14	1,520
<i>Meilės prekių ženklui dimensija: teigiamas požiūris į prekių ženklą, subskalė</i>	1,00	7,00	5,46	0,953
Antropomorfizmo skalė	1,00	7,00	3,76	1,575

Pateiktoje **17 lentelėje** pastebima, kad visų skalių ir subskalių minimalios ir maksimalios reikšmės atitinka naudotą skalių instrumentą. Vieništumo bendras vidurkis – 4,33, rodo, kad respondentai buvo linkę rinktis „Nei sutinku, nei nesutinku“, dar kitaip vadinamą neutralų atsakymą. Taip pat pastebima, kad šis vidurkis yra linkęs krypti į teigiamą pusę, o tai reiškia, kad respondentai yra labiau linkę į vieništumą.

Analizuojant meilės prekių ženklui charakteristikas, pastebima, kad respondentai taip pat rinkosi neutralų vertinimą – 4,80 („Nei sutinku, nei nesutinku“), nepaisant to ši reikšmė pastebimai yra linkusi krypti į teigiamą pusę. Šios skalės standartinis nuokrypis yra 1,101. Atsižvelgiant į meilės prekių ženklui subskales, galima pastebėti, kad pirmosios meilės prekių ženklui dimensijos vidurkis yra 4,14 („Nei sutinku, nei nesutinku“), bet antrosios dimensijos bendras vidurkis yra daug aukštesnis – 5,46. Dėl šios priežasties galima teigti, kad respondentai buvo linkę rinktis „Iš dalies sutinku“ atsakymą pagal Likert'o skalę, o tai reiškia, kad respondentai yra linkę į meilę prekių ženklui („teigiamas požiūris“). Be to reikia atkreipti dėmesį, kad pirmos dimensijos standartinis nuokrypis (1,520) yra daug didesnis nei antrosios dimensijos (0,953).

Antropomorfizmo bendras vidurkis yra 3,46, o tai reiškia, kad respondentai buvo linkę rinktis neigiamą atsakymą „Iš dalies nesutinku“, pagal Likert'o skalę. Šio kintamojo bendras standartinis nuokrypis taip pat aukščiausias lyginant su kitais kintamaisiais – 1,575.

Tęsiant tyrimo analizę naudinga išsiaiškinti konstrukto priklausomybę nuo sociodemografinių rodiklių, taip siekiant nustatyti ar sociodemografiniai kintamieji daro efektą respondentų vertinimui. Analizuojant ryšį tarp lyties ir tyrimo konstrukto pasirinkta naudoti Mann-Whitney U tyrimo testą. Šis testas skirtas tikrinti dviejų nepriklausomų grupių skirtumus (Pallant, 2010), šiuo atveju pagal respondentų nurodytą lytį. Statistiškai reikšmingas lyties efektas konstatuojamas, jei *p* reikšmė (Asymp. Sig. (2-tailed)) yra lygi arba mažesnė nei 0,05 (Pallant, 2010). Pastebima, kad tik meilės prekių ženklui dimensijų atveju buvo stebimas statistiškai reikšmingas skirtumas atskirose grupėse pagal lytį. Nustatant ar moterys, ar vyrai yra labiau linkę į meilę prekių ženklui pastebima, kad moterų vidurkio rangas (4,75) yra didesnis nei vyrų (4,25) analizuojant pirmąją dimensiją, o tai reiškia, kad moterys yra linkusios labiau į meilę prekių ženklui. Žvelgiant į antrosios dimensijos vidurkio rangus, moterys taip pat turi didesnį vidurkio rangą (5,71), nei vyrai (5,43), todėl ir šioje dimensijoje moterys yra labiau linkusios į meilę prekių ženklui. Žemiau esančioje **18 lentelėje** pateikti duomenys atlikus Mann-Whitney U testą.

18 lentelė. Tiriamų konstrukčių raiškos skirtumai pagal lytį (N (moterys) = 234, N (vyrai) = 169)

	Vienišumas	Meilės prekių ženkliui dimensija: emocinis prisirišimas prie prekių ženklo	Meilės prekių ženkliui dimensija: teigiamas požiūris į prekių ženklą	Antropomorfizmas
Mann-Whitney U	19017,000	16760,500	16478,000	18409,500
Wilcoxon W	33382,000	31125,500	30843,000	32774,500
Z	-0,656	-2,612	-2,862	-1,183
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,512	0,009	0,004	0,237

Norint tęsti sociodemografinių rodiklių analizę iš pradžių reikia pasirinkti kitą metodą, kuriuo bus siekiama nustatyti, ar yra statistiškai reikšmingi skirtumai vertinimuose, kai išskiriamos daugiau nei dvi grupės pagal sociodemografinius kriterijus. Remiantis Pallant (2010), šiuo atveju geriausia naudoti Kruskal-Wallis. Šis metodas leidžia palyginti trijų ar daugiau nepriklausomų grupių skirtumus (Pallant, 2010). Pritaikius Kruskal-Wallis statistiką su visais konstruktais pastebima, kad amžius daro statistiškai reikšmingą efektą vertinimui, t.y. respondentų vertinimai atskirose amžiaus grupėse statistiškai reikšmingai skiriasi (žr. **19 lentelė**).

19 lentelė. Tiriamų konstrukčių raiškos skirtumai pagal amžiaus grupę (N = 403)

	Vienišumas	Meilės prekių ženkliui dimensija: emocinis prisirišimas prie prekių ženklo	Meilės prekių ženkliui dimensija: teigiamas požiūris į prekių ženklą	Antropomorfizmas
Kruskal-Wallis H	12,769	17,066	22,024	10,749
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,012	0,002	0,001	0,030

Atsižvelgiant į vienišumo konstrukto vidurkio rango reikšmes (angl. *Mean rank*), pastebima, kad labiausiai vieniši respondentai yra 36 – 45m. kategorijoje su 229,20 reikšme bei 24 – 28 m. respondentai su 215,75 vidurkio rango reikšme. Išsamūs rezultatai pateikiami **5 priede**.

Meilės prekių ženkliui pirmosios dimensijos didžiausia vidurkio rango reikšmė priklausė taip pat 36 – 45 m. respondentams (279,97), antroji reikšmė pagal dydį priklauso 24 – 28 m. amžiaus grupei (213,47).

Antropomorfizmo vertinimai taip pat statistiškai reikšmingai skiriasi atskirose respondentų grupėse pagal amžių. Didžiausia vidurkio rango reikšmė priklauso 36 – 45 m. respondentams, o tai reiškia, kad šio amžiaus respondentai yra labiausiai linkę į antropomorfizmą.

Kitas analizuojamas sociodemografinis rodiklis – respondentų šeimyninė padėtis. Pagal gautus rezultatus atlikus Mann-Whitney testą pastebima, kad šeimyninė padėtis turi efektą respondentų vertinimams. Gauti rezultatai pateikti **20 lentelėje**.

20 lentelė. Tiriamų konstrukty raiškos skirtumai pagal šeimyninę padėtį (N = 403)

	Vienišumas	Meilės prekių ženkliui dimensija: emocinis prisirišimas prie prekių ženklo	Meilės prekių ženkliui dimensija: teigiamas požiūris į prekių ženklą	Antropomorfizmas
Kruskal-Wallis H	18,227	21,755	10,163	20,968
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,001	0,001	0,038	0,001

Remiantis gautais duomenimis pastebima, kad vienišumo konstrukte labiausiai vienišais jaučiasi išsiskyrę (-ios) respondentai (241, 77) bei vieniši, neturintys partnerio respondentai (222,74).

Meilės prekių ženkliui pirmoje dimensijoje didžiausią statistiškai reikšmingą efektą parodė išsiskyrę (-ios) respondentai (267,20) ir vieniši respondentai (223,21). Antroji meilės prekių dimensija atskleidė tokius pat rezultatus kaip ir pirmoji dimensija. Statistiškai reikšmingai antropomorfizmo konstrukto vertinimai skyrėsi pagal šeimyninę padėtį. Analizuojant vidurkių rangus, aukštesnis antropomorfizmo lygmuo (279,87) stebimas išsiskyrusių respondentų grupėje ir (220,54) vienišų respondentų grupėje.

Sekantis analizuotas rodiklis tai respondentų išsilavinimas. Remiantis gautais duomenis, galima teigti, kad išsilavinimas nedaro statistiškai reikšmingo efekto respondentų vertinimui, visos *p* reikšmės yra didesnės už 0,05. Žemiau esančioje **21 lentelėje** pateikti gauti rezultatai.

21 lentelė. Tiriamų konstrukty raiškos skirtumai pagal išsilavinimą (N = 403)

	Vienišumas	Meilės prekių ženkliui dimensija: emocinis prisirišimas prie prekių ženklo	Meilės prekių ženkliui dimensija: teigiamas požiūris į prekių ženklą	Antropomorfizmas
Kruskal-Wallis H	5,340	6,293	4,096	1,553
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,254	0,178	0,393	0,817

Paskutinis analizuotas sociodemografinis rodiklis – gaunamos pajamos (atskaičius mokesčius). Nustatyta, kad išsilavinimas turi efektą vienišumo, meilės prekių ženkliui dimensijos: emocinis prisirišimas prie prekių ženklo ir meilės prekių ženkliui dimensijos: teigiamas požiūris į prekių ženklą vertinimams. Tuo tarpu išsilavinimas nedaro statistiškai reikšmingo efekto antropomorfizmo vertinimui. Rezultatai pateikiami **22 lentelėje**.

22 lentelė. Tiriamų konstrukty skirtumai pagal gaunamas pajamas (atskaičius mokesčius, N = 403)

	Vienišumas	Meilės prekių ženkliui dimensija: emocinis prisirišimas prie prekių ženklo	Meilės prekių ženkliui dimensija: teigiamas požiūris į prekių ženklą	Antropomorfizmas
Kruskal-Wallis H	15,146	11,127	37,473	11,016

	Vienišumas	Meilės prekių ženkliui dimensija: emocinis prisirišimas prie prekių ženklo	Meilės prekių ženkliui dimensija: teigiamas požiūris į prekių ženklą	Antropomorfizmas
df	5	5	5	5
Asymp. Sig.	0,010	0,049	0,001	0,051

Statistiškai reikšmingas gaunamų pajamų efektas pastebimas antrojoje meilės prekių ženkliui dimensijoje kur p reikšmė yra 0,001. Rezultatai rodo, kad respondentai gaunantys 3000 – 3999 eurų stipriausiai jaučia meilę prekių ženkliui (292,25). Pirmoje meilės prekių ženklo dimensijoje, kur p reikšmė yra 0,049, stipriausiai meilę prekių ženkliui jaučia respondentai gaunantys 500 – 999 eurų per mėnesį (233,79). Tuo tarpu vienišumą labiausiai jaučia respondentai gaunantys taip pat 500 – 999 eurų per mėnesį (229,57).

Respondentų vertinimų skirtumai atskirose sociodemografinėse grupėse pateikti **5 priede**.

4.4. Vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženkliui sąsajų tyrimo rezultatų analizė

Toliau tyrime bus atliekama koreliacinė analizė. Ši analizė naudojama norint nustatyti dviejų kintamųjų linijinio ryšio stiprumą ir kryptį (Pallant, 2010). Kadangi egzistuoja keli koreliacijos matavimo koeficientai (Pearson'o ir Spearman'o) visų pirmą bus aiškinamasi, kuris metodas tinka šiam tyrimui. Norint tai išsiaiškinti reikia atlikti Kolmogorovo-Smirnovo testą (angl. *Kolmogorov-Smirnov test*), kurio metu bus nustatoma ar tyrimo skalių ir subskalių skirstiniai yra normalūs ar ne. Testo rezultatai pateikti **23 lentelėje**.

23 lentelė. Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testo rezultatai (N = 403)

Skalės pavadinimas	p - reikšmė
Vienišumo skalė	< 0,001
Meilės prekių ženkliui skalė	< 0,001
Meilės prekių ženkliui, emocinis prisirišimas prie prekių ženklo, subskalė	< 0,001
Meilės prekių ženkliui, teigiamas požiūris į prekių ženklą, subskalė	< 0,001
Antropomorfizmo skalė	< 0,001

Atlikus K–S testą paaiškėjo, kad tyrimo konstrukto skirstiniai nėra normalūs, todėl tolesnei analizei bus naudojamas Spearman'o koreliacijos koeficientas.

24 lentelė. Vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženkliui sąsajos (Spearman rho koreliacijos koeficientai, N = 403)

Faktorius	Vienišumas	Meilė prekių ženkliui	Meilės prekių ženkliui dimensija: emocinis prisirišimas prie prekių ženklo	Meilės prekių ženkliui dimensija: teigiamas požiūris į prekių ženklą	Antropomorfizmas
Vienišumas	1,000				
Meilė prekių ženkliui	0,706**	1,000			

Faktorius	Vienišumas	Meilė prekių ženklui	Meilės prekių ženklui dimensija: emocinis prisirišimas prie prekių ženklo	Meilės prekių ženklui dimensija: teigiamas požiūris į prekių ženklą	Antropomorfizmas
Meilės prekių ženklui dimensija: emocinis prisirišimas prie prekių ženklo	0,697**	0,950**	1,000		
Meilės prekių ženklui dimensija: teigiamas požiūris į prekių ženklą	0,476**	0,799**	0,598**	1,000	
Antropomorfizmas	0,576**	0,676**	0,715**	0,394**	1,000

** $p < 0,001$; $r =$ nuo 0,10 iki 0,29 (silpna koreliacija); $r =$ nuo 0,30 iki 0,49 (vidutinė koreliacija); $r =$ nuo 0,40 iki 1,00 (stipri koreliacija); (Cohen, 1988, p. 79–81).

Remiantis atliktos koreliacinės analizės duomenimis (žr. 24 lentelė), pastebima, kad visi kintamieji tarpusavyje yra susiję statistiškai reikšmingai (p reikšmė $< 0,001$). Teigiama koreliacija rodo, kad didėjant vienam kintamajam, didėja ir kitas (Pallant, 2010), todėl konstatuojama, kad didžioji dauguma koeficientų rodo esant stiprią koreliaciją, o likusieji rodo esant vidutinei koreliacijai. Nustaćius, kad tarp visų konstrukų egzistuoja teigiamas vidutinis ir stiprus koreliacinis ryšys toliau atliekama regresinė analizė.

Regresinė analizė tai metodas, kurios metu nustatomi kintamieji, kurie turi įtakos dominančios temos reiškiniui, priklausomam kintamajam. Taip siekiant išsiaiškinti vieno kintamojo poveikį kitam kintamajam. Šiame tyrime regresine analize bus siekiama nustatyti vartotojo vienišumo tiesioginę įtaką antropomorfizmui ir antropomorfizmo tiesioginę įtaką meilei prekių ženklui. Taip pat bus tikrinama, ar vienišumas daro netiesioginę įtaką meilei prekių ženklui per įsiterpantį antropomorfizmo kintamąjį. Išsamūs tyrimo rezultatai pateikiami 6 priede. Toliau tyrime tikrinamos H1, H2, H2a ir H2b hipotezės. Pirmąją hipoteze teigiama:

H1 – vartotojų vienišumas yra teigiamai susijęs su antropomorfizmu.

Siekiant patikrinti šią hipotezę bus atliekama vienmatė tiesinė regresinė analizė. Žemiau esančioje 25 lentelėje pateikiami analizės rezultatai.

25 lentelė. Vienmatės tiesinės regresinės analizės rezultatai (vartotojo vienišumas ir antropomorfizmas, $N = 403$)

Priklausomas kintamasis	R	R ²	Anova		Nepriklausomas kintamasis	Nestand. koeficientas		Stand. koeficientas	p
			F	p		B	Stand. paklaida		
Antropomorfizmas	0,607	0,369	234,468	< 0,001	Vartotojo vienišumas	0,564	0,037	0,607	< 0,001

Remiantis pateiktais duomenimis galima teigti, kad determinacijos koeficientas ($R^2=0,369$) ir p reikšmė (0,001) parodo jog naudojamas modelis yra statistiškai reikšmingas. R^2 reikšmė atskleidžia, kad vartotojo vienišumas paaiškina 37% duomenų sklaidos apie vidurkį antropomorfizmo kintamajame. Regresijos koeficientas atskleidžia, kad egzistuoja teigiama ir statistiškai reikšminga ($B = 0,564$; $p < 0,001$) vartotojo vienišumo įtaka antropomorfizmui.

Prieš tai atlikti *Mann-Whitney* ir *Kruskal-Wallis* sociodemografinių rodiklių testai atskleidė, kad respondentų amžius ir šeimyninė padėtis daro statistiškai reikšmingą efektą vienišumui ir antropomorfizmui. Dėl šios priežasties atliekama daugialypė regresinė analizė, kurios metu bus įtraukiami prieš tai minėti kintamieji (amžius, šeimyninė padėtis), kaip kontroliuojantys. Remiantis gautais rezultatais galima teigti, kad į modelį įtraukus kontroliuojančius amžiaus ir šeimos padėties kintamuosius, vartotojo vienišumo įtaka antropomorfizmui išlieka teigiama ir statistiškai reikšminga (p reikšmė $< 0,001$). R^2 paaiškina 38% antropomorfizmo sklaidos apie vidurkį (0,379), o B ir β reikšmės atskleidžia, kad ryšys yra teigiamas. Nepriklausomai nuo amžiaus ir šeimyninės padėties vienišumas teigiamai veikia antropomorfizmą. Žemiau pateikiami sugeneruoti daugialypės regresinės analizės rezultatai (žr. **26 lentelė**).

26 lentelė. Daugialypė tiesinė regresinė analizė (ryšys tarp vartotojų vienišumo ir antropomorfizmo su kontroliuojančiais amžiaus ir šeimyninės padėties kintamaisiais, $N = 403$)

Priklausomas kintamasis	R	R ²	Anova		Nepriklausomas kintamasis	Nestand. koeficientas		Stand. koeficientas	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Antropomorfizmas	0,615	0,379	81,108	< 0,001	Vartotojo vienišumas	0,561	0,037	0,604	< 0,001
					Amžius	0,111	0,062	0,070	0,075
					Šeimyninė padėtis	-0,62	0,034	-0,72	0,071

Remiantis gautais rezultatais galima teigti, kad pirmoji hipotezė **H1** – *vartotojų vienišumas yra teigiamai susijęs su antropomorfizmu*, **patvirtinama**.

Toliau tikrinama antroji hipotezė:

H2: *antropomorfizmas yra teigiamai susijęs su meile prekių ženklui*.

Atliktos vienmatės regresinės analizės rezultatai parodė, kad ANOVA F rezultatai ($p = 0,001$) patvirtina modelio tinkamumą regresinei analizei (žr. **27 lentelė**). Beta koeficientas teigiamas (0,692), tai parodo, kad dviejų analizuotų kintamųjų ryšys taip pat yra teigiamas. Paaiškėjo, kad antropomorfizmas paaiškina 48% duomenų sklaidos apie vidurkį priklausomame meilės prekių ženklui kintamajame ($R^2 = 0,478$). Regresijos koeficientas rodo, kad antropomorfizmas teigiamai ir statistiškai reikšmingai veikia meilę prekių ženklui ($B = 0,483$; $p < 0,001$). Žemiau esančioje **27 lentelėje** pateikiami išsamūs vienmatės tiesinės regresinės analizės rezultatai.

27 lentelė. Vienmatės tiesinės regresinės analizės rezultatai (antropomorfizmas ir meilė prekių ženklui, N = 403)

Prikl. kintamasis	R	R ²	Anova		Neprikl. kintamasis	Nestandartinis koeficientas		Stand. koeficientas	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Meilė prekių ženklui	0,692	0,478	367,501	< 0,001	Antropomorfizmas	0,483	0,025	0,692	< 0,001

Prieš regresinę analizę atlikti sociodemografinių rodiklių testai atskleidė, kad respondentų amžius ir šeimyninė padėtis daro statistiškai reikšmingą efektą antropomorfizmui ir meilei prekių ženklui. Dėl šios priežasties atliekama daugialypė regresinė analizė, kurios metu įtraukiami kontroliuojantys kintamieji (amžius, šeimyninė padėtis) (žr. **28 lentelė**). Iš gautų regresinės analizės rezultatų galima teigti, kad įtraukus kontroliuojančius kintamuosius antropomorfizmo įtaka meilės prekių ženklui nepasikeitė, išlieka teigiama bei statistiškai reikšminga ($B = 0,479$; $p = 0,001$). R² reikšmė padidėjo vienu procentu – 49 % (0,486) lyginant su praeitos vienmatės tiesinės regresinės analizės rezultatais. Žemiau esančioje **28 lentelėje** pateikiama daugialypės tiesinės regresinės analizės rezultatai, kai amžius ir šeimyninė padėtis yra įtraukiami kaip kontroliuojantys kintamieji.

