



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos poveikis vartotojų
požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti**

Baigiamasis magistro projektas

Neringa Vosyliūtė

Projekto autorė

Prof. dr. Jūratė Banytė

Vadovė

Kaunas, 2023



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos poveikis vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Neringa Vosyliūtė

Projekto autorė

Prof. dr. Jūratė Banytė

Vadovė

Prof. dr. Žaneta Gravelines

Recenzentė

Kaunas, 2023



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Neringa Vosyliūtė

Reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos poveikis vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

1. baigiamąjį projektą parengiau savarankiškai ir sąžiningai, nepažeisdama(s) kitų asmenų autoriaus ar kitų teisių, laikydamasi(s) 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 mokėjęs (-usi);
4. suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo ar kitų asmenų teisių pažeidimo faktui, man bus taikomos akademinės nuobaudos pagal Universitete galiojančią tvarką ir būsiu pašalinta(s) iš Universiteto, o baigiamasis projektas gali būti pateiktas Akademinės etikos ir procedūrų kontrolieriaus tarnybai nagrinėjant galimą akademinės etikos pažeidimą.

Neringa Vosyliūtė

Patvirtinta elektroniniu būdu

Vosyliūtė, Neringa. Reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos poveikis vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti. Magistro baigiamasis projektas / vadovė prof. dr. Jūratė Banytė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: reklama, vartotojų nostalgija, vartotojų požiūris į prekių ženklą, ketinimas įsigyti, polinkis į nostalgiją.

Kaunas, 2023. 109 p.

Santrauka

Nostalgija grįsta rinkodara tapo itin populiari COVID-19 pandemijos metu, nes egzistuojant ligos grėsmei, vartotojai stipriau jaučia nostalgiją ir renkasi nostalgiskus prekių ženklus. Be to, nostalgija formuoja ir populiarinę kultūrą: praėjusių laikotarpių prekių pirkimą, prisiminimus sukeliančių prekių ženklų rinkimąsi lemia nostalgiski vartotojų bruožai ir nostalgija grįsti rinkodaros sprendimai. Dėl šių priežasčių nostalgijos vaidmuo rinkodaroje auga ir ši tendencija neturėtų keistis artimiausiu laiku. Tai leidžia pagrįsti šios krypties mokslinių tyrimų aktualumą.

Analizuojant nostalgijos panaudojimo rinkodaroje tyrimus, išvelgiamas nostalgija grįstos reklamos ištirtumo nepakankamumas, nes šios reklamos veiksmingumas vis dar nėra aiškus, o vartotojų reakcijos į ją identifikuojamos skirtingos (Wei, Wang, Sun, Xu ir Zheng, 2023). Nors nostalgija reklamoje nagrinėta plačiai, tačiau nustatytas trūkumas studijų, kurios atskleistų atitinkamą nostalgijos tipą sukeliančių elementų panaudojimo reklamoje poveikį vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti (Koh, 2022) bei vartotojų polinkio į nostalgiją efektą šiems prekių ženklo ir elgsenos rezultatams. Atsižvelgiant į šiuos ribotumus, keliamas **probleminis klausimas** – kokią poveikį reklamos sukelta vartotojų nostalgija turi vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti? **Projekto tikslas** – atskleisti reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos poveikį vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti.

Pagrindiniai projekto rezultatai. Teorinė studija parodė, kad rinkodaros tyrimuose nostalgiska reklama skirstoma į asmeninę arba istorinę nostalgiją grįstas reklamas, kurios atitinkamai sukelia asmeninę arba istorinę vartotojų nostalgijas. Apibendrinus teorinės analizės rezultatus, sudarytas konceptualusis reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti modelis. Empiriškai modelis buvo patikrintas asmenine nostalgija grįstos prekių ženklo „Bitė“ reklamos „Prisiminkite, kas brangiausia!“ ir istorine nostalgija grįstos prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamos „Volfas Engelman Laiko jungtis“ atvejais. Faktoringė analizė leido identifikuoti du vartotojų polinkio į nostalgiją faktorius – su praeitimi ir su ateitimi siejamus polinkius į nostalgiją. Empirinio tyrimo rezultatai patvirtina, kad asmenine ir istorine nostalgijomis grįstos reklamos atitinkamai sukelia asmeninę ir istorinę vartotojų nostalgijas. Asmenine nostalgija grįsta prekių ženklo „Bitė“ reklama taip pat sukelia praeities vaizdinius, fiziologines reakcijas ir teigiamas emocijas. Istorine nostalgija grįsta prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklama sukelia fantazijas apie praėjusius laikus ir emocijas. Reklamos sukelta ir asmeninė, ir istorinė vartotojų nostalgijos daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į prekių ženklą bei ketinimui jį įsigyti. Moderavimo efekto analizė patvirtino, kad su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją stiprina reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos įtaką vartotojų požiūriui į prekių ženklą asmenine nostalgija grįstos prekių ženklo „Bitė“ ir istorine nostalgija grįstos prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamų atvejais.

Vosyliūtė, Neringa. Impact of Ad-Evoked Consumer Nostalgia on Brand Attitude and Purchase Intention. Master's Final Degree Project / supervisor prof. dr. Jūratė Banytė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: Advertisement, Consumer Nostalgia, Brand Attitude, Purchase Intention, Nostalgia Proneness.

Kaunas, 2023. 109 p.

Summary

Nostalgic marketing became particularly popular during the COVID-19 pandemic, as the threat of the disease increased consumers' feelings of nostalgia and their preference for nostalgic brands. In addition, nostalgia shapes popular culture: consumers' purchases of products from previous periods, selection of brands that evoke memories, are determined by nostalgic consumer traits and by nostalgic marketing decisions. For these reasons, the role of nostalgia in marketing is growing and this trend is not expected to change in the near future. This justifies the relevance of research in this area.

Research on the use of nostalgia in marketing decisions shows a lack of studies on nostalgic advertising, as the effectiveness of this advertising is still unclear and consumers' reactions to it are different (Wei et al., 2023). Although nostalgia in advertising has been extensively studied, there is a lack of studies that have identified the impact of the use of the relevant nostalgia type in advertising on brand attitude and purchase intention (Koh, 2022), and the effect of consumers' nostalgia proneness on these brand and behaviour outcomes. Considering these limitations, **the research question of the project** is what is the impact of ad-evoked consumer nostalgia on consumers' brand attitude and their purchase intention? **The aim of the project** is to reveal the effect of ad-evoked consumer nostalgia on consumers' brand attitude and the purchase intention.

Main project results. The theoretical study shows that marketing research divides nostalgic advertising into personal or historical nostalgia-based advertising, which evoke personal or historical consumer nostalgia respectively. The results of the theoretical analysis were summarised and a conceptual model of the effect of ad-evoked consumer nostalgia on consumers' brand attitude and their purchase intention was developed and tested in the context of the personal nostalgia-based advertisement for the brand Bitė, entitled Prsiminkite, kas brangiausia!, and the historical nostalgia-based Volfas Engelman advertisement Volfas Engelman Laiko jungtis. Factor analysis identified two individual factors in consumers' nostalgia proneness – the past and the future oriented nostalgia proneness. The results of the empirical study confirm that advertisements based on personal and historical nostalgia induce consumers' personal and historical nostalgia respectively. Based on personal nostalgia, the advertisement of the brand Bitė also evokes images of the past, physiological reactions and positive emotions. The historical nostalgia-based advertising of the brand Volfas Engelman evokes fantasies of past eras and emotions. Both ad-evoked personal and historical consumer nostalgia have a positive influence on consumers' brand attitude and the purchase intention. The moderation effect analysis confirmed that consumers' future-oriented nostalgia proneness enhances the influence of ad-evoked consumer nostalgia on consumers' brand attitude in the case of the personal nostalgia-based Bitė advertisement and the historical nostalgia-based Volfas Engelman advertisement.

Turinys

Lentelių sąrašas	7
Paveikslų sąrašas	9
Įvadas.....	10
1. Nostalgijos vaidmens rinkodaroje pažinimo aktualumas ir prioritetinės tyrimų kryptys: reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos ir jos poveikio dėmuo.....	12
2. Teorinė reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti analizė vartotojų nostalgijos ir nostalgija grįstų rinkodaros sprendimų iširtumo kontekste.....	21
2.1. Nostalgijos sampratos esmė ir evoliucija skirtingų disciplinų perspektyvose	21
2.2. Vartotojų nostalgijos koncepcija	28
2.2.1. Vartotojų nostalgijos apibrėžtis ir tipai	29
2.2.2. Veiksniai, turintys įtakos vartotojų nostalgijai, ir jos pasekmės	32
2.3. Nostalgija grįstų rinkodaros sprendimų analizė	36
2.3.1. Nostalgija prekių ir jų ženklų sprendimuose	38
2.3.2. Nostalgija reklamos sprendimuose.....	42
2.4. Reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos sąsajų su vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimu jį įsigyti pagrindimas	45
2.5. Konceptualusis reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti modelis	50
3. Empirinio reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti tyrimo metodologija	53
3.1. Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas	53
3.2. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės.....	54
3.3. Empirinio tyrimo tipas, metodas ir instrumentas	59
3.4. Empirinio tyrimo imties nustatymas ir duomenų analizės procedūros	61
4. Empirinio reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti tyrimo rezultatai ir diskusija prekių ženklų „Bitė“ ir „Volfas Engelman“ reklamų atvejais	63
4.1. Empirinio tyrimo instrumento patikimumo vertinimas ir respondentų charakteristikos.....	63
4.2. Empirinio tyrimo konstrukto struktūros analizė prekių ženklų „Bitė“ ir „Volfas Engelman“ reklamų atvejais.....	67
4.3. Reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos ir vartotojų polinkio į nostalgiją konstrukto aprašomoji ir neparimetrinių testų analizė bei koreliacijos tarp tyrimo konstrukto analizės rezultatai prekių ženklų „Bitė“ ir „Volfas Engelman“ reklamų atvejais	74
4.4. Reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti analizė prekių ženklų „Bitė“ ir „Volfas Engelman“ reklamų atvejais	79
4.4.1. Prekių ženklo „Bitė“ reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti analizė.....	79
4.4.2. Prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti analizė	85
4.5. Reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija.....	90

4.6. Teorinio ir empirinio reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti tyrimų rezultatų taikymo galimybės bei tolesnių tyrimų kryptys.....	97
Išvados ir rekomendacijos	100
Literatūros sąrašas	102
Informacijos šaltinių sąrašas	109
Priedai.....	110
1 priedas. Vartotojų nostalgijos pasekmės (Srivastava ir kt., 2022)	110
2 priedas. Empirinio tyrimo skalės ir jų pagrindimas.....	112
3 priedas. Empirinio tyrimo klausimynas.....	115
4 priedas. Faktoriinės analizės rezultatai	121
5 priedas. Patikslintos tyrimo hipotezės ir modeliai.....	124
6 priedas. Reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos ir vartotojų polinkio į nostalgiją kintamųjų rodikliai.....	125
7 priedas. Kintamųjų normalumo tikrinimo rezultatai (Kolmogorovo-Smirnovo testas)	127
8 priedas. Koreliacijos analizės rezultatai	129
9 priedas. Prekių ženklo „Bitė“ reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos įtakos vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti, moderuojant vartotojų polinkiui į nostalgiją, analizės rezultatai	132
10 priedas. Prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos įtakos vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti, moderuojant vartotojų polinkiui į nostalgiją, analizės rezultatai.....	139

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Nostalgija grįstų rinkodaros sprendimų ir jų sukeltos vartotojų nostalgijos poveikio prekių ženklo ir vartotojų elgsenos rezultatams tyrimų ribotumai ir išvalgos ateities tyrimams	17
2 lentelė. Ankstyvieji nostalgijos apibrėžimai (Rana ir kt., 2020)	22
3 lentelė. Modernieji nostalgijos apibrėžimai (Rana ir kt., 2020)	22
4 lentelė. Postmodernizmo eros nostalgijos apibrėžimai (Brown, 2018; Rana ir kt., 2020)	23
5 lentelė. Nostalgija skirtingose disciplinose (Czarniawska, 1997; Rana ir kt., 2020)	26
6 lentelė. Vartotojų nostalgijos tipai pagal esamo ištirtumo rezultatus (sudaryta autorės)	31
7 lentelė. Vartotojų nostalgijai įtakos turintys veiksniai (Srivastava ir kt., 2022)	33
8 lentelė. Nostalgija grįstos rinkodaros strategijos (Hartmann ir Brunk, 2019)	37
9 lentelė. Asmenine ir istorine nostalgija grįstų reklamų elementai (adaptuota pagal Stern, 1992) .	42
10 lentelė. Skirtingų vartotojų nostalgijos tipų, sukeltų reklamomis, dimensijos	44
11 lentelė. Tyrime naudotų skalių patikimumo vertinimas	63
12 lentelė. Respondentų demografinės charakteristikos	64
13 lentelė. Respondentų asmenine nostalgija grįstos reklamos elementų vertinimas	65
14 lentelė. Respondentų istorine nostalgija grįstos reklamos elementų vertinimas	66
15 lentelė. Asmenine nostalgija grįstos prekių ženklo „Bitė“ reklamos, požiūrio į „Bitės“ prekių ženklą ir ketinimo naudotis paslauga konstruktų struktūros analizės rezultatai	68
16 lentelė. Prekių ženklo „Bitė“ reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos struktūros analizės rezultatai	69
17 lentelė. Istorine nostalgija grįstos prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamos, požiūrio į „Volfas Engelman“ prekių ženklą ir ketinimo įsigyti konstruktų struktūros analizės rezultatai	71
18 lentelė. Prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos konstrukto struktūros analizės rezultatai	71
19 lentelė. Vartotojų polinkio į nostalgiją konstrukto struktūros analizės rezultatai	72
20 lentelė. Reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos ir vartotojų polinkio į nostalgiją skirtumai pagal respondentų lytį	76
21 lentelė. Reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos ir vartotojų polinkio į nostalgiją skirtumai pagal respondentų amžių	77
22 lentelė. Tiesinės regresijos tarp asmenine nostalgija grįstos reklamos konstrukto ir reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos bei jos dimensijų analizių rezultatai	79
23 lentelė. Tiesinės regresijos tarp reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos ir vartotojų požiūrio į prekių ženklą bei ketinimo naudotis paslauga analizių rezultatai	80
24 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos dimensijų ir vartotojų požiūrio į prekių ženklą bei ketinimo naudotis paslauga analizių rezultatai .	81
25 lentelė. Vartotojų polinkio į nostalgiją ir prekių ženklo „Bitė“ reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos įtaka vartotojų požiūriui į prekių ženklą	82
26 lentelė. Prekių ženklo „Bitė“ reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos įtaka vartotojų požiūriui į prekių ženklą, moderuojant vartotojų polinkiui į nostalgiją	82
27 lentelė. Vartotojų polinkio į nostalgiją ir prekių ženklo „Bitė“ reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos įtaka vartotojų ketinimui naudotis paslauga	83
28 lentelė. Prekių ženklo „Bitė“ reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos įtaka vartotojų ketinimui naudotis paslauga, moderuojant vartotojų polinkiui į nostalgiją	84
29 lentelė. Tiesinės regresijos tarp istorine nostalgija grįstos reklamos konstrukto ir reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos bei jos dimensijų analizių rezultatai	85

30 lentelė. Tiesinės regresijos tarp reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos ir vartotojų požiūrio į prekių ženklą bei ketinimo įsigyti prekę analizių rezultatai.....	86
31 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos dimensijų ir vartotojų požiūrio į prekių ženklą bei ketinimo įsigyti prekę analizių rezultatai.....	86
32 lentelė. Vartotojų polinkio į nostalgiją ir reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos įtaka vartotojų požiūriui į prekių ženklą	87
33 lentelė. Reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos įtaka vartotojų požiūriui į prekių ženklą, moderuojant vartotojų polinkiui į nostalgiją	88
34 lentelė. Vartotojų polinkio į nostalgiją ir reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos įtaka vartotojų ketinimui įsigyti prekių ženklo prekę.....	89
35 lentelė. Reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos įtaka vartotojų ketinimui įsigyti prekę, moderuojant vartotojų polinkiui į nostalgiją	90

Paveikslų sąrašas

1 pav. Respondentų, kurie mano, kad pasaulis ateityje bus pavojingesnė vieta gyventi, pasiskirstymas pagal kartas Europoje, proc. (Euromonitor International, 2021).....	13
2 pav. Nostalgijos sampratos evoliucija (Srivastava ir kt., 2022)	25
3 pav. Vartotojų nostalgijos klasifikacija (adaptuota pagal Holak ir kt., 2005).....	29
4 pav. Konceptualioji vartotojų nostalgijos sistema (Rana ir kt., 2020)	34
5 pav. Prekių ženklo atgaivinimo ir retro prekių ženklo strategijų įtakos prekių ženklo ir pirkimo rezultatams modelis (Chen, 2021).....	41
6 pav. Modelis, vaizduojantis nostalgiškos reklamos poveikį vartotojų požiūriui į reklamą, prekę ir pirkimo ketinimui per emocijas bei sukeltų vaizdų intensyvumą (adaptuota pagal Bambauer-Sachse ir Gierl, 2009)	47
7 pav. Reklamos sukeltos nostalgijos, suvokiamo savęs tęstinumo ir ketinimo įsigyti sąsajų modelis (Ju ir kt., 2016)	48
8 pav. Bendro nostalgijos ir prekių tipų poveikio vartotojų ketinimui įsigyti modelis (adaptuota pagal Koh, 2022).....	49
9 pav. Istorine nostalgija grįstos reklamos įtakos vartotojų ketinimui įsigyti modelis (Riaz ir kt., 2022)	49
10 pav. Konceptualusis reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti modelis (sudarytas autorės).....	52
11 pav. Reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti tyrimo hipotezės „Bitė“ prekių ženklo reklamos „Prisiminkite, kas brangiausia!“ atveju.....	57
12 pav. Reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti tyrimo hipotezės „Volfas Engelman“ prekių ženklo reklamos „Volfas Engelman Laiko jungtis“ atveju	59
13 pav. Respondentų asociacijos su žodžiu „nostalgija“.....	64
14 pav. Respondentų santykis su prekių ženklais „Bitė“ ir „Volfas Engelman“	66
15 pav. Respondentų santykis su analizuotomis prekių ženklų „Bitė“ ir „Volfas Engelman“ reklamomis	67
16 pav. Empirinio prekių ženklo „Bitė“ reklamos atvejo tyrimo rezultatais grįstas reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti modelis	91
17 pav. Empirinio prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamos atvejo tyrimo rezultatais grįstas reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti modelis.....	95

Įvadas

Projekto temos aktualumas. Brown'o (2018) teigimu, nostalgijos vaidmuo rinkodaroje vis auga ir artimiausiu metu neturėtų mažėti. Esmine šios situacijos priežastimi galima laikyti tai, kad paskutiniu metu visuomenė patyrė nemažai nostalgiją paskatinusių įvykių. Vienas iš jų yra COVID-19 pandemija. Pasak Chark'o (2021), nostalgija grįsta rinkodara COVID-19 pandemijos metu tapo populiari rinkodaros tendencija. Jos tikslingumą patvirtina Barauskaitės, Gineikienės ir Fennis'o (2022) teiginys, kad, susidūrę su ligos grėsme, vartotojai jaučiasi labiau nostalgiski ir tai juos paskatina rinktis nostalgiskus prekių ženklus. Nostalgijos vaidmens rinkodaroje augimą taip pat argumentuoja stipri nostalgijos įtaka populiariosios kultūros formavimuisi. Nostalgiski vartotojų bruožai ir nostalgija grįsti rinkodaros sprendimai skatina vartotojus pirkti praėjusių laikmečių prekes, rinktis nostalgiskus prisiminimus sukeliančius prekių ženklus ar laikytis tam tikrų madų. Toks vartotojų nostalgijos ir ja grįstos rinkodaros svarbos augimas pagrindžia šios krypties mokslinių tyrimų aktualumą.

Projekto problema. Diskutuodami apie nostalgijos panaudojimą rinkodaros sprendimuose, Wei'as, Wang'as, Sun, Xu'as ir Zheng'as (2023) išvelgia nostalgija grįstos reklamos ištirtumo nepakankamumą dėl vis dar neaiškaus tokios reklamos veiksmingumo ir skirtingo vartotojų reagavimo. Pažymėtina, kad egzistuoja poreikis tyrimams, kurie atskleistų, kaip tam tikrą nostalgijos tipą sukeliančių elementų panaudojimas reklamoje veikia svarbiausius prekių ženklo ir vartotojų elgsenos rezultatus – požiūrį į prekių ženklą bei ketinimą jį įsigyti (Koh, 2022). Be to, nors nostalgijos fenomeno raiškai atskleisti skirtų reklamos tyrimų laukas gan platus, identifikuojamas trūkumas darbų, kuriuose, nagrinėjant reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos poveikį tam tikriems prekių ženklo ar vartotojų elgsenos rezultatams, būtų atskleidžiamas ir vartotojų polinkio į nostalgiją efektas. Sujungiant esamo ištirtumo ribotumus, magistro baigiamajame projekte keliamas probleminis klausimas – **kokią poveikį reklamos sukelta vartotojų nostalgija turi vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti?**

Projekto objektas – reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos sąsajos su vartotojų požiūriu į prekių ženklą ir ketinimu jį įsigyti.

Projekto tikslas – atskleisti reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos poveikį vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti.

Projekto uždaviniai:

1. pagrįsti nostalgijos vaidmens rinkodaroje pažinimo aktualumą ir prioritetines tyrimų kryptis, aktualizuojant reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos tyrimų poreikį;
2. išanalizuoti vartotojų nostalgijos koncepciją ir nostalgija grįstus rinkodaros sprendimus, atskleidžiant nostalgijos vietą prekių ženklą ir reklamos sprendimuose;
3. atlikus teorinį reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos ir jos poveikio pagrindimą vartotojų požiūriu į prekių ženklą ir ketinimo jį įsigyti aspektais, sudaryti konceptualųjį modelį;
4. empiriškai pagrįsti reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos poveikį vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti „Bitės“ prekių ženklo reklamos „Prisiminkite, kas brangiausia!“ bei „Volfas Engelman“ prekių ženklo reklamos „Volfas Engelman Laiko jungtis“ atvejais;
5. apibendrinti teorinio ir empirinio tyrimų rezultatus ir pateikti rekomendacijas dėl nostalgija grįstų prekių ženklų reklamų naudojimo ir tolesnių tyrimų vykdymo.

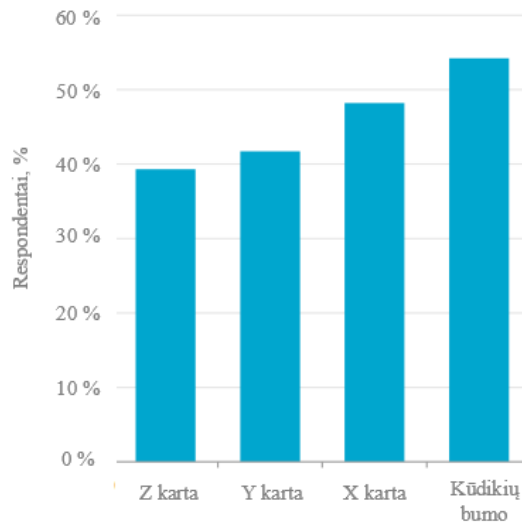
Projekte naudoti tyrimo metodai. Problemos analizei ir teoriniams sprendimams atlikti taikyti mokslinės literatūros analizės ir sisteminimo metodai. Empiriniam tyrimui atlikti naudotas apklausos metodas.

1. Nostalgijos vaidmens rinkodaroje pažinimo aktualumas ir prioritetinės tyrimų kryptys: reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos ir jos poveikio dėmuo

Rinkodaros sprendimų sėkmė neretai priklauso nuo gebėjimo tai, kas įprasta, paversti kuo nors ypatinga. Kaip vieną iš būdų šiam tikslui pasiekti, rinkodaros specialistai pasitelkia vartotojų emocijas, kurios, Otamendi'io ir Sutil Martín'o (2020) teigimu, stipriai veikia dėmesio sutelkimą, sprendimų priėmimą ir atmintį. Pasak autorių, emocinės žinutės pateikimas labiau atkreipia auditorijos dėmesį į reklamą, padidina prekių patrauklumą ir lemia ilgesnį jų prisiminimą. Dėl to, kad emocinio turinio reklamos labiau įsimenamos nei tos, kurios pateikia informaciją, rinkodaros specialistai reklamose naudoja ir pozityvius, ir neigiamus juslinius elementus. Kaip reklamose naudojamų emocijų pavyzdžius, galima išskirti džiaugsmą, humorą, įtraukimą, pasitikėjimą, romantiką, aistrą, liūdesį, pyktį, baimę ar net ilgesį praeičiai. Sentimentalus praėjusių laikų ilgesys, kuris tapatinamas su nostalgija (Sedikides ir Wildschut, 2018), pastebimas visose visuomenės gyvavimo srityse. Hamid'as (2017) šią situaciją argumentuoja tuo, kad **šiuolaikinis pasaulis patyrė nemažai nostalgiją sukeliančių įvykių.**

Nostalgiją skatinančius įvykius Brown'as (2018) aiškina **demografiniu, ekonominiu, socialiniu, ekologiniu, technologiniu ir politiniu aspektais.** Demografinę nostalgiją lemiančių priežasčių pobūdį autorius sieja su tuo, kad žmonija matė gausios kūdikių bumo kartos senėjimą, o kartu patyrė ir tendenciją žvelgti atgal. Ekonominę požiūrį suponuoja tai, kad dėl netikėtų įvykių ir pokyčių, kurie pakeitė įprastą gyvenimą, vartotojai trokšta ankstesnių laikų, kai pajamos buvo stabilios ir užtikrintos. Socialinę nostalgijos suvokimo aspektą argumentuoja situacija, kai daugelis žmonių didžiąją 2020 ir 2021 metų dalį praleido namie, būdami izoliuoti nuo draugų ir šeimos, o tai dar labiau padidino emocinį sumišimą ir vienatvę. Apibendrinant galima teigti, kad ekonominiai ir socialiniai pokyčiai, įvykę dėl pasaulinės COVID-19 pandemijos, paskatino vartotojus dažniau atsigręžti į praeitį, siekiant pajusti stabilumą ir taip suvaldyti savo psichologinį bei emocinį nerimą (Euromonitor International, 2021). Aplinkosaugos aspektą Brown'as (2018) sieja su didėjančiu visuotiniu atšilimu, natūralių gamtos buveinių naikinimu, sparčia buvusių žemės ūkio šalių industrializacija, plastikinių pakuočių katastrofos perspektyva ir daugeliu kitų ekologinių problemų, keliančių didelį susirūpinimą vartotojams. Technologinę požiūrį pagrindžia technologiškai vis pažangesnė visuomenė bei esminiai gyvenimo būdo pokyčiai, kuriuos kuria „Facebook“, „Amazon“, „Netflix“, „Google“ ir „Spotify“ platformų įsigalėjimas. Kasdien besikeičiančios technologinės inovacijos kelia didžiulį nerimą tiems, kurie trokšta lėtesnių, paprastesnių, ne tokių įtemptų laikų (Brown, 2018). Politiniu požiūriu neramūs XXI amžiaus pradžios įvykiai – Rugsėjo 11-oji, „Islamo valstybė“, Vidurio Rytų suirutė, Europos migracijos krizė, „Brexit“ – sujaukino daugelį žmonių. Pateikti situacijos aiškinimai leidžia daryti prielaidą, kad nostalgija vartotojus ypač stipriai veikia tokiais laikais, kai daugeliui žmonių kyla poreikis įsivaizduoti šviesesnę ateitį (Euromonitor International, 2021).

Nostalgijos aktualumą vartotojams pagrindžia ir 2020 metais UAB „Euromonitor International – Eastern Europe“ analitikų Europoje atliktas gyvenimo būdo tyrimas (Euromonitor International, 2021), kurio rezultatai rodo, jog nemaža dalis europiečių mano, kad pasaulis ateityje bus ganėtinai pavojinga vieta (žr. 1 pav.).



1 pav. Respondentų, kurie mano, kad pasaulis ateityje bus pavojingesnė vieta gyventi, pasiskirstymas pagal kartas Europoje, proc. (Euromonitor International, 2021)

Iš 1 paveikslė pateiktų duomenų galima matyti tendenciją, kad vyresnių kartų atstovai (kūdikių bumo ir X kartos) labiau suvokia pasaulį kaip grėsmingą vietą, lyginant su jaunesnėmis kartomis. Daugiau nei pusė kūdikių bumo kartos apklaustųjų sutiko su neramaus pasaulio ateities vizija.

Dėl aukščiau aptartų priežasčių, kurios apima demografiją, ekonomiką, socialinius aspektus, aplinkosaugą, technologijas ir politiką, anot Brown'o (2018), **nostalgija grįstos rinkodaros vaidmuo auga ir nepanašu, jog greitai metu mažės**. Šiame kontekste prekių ženklai ir įmonės siekia užmegzti ryšius su vartotojais, pasinaudodami jų laimingos ir pažįstamos praeities patirties troškimu. Anksčiau ši tendencija buvo sutelkta į maistą, gėrimus, muziką ir kitas prekes bei paslaugas, kurias galima vartoti namuose, tačiau šiandieniniai prekių ženklai gali panaudoti nostalgiją kurdami įdomias ir jaudinančias patirtis, skatinančias bendrauti (Euromonitor International, 2021). Daugelis rinkodaros kampanijų pasižymi nostalgiskomis temomis, įskaitant tokius prekių ženklus kaip „Guinness“, „Coca-Cola“, „Harley Davidson“, „Jack Daniels“ (Brown, 2018). Pavyzdžiui, „McDonald's“ ir „Coca-Cola“ vykdė kampaniją, kurios metu dovanojo seno tipo „Coca-Cola“ stiklinius buteliukus. O „Domino's Pizza“ surengė rinkodaros kampaniją, kurios metu 25-erių metų jubiliejui sugražino „Noid“ – išskirtinį veikėją iš 1980-ųjų metų, todėl vartotojai galėjo prisiminti „Domino“ picų, kurias valgė jaunesni, skonį (Huang, Huang ir Wyer, 2016). Dėl plačiai praktikoje naudojamų nostalgiskų rinkodaros kampanijų, yra svarbu suvokti, kas gali sukelti vartotojų nostalgiskus jausmus ir kaip tai gali paveikti vartotojus.

Nostalgiją ir jos poveikį vartotojams nagrinėjo įvairūs autoriai skirtinguose kontekstuose. Atlikus mokslinės literatūros analizę, galima išskirti šias pagrindines tyrimų kryptis:

- nostalgijos koncepcijos raida;
- vartotojų nostalgija, jos tipai, poveikis vartotojų santykiams su prekių ženklu ir elgsenai;
- nostalgija grįsti rinkodaros sprendimai ir jų sukeltos nostalgijos poveikis vartotojams.

Nostalgijos koncepcijos raida. Siekiant suprasti vartotojų nostalgijos formavimąsi, Rana, Raut'as, Prashar'as ir Quttainah'as (2020) tyrė nostalgijos koncepcijos raidą, jos suvokimą rinkodaros ir kitose mokslo srityse. Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad nostalgija vadybos srityje suvokiama kitaip nei psichologijos studijose. Vadyboje ji aiškinama kaip strategija, o psichologijoje taikomi įvairesni

apibrėžimai. Rana ir kt. (2020) atliko teorinę analizę ir esminių nuostatų pagrindu parengė konceptualiąją sistemą. Šioje sistemoje išskirtos dvi grupės veiksnių, kurie skatina vartotojus jaustis nostalgiskai – susiję su vartotoju ir susiję su rinkodaros sprendimais. Tyrėjų nuomone, nostalgijos ir rinkodaros koncepcijos tarpusavyje yra glaudžiai susiję, o tokių sąsajų tyrimai yra perspektyvūs. Be to, integruojant nostalgijos elementus, svarbu suprasti vartotojų tikslus ir siekius, teikti jiems vertę per savo prekes ir paslaugas. Rana ir kt. (2020) pataria ateityje rinkodaros specialistams daugiau dėmesio kuriant reklamos kampanijas skirti asmeninės vartotojų nostalgijos tipui.

Vartotojų nostalgija, jos tipai, poveikis vartotojų santykiams su prekių ženklu ir elgsenai.

Wen'as ir kt. (2019) analizavo nostalgiskų emocijų poveikį pasitikėjimui prekių ženklu ir prisirišimui prie jo. Šio darbo rezultatai rodo, kad nostalgiską emociją Kinijos rinkos kontekste sudaro keturi tipai: atmosferos nostalgija, tarpasmeninė nostalgija, šeimos nostalgija ir asmeninė nostalgija. Viena iš Wen'o ir kt. (2019) tyrimo išvadų – nostalgijos emocija turi stiprią teigiamą įtaką pasitikėjimui prekių ženklu ir prisirišimui prie jo Kinijos rinkoje. Autoriai pastebėjo, kad kuo aukštesnį nostalgijos laipsnį vartotojui sukelia nostalgijos tematikos restoranai, tuo didesnis bendras vartotojų pasitikėjimas restorano prekių ženklu. Be to, nostalgiska emocija turi didelę teigiamą įtaką emociniam ryšiui su prekių ženklu.

Errajaa, Partouche ir Dutot'as (2013) siekė suprasti vartotojų nostalgijos įtaką bendros vertės kūrimui. Autoriai kokybinių tyrimų metu analizavo prekių ir paslaugų atrankos bei pirkimo kriterijus, nostalgijos suvokimą, ryšį tarp jos ir vartojimo bei ryšį tarp nostalgiskų patirčių ir bendros vertės kūrimo proceso. Kaip atrankos ir pirkimo kriterijai pasirinkti kokybė, kaina, dizainas ir poreikio patenkinimas. Tyrimo rezultatai rodo, kad vartotojų interesai grindžiami ne tik praktinėmis naudomis, bet reikšmingi ir nostalgiski jausmai. Anot autorių, nostalgija nėra apgailėstavisimas, tačiau jis minimas kaip veiksnys, kuris paaiškina nostalgiją. Errajaa ir kt. (2013) pastebi, kad nemažą dalį tiriamųjų traukia senų daiktų atnaujinimas. Tai galima paaiškinti tuo, kad senesnės prekės dažniausiai suvokiamos kaip žymiai geresnės kokybės. Be to, vartotojai savo sprendimų priėmimo procese integruoja nostalgiskus elementus ir taip suteikia prekei simbolinę vertę. Taigi, poreikis atgaivinti nostalgiskus prisiminimus gali tapti svarbesnis nei prekės savybės.

Visai kitame kontekste galimą vartotojų nostalgijos poveikį jų sprendimams aiškino Le'as (2020). Šiame tyrime analizuojama, kaip vartotojų nostalgijos sukėlimas paveiks nuolatinį tvaraus vartojimo įpročių propagavimą. Autorius nustatė, kad vartotojų nostalgija veikia vartotojų norą dalyvauti tvaraus vartojimo elgsenoje. Anot Le'o (2020), nostalgijos tipas ir savęs supratimas sąveikauja kartu darydami įtaką vartotojų norui dalyvauti tokios krypties vartojimo procese.

Aptartuose vartotojų nostalgijos, jos tipų ir poveikio vartotojų santykiams su prekių ženklu bei elgsenai tyrimuose buvo pagrįstas tiesioginis vartotojų nostalgijos poveikis tam tikriems rinkodaros rezultatams ar vartotojų sprendimams. Šiuose tyrimuose nustatyta, kad vartotojų nostalgija teigiamai veikia vartotojų santykius su prekių ženklu (pasitikėjimą prekių ženklu, prisirišimą prie jo ir emocinį ryšį) ir gali turėti įtakos vertės kūrimui. Be to, vartotojų nostalgija turi teigiamą įtaką vartotojų norui dalyvauti tvaraus vartojimo elgsenoje.

Nostalgija grįsti rinkodaros sprendimai ir jų sukeltos nostalgijos poveikis vartotojams.

Nostalgija grįstų rinkodaros sprendimų vaidmuo mokslinėje literatūroje nagrinėtas per poveikį tam tikriems vartotojų elgsenos ar prekių ženklo rezultatams. Hartmann'as ir Brunk (2019) analizavo nostalgija grįstų rinkodaros strategijų sąsajas su vartotojų jaučiamu nostalgijos tipu. Šių mokslininkų

studijoje pažymima, kad nostalgija yra daugialypis reiškinys. Dėl šios nostalgijos savybės, jos supratimas ir įtraukimas sukuria specifines nostalgija grįstos rinkodaros galimybes. Hartmann'as ir Brunk (2019) siūlo tris rinkodaros strategijas kaip sudominti vartotojus iš naujo atkuriant praeitį, pakartojant atrinktus moraliai vertingus praeities aspektus ir pakartotinai pasisavinant priskirtas vertes. Šie trys būdai suaktyvina skirtingus nostalgijos tipus – priverstinę nostalgiją, progresuojančią nostalgiją ir žaismingą nostalgiją.