28 lentelė. Daugialypė tiesinė regresinė analizė (ryšys tarp antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui su kontroliuojančiais amžiaus ir šeimyninės padėties kintamaisiais, N = 403)

Priklausomas kintamasis	R	R ²	Anova		Nepriklausomas kintamasis	Nestand. koeficientas		Stand. koeficientas	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Meilė prekių ženklui	0,697	0,486	125,775	< 0,001	Antropomorfizmas	0,479	0,025	0,686	< 0,001
					Amžius	-0,075	0,040	-0,068	0,060
					Šeimyninė padėtis	-0,033	0,022	-0,056	0,126

Nepriklausomai nuo amžiaus ir šeimyninės padėties matoma, kad ryšys tarp antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui yra reikšmingas ir teigiamas ($B = 0,479$; $p = 0,001$), todėl galima teigti kad hipotezė **H2** – antropomorfizmas yra teigiamai susijęs su meile prekių ženklui, **patvirtinama**.

Tikrinama sekanti hipotezė:

H2a: antropomorfizmas yra teigiamai susijęs su emociniu prisirišimu prie prekių ženklo. Šiai hipotezei patikrinti atliekama vienmatė tiesinė regresinė analizė. Gauti rezultatai pateikiami **29 lentelėje**.

29 lentelė. Vienmatės tiesinės regresinės analizės rezultatai (antropomorfizmas ir emocinis prisirišimas prie prekių ženklo (meilės prekių ženkliui pirmoji dimensija), N = 403)

Prikl. kintamasis	R	R ²	Anova		Neprikl. kintamasis	Nestandartinis koeficientas		Stand. koeficientas	p
			F	p		B	Stand. paklaida		
Emocinis prisirišimas prie prekių ženklo	0,743	0,552	494,063	< 0,001	Antropomorfizmas	0,717	0,032	0,743	< 0,001

Remiantis R² reikšme, galima teigti, kad antropomorfizmas paaiškina 55% duomenų sklaidos apie vidurkį priklausomame emocinio prisirišimo prie prekių ženklo (meilės prekių ženkliui pirmoji dimensija) kintamajame. Regresijos koeficiento reikšmė (B = 0,717) rodo, kad antropomorfizmas teigiamai veikia emocinį prisirišimą prie prekių ženklo.

Kruskal-Wallis sociodemografinių rodiklių testas parodė, kad respondentų amžius ir šeimyninė padėtis turėjo efektą antropomorfizmui, ir emociniam prisirišimui prie prekių ženklo, todėl toliau į modelį bus įtraukiami amžiaus ir šeimyninės padėties kontroliuojantys kintamieji. **30 lentelėje** pateikiami daugialypės tiesinės regresinės analizės rezultatai.

30 lentelė. Daugialypė tiesinė regresinė analizė (ryšys tarp antropomorfizmo ir emocinio prisirišimo prie prekių ženklo (pirmoji meilės prekių ženkliui dimensija) su kontroliuojančiais amžiaus ir šeimyninės padėties kintamaisiais, N = 403)

Priklausomas kintamasis	R	R ²	Anova		Nepriklausomas kintamasis	Nestand. koeficientas		Stand. koeficientas	p
			F	p		B	Stand. paklaida		
Emocinis prisirišimas prie prekių ženklo	0,745	0,556	166,318	< 0,001	Antropomorfizmas	0,711	0,033	0,736	< 0,001
					Amžius	-0,040	0,051	-0,026	0,437
					Šeimyninė padėtis	-0,045	0,028	-0,54	0,107

Į modelį įtraukus du kontroliuojančius kintamuosius, antropomorfizmo įtaka emociniam prisirišimui prie prekių ženklo išliko statistiškai reikšminga (B = 0,711; p < 0,001). Regresijos modelis bendrai paaiškina 56% duomenų sklaidos emocinio prisirišimo prie prekių ženklo kintamajame (R² reikšmė = 0,556). B (0,711) ir β (0,736) reikšmės taip pat parodė, kad ryšys tarp antropomorfizmo ir emocinio prisirišimo prie prekių ženklo yra teigiamas. Kadangi atlikus ir vienmatę ir dvimatę tiesines analizės buvo pastebimas stiprus teigiamas abiejų kintamųjų ryšys galima teigti, kad hipotezė **H2a: antropomorfizmas yra teigiamai susijęs su emociniu prisirišimu prie prekių ženklo, patvirtinama.**

Tikrinama **H2b** hipotezė:

H2b: antropomorfizmas yra teigiamai susijęs su teigiamu požiūriu į prekių ženklą, hipotezei patvirtinti atliekama vienmatė tiesinė regresinė analizė, rezultatai pateikiami **31 lentelėje.**

31 lentelė. Vienmatės tiesinės regresinės analizės rezultatai (antropomorfizmas ir teigiamas požiūris į prekių ženklą (meilės prekių ženklui antroji dimensija), N = 403)

Prikl. kintamasis	R	R ²	Anova		Neprikl. kintamasis	Nestandartinis koeficientas		Stand. koeficientas	p
			F	p		B	Stand. paklaida		
Teigiamas požiūris į prekių ženklą	0,413	0,170	82,388	< 0,001	Antropomorfizmas	0,250	0,028	0,413	< 0,001

Sudarytas regresijos modelis paaiškina 17% teigiamo požiūrio į prekių ženklą sklaidos apie vidurkį ($R^2 = 0,170$) ir yra statistiškai reikšmingas ($p < 0,001$). Regresijos koeficiento reikšmė ($B = 0,250$; $p < 0,001$) rodo, kad antropomorfizmas teigiamai ir statistiškai reikšmingai susijęs su teigiamu požiūriu į prekių ženklą. Kadangi atliktas *Kruskal-Wallis* testas parodė, kad respondentų amžius ir šeimyninė padėtis turi statistiškai reikšmingą efektą antropomorfizmui ir teigiamam požiūriui į prekių ženklą bus atliekama daugialypė tiesinė regresija įtraukiant šiuos kintamuosius kaip kontroliuojančius.

32 lentelė. Daugialypė tiesinė regresinė analizė (ryšys tarp antropomorfizmo ir teigiamo požiūrio į prekių ženklą (antroji meilės prekių ženklui dimensija) su kontroliuojančiais amžiaus ir šeimyninės padėties kintamaisiais, N = 403)

Priklausomas kintamasis	R	R ²	Anova		Nepriklausomas kintamasis	Nestand. koeficientas		Stand. koeficientas	p
			F	p		B	Stand. paklaida		
Teigiamas požiūris į prekių ženklą	0,431	0,186	30,317	< 0,001	Antropomorfizmas	0,248	0,028	0,410	< 0,001
					Amžius	-0,011	0,043	-0,115	0,011
					Šeimyninė padėtis	-0,022	0,024	-0,041	0,364

Remiantis gautais rezultatais galima teigti, kad įtraukus du kontroliuojančius kintamuosius, antropomorfizmo įtaka teigiamam požiūriui į prekių ženklą išliko statistiškai reikšminga, ($p < 0,001$). R^2 reikšmė padidėjo ir dabar galima teigti, kad antropomorfizmas paaiškina 18,6 % teigiamo požiūrio į prekių ženklą dispersijos ($R^2 = 0,186$). B (0,248) ir Beta (0,410) regresijos koeficiento reikšmės rodo egzistuojančią teigiama antropomorfizmo įtaką teigiamam požiūriui į prekių ženklą (antroji meilės prekių ženklo dimensija). Atsižvelgus į regresinės analizės rezultatus, galima teigti, kad hipotezė **H2b** – *antropomorfizmas yra teigiamai susijęs su teigiamu požiūriu į prekių ženklą, patvirtinama.*

Siekiant nustatyti vienišumo netiesioginę įtaką meilei prekių ženklui kai šį ryšį spėjama medijuoja antropomorfizmas, atliekama regresijomis grįsta kelių analizė, naudojant „IBM SPSS“ programinės įrangos priedą PROCESS v4.1 modelį su 5000 savirankos replikacijų. Tikrinama trečioji hipotezė: **H3** – *ryšį tarp vienišumo ir meilės prekių ženklui medijuoja antropomorfizmas: didėjant vienišumo lygiui, didėja polinkis į antropomorfizmą, kuris savo ruožtu teigiamai veikia meilę prekių ženklui.* Žemiau **33 lentelėje** pateikiami regresinių analizių rezultatai.

33 lentelė. Regresijos modelių, tiriant ryšį tarp vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilė prekių ženklui, rezultatai (N = 403)

R	Priklausomas kintamasis											
	M: AN				Y: MPZ				Y: MPZ			
	→	Koef.	SE	p	→	Koef.	SE	p	→	Koef.	SE	p
Konstanta	$i_M \rightarrow$	1,3208	0,1712	0,000	$i_Y \rightarrow$	0,727	0,129	0,000	$i_Y \rightarrow$	1,345	0,144	0,000
X: VV	$a \rightarrow$	0,564	0,037	0,000	$c' \rightarrow$	0,381	0,033	0,000	$c \rightarrow$	0,645	0,311	0,000
M: AN		–	–	–	$b \rightarrow$	0,468	0,035	0,000		–	–	–
Modelis	$R^2 = 0,369$; $F(1;403) = 234,468$; $p = 0,000$;				$R^2 = 0,666$; $F(1;403) = 368,796$; $p = 0,000$;				$R^2 = 0,518$; $F(1;403) = 430,440$; $p = 0,000$;			

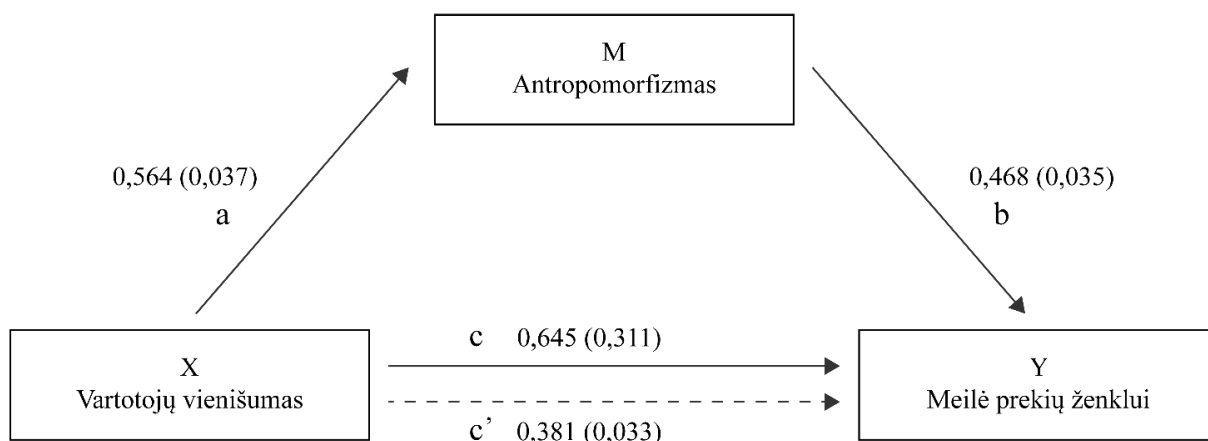
VV – vartotojo vienišumas, AN – antropomorfizmas, MPZ – meilė prekių ženklui, R – regresoriai.

Remiantis pateiktais duomenimis **33 lentelėje**, galima teigti, kad egzistuoja statistiškai reikšminga vartotojų vienišumo įtaka antropomorfizmui (a kelias: $B = 0,564$; $p = 0,000$). Taip pat antropomorfizmas daro teigiamą, statistiškai reikšmingą poveikį meilei prekių ženklui (b kelias: $B = 0,468$; $p = 0,000$). Vartotojų vienišumo suminio efekto įtaka meilei prekių ženklui taip pat yra statistiškai reikšminga (c kelias: $B = 0,645$; $p = 0,000$). Išsamūs medijavimo rezultatai pateikiami **7 priede**. Žemiau pateiktoje **34 lentelėje** pavaizduojama tiesioginė, netiesioginė ir suminė vartotojų vienišumo įtaka meilei prekių ženklui.

34 lentelė. Tiesioginė, netiesioginė (per antropomorfizmą) ir suminė vartotojų vienišumo įtaka meilei prekių ženklui (N = 403)

Kelias	Efektas (EF)	95% pasikliautinis intervalas*	
		LLCI	ULCI
Tiesioginė vartotojų vienišumo įtaka meilei prekių ženklui			
VV → MPZ (c')	0,381	0,317	0,445
Netiesioginė vartotojų vienišumo įtaka meilei prekių ženklui			
VV → AN → MPZ (a*b)	0,264	0,213	0,317
Suminė vartotojų vienišumo įtaka meilei prekių ženklui			
VV → MPZ (c)	0,645	0,584	0,706

Remiantis **34 lentelėje** pateiktais duomenimis galima teigti, kad tarp netiesioginės įtakos (a*b) pasikliautinų intervalų nėra nulio. Dėl šios priežasties galima teigti, kad antropomorfizmas yra mediatorius ryšyje tarp vartotojų vienišumo ir meilės prekių ženklui. Žemiau pavaizduoti analizės rezultatai (žr. **7 paveikslas**).



7 pav. Vartotojų vienišumo įtaka meilei prekių ženklui per antropomorfizmą

Kruskal-Wallis testas analizuojant sociodemografinius rodiklius parodė, kad respondentų amžius, šeimyninė padėtis ir gaunamos mėnesinės pajamos turi statistiškai reikšmingą efektą vartotojų vienišumui. Dėl šios priežasties atliekama regresinė analizė (grįsta kelių metodu) įtraukiant amžių, šeimyninę padėtį ir mėnesines pajamas kaip kontroliuojančius kintamuosius. Žemiau **35 lentelėje** pateikti gauti analizės rezultatai.

35 lentelė. Regresijos modelių, tiriant ryšį tarp vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui su kontroliuojančiais kintamaisiais, rezultatai (N = 403)

R	Priklausomas kintamasis											
	M: AN				Y: MPZ				Y: MPZ			
	→	Koef.	SE	p	→	Koef.	SE	p	→	Koef.	SE	p
Konstanta	$i_M \rightarrow$	0,952	0,338	0,005	$i_Y \rightarrow$	0,827	0,242	0,001	$i_Y \rightarrow$	1,269	0,286	0,000
X: VV	a →	0,563	0,037	0,000	c' →	0,379	0,033	0,000	c →	0,641	0,031	0,000
M: AN	–	–	–	–	b →	0,464	0,036	0,000	–	–	–	–
Amžius		0,022	0,009	0,015		-0,001	0,006	0,890		0,009	0,008	0,222
Šeimyninė padėtis		-0,062	0,034	0,072		-0,035	0,024	0,150		-0,064	0,029	0,028
Pajamos		-0,0187	0,047	0,693		0,014	0,034	0,676		0,005	0,040	0,893
Modelis	$R^2 = 0,383$; $F(1;403) = 61,796$; $p = \mathbf{0,000}$;				$R^2 = 0,668$; $F(1;403) = 159,667$; $p = \mathbf{0,000}$;				$R^2 = 0,525$; $F(1;403) = 110,109$; $p = \mathbf{0,000}$;			

VV – vartotojo vienišumas, AN – antropomorfizmas, MPZ – meilė prekių ženklui, R – regresoriai.

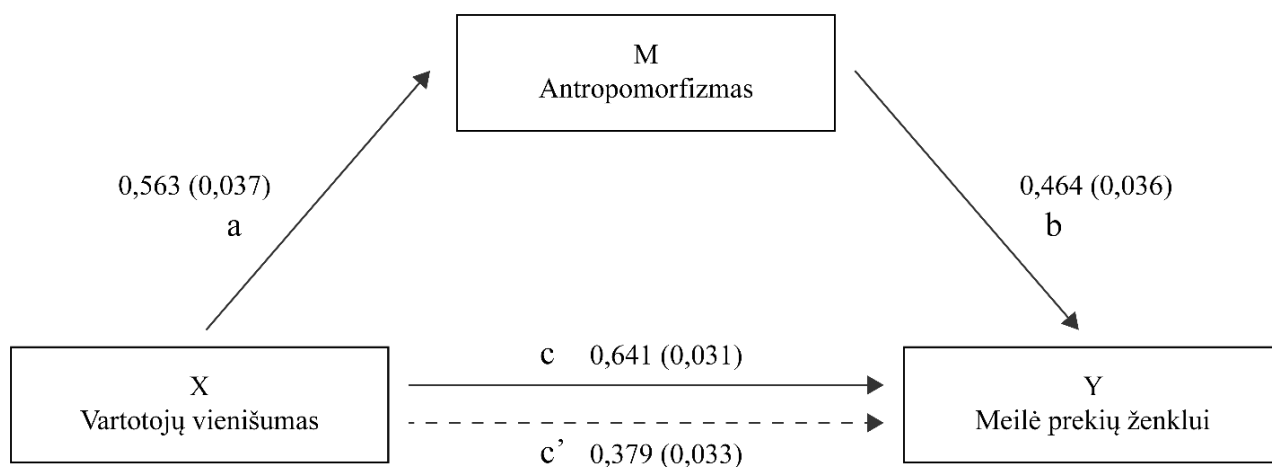
Atsižvelgiant į gautus duomenis **35 lentelėje**, galima teigti, kad egzistuoja statistiškai reikšminga ir teigiama vartotojų vienišumo įtaka antropomorfizmui (a kelias: $B = 0,563$; $p = 0,000$). Taip pat pastebima, kad antropomorfizmas daro teigiamą, statistiškai reikšmingą poveikį meilei prekių ženklui (b kelias: $B = 0,464$; $p = 0,000$). Taip pat vartotojų vienišumo suminio efekto įtaka meilei prekių ženklui yra statistiškai reikšminga ir teigiama (c kelias: $B = 0,641$; $p = 0,000$). Į modelį įtraukus kontroliuojančius kintamuosius, ryšio kryptis nepakito – vienišumas daro netiesioginį statistiškai reikšmingą poveikį meilei prekių ženklui per įsiterpiančią antropomorfizmo kintamąjį. Nepriklausomai

nuo amžiaus ir šeimyninės padėties, didėjant vienišumui, didėja polinkis antropomorfizuoti, kuris savo ruožtu didina meilę prekių ženklui. Pateiktoje **36 lentelėje** pavaizduojama tiesioginė, netiesioginė ir suminė vartotojų vienišumo įtaka meilei prekių ženklui su kontroliuojančiais kintamaisiais (amžius ir šeimyninė padėtis).

36 lentelė. Tiesioginė, netiesioginė (per antropomorfizmą) ir suminė vartotojų vienišumo įtaka meilei prekių ženklui su kontroliuojančiais amžiaus ir šeimyninės padėties kintamaisiais

Kelias	Efektas (EF)	95% pasikliautinis intervalas*	
		LLCI	ULCI
Tiesioginė vartotojų vienišumo įtaka meilei prekių ženklui			
VV → MPZ (c')	0,379	0,579	0,703
Netiesioginė vartotojų vienišumo įtaka meilei prekių ženklui			
VV → AN → MPZ (a*b)	0,261	0,208	0,315
Suminė vartotojų vienišumo įtaka meilei prekių ženklui			
VV → MPZ (c)	0,641	0,579	0,703

Remiantis **36 lentelėje** pateiktais duomenimis galima teigti, kad tarp netiesioginės įtakos (a*b) pasikliautinų intervalų nėra nulio – tai patvirtina netiesioginio poveikio statistinį reikšmingumą. Išsamūs duomenys pateikiami **7 priede**. Todėl galima teigti, kad antropomorfizmas yra mediatorius ryšyje tarp vartotojų vienišumo ir meilės prekių ženklui. Žemiau pavaizduoti analizės rezultatai (žr. **8 paveikslas**).



8 pav. Vartotojų vienišumo įtaka meilei prekių ženklui per antropomorfizmą (su kontroliuojančiais kintamaisiais)

Remiantis gautais rezultatais, hipotezė **H3** – ryšį tarp vienišumo ir meilės prekių ženklui medijuoja antropomorfizmas, didėjant vienišumo lygiui, didėja polinkis į antropomorfizmą, kuris savo ruožtu teigiamai veikia meilę prekių ženklui, **patvirtinama**.

Apibendrinti išsikeltų hipotezių rezultatai pateikti **37 lentelėje**.

37 lentelė. Tyrimo hipotezių empirinio tikrinimo rezultatai

Hipotezė	Rezultatas	Pagrindimas
H1: vartotojų vienišumas yra teigiamai susijęs su antropomorfizmu.	Patvirtinta	žr. 25 ir 26 lentelės
H2: antropomorfizmas yra teigiamai susijęs su meilė prekių ženklui.	Patvirtinta	žr. 27 ir 28 lentelės
H2a: antropomorfizmas yra teigiamai susijęs su emociniu prisirišimu prie prekių ženklo.	Patvirtinta	žr. 29 ir 30 lentelės
H2b: antropomorfizmas yra teigiamai susijęs su teigiamu požiūriu į prekių ženklą.	Patvirtinta	žr. 31 ir 32 lentelės
H3: ryšį tarp vienišumo ir meilės prekių ženklui medijuoja antropomorfizmas, didėjant vienišumo lygiui, didėja polinkis į antropomorfizmą, kuris savo ruožtu teigiamai veikia meilę prekių ženklui.	Patvirtinta	žr. 33 ir 34 lentelės

Remiantis gautais rezultatais galima teigti, kad visos tyrimo metu išsikeltos hipotezės yra patvirtintos. Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad vartotojų vienišumas daro statistiškai reikšmingą ir teigiamą poveikį antropomorfizmui – kuo stipresnis vartotojų vienišumas, tuo didesnis polinkis į antropomorfizmą. Šiuos tyrimo rezultatus taip pat patvirtina ir atlikta mokslinė analizė, kurios metu buvo nustatyta, kad žmonės norėdami sumažinti savo vienišumo jausmą bando užmegzti socialinį ryšį su objektais taip juos antropomorfizuodami (Epley, 2008). Juyoung‘o (2020) tyrimas, kuriame buvo analizuojamas ryšys tarp vienišumo ir antropomorfizmo, patvirtino, kad vieniši asmenys yra labiau linkę antropomorfizuoti nei ne vieniši. Epley (2012) atliktas tyrimas taip pat atskleidė, kad vienišumas yra stipriai susijęs su antropomorfizmu. Šio tyrimo rezultatai atitinka ankstesnių tyrimų radinius – antropomorfizmas daro statistiškai reikšmingą ir teigiamą poveikį meilei prekių ženklui. Analizuojant ryšį tarp antropomorfizmo ir dviejų atskirų meilės prekių ženklui dimensijų paaiškėjo, kad tarp antropomorfizmo ir pirmosios meilės prekių ženklui dimensijos „emocinis prisirišimas prie prekių ženklo“ egzistuoja statistiškai reikšmingas, teigiamas ryšys. Tai reiškia, kad stiprėjant antropomorfizmui, stiprėja ir emocinis prisirišimas prie prekių ženklo. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad antropomorfizmas taip pat daro statistiškai reikšmingą ir teigiamą poveikį antrajai meilės prekių ženklui dimensijai „teigiamas požiūris į prekių ženklą“. Nepaisant to, kad šių dviejų reiškinų ryšys teigiamas, rezultatai atskleidė, kad ryšys tarp antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui pirmosios dimensijos yra stipresnis. Gautus rezultatus taip pat patvirtina ir atlikta mokslinė analizė. Ma ir kt. (2021) tyrime buvo nustatyta, jog antropomorfizmas sustiprina emocinį prisirišimą prie prekių ženklo. Tuškej ir Podnar‘as (2018) teigia, kad antropomorfizmas padeda vartotojui sukurti socialinį ryšį. Chen ir kt. (2021) tyrime teigiama, kad priklausymo poreikis veikia kaip socialumo moderatorius stiprinantis antropomorfizmo poveikį prisirišimui prie prekių ženklo. Duomenų analizė patvirtino, kad antropomorfizmas medijuoja ryšį tarp vienišumo ir meilės prekių ženklui, t.y. didėjant vienišumo lygiui, didėja polinkis į antropomorfizmą, kuris savo ruožtu teigiamai veikia meilę prekių ženklui.

4.5. Ryšio tarp vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui tyrimo rezultatų diskusija, tyrimo apribojimai ir tolimesnės tyrimų kryptys

Šio tyrimo pagrindinis tikslas buvo nustatyti vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui sąsajas. Atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad visų šių trijų reiškinų tarpusavio ryšys apjungiant juos į vieną priežastinę seką, nėra analizuotas, tačiau dėl sparčiai augančio žmonių vienišumo šio ryšio tyrimas yra itin svarbus vartotojų elgsenos kontekstui. Dėl šios priežasties, remiantis moksliniais šaltiniais suformuluotos penkios hipotezės.

Remiantis empirinio tyrimo gautais rezultatais, svarbu paminėti, kad dvi iš trijų naudotų tyrimo skalų, atlikus faktorinę analizę, neišlaikė savo pradinės struktūros. Mokslinės analizės metu, buvo išsiaiškinta, kad žmogaus vienišumas skirstomas į dvi kategorijas: socialinį vienišumą ir emocinį vienišumą (Weiss'as, 1973). Pastebėta, kad visuose analizuotuose moksliniuose tyrimuose šis reiškinys buvo naudojamas kaip dvidimensis (Epley, 2008). Šiam reiškiniui tirti buvo naudojama De Jong Gierveld'o (2006) šešių teiginių sutrumpinta vienišumo skalė, kur trys teiginiai priklausė socialiniam vienišumui ir likę trys emociniam vienišumui. Ši skalė plačiai naudojama panašiuose tyrimuose bei aprašoma kaip itin patikima siekiant išmatuoti žmogaus vienišumą. Nepaisant to, atlikus faktorinę analizę paaiškėjo, kad respondentų rezultatai neparodė jokio reikšminio skirtumo tarp pateiktų teiginių ir gautų rezultatų. Dėl šios priežasties, vėlesniuose tyrimo etapuose vienišumo konstruktas buvo naudojamas kaip viendimensis reiškinys. Manoma, kad tokiems rezultatams galėjo turėti įtakos skalės apimtis bei teiginių vertimas. Buvo naudojama sutrumpinta šios skalės versija (dėl patogesnio panaudojimo ilgoje anketoje), o teiginiai versti ne profesionaliame vertimų centre. Siekiant įvertinti polinkį į antropomorfizmą buvo naudota Waytz'o (2010) sukurta antropomorfizmo skalė. Atlikus faktorinę analizę ši skalė savo struktūros nepakeitė, antropomorfizmas išliko viendimensiu reiškiniu. Analizuojant gautus duomenis buvo patvirtinta pirmoji hipotezė, kuria teigiama, kad vienišumas yra teigiamai susijęs su antropomorfizmu – stiprėjant vienišumui, stiprėja ir antropomorfizmas. Tai patvirtina ir atlikta mokslinės literatūros analizė, kad žmonės siekdami sumažinti savo vienišumo jausmą bando užmegzti socialinį ryšį su objektais taip juos antropomorfizuodami (Epley, 2008). Fumagali (2022) tyrime teigiama, kad vieniši vartotojai, siekdami sumažinti savo socialinių ryšių stygių, vartojimo patirtį naudoja kaip priemonę išspręsti šią problemą. Puzakovos tyrime (2009) taip pat buvo teigiama, kad vartotojai siekdami patenkinti savo vienišumą antropomorfizuoja objektus ar prekių ženklus. Epley (2012) atlikto tyrimo rezultatuose buvo teigiama, kad vienišumas yra stipriai susijęs su antropomorfizmu. Kitame tyrime, kuriame buvo analizuojamas antropomorfizmo poveikis prisirišimui prie prekių ženklo, atskleidė, kad vartotojai patyrė didesnę emocinį prisirišimo jausmą kai buvo veikiami antropomorfinių prekių ženklų. Todėl šiame darbe atlikto empirinio tyrimo rezultatai patvirtina ir sutampa su ankstesniais kitų autorių atliktais tyrimais.

Siekiant išsiaiškinti antropomorfizmo poveikį meilei prekių ženklui, šiame tyrime buvo naudota Bagozzi'io (2013) meilės prekių ženklui skalė. Ši skalė sukurta remiantis Batra'os ir kt. (2012) išskirtomis meilės prekių ženklui dimensijomis. Priešingai nei senesniuose tyrimuose, šiame darbe buvo remiamasi Aggarwal'o (2004) pozicija, kad tarpasmeninės meilės teorija (Sternberg, 1986) negali būti taikoma tiesiogiai prekių ženklui. Dėl šios priežasties Batra su kolegomis išskyrė 7 dimensijas, kurios apibūdina meilę prekių ženklui iš vartotojų pusės. Bagozzi ir kt. (2013) kurdami meilės prekių ženklui skalę taip pat pasiūlė ir kelias alternatyvas: 26 teiginių skalę, 13 teiginių skalę ir 6 teiginių skalę. Renkantis, kurią skalę panaudoti šiame tyrime, buvo atsižvelgta į tai, kurios skalės psichosmetrinės charakteristikos buvo geriausios. Todėl buvo pasirinkta naudoti 26 teiginių skalę sudarytą iš šešių faktorių. Remiantis Rauchnabel'io ir Ahuvia (2014) tyrimu, dėl itin prasto statistinio rodiklio viena dimensija buvo anuliuota („užtikrintas, stiprus požiūris“). Nepaisant to, atliekant meilės prekių ženklui skalės faktorinę analizę paaiškėjo, kad ši skalė neišlaikė savo pradinės struktūros. Po faktorinės analizės 7 teiginiai buvo pašalinti, o likę teiginiai suskirstyti į dvi naujai sukurtas ir pavadintas dimensijas: emocinis prisirišimas prie prekių ženklo ir teigiamas požiūris į prekių ženklą. Šio tyrimo metu nustatyta, kad tarp antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui egzistuoja teigiamas ryšys. Kuo stipresnis polinkis į antropomorfizmą, tuo stipresnė meilė prekių

ženklui. Šiuos tyrimo rezultatus taip pat patvirtina ir Delgado (2017) tyrimų rezultatai, kurie rodo, kad antropomorfizmas sukelia meilę prekių ženklui. Kitu tyrimu Tuškej ir kt. (2018) teigia, kad antropomorfizmas padeda sukurti stiprius asmeninius santykius, o Chen ir kt. (2021) teigia, kad antropomorfizmas stipriai veikia prisirišimą prie prekių ženklo.

Analizuojant netiesioginį vartotojų vienišumo poveikį meilei prekių ženklui per įsiterpanti antropomorfizmo kintamąjį nustatyta, kad vartotojų vienišumas statistiškai reikšmingai teigiamai ir netiesiogiai veikia meilę prekių ženklui. Todėl galima teigti, kad esant kuo stipresniam vartotojų vienišumo lygiui, kyla paskata antropomorfizuoti prekių ženklą kas savo ruožtu stiprina meilę prekių ženklui. Kaip teigiama mokslinėje literatūroje vienišumas tai nemaloni emocinė būseną, kuri skatina žmogų iš jos išeiti. Vienišas vartotojas, kuriam trūksta socialinio ryšio, norėdamas išeiti iš tokios būsenos bando kompensuoti savo socialinio ryšio trūkumą per antropomorfizmą (Epley ir kt. 2007) – tokiu būdu ieškodamas objekto, prie kurio galėtų emociškai prisirišti. Atlikus mokslinės literatūros analizę paaiškėjo, kad socialinis ryšys yra vienas iš svarbiausių žmogaus poreikių. Šis ryšys susideda iš meilės ir priklausymo, todėl galima teigti, kad žmogus kuriam stinga socialinių ryšių iš tikrųjų ieško meilės ir priklausymo jausmo. Tyrimai rodo, kad žmonės, kurie jaučiasi vieniši yra linkę rinktis antropomorfizuotus objektus, arba juos patys antropomorfizuoja (Bartz ir kt., 2016). Todėl galima teigti, kad teorinės įžvalgos pasitvirtino empiriškai.

Išskiriami vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui **tyrimo apribojimai**:

1. Tyrimas nebuvo reprezentatyvus, todėl negalima gautų rezultatų taikyti visai populiacijai. Tirti ryšiai gali būti taikomi tik naudotai imčiai. Tyrimo imtis nebuvo tikimybinė. Ribojant finansiniams ištekliams taikyta netikimybinė patogioji imties atranka. Pagrindinė tyrimo paskirtis buvo ištirti sąsajas tarp teorinių reiškinių, bet nebuvo keliamas tikslas tyrimo rezultatus projektuoti į generalinę visumą.
2. Medijavimo modeliai paprastai atspindi priežastinius ryšius. Šiame darbe priežastingumas buvo teoriškai pagrįstas, bet empiriškai teigti priežastingumą atlikto tyrimo pagrindu nebūtų korektiška kadangi taikytas koreliacinis tyrimo dizainas.
3. Atlikus sociodemografinių duomenų analizę buvo pastebėta, kad lyties kategorijoje dominavo moterys (moterys = 58%, vyrai = 42%), nors proporcijos beveik išlaikytos, ši proporcija neatspindi tikros populiacijos proporcijos (moterys = 53%, vyrai = 47%). Taip pat ir su kitomis respondentų charakteristikomis, buvo pastebėtas netolygus pasiskirstymas.
4. Šis tyrimas apsiribojo kultūriškai, buvo naudoti tik vienos šalies respondentų duomenys – Lietuvos. Teoriškai galima spėti, kad individualistinėse kultūrose šie tirti konstrukto ryšiai būtų kitokie nei kolektyvistinėse dėl spėjamo aukštesnio vienišumo lygio. Tai gali turėti įtakos vienišumo ryšio su antropomorfizmu ir meile prekių ženklui pobūdžiui.
5. Apklausa buvo atlikta visuotinės pandemijos metu (2021 m.). Kadangi šio tyrimo vienas iš konstrukto yra vartotojų vienišumas, manoma, kad pandemija galėjo paveikti respondentų atsakymus. Kaip teigiama Wang'o ir kt. (2021) atliktame tyrime dėl globalinės pandemijos stipriai išaugo vienišų vartotojų skaičius.
6. Remiantis Batra ir kt. (2012), meilę prekių ženklui analizuojama pasitelkiant 7 dimensijas. Šio reiškinio matavimui pasirinkta Bagozzi (2013) sukurta skalė. Nepaisant to atlikus faktorinę analizę paaiškėjo, kad skalės neišlaikė teoriškai prognozuotos struktūros, todėl tyrime naudotos dimensijos buvo apjungtos į dvi dimensijas. Daroma prielaida, kad taip galėjo nutikti dėl palyginti menko šio konstrukto ištirtumo mokslinėje literatūroje. Taip pat būtina paminėti, kad iš šios skalės

buvo pašalinti 7 teiginiai, todėl teigtina, kad minėti koregavimai apriboja tiesioginio palyginamumo su kitais tyrimais galimybę.

7. Vieniškumo skalė po faktorinės analizės pakeitė savo pradinę struktūrą ir iš dviejų dimensijų (socialinis vienišumas ir emocinis vienišumas) liko viena. Kadangi originaliai ši skalė yra anglų kalba, manoma, kad neprofesionalus teiginių vertimas į lietuvių kalbą, turėjo įtakos respondentų atsakymams.

Remiantis mokslinės literatūros analizės ir empirinio tyrimo rezultatais, pateikiamos **tolesnės tyrimų kryptys:**

1. Mokslinės analizės metu buvo pastebėtas dar vienas įdomus reiškinys – socialinė izoliacija. Remiantis Europos Komisijos tyrimo duomenimis (2021) galima teigti, kad socialinė izoliacija taip pat kaip ir vienišumas yra auganti tendencija. Wong'o ir kt. (2021) tyrime teigiama, kad dėl COVID-19 sukeltos socialinės izoliacijos didėja ir vartotojų vienišumas. Kadangi šis reiškinys plačiai paplitęs, būtų naudinga išsiaiškinti jo įtaką antropomorfizmui ir meilei prekių ženklui.
2. Šiame tyrime duomenų rinkimas vyko apklausos būdu. Tolimesniuose tyrimuose, atsižvelgiant į tai, kad vieniškumo reiškinys yra socialiai jautri tema, būtų tikslinga modelį patikrinti pasitelkiant eksperimento tyrimo dizainą. Analizuojant mokslinę literatūrą buvo pastebėta, kad daugelyje tyrimų, kuriuose buvo analizuojami šiame darbe aprašomi konstruktai, buvo atliekami eksperimentai, o ne apklausos (Batra, 2012; Aggarwal'is, 2007; Merunka ir kt. 2007).
3. Šis tyrimas patvirtino, kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp vartotojų vieniškumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui. Tolimesniais tyrimais būtų galima keisti antropomorfizmo objektą ir analizuoti sąsajas pasitelkiant kitus antropomorfizmo objektus, tokius kaip dirbtinį intelektą, pokalbių robotus (angl. *chatbots*) ar tiesiog robotus (Wang'as ir kt. 2021). Pastaruoju metu daugėja šio pobūdžio tyrimų.
4. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad meilė prekių ženklui yra septynių dimensijų reiškinys (Batra, 2012) Nepaisant to atliekant šį tiriamąjį darbą buvo pastebėta, kad gauti empirinio tyrimo rezultatai skalės teiginius suskirsto tik į dvi dimensijas. Todėl tolimesniais tyrimais būtų galima tikrinti sudarytą modelį pasitelkiant kitas matavimo skales.
5. Šis tyrimas apsiribojo vienos šalies (Lietuvos) vartotojų netikimybine, patogiąja imtimi, todėl ateityje būtų naudinga ištirti ar šių reiškinų (vartotojų vienišumas, antropomorfizmas, meilė prekių ženklui) ryšys skiriasi kolektyvistinėse ir individualistinėse kultūrose naudojant tikimybinę imties atranką.
6. Aggarwal'as ir McGill (2012), tyrę antropomorfizmo ir prekių ženklo sąsajas, metaforiškai išskyrė du antropomorfinių prekių ženklų vaidmenis: partnerį ir tarnautoją. Ateities tyrimuose būtų naudinga ištirti šių reiškinų sąsajas vartotojų vienišumui ir meilės prekių ženklui reiškiniams.
7. Atlikus mokslinės literatūros analizę pastebėta, kad Chen ir kt. (2021) tyrime, kuriame analizuotas antropomorfizmo poveikis santykiams su prekių ženklu, buvo pasiūlyta plačiau ištirti antropomorfizmo reikšmę prekių ženklo suasmeninimo kontekste. Dėl šios priežasties galima plėtoti tyrimus ištiriant vartotojų vieniškumo ir antropomorfizmo reikšmę prekių ženklo suasmeninimo kontekste.