Kessous'as, Roux'as ir Chandon'as (2015) išsiaiškino, kaip nostalgija grįsti prekių ženklų sprendimai veikia vartotojų ir prekių ženklo santykius. Analizėje sulyginami nostalgiskai suvokiami prekių ženklai su nenostalgiskais. Suporuotas šešių prekių kategorijų prekių ženklų palyginimas atskleidė, kad prisirišimas prie prekių ženklo, ryšys su juo, prekių ženklo istorijos pasakojimas, taip pat polinkis pasiūlyti prekių ženklą kaip dovaną ir rinktis prekių ženklo prekes priklauso nuo prekių ženklo kaip nostalgisko suvokimo. Rezultatai parodė, jog nostalgija prekių ženklui turi teigiamą poveikį prisirišimui, ryšio ir istorijos kūrimui. Nostalgisko prekių ženklo statusas turi teigiamą poveikį ketinimui įsigyti prekių ženklą kaip dovaną ir rinktis prekių ženklo prekes. Be to, vartotojų santykiai su nostalgiskais prekių ženklais yra sistemingai stipresni nei su nenostalgiskais prekių ženklais. Galiausiai rezultatai parodė, kad prekių kategorija yra svarbesnis veiksnys vertinant visus su prekių ženklu susijusius santykių aspektus, o tuo tarpu respondento lytis – ne.

Ergin ir Şahin (2019) aiškino nostalgija grįstų prekių ženklo sprendimų poveikį vartotojų pirkimo elgsenai ir prekių ženklo pasirinkimui. Autoriai siekė suvokti, kodėl nostalgija grįsta rinkodara taip stipriai veikia šiuolaikinius vartotojus. Tyrime įvertinama, kaip prekių ženklų sprendimai veikia Turkijos vartotojų atsaką. Apklausos dalyvių atsakas vertinamas nostalgiskų paslaugų pasirinkimu, pirmenybės nostalgiskam prekių ženklui teikimu bei nostalgiskojo laikotarpio pasirinkimu. Ergin ir Şahin (2019) nustatė, kad dalyviai teikė pirmenybę nostalgiskoms paslaugoms ir nostalgiskiams prekių ženklams bei turėjo teigiamą požiūrį į jų pirkimą. Šis teigiamas ryšys dėl nostalgisko paslaugų pasirinkimo buvo pastebėtas nepriklausomai nuo amžiaus ar lyties. Didėjant vartotojų amžiui, buvo labiau teikiama pirmenybė prekių ženklams ir paslaugoms su nostalgijos elementais. Viena iš pagrindinių tyrimo išvadų yra ta, kad nostalgija grįsti prekių ženklo sprendimai gali būti naudojami kaip veiksminga priemonė ne tik ypatingomis dienomis ar šventiniais laikotarpiais, bet ir visus metus.

Youn ir Dodoo (2021) nagrinėjo nostalgija grįstus prekių ženklo sprendimų poveikį vartotojų elgsenai, aiškinant prekių ženklo asmenybės dimensijas – nuoširdumą, sujaudinimą, kompetenciją, rafinuotumą ir tvirtumą. Tyrimo priklausomi kintamieji – prisirišimas prie prekių ženklo, atsiskyrimas nuo jo, vartotojų ir prekių ženklo ryšys bei santykių su prekių ženklu kokybė. Šiame tyrime nostalgiskas prekių ženklų statusas buvo vertintas kaip atskiras veiksnys, atspindintis prekių ženklo asmenybės dimensijų stiprumą. Nostalgiski prekių ženklai socialinėje žiniasklaidoje rodė stipresnę vartotojų prisirišimą prie prekių ženklo, artimesnius ryšius su juo bei geresnę santykių kokybę. Youn ir Dodoo (2021) pagrindė nostalgijos rinkodaros kaip prekių ženklo komunikacijos taktikos naudingumą: ji gali pagerinti svarbius su prekių ženklu susijusius rezultatus.

Siekdamas atskleisti nostalgijos taikymo rinkodaros sprendimuose poveikį vartotojams, Chen (2021) nagrinėjo nostalgija grįstų prekių ženklų strategijų (prekių ženklo atgaivinimo ir retro prekių ženklo strategijos) sąsajas su vartotojų požiūriu į prekių ženklą, ketinimu jį įsigyti, prekių ženklo suderinamumu ir noru mokėti kainos priemoną. Tyrime analizuotas vartotojų polinkis į nostalgiją ir vartotojų savęs suvokimo kaip minėtus ryšius moderuojančių veiksnių vaidmuo. Pirmajame tyrime nustatyta, kad vartotojų polinkis į nostalgiją tiek prekių ženklo atgaivinimo, tiek retro prekių ženklo

strategijos atveju pagerina vartotojų požiūrį į prekių ženklą ir sustiprina ketinimus įsigyti. Antrojo tyrimo rezultatai rodo, kad retro prekių ženklo strategijos, kai vartotojai save identifikuoja kaip priklausomus nuo kitų, gali padidinti vartotojų suvokiamą prekių ženklo suderinamumą ir norą mokėti kainos priemonę, o prekių ženklo atgaivinimo strategija rekomenduojama tiems vartotojams, kurie suvokia save kaip nepriklausomus.

Ju'as, Kim, Chang'as ir Bluck (2016) ištyrė reklamos sukeltos nostalgijos poveikį vartotojų nostalgijos ryšiui su suvoktu savęs tęstinumu, požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti. Pastebėta, jog nostalgiska į praeitį orientuota reklama (palyginti su reklama, orientuota į dabartį) sukeldavo labiau išreikštą suvokimą apie savęs tęstinumą, o tai lėmė aukštesnius požiūrio į prekių ženklą ir ketinimą įsigyti prekę vertinimus. Tokie rezultatai išliko nepaisant prekės tipo. Autoriai atskleidžia, kad senstant vartotojai yra dažniau linkę jaustis nostalgiskai, o tai reiškia, kad amžius gali būti pagrindinis veiksnys, turintis įtakos vartotojų nostalgijos ryšiui su suvoktu savęs tęstinumu.

Vartotojų nostalgijos ir nostalgija grįstos reklamos poveikį vartotojų emocijoms analizavo Kim'as ir Yim'as (2018). Jie atliko du tyrimus. Pirmojo tyrimo rezultatai atskleidė reikšmingą vartotojų nostalgijos poveikį jaunatviškumo jausmui. Antrajame tyrime naudojamos nostalgiskos ir nenostalgiskos reklamos. Nustatyta, kad dalyviai, žiūrėję nostalgiską reklamą, jaučiasi labiau nostalgiski nei tie, kurie matė nenostalgiską reklamą. Vartotojų nostalgijos ir nostalgija grįstos reklamos poveikis skiriasi priklausomai nuo amžiaus ir lyties. Autoriai įrodė, kad nostalgija grįsta reklama yra veiksminga, nes skatina teigiamus jaunatviškumo jausmus, kurie lemia teigiamą požiūrį į pačią reklamą. Nepaisant to, šis tyrimas empiriškai patvirtina faktą, kad vartotojų nostalgija gali sukelti neigiamas emocijas. Rezultatai parodė, jog vartotojų nostalgija gali sukelti vyresnio amžiaus moterims neigiamas emocijas, padidindama esamo ir idealaus kūno įvaizdžio neatitikimą.

Srivastava, Maheswarappa ir Sivakumaran'as (2019) taip pat nagrinėjo nostalgiskos reklamos poveikį vartotojų kognityvinio apdoravimo stiliui, savęs ir prekių ženklo ryšiui bei norui mokėti kainos priemonę. Atsižvelgdami į rezultatus, autoriai sukūrė sistemą, susiejančią nostalgiją (per efektą) ir vartotojų pažinimo procesą. Tyrimas parodė, jog praeities ir dabarties kontrastas gali sumažinti neigiamą nostalgijos poveikį. Dėl šios priežasties ji tampa mažiau dviprasmiška. Srivastava ir kt. (2019) pastebi, kad nostalgiskos reklamos yra tinkamos, kai prekių ženklai nori, kad vartotojai mokėtų didesnę kainą ir turėtų tvirtą ryšį su prekių ženklu. Šioje analizėje teigiama, kad aukščiausios kokybės prekių ženklai gali naudoti nostalgiją savo reklamoje. Pasak autorių, reklamos sukeltos nostalgijos poveikį vartotojų elgsenai gali lemti ir vartotojų amžiaus bei lyties skirtumai.

Langaro, Loureiro ir Contreiras'as (2020) analizavo nostalgija grįstos reklamos poveikį vartotojų elgsenai. Autorių išvados patvirtina, kad nostalgiska reklama yra kūrybinė strategija, susijusi su teigiamu poveikiu vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir pirkimo ketinimams tarp vartotojų, turinčių didelį prisirišimą prie prekių ženklo. Taip pat mažo įsitraukimo prekių kontekste nostalgija grįsta reklama sukuria teigiamą poveikį požiūriui į prekių ženklą ir pirkimo ketinimams, palyginti su reklama be nostalgijos. Šie efektai yra siejami su emocinėmis prasmėmis. Anot Langaro ir kt. (2020), dėl to nostalgiskos reklamos poveikis padidėja, jei vartotojai suvokia, kad jų santykiai su prekių ženklu yra nukreipti į ankstesnę patirtį. Vadinasi, nostalgijos strategija reklamoje yra veiksmingesnė, kai papildo jau egzistuojančias asociacijas vartotojams.

Gilal'as, Zhang'as, Gilal'as ir Gilal (2020) siekė suprasti nostalgiskų ir nenostalgiskų reklamų daromą įtaką vartotojų dalyvavimui atgaivinant prekių ženklus. Tyrime lyginamos nostalgiskos

reklamos (asmeninio, istorinio ir kultūrinio turinio) su nenostalgiskomis reklamomis. Gilal'as ir kt. (2020) nustatė, kad istoriškai nostalgiskos reklamos turėjo didžiausią poveikį vartotojų įsitraukimui į prekių ženklo atgaivinimo judėjimą. Tiek asmeninės, tiek nenostalgiskos reklamos turi didelį poveikį vyrų dalyvavimui prekių ženklo atgaivinimo judėjime, o moterims įtaka nėra tokia pastebima. Be to, amžiaus analizė atskleidžia, kad asmeniškai ir istoriškai nostalgiska reklama labiau užtikrina vyresnio amžiaus vartotojų įsitraukimą į prekių ženklo atgaivinimo judėjimą, o kultūriškai nostalgiska ir nenostalgiska reklama efektyviai padidina vartotojų įsitraukimą į šį judėjimą tiek tarp jaunesnių, tiek vyresnio amžiaus vartotojų.

Išanalizuotų nostalgija grįstų rinkodaros sprendimų, jų sukeltos vartotojų nostalgijos ir poveikio vartotojams tyrimų ribotumai bei ateities tyrimų galimybės pateiktos 1 lentelėje.

1 lentelė. Nostalgija grįstų rinkodaros sprendimų ir jų sukeltos vartotojų nostalgijos poveikio prekių ženklo ir vartotojų elgsenos rezultatams tyrimų ribotumai ir įžvalgos ateities tyrimams

Tyrimo laukas	Autoriai (metai)	Pagrindiniai tyrimo kintamieji	Tyrimo tipas	Tyrimo ribotumai ir įžvalgos tolesniems tyrimams
Bendriniai nostalgija grįsti rinkodaros sprendimai ir jų sukelta vartotojų nostalgija	Hartmann ir Brunk (2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Rinkodaros strategijos - Jaučiamas nostalgijos tipas 	Empirinis kokybinis (interviu ir netnografija)	Ribotumas siejamas su tyrimo kontekstu. Ateityje rekomenduojama analizuoti, kaip tirtos rinkodaros strategijos (kartojimo, atkūrimo ir pakartotinio pasisavinimo) veikia kituose kultūrinuose kontekstuose. Tyrimai galėtų kiekybiškai įvertinti rinkodaros strategijų poveikį vartotojų elgsenai, sukeltos nostalgijos poveikį pagrindiniams rinkodaros veiklos rodikliams: prisirišimui prie prekių ženklo, lojalumui ar ketinimui įsigyti.
Nostalgija grįsti prekių ženklų sprendimai, jų sukelta nostalgija ir poveikis vartotojams	Kessous, Roux ir Chandon (2015)	<ul style="list-style-type: none"> - Prisirišimas prie prekių ženklo, ryšys su juo - Prekių ženklo istorijų pasakojimas - Polinkis dovanoti prekių ženklą ir rinktis su juo susijusias prekes 	Empirinis kiekybinis (apklausa)	Pirmasis apribojimas – vidinis rezultatų pagrįstumas. Galimas testo efektas, nes tie patys respondentai atsakė į klausimus apie dviejų tipų prekių ženklus. Antrasis apribojimas – imties struktūra: daug moterų ir neproporcingai daug žmonių, kurie buvo gana turtingi ir išsilavinę. Ateityje reikia pažangesnio modelio, skirto prekių ženklo suvokimo – nostalgiško ar nenostalgiško – poveikio vartotojų ir prekių ženklo santykiams. Perspektyva: įtraukti vartotojus į realią arba eksperimentinę pirkimo situaciją.
	Ergin ir Şahin (2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Prekių ženklo pasirinkimas - Prekių ženklo pirkimas 	Empirinis kiekybinis (apklausa)	Tyrimas atliktas Ankaroje su Turkijos vartotojais. Didžiąją tyrimo imties dalį sudaro jauni vartotojai. Naudinga būtų įtraukti įvairesnes amžiaus grupes. Galima išsamiai išnagrinėti nostalgiskų prekių ženklų pirkimą lemiančius veiksnius. Nostalgiską paslaugų rinkodarą galima vertinti pagal skirtingus paslaugų tipus, o tyrime daugiausia dėmesio skiriama kavinėms, konditerijos parduotuvėms ir restoranams.
	Youn ir Doodoo (2021)	<ul style="list-style-type: none"> - Prisirišimas prie prekių ženklo - Atsiskyrimas nuo prekių ženklo - Vartotojų ryšys su prekių ženklu 	Empirinis kiekybinis (apklausa)	Turėtų būti pakartota su skirtingu nostalgiskų ir nenostalgiskų prekių ženklų rinkiniu, kad būtų padidintas išorinis tyrimo pagrįstumas. Būtinai kitoks kultūrinis kontekstas, kadangi imties demografiniai rodikliai neatspindi JAV surašymo duomenų. Pravartu išnagrinėti prabangos ir įprastų prekių ženklų panašumus ir skirtumus nostalgijos požiūriu. Būsiami tyrimai turėtų ištirti identifikuotus kintamuosius, kurie gali sumažinti nostalgija grįstų

		- Santykių su prekių ženklų kokybė		prekių ženklo sprendimų poveikį prekių ženklo asmenybei ir santykių rezultatams.
	Chen (2021)	- Požiūris į prekių ženklą ir pirkimo ketinimas - Prekių ženklo suderinamumas ir noras mokėti	Empirinis kiekybinis (eksperimentas ir apklausa)	Pasirinkta prekė – vidutinės kainos maistas. Neaišku dėl žemos ir aukštos kainos prekių. Būsimoose tyrimuose gali būti įtraukti istoriniai prekių ženklai su skirtingomis kainomis. Vienu metu buvo manipuluojama keliais vaizdiniais elementais (logotipu, vaizdais, tekstu, spalvomis ir pakuotėmis). Negalima atskirti atskirų vaizdo elementų poveikio nuo bendros manipuliacijos. Tyrimas atliktas kolektyvistinėje kultūroje (Taivane).
Nostalgija grįsti reklamos sprendimai, jų sukelta nostalgija ir poveikis vartotojams	Ju, Kim, Chang ir Bluck (2016)	- Suvoktas sąvokos tęstinumas - Požiūris į prekių ženklą - Pirkimo ketinimas	Empirinis (eksperimentas)	Tyrimo dalyviai yra palyginus jauni asmenys (40 metų). Naudojama tik viena kiekvienos kategorijos prekė. Pirkimo ketinimas pasirinktas kaip galutinis priklausomas kintamasis. Galima naudoti kitus tyrimo metodus (pvz., interviu).
	Kim ir Yim (2018)	- Vartotojų suvokiamas jaunatviškumas	Empirinis kiekybinis (apklausa)	Tyrimo dalyviai yra tik jaunesni (18–25 m.) ir vyresni (49–75 m.) vartotojai. Neaišku dėl rezultatų, susijusių su vidutinio amžiaus grupe. Ateities tyrimai turėtų įvertinti, kaip asmenų praeities patirtis su prekių ženklu veikia jaunystės suvokimą ir reklamos rezultatus, kai naudojamos nostalgiosios temos. Rekomenduojama iširti, kaip skirtingi asmens bruožai lemia vartotojų nostalgijos įtaką vartotojų elgsenai.
	Srivastava, Maheswarappa ir Sivakumaran (2019)	- Vartotojų kognityvinio apdoravimo stilius - Vartotojų ryšys su prekių ženklu - Noras mokėti kainos priemonę	Empirinis (eksperimentas)	Tyrimas apsiribojo dviem rezultato kintamaisiais – ryšiu tarp prekių ženklo ir vartotojų ir noru mokėti kainos priemonę. Daugiausia dėmesio skirta nostalgiosio patrauklumo pasekmėms. Galima palyginti nostalgiosio patrauklumo pasekmes su bet kokio kito patrauklumo, pavyzdžiui, humoro patrauklumo, pasekmėmis. Būsimoose tyrimuose gali būti atsižvelgta į skirtingas socialines, ekonomines, amžiaus grupes. Rekomenduojama išbandyti modelį su vyresnio amžiaus vartotojais.
	Langaro, Loureiro ir Master (2020)	- Požiūris į prekių ženklą - Ketinimas įsigyti	Empirinis kiekybinis (eksperimentas ir apklausa)	Dauguma tyrimo dalyvių jauni asmenys (18-26 m.). Būsiami tyrimai galėtų tirti ribines sąlygas, kuriomis nostalgija grįsta reklama daro poveikį mažai įtraukiamoms prekėms ir išplėsti analizę, neapsiribojant poveikiu prekių ženklo požiūriui bei pirkimo ketinimams (pvz., meilei prekių ženkliui). Ateities tyrimai galėtų pagilinti šias išvadas tiriant mechanizmą, kuris tarpininkauja tarp nostalgiosios reklamos ir prekių ženklo rezultatų.
	Gilal, Zhang, Gilal ir Gilal (2020)	- Įsitraukimas į prekių ženklo atgaivinimo judėjimą	Empirinis kiekybinis (apklausa)	Rezultatai rodo skirtingų nostalgijos tipų poveikį skatinant vartotojų įsitraukimą į prekių ženklo atgaivinimo judėjimą, nepaisant prekės kategorijos. Nostalgijos tipų reikšmė gali skirtis priimant sprendimus dėl pirkimo, pvz., perkant prekių ženklą sau ar dovaną kitam. Ribotumas: prekių ženklo atgaivinimas yra procesas, tačiau buvo vertinamas tik vartotojų požiūris / motyvacija prisijungti prie prekių ženklo atgaivinimo judėjimų. Tyrimas atliktas kolektyvistinėje šalyje – Pakistane. Dauguma respondentų buvo vyrai (64,9%).

1 lentelėje apibendrinti esamo ištirtumo rezultatai atskleidžia, kad daugumą iki šiol tyrėjų analizuotų nostalgija grįstų rinkodaros sprendimų galima suskirstyti **į susijusius su prekių ženklu ir reklama**. Pirmąjį tyrimų lauką atstovaujantys autoriai tyrė nostalgija grįstus prekių ženklo sprendimus ir jų poveikį požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui įsigyti, prekių ženklo suderinamumui ir norui mokėti (Chen, 2021), prisirišimui prie prekių ženklo, atsiskyrimui nuo jo ar santykiams su prekių ženklu (Youn ir Dodoo, 2021), prekių ženklo pasirinkimui ir pirkimui (Ergin ir Şahin, 2019), prekių ženklo istorijų pasakojimui, polinkiui dovanoti prekių ženklą, rinktis su prekių ženklu susijusias prekes (Kessous ir kt., 2015). Tuo tarpu nostalgija grįstos reklamos tyrimų kontekste autoriai gilinosi į jos sąsajas su vartotojų įsitraukimu į prekių ženklo atgaivinimo judėjimą (Gilal ir kt., 2020), požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui įsigyti (Langaro ir kt., 2020), vartotojų kognityvinio apdoravimo stiliumi, ryšiu su prekių ženklu, noru mokėti kainos priemoną (Srivastava ir kt., 2019), vartotojų suvokiamu jaunatviškumu (Kim ir Yim, 2018) bei suvoktu savęs tęstinumu (Ju ir kt., 2016). Daugeliu atvejų nostalgija grįstos reklamos poveikis tiriamas per jos sukeltą vartotojų nostalgiją. Įvertinus nostalgija grįstos reklamos tyrimų lauke pasiektus rezultatus, galima sutikti, kad šių studijų aprėptis yra didelė. Nepaisant atliktų tyrimų kiekio, **mokslinėje literatūroje identifikuojamas poreikis toliau tirti nostalgija grįstos reklamos tipus ir jos sukeltą vartotojų nostalgiją dėl egzistuojančio dviprasmiško nostalgios reklamos poveikio vartotojams vertinimo**. Srivastava ir kt. (2019) pabrėžia nostalgija grįstos reklamos įtakos vartotojų elgsenai tyrimų reikalingumą dėl galimybės sukelti prieštaringas emocijas ir dėl to gaunamų nevienareikšmių jos poveikio vartotojų elgsenai (ketinimui įsigyti, norui mokėti) tyrimų rezultatų. Be to, Langaro ir kt. (2019) išskiria reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos poveikio prekių ženklo rezultatams (vartotojų požiūriui į prekių ženklą, ryšiui su prekių ženklu ir prisirišimui prie prekių ženklo) tyrimų aktualumą. Srivastava ir kt. (2019) pastebi minėtų kintamųjų poveikio **ištirtumo trūkumą, kaip rezultatus analizuojant vartotojų požiūrį į prekių ženklą ir ketinimą jį įsigyti**, tiriant skirtingas socialines, ekonomines ir amžiaus grupes. Chen (2021) pažymi požiūriui į prekių ženklą ir ketinimo įsigyti tyrimų potencialą nagrinėjant įvairius prekių ir atitinkamų reklamų tipus.

Atsižvelgiant į esamą ištirtumą, reikia pripažinti, kad gauti tyrimų rezultatai pagrindžia ne tik rinkodaros sprendimais sukeltos, bet ir vartotojams būdingos nostalgijos bei jos tipo svarbą. Nors mažesnioji dalis tyrimų yra skirti vartotojų nostalgijai, jos tipams ir poveikiui tam tikriems vartotojų sprendimams, pavyzdžiui, vartotojų norui dalyvauti tvaraus vartojimo elgsenoje (Le, 2020), prekių ženklo ar santykių rezultatams, pavyzdžiui, vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu ir prisirišimui prie jo (Wen ir kt., 2019), bendros vertės kūrimui (Errajaa ir kt., 2013), šiose tematikose taip pat gaunami įdomūs ir prasmingi tyrimų radiniai. Gilal'o ir kt. (2020) akcentuojami vartotojų nostalgijos tipams būdingi poveikio vartotojų elgsenai skirtumai leidžia spręsti apie šios krypties tyrimų potencialą. Svarbu pažymėti, kad Le'o (2020), Wen'o ir kt. (2019) bei Errajaa'os ir kt. (2013) tyrimuose vartotojų nostalgija yra suvokiama kaip momentinė vartotojų reakcija ar emocija, kurią paskatina veiksniai, nesusiję su rinkodara. Vartotojų nostalgija taip pat interpretuojama Kim'o ir Yim'o (2018) studijoje. Autoriai analizavo vartotojų nostalgijos ir nostalgija grįstos reklamos įtaką vartotojų suvokiamam jaunatviškumui. Kim'as ir Yim'as (2018) įvertino, kaip nostalgiskai vartotojai jaučiasi tyrimo metu, jiems nurodžius prisiminti nostalgiską įvykį savo gyvenime, ir kaip vartotojus veikia nostalgija grįsta reklama.

Reikšmingą tyrimą atliko Chen (2021), kuris nagrinėjo nostalgija grįstų prekių ženklo strategijų sąsajas su požiūriui į prekių ženklą, prekių ženklo suderinamumu, ketinimui įsigyti ir noru mokėti kainos priemoną. Tyrėjas kaip moderuojantį veiksnių pasirinko analizuoti vartotojų polinkį į

nostalgiją. Chen (2021) tyrime vartotojų polinkį į nostalgiją vertina kaip vidinį vartotojų veiksnį, praktiškai nekintantį asmenybės bruožą, lemiantį vartotojų pirmenybės teikimą įvairiuose pasirinkimuose. Chen (2021) sujungė savo tyrime su rinkodara susijusius veiksnius ir su vartotojo asmenybe siejamą polinkį į nostalgiją. Tokių tyrimų potencialą atskleidžia Kim'as ir Yim'as (2018), ragindami ištirti, kaip skirtingi asmens bruožai lemia vartotojų nostalgijos įtaką jų elgsenai. Šios ankstesnių tyrėjų prielaidos aktualizuoja **vartotojų polinkio į nostalgiją** įtraukimo į planuojamą tyrimą poreikį.

Esamos studijos patvirtina reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti tyrimų, integruojančių vartotojų polinkio į nostalgiją vaidmens atskleidimą, ribotumą. Atsižvelgiant į tai, kad iki šiol nebuvo kartu tirti tokie kintamieji kaip nostalgija grįsta reklama, reklamos sukelta vartotojų nostalgija, požiūris į prekių ženklą, ketinimas jį įsigyti ir vartotojų polinkis į nostalgiją, šiame baigiamajame magistro projekte **reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos poveikio požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti pagrindimo problema analizuojama pasitelkiant vartotojų polinkio į nostalgiją veiksnį**. Manoma, kad toks tyrimas atskleis naujus radinius ir papildys esamą reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos poveikio prekių ženklo ir vartotojų elgsenos rezultatams pažinimą.

2. Teorinė reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti analizė vartotojų nostalgijos ir nostalgija grįstų rinkodaros sprendimų ištirtumo kontekste

2.1. Nostalgijos sampratos esmė ir evoliucija skirtingų disciplinų perspektyvose

Siekiant atskleisti nostalgijos fenomeno vaidmenį, pirmiausia svarbu apžvelgti nostalgijos sampratos esmę, jos raidą ir interpretavimą skirtingų disciplinų kontekste.

Sedikides'o ir Wildschut'o (2018) teigimu, terminas „nostalgija“ yra sudurtinis ir sudarytas iš dviejų graikiškų žodžių. Pirmasis analizuojamos sąvokos žodis yra *nostos*, kurio tiesioginis vertimas reiškia grįžimą namo. Kitas šio sudurtinio žodžio elementas – *algos*, kuris verčiamas kaip skausmas ar kančia. Terminas „nostalgija“ įsivyravo XVII amžiuje, tačiau, Sedikides'o, Wildschut'o, Arndt'o ir Routledge'o (2008) pastebėjimu, nuorodų į šią emociją galima rasti daug anksčiau. Nostalgijos užuominos gali būti fiksuojamos Hipokrato užrašuose, Cezario registruose ir Biblijoje. Šį teiginį pagrindžia Rana ir kt. (2020), kurie tvirtina, kad nostalgija tyrinėjama šimtmečius. Tai įrodo visi ankstesnio ir šiuolaikinio meto įvairių akademinų disciplinų atstovų siūlomi apibrėžimai. Lovell (2022) pažymi, kad nostalgiją nagrinėja istorijos, antropologijos, literatūros, meno istorijos, aplinkos, kultūros, psichologijos, medijų, sociologijos, vadybos ir rinkodaros bei politikos mokslų disciplinos. Atsižvelgiant į tai, galima konstatuoti, kad nostalgija yra tarpdisciplininė studijų sritis. Šis požiūris išsakomas ir Pickering'o ir Keightley (2006) darbe, kurio, autorių nuomone, daugelyje mokslo ir studijų krypčių nostalgija naudojama kaip priemonė, leidžianti pažinti sentimentalius praeities vaizdinius bei išraiškas dabartyje.

Remiantis pirmiau pateiktomis nuostatomis, galima teigti, kad nostalgijos koncepcija sulaukė didelio įvairių epochų ir disciplinų tyrinėtojų bei praktikų dėmesio. Dėl šios priežasties Rana ir kt. (2020) požiūrius į nostalgiją ir juos atitinkančius apibrėžimus suskirstė į tris laikotarpius: *ankstyvosios eros*, kuri apima laikotarpį nuo 1586 metų iki 1872 metų, *modernizmo eros*, kuri trunka nuo 1873 metų iki 1979 metų, ir *postmodernizmo eros*, kuri prasideda 1980 metais ir tęsiasi iki šių dienų. Šie laikotarpiai pasižymi skirtingu nostalgijos sampratos suvokimu ir kartu apibūdina jos evoliuciją.

Ankstyvoji era. Ankstyvojo laikmečio nostalgijos apibrėžimams būdingos glaudžios sąsajos su medicina. Šioje eroje galima išskirti tris esminius požiūrius, kurie nostalgiją sieja su žmogaus sveikatos būkle, emocija savijauta ar specifiniu išgyvenimu. Batcho (2013) teigimu, iš pradžių (1600 metų pabaigoje) nostalgija buvo prilyginama kūno sveikatos sutrikimams ir įvardijama medicininio terminu, reiškiančiu fizinę ligą. Rana'os ir kt. (2020) nuomone, klasikiniu istoriniu požiūriu nostalgija labiau asocijavosi su emocija būsenai ar bendra savijauta. Dėl to dažnai ji buvo vadinama melancholija. Be to, paplitusiu galima laikyti ir Lovell (2022) studijoje paminėtą požiūrį, kad pirminė medicininė nostalgijos prasmė buvo namų ilgesys. Šį reiškinį 1688 metais apibūdino Johannesas Hoferis. Jis aprašė nežinomą keistą sutrikimą, pasireiškiantį tarp jaunų vyrų ir moterų, kurie išvyko ar buvo išsiųsti į užsienį (Rana ir kt., 2020). Atsižvelgdamas į šią aplinkybę J. Hofer'is nostalgiją įvardijo žmogaus gimtosios vietos ilgesiu. Pasak Rana'os ir kt. (2020), 1586–1872 metų laikotarpiu nostalgijos atsiradimas buvo grindžiamas sudėtingomis priklausymo tam tikrai vietai idėjų artikuliacijomis. Pagrindinis šių tyrėjų pastebėjimas yra tas, kad ankstyvosios eros mokslininkai nostalgiją laikė geografiniu gimtosios žemės ilgesiu arba laikina dvasios būsenai. Sedikides'o ir kt. (2018) nuomone, didelę įtaką ankstyvojo laikotarpio nostalgijos apibūdinimams darė medicininė analizuojamo reiškinio kilmė, nes nostalgiją buvo labiau priimta laikyti fizine ar neurologinė liga.

Dėl tokio nostalgijos sampratos suvokimo, anot Sedikides'o ir kt. (2018), dažnai ji buvo laikoma bloga lemiančiu ženklu. Nostalgijos ankstyvosios eros apibrėžimai pateikti 2 lentelėje.

2 lentelė. Ankstyvieji nostalgijos apibrėžimai (Rana ir kt., 2020)

Autorius ir metai	Samprata
Timothy Bright (1586)	„Melancholijos traktatas“, istorinė nostalgijos prasmė
Edmund Spencer (1595)	„Grįžk namo dar kartą“
Hofer (1688)	„Labai norisi grįžti namo“
Oksfordo anglų kalbos žodynas (1756)	„Namų ilgesys“
Zuckert (1768)	„Liga, kurios priežasties bus veltui ieškoma pasikeitusiomis klimato ir oro sąlygomis, nes tai aiški emocinio sutrikimo pasekmė“
Ernst Von Feuchtersleben (1847)	„Nostalgija gali pereiti į beprotybę ir sukelti mirtį“

Modernizmo era. Ankstyvojo laikotarpio aiškinimus pakeitė šiuolaikiškesnės, modernizmo erai būdingu mąstymu grįstos tendencijos. Modernusis nostalgijos reiškinio suvokimas siejamas su psichologine požiūrio kilme. Pasak Sedikides'o ir kt. (2018), XX amžiaus pradžioje nostalgija buvo laikoma psichikos sutrikimu, kuriam būdingi simptomai buvo nerimas, liūdesys ir nemiga. Tuo tarpu Rana ir kt. (2020) pastebi, jog XX amžiaus pirmoje pusėje nostalgija jau įgavo platesnę prasmę. Ji dažnai buvo apibrėžiama kaip sužadinas, nuotaika, emocija, pirmenybės teikimas, emocinė būseną ar emocinė reakcija (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Modernieji nostalgijos apibrėžimai (Rana ir kt., 2020)

Autorius ir metai	Samprata
Haspel (1874)	„Atšiauri dabartis verčia [pacientą] pažvelgti į praeitį, nes praeitis reiškia saugumą. Ir praeitis pradeda atrodyti rožinė“
Freud (1900)	„Gilaus ilgesio, pagrįsto nerimu, rezultatas atsiskyrimas nuo motinos iščių“
Frost (1938)	„Imigrantų psichozė“
McCann (1941)	„Avarinio emocinio elgesio modelis, kuris yra fiziologinis, koreliuoja su autonominės nervų sistemos simpatinės dalies aktyvavimu“
Fodor (1950)	„Monomaniška obsesinė psichinė būseną, sukelti stiprią nelaimę“
Werman (1977)	„Karčiai saldus jausmas, sukeltis praeities troškimą ir malonius praeities prisiminimus“
Davis (1979)	„Teigiamai nuspalvintas išgyventos praeities prisiminimas“

Iki XX amžiaus vidurio pagal psichodinaminius metodus nostalgija laikoma sąmoningu noru grįžti į ankstesnį gyvenimo etapą, o tai, Sedikides'o ir kt. (2018) teigimu, turėjo represinio kompulsinio psichikos sutrikimo bruožų. Netrukus po to, nostalgija tapo depresijos atmaina, kuriai būdinga netektis ir sielvartas, tačiau vis dar buvo prilyginama namų ilgesiui (Sedikides ir kt., 2018). Taigi, XX amžiaus pradžioje nostalgijos reikšmių pobūdis ėmė keistis iš medicininio į labiau psichologinį ir socialinį kontekstą, o iš praeities erdvinės vaizduotės į labiau laikiną užmiršto laikotarpio tikrovę. Be to, Rana'os ir kt. (2020) teigimu, nostalgija XX amžiuje tapo „aukso amžiaus“ sinonimu.

Lyginant ankstyvasias ir moderniasias nostalgijos sampratas, galima matyti, kad tarp ankstyvųjų ir modernųjų nostalgijos apibrėžimų egzistuoja konceptualūs skirtumai. Ankstyvosios sampratos išreiškia nostalgiją kaip geografinį gimtojo krašto ilgesį, o modernūs apibrėžimai sieja ją su emocine perspektyva (Rana ir kt., 2020). Nors akivaizdu, kad tiek medicininis, tiek psichologinis nostalgijos aiškinimas turi didelės įtakos abejais laikotarpiais.