Išvados

1. Apibendrinant naujausių mokslinių tyrimų, nagrinėjančių ryšį tarp vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui, rezultatus nustatyta, kad šių reiškinių tarpusavio ryšys nėra tirtas. Tyrėjai Rauschnabel'is ir Ahuvia, (2014) pažymi, kad yra poreikis tirti sąsajas tarp minėtų reiškinių. Remiantis atlikta mokslinė literatūrine analize pastebėta, kad vartotojų vienišumas sparčiai auga, o tokie vartotojai yra stipriai linkę į antropomorfizmą. To pasekoje teoriškai hipotetizuojama, kad vartotojai bandydami kompensuoti savo socialinių ryšių stygių bus linkę į meilę prekių ženklui.
2. Vienišumas – tai daugiadimensinis reiškinys. Weiss'as (1973) suskirstė vienišumą į dvi dimensijas: socialinį vienišumą ir emocinį vienišumą. Socialinis vienišumas reiškia socialinio tinklo nebuvimą (draugų, pažįstamų ir kt.). Tuo tarpu emocinis vienišumas reiškia neturėjimą į ką kreiptis, ryšio su kitu žmogumi nebuvimą. Vienišumą galima suvokti kaip problemą, kai nėra tenkinami žmogaus socialiniai poreikiai. Rinkodaros tyrimai atskleidė, kad vienišiams vartotojams apsipirkimo veiksmas kompensuoja socialinio ryšio trūkumą. Dažnu atveju tokie vartotojai linkę rinktis išskirtinesnius, ne tokius populiarius produktus. Buvo nustatyta, kad vienišumas skatina vartotojus užmegzti socialinį ryšį su antropomorfiškėmis prekėmis.
3. Atlikus mokslinių darbų analizę paaiškėjo, kad dažniausiai antropomorfizmas konceptualizuojamas kaip unikalų žmogaus savybių ir bruožų priskyrimas nežmogiškoms būtybėms, gamtos ir antgamtiniais reiškiniais, materialioms būsenoms ar objektams ir net abstrakčioms sąvokoms (Epley, Waytz'as ir Cacioppo, 2007). Dėl šios priežasties taip apibūdinami ir antropomorfiniai prekių ženklai. Rinkodaros specialistai antropomorfizmą naudoja dviem būdais, pirmas – kai prekių ženklas ar produktas būna sąmoningai antropomorfizuojamas ir antru atveju – vartotojai patys antropomorfizuoja produktą ar prekių ženklą. Todėl antropomorfizmas nebūtinai grindžiamas produktų išorine išvaizda, bet taip pat ir suvokiamu panašumu į žmogų vidinėmis savybėmis (emocijos ir psichinės būsenos), kurias vartotojai priskiria sau ir objektams.
4. Atlikus meilės prekių ženklui teorinę analizę, paaiškėjo, kad per du dešimtmečius šis konstruktas buvo įvairiai konceptualizuojamas, tačiau naujausi tyrimai atskleidė, kad labiausiai pripažinta yra Batra'os ir kt. (2012) apibrėžimas. Minėti autoriai pateikia tokią meilės prekių ženklui konceptualią struktūrą – meilę prekių ženklui sudaro septynios dimensijos. Šios dimensijos aprašytos remiantis ne tik tarpasmeninės meilės dimensijomis (kaip kitose koncepcijose), bet ir remiantis vartotojų elgsenos empiriniais tyrimais. Pastebėta, kad dažniausiai literatūroje naudojamas Carroll ir Ahuvia (2006, 81 p.) meilės prekių ženklui apibūdinimas: „Meilė prekių ženklui tai aistringas emocinio prisirišimo laipsnis, kurį vartotojas turi tam tikram prekių ženklui“.
5. Atlikus mokslinės literatūros analizę, nustatyta, kad meilę prekių ženklui ir prekių ženklų antropomorfizmą paaiškina dvi teorijos. Pirmoji – tai trijų veiksnių teorija, dar kitaip vadinama antropomorfizmo teorija. Joje vienas iš išskirtų determinantų yra socialumo motyvacija (poreikis užmegzti socialinius ryšius). Ši teorija postuluoja, kad žmonės yra linkę antropomorfizuoti objektus kai jaučia socialinių ryšių stygių. Antroji teorija tai „Žmogaus motyvacijos teorija“. Šioje teorijoje aprašomas socialinio ryšio poreikis žmogaus motyvacijos kontekste. Teigiama, kad socialinis poreikis susideda iš dviejų dedamųjų – meilės ir priklausymo. Įvairių tyrimų rezultatai parodė, kad antropomorfizmas yra stiprus meilės prekių ženklui antecedentas. Meilės prekių ženklui ir antropomorfizmo ryšys yra labai stiprus, jei vartotojo požiūris į prekių ženklą yra teigiamas.

6. Mokslinė literatūros analizė atskleidė tikėtinus ryšius tarp vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui. Teigiama, kad vienišas vartotojas, kuriam trūksta socialinio ryšio bus linkęs ieškoti socialinio ryšio kitur – antropomorfizuodamas aplink esančius objektus, taip bandydamas emociškai prisirišti. Tuo tarpu socialinio ryšio poreikis susideda iš dviejų dedamųjų: meilės ir priklausymo. Teigiama, kad vienišas vartotojas ieškodamas socialinio ryšio ir tuo pačiu metu antropomorfizuodamas prekių ženklus iš tikro ieško meilės jausmo. Šiems ryšiams patvirtinti buvo išsikeltos penkios hipotezės.
7. Siekiant išsiaiškinti teoriniu pagrindu hipotetizuotus priežastinius ryšius tarp vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui buvo atliktas kiekybinis tyrimas. Dėl ribojančių finansinių išteklių pasirinkta taikyti netikimybinę patogiąją imties atranką. Duomenų rinkimas vyko naudojant internetinę apklausą (dėl globalinės pandemijos). Visi tyrimo klausimai sudaryti remiantis mokslininkų sukurtomis ir patvirtintomis skalėmis. Iš viso šiame tyrime buvo naudotos trys skalės – kiekvienam konstruktui skirtinga skalė. Siekiant patvirtinti išsikeltas hipotezes, tyrimo rezultatams analizuoti pasirinktas koreliacinio pobūdžio tyrimo dizainas.
8. Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad didėjant vartotojų vienišumui, didėja ir antropomorfizmo lygis. Tai reiškia, kad vartotojų vienišumas yra teigiamai susijęs su antropomorfizmu. Taip pat pasitvirtino ir antroji hipotezė, kuri teigė, kad antropomorfizmas yra teigiamai susijęs su meile prekių ženklui. Paaiškėjo, kad antropomorfizmas yra teigiamai susijęs su abiem naujai išskirtomis meilės prekių ženklui dimensijomis. Tiriant netiesioginį vartotojų vienišumo poveikį meilei prekių ženklui per įsiterpiančią antropomorfizmo kintamąjį nustatyta, kad esant kuo stipresniam vartotojų vienišumo lygiui, kyla paskata antropomorfizuoti prekių ženklą, kas savo ruožtu stiprina meilę prekių ženklui. Visos išsikeltos hipotezės buvo patvirtintos.
9. Pateikiamos vartotojų vienišumo, antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui sąsajų praktinės implikacijos ir tolesnių tyrimų kryptys:
 - Mokslinės analizės ir empirinio tyrimų rezultatais parodė, kad vieniši vartotojai yra linkę į antropomorfizmą, todėl siūloma antropomorfizmą naudoti pagrindinėje prekių ženklo komunikacijoje. Analizės rezultatai atskleidė, kad vieniši vartotojai stengdamiesi numalšinti savo socialinio ryšio trūkumą jo ieško kitur – taip antropomorfizuodami aplink esančius objektus. Dėl šios priežasties galima teigti, kad siekiant sukurti prekių ženklo ir vartotojo socialinio ryšio jausmą patariama komunikacijoje naudoti pirmąjį asmenį. Taip suasmeninant prekių ženklo ir vienišo vartotojo ryšius ir tuo pačiu padidinant prisirišimą prie prekių ženklo.
 - Kitas svarbus aspektas - sparčiai augantis vartotojų vienišumas. Mokslinėje literatūroje teigiama, kad vienišų vartotojų apsipirkimo elgsena skiriasi nuo kitų vartotojų. Jie linkę rinktis atsakingai, vengia atsitiktinių prekių. Jiems svarbu kokias emocijas sukelia prekių ženklas. Todėl atsižvelgiant į šį faktą rekomenduojama ieškoti naujų būdų kaip subtiliai ir netradiciškai panaudoti antropomorfizmą. Pavyzdžiui, panaudojant dirbtinį intelektą bei naujausias emocijų atpažinimo technologijas. Taip siekiant pritraukti vartotojo dėmesį ir užmegzti socialinį santykį.
 - Kitas būdas, kaip panaudoti antropomorfizmą rinkodaroje – netiesioginių žmogaus savybių suteikimas prekių ženklui ir jo produktams. Šis metodas jau ir dabar plačiai naudojamas ypač automobilių pramonėje (automobilių priekinės grotelės, lempų forma ir kt.). Manoma, kad objektui suteikus žmogiškų savybių, jis vartotojui asocijuosis kaip teigiamas, draugiškas,

vertas dėmesio objektas su kuriuo ateityje norėsi palaikyt tolimesnius ryšius, o tai savo ruožtu gali išplėtoti meilę prekių ženklui.

- Kaip prieš tai jau buvo minėta, vieniši vartotojai bando kompensuoti savo socialinių ryšių stygių. Todėl rinkodaros specialistams rekomenduojama sukurti stiprią prekių ženklo tapatybę, asmenybę. Vienas iš būdų kaip to pasiekti - žymių asmenų panaudojimas komunikacijoje, jų asmenybės susiejimas su prekių ženklu.
- Patartina naudoti tikslines reklamas, tiek internetines, tiek fizines. Jei prekių ženklas yra antropomorfinis arba naudoja antropomorfinius reklamos būdus ir siekia kuo didesnio vartotojų įsitraukimo, siūloma naudoti tikslinę auditoriją (angl. *target audience*). Šiuo atveju reikėtų orientotis į vienišus (neturinčius partnerių) ir išsiskyrusius vartotojus. Taip pat reikia nepamiršti komunikacijos, siūloma bendrauti su vartotojais tiesiogiai kaip prekių ženklui, o ne kaip pardavimų atstovui.
- Siekiant netradiciškai sukurti vienišo vartotojo ir prekių ženklo ryšį, siūloma organizuoti įvairius socialinius susibūrimus, kurių metu būtų reklamuojami įvairūs prekių ženklo produktai naudojant, pavyzdžiui, virtualią realybę.
- Tolesnės tyrimų kryptys pateikiamos **4.5 skyriuje**.

Literatūros šaltiniai

1. Aggarwal, P., and McGill, Ann L. (2007). Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products. *Journal of Consumer Research*. [žiūrėta 2021–03–25]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1086/518544>
2. Aggarwal, P., and McGill, Ann L. (2012). When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*. [žiūrėta 2021–03–24]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1086/662614>
3. Ahuvia, A. (1993) I love it? Towards a unifying theory of love across diverse love objects.
4. Ahuvia, A. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumers Research*. [žiūrėta 2022–04–20]. Prieiga per internetą: doi: 10.1086/429607
5. Ahuvia, A., Batra, R. ir Bagozzi, R. (2009). Love, Desire and Identity: A Conditional Integration Theory of the Love of Things. *Handbook of Brand Relationships*. [žiūrėta 2021–06–20]. ISBN 9781315703886
6. Ahuvia, A.C. (2005b). The love prototype revisited: A qualitative exploration of contemporary folk psychology. Working paper. University of Michigan-Dearborn. [žiūrėta 2022–04–18]. Prieiga per internetą:
7. Airenti, G. (2018). The Development of Anthropomorphism in Interaction: Intersubjectivity, Imagination, and Theory of Mind. [žiūrėta 2021–06–20]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02136>
8. Albert, N., ir Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of consumer marketing*. [žiūrėta 2022-03-07]. Prieiga per internetą: doi:10.1108/07363761311328928
9. Albert, N., Merunka, D. ir Vallete – Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*. [žiūrėta 2021–05–01]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
10. Andersson, L. (1998). Loneliness research and interventions: A review of the literature. *Aging & Mental Health*. [žiūrėta 2020–04–01]. Prieiga per internetą: doi:10.1080/13607869856506
11. Aron, A. ir Aron, E. N. (1986). Love and the expansion of self: Understanding attraction and satisfaction. [žiūrėta 2022–04–18]. Prieiga per internetą: <https://psycnet.apa.org/record/1986-98255-000>
12. Balmer, J. and Liao, M.-N. (2007) Student Corporate Brand Identification: An Exploratory Case Study. *Corporate Communications: An International Journal*, 12, 356-375. [žiūrėta 2022-04-08]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/13563280710832515>
13. Batra, R., Ahuvia, A., and Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
14. Bauer, H., Heinrich, D., ir Albrecht, C. M. (2009). All you need is love: Assessing consumers' brand love. In *Proceedings of the American Marketing Association summer educators conference* (Vol. 15, No. 2, pp. 252-253). Chicago: American Marketing Association. [žiūrėta 2022-04-07]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/263442545_All_you_need_is_love_Assessing_consumers'_brand_love

15. Baumeister, R., Leary, M. (1995). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Psychological Bulletin*. [žiūrėta 2021–04–25]. Prieiga per internetą: doi: 10.1037/0033–2909.117.3.497
16. Bergkvist, L. ir Bech-Larsen, T. (2010). Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love. *Journal of Brand Management*. [žiūrėta 2022–03–20]. Prieiga per internetą: doi:10.1057/bm.2010.6
17. Bessière, K., Kiesler, S., Kraut, R., ir Boneva, B. S. (2008). Effects of Internet use and social resources on changes in depression. *Information, Communication & Society*, 11(1), 47–70 [žiūrėta 2022-02-06]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/13691180701858851>
18. Blut, M., Wang, C., Wunderlich, N. V. (2021). Understanding anthropomorphism in service provision: a meta-analysis of physical robots, chatbots, and other AI. *Journal of Academy of Marketing Science*. [žiūrėta 2022–04–20]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00762-y>
19. Borys, S., ir Perlman, D. (1985). Gender differences in loneliness. *Personality and Social Psychology Bulletin*. [žiūrėta 2021–06–01]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/0146167285111006>
20. Brockbank, A., ir McGill, I. (1998). Facilitating reflective learning in higher education. Buckingham: Society for Research in Higher Education and Open University Press. [žiūrėta 2021–06–02]. Prieiga per internetą: [https://www.scirp.org/\(S\(vtj3fa45qm1ean45vffcz55\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=883566](https://www.scirp.org/(S(vtj3fa45qm1ean45vffcz55))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=883566)
21. Cacioppo, J. T. ir Cacioppo, S. (2014). Social Relationships and Health: The Toxic Effects of Perceived Social Isolation. [žiūrėta 2022–04–20]. Prieiga per internetą: doi: 10.1111/spc3.12087
22. Carroll, Barbara A. and Aaron C. Ahuvia, (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *A Journal of Research in Marketing*. [žiūrėta 2021–04–25]. Prieiga per internetą: doi: 10.1007/s11002–006–4219–2
23. Chandler, J. and Schwarz, N. (2010). Use does not wear ragged the fabric of friendship: thinking of objects as alive makes people less willing to replace them. *Journal of Consumer Psychology*. [žiūrėta 2021–04–23]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.12.008>
24. Chartrand, T. L., Dalton, A. N (2008). The antecedents and consequences of nonconscious goal pursuit. *Handbook of Motivation Science*. [žiūrėta 2022–04–25]. Prieiga per internetą: <https://psycnet.apa.org/record/2008-00543-022>
25. Chaudhuri, A. ir Holbrook, M. B. (2011). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. [žiūrėta 2022–04–20]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
26. Chen, K. J., & Lin, J. S. (2021). Revisiting the effects of anthropomorphism on brand relationship outcomes: the moderating role of psychological disposition. *European Journal of Marketing*. [žiūrėta 2022-04-08]. Prieiga per internetą: doi: 10.1108/ejm-07-2018-0471
27. Chethana, A., So, J., Agrawal, N., Duchachek, A. (2016). What we feel and why we buy: the influence of emotions on consumer decision–making. *Current opinion in Psychology*. [žiūrėta 2021–05–10]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2016.01.009>
28. Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2000). Research methods in education

29. Dahlberg, L., ir McKee, J. K. (2014). Correlates of social and emotional loneliness in older people: evidence from an English community study. [žiūrėta 2021–06–10]. Prieiga per internetą: doi: 10.1080/13607863.2013.856863
30. Delbaere, M., Mcquarrie E. F. ir Phillips B.J. (2011). Personification in advertising: Using a visual metaphor to trigger anthropomorphism. *Journal of Advertising*, 40(1), 121-130 [žiūrėta 2022-04-07]. Prieiga per internetą: doi:10.2307/23048737
31. Delgado–Ballester, E., Palazon, M., ir Pelaez, J.(2019). Anthropomorphized vs objectified brands: which brand version is more loved? *European Journal of Management and Business Economics*. [žiūrėta 2021–06–02]. Prieiga per internetą: ISSN: 2444–8494
32. Eyssel F. ir Kuchenbrandt D. (2011). Social categorization of social robots: Anthropomorphism as a function of robot group membership. *British Journal of Social Psychology* 51(4). [žiūrėta 2022-03-07]. Prieiga per internetą: doi:10.1111/j.2044-8309.2011.02082.x
33. Ekman, P. (1993). Facial expression and emotion. *American Psychologist*. [žiūrėta 2020–06–10]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1037/0003-066X.48.4.384>
34. Epley, N., Akalis, S., Waytz, A., ir Cacioppo, J. T. (2008). Creating Social Connection Through Inferential Reproduction: Loneliness and Perceived Agency in Gadgets, Gods, and Greyhounds. *Psychological Science*. [žiūrėta 2022–04–15]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2008.02056.x>
35. Epley, N., Waytz, A., Akalis, S., and Cacioppo, John T. (2008). When we need human: motivational determinants of anthropomorphism. *Social Cognition*. [žiūrėta 2021–06–11]. Prieiga per internetą: doi:10.1521/soco.2008.26.2.143
36. Epley, N., Waytz, A., and Cacioppo, John T. (2007). On Seeing Human: A Three–Factor Theory of Anthropomorphism. *Psychological Review*. [žiūrėta 2021–03–21]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1037/0033-295X.114.4.864>
37. Epley, N., Waytz, A., and Cacioppo, John T. (2010). Who Sees Human?: The Stability and Importance of Individual Differences in Anthropomorphism. *Perspective on Psychological Science*. [žiūrėta 2021–06–13]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/1745691610369336>
38. Esmeralda, G. Urquiza–Haas and Kotrschal, K. (2015). The mind behind anthropomorphic thinking: attribution of mental states to other species. [žiūrėta 2020–03–25]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.anbehav.2015.08.011>
39. European Commission, Joint Research Centre, Cassio, L., d’Hombres, B., Tintori, G., ir kt., (2021). Loneliness in the EU. Insights from surveys and online media data. [žiūrėta 2022–04–20]. Prieiga per internetą: <https://data.europa.eu/doi/10.2760/28343>
40. Fisher, J. A. (1991). Disambiguating anthropomorphism: An interdisciplinary review. *Perspectives in ethology*. [žiūrėta 2020–04–25]. Prieiga per internetą: <https://spot.colorado.edu/~jafisher/OnLine%20papers/Fisher%20Disambiguating%20Anthropomorphism.pdf>
41. Fitzsimons, G. M., Chartrand, T. L., ir Fitzsimons, G. J. (2008). Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated Behavior: How Apple Makes You “Think Different”. *Journal of Consumer Research* 35(1):21-35 [žiūrėta 2022-03-07]. Prieiga per internetą: doi:10.1086/527269
42. Forman, A. M. ir Sriram, V. (1991). The depersonalization of retailing: it’s impact on the „lonely“ customer. *Journal of Retailing*. [žiūrėta 2022–04–20]. Prieiga per internetą: <https://psycnet.apa.org/record/1992-37342-001>

43. Fournier, S., (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. [žiūrēta 2021–04–25]. Prieiga per internetą: doi: 10.1086/209515
44. Fournier, S., Breazeale, M., and Avery, J. (2015). *Strong Brands, Strong Relationships*. ISBN–13: 978–1138786837
45. Fumagalli, E., Shrum, L. J., ir Lowrey, T. M. (2022). Consuming in response to loneliness: Bright side and dark side effects. *Current Opinion in Psychology*, 101329. . [žiūrēta 2022-04-08]. Prieiga per internetą: doi: 10.1016/j.copsyc.2022.101329
46. Gierveld, J. D. J., ir Tilburg, T. V. (2006). A 6–Item Scale for Overall, Emotional, and Social Loneliness. *Research on Aging*. [žiūrēta 2021–04–05]. Prieiga per internetą: doi:10.1177/0164027506289723
47. Guido, G., Peluso, A. M. (2015). Brand anthropomorphism: Conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty. *Journal of Brand Management*. [žiūrēta 2021–04–25]. Prieiga per internetą: doi: 10.1057/bm.2014.40
48. Guthrie, S. E. (1997). Anthropomorphism: A definition and a theory. [žiūrēta 2021–06–05]. Prieiga per internetą: <https://psycnet.apa.org/record/1996–98870–004>
49. Guthrie, S.E. (1993), *Faces in the Clouds*. Oxford University Press. [žiūrēta 2021–04–01]. Prieiga per internetą:
50. Ha, H. Y., and Perks, H., (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*. žiūrēta [2021–05–13]. Prieiga per internetą: doi: 10.1002/cb.29
51. Han, B., Wang, L., and Xiang (Robert) Li. (2019). To Collaborate or Serve? Effects of Anthropomorphized Brand Roles and Implicit Theories on Consumer Responses. *Cornell Hospitality Quarterly*. [žiūrēta 2021–03–23]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/1938965519874879>
52. Hart, P. ir Royne, M. (2017). Being Human: How Anthropomorphic Presentations Can Enhance Advertising Effectiveness. *Journal of Current Issues & Research in Advertisement*. [žiūrēta 2021–06–20]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1291381>
53. Heit, E. (2000). Properties of inductive reasoning. *Psychonomic Bulletin & Review*, 7(4), 569–592. [žiūrēta 2022-04-09]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3758/BF03212996>
54. Hoyer, W. D., ir Stokburger-Sauer, N. E. (2012). The role of aesthetic taste in consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 167–180. [žiūrēta 2022-03-07]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0269-y>
55. Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A., ir Ellonen, H. K. (2008). Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand. *Journal of Product & Brand Management*. [žiūrēta 2022-02-04]. Prieiga per internetą: doi:10.1108/10610420810904149
56. Hosany, S. ir Prayag G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. [žiūrēta 2022-03-17]. Prieiga per internetą: doi:10.1016/j.jbusres.2011.09.011
57. Huang, R., Zhou, X., Ye, W., Guo, S. (2020). Think versus feel: two dimensions of brand anthropomorphism. *Journal of Product and Brand Management*. [žiūrēta 2021–01–10] ISSN: 1061–0421

58. Young, K. S., Sandman, C. F. ir Craske, M. G. (2019) Positive and Negative Emotion Regulation in Adolescence: Links to Anxiety and Depression. *Brain Sciences*. [žiūrėta 2022–04–18]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/brainsci9040076>
59. Juyoung, K. ir Hong In Shin. (2020). My computer is more thoughtful than you: Loneliness, anthropomorphism and dehumanization. [žiūrėta 2022–04–01]. Prieiga per internetą: doi:10.1007/s12144–018–9975–7
60. Junghyun K. (2017). Lonely Consumers: When, How, and Why Does Loneliness Influence Consumer Behavior? [žiūrėta 2021–05–15]. Prieiga per internetą: https://vtechworks.lib.vt.edu/bitstream/handle/10919/77519/Kim_J_D_2017.pdf?sequence=1
61. Kardelis, K. (2002) Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. 2-asis pataisytas ir papildytas leidimas. Kaunas.
62. Kardelis, K. (2016). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: Edukologija ir kiti socialiniai mokslai. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
63. Kranz, P.G., Stinnett, S.S., Huang, K.T. ir Gray, L. (2013). Spinal Meningeal Diverticula in Spontaneous Intracranial Hypotension: Analysis of Prevalence and Myelographic Appearance. [žiūrėta 2022-02-07]. Prieiga per internetą: doi: 10.3174/ajnr.A3359
64. Krol, S. A., ir Bartz, J. A. (2021). The self and empathy: Lacking a clear and stable sense of self undermines empathy and helping behavior. *Emotion*. [žiūrėta 2022-01-17]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1037/emo0000943>
65. Kuenzel, S., ir Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. [žiūrėta 2022-03-04]. Prieiga per internetą: doi:10.1057/jt.2010.15
66. Lades, L. K., Laffan, K., Daly, M. ir Delaney, L. (2020). Daily emotional well-being during the COVID-19 pandemic. *British Journal of Health Psychology*. [žiūrėta 2022–03–25]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/bjhp.12450>
67. Landwehr, J. R., McGill, A. L., ir Herrmann, A. (2011). It's got the look: The effect of friendly and aggressive “facial” expressions on product liking and sales. *Journal of marketing*, 75(3), 132–146. [žiūrėta 2022-04-07]. Prieiga per internetą: doi:10.2307/41228601
68. Lastovicka, J. L. ir Sirianni, N. J. (2011). Truly, Madly, Deeply: Consumers in the Throes of Material Possession Love. *Journal of Consumer Research*. žiūrėta [2021–05–19]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1086/658338>
69. Legkauskas, Visvaldas. Socialinė psichologija. Vilnius: Vaga, 2008. ISBN 978–5–415–02038–6.
70. Luczak, H., Rötting, M. ir Schmidt, L. (2003). Let's talk: anthropomorphization as means to cope with stress of interacting with technical devices. [žiūrėta 2022-02-07]. Prieiga per internetą: doi: 10.1080/00140130310001610883
71. Ma, J., Tu, H., Zhou, X., ir Niu, W. (2021). Can brand anthropomorphism trigger emotional brand attachment? *The Service Industries Journal*, 1–24. . [žiūrėta 2022-04-08]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.2012163>
72. MacInnis, D. J. ir Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*. [žiūrėta 2021–06–20]. Prieiga per internetą: doi:10.1016/j.jcps.2016.12.003

73. Malar, L., Krohmer, H., Wayne, D. H., Nyffenegger, B. (2011) Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*. [žiūrėta 2022-04-17]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
74. Maner, J. K., DeWall, C. N., Baumeister, R. F., ir Schaller, M. (2007). Does social exclusion motivate interpersonal reconnection? Resolving the "porcupine problem." *Journal of personality and social psychology*, 92(1), 42. [žiūrėta 2022-04-07]. Prieiga per internetą: doi:10.1037/0022-3514.92.1.42
75. Marston, P. J., Hecht, M. L., ir Robers, T. (1987). True love ways': The subjective experience and communication of romantic love. *Journal of Social and Personal Relationships*, 4(4), 387-407. [žiūrėta 2022-03-05]. Prieiga per internetą: doi:10.1177/0265407587044001
76. Masi, M. C., Chen, Y-H., Hawkey, L. C., (2010). A Meta-Analysis of Interventions to Reduce Loneliness. *Personality and Social Psychology Review*. [žiūrėta 2022-04-25]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/1088868310377394>
77. Maslow, A. (1943). The Theory of Human Motivation. *Psychological Review*. [žiūrėta 2021-05-10]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1037/h0054346>
78. McDonald, G. and Leary, M. R., (2005). Why Does Social Exclusion Hurt? The Relationship Between Social and Physical Pain. *Psychological Bulletin*. žiūrėta [2021-04-13]. Prieiga per internetą: doi: 10.1037/0033-2909.131.2.202
79. Mellor, D., Stokes, M., Firth, L., Hayashi, Y., ir Cummins, R. (2008). Need for belonging, relationship satisfaction, loneliness, and life satisfaction. *Personality and Individual Differences*, 45(3), 213-218. [žiūrėta 2022-03-20]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2008.03.020>
80. Morewedge, C. K., Preston, J., ir Wegner, D. M. (2007). Timescale bias in the attribution of mind. *Journal of personality and social psychology*, 93(1), 1. [žiūrėta 2022-04-07]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.1.1>
81. Mourey, J.A., Olson, J.G. and Yoon, C. (2017). Products as pals: engaging with anthropomorphic products mitigates the effects of social exclusion. *Journal of Consumer Research*, Vol. 44 No. 2, pp. 414-431. [žiūrėta 2022-01-10]
82. Pallant, J. (2010). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using the SPSS program*. 4th Edition, McGraw Hill, New York. [žiūrėta 2022-04-25]. ISBN-13: 978-0-33-524239-9
83. Perlman, D., ir Peplau, L. A. (1981). Toward a Social Psychology of Loneliness. In R. Gilmour, & S. Duck (Eds.), *Personal Relationships: 3. Relationships in Disorder* (pp. 31-56). [žiūrėta 2022-04-20]. Prieiga per internetą: [https://www.scirp.org/\(S\(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1271549](https://www.scirp.org/(S(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1271549)
84. Powers, K. E., Worsham, A. L., Freeman, J. B., Wheatley, T., ir Heatherton, T. F. (2014). Social connection modulates perceptions of animacy. *Psychological science*, 25(10), 1943-1948. [žiūrėta 2022-02-07]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/0956797614547706>
85. Pranulis, V., & Dikčius, V. (2012). *Rinkodaros tyrimai: Teorija ir praktika : [vadovėlis]*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.

86. Puzakova, M. and Kwak H. (2017). Should Anthropomorphized Brands Engage Customers? The Impact of Social Crowding on Brand Preferences. *Journal of Marketing*. [žiūrēta 2022–03–19]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1509/jm.16.0211>
87. Puzakova, M., Aggarwal, P. (2015). To wink or not to wink? the role of anthropomorphism, power, and gender stereotypes in luxury branding. *Consumer research*. [žiūrēta 2021–06–20]. Prieiga per internetą: <https://www.acrwebsite.org/volumes/1019379/volumes/v43/NA-43>
88. Puzakova, M., Kwak H., and Rocereto J. (2009). Pushing the Envelope of Brand and Personality: Antecedents and Moderators of Anthropomorphized Brands. *Consumer Research*. [žiūrēta 2021–03–20]. Prieiga per internetą: <https://www.acrwebsite.org/volumes/14399/volumes/v36/NA-36>
89. Rampl, L.V., Opitz, C., Welp, I.M. ir kt. (2016) The role of emotions in decision-making on employer brands: insights from functional magnetic resonance imaging (fMRI). *A Journal of Research in Marketing*. [žiūrēta 2022–04–20]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9335-9>
90. Rauschnabel, Philipp A., and Ahuvia, Aaron C. (2014). You are so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*. [žiūrēta 2022–03–20]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1057/bm.2014.14>
91. Richins, M. L. (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of consumer research*, 21(3), 504-521. [žiūrēta 2022-04-07]. Prieiga per internetą: doi:10.1086/209414
92. Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Explaining consumer reactions to corporate social responsibility: The role of gratitude and altruistic values. *Journal of Business Ethics*, 114(2), 193–206. [žiūrēta 2022-04-08]. Prieiga per internet: <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1337-z>
93. Russell, D , Peplau, L. A.. ir Ferguson, M. L. (1978). Developing a measure of loneliness. *Journal of Personality Assessment*, 42, 290–294. [žiūrēta 2021–03–20].
94. Salimi, A. (2011). Social-Emotional Loneliness and Life Satisfaction. *Social and Behavioral Sciences*. [žiūrēta 2022–04–18]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.11.241>
95. Shimp, Terence A., Madden, Thomas J., (1988). Consumer–object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Consumer Research*. [žiūrēta 2021–04–20]. Prieiga per internetą: <https://www.acrwebsite.org/volumes/6810/volumes/v15/na-15>
96. Simon P. Hart ir Dustin J. Marshall (2013). Environmental stress, facilitation, competition, and coexistence. [žiūrēta 2022-04-17]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1890/12-0804.1>
97. Sternberg, R. J (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*. [žiūrēta 2022–04–01]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1037>
98. Stinnett R. C., Hardy E. E. ir Waters R. D. (2013). Who are we? The impacts of anthropomorphism and the humanization of nonprofits on brand personality. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. [žiūrēta 2022-03-07]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s12208-012-0087-z>
99. Swami, V. ir Furnham, A. (2007). *The psychology of physical attraction*. London, UK Routledge. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/232549957_The_Psychology_of_Physical_Attraction

100. Thomson, M., MacInnis, D. J., ir Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91. [žiūrėta 2022-04-07]. Prieiga per internetą: doi:10.1207/s15327663jcp1501_10
101. Tuškej, U., ir Podnar, K. (2018). Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media. *Journal of product & brand management*. [žiūrėta 2022-04-03]. Prieiga per internetą: doi:10.1108/JPBM-05-2016-1199
102. Unkelbach, C. (2006). The learned interpretation of cognitive fluency. *Psychological Science*, 17(4), 339-345. [žiūrėta 2022-02-07]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2006.01708.x>
103. Urquiza-Haas, E. G., ir Kotrschal, K. (2015). The mind behind anthropomorphic thinking: attribution of mental states to other species. *Animal Behaviour*, 109, 167-176. [žiūrėta 2022-03-18]. Prieiga per internetą: doi:10.1016/j.anbehav.2015.08.011
104. Vidal, D. (2007). Anthropomorphism or sub-anthropomorphism? An anthropological approach to gods and robots. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 13, 917-933. [žiūrėta 2022-02-07]. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9655.2007.00464.x>
105. Waytz, A., ir Epley, N. (2012). Social connection enables dehumanization. *Journal of Experimental Social Psychology*. [žiūrėta 2021-06-20]. Prieiga per internetą: doi:10.1016/j.jesp.2011.07.012
106. Wang, J., Zhu, R. ir Shiv, B. (2012). The Lonely Consumer: Loner or Conformer? *Journal of Consumer Research*. [žiūrėta 2021-04-10]. Prieiga per internetą: doi:10.1086/661552
107. Wang, S. S. , Musich, S. Hawkins, K., (2015). The Impact of Loneliness on Quality of Life and Patient Satisfaction Among Older, Sicker Adults. *Gerontology and Geriatric Medicine*. [žiūrėta 2021-05-25]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/2333721415582119>
108. Wang, W. (2017). Smartphones as Social Actors? Social dispositional factors in assessing anthropomorphism. *Computers in Human Behavior*. [žiūrėta 2021-06-20]. Prieiga per internetą: doi:10.1016/j.chb.2016.11.022
109. Wang, X., Wong, Y. D., ir Yuen, K. F. (2021). Rise of 'lonely' consumers in the post-COVID-19 era: A synthesised review on psychological, commercial and social implications. *International journal of environmental research and public health*, 18(2), 404. [žiūrėta 2022-03-07]. Prieiga per internetą: doi: 10.3390/ijerph18020404
110. Weiss R.S. (1973). Loneliness: The experience of emotional and social isolation. *Psychology*. [žiūrėta 2021-06-05]. Prieiga per internetą: [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=167902](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=167902)
111. Whang, Yun-oh., Allen, J., Sahoury, N. Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: The structure of a romantic consumer-product relationship. *Advances in Consumer Research*. [žiūrėta 2021-04-25]. Prieiga per internetą: <https://www.acrwebsite.org/volumes/8907/volumes/v31/NA-31>
112. Zawadzki, M. J., Graham, J. E., ir Gerin, W. (2013). Rumination and anxiety mediate the effect of loneliness on depressed mood and sleep quality in college students. *Health Psychology*. [žiūrėta 2021-06-20]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1037/a0029007>
113. Zeifman, D., ir Hazan, C. (2008). Pair bonds as attachments: Reevaluating the evidence. [žiūrėta 2022-04-08]. Prieiga per internetą: <https://psycnet.apa.org/record/1999-02469-016>

Informacinių šaltinių sąrašas

- R1. Loneliness – an unequally shared burden in Europe. 2014. *Science for policy briefs*. [žiūrėta 2021–05–20]. Prieiga per internetą:<https://ec.europa.eu/jrc/en/research/crosscutting-activities/fairness>.
- R2. Visuotinė lietuvių enciklopedija. A. H. Maslow poreikių hierarchijos piramidė. [interaktyvus]. (2020) [žiūrėta 2022–04–15]. Prieiga per internetą: <https://www.vle.lt/Straipsnis/poreikiu-hierarchija-6358>
- R3. M&M's. M&M's prekių ženklo veikėjas. [žiūrėta 2022–04–15]. Prieiga per internetą: <https://www.mms.com/en-us/history>

Priedai

1 priedas. Apklauso anketa

Gerb. Respondente,

Esu Kauno technologijos universiteto marketingo valdymo magistrantūros studijų programos studentė Rūta Beištarytė. Atlieku tyrimą, kuriuo siekiama iširti sąsajas tarp vartotojo savijautos ir prekių ženklo pasirinkimo.

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

Anketos pildymas užtruks apie 7 min. Kilus neaiškumams ar turint su tyrimu susijusių klausimų, rašykite el. paštu: ruta.beistaryte@ktu.edu.

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

Šios anketos rezultatai viešai nebus publikuojami.

1. Nurodykite, kiek pritariate šiems teiginiams skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 reiškia „visiškai nesutinku“ su teiginiu, o 7 reiškia „visiškai sutinku“ su teiginiu.

	Vi siš kai ne sut in ku (1)	Ne sut in ku (2)	Iš dal ies ne sut in ku (3)	Ne i sut in ku , nei ne sut in ku (4)	Iš dal ies sut in ku (5)	Su tin ku (6)	Vi siš kai sut in ku (7)
Patiriu bendrą tuštumos jausmą:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pasiilgau žmonių būvimo šalia:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dažnai jaučiuosi atstumtas /-a:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yra daugybė žmonių, kuriais galiu pasikliauti turėdamas problemų:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yra daugybė žmonių, kuriais galiu visiškai pasitikėti:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Turiu pakankamai artimų žmonių:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

2. Prašome įvardinti savo mėgstamą prekių ženklą.

3. Nurodykite, kiek pritariate šiems teiginiams skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 reiškia „visiškai nesutinku“ su teiginiu, o 7 reiškia „visiškai sutinku“ su teiginiu. (Sąvoką „prekių ženklas“ siekite su Jūsų prieš tai įvardintu mėgstamu prekių ženklu).

	Vi siš kai ne sut in ku (1)	Ne sut in ku (2)	Iš dal ies ne sut in ku (3)	Ne i sut in ku , nei ne sut in ku (4)	Iš dal ies sut in ku (5)	Su tin ku (6)	Vi siš kai sut in ku (7)
Pasiilgstu naudojimosi (prekių ženklu).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jaučiu stiprų norą naudotis (prekių ženklu).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esu daug nuveikęs naudodamasis (prekių ženklu).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anksčiau daug naudojausi (prekių ženklu).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esu pasirengęs išleisti daug pinigų, kad galėčiau tobulėti su (prekių ženklo) produktais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esu pasirengęs praleisti daug laiko, kad galėčiau tobulėti su (prekių ženklo) produktais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Nurodykite, kiek pritariate šiems teiginiams skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 reiškia „visiškai nesutinku“ su teiginiu, o 7 reiškia „visiškai sutinku“ su teiginiu. (Sąvoką „prekių ženklas“ siekite su Jūsų prieš tai įvardintu mėgstamu prekių ženklu).

	Vi siš kai ne sut in ku (1)	Ne sut in ku (2)	Iš dal ies ne sut in ku (3)	Ne i sut in ku , nei ne sut in ku (4)	Iš dal ies sut in ku (5)	Su tin ku (6)	Vi siš kai sut in ku (7)
Naudojimasis (prekių ženklu) apie mane daug pasako.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(Prekių ženklas) yra svarbi dalis to, kaip matau save.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(Prekių ženklas) leidžia man atrodyti būtent taip, kaip noriu atrodyti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(Prekių ženklas) leidžia man jausti taip, kaip noriu jaustis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(Prekių ženklas) paverčia mano gyvenimą prasmingesniu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(Prekių ženklas) paverčia mano gyvenimą vertą gyventi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dažnai pajaučiu, kad mąstau apie (prekių ženklą).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(Prekių ženklas) vis atsiranda mano mintyse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Nurodykite, kiek pritariate šiems teiginiams skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 reiškia „visiškai nesutinku“ su teiginiu, o 7 reiškia „visiškai sutinku“ su teiginiu. (Sąvoką „prekių ženklas“ siekite su Jūsų prieš tai įvardintu mėgstamu prekių ženklu).

	Vi siš kai ne sut in ku (1)	Ne sut in ku (2)	Iš dal ies ne sut in ku (3)	Ne i sut in ku , nei ne sut in ku (4)	Iš dal ies sut in ku (5)	Su tin ku (6)	Vi siš kai sut in ku (7)
Pirmasis (prekių ženklo) įspūdis buvo teigiamas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kai pirmą kartą susidūriau su (prekių ženklu), aš pagalvoju „Taip, to aš ir ieškojau“.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jaučiuosi emociškai susijęs su (prekių ženklu).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(Prekių ženklas) man yra kaip draugas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(Prekių ženklas) yra smagus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(Prekių ženklas) jaudina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Nurodykite, kiek pritariate šiems teiginiams skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 reiškia „visiškai nesutinku“ su teiginiu, o 7 reiškia „visiškai sutinku“ su teiginiu. (Sąvoką „prekių ženklas“ siekite su Jūsų prieš tai įvardintu mėgstamu prekių ženklu).

	Vi siš kai ne sut in ku (1)	Ne sut in ku (2)	Iš dal ies ne sut in ku (3)	Ne i sut in ku , nei ne sut in ku (4)	Iš dal ies sut in ku (5)	Su tin ku (6)	Vi siš kai sut in ku (7)
Dar ilgai naudosiu (prekių ženklą).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tikiuosi, kad (prekių ženklas) ilgą laiką bus mano gyvenimo dalis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Nurodykite, kiek pritariate šiems teiginiams skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 reiškia „visiškai nesutinku“ su teiginiu, o 7 reiškia „visiškai sutinku“ su teiginiu. (Sąvoką „prekių ženklas“ siekite su Jūsų prieš tai įvardintu mėgstamu prekių ženklu).