Postmodernizmo era. Kaip teigia Lovell (2022), jau XX a. pabaigoje mąstysena pasikeitė ir nostalgija nebesiejama su namų ilgesiu. Šį pokytį lėmė supratimas, kad namų ilgėjimasis yra susijęs su žmogaus kilmės vieta, o nostalgija gali pasireikšti įvairiems laiko periodams ar konkrečioms objektams – asmenims, įvykiams ar vietoms. Be to, Sedikides’as ir kt. (2008) pažymi, kad nostalgija aptinkama įvairiose kultūrose tarp sveikų suaugusiųjų bei vaikų ar netgi demencija sergančių pacientų. Dėl to postmodernizmo laikotarpiu galima matyti labai įvairius nostalgiskų emocijų aiškinimus. Belk’o (1990), Baker ir Kennedy (1994) pastebėjimu, postmodernistinėje eroje nostalgija dažnai apibrėžiama kaip jausmas, ilgesinga nuotaika ar emocija, galinti būti tiek teigiama, tiek neigiama bei ambivalentiška, literatūroje įvardinama kaip karčiai saldi. Šis jausmas, Wildschut’o, Sedikides’o ir Cordaro (2011) vertinimu, perteikia asmens mėginimus atkurti tam tikrus praeities elementus savo dabartiniame gyvenime; tai asmenys bando pasiekti atkartodami praeities veiklą. Nostalgija nuo XX amžiaus pabaigos pripažinta socialiniu reiškiniu, kurį daugelis autorių ima vertinti vis palankiau. Be to, nostalgijos samprata postmodernizmo laikotarpiu reiškia situacijas ir išgyvenimus, kurie apima objektus, asmenis ir gali sukelti pozityvistines emocijas (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. Postmodernizmo eros nostalgijos apibrėžimai (Brown, 2018; Rana ir kt., 2020)

Autorius ir metai	Samprata
Castelnuovo-Tedesco (1980)	„Regresyvi apraiška, glaudžiai susijusi su praradimo, sielvarto, nepilno gedulo ir galiausiai depresijos problema“
Rousseau ir Kant (1987)	„Laiko atstumas“
Belk (1990)	„Vaizdinga nuotaika, kurią gali sukelti objektas, scena, kvapas ar muzikos įtampa“
Havlena ir Holak (1991)	„Teigiama arba neigiama emocija, primenanti praeities patirtį“
Holbrook ir Schindler (1991)	„Pirmenybė (bendra simpatija, teigiamas požiūris ar palankus poveikis) objektams (žmonėms, vietoms ar daiktams), kurie buvo labiau paplitę (populiarūs, madingi ar plačiai paplitę) jaunesniame amžiuje (ankstyvoje pilnametystėje, paauglystėje, vaikystėje ar net prieš gimimą)“
Stern (1992)	„Emocinė būseną, kai individas trokšta idealizuotos arba išgrynintos ankstesnio laikotarpio versijos“
Baker ir Kennedy (1994)	„Sentimentalus arba karčiai saldus praeities patirties, prekės ar paslaugos troškimas“
Tannock (1995)	„Nostalgija remiasi teigiamai įvertintu praeities pasauliu, kaip atsaku į nepakankamą dabartinį pasaulį“
Divard ir Robert-Demontrond (1997)	„Dviprasmiškas entuziastingas atsakas, kuris gali būti susijęs su apmąstymais ir patirtas individo, kai išoriniai ar vidaus patobulinimai grąžina jį į tobulą praeities minutę ar progą, turinčią vietą ar ne su turimomis žiniomis“
Stewart (1999)	„Liūdesys be objekto“
Birkets (2000)	„Nostalgija yra pripažinimas – malonus, bet ne visai sveikintinas – kad praeitis yra namai“
Fritzsche (2004)	„Bendros istorinės sąmonės apie visuotinį perkėlimą produktas, galintis socialiai įprasinti bendruomenių nelaimes ir individualius praradimus“
Reisenwitz ir kt. (2004)	„Ilgėjimasis vakarykštės dienos“
Scanlan (2004)	„Apgailėstojimas dėl nedidelių atminties atkūrimo būdų“
Pickering ir Keightley (2006)	„Ilgesys to, ko trūksta“
Solomon ir kt. (2006)	„Karčiai saldi emocija, kai į praeitį žiūrima su liūdesiu ir ilgesiu“
Wildschut ir kt. (2006)	„Įžvalgas džiaugsmas“

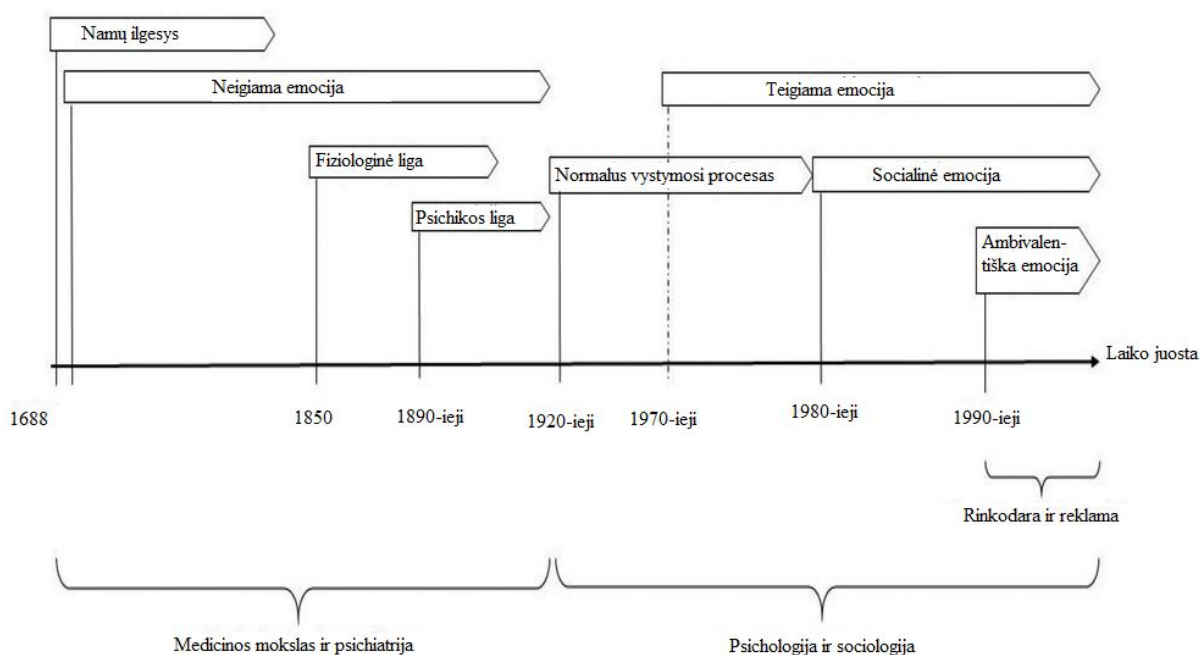
Sierra ir McQuitty (2007)	„Emocija, trokštanti praeities, arba meilė neabejotiniems ir nematerialiems daiktams bei veikloms, susijusioms su praeitimi ir patiriami tada, kai žmonės jaučiasi atskirti nuo laiko, prie kurio yra prisirišę“
Sedikides ir kt. (2008)	„Sentimentalus praeities ilgesys“
Wright (2009)	„Situacija, kai problemas patiriantis individas su skausmingu ilgesiu ir pagarba žvelgia atgal į ankstesnių laikų neprobleminį individą“
Atia ir Davies (2010)	„Pačios atminties išdavystė“
Naujasis Oksfordo anglų kalbos žodynas (2010)	„Sentimentalus ilgesys arba ilgesinga meilė praeičiai“
Collins (2011)	„Linksmybių prisiminimas iš naujo neišgyvenant skausmo“
Muehling ir Pascal (2011)	„Nostalgiški prisiminimai apibūdinami kaip idealizuoti praeities prisiminimai (kaip matomi pro rožinius akinius) ir gali apimti mintis apie asmeninę patirtį, išgyvenamus įvykius (pavyzdžiui, įvykius, kurie negalėjo įvykti per visą gyvenimą)“
Zhou ir kt. (2012)	„Dovana, kuri nuolat dovanojama“
Adams (2014)	„Stipri paskata optimistiškai žvelgti į ateitį“
Lowenthal (2015)	„Šiandien mėgstamas žvelgimo atgal būdas“
Shin ir Parker (2017)	„Nostalgija primena malonius jausmus, kuriuos sukelia autobiografiniai prisiminimai, apibrėžiami kaip asmeninės patirties prisiminimai“

Analizuojant aptartus nostalgijos apibrėžimus, Rana ir kt. (2020) pažymi, jog modernizmo ir postmodernizmo aiškinimai yra prieštaringi savo atskaitos sistemos atžvilgiu. Kai kurie modernizmo ir postmodernizmo laikotarpių apibrėžimai pripažįsta tik nostalgiskus jausmus, kilusius iš paties individo praeities, o kiti grindžiami prielaida, kad nostalgija apima pomėgį daiktams, įvykiams ir praeities prisiminimams, t. y. ne tik individo praeičiai. Galima pastebėti, kad modernizmo laikotarpiu vyravo labiau neigiamas požiūris į nostalgiją, lyginant su postmodernizmo eroje išryškėjusiomis reikšmėmis. Be to, augantį susidomėjimą nostalgija atskleidžia postmodernizmo laikotarpiui priskirtinų nostalgijos apibūdinimų gausa bei požiūrių įvairovė. Rana'os ir kt. (2020) tvirtinimu, ilgainiui nostalgijos sampratos interpretavime galima identifikuoti tris perspektyvas – teigiamas emocijas, neigiamas emocijas ir prieštaringų emocijų derinį. Pavyzdžiui, tokie tyrėjai kaip Davis'as (1979) nostalgiją apibrėžė kaip vakarykštės dienos ilgesį, apibūdindami ją kaip „teigiamą išgyventos praeities prisiminimą artėjančiomis aplinkybėmis“. Antroji tyrėjų grupė įrodinėjo, kad nostalgija yra neigiama emocija. Pavyzdžiui, pasak Peters'o (1985), nostalgija yra „prainantis liūdesys ir didžiulio potraukio troškimas, kuris išlieka ir labai trukdo individo bandymams susitvarkyti su dabartinėmis aplinkybėmis“. Trečioji mokslininkų grupė rėmėsi nuostata, jog nostalgija apima tiek teigiamas, tiek neigiamas emocijas. Sedikides'as, Wildschut'as ir Baden'as (2004) nostalgiją apibrėžia kaip „neproporcingai teigiamą emociją su ambivalentiškais elementais“. Pasak Rana'os ir kt. (2020), šiuos nostalgijos sampratos interpretavimo skirtumus lemia pasirenkama atskaitos sistema. Pavyzdžiui, vieni apibrėžimai apima tik nostalgiskus jausmus, kilusius iš individo praeities, o kituose akcentuojamas bendras potraukis visiems praeities elementams.

Atlikta mokslinių darbų analizė leidžia teigti, kad nostalgijos reikšmė keitėsi ir analizuojamo reiškinių supratimas formavosi veikiant ankstyvojo, modernistinio bei postmodernistinio laikotarpių tendencijoms. Kaip pastebi Brown'as (2018), žodžio „nostalgija“ prasmė šiais laikais visiškai skiriasi nuo to, kas buvo prieš penkiasdešimt ar tuo labiau šimtą metų. Vartojami apibrėžimai ar asociacijos nebėra tokie, kokie buvo anksčiau. Vis dėlto reikia atkreipti dėmesį į tai, jog senosios reikšmės buvo ne eliminuotos, o tarpusavyje sujungtos ir papildytos. Galima konstatuoti, kad

nostalgijos sąvokos suvokimas pasikeitė iš vietos į laiką ir ilgainiui nebereiškė ligos. Pickering'o ir Keightley (2006) aiškinimu, istoriškai terminas nostalgija visada buvo vartojamas neigiama prasme – tai reiškia, kad sunku gyventi ir klestėti dabartiniu momentu dėl praradimo jausmo ir „pasilikimo“ kitoje vietoje ar praeityje. Vėliau požiūris į nostalgiją įgavo tris kryptis, siejamas su neigiama emocija, teigiama emocija ar ambivalentiškų emocijų rinkiniu. Taip nostalgijos reiškinio prasmė per ilgą laiką iš esmės pasikeitė. Postmodernistiniu laikotarpiu į praeitį vis dažniau atsigręžiama su meile, nes kaip nurodo Dames'as (2010), nostalgija suvokiama kaip išnykusios praeities ilgesys, kuris vis dėlto teikia malonumą ar netgi mėgavimąsi.

Srivastava, Sivakumaran'as, Maheswarappa ir Paul'as (2022) pateikia apibendrintą nostalgijos sąvokos suvokimo ir jos apibrėžimų raidos skirtingais istoriniais periodais procesą (žr. 2 pav.).



2 pav. Nostalgijos sampratos evoliucija (Srivastava ir kt., 2022)

Iš 2 paveiksle pateiktos informacijos matyti kaip kito nostalgijos sąvokos suvokimas ir apibrėžimai laiko juostoje. Pasak Srivastava ir kt. (2022), nostalgiją galima konceptualizuoti panaudojant keturias pagrindines sąvokas. Pirmoji sąvoka yra „praeitis“. Anot autorių, praeitis idealizuojama ir į ją įprastai žiūrima pro „rožinius akinius“. Antroji sąvoka yra „atmintis“, kuri identifikuojama kaip asociacijų su praeitimi prisiminimas ir jų apmąstymas. Trečiaja sąvoka įvardijamas „ilgesys“, kuris susijęs su siekiu grįžti į praeitį. O ketvirtoji sąvoka, paaiškinanti nostalgijos suvokimą, yra „emocija“. Ši išskirta emocija, kaip aprašyta ir nurodyta 2 paveiksle, yra ambivalentiška, bet labiau teigiama. Srivastava ir kt. (2022) nostalgijos ambivalentiškumo atsiradimą grindžia dviejų priešingų efektų – teigiamo (idealizuotos praeities prisiminimai) ir neigiamo (idealizuotos praeities nebuvimo) koegzistencija.

Atsižvelgiant į nostalgijos koncepcijos raidą ir daugybę mėginimų ją paaiškinti, galima pritarti egzistuojančiai nuomonei, kad nostalgija yra sudėtingas reiškinys. Dėl šios priežasties visai nekeista, kad istoriniu požiūriu ji suvokiama kaip daugialypė sritis, kuri analizuojama skirtingose disciplinose. Youn ir Jin (2017) patvirtina tokį nostalgijos pasisekimą įvairiose mokslo srityse. Rana ir kt. (2020) išskiria keturias pagrindines nostalgiją nagrinėjančias minties mokyklas – psichologijos, sociologijos, vadybos ir rinkodaros. Tuo tarpu Czarniawska (1997) identifikuoja ir antropologijos minties mokyklą (žr. 5 lentelę).

5 lentelė. Nostalgija skirtingose disciplinose (Czarniawska, 1997; Rana ir kt., 2020)

Mokslo sritis	Būdingi mąstysenos elementai
Psichologija	Vartotojų vertybės, gebėjimas kontroliuoti, emocijos, asmenybė, vartotojo vertė, atmintis ir patirtis
Sociologija	Tapatybės kūrimas ir palaikymas, nuostatos grupės lygmenyje, globalios veiklos tendencijos, specifiniai elgesio ketinimai ir elgsena
Antropologija	Praeities akcentavimas, prisitaikymas prie pokyčių, prieštaravimas inovacijoms
Vadyba	Praeities idealizavimas, ateities šlovinimas, pokyčių iniciatyva, emocinė paskata ir postalgija
Rinkodara	Tikslinės grupės, „fin de siecle“ poveikis, vartotojų gyvenimo trukmė, segmentavimas, tikslinio segmento parinkimas ir pozicionavimas, vartotojų lytis ir amžius

Psichologija. Remiantis Rana’os ir kt. (2020) nuostatomis, psichologijoje pagrindinis dėmesys yra skiriamas žmogui poveikį turintiems veiksniams. Tai gali būti vidiniai veiksniai, kurie nukreipia individą ir daro poveikį nostalgijos pojūčiui, bei išorinės aplinkybės, kurių žmogus negali kontroliuoti. Anot Rana’os ir kt. (2020), svarbiausi psichologų išskiriami vidiniai veiksniai yra emocijos, asmenybė, vertybės ir atmintis. Psichologijos srities tyrimai yra pagrįsti nostalgijos, kaip ligos, aiškinimu, kur dauguma dėmesio skiriama atskiram individui. Psichologinę mąstyseną reprezentuoja Lovell (2022) teiginiai. Pagal šį autorių, nostalgija pranoksta tiek įvairias socialines grupes, tiek amžiaus kategorijas. Kiti šios mokslo krypties atstovai – Sedikides’as ir kt. (2008) – pažymi, jog nostalgija gali būti teigiama patirtis, kuri leidžia asmenims būti tvirtiems, tam tikra prasme atspariems, ir padeda susidoroti su iškilusiais iššūkiais. Vis dėlto iš anksčiau pateiktos analizės matyti, kad yra įvairių nuomonių apie nostalgiją. Tai atsispindi ir psichologijos mokslininkų darbuose, nes kai kurie jų tvirtina, kad nostalgija yra neigiamas reiškinys. Dalis psichologų akcentuoja nostalgijos kaip reiškinio nevienalytiškumą. Pickering’o ir Keightley (2006) tvirtinimu, ji gali būti ne tik melancholiška, bet ir utopinė. Routledge’as (2015) nostalgiją skirsto į asmeninę ir socialinę (arba istorinę). Socialinės nostalgijos tyrimai apsiriboja tuo, kaip pasitelkiant nostalgiją sukuriama atsiminimai bendruomenėse bei kultūrose. Verta paminėti, kad psichologijoje nostalgija, ypač jos įtaka sąmonei, gali būti pavojinga. Routledge’as (2017) šį aspektą aiškina tuo, jog žmogus gali susikurti klaidingai suvokiamą nostalgiją laikotarpiams, kurie niekada nebuvo tokie, kaip žmonės tai prisimena. Taip yra dėl to, kad praeities suvokimas dažnai yra netikslus. Routledge’o (2017) įsitikinimu, laikas leidžia įprasminti praeitį, tačiau toks procesas paskatina ją pagražinti.

Sociologija. Sociologinės minties mokykla analizuoja socialinius elementus. Wildschut’as ir kt. (2014) tai įvardija kaip įvykius, grupės elgseną ir etnines, socialines bei profesines grupes. Pasak Kessous’o ir Roux’o (2009), nostalgija sociologijoje priklauso nuo požiūrio, socialinių ir demografinių kintamųjų, pavyzdžiui, amžiaus ir lyties. Sociologijos mąstysena yra paremta suvokimu, jog nostalgija gali pasireikšti ne tik kaip vieno asmens, bet ir kaip grupės charakteristika. Wildschut’as ir kt. (2014) kolektyvinę nostalgiją apibrėžia kaip turėjimą nostalgikiškų jausmų, kurie susiję su konkrečia socialine tapatybe. Pagal tai galima spręsti, jog nostalgija turi įtakos asmens socialumui. Šio tipo nostalgija skiriasi nuo asmeninės nostalgijos. Wildschut’o ir kt. (2010) nuomone, ji gali padidinti savigarbą, kadangi tokia nostalgija atspindi ne tik asmeninę praeitį. Kolektyvinė nostalgija turi būti susijusi su maloni prisiminimu apie praėjusį laiką su grupe. Sedikides’as ir kt. (2009) mano, kad kolektyvinė nostalgija gali prisidėti prie bendro socialinės tapatybės pagerinimo. Wildschut’as ir kt. (2014) lygina ją su asmenine nostalgija ir pažymi, jog kolektyvinė nostalgija galimai yra veiksmingesnė bei turi kitokį poveikį nei asmeninė nostalgija. Dėl to Smeekes ir Verkuyten’as (2015) sutelkia dėmesį į nacionalinę tapatybę ir atskirų socialinių grupių etninę

priklausomumą. Autoriai teigia, kad egzistencinės grėsmės konkrečios grupės tapatybei sustiprina kolektyvinį imigrantų ir pabėgėlių savarankiškumą. Šis atsakas atsiranda reaguojant į naujas egzistencines grėsmes ir pasireiškia kaip tapatybės valdymo strategija. Panašiai mąsto Brown'as ir Humphreys'as (2002). Jie tvirtina, kad kolektyvinė nostalgija gali palengvinti grupės narių ryšį, suvienyti ir išskirti juos kitų grupių tarpe. Panašiai Sedikides'as ir kt. (2016) apibūdina nostalgijos naudą individų savisistemai ir prisitaikymui bendruomenėje. Tyrėjai daro išvadą, kad nostalgija skatina suvokiamą savęs tęstinumą, puoselėja gerovę, o tai sukelia bei nukreipia energiją ir gyvybingumą tarp individų. Galima daryti prielaidą, kad kolektyvinė nostalgija yra raktas, galintis padėti atskleisti grupės ir individualios dinamikos supratimo dėsninumus. Rana ir kt. (2020) taip pat akcentuoja stiprius kolektyvinės nostalgijos ir savanorystės, pagalbos kitiems bei aukojimo labdarai tarpusavio ryšius.

Antropologija. Kita disciplina, kuriai svarbus nostalgijos reiškinys yra antropologija, nes ji nagrinėja žmonių, jų grupių ar bendruomenių prigimties, elgsenos bei mąstymo skirtumus. Kaip pažymi Czarniawska (1997), nostalgiją galima identifikuoti ir organizaciniame lygmenyje, kadangi žmonių bendruomenės daug labiau žvelgia į praeitį negu į ateitį. Antropologijos moksle nostalgija suvokiama kaip teigiamas reiškinys. Antropologas Cashman'as (2006) tvirtina, kad nostalgija padeda bendruomenėms prisitaikyti prie pokyčių tempo ir išspręsti religinius skirtumus. Be to, nostalgija gali pasižymėti produktyvumu ir nebūtinai turėti neigiamos įtakos technologijų pažangai ar naujovėms. Lovell (2022) šiuo aspektu nostalgiją vertina kaip pagrindinę visuomenės atsako į pokyčius supratimo dalį. Minėto autoriaus nuomone, kiekviena nauja technologija ir būdas ką nors daryti iš esmės konkuruoja su nostalgija. Atia ir Davies'as (2010) taip pat sutinka, jog nostalgija gali prieštarauti naujovėms, kadangi ji iššaukia norą grįžti prie senesnių veiklos būdų.

Vadyba. Kiek kitokiu požiūriu į nostalgiją pasižymi vadybos minties mokykla. Ši disciplina siekia suvokti nostalgijos svarbą vadybinėje praktikoje ir organizaciniame lygmenyje. Pasak Gabriel'o (1993), nostalgija yra vyraujanti pasaulėžiūra organizacijose, tarp jų vadovų bei darbuotojų. Rana ir kt. (2020) pastebi, kad šiai disciplinai būdingas romantiškas praėjusių laikų vaizdavimas ir nostalgijos idealizavimas. Autoriai šią mintį paremia vidutinio amžiaus vadovų ir jaunų specialistų nostalgijos siejimu su sąmoningo vartojimo paskata (pavyzdžiui, išlaidų mažinimu) ir vadovų dėmesio sutelkimo į investicijų gražą stimulų. Praeities laikymas sektinu pavyzdžiu motyvuoja nostalgiją suvokti kaip strategiją, skatinančią tęsti ankstesnes politikas ar praktikas. Strangleman'as (1999) nostalgija apibrėžia kaip galimybę vadovams ir politikos formuotojams siekiant įgyvendinti pokyčius. Vadybos minties mokyklos išskirtinumas – postalgija. Ši sąvoka sudaryta panaudojant terminą „nostalgija“ su priešdėliu „post“. Taip suformuojama nauja reikšmė, kurią Rana ir kt. (2020) apibūdina kaip nerimastingą norą suprasti, kas laukia ateityje. Dažnai postalgija išreiškiama planais, kurie vaizduoja ateitį skirtingą ir šviesesnę nei šiandiena. Dėl šios priežasties organizacinėje aplinkoje postalgiją galima išvelgti valdymo planuose ir organizacijos pokyčių politikoje. Postalgija, priešingai nei nostalgija, laikoma dangiškos, rojui prilyginamos ateities ilgesiu. Šis troškimas įprastas organizacijų vadovams ir lyderiams. Sturdy'is ir Grey'is (2003) šią situaciją grindžia nuostata, jog bet kurioje organizacijoje vadovų ir lyderių pareiga yra komunikuoti apie pokyčių iniciatyvas bei jų pritaikymą ar įgyvendinimą. Atsižvelgiant į tai, Rana ir kt. (2020) daro išvadą, kad vadyboje postalgija gali būti suvokiama kaip esminis emocinis veiksnys, lemiantis pokyčių iniciatyvas ir geriausiai charakterizuojantis organizacijos pokyčių pasaulėžiūrą.

Rinkodara. Rinkodaros minties mokykla turi savitą nostalgijos suvokimą, kuris yra grįstas įvairiais psichologiniais, socialiniais ir vadybiniais aspektais. Vienas iš psichologinių šios minties mokyklos

požiūrių į nostalgiją elementų yra „fin de siecle“ poveikis. Stern (1992) šį reiškinį apibūdino kaip vartotojų nerimą, kurį sukelia žmonių polinkis prisiminti neramumų bei suirutės laikus. Be to, Rana ir kt. (2020) pabrėžia nostalgija grįstai rinkodarai būdingą segmentavimą pagal vartotojų kartas. Nostalgija grįsta rinkodara yra nukreipta į tris vyresnes kartas – kūdikių bumo kartos atstovus, X ir Y kartų vartotojus. Rinkodaros specialistai siekia sukelti šių kartų vartotojų nostalgiją atsakingai ir tikslingai atrinkdami prekes ir jų vaizdinius elementus. Paprastai nostalgija grįstoje rinkodaroje naudojamos prekės yra tiesiogiai susiję su pačių vartotojų išgyventa praeitimi ir asmeninėmis patirtimis. Tai, Rana'os ir kt. (2020) pastebėjimu, gali atgaivinti daug įvairių prisiminimų – tiek gerų, tiek blogų. Vis dėlto sukeltų prisiminimų ryškumas suteikia vartotojams galimybę greičiau įsisavinti naujas reklamas ir prisiminti prekes. Kaip teigia Chae'as, Baek'as, Jang'as ir Sung'as (2021), nostalgija grįsta rinkodara gali akivaizdžiai paskatinti vartotojus prisiminti praeitį, pasitelkiant tokius elementus kaip muzika, šūkiei, vizualiniai vaizdai ir įvykiai. Be prekių ženklo elementų Goulding (2001) išskiria ir mažmeninės prekybos vietas svarbą, reklamos ir akcijų aktualumą, prekių ženklo paveldo strategiją, galimą politinį dviprasmiškumą. Chae'o ir kt. (2021) nuomone, asmeninė vartotojų patirtis su prekių ženklu nurodo jau egzistuojantį sudėtingą su prekių ženklu susijusių asociacijų tinklą. Tokiu atveju rinkodaros specialistams reikia tik atrasti tinkamas asociacijas. Be to, nostalgija yra stipriai susijusi su prekių ženklo paveldu. Prekių ženklo paveldo svarbą prekių ženklu Urde'as, Greyser'as ir Balmer'as (2007) pagrindžia tuo, kad jis skatina vartotojus prekių ženklu susieti su stabilumu ir ilgaamžiškumu. Šią nuomonę palaiko Merchant'o ir Rose'o (2013) teiginys, jog nostalgija yra viena iš priemonių, sustiprinančių prekių ženklu.

Apibendrinant atliktą analizę, galima konstatuoti, kad nostalgijos samprata formavosi istoriniu, modernizmo ir postmodernizmo laikotarpiais, kai senosios reikšmės buvo tarpusavyje sujungiamos ir papildomos. Taip nostalgija nebebuvo grindžiama sąsajomis su vieta ar liga, o aiškinama per istorinio laikotarpio perspektyvą. Ilgainiui nostalgija buvo susieta su trimis emocijomis: neigiama, teigiama ir ambivalentiška. Toks nevienareikšmis nostalgijos suvokimas pasireiškia psichologijoje. Šioje disciplinoje ji gali būti teigiama patirtimi, kuri padeda įveikti iškilusius iššūkius, ir pavojingu reiškiniu, nes gali sukurti klaidingai suvokiamą nostalgiją laikotarpiams. Nostalgija pripažįstama teigiamu reiškiniu antropologijoje, nes leidžia visuomenei prisitaikyti prie vykstančių pokyčių, tačiau kartu ji vertinama kaip priežastis, galinti stabdyti inovacijų įsisavinimą. Nostalgijos pasireiškimas bendrai kaip grupės yra priskiriamas sociologijos mąstysenai. Dėl kolektyvinio poveikio, manoma, kad tokia nostalgija yra stipresnė. Kiek kitokiu požiūriu į nostalgiją pasižymi vadybos disciplina: ji nostalgiją suvokia kaip strategiją, skatinančią tęsti ankstesnes politikas ir praktikas. Tuo tarpu rinkodaroje nostalgijos reiškinys išsiskiria nerimu, kurį paskatina polinkis prisiminti neramumų laikus, segmentavimu pagal vartotojų kartas ir prekių ženklo stabilumo bei ilgaamžiškumo įspūdžio kūrimu. Be to, nostalgija leidžia vartotojams greičiau atsiminti prekių ženklus, suvokti naujas reklamas dėl jau turimų asociacijų.

2.2. Vartotojų nostalgijos koncepcija

Ankstesniajame poskyryje atlikta analizė parodė, kad nostalgija suvokiama kaip sudėtingas ir nevienalytis reiškinys, kuriam pažinti svarbus jo sudėtinių elementų, įtakos turinčių veiksnių bei pasekmių identifikavimo klausimas.

2.2.1. Vartotojų nostalgijos apibrėžtis ir tipai

Vartotojų nostalgijos apibrėžties aspektu vertingais laikytini Errajaa'os ir kt. (2013) kokybinio tyrimo rezultatai, kurie atskleidžia, kad vartotojų nostalgijos *elementai gali būti siejami su fizinėmis situacijomis, socialinėmis patirtimis ir praeities emociniais išgyvenimais*. Fizinį situacijų elementas apibūdinamas per vartotojų gyvenimiška patirtį, vietas ir objektus. Socialinės patirtys apima tarpasmeninį bendravimą, emocijų su šeima ir draugais dalijimąsi. Praeities emocinius išgyvenimus Errajaa ir kt. (2013) skirsto į teigiamus (viltis) arba neigiamus (nusivylimas, liūdesys). Autoriai pastebi, kad nostalgija vartotojams asocijuojasi su laikotarpiais, kurie suteikė prasmės gyvenimui. Pasak Errajaa'os ir kt. (2013), vartotojams susidoroti su nostalgija reiškia įveikti tam tikro savo gyvenimo laikotarpio iššūkius. Toks laikotarpis gali būti susijęs su mokymusi, augimu ir asmeniniu tobulėjimu. Šiuo požiūriu vartotojų nostalgija yra būdas sugrįžti atgal į tam tikrą gyvenimo periodą, kuris turėjo įtakos vartotojų asmenybės formavimuisi.

Be to, Errajaa ir kt. (2013) pabrėžia, kad nostalgijos elementai turi būti prasmingi dabartiniame vartotojų gyvenime. Šie elementai, tyrėjų nuomone, gali būti tiek teigiami, tiek neigiami, ypač emocinėje vartotojų nostalgijos dimensijoje. Autoriai tai pagrindžia nuostata, jog vartotojai, kalbėdami apie nostalgiją pateikia sąsajas su emociniais išgyvenimais. Kaip pavyzdžius šiame kontekste galima išskirti liūdesį, laimę, melancholiją ir trūkumo jausmą. Errajaa ir kt. (2013) pastebi, jog šie jausmai visada kyla iš praeities ir dabarties palyginimo. Vadinasi, teigiami jausmai, kurie susiję su praeities prisiminimais, yra nusivylimo dabartiniu laikotarpiu pasekmė. Anot Errajaa'os ir kt. (2013), praeities patirties egzistavimas arba pritaikymas šiandienai vartotojams suteikia džiaugsmo ir skatina juos jaustis laimingus. Šio vartotojų praeities patirties aspekto panaudojimas pastebimas muzikos ar automobilių pramonėje. Be to, Errajaa ir kt. (2013) pažymi, kad vartotojai, ypač jaunesni asmenys, savo išgyvenimuose pabrėžia ir nerūpestingumo jausmą.

Havlena ir Holak (1996) akcentuoja dvi dimensijas – patirties pobūdį (tiesioginis ir netiesioginis) ir socialinės patirties aspektą (asmeninė ir kolektyvinė patirtis). Pagal šias dimensijas Holak, Havlena ir Matveev'as (2005) vartotojų nostalgiją arba nostalgišką vartotojų patirtį suskirstė į keturis tipus (žr. 3 pav.).

		Socialinės patirties aspektas	
		Asmeninė	Kolektyvinė
Patirties pobūdis	Tiesioginis	Asmeninė nostalgija	Kultūrinė nostalgija
	Netiesioginis	Tarpasmeninė nostalgija	Tariama nostalgija

3 pav. Vartotojų nostalgijos klasifikacija (adaptuota pagal Holak ir kt., 2005)

Asmeninė nostalgija, pasak Holak ir Havlena'os (1998), grindžiama tiesiogine individualia patirtimi. Davis'as (1979), Baker ir Kennedy (1994) šio tipo nostalgiją vadina „tikrąja nostalgija“.

Tai Holak ir kt. (2005) aiškina emocijų patirtimi, pagrįsta asmeniniais prisiminimais ir individualiu būdingumu asmeniui. Literatūroje galima rasti nemažai šio tipo nostalgijos apibūdinimų. Pavyzdžiui, Holbrook'as ir Schindler'is (1991) asmeninę nostalgiją apibrėžia kaip pirmenybės teikimą daiktams, kurie asmens jaunystėje buvo dažnesni. Paprastai vartotojai, patiriantys asmeninę nostalgiją, anot Merchant'o, Ford'o ir Rose'o (2011), atsimena dalykus ir įvykius labiau teigiamai, nei jie iš tiesų buvo: asmenys idealizuoja praeitį dėl to kaip viskas buvo ir kartu apgailestauja, kad tai pasikeitė. Autoriai teigia, jog vartotojams asmeninę nostalgiją gali sukelti žmonės (artimieji, draugai) ir įvykiai (sporto rungtynės) iš praeities, asmeniniai daiktai (drabužiai, žaislai), šeimos tradicijos ir šventės (Kalėdos, gimtadieniai), įvairios vietos (vaikystės namai, mokykla, aplankytos vietos), maisto prekės, muzika, televizijos laidos bei filmai. Asmeninės nostalgijos daromą įtaką vartotojų preferencijų teikimui įvairioms prekėms ir paslaugoms paaiškina įvairūs tyrimai. Merchant'as, Latour, Ford'as ir Latour'as (2013) išskiria, kad ši nostalgija veikia vartotojus renkantis automobilius, maisto prekes ir kosmetikos priemones, kvepalus, tabako gaminius, arbatą, meno prekes, muziką bei pramogas.

Tarpasmeninė nostalgija suvokiama kaip nostalgiška patirtis, kuri sukuriamą naudojantis kitų asmenų prisiminimais. Holak ir kt. (2005) išskiria šiai nostalgijai sukurti būtiną tarpasmeninį bendravimą. Tai apima pasakojimus apie kitų patirtį ir tiesioginę asmeninę patirtį su nostalgijos šaltiniu. Tai reiškia, kad vaiko tarpasmeninė nostalgija gali susiformuoti tiek iš tėvų prisiminimų, tiek iš pačio vaiko asmeninių prisiminimų apie savo tėvus ir girdėtų istorijų pasakojimų. Dėl to, Holak ir Havlena'os (1998) nuomone, tarpasmeninė nostalgija negali sukelti tokių intensyvių jausmų, lyginant su asmenine nostalgija.

Kultūrinę nostalgiją Holak ir kt. (2005) identifikuoja kaip apimančią tiesioginę patirtį, kuri sukuriamą per bendros grupės prisiminimus. Šią nostalgiją Wildschut'as ir kt. (2014) sieja su konkrečia socialine tapatybe, o Scola ir Gordon'as (2019) pabrėžia, kad tai daugiau nei vien mąstymas apie asmeninę praeitį – nostalgija turi būti susijusi su maloniais prisiminimais apie praėjusį laiką su tam tikra grupe. Pavyzdžiui, autoriai pastebi, kad švenčių šventimo panašumai tam tikroje kultūroje gali sukurti sąlygas, kai vieno žmogaus nostalgija tampa panaši į kitų jo grupės narių nostalgiškas patirtis. Be to, kaip nurodo Sedikides'as ir kt. (2009), kultūrinę nostalgiją gali pagerinti bendrą socialinę tapatybę. Su tuo sutinka Wildschut'as ir kt. (2014), kurie pažymi, jog šios nostalgijos poveikis gali būti stipresnis nei asmeninės nostalgijos.

Tariama nostalgija yra pagrįsta fantazija ir netiesiogine kolektyvine patirtimi. Holak ir Havlena'os (1998) požiūriu ši nostalgija gali būti paskatinta knygomis, vaizdo medžiaga arba pokalbiais su asmenimis, pavyzdžiui, ekspertais ir mokslininkais, kurie patys neturi jokios tiesioginės patirties su nostalgijos objektu. Kaip pastebi Belk'as (1990), žmonės įprastai jaučiasi suvokiantys tam tikrą laikotarpį, vien rinkdami informaciją apie tą laiko tarpą ir su juo susijusius artefaktus. Tariama nostalgija, anot Goulding (2002), atspindi žmogaus troškimą patirti įsivaizduojamą praeitį, pavyzdžiui, tam tikros šalies „aukso amžių“. Šios praeities žmogus neišgyveno ir ji nėra tiesiogiai gyva atmintyje. Chi'as ir Chi (2022) išskiria, kad tariamą nostalgiją paprastai sukelia paveldo objektai, tokie kaip istoriniai pastatai, skirtingos kultūros ar istoriniai įvykiai.

Apibendrinant 3 paveiksle pateiktos vartotojų nostalgijos klasifikacijos aptarimą, reikia pastebėti, kad dėl dviejų dimensijų taikymo šioje klasifikacijoje kiekvienas vartotojų nostalgijos tipas yra labai skirtingas. Holak ir kt. (2005) nuomone, tikėtina, kad asmeninė ir kultūrinė nostalgijos yra pastebimai sudėtingesnės kaip patirtys nei kitos dvi. Baker ir Kennedy (1994) taip pat palaiko tokį aiškinimą – „kuo labiau patirtis yra išgyvenama tiesiogiai, tuo ryškesnė ji lieka atmintyje.“ Holbrook'as ir

Schindler'is (2003) pažymi, jog unikali patirtis, kurią sukuria „pirmi kartai“, nuolatinė praktika ar ilgalaikis procesas, geriausiai padeda formuoti nostalgiją. Vis dėlto kultūrinė ir tariama nostalgijos dėl savo kolektyvinio pobūdžio tikriausiai pasižymės didesniu nuoseklumu tarp individų nei asmeninė ar tarpasmeninė nostalgijos.

Akagün Ergin ir Şahin (2019) vartotojų nostalgiją taip pat analizuoja dviem lygmenimis. Šie lygmenys apima asmeninę vartotojų patirtį ir netiesioginę, kuri kuriama perimant kitų emocijas. Akagün Ergin ir Şahin (2019) asmeninės patirties sukurtą nostalgiją apibūdina kaip susidedančią iš asmens išgyvenimų, kylančių iš jų prisiminimų, patirčių ir veiklų. O netiesioginė patirtis susiformuoja veikiami individo šeimos, draugų ir pažįstamų bei žiniasklaidos priemonių. Higson'as (2014) akcentuoja asmeninių vartotojų patirčių svarbą ir tuo grindžia įvairius nostalgijos tipus, pasireiškiančius skirtingiems vartotojams. Higson'o (2014) nuomone, būdingus nostalgijos tipus lemia tam tikrų prekių vartojimas ir prisiminimai. Iki šiol paskelbtuose mokslininkų darbuose analizuoti vartotojų nostalgijos tipai pateikiami 6 lentelėje.

6 lentelė. Vartotojų nostalgijos tipai pagal esamo ištirtumo rezultatus (sudaryta autorės)

Autoriai	Siūloma klasifikacija
Davis (1979)	<ul style="list-style-type: none"> • Paprastoji nostalgija (pagrįsta nekritišku pasikliovimu atmintimi apie malonią praeitį ir nuomone, kad praeitis geresnė už dabartį) • Refleksinė nostalgija (kritiškesnė, abejojama, ar prisimenama patirtis yra tiksli, išsami ir tikrai atspindi praeities įvyki) • Interpretuojama nostalgija (labiau gilinama, kodėl asmuo jaučia nostalgiją, o tai lemia kritišką savimonę)
Baker ir Kennedy (1994)	<ul style="list-style-type: none"> • Kultūrinė nostalgija (apima kultūrą ir kartą) • Tikroji nostalgija (susijusi su konkrečiu laikotarpiu, patirtimi) • Sukurta nostalgija (sukelia specifinis laikas ir netiesioginė patirtis)
Goulding (2002)	<ul style="list-style-type: none"> • Asmeninė nostalgija (kalbama apie tikrąją „išgyventą“ praeitį) • Netiesioginė nostalgija (primena laikotarpį už individų gyvos atminties ribų)
Holak ir kt. (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Asmeninė nostalgija (grįsta asmeniniais prisiminimais, individuali asmeniui) • Tarpasmeninė nostalgija (sukuriama naudojantis kitų asmenų prisiminimais) • Kultūrinė nostalgija (sukuriama per bendros grupės tiesioginę patirtį) • Tariama nostalgija (grįsta asmens fantazija, netiesiogine kolektyvine patirtimi)
Wilson (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Į praeitį orientuota nostalgija (troškimas grįžti į savo namus, vaikystę ir pradžia, įprastinė „atgal žiūrinti“ nostalgija, grįsta natūraliu polinkiu grįžti prie savo šaknų) • Į dabartį orientuota nostalgija (netradicinė nostalgijos forma, kyla dėl nesėkmingo prisitaikymo prie esamos aplinkos) • Į ateitį orientuota nostalgija (netradicinė nostalgijos forma, sutelkta į praeitį, individo atsakas, simboliškai sugrįžtantis prie guodžiančių praeities aspektų į numatomus pokyčius)
Akagün Ergin ir Şahin (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Asmeninė nostalgija (tiesioginė asmeninė patirtis) • Tarpasmeninė nostalgija (netiesioginė asmeninė patirtis, kylanti iš bendravimo su kitais žmonėmis) • Kultūrinė nostalgija (tiesioginė visuomenės patirtis, atsirandanti dėl grupės ar kultūros poveikio) • Sukelta nostalgija (netiesioginė visuomenės patirtis, pagrįsta netiesiogine partnerystės emocija)
Hartmann ir Brunk (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Priverstinė nostalgija (melancholija epochai, praėjusiems laikams) • Progresuojanti nostalgija (į dialogą sujungianti praeitį ir dabartį) • Žaisminga nostalgija (išryškėja linksmi, ironiški ir juokingi nostalgijos aspektai, dėmesys sutelktas į dabartį)

Wen, Qin, ir Liu (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Atmosferos nostalgija (jausmai, kuriuos vartotojai patiria nostalgijoje atmosferoje, įskaitant prisiminimus, sujaudinimą ir pojūtį, kad laikas greitai bėga) • Tarpasmeninė nostalgija (pagrįsta asmenine ir kitų patirtimi, dabartinių žmonių palyginimas su praeities žmonėmis, atsižvelgiant į utilitarizmo, nuovargio ir prabangos vertinimus) • Šeimos nostalgija (ilgėjimasis ankstesniojo šeimos gyvenimo, įskaitant vaikystę ir šeimos rūpestį) • Asmeninė nostalgija (asmenims, daiktams ar vietoms, susijusiems su asmenine praeitimi, įskaitant klasikines senas dainas, nepamirštamus įvykius ir vietas, kuriose patys gyveno)
Gilal, Zhang, Gilal ir Gilal (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Asmeninė nostalgija (asmeniškai patirtų praėjusių dienų ilgesys) • Istorinė nostalgija (ilgesys praėjusios eros, kuri neapima asmens atminties, tai dažnai būna laikas iki individo gimimo) • Kultūrinė / kolektyvinė nostalgija (praeities ilgesys, reiškiantis kultūrą, kartą ar tautą)
Shi, Bettache, Zhang ir Xue (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Asmeninė nostalgija (iš asmeninių prisiminimų, sukelia išoriniai veiksniai (pvz., senų vietų scenos, muzikos garsai, dainų žodžiai, kvapai ir skoniniai), arba vidinė būseną (pvz., diskomfortas)) • Istorinė nostalgija (iš kolektyvinių prisiminimų apie istorijos laikotarpį, veikia išoriniai dirgikliai (pvz., kultūriniai ritualai, atminimai) arba netiesioginiai (pvz., virtuali realybė, knygos, filmai))

Iš 6 lentelėje apibendrintos informacijos matyti, kad dauguma klasifikacijų, kaip ir Holak ir kt. (2005) atveju, yra grįstos patirties pobūdžiu (asmeninė / netiesioginė nostalgija) ir socialinės patirties aspektais (kultūrinė / kolektyvinė / istorinė / šeimos). Šia logika paremtos Baker ir Kennedy (1994), Goulding (2002), Akagün Ergin ir Şahin (2019), Wen'o ir kt. (2019), Gilal'o ir kt. (2020) bei Shi ir kt. (2021) siūlomos klasifikacijos. Tuo tarpu Wilson (2015) bei Hartmann'as ir Brunk (2019) nostalgiją skirsto pagal laiko perspektyvas ir orientaciją, kas apima praeitį, dabartį ir ateitį, o Davis'o (1979) klasifikacija išskirtinai yra pagrįsta asmeniniu svarstymu.

Vartotojų nostalgijos apibrėžties kontekste paminėtinas Holbrook'o (1993) darbas, kuriame autorius pateikia vartotojų polinkiui į nostalgiją matuoti skirtą skalę. Ši skalė apima teiginius, susijusius su vartotojų požiūriu į prekių, prekybos ir visuomenės tendencijas bei atskleidžia, ar vartotojas yra linkęs į nostalgiją. Vartotojų polinkio į nostalgiją skalę savo darbuose naudojo Holak ir kt. (2005) bei Chen (2021). Kaip aiškina Muehling'as ir kt. (2014), vartotojų nostalgija įprastai identifikuojama kaip trumpalaikė emocija ar reakcija, kurią sukelia nostalgiški elementai. Tuo tarpu vartotojų polinkis į nostalgiją, anot Holbrook'o (1993), suvokiamas kaip mažai kintantis asmenybės bruožas, turintis įtakos vartotojų mėgstamoms prekėms ir jų ženklams.

Apibendrinant atliktą analizę, galima teigti, jog vartotojų nostalgija aiškinama pasitelkiant kelias dimensijas, kurių derinimas lemia tam tikrų vartotojų nostalgijos tipų susiformavimą. Daroma išvada, kad dauguma vartotojų nostalgijos klasifikacijų yra paremtos skirstymu pagal tiesioginį ar netiesioginį ir asmeninį ar kolektyvinį patirties pobūdį. Pagal tai dažniausiai išskiriami asmeninės ar tarpasmeninės bei kultūrinės / kolektyvinės / istorinės / šeimos ar tariamos / sukurtos / sukeltos vartotojų nostalgijos tipai. Kartu pastebima, kad kelios klasifikacijos yra grįstos laiko perspektyvos (praeities, dabarties, ateities) ir svarstymo dimensijomis. Aptarus vartotojų nostalgijos esmę ir tipus, toliau nagrinėjami vartotojų nostalgijai turintys įtakos veiksniai bei jos sukeltos pasekmės.

2.2.2. Veiksniai, turintys įtakos vartotojų nostalgijai, ir jos pasekmės

Srivastava ir kt. (2022) suskirstė literatūroje identifikuotus vartotojų nostalgijos antecedentus į tris kategorijas. Šios kategorijos apima **socialinius, vidinius ir išorinius veiksnius, turinčius įtakos vartotojų nostalgijai** (žr. 7 lentelę).

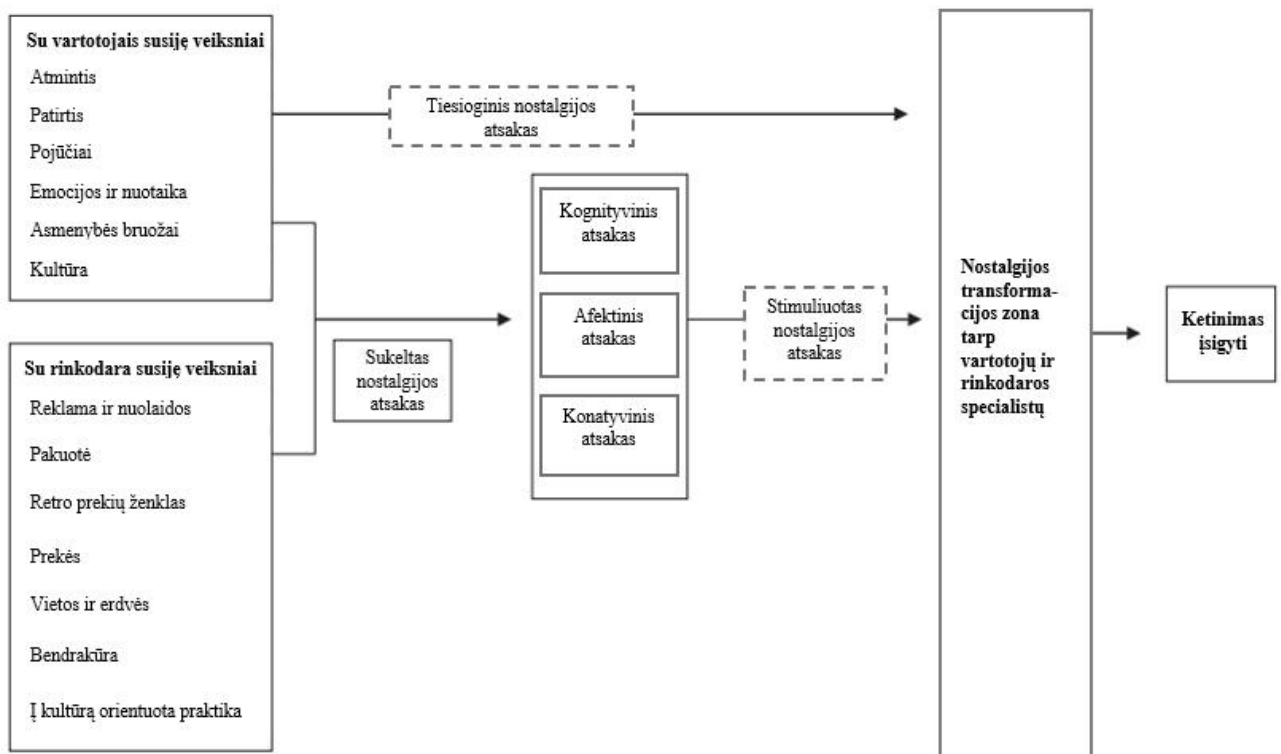
7 lentelė. Vartotojų nostalgijai įtakos turintys veiksniai (Srivastava ir kt., 2022)

Kategorija	Kintamieji	Poveikio kryptis
Socialiniai veiksniai	Grupinis išskyrimas	Neigiama
	Socialinis išskyrimas	Neigiama
	Vienišumas	Neigiama
	Susvetimėjimas	Neigiama
	Nuobodulys	Teigiama
	Poreikis priklausyti	Teigiama
	Paveldas	Teigiama
	Tautinio paveldo tapatumas	Teigiama
Vidiniai veiksniai	Neigiama nuotaika	Neigiama
	Grėsmė vidiniam aš	Neigiama
	Grėsmė autentiškumui	Neigiama
	Beprasmybė	Neigiama
	Praeities ilgesys	Teigiama
	Polinkis į fantaziją	Teigiama
	Dvasinė gerovė	Teigiama
Išoriniai veiksniai	Nepalankus oras	Neigiama
	Šaltas oras	Neigiama
	Termoreguliacinis diskomfortas	Neigiama
	Sensoriniai dirgikliai	Teigiama

Iš 7 lentelėje apibendrintos informacijos matyti, kad socialinių vartotojų nostalgijos veiksnių kintamieji labiausiai siejami su vienatve, susvetimėjimu ir socialine atskirtimi. Tai galima paaiškinti tuo, kad poreikis būti kažkieno dalimi yra vienas pagrindinių individo elgseną lemiančių veiksnių. Taip Loveland, Smeesters’as ir Mandel (2010) aiškina individų priklausymo poreikio patenkinimą, vartojant nostalgiskas prekes: kai suaktyvinamas šis poreikis, vartotojai teikia pirmenybę nostalgiskoms prekėms. Vidiniai veiksniai, turintys įtakos vartotojų nostalgijai, apibūdinami per psichologinius kintamuosius – neigiamą nuotaiką ir beprasmybės jausmą, grėsmę vidiniam aš bei dvasinę gerovę. Šie psichologiniai veiksniai susiję su individo vidine savijauta, kai susiduriama su sunkumais, mintimis prisimenami ankstesni ir laimingesni laikai. Išskirtiems išoriniams vartotojų nostalgijos veiksniams yra priskiriami fiziniai kintamieji, tokie kaip nepalankus oras arba dėl aplinkos patiriami sensoriniai dirgikliai. Šiuos veiksnius analizavo Van Tilburg’as, Sedikides’as ir Wildschut’as (2018). Autoriai pritaria minčiai, jog individai, norėdami psichologiškai susidoroti su nepalankiu oru, kaip įrankį pasitelkia nostalgiskus prisiminimus.

Vartotojų nostalgiją lemiančių veiksnių analizei pratęsti galima pasitelkti Rana’os ir kt. (2020) siūlomą vartotojų nostalgijos sistemą. Pagal ją nostalgija grįsto vartotojų atsako atsiradimui įtakos turintys veiksniai skirstomi į **su vartotojais ir su rinkodara susijusius veiksniai** (žr. 4 pav.).

4 paveiksle pateikta konceptualioji sistema rodo, jog Rana ir kt. (2020) vartotojų nostalgijos sistemą suskirstė į tris dalis. Šias dalis sudaro veiksniai, susiję su vartotojais ir rinkodaros sprendimais, bei nostalgijos formavimosi arba transformacijos dalis.



4 pav. Konceptualioji vartotojų nostalgijos sistema (Rana ir kt., 2020)

Su vartotojais susiję veiksniai. Šios grupės veiksniams būdinga sukelti tiesioginį vartotojų atsaką. Pasak Rynänen'o ir Heinonen'o (2018), vartotojų nostalgišką patirtį gali formuoti lengvi jaunystės ir stipriai įsirižę į atmintį vaikystės prisiminimai, įvykiai iš nesenos praeities bei vartojimo praktikos. Rana'os ir kt. (2020) teigimu, su vartotojais susiję veiksniai padeda žmonėms lengviau reaguoti ir greičiau pereiti į nostalgišką mąstyseną. Atsižvelgiant į literatūroje analizuojamus su vartotojais susijusius veiksnius, dažniausiai įvairių tyrėjų yra nagrinėjami amžius, lytis, gyvenimo laikotarpiai, asmenybės bruožai, pojūčiai ir kultūra.

Amžius ir lytis. Merchant'as ir Rose'as (2013) tvirtina, kad amžius gali būti veiksnys skatinantis nostalgijos jausmą. Ju'as ir kt. (2016) pastebi, kad didėjant vartotojų amžiui, jų polinkis jaustis nostalgiskai taip pat didėja. Vis dėlto Merchant'as ir Rose'as (2013) pažymi, kad vartotojų amžius nebūtinai yra esminis veiksnys nulemiantis nostalgiskus jausmus ir vartotojai gali patirti „netiesioginę nostalgiją“, kai nostalgija jaučiama tam tikram laikotarpiui iki pačio asmens gimimo. Be amžiaus Rana ir kt. (2020) akcentuoja ir lytį, turinčią įtakos vartotojų reakcijai į nostalgiskas užuominas. Bray'is (2014) įrodė, kad moterys, pavyzdžiui, pozityviau žiūri į nostalgiskas reklamas.

Gyvenimo laikotarpiai. Pasak Davis'o (1979), asmenys, kurių gyvenimas pasižymi didesniu netikrumu ar permainomis, yra labiau linkę būti nostalgiski. Su tuo sutinka Tesser'is ir Beach'as (1998). Autoriai tai aiškina tuo, kad pokyčiai gyvenime gali sukelti juos patiriančiam asmeniui nesaugumo jausmą ir kitas neigiamas emocijas, o nostalgija pasitelkiama kaip priemonė šiuos jausmus valdyti ir kontroliuoti. Anot Merchant'o ir kt. (2011), pokyčiai sutrikdo įprastą normą ir taip išstumia asmenį iš komforto zonos. Tokiais pokyčiais gali būti artimo žmogaus mirtis, išsikraustymas į kitą šalį, darbo praradimas bei pasikeitimai, susiję su santuoka, skyrybomis, studijų baigimu ar bet koks įvykis, pakeičiantis pusiausvyrą. Panašiai mąsto Zhou, Wildschut'as, Sedikides'as, Shi ir Feng'as (2012). Jų teigimu, vartotojų nostalgijos atmintį padeda sukurti stiprūs socialiniai ryšiai, pomėgiai, svarbūs įvykiai gyvenime ir ryškūs gyvenimo laimėjimai. Davis'as (1979) taip pat išskėlė

keletą hipotezių, susijusių su polinkiu į nostalgiją individo gyvenimo ciklo perspektyvoje. Kadangi autorius nostalgiją vertina kaip prisitaikymo mechanizmą neramiais pokyčių laikais, dėl to vartotojai labiau linkę ją patirti pereinamaisiais gyvenimo laikotarpiais. Taigi žmonės, išgyvenantys „vidutinio amžiaus krizę“ arba keičiantys savo karjerą, taip pat turi didesnę polinkį į nostalgiją, kaip ir tie, kurie išeina į pensiją arba išgyvena skyrybas ar mylimo žmogaus netektį.

Asmenybės bruožai. Holbrook'as ir Schindler'is (1991) pabrėžia faktą, kad nostalgiški asmenys linkę ieškoti daugiau nostalgiskų ryšių nei kiti. Atsižvelgdamas į tai Holbrook'as (1993) teigia, kad asmenybės bruožai taip pat turi įtakos nostalgikiems jausmams. Autorius išskiria vartotojų asmeninį polinkį į nostalgiją. Vartotojų polinkis į nostalgiją, Juhl'o ir kt. (2020) teigimu, yra psichologinis bruožas, skatinantis dažniau galvoti apie nostalgiskus gyvenimo įvykius ir patirti nostalgiskus jausmus. Be to, Cheung'as, Sedikides'as ir Wildschut'as (2017) pastebi, kad didesnę polinkį į nostalgiją turintys vartotojai yra linkę teikti pirmenybę prasmingam socialiniam bendravimui su artimaisiais: šeimos nariais ir draugais. Pasak Reisenwitz'o (2001), šis vartotojų bruožas gali labai paveikti požiūrį ir emocijas, reakciją, kai jiems pateikiama nostalgiska reklama ar jie susiduria su tokiais prekių ženklais. Reisenwitz'as, Iyer'as ir Cutler'as (2004) nustatė, kad individualus vartotojų polinkis jaustis nostalgikiškai teigiamai veikia reklamai ir prekių ženklui rodomų jausmų intensyvumą.

Pojūčiai. Be to, Rana ir kt. (2020) išskiria ir žmogaus pojūčius, nes jie leidžia vartotojams iš naujo išgyventi praeitį. Tai, autorių nuomone, sukelia nostalgiskus jausmus, kuriuos paprastai paskatina vartotojų pojūčiai. Spence'as, Puccinelli, Grewal'as ir Roggeveen (2014) aprašė penkis jutimo pojūčius: tai „rega (spalva, ryškumas), klausa (garsumas, muzika ir skambesys), uoslė (kvapas ir aromatas), lytėjimas (jautimas ir lietimasis) bei skonis (degustavimas).“

Kultūra. Kaip teigia Reisenwitz'as (2001), nostalgija yra kultūriškai specifiskas reiškinys, o rinkodara, kuri siekia įtraukti nostalgiją į savo vizualinius elementus, turi į tai atsižvelgti. Religiniai, kultūriniai ir socialiniai veiksniai atlieka ryškų vaidmenį formuojant skonį, polinkius ir pageidavimus. Anot Campbell'o (2013), vartotojų aplinką, kurioje jie gyvena, ir jų elgseną dažnai formuoja religinės ir kultūrinės vertybės bei praktikos. Atsižvelgiant į tai, kaip pavyzdį Rana ir kt. (2020) pateikia tai, kad suvokiamą prekės pakuotės patrauklumą taip pat veikia socialiniai, kultūriniai ir istoriniai veiksniai. Crilly'io, Moultrie'o ir Clarkson'o (2004) teigimu, panašu, kad kultūra turi poveikį nostalgiskam vartotojų atsakui, todėl reikėtų atsižvelgti į skonį, tendencijas, standartus, spalvas, formas ir įsitikinimus. Crilly'is ir kt. (2004) taip pat pabrėžia, kad vartotojai gali reaguoti visiškai kitaip nei gali numatyti verslo atstovai.

Su rinkodara susiję veiksniai. Veiksniams, siejamiems su rinkodara, priskiriama: reklama ir nuolaidos, pakuotė, retro prekių ženklas, prekės. Kaip modelyje pateikia Rana ir kt. (2020), rinkodaros veiksniai kartu su vartotojų veiksniais sukelia nostalgijos atsaką, kuris gali būti kognityvinis, afektyvus ir konatyvinis. Šis atsakas yra identifikuojamas kaip stimuliuotas nostalgijos atsakas. Galiausiai, tiek tiesioginis, tiek stimuliuotas atsakai sukelia nostalgijos formavimąsi, lemiantį vartotojų ketinimus įsigyti. Tai leidžia daryti išvadą, kad nostalgija grįstas vartotojų atsakas gali būti sukeltas tiesiogiai, kai veikia su vartotojais susiję veiksniai, ir netiesiogiai, kai atsaką sukelia rinkodaros sprendimai. Abejais atvejais vartotojai tampa nostalgiki ir, tikėtina, linkę įsigyti.

Mokslinėje literatūroje be vartotojų nostalgijai įtakos turinčių veiksnių analizuojamos ir galimos jos pasekmės. Srivastava ir kt. (2022) gautų rezultatų bazėje išskyrė **socialinių, vidinių ir elgsenos pasekmių kategorijas** (žr. 1 priedą). Srivastava ir kt. (2022) socialines vartotojų nostalgijos

pasekmes interpretuoja kaip suvokiamą socialinę paramą. Socialinių pasekmių kategorijai priskiriamus kintamuosius nostalgija iš esmės veikia teigiamai. Pavyzdžiui, ji turi teigiamą efektą socialiniam ryšiui ir palaikymui, empatijai, kultūriniam identitetui. Neigiamą poveikį nostalgija daro tik tuomet, kai figūruoja išankstinis nusistatymas ir priešiškas jausmas grupės viduje. Tuo tarpu vidinės pasekmės apima vartotojų patiriamus pojūčius, suvokimą ir požiūrį. Šiai kategorijai priskiriami kintamieji yra vidinė motyvacija, pasitenkinimas gyvenimu, emocinė reakcija, optimizmas, požiūris į reklamuojamą prekių ženklą ir reklamą bei išitraukimas į ją, taip pat prisirišimas prie prekių ženklo bei prekių ženklo ir savęs įvaizdžio atitikimas. Nostalgija šiems vidinių pasekmių kintamiesiems daro teigiamą įtaką, tačiau ji išskirtinai neigiamai veikia šioje kategorijoje materializmą ir suvokiamą vartotojų riziką. Trečiajai vartotojų nostalgijos pasekmių kategorijai Srivastava ir kt. (2022) priskiria norą mokėti priemoną, ketinimą aukoti, aplinką tausojančią elgseną ir pakartotinio apsilankymo ketinimą. Kaip galima pastebėti 1 priede pateiktoje lentelėje, daugumą elgsenos pasekmių kategorijos kintamųjų vartotojų nostalgija veikia teigiamai. Vis dėlto svarbu pažymėti, kad nostalgija turi neigiamą įtaką žaliajam vartojimui. Tai galima paaiškinti tuo, kad vartotojų nostalgija yra tarsi siekis išgyventi ir prisiminti ankstesnius laikus, o seniau dėmesys ekologijai buvo pastebimai mažesnis. Apibendrinant daroma išvada, kad daugeliu atvejų vartotojų nostalgija socialinių, vidinių ir elgsenos pasekmių kintamiesiems turi teigiamą poveikį.

Apibendrinant atliktą esamo ištirtumo analizę, akcentuotina Rana ir kt. (2020) konceptualioji vartotojų nostalgijos sistema, pagal kurią išskiriamos dvi nostalgijos atsaką sukeliančių veiksnių grupės. Pirmajai veiksnių grupei, siejamai su vartotojais, priklauso demografiniai kintamieji (amžius ir lytis), gyvenimo laikotarpiai, asmenybės bruožai (polinkis į nostalgiją), vartotojų patiriami pojūčiai ir kultūra. Kita veiksnių grupė, suformuojanti nostalgijos atsaką, yra susijusi su rinkodaros sprendimais (reklama, prekėmis, retro prekių ženklu, pakuotėmis). Srivastava ir kt. (2022) identifikuoja tris vartotojų nostalgijai įtakos turinčių veiksnių grupes: socialiniai, vidiniai ir išoriniai veiksniai. Socialiniai veiksniai apjungia vienatvę, susvetimėjimą bei socialinį atskyrimą. Vidiniai veiksniai apima individo psichologinę būseną / vidinę savijautą, o išoriniai veiksniai tapatinami su aplinka. Remiantis atliktos analizės rezultatais, daroma apibendrinanti išvada, kad vartotojų nostalgijos pasekmių kintamieji priskirtini socialinių, vidinių ir elgsenos pasekmių kategorijoms. Iš esmės daugumai kintamųjų vartotojų nostalgija turi teigiamą įtaką, pavyzdžiui, vidinę kategoriją atstovaujančiam požiūriui į reklamą, prekę ir prekių ženklą bei elgsenos pasekmei – įsigijimo ketinimui.

2.3. Nostalgija grįstų rinkodaros sprendimų analizė

Aytekin ir Ayaz (2018) nostalgijos taikymą rinkodaroje sieja su praeities įvaizdžio suteikimu prekių ženkui. Bellman'as (2005) taip pat teigia, jog prekės kaip nostalgiškos prisiminimas yra naudingas prekių ženklo išlikimui ir prisideda prie prekių įvedimo į rinką. Pasak Ergin ir kt. (2019), nostalgija grįstos rinkodaros strategijos skatina esamų prekių ženklų paklausą rinkose. Kartu tai yra įrodymas, kad jau parduodami prekių ženklai turi istoriją. Visa tai, Ergin ir kt. (2019) nuomone, sukuria sąlygas nostalgija grįstai rinkodarai būti įrankiu, prailginančiu rinkoje esančių prekių ženklų gyvavimo ciklą.

Kaip pastebi Sierra ir Mc Quitty'is (2007), nostalgija suteikia prekių ženklaus autentiškumo ir kokybės įvaizdį. Kita vertus, Bellman'as (2005) pabrėžia, kad nostalgija gali būti veikianti priemonė rinkodaroje tik tuomet, kai vartotojai nelaiko prekių ženklo prekės sena. Dėl to yra viena būtina sąlyga: prekę vartotojams neturėtų kelti asociacijų su senumu, o priminti praeitį ir turėti paveldą,

žadinantį nostalgiją. Pasak Havlena'os ir Holak (1991), dažniausiai yra orientuojamasi į tokius nostalgija grįstus rinkodaros sprendimus, kurie paskatina kultūrinę ar tariamą nostalgiją vartotojams.

Nostalgija grįstų rinkodaros sprendimų ištirtumo kontekste vertingu laikytinas Hartmann'o ir Brunk (2019) darbas. Šie autoriai suformulavo tris nostalgija grįstos rinkodaros strategijas pagal tai, ar: 1) vartotojai iš naujo nori sugrįžti į praeityje išgyventą būseną 2) ar siekia suformuoti pagrindą, suteikti kokybės dabarčiai bei ateičiai 3) ieško visiško žaismingumo, kuris esamam laikui suteiktų stiliaus ir gyvybingumo. Atsižvelgdami į šiuos vartotojų poreikius, Hartmann'as ir Brunk (2019) siūlo vartotojus sudominti pakartojant atrinktus moraliai vertingus praeities aspektus, iš naujo atkuriant praeitį ir pakartotinai pasisavinant priskirtas vertes (žr. 8 lentelę).

8 lentelė. Nostalgija grįstos rinkodaros strategijos (Hartmann ir Brunk, 2019)

Strategija	Kartojimas (<i>angl. „re-instantiation“</i>)	Atkūrimas (<i>angl. „re-enactment“</i>)	Pakartotinis pasisavinimas (<i>angl. „re-appropriation“</i>)
Apibūdinimas	Praeities tematikos paskatina vartotojus pajusti praeities būseną, kuri pasiekama prisiminus ir susigražinus romantišką priklausymo jausmą. Vartotojai vertina su praeitimi susijusius pasiūlymus kaip geresnio, laimingesnio būvio atgarsius ir kaip tapatybės išlaikymo priemones, kurios simboliškai atkuria pasaulį iš praeities.	Tematikos, susijusios su praeitimi, padeda simboliškai sugrįžti prie morališkai vertingų praeities aspektų ir vartojimo praktikos. Vartotojams praeities tematikos pasiūlymai – moralinio pranašumo simboliai, kurie panaudojami kuriant geresnę dabartį ir kartu ateitį.	Praeities tematikos ištekliai suteikia erdvę praeities sąlygai kurti kaip hedonišką, juokingą, žaismingą ir ironišką įsitrukimą bei kūrybos derinį. Praeities temų pasiūlymai vertinami kaip ironiški, „hipsteriški“ ir keisti, galintys pagyvinti dabartį.
Dominuojantis nostalgijos tipas	<i>Priverstinė nostalgija</i> Melancholija, orientuota į epochą, neigiama nostalgija, kuri ilgisi patirto priklausymo ir yra tvirtai susitelkusi į praėjusius laikus.	<i>Progresuojanti nostalgija</i> Produktivi, atspindinti nostalgija, kuri į dialogą įtraukia praeitį ir dabartį bei tai įtvirtina.	<i>Žaisminga nostalgija</i> Išryškėja linksmi, ironiški ir juokingi nostalgijos aspektai, kaip kultūrinio stiliaus ir retro skonio simboliai, tvirtai orientuoti į dabartį.

Apibendrinant 8 lentelėje pateiktą informaciją, galima teigti, kad kiekviena iš trijų rinkodaros strategijų pasižymi jai priskirtu nostalgijos tipu. Kaip nurodo Hallegatte, Ertz'as ir Marticotte'as (2018), strategijos, grįstos nostalgija, skiriasi tarpusavyje tuo, kaip kiekviena susieja prekių ženklą su praeitimi.

Pavyzdžiui, *kartojimo strategija* yra tarsi simbolinė retro projekcija į praeitį. Nostalgija grįsta rinkodara ir su praeitimi susijusios tematikos gali sužavėti vartotojus, atkurdamos praeitį. Hartmann'o ir Brunk (2019) manymu, vartotojai gali naudoti praeities tematikos prekių ženklus trokšdami susigražinti magišką, mitinį ir romantišką pojūtį. Autoriai šį žavesį vartotojui apibūdina kaip kylantį iš priverstinės, melancholiškos ir orientuotos į praeitį nostalgijos, kuri sukuria laikino priklausymo patirtį, simboliškai sugrįžtant atgal į geresnius bei laimingesnius, bet jau prarastus laiką ir vietą.

Tuo tarpu *atkūrimo strategija* yra aiškinama su praeitimi sietinų prekių ženklų ir jų praktikų integravimu į šiuolaikinį vartotojų gyvenimą. Hartmann'as ir Brunk (2019) pabrėžia, kad šiuo atveju vartotojai priima praeities tematikos prekių ženklus kaip kultūrinės kokybės ženklus, kurie dabar gali sudaryti pranašesnio daikto įspūdį. May (2017) požiūriu, toks suvokimas atsiranda iš progresyvos nostalgijos, kuri yra melancholiška ir vis dėlto žvelgianti į ateitį. Dėl to šią vartotojų mąstyseną galima

pritaikyti kuriant dialogą ir ryšį tarp dabarties ir ateities, jų geresnės perspektyvos išpūdzio formavimui. Hartmann'as ir Brunk (2019) atkūrimo strategiją sieja su simboliniu atsigrežimu į pasirinktus morališkai artimus ir vertingus, tačiau prarasto laiko ir vietos aspektus, atkuriant juos ir produktyviai panaudojant kasdieninėje veikloje. Taigi, tokiu būdu, pasak Velikonja'os (2009), progresyvi nostalgija įkūnija utopinę geresnės visuomenės viziją nei esamos.

Pakartotinio pasisavinimo strategija iš esmės yra žaismingas praeities interpretavimas. Ši strategija yra grindžiama žaisminga nostalgija. Priešingai nei priverstinė ar progresuojanti nostalgijos formos, kurios apima moralinį vartotojų sutrikdymą ir įvairaus laipsnio melancholiją, žaisminga nostalgija yra tvirtai orientuota į dabartį. Žiūrint iš šios perspektyvos, Hartmann'o ir Brunk (2019) nuomone, šiuolaikinė būsena vartojimo požiūriu yra standartizuota ir vienoda. Dėl šios priežasties ji nebejaudina aptingusių, nuobodžiaujančių bei persisotinusių vartotojų ir nebegali pasiūlyti jiems ekstravagantiškos vartojimo patirties.

Apibendrinant nostalgija grįstos rinkodaros strategijų analizę, galima konstatuoti apie vyraujančią dėmesį nostalgija paremtiems prekių ženklų sprendimams. Kita nostalgija grįstų rinkodaros sprendimų grupė, kaip atskleista problemos analizės skyriuje, siejama su prekių ženklų reklamomis. Toliau aptariama kiekviena iš jų.

2.3.1. Nostalgija prekių ir jų ženklų sprendimuose

Nostalgija grįstus prekių ženklų sprendimus praktikoje, siekdami sukelti vartotojų prisiminimus, naudoja įvairių sričių rinkodaros specialistai. Underwood'as (2003) akcentuoja tuos vartotojų atsiminimus, susijusius su prekių ženklais, kurie turi tam tikrą vietą jų šeimos istorijoje. Pažymima, kad su vartotojo šeima susiję prekių ženklai vaikystėje paprastai įgyja tokią prasmę, kurios vėlesniais gyvenimo etapais prekių ženklai nebegali pasiekti. Zhou, Van Tilburg'as, Mei, Wildschut'as ir Sedikides'as (2019) nurodo, kad nostalgija dažniausiai yra pritaikoma kuriant prekes, jų pakuotes ir logotipus bei parenkant prekių ženklų strategijas.

Nostalgiškos prekės. Loveland ir kt. (2010) nostalgiskas prekes apibūdina kaip prekes, kurios buvo populiarios seniau ir vis dar išlieka paklausios einamuoju momentu. Šios prekės įprastai būna senesnių prekių atnaujintos ir papildytos versijos, kurios išlaiko ankstesnių modelių elementus. Tai patvirtina Havlena ir Holak (1991). Jie teigia, jog daugybė ankstesnių laikų arba praeities įkvėptų prekių yra iš naujo pristatomos arba (per)kuriamos taip, kad aiškiai sukeltų vartotojų nostalgiskus jausmus.

Praeities motyvų panaudojimą galima matyti technologijų pramonėje. Hardy'is (2016) kaip pavyzdį išskiria papildytos realybės „Pokémon Go“ programėlę, kuri perkelia skaitmeninius objektus į fizinę realybę. Kaip pabrėžia autorius, „Pokémon Go“ yra pirmoji tokio masinio vartojimo nostalgiska prekė, kadangi iš pradžių tai buvo tik kortų žaidimas. Tuo tarpu Titcomb'as (2017) iliustruoja iš naujo išleisto „Nokia 3310“ mobiliojo telefono pavyzdžiu. Ahmed'o, Majid'o ir Ahmed'o (2019) pastebėjimu, prekių ženklas „Nokia“ turi išskirtinę poziciją kaip mobiliųjų telefonų rinkos pradininkas, o naujasis, senąjį modelį primenantis telefono modelis buvo išparduotas jau per pirmąją savaitę. Kitą pavyzdį pateikia Cuff'as (2017) – iš naujo pristatytas „Nintendo NES Classic Mini“. Tokių įmonės sprendimą pagrindžia taikoma prekių ženklų strategija – auginti „Nintendo kartą“. Pasak Cuff'o (2017), taip apibūdinami milijonai vaikų ir jaunuolių, kurie per įmonės veikimo laikotarpį sulaukė pilnametystės devintajame ir dešimtajame dešimtmečiuose.