	Vi siš kai ne sut in ku (1)	Ne sut in ku (2)	Iš dal ies ne sut in ku (3)	Ne i sut in ku , nei ne sut in ku (4)	Iš dal ies sut in ku (5)	Su tin ku (6)	Vi siš kai sut in ku (7)

Jei (prekių ženklas) išnyktų, jausčiau nerimą.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jei (prekių ženklas) išnyktų, jausčiau baimę.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Nurodykite, kiek pritariate šiems teiginiams skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 reiškia „visiškai nesutinku“ su teiginiu, o 7 reiškia „visiškai sutinku“ su teiginiu. (Sąvoką „prekių ženklas“ siekite su Jūsų prieš tai įvardintu mėgstamu prekių ženklu).

	Vi siš kai ne sut in ku (1)	Ne sut in ku (2)	Iš dal ies ne sut in ku (3)	Ne i sut in ku , nei ne sut in ku (4)	Iš dal ies sut in ku (5)	Su tin ku (6)	Vi siš kai sut in ku (7)
(Prekių ženklas) patenkina mano lūkesčius.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esu labai patenkintas (prekių ženklu).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Nurodykite, kiek pritariate šiems teiginiams skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 reiškia „visiškai nesutinku“ su teiginiu, o 7 reiškia „visiškai sutinku“ su teiginiu. (Sąvoką „prekių ženklas“ siekite su Jūsų prieš tai įvardintu mėgstamu prekių ženklu).

	Vi siš kai ne sut in ku (1)	Ne sut in ku (2)	Iš dal ies ne sut in ku (3)	Ne i sut in ku , nei ne sut in ku (4)	Iš dal ies sut in ku (5)	Su tin ku (6)	Vi siš kai sut in ku (7)
Kaip stipriai Jums atrodo, kad (prekių ženklas) ir jo produktai turi savo prąą?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaip stipriai Jums atrodo, kad (prekių ženklas) ir jo produktai turi savų ketinimų?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaip stipriai Jums atrodo, kad (prekių ženklas) ir jo produktai turi laisvą valią?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kaip stipriai Jums atrodo, kad (prekių ženklas) ir jo produktai turi sąmonę?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaip stipriai Jums atrodo, kad (prekių ženklas) ir jo produktai patiria emocijas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Lytis (pasirinkite vieną atsakymo variantą):

- Moteris
- Vyras
- Kita

11. Amžius (įrašykite):

12. Šeimyninė padėtis (pasirinkite vieną atsakymo variantą):

- Vienišas (-a)
- Vedęs (ištekejusi)
- Išsiskyęs (-usi)
- Našlys (-ė)
- Turiu partnerį (-ę)
- Kita

13. Išsilavinimas (pasirinkite vieną atsakymo variantą):

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Aukštesnysis / specialus vidurinis
- Nebaigtas aukštasis
- Aukštasis
- Kita

14. Jūsų mėnesio pajamos atskaičius mokesčius:

- <500€

- 500 – 999
- 1000 – 1999
- 2000 – 2999
- 3000 – 3999
- 4000 arba daugiau

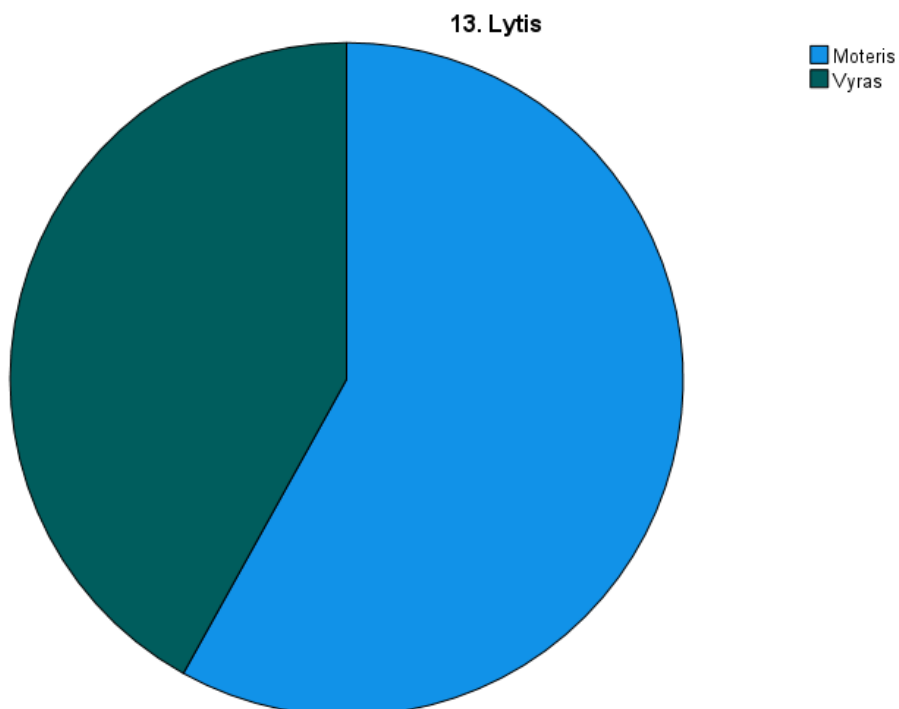
Dėkoju už dalyvavimą!

2 priedas. Respondentų sociodemografiniai rezultatai

Respondentų pasiskirstymas pagal lytį:

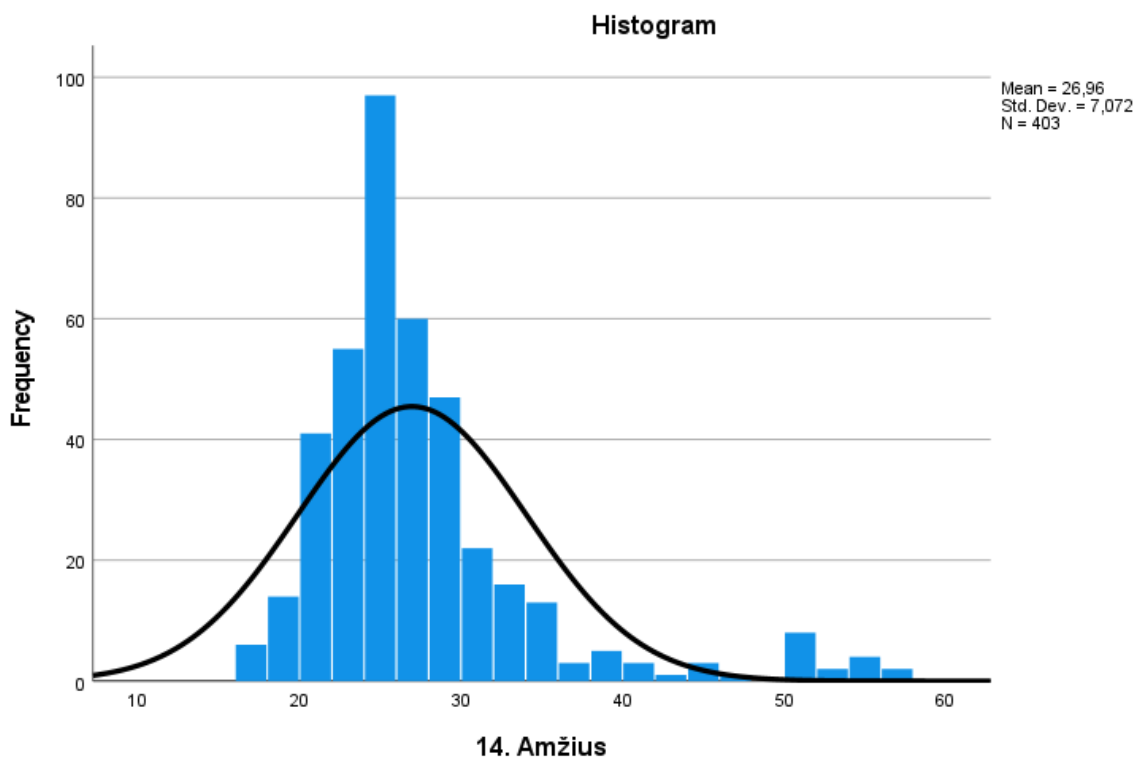
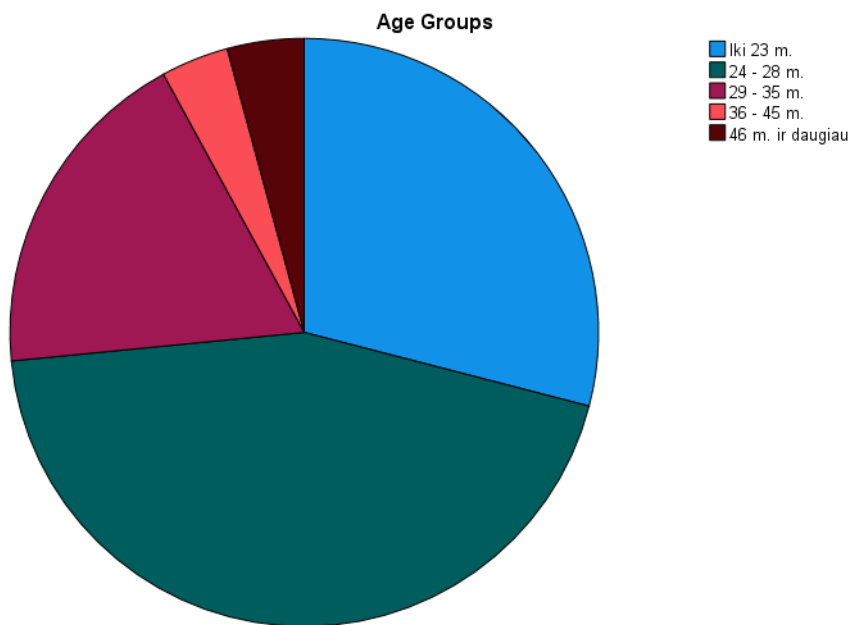
13. Lytis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moteris	234	58,1	58,1	58,1
	Vyras	169	41,9	41,9	100,0
	Total	403	100,0	100,0	



Respondentų pasiskirstymas pagal amžių:

Age Groups					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iki 23 m.	117	29,0	29,0	29,0
	24 - 28 m.	179	44,4	44,4	73,4
	29 - 35 m.	75	18,6	18,6	92,1
	36 - 45 m.	15	3,7	3,7	95,8
	46 m. ir daugiau	17	4,2	4,2	100,0
	Total	403	100,0	100,0	

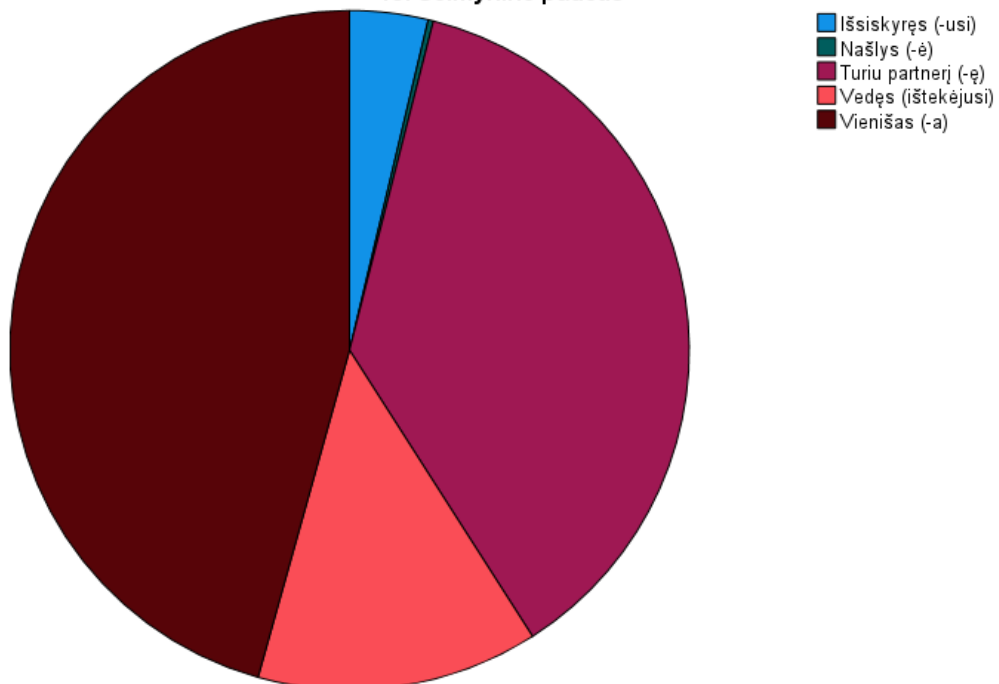


Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį:

15. Šeimyninė padėtis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Išsiskyręs (-usi)	15	3,7	3,7	3,7
	Našlys (-ė)	1	,2	,2	4,0
	Turiu partnerį (-ę)	149	37,0	37,0	40,9
	Vedęs (ištėkėjusi)	54	13,4	13,4	54,3
	Vienišas (-a)	184	45,7	45,7	100,0
	Total		403	100,0	100,0

15. Šeimyninė padėtis

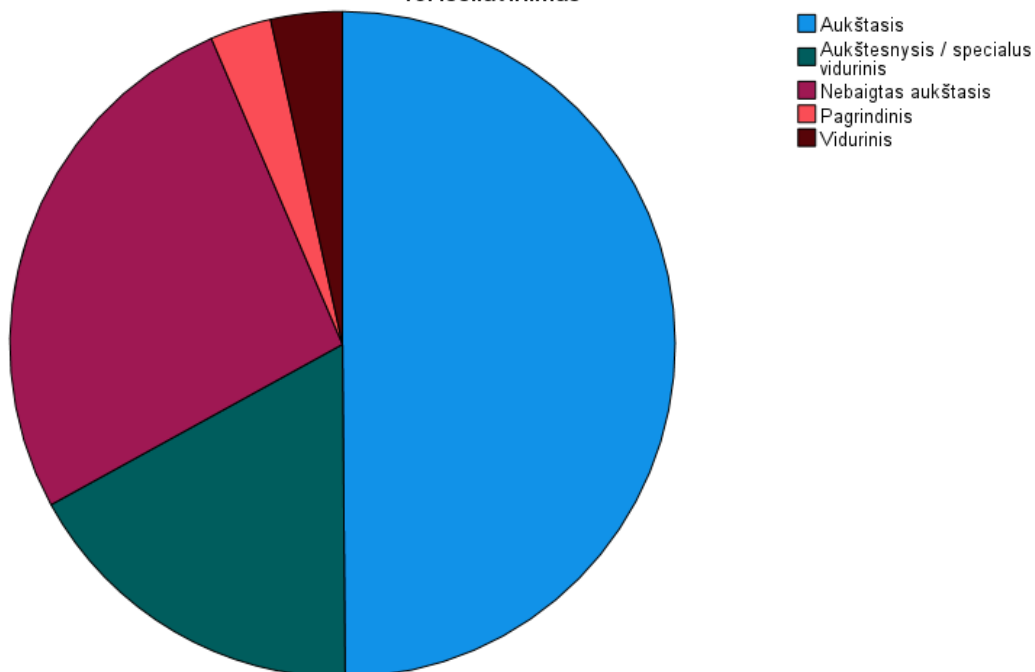


Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą:

16. Išsilavinimas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aukštasis	201	49,9	49,9	49,9
	Aukštesnysis / specialus vidurinis	69	17,1	17,1	67,0
	Nebaigtas aukštasis	107	26,6	26,6	93,5
	Pagrindinis	12	3,0	3,0	96,5
	Vidurinis	14	3,5	3,5	100,0
	Total	403	100,0	100,0	

16. Išsilavinimas

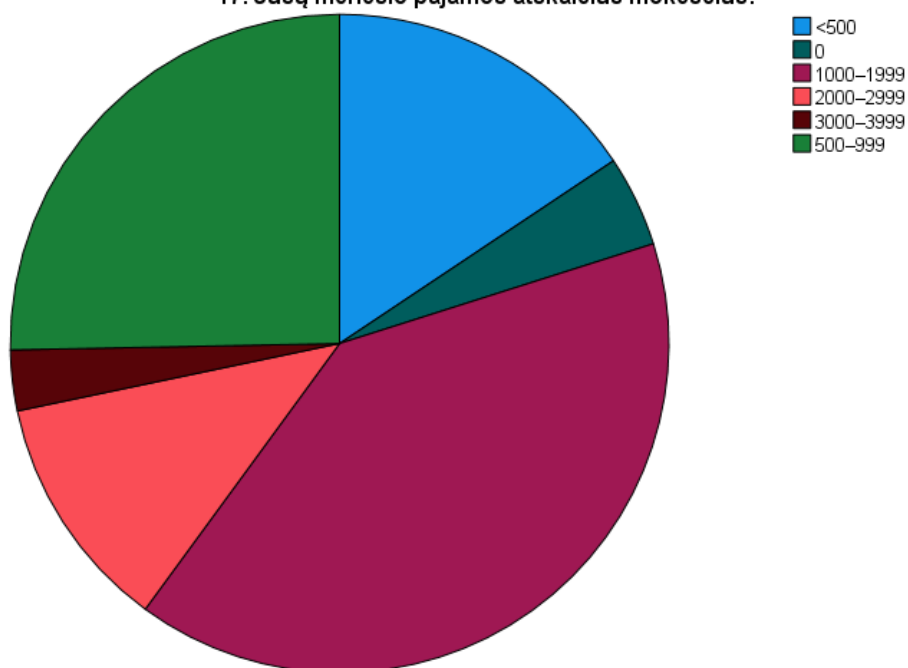


Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamas mėnesio pajamas atskaičius mokesčius:

17. Jūsų mėnesio pajamos atskaičius mokesčius:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <500€	63	15,6	15,6	15,6
0	18	4,5	4,5	20,1
1000–1999	161	40,0	40,0	60,0
2000–2999	47	11,7	11,7	71,7
3000–3999	12	3,0	3,0	74,7
500–999	102	25,3	25,3	100,0
Total	403	100,0	100,0	

17. Jūsų mėnesio pajamos atskaičius mokesčius:



3 priedas. Faktorinė analizė

Vieniškumo skalės faktorinę analizę:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,854
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2644,163
	df	15
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,637	77,284	77,284	4,637	77,284	77,284
2	,745	12,409	89,693			
3	,275	4,579	94,272			
4	,149	2,490	96,761			
5	,105	1,757	98,518			
6	,089	1,482	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Q1: Vienatvė - Patiriu bendrą tuštumos jausmą	,909
socvienisumas3_reverse	,899
Q1: Vienatvė - Dažnai jaučiuosi atstumtas /-a.]	,896
socvienisumas2_reverse	,894
socvienisumas1_reverse	,889
Q1: Vienatvė - Pasiilgau žmonių būvimo šalia	,782

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Antropomorfizmo skalės faktorinę analizę:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,842
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2149,440
	df	10
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,075	81,504	81,504	4,075	81,504	81,504
2	,490	9,795	91,299			
3	,223	4,454	95,753			
4	,136	2,727	98,480			
5	,076	1,520	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Q10: Antropomorfizmas_ [Kaip stipriai Jums atrodo, kad (prekės ženklas) ir jo produktai turi laisvą valią?]	,947
Q10: Antropomorfizmas_ [Kaip stipriai Jums atrodo, kad (prekės ženklas) ir jo produktai turi sąmonę?]	,935
Q10: Antropomorfizmas_ [Kaip stipriai Jums atrodo, kad (prekės ženklas) ir jo produktai turi savų ketinimų?]	,926
Q10: Antropomorfizmas_ [Kaip stipriai Jums atrodo, kad (prekės ženklas) ir jo produktai turi savo protą?]	,925
Q10: Antropomorfizmas_ [Kaip stipriai Jums atrodo, kad (prekės ženklas) ir jo produktai patiria emocijas?]	,770