Nostalgijos pritaikymas pastebimas ir automobilių pramonėje. Pavyzdžiui, prekių ženklo „BMW“ pristatytas „Mini Cooper“ automobilio modelis. Šis sprendimas, pasak Marchegiani'io ir Phau'o (2013), yra orientuotas į tuos vartotojus, kurie anksčiau galėjo turėti šio prekių ženklo automobilį. Kitas automobilių pramonės pavyzdys – „Volkswagen“ prekių ženklas. Kaip „Volkswagen“ sėkmę apibūdina Rana ir kt. (2020), vien tik klasikinio šeštojo dešimtmečio „Volkswagen“ automobilio projektas sukėlė didelį susidomėjimą žiniasklaidos kanaluose, vartotojams net nereikalaujant sukurti šios transporto priemonės. Be to, Kessous'as ir kt. (2015) akcentuoja, jog prekių ženklų „Vespa“, „Mini“, „Volkswagen Beetle“ ir „Fiat 500“ nauji modeliai buvo perdaryti specialiai tam, kad būtų patrauklūs ir pritrauktų kūdikių bumo ir X kartos vartotojus.

Nostalgijos prekių pakuotės. Chen'o (2014) teigimu, nostalgijos pakuotės yra vienas veiksmingiausių būdų, siekiant padidinti prekių pardavimus. Cui (2015) nostalgiją pakuotėje apibūdina kaip žmonių atminties apie praeitį ir atsiminimų panaudojimą prekės pakuotėje. Sąmoningai panaudojant prekių pakuotę sukuriama pojūtis, kuris vartotojų susiejamas su istorija ar originalumu. Cui (2015) taip pat išskiria, kad tokios pakuotės visada gaminamos iš natūralių medžiagų, o dekoracijos ir apipavidalinimas yra labiau grubūs. Tai galima paaiškinti tuo, jog natūralios medžiagos ir grubi apdaila leidžia sukurti unikalų istorinės prekės išpūdį.

Paprastai nostalgijos pakuotės yra pritaikomos maisto ir gėrimų prekių ženklų sprendimuose. Vienas iš pavyzdžių – išskirtinis „Coca-Cola“ prekių ženklo stiklinis butelis. Be to, ispaniškas konditerijos prekių ženklas „Chupa Chups“ 2021 metais pristatė vaisių skonio gairiuosius gėrimus spalvingose skardinėse, kurios skirtos ne tik vaikams ar paaugliams, bet ir vyresniems vartotojams tam, kad jie galėtų pasimėgauti laimingais vaikystės laikais (Euromonitor International, 2021). Kitą atvejį aprašė Havlena ir Holak (1991). Jie paminėjo prekių ženklo „Kellogg's“ šešiasdešimtmečio proga pristatytą prekę „Rice Krispies“ su reklaminiais 1920-ųjų metų vaizdais. Nostalgija pakuotėje pasinaudojo ir prekių ženklas „Hershey“, kuris atkūrė „Vintage Edition“ pakuotės dizainą nuo 1912 metų savo pieniško šokolado plytelėms. Marchegiani'is ir Phau'as (2013) pabrėžia, kad daugelis maisto ir gėrimų prekių ženklų siekia pasinaudoti savo istorija ir priminti vartotojams praeitį. Tai gali būti ant alkoholinių gėrimų – viskio ir burbono – etikečių matomi užrašai „nuo“ (angl. „since“). Nors minimos prekės yra naujos arba buvo nuolat parduodamos seniau, vis dėlto jų pakuotės ir etiketės pabrėžtinai vartotojams sukelia praėjusių laikų išpūdį, kuris sąmonei perteikia žinutę, kad seniau viskas buvo geriau.

Nostalgijos prekių ženklų logotipai. Hartmann'o ir Brunk (2019) tvirtinimu, prekių ženklo logotipas ne tik atlieka svarbią identifikavimo funkciją, bet ir yra vertingas dėl jo kuriamos emocinės konotacinės reikšmės. Autoriai pažymi, kad retro dizaino prekių ženklai pasižymi mitiniu, su patirtimi siejama patrauklumu. Šie autoriai taip pat pabrėžia teigiamą poveikį turintį nostalgijos rinkodaros aspektą – gebėjimą pasitelkti emocinį patrauklumą. Dėl nostalgijos panaudojimo prekių ženklų logotipuose šie rinkodaros sprendimai yra efektyviai pritaikomi potencialiai dideliame vartotojų segmentui. Hartmann'o ir Brunk (2019) aiškinimu, retro tematika prekių ženklų logotipuose geba įtraukti vartotojus ir sukurti žaismingą ryšį su praeitimi bei suteikti jiems išskirtinę, unikalų patirtį.

Be to, nostalgijos prekių ženklų logotipų naudojimas gali būti siejamas ir su nostalgija, jaučiama konkrečioms įvykiams. Juhl'o ir Biskas'o (2022) vertinimu, vartotojai gali jausti nostalgiją tam tikriems įvykiams ar renginiams, pavyzdžiui, šeimos susitikimams, vestuvėms ar šventėms. Wang'as ir Chen (2022) pastebi, jog artėjant įvairioms šventėms, daugelis prekių ženklų logotipų yra „papuošiami“ atitinkamais šventiniais simboliais – kalėdinėmis lemputėmis ar velykiniais

margučiais. Pritaikyta šventine simbolika papuoštas prekių ženklo logotipas kuria vartotojams atitinkamai stiprią arba silpną šventinę atmosferą ir kartu primena apie jų laimingą vaikystę. Dėl šios priežasties vartotojai tampa nostalgiški ir ima prisiminti praeitį. Tai pagrindė Wang'as ir Chen (2022). Jie išsiaiškino, kad vartotojai, susidūrę su prekių ženklų logotipais, kuriančiais stiprią šventinę atmosferą, atsiminė daugiau vaizdinių iš vaikystės, todėl šiems vartotojams labiau patiko nostalgiškos prekės.

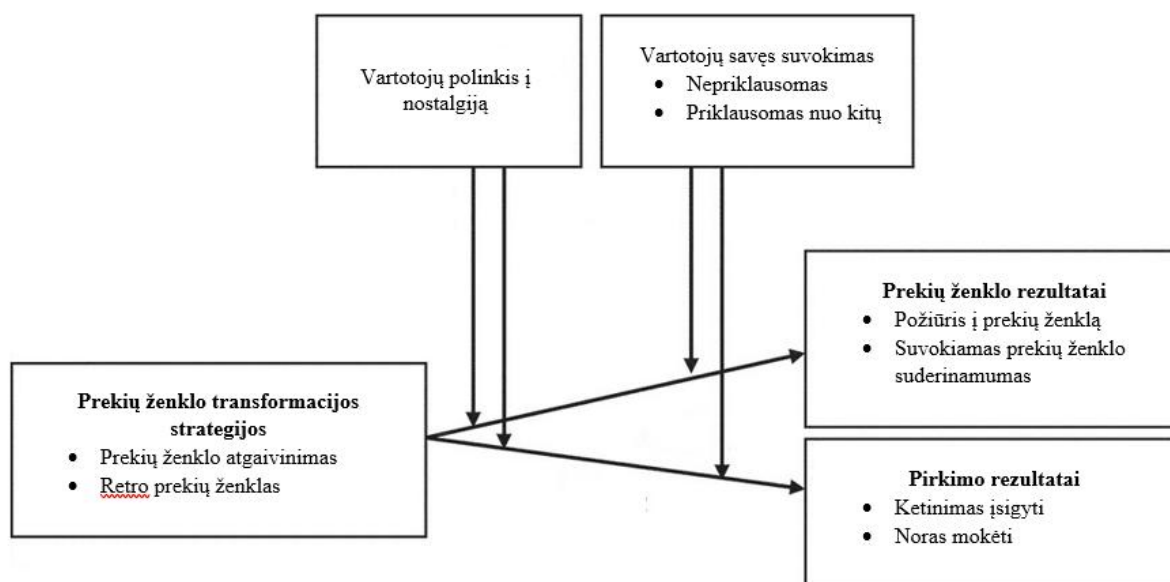
Nostalgija grįstos prekių ženklų strategijos. Dion ir Mazzalovo (2016) identifikuoja tris nostalgija grįstas prekių ženklų strategijas. Autoriai šias strategijas suformulavo, atsižvelgdami į prekių ženklo sąsajas su praeitimi, bei jas įvardino kaip prekių ženklo atgaivinimą, prekių ženklo kopijavimą ir retro prekių ženklo kūrimą.

Dion (2020) *prekių ženklo atgaivinimo strategiją* vadina sufokusuotą į dabartį. Strategijos tikslas yra modernizuoti prekių ženklą, tačiau jo paveldo neišskirti kaip prekių ženklo identiteto pamato. Ji keičia pasenusį, praeitimi grįstą prekių ženklo vartotojų suvokimą į šiuolaikinį matymą. Dėl šios priežasties prekių ženklo atgaivinimo strategijos atveju vengiama pernelyg konkrečių nuorodų į praeitį. Vis dėlto, kaip mini Dion (2020), praeitis yra pasitelkiama parodyti prekių ženklo ilgaamžiškumą ir pabrėžti jo sėkmę ilgalaikėje perspektyvoje. Šią strategiją pritaikė vienas seniausių šveicariškų laikrodžių prekių ženklų „DuBois & Fils“, kuris sąmoningai atsiskyrė nuo prekių ženklo praeities ir paliko tik teiginį „Šveicariški laikrodžiai nuo 1785 metų“. Taigi, daugiausia dėmesio prekių ženklo atgaivinimo strategijoje yra skiriama ne pačiai prekių ženklo istorijai, o jo ilgaamžiškumui.

Antroji Dion ir Mazzalovo (2016) minima prekių ženklo strategija, grįsta nostalgija, yra *prekių ženklo kopijavimas*. Dion (2020) šią strategiją detalizuoja kaip orientuotą į praeitį ir skirtą kopijuoti seną prekių ženklą jo neatnaujinant. Brown'as ir Humphreys'as (2002) išskiria galimą šios strategijos pavojų, kadangi itin tikslios reprodukcijos gali neatitikti šiandieninių vartotojams priimtinių eksploatacinių savybių, veikimo ar skonio standartų. Kaip iliustraciją tokiam atvejui, Dion (2020) pateikia XX amžiaus vidurio patogiausio ir prabangiausio traukinio pristatymo šiuolaikiniams keliautojams pavyzdį. Nors šis traukinys galėtų būti to amžiaus moderniausia transporto priemonė, tačiau šiandieniniams vartotojams jis atrodytų triukšmingas ir nepatogus.

Dar viena nostalgija grįsta prekių ženklo strategija yra *retro prekių ženklo kūrimas*. Ši strategija kuria prekių ženklo asociacijas su praeitimi, tačiau, kaip pabrėžia Dion ir Mazzalovo (2016), praeitį derina kartu su dabartimi. Vertinant šios prekių ženklo strategijos vertės pasiūlymą vartotojams, svarbu pažymėti, kad šio pasiūlymo pagrindą sudaro prekių ženklo paveldas. Perfrazuojant šį teiginį – retro prekių ženklo kūrimo tikslas yra panaudoti prekių ženklo istoriją tam, kad jis taptų paveldo prekių ženklu. Retro prekių ženklo kūrimo strategijos pavyzdys – prekių ženklas „Burberry“, kurio strategija buvo sutelkta į naujovių kūrimą, panaudojant pagrindinius britiško paveldo atributus. Tai leidžia teigti, kad retro prekių ženklo kūrimas susideda iš senamadiškų formų derinimo su naujausiomis tendencijomis ir funkcijomis, siekiant atnaujinti prekę ir kartu suderinti praeitį ir dabartį.

Nostalgija grįstas prekių ženklo strategijas savo tyrime pritaikė Chen (2021). Jis nagrinėjo *prekių ženklo atgaivinimo* ir *retro prekių ženklo kūrimo* strategijų įtaką vartotojų požiūriui į prekių ženklą, jo įsigijimo ketinimui, suvokiamam prekių ženklo suderinamumui bei norui mokėti. Be to, Chen (2021) analizavo moderuojantį vartotojų nostalgijos ir vartotojų savęs suvokimo vaidmenį minėtų kintamųjų – prekių ženklo transformacijos strategijų ir prekių ženklo rezultatų bei prekių ženklo transformacijos strategijų ir pirkimo rezultatų – tarpusavio ryšiuose (žr. 5 pav.).



5 pav. Prekių ženklo atgaivinimo ir retro prekių ženklo strategijų įtakos prekių ženklo ir pirkimo rezultatams modelis (Chen, 2021)

5 paveiksle pateikto modelio empirinis patikrinimas leido nustatyti, kad prekių ženklo atgaivinimo ir retro prekių ženklo strategijos pasižymi teigiama įtaka vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir įsigijimo ketinimams. Autorius taip pat identifikavo, jog paveldo prekių ženklai, kurie pritaiko abi strategijas, gali stipriau suaktyvinti pageidaujamus prekių ženklo ir įsigijimo rezultatus nei tie paveldo prekių ženklai, kurie nesiima jokių pokyčių. Be to, svarbu paminėti, kad į nostalgiją linkusiems vartotojams taikyti nostalgija grįstą prekių ženklo strategiją – retro prekių ženklo kūrimą – yra veiksmingiau nei prekių ženklo atgaivinimo strategija, siekiant sustiprinti šių vartotojų požiūrį į prekių ženklą ir ketinimą įsigyti. Priešingą tendenciją galima išvelgti mažai nostalgiškiems vartotojams: jiems prekių ženklo atgaivinimo strategija turėtų būti veiksmingesnė, siekiant sukelti pageidaujamus prekių ženklo ir įsigijimo rezultatus. Chen (2021) modelio tikrinimo rezultatai atskleidė, kad nostalgija grįsta prekių ženklo strategija turi tiesioginį poveikį ir vartotojų požiūriui į prekių ženklą, ir jų ketinimui įsigyti, o vartotojų nostalgija yra ši ryšį moderuojantis veiksnys. Kitas tyrime analizuotas moderuojantis veiksnys yra vartotojų savęs suvokimas. Autorius išanalizavo, kad prekių ženklo atgaivinimo ir retro prekių ženklo strategijų poveikis priklauso nuo šios vartotojų savybės. Pavyzdžiui, kai vartotojams būdingas priklausymas nuo kitų, retro prekių ženklo strategija pagerina vartotojų savęs suvokimo ir prekių ženklo suderinamumo ir noro mokėti rezultatus. Tai leidžia spręsti, kad retro prekių ženklo strategija yra veiksminga vartotojams, kurie priklausomi nuo kitų. Be to, Chen (2021) pažymi, jog prekių ženklo atgaivinimo strategiją tikslinga taikyti vartotojams, suvokiantiems save kaip nepriklausomus, kadangi ši strategija gali paskatinti teigiamą savęs ir prekių ženklo suderinamumo suvokimą bei didesnį norą mokėti.

Apibendrinant galima teigti, jog nostalgijos panaudojimas prekių ir prekių ženklų sprendimuose yra siejamas su prekių, jų pakuočių ir prekių ženklų logotipų kūrimu bei prekių ženklų strategijų parinkimu. Nostalgiški jausmai prekių atveju gali būti sukuriama atnaujinant arba papildant senesnių prekių versijas, kurios turi esminius ankstesnių modelių elementus. Nostalgiški sprendimai prekėms pritaikomi technologijų ir automobilių pramonėje. Tuo tarpu nostalgija prekių pakuotėse pasižymi natūraliomis medžiagomis ir grubia apdaila: toks dizainas leidžia sukurti unikalų istorinės prekės įspūdį. Nostalgiškos pakuotės dažniau pastebimos maisto prekių – gaiviųjų ir alkoholinių gėrimų bei konditerijos gaminių atveju. Nostalgija prekių ženklų logotipuose leidžia sukurti mitinį, su patirtimi

siejamą prekių ženklą patrauklumą ir pasiekti potencialiai didelį vartotojų segmentą. Nostalgija grįstos prekių ženklų strategijos apibrėžiamos pagal ryšį tarp prekių ženklų su praeitimi. Atsižvelgiant į šį ryšį, prekių ženklų kopijavimo strategija tapatinama su orientacija į praeitį, retro prekių ženklų strategija siekia apjungti praeitį kartu su dabartimi, o prekių ženklų atgaivinimo strategija yra orientuota tik į dabartį.

2.3.2. Nostalgija reklamos sprendimuose

Atsižvelgiant į pritaikomą nostalgijos tipą, Muehling'as ir Pascal'is (2012) identifikuoja dviejų tipų nostalgija grįstas reklamas: asmeninio ir istorinio pobūdžio. Reklamoje naudojama asmeninė nostalgija, anot Shi ir kt. (2021), yra grindžiama asmeninių prisiminimų sukėlimu, paskatintu aplinkos arba vartotojų vidinės būsenos. Šių tyrėjų teigimu, reklamos, grįstos istorine nostalgija, siekia sukelti kolektyvinius vartotojų prisiminimus apie istorinį laikmetį. Šio tipo nostalgija reklamose gali būti kuriama tiesiogiai, kai vaizduojami kultūriniai ritualai ar šventės, arba netiesiogiai, kai pasitelkiamos knygos ar filmai, todėl Holak ir kt. (2005) keturių nostalgijos tipų modelyje tai kartu atitinka kultūrinę ir tariamą nostalgiją. Nostalgijos analizei reklamos sprendimuose itin reikšmingas Stern (1992) darbas, kuriame autorius išskyrė esminius **elementus**, kurie būdingi **asmeninei ir istorinei nostalgija grįstoms reklamoms** (žr. 9 lentelę).

9 lentelė. Asmeninė ir istorinė nostalgija grįstų reklamų elementai (adaptuota pagal Stern, 1992)

Reklamos elementas	Asmeninė nostalgija grįsta reklama	Istorinė nostalgija grįsta reklama
Aplinka	Pažįstama, namų	Senovinė, tolimų kraštų
Siužetas	Realistinė istorija, gyvenimiški įvykiai	Nuotykis, fantastinis, orientacija į tikslą
Veikėjai	Tikroviški, atpažįstami, paprasti žmonės	Idealizuoti, ryžtingi, sektini pavyzdžiai
Vertybės	Meilė, saugumas	Drąsa, garbė
Pobūdis / tonas	Sentimentalus, liūdnas	Melodramatiškas, perdėtas

Iš 9 lentelės matyti, kad Stern (1992) išskiria tokias asmeninė nostalgija grįstose reklamose naudojamas užuominas, kurios yra pažįstamos ir artimos vartotojams bei siejasi su jų pačių patirtimis gyvenime. Tuo tarpu istorinė nostalgija grįstas reklamas autorius tapatina su nekasdieniškais išgyvenimais, kurie nebūtinai gali būti realūs, o reklamose matomi veikėjai labiau atspindi ne pačius vartotojus, bet idealizuotą siekiamybę. Asmeninė ir istorinė nostalgija grįstos reklamos skiriasi ne tik pagal vaizduojamus aplinkos, siužeto ir veikėjų elementus, bet ir perteikiamomis vartotojams vertybėmis. Asmeninė nostalgija grįsta reklama panaudodama pažįstamas ar namų vietas, tikroviškus veikėjus, su kuriais vartotojai lengvai susitapatina, sukuria kiekvienam žmogui artimas ir svarbias vertybes tokias kaip meilė ir saugumas. O istorinė nostalgija grįsta reklama per ryžtingus veikėjus ir jų orientaciją į tikslą perteikia didvyriškas vertybes – drąsą ir garbę. Be to, asmeninė nostalgija reklamoje pasižymi sentimentalumu ir liūdesiu, o istorinė nostalgija, pasak Stern (1992), neatsiejama nuo melodramatiško ir perdėto tono.

Nostalgiją reklamos sprendimuose analizavo ir Unger, McConocha ir Faier'as (1991). Šie autoriai išskyrė asmeninę nostalgiją sukeliančių reklamos elementų grupę, siejamą su ankstesne šeimos patirtimi. Jai priklauso malonūs prisiminimai apie vaikystę, šeimos narius bei draugus. Kitos dvi grupės elementų, kurie paskatina vartotojus jaustis nostalgiskai, Unger ir kt. (1991) teigimu, priklauso istorinė nostalgija grįstai reklamai. Tai reklamose pateikiamos nuorodos į ankstesnius laikus,

naudojant senovinę vaizdų kokybę, senamadiškas vertybes ir vyresnio amžiaus žmones ar įžymybes, bei į tam tikrą laikotarpį orientuotą simboliką, pavyzdžiui, vaizdus iš istorinio laikmečio ir to laiko meną ar madą. Muzika taip pat yra atpažįstamas praeities elementas, naudojamas reklamose. Unger ir kt. (1991) nustatė, kad net kai dainų tekstai yra pritaikomi taip, jog atitiktų reklamuojamą prekę, vartotojų požiūriu, muzika vis tiek sukelia nostalgiją. Be to, muzika autorių identifikuojama kaip išskirtinis nostalgijos elementas reklamose, kadangi ji gali būti priskiriama tiek asmeninės (kai primena asmeninę praeitį), tiek istorinės nostalgijos (kai primena istorinį laikotarpį) reklamos elementams. Nepaisant pasirinktų nostalgiją sukeliančių reklamos elementų, Muehling'as ir Pascal'is (2012) pastebi, jog reklamoje naudojama nostalgija (tiek asmeninė, tiek istorinė) gali teigiamai veikti vartotojų įsitraukimą į reklamą ir ją sustiprinti bei sukurti palankesnę požiūrį į prekių ženklą, lyginant su nenostalgiskomis reklamomis.

Analizuojant nostalgija grįstos reklamos elementus, tikslinga apžvelgti Havlena'os ir Holak (1996) požiūrį, kuriuo remiantis nostalgiją sukeliančios elementai sugrupuoti į dvi kategorijas:

- vaizdiniai elementai;
- nematomi elementai.

Vaizdiniai nostalgiskų reklamų elementai. Havlena ir Holak (1996) kaip vartotojų pastebimus ir matomus elementus, sukuriančius nostalgiską pojūtį, reklamose išskiria įvairių laikotarpių drabužius, papuošalus, žaislus, knygas ir automobilius. Aytekin ir kt. (2018) papildo, kad reklama, apimanti nostalgijos elementus, siekia atgaivinti senus vartotojų prisiminimus ir sukurti tiesioginį ryšį su praeities vartotojų patirtimi, naudoja reklamose ne tik drabužius, bet ir nostalgiskus personažus bei dekoracijas. Siekdami sukelti sentimentalų ilgėsį, rinkodaros specialistai dažnai reklamose naudoja vaizdinę medžiagą, ypač fotografijas, kurioms būdingas emocinis poveikumas. Joffe'as (2008) šią mintį papildo teigdamas: nors žodžiai reklamose vartotojams perteikia racionalią ir logišką prasmę, vis dėlto vaizdiniai elementai įprastai veikia emocingiau. Be to, vaizdai yra viena iš jungiamųjų grandžių tarp reklamos ir visuomenės kolektyvinės atminties, todėl juos tikslinga naudoti istorinės nostalgijos pobūdžio reklamose. Arruda'os (2015) požiūriu, vaizdai gali, nereikalaujant sąmoningų pastangų iš vartotojų, perduoti itin senus menamus kolektyvinius prisiminimus iš kartos į kartą. Taigi, vaizdiniai nostalgiją skatinantys elementai reklamose veikia vartotojus emocingiau ir be pastangų bei gali būti nukreipti į kolektyvinę visuomenės atmintį.

Nematomi nostalgiskų reklamų elementai. Pasak Havlena'os ir Holak (1996), reklamose „nostalgiską apmąstymą“ paskatina tokie vartotojams nepastebimi elementai, kaip muzika, skambesiai, įrašai ir filmai. Chou'as ir Lien'as (2014) muzikos įtaką reklamai aiškina kontekste su kitais reklamos elementais: muzika kartu su jais leidžia suprasti kultūrinį žinutės kontekstą, kuris sustiprina žiūrovui perteikiamas reikšmes. Tokiu būdu garsiniai elementai gali sumažinti transliuojamą triukšmą reklamoje. Baumgartner'as (1992) muzikos ir nostalgijos ryšį aiškina tuo, kad kai žmonės išgirsta muzikos kūrinį, kuris siejasi su įvykiu iš jų gyvenimo, tai atgaivina ir sugrąžina ankstesnius prisiminimus. Vis dėlto, anot Chou'o ir Lien'o (2014), tokioje situacijoje vartotojai tampa itin šališki, kadangi nostalgija pasižymi ypatybe sukurti „hiperrealybę“. Dėl šios ypatybės vartotojai yra linkę prisiminti tik malonius prisiminimus, ignoruodami nemalonus asociacijas. Atsižvelgiant į tai, galima sutikti, kad iš esmės žmonės prisimena selektyviai ir išgalvotai. Kaip pastebi Chou'as ir Lien'as (2014), reklama su muzikos elementais, kurie yra gerai pažįstami arba turi išskirtinę asmeninę reikšmę vartotojui, labiau atkreipia dėmesį ir skatina ją prisiminti nei reklamos su mažiau žinoma muzika. Apibendrinant galima teigti, kad įprastai vartotojams nematomi nostalgiski elementai yra

garsiniai. Jie sustiprina reklamos kontekstą ir kuriamas reikšmes, paskatindami vartotojus prisiminti malonius išgyvenimus.

Weibel'io ir kt. (2019) tvirtinimu, vaizdinė reklama, ypač televizinė, turi stipresnį momentinį poveikį vartotojams ir ji gali išlikti vartotojų mintyse ilgesnį laiką. Be to, Özhan ir Akkaya (2020) pabrėžia nostalgija grįstos reklamos tyrimų poreikį dėl gerai žinomų bei naujų prekių ženklų skirtingose visuomenėse ir amžiaus grupėse neištirtumo. Aytekin ir Ayaz (2018) akcentuoja galimą nostalgios tematikos reklamų įtaką vartotojams, kai jos pritaikomos reklamuoti skirtingų pramoninių šakų prekes ar prekių ženklus.

Atlikta analizė leidžia tvirtinti, kad tikslingai parinkti reklamos tipai (juos atitinkantys elementai) gali sukelti vartotojams asmeninę arba istorinę nostalgiją. Nagrinėdami reklamas, skirtingi autoriai identifikavo, kokių reklamos elementų naudojimas suformuoja nostalgios reklamas ir kas sudaro skirtingų reklamos sukeltų nostalgijos tipų dimensijas (žr. 10 lentelę).

10 lentelė. Skirtingų vartotojų nostalgijos tipų, sukeltų reklamomis, dimensijos

Reklamos sukeltas vartotojų nostalgijos tipas	Asmeninė vartotojų nostalgija	Istorinė vartotojų nostalgija
Dimensijos	<ul style="list-style-type: none"> • Praeities vaizdai • Teigiamos emocijos • Neigiamos emocijos • Fiziologinės reakcijos 	<ul style="list-style-type: none"> • Fantazijos apie praėjusius laikus • Emocijos
Autoriai (metai)	Merchant, Latour, Ford ir Latour (2013)	Merchant ir Rose (2013)

Iš 10 lentelėje pateiktos informacijos matyti, kad Merchant'as ir kt. (2013) nustatė keturias asmeninės nostalgijos, sukeltos reklamomis, dimensijas. Pirmoji dimensija yra susijusi su praeities vaizdiniais, kai vartotojai prisiminė konkretų įvykį, buvo tarytum nukelti į praeitį ar matė mintyse prisimenamą vaizdą fotomontažą. Jie tarsis patyrė svajonės-sapno išgyvenimą. Antroji dimensija apibūdina teigiamas emocijas. Merchant'as ir kt. (2013) joms priskyrė šilumo, taikos, malonumo, atsipalaidavimo ir ramybės emocijas. Tuo tarpu neigiamų emocijų dimensiją sudarančios emocijos yra liūdesys, nerimas, įtampa, kaltė, depresija ir apgailėstumas. Ketvirtoji asmeninės nostalgijos dimensija yra susijusi su fiziologiniais išgyvenimais, kurie apima besidaužančią širdį, širpuliukus, sulėtėjusį kvėpavimą, ašaras akyse, šypseną ar juoką bei pojūčiais dar kartą patirtą praeities išgyvenimą. Tuo tarpu Merchant'as ir Rose'as (2013) identifikavo dvi istorinės nostalgijos dimensijas. Pirmoji dimensija apima fantazijas apie praėjusius laikus. Šią dimensiją sudaro įsivaizdavimas apie praėjusius laikus, fantazijos apie gyvenimą praeities laikotarpiu, svajojimas apie to laikmečio drabužių dėvėjimą, įsivaizdavimas apie dalyvavimą istoriniuose įvykiuose ir tradicijose. Autoriai taip pat šio tipo nostalgijai priskyrė emocijas. Į emocijų dimensiją patenka laimė, įkvėpimas, ramybė, atsipalaidavimas, entuziazmas, nerūpestingumas ir smalsumas. Atsižvelgiant į aptartus tyrimų rezultatus, galima konstatuoti, kad nostalgios reklamos labai svarbus veiksnys yra emocijos ir priklausomai nuo nostalgijos tipo praeities vaizdų elementai arba detalės, skatinančios fantazijas apie praėjusius laikus.

Atsižvelgiant į siekiamas sukelti nostalgijos pobūdį, nostalgios reklama gali būti susijusi su asmenine arba istorine nostalgija. Asmeninės nostalgijos sukėlimui reklamose pasitelkiami elementai, susiję su realistiniu siužetu, tikroviškais veikėjais ir sentimentalumu. Tai skatina vartotojus prisiminti asmeninę patirtį ir sukelia ambivalentiškas emocijas. Svarbu paminėti, kad istorinę

nostalgiją sukeliančiose reklamose vyrauja emocijos ir detalės, skatinančios fantazijas apie praėjusius laikus. Šio tipo reklamoms būdingi pasakos atributai: nuotykių, idealizuoti veikėjai ir melodramatiškumas. Be to, nostalgiją sukeliančios reklamų elementai gali būti skirstomi į vaizdinius, kuriuos mato vartotojai, ir nematomus, kurių vartotojai nepastebi. Vaizdiniais elementais priskiriamos fotografijos, drabužiai, žaislai, knygos ir automobiliai. Šie elementai turi emocinę prasmę stipresnę poveikį, veikia be pastangų ir gali nukreipti į kolektyvinę visuomenės atmintį. Nematomieji elementai apima muziką, skambesius, įrašus ir filmus. Šio tipo elementai leidžia suprasti kultūrinį žinutės kontekstą, kartu sustiprindami perteikiamas reikšmes. Nostalgija grįstos reklamos, lyginant su kitais rinkodaros sprendimais, apibūdinamos momentiniu ir stipresniu poveikiu vartotojams bei galimybe išlikti vartotojų mintyse ilgesnį laiką tarpą.

2.4. Reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos sąsajų su vartotojų požiūriu į prekių ženklą ir ketinimu jį įsigyti pagrindimas

Atsižvelgiant į atliktos analizės rezultatus, reikia pripažinti, kad nostalgijos pritaikymas reklamose gali turėti skirtingas pasekmes. Kaip pažymi Holak ir Havlena (1998), nostalgija yra sudėtingas teigiamų ir neigiamų emocijų derinys. Šis dualizmas ir lemia bendrą nostalgijos tyrimų rezultatų neaiškumą ar nevienareikšmiškumą. Pasak Holak ir Havlena'os (1998), nostalgija grįstos reklamos sukelti švelnumo ir pakylėjimo jausmai gali paskatinti teigiamą požiūrį į reklamą ir prekių ženklą. Atitinkamai nostalgios reklamos sukeltas praradimo jausmas gali iššaukti nepalankius vertinimus prekių ženklo atžvilgiu dėl neigiamų asociacijų ar neigiamos nuotaikos įtakos. **Dėl galimo skirtingo reklamos sukeltos nostalgijos poveikio vartotojams svarbu esamų tyrimų rezultatais pagrįsti jos ryšius su požiūriu į prekių ženklą ir ketinimu jį įsigyti.**

Požiūris į prekių ženklą kaip priklausomas kintamasis. Muehling'o ir Pascal'io (2012) tvirtinimu, nostalgios reklama pasižymi teigiamais poveikio prekių ženklui rezultatais. Kaip nurodo Muehling'as, Sprott'as ir Sultan'as (2014), tai galima paaiškinti tuo, jog vartotojų prekių ženklo prisiminimai yra teigiami ir įprastai nostalgioski. Tuo tarpu Pascal'is, Sprott'as ir Muehling'as (2002) teigiamą įtaką sieja su nostalgios reklamos kuriama saugumo jausmu, kuris skatina vartotojus palankiai reaguoti į reklamą, grįstą nostalgios tematika. Rana ir kt. (2020) bei Srivastava ir kt. (2022) akcentuoja teigiamą vartotojų nostalgios įtaką požiūriui į prekių ženklą.

Pascal'is ir kt. (2002) tyrė, kaip jausmai, sukelti nostalgija grįstos reklamos gali veikti vartotojų reakcijas į reklamą ir prekių ženklą. Autoriai šiuo atveju analizavo nostalgios jausmus ir patvirtino, kad jie turi teigiamos įtakos vartotojų požiūriui į reklamas ir reklamuojamus prekių ženklus. Pascal'io ir kt. (2002) pastebėjimu, vartotojų nostalgios įtaka požiūriui į prekių ženklo reklamą greičiausiai netiesiogiai veikia ir požiūrį į prekių ženklą. Tai leidžia teigti, kad nostalgios reakcijos, kurias sukelia reklama, veikia požiūrį į reklamą, o šis turi įtakos vartotojų požiūriui į reklamuojamą prekių ženklą. Šį ryšį taip pat analizavo Vignolles ir Pichon'as (2014). Jie patvirtino, jog požiūris į reklamą ir prekių ženklą turi tarpusavio ryšį. Autoriai šį reiškinį aiškina tuo, kad jei vartotojų nostalgija turi teigiamą poveikį vienam kintamajam, vadinasi, panašus rezultatas bus identifikuojamas ir kito atveju.

Muehling'as ir kt. (2014) aiškino galimas vartotojų reakcijas į nostalgija grįstas reklamas. Dėl galimos skirtingos įtakos, autoriai pasirinko nagrinėti vartotojų praeities, vaikystės prekių ženklų laikymą namuose ir asmeninį prisirišimą kaip veiksnius, paaiškinančius nostalgija grįstos reklamos poveikį. Į nostalgiją šiame tyrime yra žvelgiama iš asmeninės suvoktos ir išgyventos praeities su atitinkamo prekių ženklo preke perspektyvos. Autoriai patvirtino nostalgios reklamų paskatintą

palankų požiūrį į prekių ženklą. Toks poveikis pastebėtas tiems vartotojams, kurie anksčiau yra turėję patirtį ar prisiminimus apie prekių ženklą, o tiems, kurie stokojo vaikystės patirties su prekių ženklu ar asociacijų, nostalgijos poveikis neidentifikuotas.

Kaip jau minėta, įprastai rinkodaroje reklamos sukelta vartotojų nostalgija skirstoma į asmeninę ir istorinę. Atliktų tyrimų rezultatai rodo skirtingą šių reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos tipų poveikį. Marchegiani'io ir Phau'o (2010) tyrimas atskleidė, kad asmeninę ir istorinę nostalgiją sukeliantys reklamos elementai gali lemti skirtingą pažinimą ir emocijas, taip pat vartotojų požiūrį į prekių ženklą bei elgseną. Marchegiani'io ir Phau'o (2010) teigimu, kai lyginamos asmeninės ir istorinės nostalgijos temomis grįstos reklamos, palankesni rezultatai paprastai būna susiję su asmenine nostalgija. Rana ir kt. (2020) pažymi, jog naudojama asmeninė nostalgija reklamose lemia labiau teigiamą požiūrį į prekių ženklą.

Langaro ir kt. (2020) analizavo mažo ir didelio įsitraukimo prekių reklamų, grįstų nostalgija, poveikį vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir elgsenai. Autoriai padarė išvadą, kad vartotojai teigiamai reaguoja į reklamą nostalgijos tema, kai reklamuojamos mažo įsitraukimo prekės, o poveikis požiūriui ir elgsenai buvo panašūs. Tai patvirtina ankstesnių tyrimų išvadas, jog nostalgiją sukeliantys reklamos elementai gali padėti vartotojams susidaryti teigiamą požiūrį į prekių ženklą mažo įsitraukimo prekių kontekste. Kaip akcentuoja Muehling'as, Laczniak'as ir Ehrich'as (2013), teigiamą įtaką požiūriui į prekių ženklą ypač turi emocijų kupinos arba mažo įsitraukimo prekių reklamos.

Apibendrinant galima daryti išvadą, kad daugelio tyrimų atveju nostalgiškos reklamos sukelta vartotojų nostalgija teigiamai veikia vartotojų požiūrį į prekių ženklą. Palankų vartotojų požiūrį, pasak Muehling'o ir kt. (2014), formuoja jų ankstesnė įgyta patirtis ir prisiminimai. Paminėtina, kad požiūriui į prekių ženklą įtakos turi požiūris į prekių ženklo reklamą, grįstą nostalgija. Be to, teigiamas vartotojų požiūris į prekių ženklą identifikuojamas tiems prekių ženklu, kurie reklamose pritaiko asmeninę nostalgiją ir kai reklamuojamos mažo įsitraukimo prekės.