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Meilės prekių ženklui skalės faktorinė analizė:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,931
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	11662,911
	df	325
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	14,665	56,403	56,403	14,665	56,403	56,403	13,474
2	2,532	9,740	66,143	2,532	9,740	66,143	5,990
3	1,351	5,196	71,339	1,351	5,196	71,339	6,392
4	1,018	3,916	75,255	1,018	3,916	75,255	4,784
5	,910	3,500	78,755				
6	,870	3,347	82,103				
7	,682	2,622	84,724				
8	,444	1,707	86,431				
9	,417	1,604	88,035				
10	,375	1,443	89,478				
11	,353	1,358	90,837				
12	,310	1,192	92,029				
13	,285	1,096	93,124				
14	,225	,867	93,991				
15	,212	,814	94,805				
16	,205	,788	95,593				
17	,174	,669	96,261				
18	,160	,615	96,876				
19	,143	,549	97,425				
20	,136	,522	97,948				
21	,122	,469	98,417				
22	,104	,401	98,818				
23	,096	,370	99,188				
24	,091	,352	99,540				
25	,066	,255	99,795				
26	,053	,205	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Q4: Susitapatinimas su PZ [Dažnai pajaučiu, kad mažčiau apie (prekės ženklą).]	,871			
Q7: Išsiskyrimo liudėsys [Jei (prekės ženklas) išnyktų, jausčiau nerimą.]	,856			
Q4: Susitapatinimas su PZ [(Prekės ženklas) vis atsiranda mano mintyse.]	,856			
Q5: Teigiamas emocinis ryšys [Jaučiuosi emociškai susijęs su (prekės ženklu).]	,854			
Q5: Teigiamas emocinis ryšys [(Prekės ženklas) man yra kaip draugas.]	,850			
Q4: Susitapatinimas su PZ [(Prekės ženklas) leidžia man atrodyti būtent taip, kaip noriu atrodyti.]	,843			
Q4: Susitapatinimas su PZ [(Prekės ženklas) paverčia mano gyvenimą vertą gyventi.]	,841			
Q4: Susitapatinimas su PZ [(Prekės ženklas) leidžia man jausti taip, kaip noriu jaustis.]	,826			
Q4: Susitapatinimas su PZ [(Prekės ženklas) yra svarbi dalis to, kaip matau save.]	,825			
Q4: Susitapatinimas su PZ [(Prekės ženklas) paverčia mano gyvenimą prasmingesniu.]	,825			
Q5: Teigiamas emocinis ryšys [(Prekės ženklas) jaudina.]	,824			
Q3: Elgesys vedamas aistros [Jaučiu stiprų norą naudotis (prekės ženklu).]	,811			
Q4: Susitapatinimas su PZ [Naudojimasis (prekės ženklu) apie mane daug	,784			
Q3: Elgesys vedamas aistros [Esu pasirengęs išleisti daug pinigų, kad galėčiau tobulėti su (prekės ženklo) produktais.]	,780		,382	
Q6: Ilgalaikiai santykiai [Tikiuosi, kad (prekės ženklas) ilgą laiką bus mano gyvenimo dalis.]	,774	,322		
Q3: Elgesys vedamas aistros [Pasilgstu naudojimosi (prekės ženklu).]	,772			
Q3: Elgesys vedamas aistros [Esu pasirengęs praleisti daug laiko, kad galėčiau tobulėti su (prekės ženklo) produktais.]	,745		,519	
Q7: Išsiskyrimo liudėsys [Jei (prekės ženklas) išnyktų, jausčiau baimę.]	,740			
Q5: Teigiamas emocinis ryšys [(Prekės ženklas) yra smagus.]	,692			
Q6: Ilgalaikiai santykiai [Dar ilgai naudosiu (prekės ženklą).]	,658	,514		
Q5: Teigiamas emocinis ryšys [Kai pirmą kartą susitardžiau su (prekės ženklu), aš pagalvojau „Taip, to aš ir ieškojau“.]	,604	,437		,467
Q3: Elgesys vedamas aistros [Esu daug nuveikęs naudodamasis (prekės ženklu).]	,573	,305	,500	
Q3: Elgesys vedamas aistros [Anksčiau daug naudojausi (prekės ženklu).]	,509		,439	
Q8: Pozityvus požiūris [Esu labai patenkintas (prekės ženklu).]	,504	,709		
Q8: Pozityvus požiūris [(Prekės ženklas) patenkina mano lūkesčius.]	,538	,703		
Q5: Teigiamas emocinis ryšys [Pirmasis (prekės ženklo) įspūdis buvo teigiamas.]	,509	,530		,511

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Pattern Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Q5: Teigiamas emocinis ryšys [Jaučiuosi emociškai susijęs su (prekės ženklu).]	,938			
Q5: Teigiamas emocinis ryšys [(Prekės ženklas) man yra kaip draugas.]	,918			
Q4: Susitapinimas su PZ [Dažnai pajaučiu, kad mažiau apie (prekės ženklą).]	,914			
Q5: Teigiamas emocinis ryšys [(Prekės ženklas) jaudina.]	,906			
Q4: Susitapinimas su PZ [(Prekės ženklas) vis atsiranda mano mintyse.]	,868			
Q5: Teigiamas emocinis ryšys [(Prekės ženklas) yra smagus.]	,832			
Q3: Elgesys vedamas aistros [Pasilgstu naudjimosi (prekės ženklu).]	,801			
Q7: Išsiskyrimo liudėsys [Jei (prekės ženklas) išnyktų, jausčiau nerimą.]	,779			
Q7: Išsiskyrimo liudėsys [Jei (prekės ženklas) išnyktų, jausčiau baimę.]	,767			
Q4: Susitapinimas su PZ [Naudojimasis (prekės ženklu) apie mane daug pasako.]	,720			
Q4: Susitapinimas su PZ [(Prekės ženklas) leidžia man atrodyti būtent taip, kaip noriu atrodyti.]	,695			
Q4: Susitapinimas su PZ [(Prekės ženklas) paverčia mano gyvenimą vertą gyventi.]	,686			
Q4: Susitapinimas su PZ [(Prekės ženklas) yra svarbi dalis to, kaip matau save.]	,669			
Q3: Elgesys vedamas aistros [Jaučiu stiprų norą naudotis (prekės ženklu).]	,627		,315	
Q4: Susitapinimas su PZ [(Prekės ženklas) paverčia mano gyvenimą prasmingesniu.]	,555			,339
Q4: Susitapinimas su PZ [(Prekės ženklas) leidžia man jausti taip, kaip noriu jaustis.]	,539			,308
Q8: Pozityvus požiūris [(Prekės ženklas) patenkina mano lūkesčius.]		,879		
Q8: Pozityvus požiūris [Esu labai patenkintas (prekės ženklu).]		,871		
Q6: Ilgalaikiai santykiai [Dar ilgai naudosis (prekės ženklu).]		,793		
Q6: Ilgalaikiai santykiai [Tikiuosi, kad (prekės ženklas) ilgą laiką bus mano gyvenimo dalis.]	,392	,524		
Q3: Elgesys vedamas aistros [Esu daug nuveikęs naudodamasis (prekės ženklu).]		,343	,738	
Q3: Elgesys vedamas aistros [Esu pasirengęs praleisti daug laiko, kad galėčiau tobulėti su (prekės ženklu) produktais.]	,348		,718	
Q3: Elgesys vedamas aistros [Esu pasirengęs išleisti daug pinigų, kad galėčiau tobulėti su (prekės ženklu) produktais.]	,487		,578	
Q3: Elgesys vedamas aistros [Anksčiau daug naudojausi (prekės ženklu).]			,573	,378
Q5: Teigiamas emocinis ryšys [Pirmasis (prekės ženklu) įspūdis buvo teigiamas.]				,803
Q5: Teigiamas emocinis ryšys [Kai pirmą kartą susidūriau su (prekės ženklu), aš papavojiau „Taip, to aš ir ieškojau“.]				,733

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Meilės prekių ženklui skalės faktorinė analizė po teiginių pašalinimo:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,908
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7542,362
	df	171
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	10,377	54,614	54,614	10,377	54,614	54,614	9,872
2	2,414	12,707	67,322	2,414	12,707	67,322	6,487
3	,985	5,182	72,504				
4	,894	4,703	77,207				
5	,721	3,796	81,004				
6	,579	3,045	84,049				
7	,567	2,982	87,030				
8	,399	2,099	89,130				
9	,345	1,814	90,943				
10	,318	1,672	92,616				
11	,283	1,487	94,103				
12	,226	1,192	95,295				
13	,197	1,039	96,333				
14	,165	,867	97,200				
15	,146	,769	97,969				
16	,127	,668	98,637				
17	,113	,594	99,231				
18	,088	,465	99,696				
19	,058	,304	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Q5: Teigiamas emocinis rsysys [Jaučiuosi emociškai susijęs su (prekės ženklų).]	,877	
Q4: Susitapatinimas su PZ [Dažnai pajaučiu, kad mažtau apie (prekės ženklą).]	,876	
Q5: Teigiamas emocinis rsysys [(Prekės ženklas) man yra kaip draugas.]	,872	
Q4: Susitapatinimas su PZ [(Prekės ženklas) vis atsiranda mano mintyse.]	,870	
Q7: Issiskyrimo liudesys [Jei (prekės ženklas) išnyktų, jausčiau nerimą.]	,853	
Q5: Teigiamas emocinis rsysys [(Prekės ženklas) jaudina.]	,851	
Q4: Susitapatinimas su PZ [(Prekės ženklas) leidžia man atrodyti būtent taip, kaip noriu atrodyti.]	,831	
Q4: Susitapatinimas su PZ [(Prekės ženklas) paverčia mano gyvenimą vertą gyventi.]	,822	
Q3: Elgesys vedamas aistros [Pasiilgstu naudojimosi (prekės ženklų).]	,780	
Q4: Susitapatinimas su PZ [Naudojimasis (prekės ženklų) apie mane daug pasako.]	,775	
Q7: Issiskyrimo liudesys [Jei (prekės ženklas) išnyktų, jausčiau baimę.]	,746	
Q5: Teigiamas emocinis rsysys [(Prekės ženklas) yra smagus.]	,725	
Q5: Teigiamas emocinis rsysys [(Prekės ženklas) yra smagus.]	,725	
Q6: Ilgalaikiai santykiai [Dar ilgai naudosis (prekės ženklą).]	,669	,482
Q5: Teigiamas emocinis rsysys [Kai pirmą kartą susidūriau su (prekės ženklų), aš pagalvojau „Taip, to aš ir ieškojau“.]	,609	,426
Q3: Elgesys vedamas aistros [Esu daug nuveikęs naudodamasis (prekės ženklą).]	,537	,345
Q3: Elgesys vedamas aistros [Anksčiau daug naudojausi (prekės ženklų).]	,497	,334
Q8: Pozityvus požiuris [Esu labai patenkintas (prekės ženklų).]	,527	,699
Q8: Pozityvus požiuris [(Prekės ženklas) patenkina mano lūkesčius.]	,552	,697
Q5: Teigiamas emocinis rsysys [Pirmasis (prekės ženklų) įspūdis buvo teigiamas.]	,526	,529

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Pattern Matrix^a

	Component	
	1	2
Q4: Susitapatinimas su PZ [Dažnai pajaučiu, kad mažčiau apie (prekės ženklą).]	,945	
Q5: Teigiamas emocinis ryšys [Jaučiuosi emociškai susijęs su (prekės ženklu).]	,925	
Q5: Teigiamas emocinis ryšys [(Prekės ženklas) man yra kaip draugas.]	,904	
Q5: Teigiamas emocinis ryšys [(Prekės ženklas) jaudina.]	,885	
Q4: Susitapatinimas su PZ [(Prekės ženklas) vis atsiranda mano mintyse.]	,881	
Q7: Išsiskyrimo liudėsys [Jei (prekės ženklas) išnyktų, jausčiau baimę.]	,842	
Q7: Išsiskyrimo liudėsys [Jei (prekės ženklas) išnyktų, jausčiau nerimą.]	,807	
Q3: Elgesys vedamas aistros [Pasiilgstu naudotis (prekės ženklu).]	,794	
Q4: Susitapatinimas su PZ [(Prekės ženklas) paverčia mano gyvenimą vertą gyventi.]	,788	
Q5: Teigiamas emocinis ryšys [(Prekės ženklas) yra smagus.]	,776	
Q4: Susitapatinimas su PZ [Naudojimasis (prekės ženklu) apie mane daug pasako.]	,763	
Q4: Susitapatinimas su PZ [(Prekės ženklas) leidžia man atrodyti būtent taip, kaip noriu atrodyti.]	,746	
Q8: Pozityvus požiūris [(Prekės ženklas) patenkina mano lūkesčius.]		,950
Q8: Pozityvus požiūris [Esu labai patenkintas (prekės ženklu).]		,944
Q5: Teigiamas emocinis ryšys [Pirmasis (prekės ženklo) įspūdis buvo teigiamas.]		,753
Q6: Ilgalaikiai santykiai [Dar ilgai naudosiu (prekės ženklą).]		,741
Q5: Teigiamas emocinis ryšys [Kai pirmą kartą susidūriau su (prekės ženklu), aš pagalvoju „Taip, to aš ir ieškojau“.]		,661
Q3: Elgesys vedamas aistros [Esu daug nuveikęs naudodamasis (prekės ženklu).]		,548
Q3: Elgesys vedamas aistros [Anksčiau daug naudojausi (prekės ženklu).]		,524

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

4 priedas. Skalių patikimumo įvertinimas

Vieniškumo skalės patikimumas:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,941	,941	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1: Vienatvė - Patiriu bendrą tuštumos jausmą	21,63	69,170	,868	,859	,924
Q1: Vienatvė - Pasiilgau žmonių būvimo šalia	21,48	77,116	,704	,659	,943
Q1: Vienatvė - Dažnai jaučiuosi atstumtas [-a:]	21,94	71,907	,849	,808	,926
socvienisumas1_reverse	21,59	73,720	,832	,811	,929
socvienisumas2_reverse	21,51	72,793	,837	,848	,928
socvienisumas3_reverse	21,69	72,005	,844	,819	,927

Meilės prekių ženklui skalės patikimumas:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,953	,951	19

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q3: Elgesys vedamas aistros [Pasiilgstu naudojimosi (prekės ženklų).]	83,23	457,005	,746	,673	,950
Q3: Elgesys vedamas aistros [Esu daug nuveikęs naudodamasis (prekės ženklų).]	82,71	482,405	,500	,513	,954
Q3: Elgesys vedamas aistros [Anksčiau daug naudojausi (prekės ženklų).]	82,86	485,530	,462	,461	,954
Q4: Susitapatinimas su PZ [Naudojimas (prekės ženklų) apie mane daug pasako.]	83,35	461,219	,740	,694	,950
Q4: Susitapatinimas su PZ [(Prekės ženklas) leidžia man atrodyti būtent taip, kaip noriu atrodyti.]	83,46	456,005	,802	,736	,949
Q4: Susitapatinimas su PZ [(Prekės ženklas) paverčia mano gyvenimą vertą gyventi.]	83,88	449,112	,794	,756	,949
Q4: Susitapatinimas su PZ [Dažnai pajaučiu, kad mažčiau apie (prekės ženklų).]	83,84	444,832	,853	,853	,948
Q4: Susitapatinimas su PZ [(Prekės ženklas) vis atsiranda mano mintyse.]	83,86	443,228	,845	,833	,948
Q5: Teigiamas emocinis ryšys [Pirmasis (prekės ženklo) įspūdis buvo teigiamas.]	82,35	485,518	,490	,639	,954
Q5: Teigiamas emocinis ryšys [Kai pirmą kartą susidūriau su (prekės ženklu), aš pagalvoju „Taip, to aš ir ieškojau“.]	82,53	479,369	,573	,667	,953
Q5: Teigiamas emocinis ryšys [Jaučiuosi emociškai susijęs su (prekės ženklu).]	83,71	440,031	,853	,843	,948
Q5: Teigiamas emocinis ryšys [(Prekės ženklas) man yra kaip draugas.]	84,08	444,489	,849	,848	,948
Q5: Teigiamas emocinis ryšys [(Prekės ženklas) yra smagus.]	83,30	463,403	,688	,704	,951
Q5: Teigiamas emocinis ryšys [(Prekės ženklas) jaudina.]	83,93	444,183	,826	,829	,949
Q6: Ilgalaikiai santykiai [Dar ilgai naudosiu (prekės ženklų).]	82,18	478,553	,633	,723	,952
Q7: Issiskyrimo liudėsys [Jei (prekės ženklas) išnyktų, jausčiau nerimą.]	83,47	443,842	,827	,813	,949
Q7: Issiskyrimo liudėsys [Jei (prekės ženklas) išnyktų, jausčiau baimę.]	84,57	458,544	,711	,683	,951
Q8: Pozityvus požiūris [(Prekės ženklas) patenkina mano lūkesčius.]	82,00	486,682	,515	,886	,953
Q8: Pozityvus požiūris [Esu labai patenkintas (prekės ženklu).]	82,14	486,317	,486	,870	,954

Antropomorfizmo skalės patikimumas:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,941	,942	5

5 priedas. Statistiškai reikšminga konstrukto rezultatų priklausomybė nuo respondentų sociodemografinių charakteristikų.

Respondentų lytis:

Skalės pavadinimas	Lytis	Vidurkio rangas	Komentaras
Vienišumas	Moteris	205,23	Nereikšmingas
	Vyras	197,53	
Meilė prekių ženklui, emocinis prisirišimas prie prekių ženklo	Moteris	214,87	Reikšmingas, stiprus
	Vyras	184,17	
Meilė prekių ženklui, teigiamas požiūris į prekių ženklą	Moteris	216,08	Reikšmingas, stiprus
	Vyras	182,50	
Antropomorfizmas	Moteris	207,83	Nereikšmingas
	Vyras	193,93	

Ranks

	13. Lytis	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Vienišumas_viendimensis	Moteris	234	205,23	48024,00
	Vyras	169	197,53	33382,00
	Total	403		

Test Statistics^a

	Vienišumas_viedimensis
Mann-Whitney U	19017,000
Wilcoxon W	33382,000
Z	-,656
Asymp. Sig. (2-tailed)	,512

a. Grouping Variable: 13. Lytis

NPar Tests

Ranks				
	13. Lytis	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Meile prekiu zenklui_pirmoji dimensija	Moteris	234	214,87	50280,50
	Vyras	169	184,17	31125,50
	Total	403		

Test Statistics^a

Meile prekiu zenklui_pirmoji dimensija

Mann-Whitney U	16760,500
Wilcoxon W	31125,500
Z	-2,612
Asymp. Sig. (2-tailed)	,009

a. Grouping Variable: 13. Lytis

Ranks				
	13. Lytis	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Meile prekiu zenklui_antroji dimensija	Moteris	234	216,08	50563,00
	Vyras	169	182,50	30843,00
	Total	403		

Test Statistics^a

Meile prekiu zenklui_antroji dimensija

Mann-Whitney U	16478,000
Wilcoxon W	30843,000
Z	-2,862
Asymp. Sig. (2-tailed)	,004

a. Grouping Variable: 13. Lytis

Ranks				
	13. Lytis	N	Mean Rank	Sum of Ranks
antropomorfizmas	Moteris	234	207,83	48631,50
	Vyras	169	193,93	32774,50
	Total	403		

Test Statistics^a

antropomorfizmas

Mann-Whitney U	18409,500
Wilcoxon W	32774,500
Z	-1,183
Asymp. Sig. (2-tailed)	,237

a. Grouping Variable: 13. Lytis

Respondentų amžius:

Skalės pavadinimas	Amžiaus grupė	N	Vidurkio rangas	p
Vienišumas	Iki 23 m.	117	193,53	0,012
	24 – 28 m.	179	215,72	
	29 – 35 m.	75	195,82	
	36 – 45 m.	15	229,20	

	46 m. ir daugiau	17	119,09	
Meilė prekių ženklui, emocinis prisirišimas prie prekių ženklo	Iki 23 m.	117	190,90	0,002
	24 – 28 m.	179	213,47	
	29 – 35 m.	75	193,45	
	36 – 45 m.	15	279,97	
	46 m. ir daugiau	17	126,56	
Meilė prekių ženklui, teigiamas požiūris į prekių ženklą	Iki 23 m.	117	200,68	<0,001
	24 – 28 m.	179	218,64	
	29 – 35 m.	75	198,95	
	36 – 45 m.	15	156,97	
	46 m. ir daugiau	17	89,12	
Antropomorfizmas	Iki 23 m.	117	199,35	0,030
	24 – 28 m.	179	204,56	
	29 – 35 m.	75	189,49	
	36 – 45 m.	15	289,73	
	46 m. ir daugiau	17	171,06	