Ketinimas įsigyti reklamuojamo prekių ženklo prekes kaip priklausomas kintamasis. Cho'o, Lee'o ir Chiu'o (2021) bei Kessous'o ir kt. (2015) atlikti tyrimai leidžia konstatuoti apie tyrėjų dėmesį sąsajoms tarp reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos ir vartotojų elgsenos rezultato – ketinimo įsigyti reklamuojamo prekių ženklo prekes.

Chang'as ir Feng'as (2016) lygina istorinę ir asmeninę nostalgiją grįstus reklamos tipus, įvertindami galimą vartojimo konteksto – privataus ir viešojo – įtaką. Kaip pripažįsta autoriai, sukelta asmeninė vartotojų nostalgija sustiprina emocinį vartotojų prisirišimą prie prekės dėl prekių ženkliui priskiriamos asmeninės prasmės, todėl asmeninė nostalgija reklamose labiau tinkama privačiai vartojamoms prekėms. Anot Chang'o ir Feng'o (2016), tokiais atvejais asmeninė vartotojų nostalgija sąlygoja palankesnę vartotojų požiūrį į reklamą ir patį prekių ženklą bei stipresnius įsigijimo ketinimus.

Marchegiani'is ir Phau'as (2011) remiasi prielaida, jog didėjant patirtos istorinės vartotojų nostalgijos lygiui, atitinkamai daugiau vartotojams kyla minčių, susijusių su istorine nostalgija. Autoriai pastebėjo, jog verta siekti didelio reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos intensyvumo, nes tai turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojų ketinimui įsigyti. Su šiuo teiginiu sutinka Pascal'is ir kt. (2002). Jie savo tyrime pastebėjo, kad nostalgijos poveikis įsigijimo ketinimams pasireiškia per požiūrį į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą. Vis dėlto Marchegiani'io ir Phau'o (2011) tyrimo

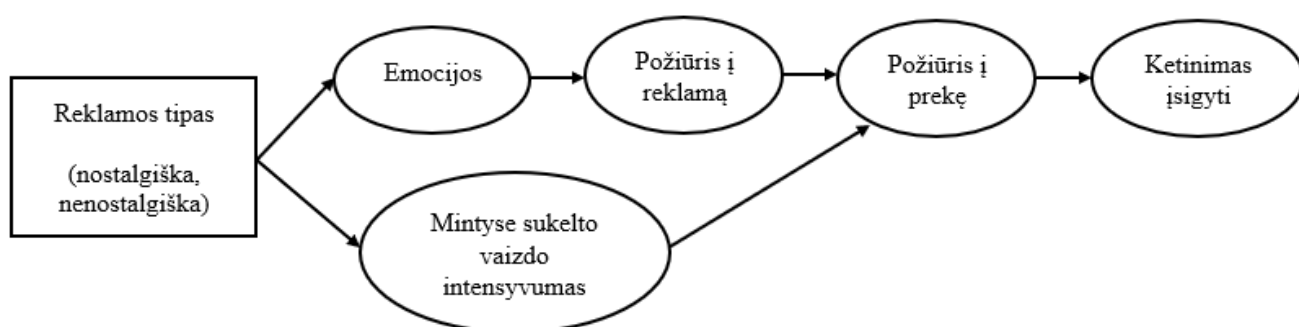
rezultatai, susiję su ketinimu įsigyti, labiau sutampa su vartotojų požiūriu į pačią reklamą. Iš to galima spręsti, kad požiūris į prekių ženklą turi mažiau įtakos nei siūlo įvairūs modeliai, analizuojant vartotojų ketinimą įsigyti prekių ženklą, kai egzistuoja ryškios istorinės nostalgijos intensyvumo sąlygos.

Khoshghadam'as, Kordrostami'is ir Liu-Thompkins (2019) siekė suvokti pasitenkinimo gyvenimu vaidmenį vartotojų reakcijoje į nepastebimą reklamos elementą – nostalgikišką muziką reklamoje, atsižvelgiant į ketinimą įsigyti. Autoriai išsiaiškino, kad nostalgikiška foninė muzika reklamoje gali skirtis savo efektyvumu. Tai priklauso nuo asmens pasitenkinimo gyvenimu lygio ir prekių įsitraukimo kategorijos. Khoshghadam'as ir kt. (2019) patvirtina, kad tam tikromis aplinkybėmis nostalgikiška muzika gali turėti priešingą efektą ir sumažinti ketinimą įsigyti reklamuojamą prekę.

Vertinant nostalgija grįstos reklamos ir jos sukeltos vartotojų nostalgijos sąsajų su ketinimu įsigyti reklamuojamo prekių ženklo prekes ištirtumą, galima konstatuoti apie ryšio tarp reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos ir vartotojų ketinimo įsigyti egzistavimą. Esami tyrimų rezultatai suponuoja požiūrį, kad prekių ženklai, su kuriais vartotojai turėjo patirtį praeityje, reklamoje primindami ar atgaivindami teigiamus vartotojų prisiminimus, padidina norą įsigyti atitinkamo prekių ženklo prekes. Šiame kontekste svarbus ir reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos tipas, kadangi privataus vartojimo prekių reklamoje taikomi su asmenine nostalgija susiję elementai lemia stipresnius įsigijimo ketinimus. Kai yra intensyviai išreikšta istorinė nostalgija, analizuojant vartotojų ketinimą įsigyti prekių ženklą, požiūris į prekių ženklą turi mažiau įtakos vartotojų ketinimui. Vis dėlto reklamos sukelta vartotojų nostalgija gali turėti ir priešingą efektą – kai kuriais atvejais ji gali sumažinti ketinimą įsigyti reklamuojamą prekę.

Atlikus magistro projekto tematiką atliepančios mokslinės literatūros analizę, galima teigti, kad nostalgija grįstos reklamos ir jos sukeltos vartotojų nostalgijos tyrimų kontekste **vartotojų požiūris į prekių ženklą ir ketinimas jį įsigyti kaip rezultatai dažnai analizuojami kartu**. Tai atsispindi toliau aptariamuose **konceptualiuose modeliuose**.

Bambauer-Sachse ir Gierl'as (2009) analizavo nostalgikiškos ir nenostalgikiškos reklamos poveikį vartotojų požiūriui į reklamą, prekę ir ketinimui ją įsigyti per sukeltas emocijas ir mintyse sukeltų vaizdų intensyvumą (žr. 6 pav.).

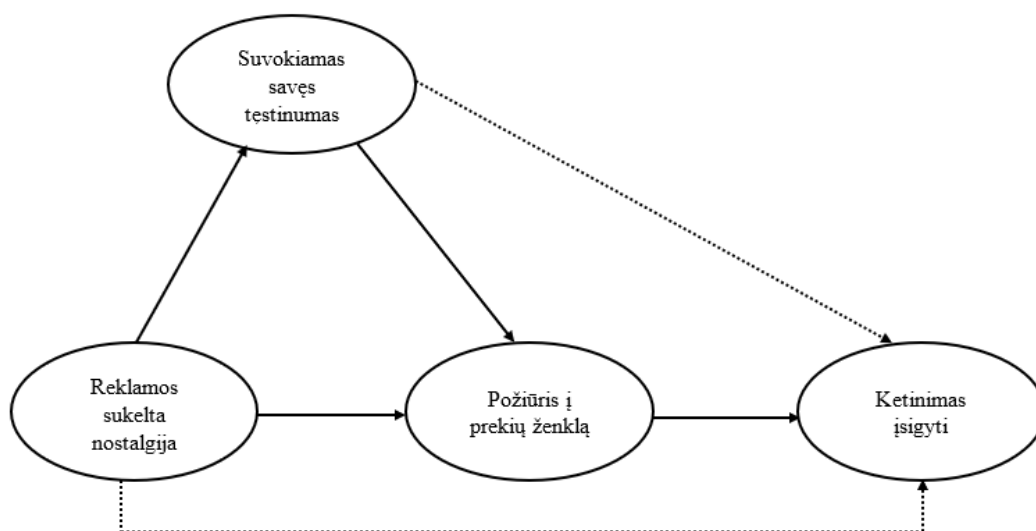


6 pav. Modelis, vaizduojantis nostalgikiškos reklamos poveikį vartotojų požiūriui į reklamą, prekę ir pirkimo ketinimui per emocijas bei sukeltų vaizdų intensyvumą (adaptuota pagal Bambauer-Sachse ir Gierl, 2009)

Bambauer-Sachse ir Gierl'as (2009) nustatė, kad nostalgikiška reklama vartotojams sukelia daugiau teigiamų emocijų ir sukuria intensyvesnius vaizdinius mintyse nei su nostalgija nesiejama, moderni reklama. Svarbus šio tyrimo radinys yra tas, kad sukeltos emocijos yra labiau siejamos su reklama ir jos elementais, o sukeltos mintys turi ryšį su reklamuojama preke. Be to, teigiamos emocijos, kurias

sukelia nostalgija grįstos reklamos, turi teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į reklamą. Per šį požiūrį į reklamą atsiranda teigiamas netiesioginis poveikis požiūriui į pačią prekę ir ketinimui ją įsigyti. Vadinasi, nostalgija grįsta reklama pirma sukelia emocijas ir vaizdus mintyse ir netiesiogiai per požiūrį į reklamą ar prekių ženklą turi poveikį vartotojų ketinimui įsigyti prekę.

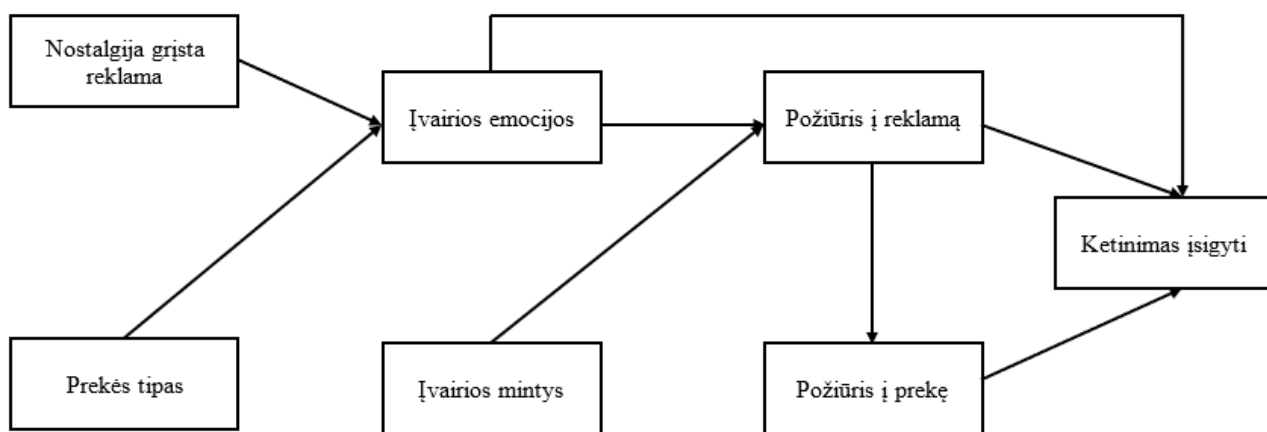
Ju'as ir kt. (2016) tyrė, ką vartotojai jaučia ir kokios jų vidinės emocijos, reaguojant į nostalgikišką reklamą. Autoriai panaudojo suvokiamo savęs tęstinumo koncepciją, siekdami išsiaiškinti psichologinius nostalgijos mechanizmus, kai pritaikomi nostalgija grįsti reklamos sprendimai (žr. 7 pav.).



7 pav. Reklamos sukeltos nostalgijos, suvokiamo savęs tęstinumo ir ketinimo įsigyti sąsajų modelis (Ju ir kt., 2016)

Iš 7 paveikslo matyti, kad reklamos sukelta nostalgija turi teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į prekių ženklą. Tuo tarpu tiesioginio sukeltos nostalgijos poveikio ketinimui įsigyti nebuvo nustatyta. Nepaisant to, patvirtintas ryšys tarp požiūrio į prekių ženklą ir ketinimą įsigyti – požiūris veikia teigiamai vartotojų ketinimą. 7 paveiksle pateiktas modelis rodo, kad Ju'as ir kt. (2016) į tyrimą įtraukė ir suvokiamo savęs tęstinumo veiksnį. Jo rezultatai atskleidė, kad reklamos sukelta nostalgija veikia suvokiamą vartotojų savęs tęstinumą: nostalgikiška žinutė reklamose tyrimo dalyvių buvo įvertinta kaip pasižyminti didesniu suvoktu savęs tęstinumu nei ta, kuri buvo orientuota į dabartinę situaciją. Suvoktas vartotojų savęs tęstinumas turi įtakos požiūriui į prekių ženklą. Be to, autoriai pastebėjo, kad vartotojai teikia pirmenybę nostalgikiškoms reklamoms nepaisant prekių naudojimo tipo – utilitarinio, hedoninio ar neutralaus. Taigi, reklamos sukelta nostalgija tiesiogiai veikia vartotojų požiūrį į prekių ženklą ir per šį požiūrį turi įtakos vartotojų ketinimui įsigyti.

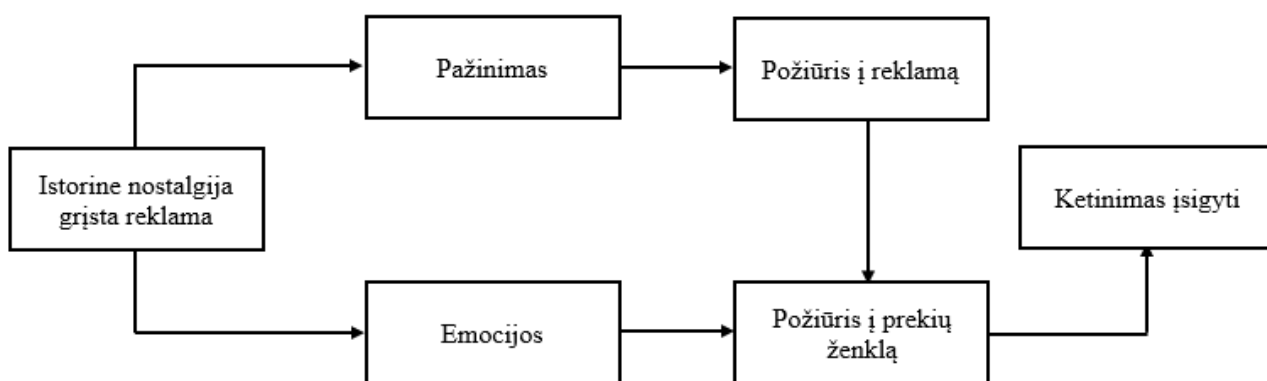
Koh (2022) tyrė bendrą nostalgija (asmenine ir istorine) grįstų reklamų ir prekių tipo (privataus ir viešojo) poveikį vartotojų ketinimui įsigyti prekes. Autorius taip pat analizavo emocijų kaip mediatorių vaidmenį, aiškinant nostalgijos tematika grįstų reklamų suvokimą (žr. 8 pav.).



8 pav. Bendro nostalgijos ir prekių tipų poveikio vartotojų ketinimui įsigyti modelis (adaptuota pagal Koh, 2022)

8 paveiksle pateiktas Koh (2022) modelis atskleidžia, kad egzistuoja reikšmingas skirtingų nostalgija grįstos reklamos ir prekių tipų sąveikos poveikis vartotojų ketinimui įsigyti. Ši įtaka atsiranda dėl įvairių emocinių vartotojų reakcijų, jų požiūrio į reklamą ir prekę. Šis tyrimas pabrėžia nostalgijos, sukeltos reklamomis, ir prekių tipų atitikimo svarbą. Pavyzdžiui, kai reklamoje naudojama asmeninė nostalgija, palyginti su istorine nostalgija, skirta reklamuoti viešojo tipo prekę, pastebėti stipresnis emocinis atsakas į reklamą ir ketinimas įsigyti. Kaip galima spręsti pagal Koh (2022) sudarytą modelį, įvairios emocijos yra pastebimai reikšmingas mediatorius bendrai sukeltos nostalgijos ir prekių tipų sąveikos įtakai požiūriui į reklamą. Vis dėlto įvairios vartotojų mintys tokio poveikio neturėjo. Šiame modelyje taip pat akivaizdus netiesioginis nostalgijos poveikis: nostalgija grįstos reklamos sukėlė įvairias emocijas, kurios nulėmė vartotojų požiūrį į reklamą, o tai turėjo įtakos požiūriui į prekių ženklą ir įsigijimo ketinimui. Atsižvelgiant į tai, galima teigti, kad rinkodaroje taikant skirtingais nostalgijos tipais grįstas reklamas, svarbu atsižvelgti ir į prekės tipą.

Riaz’as, Hussainy’is ir Khan’as (2022) analizavo išskirtinai istorinę nostalgiją bei jos įtaką vartotojų ketinimams įsigyti prekių ženklą. Autoriai sukūrė modelį, paaiškinantį istorine nostalgija grįstų reklamų poveikį vartotojų elgsenai (žr. 9 pav.).



9 pav. Istorine nostalgija grįstos reklamos įtakos vartotojų ketinimui įsigyti modelis (Riaz ir kt., 2022)

Remiantis 9 paveiksle pateiktu Riaz’o ir kt. (2022) modeliu galima daryti išvadą, kad istorine nostalgija grįstos reklamos netiesiogiai veikia vartotojų elgseną – pirmiausia reklama lemia vartotojų pažinimą ir emocijas. Šių kintamųjų atžvilgiu pasireiškia stipri istorine nostalgija grįstos reklamos įtaka. Svarbu pažymėti ir tai, kad kuo labiau reklama sukelia teigiamas emocijas vartotojams, tuo

vartotojų požiūris į prekių ženklą tampa pozityvesnis. Nepaisant tokio emocijų poveikio, pastebimas neigiamas ryšys tarp pažinimo ir požiūrio į reklamą. Be to, modelio tikrinimo rezultatai atskleidžia, kad egzistuoja teigiami ryšiai tarp vartotojų požiūrio į reklamą ir į prekių ženklą bei požiūrio į prekių ženklą ir ketinimo įsigyti. Remiantis Riaz'o ir kt. (2022) išvadamis, pastebima, kad dauguma ryšių tarp šio modelio kintamųjų yra statistiškai reikšmingi ir tik vienas pažinimo kintamasis turi statistiškai nereikšmingą ryšį su ketinimu įsigyti. Vadinasi, istorine nostalgija grįsta reklama turi poveikį vartotojų pažinimui ir emocijoms, todėl egzistuoja netiesioginė nostalgios reklamos įtaka požiūriui į prekių ženklą ir šis požiūris lemia ketinimą įsigyti.

Apibendrinant galima teigti, jog Bambauer-Sachse ir Gierl'o (2009), Koh (2022), Riaz'o ir kt. (2022) modeliuose nostalgios reklama pirmiausiai vartotojams sukelia emocijas, kurios netiesiogiai per požiūrį į reklamą ar prekių ženklą turi poveikį vartotojų ketinimui įsigyti prekę. Atsižvelgiant į atliktą mokslinės literatūros analizę, reikia pripažinti, kad emocijos yra viena iš sąvokų, apibūdinančių nostalgiją, o tai leidžia daryti prielaidą, kad aptartuose modeliuose emocijos yra reklamos sukelta vartotojų nostalgija. Šie modeliai suponuoja požiūrį, kad reklama sukuria vartotojui stimuliuotą nostalgijos atsaką. Tai vaizduojama Ju'o ir kt. (2016) modelyje: reklamos sukelta nostalgija tiesiogiai veikia vartotojų požiūrį į prekių ženklą ir per šį požiūrį turi įtakos vartotojų ketinimui įsigyti. Nors šių tyrėjų atliktuose tyrimuose pabrėžiamas reklamos sukeltos nostalgijos poveikis ketinimui įsigyti per požiūrį į prekių ženklą, vis dėlto atsižvelgiant į Koh (2022) modelį, matyti, kad tarp sukeltos vartotojų nostalgijos (sukeltų emocijų) ir vartotojų ketinimo įsigyti egzistuoja ir tiesioginis ryšys.

2.5. Konceptualusis reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti modelis

Atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad didesnėje dalyje **nostalgija grįstos** rinkodaros tyrimų nagrinėjamas **reklamos poveikis vartotojams** (Bambauer-Sachse ir Gierl, 2009; Koh, 2022; Langaro ir kt., 2020; Riaz ir kt., 2022). Bambauer-Sachse ir Gierl'as (2009) ir Langaro ir kt. (2020) analizuoja nostalgios ir nenostalgios reklamų įtaką vartotojų požiūriui į reklamą, prekių ženklą, jų emocijoms bei ketinimui įsigyti, o Koh (2022) bei Riaz'as ir kt. (2022) nostalgija grįstas reklamas skirsto pagal literatūroje identifikuojamus du tipus: asmeninės nostalgijos ir istorinės nostalgijos. Šis klasifikavimas atskleidžia skirtingiems nostalgija grįstos reklamos tipams būdingus elementus ir jų daromą poveikį prekių ženklo bei vartotojų elgsenos rezultatams. Baigiamajame magistro projekte yra pritariama požiūriui, kad **asmenine nostalgija grįsta reklama ir istorine nostalgija grįsta reklama** pasižymi skirtingais reklamos elementais, kuriuos savo studijose išskyrė Stern (1992) bei Unger ir kt. (1991). Esamas ištirtumas leidžia daryti išvadą, kad reklamos elementų parinkimas priklauso nuo siekiamos sukelti vartotojų nostalgijos tipo. Riaz'as ir kt. (2022) analizavo tik istorine nostalgija grįstas reklamas, tuo tarpu Koh (2022) nagrinėjo abiejų tipų nostalgios reklamas, tačiau nei vieni autoriai netyrė atskirų skirtingiems nostalgijos tipams priskiriamų reklamos elementų. Dėl šios priežasties galima teigti, kad abiejų nostalgija grįstų reklamos tipų elementų analizė leistų pagilinti supratimą apie galimus reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos tipų poveikio skirtumus ir numatyti nostalgija grįstų reklamos sprendimų pritaikymo praktikoje pasekmes.

Tiek asmenine, tiek istorine nostalgija grįstos reklamos pasižymi emociniu poveikiu, nes atlikta analizė parodė, jog emocijos yra viena iš dimensijų, paaiškinančių reklamos sukeltą vartotojų nostalgiją. Merchant'as ir kt. (2013) pagrindė, kad dvi asmeninės vartotojų nostalgijos dimensijos yra susijusios su teigiamomis ir neigiamomis emocijomis, o Merchant'as ir Rose'as (2013) įrodė emocijų

dimensijos, priskiriamos reklamos sukeltai istorinei vartotojų nostalgijai, egzistavimą. Emocijų svarbą pagrindžia ir nagrinėti Bambauer-Sachse ir Gierl'o (2009), Koh (2022), Riaz'o ir kt. (2022) modeliai, kuriuose nostalgija grįsta reklama pirmiausia turi poveikį emocijoms. Atsižvelgiant į tai, kad emocijos yra dimensija, paaiškinanti reklamos sukeltą vartotojų nostalgiją, galima daryti prielaidą, kad Bambauer-Sachse ir Gierl'o (2009), Koh (2022) bei Riaz'o ir kt. (2022) modeliuose emocijų konstruktas atspindi reklamos sukeltą vartotojų nostalgiją. Remiantis idėja, jog emocijos gali būti identifikuojamos kaip reklamos sukelta vartotojų nostalgija, į konceptualųjį modelį yra įtraukiamas **reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos konstruktas**. Bambauer-Sachse ir Gierl'o (2009), Koh (2022) bei Riaz'o ir kt. (2022) tyrimų bazėje daroma išvada, kad **nostalgija grįstos reklamos tipas (elementai) turi įtakos reklamos sukeltai vartotojų nostalgijai**. Ryšį tarp nostalgija grįstos reklamos ir jos sukeltos vartotojų nostalgijos argumentuoja Rana ir kt. (2020) darbas. Šių autorių sudarytame konceptualiajame modelyje išskiriamas stimuliuotas vartotojų atsakas, kurį sukuria rinkodaros sprendimai ir vienas iš jų, pasak autorių, yra reklama. Kaip minėta anksčiau, parinkti reklamos elementai apibrėžia nostalgijos, kuria grindžiama reklama, tipą, dėl kurio reklama atitinkamai sukelia asmeninę arba istorinę vartotojų nostalgiją.

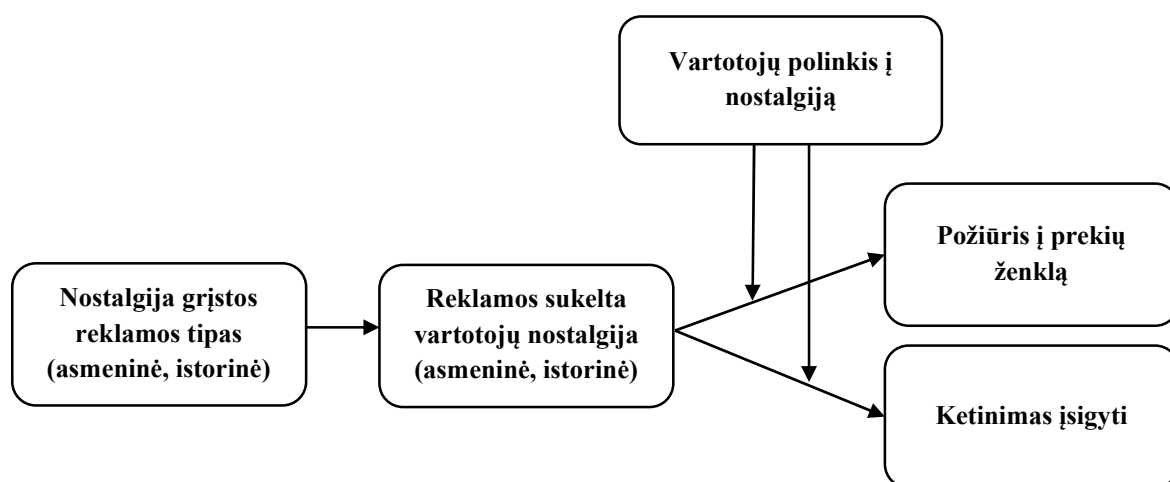
Reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos poveikis požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti numatytas remiantis Ju'o ir kt. (2016), Koh (2022) bei Rana'os ir kt. (2020) tyrimų rezultatais. Šie autoriai atskleidžia, kad reklamos sukelta vartotojų nostalgija ne tik turi įtakos požiūriui į prekių ženklą, bet ir tiesiogiai veikia vartotojų ketinimą įsigyti. Šią prielaidą palaiko Le (2020) analizės rezultatai, kurie atskleidžia, jog reklamos sukelta vartotojų nostalgija turi įtakos vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti. Reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos vaidmens ištyrimas įgalina išsamesnį supratimą, kaip pasireiškia nostalgija grįstų reklamų įtaka vartotojams ir kas nulemia jų požiūrį į prekių ženklą bei ketinimą įsigyti. Numatant reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos ryšius su vartotojų požiūriu į prekių ženklą ir ketinimu jį įsigyti, remiamasi Chen (2021) ir Srivastava ir kt. (2022) prieiga dėl požiūrio į prekių ženklą ir ketinimo jį įsigyti konstruktą, kaip priklausomų kintamųjų, vietos. Chen (2021) šiuos kintamuosius identifiko kaip rezultatus, priskirtinus atskiroms grupėms. Jis požiūrį į prekių ženklą įvardijo kaip prekių ženklo, o ketinimą įsigyti – kaip pirkimo arba elgsenos rezultata. Be to, numatant šių kintamųjų ryšius su reklamos sukelta vartotojų nostalgija, atsižvelgiama ir į Srivastava ir kt. (2022) siūlomą vartotojų nostalgijos pasekmių grupavimą pagal kategorijas. Remiantis šiomis rekomendacijomis požiūris į prekių ženklą įvardijamas vidine vartotojų nostalgijos pasekme, o ketinimas įsigyti – elgsenos.

Mokslinės literatūros analizės metu išsiaiškinta, jog reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos paskatinta vartotojų elgsena skirtingų tyrėjų sudarytuose modeliuose (Bambauer-Sachse ir Gierl, 2009; Ju ir kt., 2016; Koh, 2022; Riaz ir kt.; 2022) dažniausiai apima tiek vartotojų požiūrį į prekių ženklą, tiek ketinimą jį įsigyti; tačiau nei vienas iš aptartų modelių neįtraukia vartotojų nostalgijos kaip ne rinkodaros sprendimų paskatinto vartotojų atsako, t. y. vartotojų asmenybės bruožo ar **vartotojų polinkio į nostalgiją**. Kartu su rinkodaros sprendimais analizuojamos vartotojų nostalgijos ar vartotojų polinkio į nostalgiją tyrimų kontekste paminėtini tik du darbai. Kim'as ir Yim'as (2018) tyrime apjungia vartotojų nostalgiją ir nostalgija grįstą reklamą, o Chen (2021) analizuoja vartotojų polinkį į nostalgiją, tačiau tai sieja ne su reklamos sprendimais, o prekių ženklų strategijomis. Chen (2021) nustatė, kad vartotojų polinkis į nostalgiją sustiprina prekių ženklo strategijų poveikį požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti. Šiuos tyrimų rezultatus galima pagrįsti Reisenwitz'o (2001) pastebėjimu, kad vartotojų polinkis į nostalgiją gali stipriai paveikti jų požiūrį, emocijas ir reakciją, kai vartotojai mato nostalgija grįstą reklamą arba susiduria su nostalgikiškais prekių ženklais. Remiantis

atliktų tyrimų rezultatais, galima konstatuoti apie mažą vartotojų polinkio į nostalgiją veiksnio vaidmens iširtumą.

Atsižvelgiant į tai, kad vartotojų polinkis į nostalgiją yra vidinis, su vartotoju susijęs, veiksnys, jo įtraukimas į konceptualųjį modelį leidžia aiškiau suvokti tiek vartotojo, tiek rinkodaros lygmens veiksmų daromą poveikį prekių ženklo ir vartotojų elgsenos rezultatams. Įvertinus Reisenwitz'o (2001) bei Chen (2021) tyrimų išvadas, daroma prielaida, kad **vartotojų polinkis į nostalgiją yra reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos ryšių su vartotojų požiūriu į prekių ženklą ir ketinimu jį įsigyti moderatorius**. Reisenwitz'o (2001) bei Reisenwitz'o ir kt. (2004) darbai pagrindžia, jog individualus vartotojų polinkis jaustis nostalgiskai veikia reklamos ir prekių ženklo paskatintų jausmų, emocijų intensyvumą, ką galima identifikuoti kaip reklamos ar prekių ženklo sukeltą vartotojų nostalgiją. O Chen (2021) tyrimų rezultatai rodo, kad vartotojų polinkis į nostalgiją moderuoja ryšius tarp reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos ir dviejų priklausomų kintamųjų – vartotojų požiūrio į prekių ženklą ir jų ketinimo įsigyti. Iki šiol paskelbti tyrimų rezultatai pagrindžia esamą reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos poveikio požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti iširtumo trūkumą, kadangi nei viena minėta tyrėjų komanda neanalizavo visų į konceptualųjį modelį įtrauktų kintamųjų kartu.

Aptartus konstruktus ir ryšius tarp jų vaizduojantis konceptualusis modelis pateiktas 10 paveiksle.



10 pav. Konceptualusis reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti modelis (sudarytas autorės)

Atliktų tyrimų rezultatais ir jų ribotumais pagrįstas konceptualusis modelis leis: 1) nustatyti ryšį tarp nostalgija grįstos reklamos ir jos sukeltos vartotojų nostalgijos, 2) atskleisti reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos sąsajas su vartotojų požiūriu į prekių ženklą ir ketinimu jį įsigyti bei 3) nustatyti moderuojančią vartotojų polinkio į nostalgiją poveikį reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos ryšiams su vartotojų požiūriu į prekių ženklą ir ketinimu jį įsigyti. Siūlomas konceptualusis modelis bus tikrinamas pasirinktų nostalgiskų reklamų atvejais, kurių aprašymas pateikiamas empirinio tyrimo metodologijos dalyje.

3. Empirinio reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti tyrimo metodologija

3.1. Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas

Įvertinus esamą nostalgija grįstų reklamų ištirtumą mokslinėje literatūroje, galima teigti, kad nemažai autorių (Muehling ir kt., 2014; Ju ir kt., 2016; Langaro ir kt., 2020) reklamas empirinėms studijoms pasirenka pagal reklamuojamų prekių tipus ir vartotojų įsitraukimo kontekstą. Pavyzdžiui, Ju'as ir kt. (2016) analizavo nostalgija grįstas reklamas, atitinkančias tris prekių tipus: hedonistinį (kvepalai), utilitarinį (kremas nuo saulės) ir neutralų (vynas), o Muehling'as ir kt. (2014) nostalgijos reklamos poveikį tyrė mažo įsitraukimo prekei – kramtomajai gumai. Langaro ir kt. (2020) tyrime sujungė prekių tipą ir jų įsitraukimo vertinimą – nagrinėjo hedonistinį (alus) ir utilitarinį (dantų pasta) prekių tipus mažo vartotojų įsitraukimo kategorijoje. Be to, Koh (2022) analizavo ne tik skirtingus prekių tipus pagal jų vartojimo kontekstą, bet ir prekės reklamos vartotojams sukeliama nostalgijos tipą – asmeninio vartojimo prekę (dezodorantas), kurios reklama sukelia asmeninę vartotojų nostalgiją, ir viešojo vartojimo prekę (akiniai nuo saulės), kurios reklama sukelia istorinę vartotojų nostalgiją. Aptarti nostalgija grįstų reklamų pasirinkimo empiriniams tyrimams kriterijai pagrindžia platų nostalgijos pritaikymą reklamose. Vis dėlto galima daryti išvadą, kad mažesnė dalis tyrėjų kaip reklamų atrankos kriterijų įtraukia nostalgijos tipą, kuriuo grindžiama reklama. Kartu reikia pažymėti, jog iki šiol atlikti tyrimai dažniausiai apsiribojo statinėmis reklamomis, todėl dinaminių nostalgija grįstų reklamų tyrimų potencialas dar nėra išnaudotas. Kaip tokių reklamų pavyzdį Weibel'is ir kt. (2019) išskiria televizines reklamas. Be to, atlikta analizė leidžia daryti prielaidą apie nostalgija grįstų televizinių reklamų elementų galimybę sukelti asmeninę ir istorinę vartotojų nostalgiją.

Kaip pastebi Merchant'as ir kt. (2013), **asmenine nostalgija grįsti reklamos elementai** pritaikomi ne tik prekių, bet ir paslaugų reklamose. Lietuvoje asmenine nostalgija grįstų reklamos elementų naudojimo tendenciją galima įžvelgti televizinėse telekomunikacijų paslaugų sektoriaus prekių ženklų reklamose. Viena iš tokių yra „Bitės“ prekių ženklo reklama „Prisiminkite, kas brangiausia!“ (Bitė Lietuva, 2021), kuri siūlo vartotojams nemokamą vaizdajuosčių skaitmeninimo paslaugą. Atsižvelgiant į literatūros analizę, šioje „Bitės“ prekių ženklo reklamoje galima identifikuoti aštuonis Stern (1992), Unger ir kt. (1991) išskirtus asmenine nostalgija grįstos reklamos elementus: rodomą namų aplinką, vaizduojamus gyvenimiškus įvykius, tikroviškus ir paprastus žmones, perteikiamas meilės ir saugumo vertybes, kuriamą sentimentalumą ir liūdesį, rodomas vaikystę primenančias situacijas, kuriamus prisiminimus apie šeimą ir reklamoje naudojamą muziką. Dėl galimybės tirti visus teoriniu lygmeniu pagrįstus elementus, kaip **asmenine nostalgija grįsta reklama** empiriniam tyrimui yra pasirenkama „Bitės“ **prekių ženklo reklama „Prisiminkite, kas brangiausia!“** ([Bitė Lietuva, 2021](#)).

Muehling'o ir kt. (2013) teigimu, **istorine nostalgija grįsti reklamos elementai** dažniau yra pastebimi maisto prekių ir gėrimų reklamose nei kitų prekių kategorijų atveju. Pavyzdžiui, istorine nostalgija grįstus reklamos elementus televizinėse reklamose Lietuvoje įprastai renkasi alkoholinių ir nealkoholinių gėrimų prekių ženklai, siekdami sukelti nostalgiškas emocijas ir sukurti praeities bei autentiškumo įvaizdį. Kaip tokios reklamos pavyzdį galima išskirti prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamą „Volfas Engelman Laiko jungtis“ (volfasengelmanlt, 2013). Ši reklama skirta bravoro 160-ies metų įkūrimui pažymėti pristatomam jubiliejiniam alui, praturtintam ypatingo retumo apyniais. Šioje televizinėje reklamoje galima identifikuoti didesniąją dalį istorine nostalgija grįstų reklamos elementų (Stern, 1992; Unger ir kt., 1991): rodomą senovinę aplinką, idealizuotus ir ryžtingus

veikėjus, perdėtą reklamos toną, pateikiamus nespaltvotus vaizdus, rodomo istorinio laikotarpio vaizdus (pastatus, užrašus, žmones ir t.t.), vaizduojamas istorinio laikmečio madas ir muziką. Remiantis tuo, kad prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamoje „**Volfas Engelman Laiko jungtis**“ (volfasengelman.lt, 2013) yra naudojama nemažai **istorine nostalgija grįstos reklamos** elementų, į empirinį tyrimą įtraukiamas šis istorine nostalgija grįstos reklamos atvejis.

3.2. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Atsižvelgiant į projekto tikslą ir probleminį klausimą, šis **tyrimas yra skirtas** empiriškai pagrįsti konceptualųjį reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti modelį pasirinktų prekių ženklų „Bitė“ ir „Volfas Engelman“ reklamų atvejais.

Šiam tikslui pasiekti suformuluoti šeši **tyrimo uždaviniai**, iš kurių trys pirmieji siejami su asmenine nostalgija grįsta reklama, o kiti trys – su istorine nostalgija grįsta reklama:

1. nustatyti sąsajas tarp asmenine nostalgija grįstos reklamos ir reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos „Bitės“ prekių ženklo reklamos „Prisiminkite, kas brangiausia!“ atveju;
2. pagrįsti reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos ryšius su vartotojų požiūriu į „Bitės“ prekių ženklą bei ketinimu naudotis vaizdajuosčių skaitmeninimo paslauga;
3. atskleisti vartotojų polinkio į nostalgiją kaip moderuojančio veiksnio įtaką ryšiams tarp reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos ir vartotojų požiūrio į „Bitės“ prekių ženklą bei ketinimo naudotis vaizdajuosčių skaitmeninimo paslauga;
4. nustatyti sąsajas tarp istorine nostalgija grįstos reklamos ir reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos „Volfas Engelman“ prekių ženklo reklamos „Volfas Engelman Laiko jungtis“ atveju;
5. pagrįsti reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos ryšius su vartotojų požiūriu į „Volfas Engelman“ prekių ženklą bei ketinimu įsigyti jubiliejinį bravoro alų;
6. atskleisti vartotojų polinkio į nostalgiją kaip moderuojančio veiksnio įtaką ryšiams tarp reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos ir vartotojų požiūrio į „Volfas Engelman“ prekių ženklą bei ketinimo įsigyti jubiliejinį bravoro alų.

Empirinio **tyrimo hipotezės** grindžiamos iki šiol atliktais tyrimais, nagrinėtais ankstesniuose projekto poskyriuose ir paminėtais sudarant konceptualųjį reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti modelį.

H1–H5 tyrimo hipotezių grupė yra skirta patikrinti **reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos** poveikį vartotojų požiūriui į prekių ženklą bei ketinimui jį įsigyti „Bitės“ prekių ženklo reklamos „Prisiminkite, kas brangiausia!“ atveju. Siekiant neformuoti perteklinio teksto, pasirinkti atvejai toliau hipotezėse neminimi.

H1 hipotezė grindžiama Bambauer-Sachse ir Gierl'o (2009), Koh (2022), Riaz'o ir kt. (2022) tyrimų rezultatais, kurie parodė, kad nostalgija grįsta reklama teigiamai veikia vartotojų emocijas. Šie rezultatai leidžia teigti, jog asmenine nostalgija grįsta reklama turi teigiamą įtaką reklamos sukeliams emocijoms – asmeninei vartotojų nostalgijai.

H1. Asmenine nostalgija grįsta reklama daro teigiamą įtaką reklamos sukeltai asmeninei vartotojų nostalgijai.

Remiantis Merchant'o ir kt. (2013) tyrimu, kuriame autoriai identifikavo keturias reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos dimensijas (praeities vaizdinius, fiziologines reakcijas, teigiamas emocijas ir neigiamas emocijas), keliamos atitinkamos dalinės **H1a, H1b, H1c ir H1d hipotezės**:

H1a. Asmenine nostalgija grįsta reklama sukelia vartotojų praeities vaizdinius.

H1b. Asmenine nostalgija grįsta reklama sukelia fiziologines vartotojų reakcijas.

H1c. Asmenine nostalgija grįsta reklama sukelia teigiamas vartotojų emocijas.

H1d. Asmenine nostalgija grįsta reklama sukelia neigiamas vartotojų emocijas.

H2 hipotezės tikslas yra nustatyti ryšius tarp reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos ir vartotojų požiūrio į prekių ženklą. Ši hipotezė keliamas remiantis autorių (Pascal ir kt., 2002; Marchegiani ir Phau, 2010; Muehling ir Pascal, 2012; Ju ir kt., 2016; Langaro ir kt., 2020; Rana ir kt., 2020), tyrusių reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos poveikį vartotojų požiūriui į prekių ženklą, studijų rezultatais. Jie leidžia daryti prielaidą, jog reklamos sukelta asmeninė vartotojų nostalgija daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į prekių ženklą. Be to, Bambauer-Sachse ir Gierl'o (2009) teigimu, kuo didesnis reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos laipsnis, tuo aukštesni vartotojų požiūrio į prekių ženklą vertinimų rezultatai.

H2. Reklamos sukelta asmeninė vartotojų nostalgija daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į prekių ženklą.

Kartu keliamos ir dalinės **H2a, H2b, H2c ir H2d hipotezės**, siekiant įvertinti atskirų reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos dimensijų įtaką prekių ženklo rezultatui. Merchant'as ir kt. (2013) nustatė, kad reklamos sukelti praeities vaizdiniai ir fiziologinės vartotojų reakcijos turi teigiamą poveikį vartotojų ir prekių ženklo ryšiui. Tuo remiantis daroma prielaida, jog reklamos sukelti praeities vaizdiniai ir fiziologinės vartotojų reakcijos taip pat teigiamai veikia vartotojų požiūrį į prekių ženklą. Marchegiani'io ir Phau'o (2010) bei Stern (1992) teigimu, nostalgijos elementai labai dažnai gali sukelti tiek teigiamus, tiek neigiamus jausmus. Dėl to, pasak Koh (2022), šios emocijos atitinkamai skirtingai veikia vartotojų požiūrį į prekių ženklą. Merchant'o ir kt. (2013) bei Hong'o ir Lee'o (2010) tyrimų rezultatai pagrindžia, kad reklamos sukeltos teigiamos emocijos teigiamai veikia vartotojų ir prekių ženklo ryšį bei vartotojų požiūrį į reklamą, o reklamos sukeltos neigiamos emocijos turi neigiamą poveikį šioms prekių ženklo rezultatams, todėl daromos atitinkamos prielaidos apie reklamos sukeltų teigiamų emocijų teigiamą įtaką ir reklamos sukeltų neigiamų emocijų neigiamą įtaką vartotojų požiūriui į prekių ženklą.

H2a. Reklamos sukelti praeities vaizdiniai daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į prekių ženklą.

H2b. Reklamos sukeltos fiziologinės vartotojų reakcijos daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į prekių ženklą.

H2c. Reklamos sukeltos teigiamos vartotojų emocijos daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į prekių ženklą.

H2d. Reklamos sukeltos neigiamos vartotojų emocijos daro neigiamą įtaką vartotojų požiūriui į prekių ženklą.

H3 hipotezė formuluojama pagal Marchegiani'io ir Phau'o (2011), Chang'o ir Feng'o (2016) bei Koh (2022) tyrimus, kuriuose autoriai patvirtino reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos tiesioginę teigiamą įtaką vartotojų ketinimui įsigyti prekių ženklą. Jais remiantis daroma prielaida, kad reklamos sukelta asmeninė vartotojų nostalgija turės teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pasinaudoti prekių ženklo paslauga.

H3. Reklamos sukelta asmeninė vartotojų nostalgija daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pasinaudoti reklamuojama prekių ženklo paslauga.

Siekiant išsiaiškinti atskirų reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos dimensijų įtaką vartotojų elgsenos rezultatui, pateikiamos dalinės **H3a, H3b, H3c** ir **H3d hipotezės**. Neigiamų emocijų atveju daroma prielaida apie jų neigiamą įtaką vartotojų ketinimui pasinaudoti paslauga, atsižvelgiant į minėtus Merchant'o ir kt. (2013), Hong'o ir Lee'o (2010) tyrimų rezultatus.

H3a. Reklamos sukelti praeities vaizdiniai daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pasinaudoti reklamuojama prekių ženklo paslauga.

H3b. Reklamos sukeltos fiziologinės vartotojų reakcijos daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pasinaudoti reklamuojama prekių ženklo paslauga.

H3c. Reklamos sukeltos teigiamos vartotojų emocijos daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pasinaudoti reklamuojama prekių ženklo paslauga.

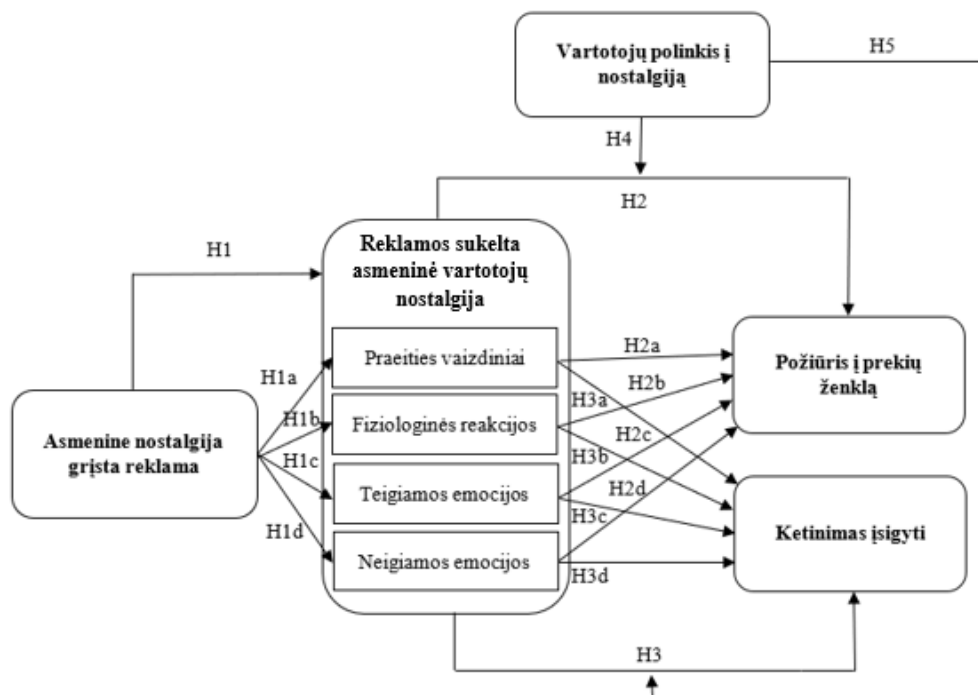
H3d. Reklamos sukeltos neigiamos vartotojų emocijos daro neigiamą įtaką vartotojų ketinimui pasinaudoti reklamuojama prekių ženklo paslauga.

H4 ir **H5** hipotezės formuluojamos remiantis Chen (2021) tyrimu, patvirtinančiu vartotojų polinkio į nostalgiją kaip moderatoriaus vaidmenį nostalgija grįstų prekių ženklų strategijų ryšyje su prekių ženklo ir vartotojų elgsenos kintamaisiais. Reisenwitz'o (2001), Reisenwitz'o ir kt. (2004) tyrimų rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad vartotojų polinkis į nostalgiją moderuoja reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos ryšius su vartotojų požiūriu į prekių ženklą ir ketinimu jį įsigyti. Chen (2021) patvirtino, jog vartotojų polinkis į nostalgiją yra veiksnys, sustiprinantis prekių ženklo strategijų poveikį požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti, todėl daroma prielaida, kad panašūs rezultatai tikėtini ir reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos atveju.

H4. Vartotojų polinkis į nostalgiją sustiprina reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos įtaką vartotojų požiūriui į prekių ženklą.

H5. Vartotojų polinkis į nostalgiją sustiprina reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos įtaką vartotojų ketinimui pasinaudoti reklamuojama prekių ženklo paslauga.

Baigiamajame magistro projekte tikrinamo reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti modelio hipotezės asmenine nostalgija grįstos „Bitės“ prekių ženklo reklamos „Prisiminkite, kas brangiausia!“ atžvilgiu pateikiamos 11 paveiksle.



11 pav. Reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti tyrimo hipotezės „Bitės“ prekių ženklo reklamos „Prisiminkite, kas brangiausia!“ atveju

H6–H10 tyrimo hipotezių grupės tikslas yra patikrinti **reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos poveikį** vartotojų požiūriui į prekių ženklą bei ketinimui jį įsigyti „Volfas Engelman“ prekių ženklo reklamos „Volfas Engelman Laiko jungtis“ atveju.

H6 hipotezė grindžiama Koh (2022), Riaz’o ir kt. (2022) tyrimų, kurie analizavo istorine nostalgija grįstas reklamas, rezultatais, patvirtinančiais teigiamą istorine nostalgija grįstos reklamos poveikį jos sukeltai istorinei vartotojų nostalgijai. Tai leidžia teigti, kad istorine nostalgija grįsta reklama sukelia istorinę vartotojų nostalgiją.

H6. Istorine nostalgija grįsta reklama daro teigiamą įtaką reklamos sukeltai istorinei vartotojų nostalgijai.

Atsižvelgiant į Merchant’o ir Rose’o (2013) studiją, pagrindžiančią reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos dimensijas (fantazijas apie praėjusius laikus ir emocijas), atitinkamai formuluojamos dalinės **H6a** ir **H6b hipotezės**:

H6a. Istorine nostalgija grįsta reklama sukelia vartotojų fantazijas apie praėjusius laikus.

H6b. Istorine nostalgija grįsta reklama sukelia vartotojų emocijas.

H7 hipotezė, kuria siekiama pagrįsti sąsajas tarp reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos ir vartotojų požiūrio į prekių ženklą, formuluojama remiantis eilės autorių (Pascal ir kt., 2002; Marchegiani ir Phau, 2010; Muehling ir Pascal, 2012; Ju ir kt., 2016; Langaro ir kt., 2020; Rana ir kt., 2020; Riaz ir kt., 2022) tyrimų rezultatais, kurie patvirtina, jog reklamos sukelta nostalgija turi teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į prekių ženklą. Tai leidžia teigti, kad reklamos sukelta istorinė vartotojų nostalgija daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į prekių ženklą.

H7. Reklamos sukelta istorinė vartotojų nostalgija daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į prekių ženklą.

Dalinės **H7a** ir **H7b hipotezės** yra skirtos identifikuoti atskirų reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos dimensijų įtaką prekių ženklo rezultatų kintamajam – vartotojų požiūriui į prekių ženklą:

H7a. Reklamos sukeltos vartotojų fantazijos apie praėjusius laikus daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į prekių ženklą.

H7b. Reklamos sukeltos vartotojų emocijos daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į prekių ženklą.

Kaip ir reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos atveju, **H8 hipotezė** keliamą atsižvelgiant į Marchegiani'io ir Phau'o (2011), Chang'o ir Feng'o (2016) darbus, kurie pagrindžia reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos teigiamą poveikį vartotojų ketinimui įsigyti prekių ženklą, bei Koh (2022) tyrimą, kuriame autorė nustatė, jog istorine nostalgija grįstos reklamos sukelta vartotojų nostalgija pagerina rezultatus, susijusius su vartotojų ketinimu įsigyti. Šių tyrėjų studijos leidžia pagrįsti reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos įtaką vartotojų ketinimui įsigyti prekių ženklą.

H8. Reklamos sukelta istorinė vartotojų nostalgija daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui įsigyti prekių ženklo prekę.

Kartu pateikiamos dalinės **H8a, H8b hipotezės**, kuriomis siekiama patikrinti reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos dimensijų įtaką vartotojų elgsenos rezultatų kintamajam – ketinimui įsigyti reklamuojamą prekę.

H8a. Reklamos sukeltos vartotojų fantazijos apie praėjusius laikus daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui įsigyti prekių ženklo prekę.

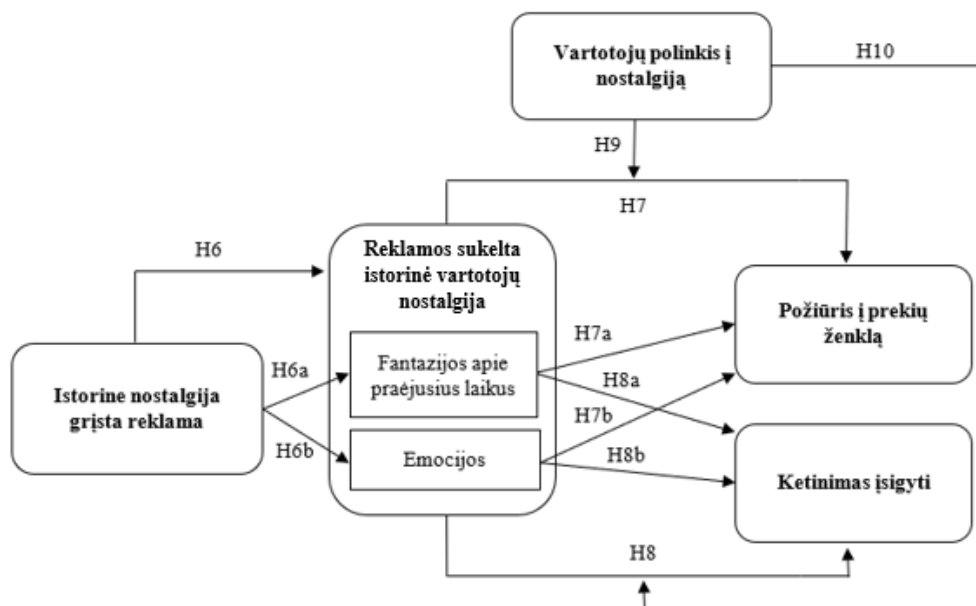
H8b. Reklamos sukeltos vartotojų emocijos daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui įsigyti prekių ženklo prekę.

H9 ir **H10** hipotezės grindžiamos Reisenwitz'o (2001), Reisenwitz'o ir kt. (2004) ir Chen (2021) tyrimų rezultatais. Daroma prielaida, kad vartotojų polinkis į nostalgiją moderuoja reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos ryšius su vartotojų požiūriu į prekių ženklą ir ketinimu jį įsigyti juos sustiprindamas.

H9. Vartotojų polinkis į nostalgiją sustiprina reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos įtaką vartotojų požiūriui į prekių ženklą.

H10. Vartotojų polinkis į nostalgiją sustiprina reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos įtaką vartotojų ketinimui įsigyti prekių ženklo prekę.

Reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti modelio hipotezės „Volfas Engelman“ prekių ženklo reklamos „Volfas Engelman Laiko jungtis“ atveju pateikiamos 12 paveiksle.



12 pav. Reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti tyrimo hipotezės „Volfas Engelman“ prekių ženklo reklamos „Volfas Engelman Laiko jungtis“ atveju

3.3. Empirinio tyrimo tipas, metodas ir instrumentas

Atsižvelgiant į ankstesnius autorių (Bambauer-Sachse ir Gierl, 2009; Ju ir kt., 2016; Chen, 2021; Koh, 2022; Riaz ir kt., 2022) darbus nostalgija grįstos rinkodaros srityje ir iškeltas tyrimo hipotezes, empiriniam tyrimui pasirinktų asmenine ir istorine nostalgija grįstų „Bitės“ ir „Volfas Engelman“ prekių ženklų reklamų atveju atlikti pasirinktas **kiekybinis tyrimas**. Duomenų surinkimui taikomas metodas – internetinė **apklausa**. Šis metodas pasirinktas dėl kelių priežasčių: geresnio vartotojų pasiekiamumo, naudojimosi patogumo tyrimo dalyviams, atsakymų surinkimo efektyvumo ir duomenų, kurie būtini konceptualiajam reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti modeliui patikrinti.

Apklausiai atlikti taikomas tyrimo instrumentas – anketa. Sąsajoms tarp asmenine ir istorine nostalgija grįstų reklamų elementų, jų sukeltos asmeninės ir istorinės vartotojų nostalgijos, vartotojų požiūrio į prekių ženklą ir ketinimo jį įsigyti identifikuoti bei vartotojų polinkio į nostalgiją vaidmeniui tiriamame kontekste atskleisti naudotos teoriniuose sprendimuose nagrinėtų tyrėjų sudarytos bei patikrintos skalės. Sudarant tyrimo anketa, buvo adaptuotos originalios autorių skalės arba modifikuotos / išplėtos, derinant skirtingų tyrėjų rekomendacijas (žr. 2 priedą).

Tyrimo **anketa** sudaro 18 klausimų (žr. 3 priedą), kuriuos galima suskirstyti į įvadinį (1 klausimas), asmenine ir istorine nostalgija grįstų reklamos elementų (2 ir 9 klausimai) identifikavimo, klausimus, skirtus išsiaiškinti, ar respondentai yra prekių ženklo vartotojai (3 ir 10 klausimai), bei ar pateikta reklama matyta anksčiau (4 ir 11 klausimai); klausimus, susijusius su reklamos sukelta asmenine (5-7 klausimai) bei istorine vartotojų nostalgija (12-14 klausimai); klausimus vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimu įsigyti (8 ir 15 klausimai) nustatyti; klausimus, skirtus atskleisti vartotojų polinkį į nostalgiją (16 klausimas) bei identifikuoti respondentų demografines charakteristikas (17 ir 18 klausimai). Svarbu pažymėti, kad filtruojantis šio empirinio tyrimo klausimas buvo – ar Jums yra 20 metų, nes vienas iš tiriamų prekių ženklų atstovauja alkoholinių gėrimų sektorių. Jokie papildomi reikalavimai tyrimo respondentams nebuvo keliami.

Pirmasis anketos klausimas yra įvadinis. Šiuo klausimu siekiama suprasti, kokias asociacijas respondentai labiausiai priskiria terminui „nostalgija“. **1 klausime** pateiktos Srivastava ir kt. (2022) identifikuotos keturios reikšmės (praeitis, atmintis, ilgesys ir emocija) ir galimybė įrašyti vartotojams asmeninį atsakymą.

2–8 anketos klausimai yra skirti reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos poveikiui vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti nustatyti „Bitės“ prekių ženklo reklamos „Prisiminkite, kas brangiausia!“ atveju.

2 klausime pateikta 8 teiginių grupė, sudaryta pagal Unger ir kt. (1991) bei Stern (1992) tyrimuose išskirtus asmenine nostalgija grįstus reklamos elementus. Šie teiginiai skirti identifikuoti, kurie reklamose rodomi asmenine nostalgija grįsti elementai labiausiai sukelia respondentų asmeninius prisiminimus, pavyzdžiui, apie vaikystę, šeimą ar draugus. Vartotojų prašoma šiuos ir kitus teiginius įvertinti penkiabalėje Likert'o tipo skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku), remiantis autorių (Merchant ir kt., 2013; Kessous ir kt., 2015) darbais.

Anketos **3 klausime** prašoma atsakyti, ar respondentai yra „Bitės“ prekių ženklo paslaugų vartotojai. Toliau jų prašoma peržiūrėti šio prekių ženklo reklamą „Prisiminkite, kas brangiausia!“. **4 klausimas** skirtas pažymėti, ar peržiūrėta „Bitės“ prekių ženklo reklama jau buvo matyta anksčiau.

5 klausimas skirtas išmatuoti kurie prekių ženklo „Bitė“ reklamoje naudojami asmenine nostalgija grįsti reklamos elementai paskatino respondentus jaustis nostalgiskai. **5 klausime** pateikti 8 teiginiai, suformuluoti pagal Unger ir kt. (1991) bei Stern (1992) studijas. Visi 8 teiginiuose minėti asmenine nostalgija grįsti reklamos elementai buvo panaudoti šioje „Bitės“ prekių ženklo reklamoje.

6 ir 7 klausimai skirti **reklamos sukeltai asmeninei vartotojų nostalgijai** nustatyti. Reklamos sukeltai asmeninei vartotojų nostalgijai identifikuoti yra naudojama adaptuota Merchant'o ir kt. (2013) skalė, kurią sudaro keturios teiginių grupės, atitinkamai išskirtos pagal reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos dimensijas. Sprendimas pateikti reklamos sukeltai asmeninei vartotojų nostalgijai matuoti skirtus teiginius dviejuose klausimuose priimtas dėl didelio teiginių skaičiaus ir siekiant didesnio patogumo respondentams pildant anketą. **6 klausime** prašoma įvertinti teiginius, susijusius su „Bitės“ prekių ženklo reklamos „Prisiminkite, kas brangiausia!“ sukeltais praeities prisiminimais (9 teiginiai) ir fiziologinėmis reakcijomis (6 teiginiai), o **7 klausimas** skirtas reklamos sukeltoms emocijoms – teigiamoms (5 teiginiai) ir neigiamoms (6 teiginiai) atskleisti.

8 klausimo tikslas yra įvertinti respondentų požiūrį į „Bitės“ prekių ženklą ir jų ketinimą naudotis vaizdajuosčių skaitmeninio paslauga. **8 klausimą** iš viso sudaro 6 teiginiai. Respondentų požiūriui į prekių ženklą išmatuoti naudojami 3 teiginiai, adaptuoti pagal Bambauer-Sachse ir Gierl'o (2009). „Bitės“ prekių ženklo reklamos atveju vartotojų ketinimo įsigyti konstrukto matavimo skalė modifikuota pagal Ju ir kt. (2016), pritaikant ją reklamuojamai paslaugai.

9–15 anketos klausimai yra skirti reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos poveikiui vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir jų ketinimui įsigyti nustatyti „Volfas Engelman“ prekių ženklo reklamos „Volfas Engelman Laiko jungtis“ atveju.

9 klausimas apima 12 istorine nostalgija grįstų reklamos elementų, kuriuos išskyrė Unger ir kt. (1991) bei Stern (1992). Šiuo klausimu siekiama išsiaiškinti, kurie reklamose rodomi istorine

nostalgija grįsti elementai labiausiai sukelia respondentų prisiminimus apie tam tikrus istorinius laikotarpius.

Anketos **10 klausime** prašoma respondentų pažymėti, ar yra prekių ženklo „Volfas Engelman“ prekių vartotojai. Toliau tyrimo dalyviai nukreipiami peržiūrėti šio prekių ženklo reklamą „Volfas Engelman Laiko jungtis“. **11 klausimas** skirtas nustatyti, ar peržiūrėta „Volfas Engelman“ prekių ženklo reklama respondentų yra matyta anksčiau.

12 klausime pateikiami pagal Unger ir kt. (1991) bei Stern (1992) adaptuoti teiginiai, susiję su istorine nostalgija grįstais reklamos elementais. „Volfas Engelman“ prekių ženklo reklamos atveju yra naudojami 7 istorine nostalgija grįsti reklamos elementai, todėl vartotojams pateikiami įvertinti 7 teiginiai.

13 ir 14 klausimų tikslas išmatuoti reklamos sukeltą istorinę vartotojų nostalgiją. Šie klausimai suformuluoti remiantis Merchant'o ir Rose'o (2013) studija, kurioje autoriai identifikavo 2 teiginių grupes, atspindinčias dvi reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos dimensijas. **13 klausimo** 8 teiginiai skirti įvertinti „Volfas Engelman“ prekių ženklo reklamos sukeltus vartotojų prisiminimus apie praėjusius laikus. **14 klausimą** sudaro 7 teiginiai, kurie naudojami išmatuoti reklamos sukeltiems vartotojų emociniams išgyvenimams.

15 klausime prašoma respondentų įvertinti teiginius, susijusius su jų požiūriu į „Volfas Engelman“ prekių ženklą ir ketinimu įsigyti reklamuotą prekę. Vartotojų požiūrio į prekių ženklą konstrukta sudaro 3 teiginiai, kurie adaptuoti pagal Bambauer-Sachse ir Gierl'ą (2009), o išmatuoti vartotojų ketinimą įsigyti prekę pasirinkta Ju'o ir kt. (2016) 3 teiginių skalė.

16 klausime pateikiami 8 teiginiai, adaptuoti pagal Holbrook'o (1993) skalę, skirtą išmatuoti vartotojų polinkį į nostalgiją. Šią skalę savo darbe naudojo ir Chen (2021). **17 ir 18 klausimais** siekiama išsiaiškinti respondentų lytį ir amžių. Šie demografiniai kriterijai pasirinkti, remiantis Merchant'o ir Rose'o (2013), Bray'io (2014), Ju'o ir kt. (2016), Rana'os ir kt. (2020) tyrimais, kuriuose teigiama, kad reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos poveikis vartotojams gali priklausyti nuo amžiaus bei lyties. Be to, šiuos demografinius kintamuosius savo tyrimuose pasirinko ir tie autoriai (Holbrook, 1993; Bambauer-Sachse ir Gierl, 2009; Ju ir kt., 2016; Chen, 2021; Koh, 2022; Riaz ir kt.; 2022), pagal kurių studijas buvo sudarytas tyrimo instrumentas ar kurie atliko panašios krypties tyrimus.

3.4. Empirinio tyrimo imties nustatymas ir duomenų analizės procedūros

Apklausa vykdyta 2023 metų kovo mėnesį. Virtuali „Google Forms“ platforma naudota tyrimo klausimynui sudaryti. Kaip minėta 3.3 poskyryje, nustatant empirinio **tyrimo imtį**, jame dalyvaujantiems asmenims buvo keliamas amžiaus reikalavimas – tyrimo dalyviai turėjo turėti 20 metų. Respondentai atrinkti pritaikius **neatsitiktinę patogumo atranką**. Individualūs kvietimai su nuoroda platinami pasitelkiant turimų kontaktų bazę, elektroninį paštą ir socialinių tinklų paskyras. Respondentų dalyvavimas apklausoje buvo savanoriškas – apie tai dalyviai informuojami anketos pradžioje.

Neatsitiktinės atrankos atveju nustatant imties dydį pasitelkiamas vienas iš rekomenduojamų būdų, kuris grindžiamas **palyginamaisiais tyrimais**. Atsižvelgiant į Bambauer-Sachse ir Gierl'o (2009), Ju'o ir kt. (2016), Koh (2022), Riaz'o ir kt. (2022) atliktus nostalgija grįstos reklamos poveikio prekių

ženklų ir vartotojų elgsenos rezultatams tyrimus ir Chen (2021) studiją, kuri integravo ir vartotojų polinkį į nostalgiją, galima daryti prielaidą, jog pakankamas imties dydis, kuris leis išspręsti tyrimo uždavinius ir patikrinti iškeltas hipotezes, svyruoja nuo 100 iki 480 respondentų. Apskaičiavus šio imties dydžio intervalo medianą, iš viso siekiama apklausti 290 respondentų. Reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti tyrime iš viso sudalyvavo 308 respondentai. Jie visi atitiko nustatytą amžiaus reikalavimą.

Tyrimo duomenys apdoroti naudojant „IBM SPSS Statistics 27.0“ programinę įrangą. Pirmiausiai surinkti tyrimo duomenys buvo konvertuoti, aprašyti, užkoduoti ir taip paruošti statistinei analizei. Siekiant įvertinti tyrimo matavimo skalių patikimumą, taikytas skalės vidinio nuoseklumo įvertinimo metodas, kuriam naudojamas Kronbacho alfa (angl. Cronbach's alpha) koeficientas. Pukėno (2010) teigimu, „patikimai matuojančiai skalei Kronbacho alfa koeficiento reikšmė turėtų būti didesnė nei 0,7.“

Reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti „Bitės“ prekių ženklų reklamos „Prisiminkite, kas brangiausia!“ atveju bei reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti „Volfas Engelman“ prekių ženklų reklamos „Volfas Engelman Laiko jungtis“ atveju modelių kintamųjų struktūrai nustatyti buvo atlikta **faktorinė analizė**. Identifikavus modelio kintamųjų struktūrą, su naujais agreguotais kintamaisiais buvo tiriama ryšio tarp dviejų kintamųjų kryptis ir stiprumas. Šiai užduočiai atlikti naudojama **koreliacijos analizė**.

Siekiant išsiaiškinti reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos ir vartotojų polinkio į nostalgiją konstrukto atskirų kintamųjų bendrą vertinimą ir svarbą, atlikta **aprašomoji analizė**. Atsižvelgiant į ankstesnes studijas, **neparametriniai testai** pritaikyti reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos ir vartotojų polinkio į nostalgiją skirtumų raiškai nagrinėti pagal respondentų lytį (Mann-Whitney U testas) ir skirtingose apklausos dalyvių amžiaus grupėse (Kruskal-Wallis H testas). Neparametriniai testai atitinkamai parinkti pagal grupuojančiojo kintamojo turimų kategorijų skaičių.

Tiesinė regresinė analizė pasitelkta nustatyti, kokią įtaką atitinkama nostalgija grįsta reklama turi sukeliama vartotojų nostalgijai, jos dimensijoms ir reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos poveikį vartotojų požiūriui į prekių ženklą bei ketinimui įsigyti. **Daugialypė tiesinė regresija** taikoma įvertinti reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos dimensijų poveikį vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti.

Vartotojų polinkio į nostalgiją **moderuojanti įtaka** ryšiams tarp reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos (asmeninės, istorinės) ir vartotojų požiūrio į prekių ženklą bei ketinimo jį įsigyti nustatyta, naudojant SPSS papildinio PROCESS 4.2 versijos 1 modelį. Moderavimo analizės atlikimas leidžia išpildyti trečiąjį ir šeštąjį tyrimo uždavinius.

4. Empirinio reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti tyrimo rezultatai ir diskusija prekių ženklų „Bitė“ ir „Volfas Engelman“ reklamų atvejais

4.1. Empirinio tyrimo instrumento patikimumo vertinimas ir respondentų charakteristikos

Empiriniame tyrime sudalyvavo 308 respondentai. Visi tyrimo dalyviai atitiko nustatytą amžiaus kriterijų – 20 metų. Sugadintų anketų nebuvo identifikuota. Dėl šių priežasčių į tyrimo rezultatų analizę įtraukti visų tyrimo dalyvavusių respondentų duomenys.

Analizės pradžioje atliktas matavimo skalių, sudariusių tyrimo instrumentą, patikimumo vertinimas. Kaip teigia Piligrimienė (2016, p. 73), siekiant įvertinti skalių, naudojamų rinkodaros tyrimuose, patikimumą, „įprastai taikomas vidinio nuoseklumo kriterijus.“ Anot autorės, „šiam kriterijui apskaičiuojamas Kronbacho alfa koeficientas“ (Piligrimienė, 2016, p. 73). Jo reikšmė, kaip minėta 3.4 poskyryje, patikimai matuojančiai skalei, pasak Pukėno (2010), yra didesnė nei 0,7. Skalių Kronbacho alfa koeficientai pateikti 11 lentelėje pagal „Bitės“ prekių ženklo reklamos „Prisiminkite, kas brangiausia!“, „Volfas Engelman“ prekių ženklo reklamos „Volfas Engelman Laiko jungtis“ atvejus, o vartotojų polinkio į nostalgiją konstrukto patikimumas vertinamas bendrai, nes visi tyrimo respondentai buvo tie patys.

11 lentelė. Tyrime naudotų skalių patikimumo vertinimas

Atvejis	Skalė	Kronbacho alfa koeficientas	Teiginių skaičius
„Bitės“ prekių ženklo reklamos „Prisiminkite, kas brangiausia!“ atvejis	Asmenine nostalgija grįsta reklama	0,927	8
	Reklamos sukelta asmeninė vartotojų nostalgija	0,941	26
	Požiūris į prekių ženklą	0,921	3
	Ketinimas įsigyti	0,962	3
	Polinkis į nostalgiją	0,755	8
	Visų skalių „Bitės“ prekių ženklo reklamos atveju		0,950
„Volfas Engelman“ prekių ženklo reklamos „Volfas Engelman Laiko jungtis“ atvejis	Istorine nostalgija grįsta reklama	0,954	7
	Reklamos sukelta istorinė vartotojų nostalgija	0,955	15
	Požiūris į prekių ženklą	0,948	3
	Ketinimas įsigyti	0,965	3
	Polinkis į nostalgiją	0,755	8
	Visų skalių „Volfas Engelman“ prekių ženklo reklamos atveju		0,953

Pagal 11 lentelėje pateiktus duomenis matyti, kad visų tyrimo skalių, kurios priskiriamos „Bitės“ prekių ženklo reklamos „Prisiminkite, kas brangiausia!“ atvejui, bendras koeficientas yra 0,950, o skalių, priklausančių „Volfas Engelman“ prekių ženklo reklamos „Volfas Engelman Laiko jungtis“ atvejui, koeficientas – 0,953. Pažymėtina, kad abiem atvejais vartotojų polinkio į nostalgiją koeficientas yra tas pats ir siekia 0,755. Tiek bendrai, tiek atskirai visų tyrimų skalių koeficientai yra didesni nei 0,7, todėl galima priimti, jog šios skalės patikimos, o duomenys tinka tolimesnei analizei.