Ranks

	Age Groups	N	Mean Rank
Vienišumas_viendimensis	Iki 23 m.	117	193,53
	24 - 28 m.	179	215,72
	29 - 35 m.	75	195,82
	36 - 45 m.	15	229,20
	46 m. ir daugiau	17	119,09
	Total	403	
antropomorfizmas	Iki 23 m.	117	199,35
	24 - 28 m.	179	204,56
	29 - 35 m.	75	189,49
	36 - 45 m.	15	289,73
	46 m. ir daugiau	17	171,06
	Total	403	
Meile prekiu zenklui_pirmoji dimensija	Iki 23 m.	117	190,90
	24 - 28 m.	179	213,47
	29 - 35 m.	75	193,45
	36 - 45 m.	15	279,97
	46 m. ir daugiau	17	126,56
	Total	403	
Meile prekiu zenklui_antroji dimensija	Iki 23 m.	117	200,68
	24 - 28 m.	179	218,64
	29 - 35 m.	75	198,95
	36 - 45 m.	15	156,97
	46 m. ir daugiau	17	89,12
	Total	403	

Test Statistics^{a,b}

	Vienišumas_viendimensis	antropomorfizmas	Meile prekiu zenklui_pirmoji dimensija	Meile prekiu zenklui_antroji dimensija
Kruskal-Wallis H	12,769	10,749	17,066	22,024
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,012	,030	,002	<,001

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Age Groups

Respondentų šeimyninė padėtis:

Skalės pavadinimas	Šeimyninė padėtis	N	Vidurkio rangas	p
Vienišumas	Vienišas (-a)	184	222,74	0,001
	Vedęs (ištekejusi)	54	155,39	
	Išsiskyres (-usi)	15	241,77	
	Našlys (-ė)	1	137,50	
	Turiu partnerį (-ę)	149	189,71	
Meilė prekių ženklui, emocinis prisirišimas prie prekių ženklo	Vienišas (-a)	184	223,21	<0,001
	Vedęs (ištekejusi)	54	180,64	
	Išsiskyres (-usi)	15	267,20	
	Našlys (-ė)	1	1,00	
	Turiu partnerį (-ę)	149	178,34	
Meilė prekių ženklui, teigiamas požiūris į prekių ženklą	Vienišas (-a)	184	215,92	0,038
	Vedęs (ištekejusi)	54	184,97	
	Išsiskyres (-usi)	15	237,83	
	Našlys (-ė)	1	1,00	
	Turiu partnerį (-ę)	149	188,72	
Antropomorfizmas	Vienišas (-a)	184	220,54	<0,001
	Vedęs (ištekejusi)	54	173,51	
	Išsiskyres (-usi)	15	279,87	
	Našlys (-ė)	1	27,00	
	Turiu partnerį (-ę)	149	182,77	

Ranks

	Šeimyninė padėtis	N	Mean Rank
Vienišumas_viendimensis	Vienišas (-a)	184	222,74
	Vedęs (ištekejusi)	54	155,39
	Išsiskyręs (-usi)	15	241,77
	Našlys (-ė)	1	137,50
	Turiu partnerį (-ę)	149	189,71
	Total	403	
Meile prekiu zenklui_pirmoji dimensija	Vienišas (-a)	184	223,21
	Vedęs (ištekejusi)	54	180,64
	Išsiskyręs (-usi)	15	267,20
	Našlys (-ė)	1	1,00
	Turiu partnerį (-ę)	149	178,34
	Total	403	
Meile prekiu zenklui_antroji dimensija	Vienišas (-a)	184	215,92
	Vedęs (ištekejusi)	54	184,97
	Išsiskyręs (-usi)	15	237,83
	Našlys (-ė)	1	1,00
	Turiu partnerį (-ę)	149	188,72
	Total	403	
antropomorfizmas	Vienišas (-a)	184	220,54
	Vedęs (ištekejusi)	54	173,51
	Išsiskyręs (-usi)	15	279,87
	Našlys (-ė)	1	27,00
	Turiu partnerį (-ę)	149	182,77
	Total	403	

Test Statistics^{a,b}

	Vienišumas_viendimensis	Meile prekiu zenklui_pirmoji dimensija	Meile prekiu zenklui_antroji dimensija	antropomorfizmas
Kruskal-Wallis H	18,227	21,755	10,163	20,968
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,001	<,001	,038	<,001

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Šeimyninė padėtis

Respondentų išsilavinimas:

Skalės pavadinimas	Išsilavinimo kategorija	N	Vidurkio rangas	p
Vienišumas	Pagrindinis	12	215,25	0,254
	Vidurinis	14	161,68	
	Aukštesnysis / specialus vidurinis	69	199,12	
	Nebaigtas aukštasis	107	220,65	
	Aukštasis	201	195,07	
Meilė prekių ženklui, emocinis prisirišimas prie prekių ženklo	Pagrindinis	12	190,46	0,178
	Vidurinis	14	195,07	
	Aukštesnysis / specialus vidurinis	69	212,47	
	Nebaigtas aukštasis	107	221,77	
	Aukštasis	201	189,05	
	Pagrindinis	12	177,71	0,393

Meilė prekių ženklui, teigiamas požiūris į prekių ženklą	Vidurinis	14	211,25	
	Aukštesnysis / specialus vidurinis	69	217,31	
	Nebaigtas aukštasis	107	212,23	
	Aukštasis	201	192,10	
Antropomorfizmas	Pagrindinis	12	193,04	0,817
	Vidurinis	14	214,46	
	Aukštesnysis / specialus vidurinis	69	194,70	
	Nebaigtas aukštasis	107	212,52	
	Aukštasis	201	198,57	

Ranks

	Išsilavinimas	N	Mean Rank
Vienišumas_viendimensis	Pagrindinis	12	215,25
	Vidurinis	14	161,68
	Aukštesnysis / specialus vidurinis	69	199,12
	Nebaigtas aukštasis	107	220,65
	Aukštasis	201	195,07
	Total	403	
Meile prekiu zenklui_pirmoji dimensija	Pagrindinis	12	190,46
	Vidurinis	14	195,07
	Aukštesnysis / specialus vidurinis	69	212,47
	Nebaigtas aukštasis	107	221,77
	Aukštasis	201	189,05
	Total	403	
Meile prekiu zenklui_antroji dimensija	Pagrindinis	12	177,71
	Vidurinis	14	211,25
	Aukštesnysis / specialus vidurinis	69	217,31
	Nebaigtas aukštasis	107	212,23
	Aukštasis	201	192,10
	Total	403	
antropomorfizmas	Pagrindinis	12	193,04
	Vidurinis	14	214,46
	Aukštesnysis / specialus vidurinis	69	194,70
	Nebaigtas aukštasis	107	212,52
	Aukštasis	201	198,57
	Total	403	

Test Statistics^{a,b}

	Vienišumas_vien dimensis	Meile prekiu zenklui_pirmoji dimensija	Meile prekiu zenklui_antroji dimensija	antropomorfiz mas
Kruskal-Wallis H	5,340	6,293	4,096	1,553
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,254	,178	,393	,817

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Išsilavinimas

Respondentų gaunamos pajamos (atskaičius mokesčius):

Skalės pavadinimas	Pajamos (eur.)	N	Vidurkio rangas	p
Vienišumas	< 500	63	201,05	0,010
	500 – 999	102	229,57	
	1000 – 1999	161	195,82	
	2000 – 2999	47	187,98	
	3000 – 3999	12	105,42	
	0	18	205,39	
Meilė prekių ženklui, emocinis prisirišimas prie prekių ženklo	< 500	63	197,98	0,049
	500 – 999	102	233,79	
	1000 – 1999	161	187,87	
	2000 – 2999	47	185,00	
	3000 – 3999	12	211,13	
	0	18	200,56	
Meilė prekių ženklui, teigiamas požiūris į prekių ženklą	< 500	63	195,11	<0,001
	500 – 999	102	240,02	
	1000 – 1999	161	192,67	
	2000 – 2999	47	130,81	
	3000 – 3999	12	292,25	
	0	18	219,83	
Antropomorfizmas	< 500	63	207,68	0,051
	500 – 999	102	224,40	
	1000 – 1999	161	196,23	
	2000 – 2999	47	175,32	
	3000 – 3999	12	136,67	
	0	18	219,97	

Ranks

	Pajamos atskaičius mokesčius	N	Mean Rank
Vienišumas_viendimensis	<500	63	201,05
	500-999	102	229,57
	1000-1999	161	195,82
	2000-2999	47	187,98
	3000-3999	12	105,42
	Nulis	18	205,39
	Total	403	
antropomorfizmas	<500	63	207,68
	500-999	102	224,40
	1000-1999	161	196,23
	2000-2999	47	175,32
	3000-3999	12	136,67
	Nulis	18	219,97
	Total	403	
Meile prekiu zenklui_pirmoji dimensija	<500	63	197,98
	500-999	102	233,79
	1000-1999	161	187,87
	2000-2999	47	185,00
	3000-3999	12	211,13
	Nulis	18	200,56
	Total	403	
Meile prekiu zenklui_antroji dimensija	<500	63	195,11
	500-999	102	240,02
	1000-1999	161	192,67
	2000-2999	47	130,81
	3000-3999	12	292,25
	Nulis	18	219,83
	Total	403	

Test Statistics^{a,b}

	Vienišumas_viendimensis	antropomorfizmas	Meile prekiu zenklui_pirmoji dimensija	Meile prekiu zenklui_antroji dimensija
Kruskal-Wallis H	15,146	11,016	11,127	37,473
df	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,010	,051	,049	<,001

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pajamos atskaičius mokesčius

6 priedas. Regresinė analizė

Vienmatės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp vartotojų vienišumo ir antropomorfizmo:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Vienišumas_vienišumais ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: antropomorfizmas

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,607 ^a	,369	,367	1,252	,369	234,468	1	401	<,001

a. Predictors: (Constant), Vienišumas_vienišumais

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	367,801	1	367,801	234,468	<,001 ^b
	Residual	629,035	401	1,569		
	Total	996,836	402			

a. Dependent Variable: antropomorfizmas

b. Predictors: (Constant), Vienišumas_vienišumais

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,321	,171		7,717	<,001
	Vienišumas_vienišumais	,564	,037	,607	15,312	<,001

a. Dependent Variable: antropomorfizmas

Vienmatės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui pirmosios dimensijos (emocinis prisirišimas prie prekių ženklo):

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	antropomorfizmas ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Meile prekių ženklui_pirmoji dimensija

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,743 ^a	,552	,551	1,019	,552	494,063	1	401	<,001

a. Predictors: (Constant), antropomorfizmas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	512,727	1	512,727	494,063	<,001 ^b
	Residual	416,149	401	1,038		
	Total	928,876	402			

a. Dependent Variable: Meile prekių ženklui_pirmoji dimensija

b. Predictors: (Constant), antropomorfizmas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,438	,132		10,933	<,001
	antropomorfizmas	,717	,032	,743	22,228	<,001

a. Dependent Variable: Meile prekių ženklui_pirmoji dimensija

Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui pirmosios dimensijos (emocinis prisirišimas prie prekių ženklo) su kontroliuojančiais amžiaus ir šeimyninės padėties kintamaisiais:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Šeimyninė padėtis, Age Groups, antropomorfizmas ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Meile prekiu zenklui_pirmoji dimensija

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,745 ^a	,556	,552	1,017	,556	166,318	3	399	<,001

a. Predictors: (Constant), Šeimyninė padėtis, Age Groups, antropomorfizmas

b. Dependent Variable: Meile prekiu zenklui_pirmoji dimensija

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	516,136	3	172,045	166,318	<,001 ^b
	Residual	412,740	399	1,034		
	Total	928,876	402			

a. Dependent Variable: Meile prekiu zenklui_pirmoji dimensija

b. Predictors: (Constant), Šeimyninė padėtis, Age Groups, antropomorfizmas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,668	,189		8,806	<,001	1,295	2,040						
	antropomorfizmas	,711	,033	,736	21,829	<,001	,647	,775	,743	,738	,728	,979	1,021	
	Age Groups	-,040	,051	-,026	-,778	,437	-,139	,060	-,007	-,039	-,026	,998	1,002	
	Šeimyninė padėtis	-,045	,028	-,054	-1,615	,107	-,100	,010	-,158	-,081	-,054	,979	1,021	

a. Dependent Variable: Meile prekiu zenklui_pirmoji dimensija

Vienmatės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui antrosios dimensijos (teigiamas požiūris į prekių ženklą):

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	antropomorfizmas ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Meile prekiu zenklui_antroji dimensija

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,413 ^a	,170	,168	,869	,170	82,388	1	401	<,001

a. Predictors: (Constant), antropomorfizmas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62,198	1	62,198	82,388	<,001 ^b
	Residual	302,732	401	,755		
	Total	364,929	402			

a. Dependent Variable: Meile prekiu zenklui_antroji dimensija

b. Predictors: (Constant), antropomorfizmas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,522	,112		40,305	<,001
	antropomorfizmas	,250	,028	,413	9,077	<,001

a. Dependent Variable: Meile prekiu zenklui_antroji dimensija

Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp antropomorfizmo ir meilės prekių ženklui antrosios dimensijos (teigiamas požiūris į prekių ženklą) su kontroliuojančiais amžiaus ir šeimyninės padėties kintamaisiais:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Šeimyninė padėtis, Age Groups, antropomorfizmas ^b		Enter

a. Dependent Variable: Meile prekiu zenklui_antroji dimensija

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,431 ^a	,186	,180	,863	,186	30,317	3	399	<,001

a. Predictors: (Constant), Šeimyninė padėtis, Age Groups, antropomorfizmas

b. Dependent Variable: Meile prekiu zenklui_antroji dimensija

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67,744	3	22,581	30,317	<,001 ^b
	Residual	297,186	399	,745		
	Total	364,929	402			

a. Dependent Variable: Meile prekiu zenklui_antroji dimensija

b. Predictors: (Constant), Šeimyninė padėtis, Age Groups, antropomorfizmas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4,816	,161		29,969	<,001	4,500	5,132						
	antropomorfizmas	,248	,028	,410	8,986	<,001	,194	,302	,413	,410	,406	,979	1,021	
	Age Groups	-,110	,043	-,115	-2,544	,011	-,194	-,025	-,105	-,126	-,115	,998	1,002	
	Šeimyninė padėtis	-,022	,024	-,041	-,908	,364	-,068	,025	-,102	-,045	-,041	,979	1,021	

a. Dependent Variable: Meile prekiu zenklui_antroji dimensija

7 priedas. Moderavimas

Netiesioginė vartotojų vienišumo įtaka meilei prekių ženklui: medijuojantis antropomorfizmo

Matrix

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : MPZ1fakt
X : Vieni
M : Antr

Sample
Size: 403

OUTCOME VARIABLE:
Antr

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6074	,3690	1,5687	234,4676	1,0000	401,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,3208	,1712	7,7166	,0000	,9843	1,6573
Vieni	,5639	,0368	15,3123	,0000	,4915	,6363

Standardized coefficients

	coeff
Vieni	,6074

.....
OUTCOME VARIABLE:

MPZ1fakt

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,8161	,6660	,7756	398,7960	2,0000	400,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,7270	,1290	5,6366	,0000	,4734	,9806
Vieni	,3809	,0326	11,6849	,0000	,3168	,4450
Antr	,4680	,0351	13,3264	,0000	,3989	,5370

Standardized coefficients

	coeff
Vieni	,4251
Antr	,4848

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

OUTCOME VARIABLE:

MPZ1fakt

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7195	,5177	1,1172	430,4401	1,0000	401,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,3451	,1444	9,3120	,0000	1,0611	1,6290
Vieni	,6448	,0311	20,7470	,0000	,5837	,7059

Standardized coefficients

	coeff
Vieni	,7195

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

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
,6448	,0311	20,7470	,0000	,5837	,7059	,7195

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
,3809	,0326	11,6849	,0000	,3168	,4450	,4251

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Antr	,2639	,0266	,2126	,3171

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

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Antr	,2945	,0286	,2392	,3510

***** BOOTSTRAP RESULTS FOR REGRESSION MODEL PARAMETERS *****

OUTCOME VARIABLE:

Antr

	Coeff	BootMean	BootSE	BootLLCI	BootULCI
constant	1,3208	1,3212	,1725	,9953	1,6748
Vieni	,5639	,5640	,0346	,4928	,6297

OUTCOME VARIABLE:

MPZ1fakt

	Coeff	BootMean	BootSE	BootLLCI	BootULCI
constant	,7270	,7259	,1149	,5049	,9537
Vieni	,3809	,3818	,0383	,3072	,4576
Antr	,4680	,4671	,0441	,3787	,5524

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

Netiesioginė vartotojų vienišumo įtaka meilei prekių ženklui: medijuojantis antropomorfizmo vaidmuo (su kontroliuojančiais kintamaisiais). Moderavimas:

Matrix

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : MPZlfakt
X : Vieni
M : Antr

Covariates:
Amžius SeimPad Pajamos

Sample
Size: 403

OUTCOME VARIABLE:
Antr

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,6190	,3831	1,5450	61,7975	4,0000	398,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,9524	,3378	2,8191	,0051	,2882	1,6166
Vieni	,5634	,0371	15,2034	,0000	,4905	,6362
Amžius	,0218	,0089	2,4435	,0150	,0043	,0394
SeimPad	-,0615	,0341	-1,8057	,0717	-,1285	,0055
Pajamos	-,0187	,0472	-,3949	,6931	-,1115	,0742

Standardized coefficients

	coeff
Vieni	,6069
Amžius	,0980
SeimPad	-,0716
Pajamos	-,0158

OUTCOME VARIABLE:

MPZlfakt

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,8172	,6679	,7771	159,6673	5,0000	397,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,8271	,2420	3,4181	,0007	,3514	1,3028
Vieni	,3794	,0330	11,4828	,0000	,3145	,4444
Antr	,4641	,0355	13,0544	,0000	,3942	,5340
Amžius	-,0009	,0064	-,1379	,8904	-,0134	,0117
SeimPad	-,0350	,0243	-1,4441	,1495	-,0828	,0127
Pajamos	,0140	,0335	,4189	,6755	-,0518	,0799

Standardized coefficients

	coeff
Vieni	,4234
Antr	,4807
Amžius	-,0041
SeimPad	-,0422
Pajamos	,0123

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

OUTCOME VARIABLE:

MPZlfakt

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7248	,5253	1,1079	110,1098	4,0000	398,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,2691	,2861	4,4361	,0000	,7067	1,8315
Vieni	,6409	,0314	20,4232	,0000	,5792	,7025
Amžius	,0092	,0076	1,2228	,2221	-,0056	,0241
SeimPad	-,0636	,0289	-2,2040	,0281	-,1203	-,0069
Pajamos	,0054	,0400	,1344	,8931	-,0733	,0840

Standardized coefficients

	coeff
Vieni	,7151
Amžius	,0430
SeimPad	-,0767
Pajamos	,0047

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

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
,6409	,0314	20,4232	,0000	,5792	,7025	,7151

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
,3794	,0330	11,4828	,0000	,3145	,4444	,4234

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Antr	,2614	,0271	,2080	,3148

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

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Antr	,2917	,0289	,2346	,3479

***** BOOTSTRAP RESULTS FOR REGRESSION MODEL PARAMETERS *****

OUTCOME VARIABLE:

Antr

	Coeff	BootMean	BootSE	BootLLCI	BootULCI
constant	,9524	,9430	,4063	,1619	1,7306
Vieni	,5634	,5642	,0367	,4905	,6371
Amžius	,0218	,0222	,0100	,0024	,0413
SeimPad	-,0615	-,0612	,0328	-,1258	,0029
Pajamos	-,0187	-,0204	,0496	-,1207	,0749

OUTCOME VARIABLE:

MPZlfakt

	Coeff	BootMean	BootSE	BootLLCI	BootULCI
constant	,8271	,8239	,2379	,3474	1,2878
Vieni	,3794	,3805	,0384	,3070	,4586
Antr	,4641	,4630	,0457	,3718	,5489
Amžius	-,0009	-,0009	,0072	-,0147	,0137
SeimPad	-,0350	-,0354	,0232	-,0808	,0103
Pajamos	,0140	,0158	,0411	-,0633	,0984

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----