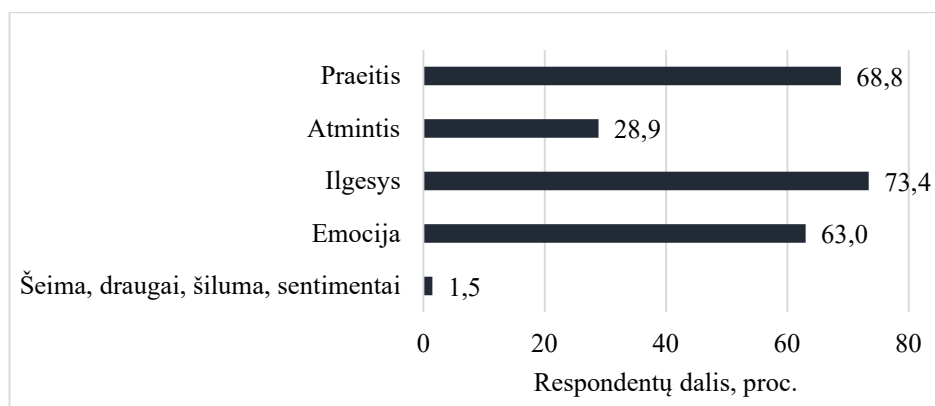
Sudarytas klausimynas leidžia išskirti dvi kintamųjų grupes, kurios atskleidžia tyrime dalyvavusių respondentų profilį. Šie kintamieji priklauso demografinių ir elgsenos kintamųjų kategorijoms. Identifikuotos apklausos dalyvių **demografinės charakteristikos** pateikiamos 12 lentelėje.

12 lentelė. Respondentų demografinės charakteristikos

Demografinė charakteristika		Respondentai	Dalis, proc.
Lytis	Vyras	89	28,9
	Moteris	219	71,1
Amžius	Iki 26 metų	96	31,2
	26–45 metai	113	36,7
	46–65 metai	66	21,4
	Virš 65 metų	33	10,7

12 lentelėje pateikti duomenys atskleidžia, jog respondentų pasiskirstymas pagal lytį nėra tolygus. Didžiąją dalį tyrimo dalyvių sudaro moterys (71,1 proc.). Tokį nevienodą moterų ir vyrų išitraukimą Smith'as (2008) aiškina tuo, kad paprastai moterys yra labiau linkę dalyvauti apklausose nei vyrai. Analizuojant kitą tiriamųjų demografinę charakteristiką – amžių, akivaizdu, kad dauguma respondentų yra 26–45 metų asmenys (36,7 proc.). Nemažai tyrimo dalyvių priklauso ir kitai amžiaus grupei – iki 26 metų (31,2 proc.). Mažiausiai apklausoje sudalyvavo vyresni nei 65 metų respondentai (10,7 proc.). Aktyvų 26–45 metų amžiaus asmenų dalyvavimą tyrime galima pagrįsti naudotų sklaidos kanalų (socialinių tinklų) pasirinkimu. Remiantis Statistos tyrimų departamento (Statista, 2023) duomenimis, daugiau nei 23 procentai Lietuvos „Facebook“ vartotojų yra nuo 25 iki 34 metų amžiaus. Be to, kitas Statistos tyrimų departamento (Statista, 2021) atliktas tyrimas patvirtina, jog 93 proc. šiai amžiaus grupei priklausančių asmenų naudojami internetu kiekvieną dieną.

Analizuojant respondentų **elgsenos charakteristikas**, nagrinėjamos respondentų asociacijos su žodžiu „nostalgija“, asmenine ir istorine nostalgija grįstos reklamos elementų vertinimas, santykis su „Bitės“ ir „Volfas Engelman“ prekių ženklais bei ryšiai su šių prekių ženklų reklamomis. Tyrimo dalyvių asociacijos su žodžiu „nostalgija“ ir jų pasiskirstymas pateiktas 13 paveiksle.

**13 pav.** Respondentų asociacijos su žodžiu „nostalgija“

Kaip galima matyti 13 paveiksle, labiausiai tiriamiesiems nostalgija asocijuojasi su trimis sąvokomis: ilgesiu (73,4 proc.), praeitimi (68,8 proc.) ir emocija (63,0 proc.). Mažesnę dalį apklaustųjų (28,9 proc.) sutiko su atmintimi kaip nostalgijai priskirtina asociacija. Tik 1,5 proc. įvardino, kad žodis „nostalgija“ turi kitokias sąsajas. Pavyzdžiui, asociacijas su šeima, draugais, sentimentais, šiltais jausmais ir šiluma. Vis dėlto visas tiriamųjų paminėtas asociacijas galima priskirti pirminėms nostalgijos reikšmėms: praeičiai, atminčiai, ilgesiui ar emocijai.

Toliau nagrinėjami respondentų asmenine ir istorine nostalgija grįstų reklamos elementų vertinimai. Tyrimo dalyvių asmenine nostalgija grįstos reklamos elementų vertinimas pateiktas 13 lentelėje.

13 lentelė. Respondentų asmenine nostalgija grįstos reklamos elementų vertinimas

Asmenine nostalgija grįstos reklamos elementai	Bendras respondentų vertinimas		Vertinimas prekių ženklo „Bitė“ reklamos atveju	
	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
Reklamose rodoma namų aplinka	3,46	1,190	3,47	1,165
Vaizduojami gyvenimiški įvykiai	3,80	1,061	3,58	1,117
Vaizduojami tikroviški, paprasti žmonės	3,66	1,052	3,45	1,136
Perteikiamos meilės ir saugumo vertybės	3,77	1,081	3,61	1,132
Kuriamas sentimentalumas ir liūdesys	3,43	1,082	3,39	1,120
Rodomos vaikystę primenančios situacijos	4,06	1,040	3,88	1,112
Kuriami prisiminimai apie šeimą ir draugus	3,99	1,045	3,85	1,098
Muzika	4,14	1,051	4,06	1,087

Analizuojant 13 lentelėje pateiktus duomenis, svarbu paminėti, jog visų asmenine nostalgija grįstos reklamos elementų vidutiniai vertinimai yra aukštesni nei 3 balai. Tai leidžia teigti, kad visi teoriškai išskirti asmenine nostalgija grįstos reklamos elementai sukelia apklausos dalyviams prisiminimus apie jų asmeninius praeities išgyvenimus tiek bendrai, tiek „Bitės“ prekių ženklo reklamos „Prisiminkite, kas brangiausia!“ atveju. Be to, asmenine nostalgija grįstos reklamos elementų vidutiniai vertinimai yra panašūs lyginant juos tarpusavyje šiais dvejais atvejais. Tyrimo respondentų nuomone, dažniausiai sukeliantys asmeninio pobūdžio prisiminimus reklamos elementai yra muzika, vaikystę primenančios situacijos ir kuriami prisiminimai apie šeimą ir draugus. Analizuojant asmenine nostalgija grįstos reklamos elementų vidutinius vertinimus prekių ženklo „Bitė“ reklamos atveju, galima matyti, kad tiriamiesiems labiausiai nostalgiją sukelia tie patys trys reklamos elementai. Kaip mažiausiai paskatinančius jaustis nostalgiskai reklamos elementus, tiriamieji identifikuoja sentimentalumą ir liūdesį bei rodomą namų aplinką. Panašūs rezultatai matomi ir prekių ženklo „Bitė“ reklamos atveju – minėtų reklamos elementų vidutinės reikšmės yra mažesnės nei kitų elementų. Vis dėlto prekių ženklo „Bitė“ reklamoje naudojamų elementų vidutiniai vertinimai, palyginus su bendru vertinimu, yra mažesni.

Istorine nostalgija grįstos reklamos elementų vertinimas pateiktas 14 lentelėje. Pagal joje apibendrintą informaciją matyti, kad istorine nostalgija grįstos reklamos elementų vertinimai tiek bendrai, tiek prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamos atveju yra aukštesni nei 2,5 balo. Dėl to galima teigti, jog teorijoje minimi visi istorine nostalgija grįstos reklamos elementai, apklausos dalyvių nuomone, paskatina prisiminimus apie istorinius laikotarpius. Be to, prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamoje „Volfas Engelman Laiko jungtis“ naudojami istorine nostalgija grįsti reklamos elementai sukelia tyrimo dalyviams prisiminimus apie praėjusius istorinius laikotarpius. Vienas iš dažniausiai prisiminimus apie tam tikrus istorinius laikotarpius sukeliančių reklamos elementų respondentams yra muzika. Remiantis bendro apklausos dalyvių vertinimo rezultatais, istorinio laikotarpio vaizdai, senovinė aplinka ir istorinio laikmečio mados taip pat skatina panašius prisiminimus. Nagrinėjant istorine nostalgija grįstus reklamos elementus, panaudotus prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamoje, galima matyti, kad labiausiai nostalgiją tiriamiesiems sukelia istorinio laikotarpio vaizdai, mados ir muzika. Tiriamųjų pastebėjimu, prisiminimus apie istorinius laikotarpius mažiausiai skatina reklamoje naudojamas perdėtas tonas. Toks rezultatas identifiкуotas bendro vertinimo ir prekių

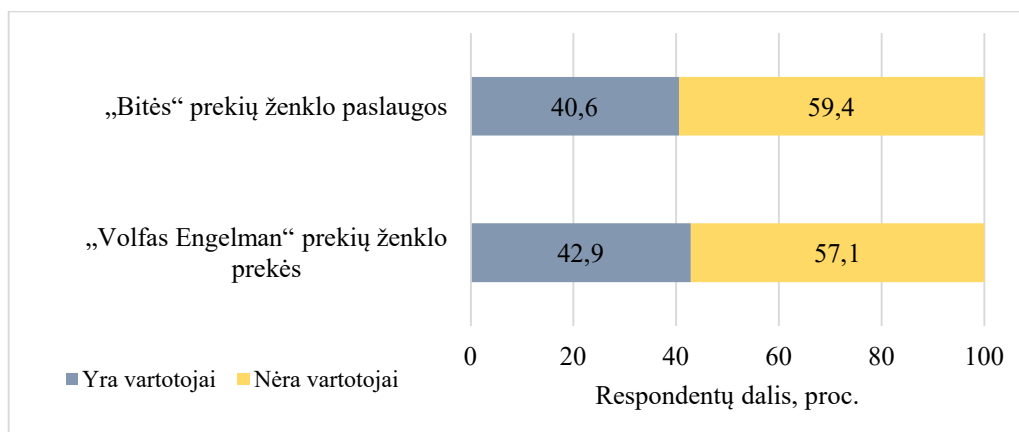
ženklą „Volfas Engelman“ reklamos atvejais. Svarbu paminėti, kad vidutiniai istorine nostalgija grįstos reklamos elementų vertinimai yra mažesni prekių ženklą „Volfas Engelman“ reklamos atveju.

14 lentelė. Respondentų istorine nostalgija grįstos reklamos elementų vertinimas

Istorine nostalgija grįstos reklamos elementai	Bendras respondentų vertinimas		Vertinimas prekių ženklą „Volfas Engelman“ reklamos atveju	
	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
Rodoma senovinė aplinka	3,80	1,083	3,32	1,252
Rodoma tolimų kraštų aplinka	3,46	1,148	*	*
Vaizduojami nuotykių	3,55	1,077	*	*
Rodomi idealizuoti ir ryžtingi veikėjai	3,31	1,091	3,07	1,210
Rodomi vyresnio amžiaus žmonės ar įžymybės	3,61	1,180	*	*
Kuriamos drąsos ir garbės vertybės	3,51	1,057	*	*
Melodramatiškas tonas	3,15	1,021	*	*
Perdėtas tonas	2,94	1,008	2,90	1,090
Rodomi nespaltoti vaizdai	3,43	1,183	3,34	1,225
Rodomi istorinio laikotarpio vaizdai (pastatai, užrašai, žmonės ir t.t.)	3,84	1,109	3,47	1,256
Perteikiamos istorinio laikmečio mados	3,80	1,127	3,42	1,226
Muzika	4,12	0,964	3,36	1,300

* – prekių ženklą „Volfas Engelman“ reklamoje nenaudojamas elementas

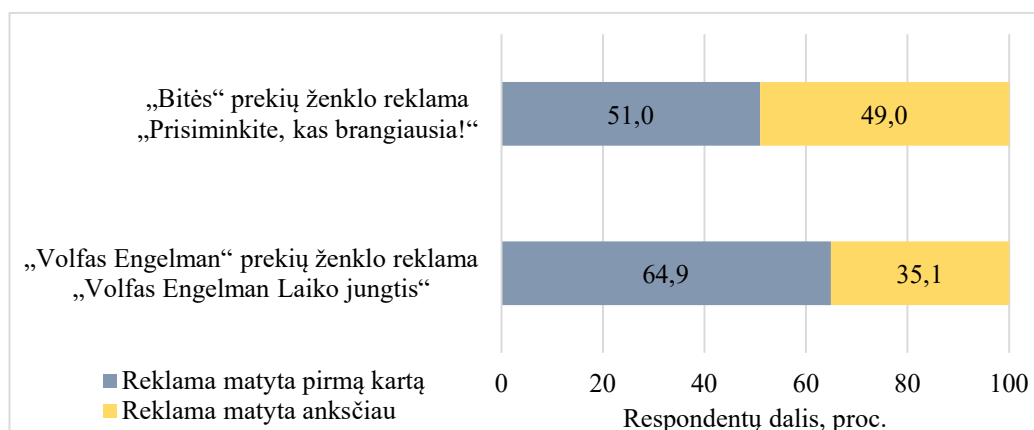
Tyrimo dalyvių santykiai su „Bitės“ ir „Volfas Engelman“ prekių ženklais vaizduojami 14 paveiksle.



14 pav. Respondentų santykis su prekių ženklais „Bitė“ ir „Volfas Engelman“

Apibendrinant 14 paveikslo duomenis, daroma išvada, jog „Bitės“ prekių ženklą paslaugas ir „Volfas Engelman“ prekių ženklą prekes vartoja kiek mažiau nei pusė tiriamųjų: „Bitės“ prekių ženklą vartotojai sudaro 40,6 proc., o Volfas Engelman“ prekių ženklą – 42,9 proc. Tai, kad tyrime dalyvavo daugiau „Volfas Engelman“ prekių ženklą vartotojų, galima paaiškinti ši prekių ženklą atstovaujančių prekių tipu: jos yra mažo įsitraukimo ir įprastai dažno vartojimo. Be to, abejais atvejais didesnė respondentų dalis nėra šių prekių ženklą vartotojai – nei „Bitės“ prekių ženklą paslaugų (59,4 proc.), nei „Volfas Engelman“ prekių ženklą prekių (57,1 proc.).

Tiriamųjų sąsajos su „Bitės“ prekių ženklo reklama „Prisiminkite, kas brangiausia!“ ir „Volfas Engelman“ prekių ženklo reklama „Volfas Engelman Laiko jungtis“ pavaizduotos 15 paveiksle.



15 pav. Respondentų santykis su analizuotomis prekių ženklų „Bitė“ ir „Volfas Engelman“ reklamomis

Analizuojant 15 paveiksle atspindėtus apklausos dalyvių santykius su „Bitės“ prekių ženklo reklama, galima teigti, kad pasiskirstymas tarp respondentų, kurie matė reklamą pirmą kartą (51,0 proc.) ir kurie ją matė jau anksčiau (49,0 proc.), yra tolygus. Tokiam rezultatui įtakos galėjo turėti tai, kad ši „Bitės“ prekių ženklo reklama yra 2021 metų. Be to, ji buvo platinama per televiziją ir socialinius tinklus. Tuo tarpu analizuojama „Volfas Engelman“ prekių ženklo reklama didžiąjai daliai respondentų buvo nematyta (64,9 proc.). Tai galėjo lemti ankstesnis šios reklamos išleidimo laikotarpis (2013 metai), kuriuo metu dalis tiriamųjų buvo ženkliai jaunesni ir tikėtina, kad nesidomėjo alkoholinių ir nealkoholinių gėrimų prekių ženklu „Volfas Engelman“.

Apibendrinant aptartas empirinio tyrimo ir respondentų charakteristikas, konstatuojama, jog tyrimo instrumento skalės yra laikomos patikimomis, o duomenys tinkami toliau analizuoti. Vertinant tyrimo dalyvius pagal demografines charakteristikas, matyti, kad 71,1 proc. respondentų yra moterys, o pagal amžių vyrauja 26–45 metų tiriamieji. Respondentų nuomone, labiausiai prisiminimus tiek apie asmeninę praeitį, tiek apie istorinius laikotarpius skatinantis reklamos elementas yra muzika. Dauguma tyrimo dalyvių nėra „Bitės“ ir „Volfas Engelman“ prekių ženklų vartotojai. Apibendrinant tiriamųjų ryšį su analizuotomis reklamomis, galima teigti, kad „Bitės“ prekių ženklo reklamos „Prisiminkite, kas brangiausia!“ atveju šių reklamą matė pirmą kartą 51,0 proc. apklaustųjų, o „Volfas Engelman“ prekių ženklo reklamos „Volfas Engelman Laiko jungtis“ atveju ši dalis yra didesnė ir siekia 64,9 proc. respondentų.

4.2. Empirinio tyrimo konstrukto struktūros analizės prekių ženklų „Bitė“ ir „Volfas Engelman“ reklamų atvejais

Siekiant pagrįsti nagrinėjamų konstrukto struktūrą, naudojama faktorinė analizė. Ši analizė, Pilgrimienės (2016, p. 84) teigimu, „leidžia ištirti giluminius ryšius tarp konstrukto kintamųjų, sumažinti duomenų kiekį ir nustatyti faktorių struktūrą.“ Interpretuojant faktorinės analizės metu gautus rezultatus, pirmiausia įvertinamas KMO imties adekvatumo matas, kuris „parodo faktorinės analizės tinkamumą“ (Pilgrimienė, 2016, p. 88), ir Bartleto sferiškumo kriterijus, leidžiantis patvirtinti faktorinės analizės naudingumą. Kaip pažymi Pilgrimienė (2016), jei KMO reikšmė nėra mažesnė nei 0,5, faktorinė analizė laikoma priimtina. Vertinant Bartleto sferiškumo kriterijų, svarbu atsižvelgti į p-reikšmę. Jei ši reikšmė „mažesnė už pasirinktąjį reikšmingumo lygmenį α ($p < 0,05$)”

(Piligrimienė, 2016, p. 89), priimama, kad faktorinė analizė gali būti taikoma ir ji patvirtinama kaip naudinga.

Reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti tyrimo konstrukto struktūros analizuojamos pagal išskirtus du reklamų atvejus – asmenine nostalgija grįstą reklamą („Bitė“ prekių ženklo atvejis) ir istorine nostalgija grįstą reklamą („Volfas Engelman“ prekių ženklo atvejis). Nagrinėjant **tyrimo konstrukto struktūrą, asmenine nostalgija grįstos reklamos atveju**, pirmiausia interpretuojami asmenine nostalgija grįstos reklamos, požiūrio į „Bitė“ prekių ženklą ir ketinimo naudotis paslauga konstruktai, kurie teoriniu lygmeniu išskirti kaip viendimensiniai konstruktai. 15 lentelėje ir 4 priede pateikti šių trijų konstrukto faktorinės analizės metu gauti rezultatai.

15 lentelė. Asmenine nostalgija grįstos prekių ženklo „Bitė“ reklamos, požiūrio į „Bitė“ prekių ženklą ir ketinimo naudotis paslauga konstrukto struktūros analizės rezultatai

Faktorius ir kintamieji	Faktoriniai svoriai
Asmenine nostalgija grįsta reklama	
Reklamoje rodoma namų aplinka skatina mane jaustis nostalgiskai	0,793
Reklamoje vaizduojami gyvenimiški įvykiai skatina mane jaustis nostalgiskai	0,834
Reklamoje demonstruojami paprasti žmonės skatina mane jaustis nostalgiskai	0,807
Reklamoje perteikiamos meilės ir saugumo vertybės skatina mane jaustis nostalgiskai	0,842
Reklamoje kuriamas sentimentalumas ir liūdesys skatina mane jaustis nostalgiskai	0,718
Reklamoje rodomos vaikystę primenančios situacijos skatina mane jaustis nostalgiskai	0,840
Reklamoje kuriami prisiminimai apie šeimą skatina mane jaustis nostalgiskai	0,863
Reklamos muzika skatina mane jaustis nostalgiskai	0,572
KMO: 0,919 Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000	
Požiūris į prekių ženklą	
Prekių ženklas „Bitė“ man atrodo patrauklus	0,901
Prekių ženklas „Bitė“ man yra įdomus	0,907
Man patinka prekių ženklas „Bitė“	0,869
KMO: 0,761 Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000	
Ketinimas naudotis paslauga	
Manau, kad ateityje pasinaudosiu šia paslauga, jei bus galimybė	0,926
Labai tikėtina, kad esant galimybei pasinaudosiu šia paslauga	0,971
Tikrai pasinaudosiu šia paslauga, jei bus galimybė	0,938
KMO: 0,769 Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000	

15 lentelėje pateiktos KMO mato ir Bartleto sferiškumo kriterijaus reikšmės patvirtina, jog asmenine nostalgija grįstos prekių ženklo „Bitė“ reklamos „Prisiminkite, kas brangiausia!“, požiūrio į „Bitė“ prekių ženklą ir ketinimo naudotis paslauga konstrukto atveju faktorių struktūros nustatymo analizė yra priimtina ir taikoma. Šių trijų faktorių kintamųjų svoriai yra didesni nei minimali riba. Dėl to visi šie konstruktai išlaiko vienybę struktūroje kaip ir teorinėje studijoje.

Kitas asmenine nostalgija grįstos reklamos atvejui priskiriamas konstruktas – prekių ženklo „Bitė“ reklamos „Prisiminkite, kas brangiausia!“ sukelta asmeninė vartotojų nostalgija. Šis konstruktas teoriniu lygmeniu identifikuojamas kaip sudarytas iš keturių dimensijų – praeities vaizdinių, fiziologinių reakcijų, teigiamų ir neigiamų emocijų. Faktorinės analizės rezultatai, gauti tiriant konstrukto struktūrą, pateikti 16 lentelėje ir 4 priede.

16 lentelė. Prekių ženklo „Bitė“ reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos struktūros analizės rezultatai

Faktorius ir kintamieji	Faktoriniai svoriai			
Praeities vaizdiniai				
Žiūrėdamas(-a) reklamą išgyvenau įvykį iš savo praeities	0,737			
Žiūrėdamas(-a) reklamą buvau lyg perkeltas(-a) į praeitį	0,724			
Tai buvo lyg prisiminimas	0,702			
Praeities vaizdiniai buvo ryškūs ir aiškūs	0,716			
Tai buvo lyg sapno išgyvenimas	0,669			
Žiūrėdamas(-a) reklamą prisiminiau konkretų įvykį	0,655			
Vienas vaizdinys keitė kitą	0,745			
Žiūrėdamas(-a) reklamą galėjau matyti daug vaizdinių	0,731			
Mintyse mačiau vaizdinių fotomontažą	0,743			
Žiūrėdamas(-a) reklamą galėjau pajusti dalykus iš savo praeities	0,609			
Žiūrėdamas(-a) reklamą aš nusišypsuoju / nusijuokiu	0,468			
Fiziologinės reakcijos				
Žiūrint reklamą mano širdis daužėsi				0,647
Žiūrint reklamą jaučiau šiurpuliukus				0,840
Žiūrint reklamą mano kvėpavimas tapo tolygus / lėtas				0,357
Žiūrint reklamą mano akyse kaupėsi ašaros				0,711
Teigiamos emocijos				
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiau šilumą			0,572	
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi taikus(-i)			0,734	
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiau malonumą			0,627	
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi atsipalaidavęs(-usi)			0,818	
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi ramus(-i)			0,802	
Neigiamos emocijos				
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiau liūdesį		0,621		
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiau nerimą		0,897		
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi įsitempęs(-usi)		0,908		
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiau kalnę		0,893		
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi prislėgtas(-a)		0,925		
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiau apgailėstą		0,840		
KMO: 0,922				
Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000				

Paaikškinimas:	
	Teoriniu lygmeniu kintamasis priskirtas konstruktui „Praeities vaizdiniai“
	Teoriniu lygmeniu kintamasis priskirtas konstruktui „Fiziologinės reakcijos“
	Teoriniu lygmeniu kintamasis priskirtas konstruktui „Teigiamos emocijos“
	Teoriniu lygmeniu kintamasis priskirtas konstruktui „Neigiamos emocijos“

16 lentelės rezultatai rodo, jog KMO imties adekvatumo matas yra daugiau nei 0,9. Tai reiškia, jog šiuo atveju faktorinė analizė puikiai tinka. Bartleto testo rezultatas taip pat patvirtina reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos konstrukto faktorinės analizės efektyvumą. Rezultatai rodo, kad tris faktorius (praeities vaizdinių, teigiamų ir neigiamų emocijų) sudaro visi jiems teoriniu lygmeniu priskirti kintamieji. Be to, šių kintamųjų svoriai tenkina minimalios ribos peržengimo sąlygą. Nepaisant to, fiziologinių reakcijų faktoriui priklausančio teiginio „Žiūrint reklamą mano kvėpavimas tapo tolygus / lėtas“ faktorinis svoris yra 0,357. Mažo faktorinio svorio rezultato priežastimi galėjo būti tai, kad respondentai šį teiginį vertino jau peržiūrėję reklamą, kitaip tariant, jau po patirtos reakcijos, todėl, galimai, jiems buvo sunku apibūdinti ir identifikuoti reklamos poveikį jų kvėpavimo dažniui. Galima daryti prielaidą, kad apklausos dalyvių atsakymą taip pat apsunkino teiginio vertimas iš anglų kalbos ir jo formuluotėje naudojamas dviprasmiškas kvėpavimo pokyčio apibūdinimas – tolygus ir lėtas. Dėl nepakankamo faktorinio svorio šis kintamasis į tolesnę analizę neįtraukiamas. Du kintamieji – „Žiūrėdamas(-a) reklamą galėjau pajusti dalykus iš savo praeities“ ir „Žiūrėdamas(-a) reklamą aš nusišypsojau / nusijuokiau“, kurie teoriniu lygmeniu atstovavo vartotojų fiziologinėms reakcijoms, priskiriami praeities vaizdinių faktoriui. Pirmojo minėto kintamojo, kuris įvertina tiriamųjų galimybę pajusti dalykus iš asmeninės praeities, priskyrimą praeities vaizdinių faktoriui galima pagrįsti tuo, jog šio teiginio formuluotėje yra nurodomos sąsajos su praeitimi. Be to, šį kintamąjį galima paaiškinti kaip jausminį praeities, jos vaizdinių išgyvenimą, dėl ko jis ir atstovauja ne fiziologinių reakcijų, bet praeities vaizdinių faktorių. Antrasis minėtas kintamasis atstovauja kitam faktoriui galimai dėl to, kad šioje „Bitės“ prekių ženklo reklamoje yra naudojama filmuota video medžiaga apie gyvenimiškus įvykius iš praėjusio laikotarpio. Galima daryti prielaidą, kad trumpi įrašų fragmentai, kurie perteikia prisiminimus apie jau suaugusios moters vaikystę ir kuriuose matoma žymi lietuvių aktorė Ilona Balsytė mamos vaidmenyje, sukėlė tiriamiesiems šypseną. Tikėtina, kad šios priežastys ir nulėmė kintamojo „Žiūrėdamas(-a) reklamą aš nusišypsojau / nusijuokiau“ priskyrimą praeities vaizdinių faktorių. Remiantis faktorinės analizės rezultatais, laikoma, kad dėl dviejų atsiradusių naujų kintamųjų praeities vaizdinių faktorius susideda iš vienuolikos kintamųjų. Svarbu pabrėžti, jog atlikus faktorinę analizę, fiziologinių reakcijų faktorių atstovauja trys kintamieji, kurie kartu suformuoja vieną agreguotą kintamąjį.

Toliau analizuojami **istorine nostalgija grįstos prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamos „Volfas Engelman Laiko jungtis“ atvejui priskiriami tyrimo konstruktai**, kurių faktorinės analizės rezultatai pateikti 17 lentelėje bei 4 priede.

Iš 17 lentelės duomenų matyti, kad istorine nostalgija grįstos reklamos, požiūrio į „Volfas Engelman“ prekių ženklą ir ketinimo įsigyti konstruktą KMO mato reikšmės patvirtina faktorinės analizės tinkamumą. Šių faktorių Bartleto sferiškumo kriterijaus vertės atitinka keliamus reikalavimus, todėl faktorių struktūros identifikavimo analizę galima laikyti rezultatyvia. Atlikta analizė leidžia daryti išvadą, jog istorine nostalgija grįstos reklamos, požiūrio į „Volfas Engelman“ prekių ženklą ir ketinimo įsigyti konstruktą struktūra išlieka nepakitusi, lyginant su teorine.

17 lentelė. Istorine nostalgija grįstos prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamos, požiūrio į „Volfas Engelman“ prekių ženklą ir ketinimo įsigyti konstruktyvų struktūros analizės rezultatai

Faktorius ir kintamieji	Faktoriniai svoriai	
Istorine nostalgija grįsta reklama		
Reklamoje rodoma senovinė aplinka skatina mane jaustis nostalgiskai	0,872	
Idealizuoti ir ryžtingi reklamos veikėjai skatina mane jaustis nostalgiskai	0,854	
Perdėtas reklamos tonas skatina mane jaustis nostalgiskai	0,822	
Nespalvoti vaizdai reklamoje skatina mane jaustis nostalgiskai	0,848	
Reklamoje rodomo istorinio laikotarpio vaizdai (pastatai, užrašai, žmonės ir t.t.) skatina mane jaustis nostalgiskai	0,903	
Reklamoje rodomo istorinio laikmečio mados skatina mane jaustis nostalgiskai	0,907	
Reklamos muzika skatina mane jaustis nostalgiskai	0,845	
KMO: 0,905		
Bartleto sferiskumo kriterijus: 0,000		
Požiūris į prekių ženklą		
Prekių ženklas „Volfas Engelman“ man atrodo patrauklus	0,916	
Prekių ženklas „Volfas Engelman“ man yra įdomus	0,939	
Man patinka prekių ženklas „Volfas Engelman“	0,925	
KMO: 0,774		
Bartleto sferiskumo kriterijus: 0,000		
Ketinimas įsigyti		
Labai tikėtina, kad pirksiu reklamuojamą prekę	0,941	
Kitą kartą pirksiu reklamuojamą prekę	0,966	
Tikrai išbandysiu reklamuojamą prekę	0,943	
KMO: 0,779		
Bartleto sferiskumo kriterijus: 0,000		

Istorine nostalgija grįstos reklamos atvejui priskiriamas ir reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos konstruktas, kurį teoriškai sudaro dvi dimensijos – fantazijos apie praėjusius laikus ir emocijos. Šio dvidimensinio konstrukto struktūros analizės rezultatai pateikti 18 lentelėje ir 4 priede.

18 lentelė. Prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos konstrukto struktūros analizės rezultatai

Faktorius ir kintamieji	Faktoriniai svoriai	
Fantazijos apie praėjusius laikus		
Žiūrėdamas(-a) reklamą fantazavau apie praeitį	0,664	
Įsivaizdavau, kad gyvenu reklamoje rodomu laikotarpiu	0,753	
Reklama nukėlė mane laiku atgal	0,684	
Kai mačiau reklamą, mintimis klaidžiojau po vaizduojamą laikotarpį	0,687	
Įsivaizdavau, kad vilkiu reklamoje rodomų laikotarpių drabužius	0,785	
Įsivaizdavau, kad dalyvauju reklamoje rodomo laikotarpio tradicijose	0,818	
Reklama man sukėlė nostalgiją rodomam laikotarpiui	0,777	

Pamatęs(-iusi) reklamą iškart galvojau apie įvairius praeities dalykus	0,734	
Emocijos		
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi laimingas(-a)		0,746
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi įkvėptas(-a)		0,697
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi ramus(-i)		0,708
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi atsipalaidavęs(-usi)		0,792
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi entuziastingas(-a)		0,677
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi nerūpestingas(-a)		0,518
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi smalsus(-i)		0,673
		KMO: 0,936
Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000		

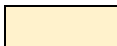
Iš 18 lentelėje pateiktų reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos konstrukto struktūros analizės rezultatų galima matyti, jog KMO mato reikšmė yra artima vienetui, o Bartleto sferiškumo kriterijaus – lygi 0,000. Dėl to šiuo atveju faktorinę analizę yra tinkama ir naudinga taikyti. Faktorinės analizės metu identifikuoti du faktoriai, kurių visų kintamųjų svoriai didesni nei 0,4. Pirmajam faktoriui priklauso tie kintamieji, kurie teoriniu lygmeniu priskiriami fantazijoms apie praėjusius laikus, o antrasis faktorius atstovauja kintamiesiems, kurie apibūdina jaučiamas emocijas. Taigi, reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos konstruktas išlaiko teoriškai numatytai identišką struktūrą, sudarytą iš dviejų faktorių.

Dar vienas svarbus abiejų tyrimo modelių konstruktas – **vartotojų polinkis į nostalgiją**. Jo struktūros analizės rezultatai pateikti 19 lentelėje ir 4 priede.

19 lentelė. Vartotojų polinkio į nostalgiją konstrukto struktūros analizės rezultatai

Faktorius ir kintamieji	Faktoriniai svoriai	
Su praeitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją		
Anksčiau viskas buvo geriau		0,716
Dabar viskas gaminama kitaip nei anksčiau		0,613
Prekių kokybė tampa vis prastesnė		0,759
Mes patiriame gyvenimo kokybės nuosmukį		0,836
Su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją		
Technologiniai pokyčiai užtikrina šviesesnę ateitį	0,764	
Istorija skatina nuolatinį žmonių gerovės augimą	0,775	
Ekonomikos išsivystymo lygio augimas padidina žmonių laimę	0,808	
Šiuolaikinis verslas orientuotas į nuolatinį geresnės ateities kūrimą	0,743	
		KMO: 0,778
Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000		

Paiškinimas:

 Teoriniu lygmeniu kintamasis priskirtas konstruktiui „Vartotojų polinkis į nostalgiją“

Remiantis 19 lentelėje pateikta informacija, KMO mato ir Bartleto testo rezultatai pagrindžia faktorinės analizės priimtinumą ir taikomumą. Visų vartotojų polinkio į nostalgiją kintamųjų

faktoriniai svoriai yra pakankami, todėl jie tinka tolesnei analizei. Teorinėje studijoje vartotojų polinkis į nostalgiją identifikuotas kaip vienalytis konstruktas, tačiau faktorinės analizės rezultatai leidžia išskirti du logiškai paaiškinamus faktorius. Pirmajam faktoriui priklauso pirmi keturi kintamieji, kurie pabrėžia orientaciją į praeitį ir jos ilgėsį, o antrąjį faktorių suformuoja likę keturi kintamieji, akcentuojantys teigiamą požiūrį į ateitį ir su ja siejamus lūkesčius. Galimai taip atsitiko dėl to, kad vartotojų jaučiama nostalgija gali skirtis pagal orientaciją į praeitį ar ateitį (Wilson, 2015). Respondentų atsakymai rodo, kad lygiai taip pat skiriasi ir vartotojų polinkis į nostalgiją laiko perspektyvos kontekste. Galima daryti prielaidą, jog vartotojai linkę lyginti praeitį su dabartimi, todėl susiformuoja su praeitimi siejamas polinkis jaustis nostalgiskai. Be to, vartotojai vertina įvykusius gyvenimo būdo pokyčius, lygindami juos su ateities perspektyva, kas, tikėtina, ir paskatina ryšio tarp vartotojų polinkio į nostalgiją ir ateities atsiradimą. Remiantis šia logine išvada, pagal sąsajas su laiko perspektyva išskirti du nauji konstruktai: su praeitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją ir su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją. Tai laikoma originaliu ir reikšmingu atlikto empirinio tyrimo radiniu.

Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, galima teigti, jog daugumos analizuojamų konstruktų struktūra išliko tokia pati kaip teorinės analizės atveju. Pabrėžtina, kad pakito tik du reklamos sukeltą asmeninę vartotojų nostalgiją suformuojantys faktoriai: praeities vaizdinių faktorių papildytas dviem kintamaisiais iš fiziologinių reakcijų faktoriaus, o vienas kintamasis pašalintas iš fiziologinių reakcijų faktoriaus sudėties. Svarbu pažymėti, kad vartotojų polinkis į nostalgiją išskirtas į du atskirus konstruktus – su praeitimi ir su ateitimi siejamus vartotojų polinkius į nostalgiją. Dėl faktorinės analizės metu identifikuotų dviejų vartotojų polinkio į nostalgiją tipų, patikslinami tyrimo modeliai ir hipotezės, apibrėžiančios vartotojų polinkį į nostalgiją kaip moderuojantį veiksnių (žr. 5 priedą).

Prekių ženklo „Bitė“ reklamos „Prisiminkite, kas brangiausia!“ sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos atveju keliamos **naujos H4 ir H5 hipotezės**: su praeitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją sustiprina reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos įtaką vartotojų požiūriui į prekių ženklą (H4a), su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją sustiprina reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos įtaką vartotojų požiūriui į prekių ženklą (H5a), su praeitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją sustiprina reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos įtaką vartotojų ketinimui pasinaudoti reklamuojama prekių ženklo paslauga (H4b), su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją sustiprina reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos įtaką vartotojų ketinimui pasinaudoti reklamuojama prekių ženklo paslauga (H5b).

Prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamos „Volfas Engelman Laiko jungtis“ sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos atveju suformuluojamos **naujos H9 ir H10 hipotezės**: su praeitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją sustiprina reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos įtaką vartotojų požiūriui į prekių ženklą (H9a), su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją sustiprina reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos įtaką vartotojų požiūriui į prekių ženklą (H10a), su praeitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją sustiprina reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos įtaką vartotojų ketinimui įsigyti prekių ženklo prekę (H9b), su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją sustiprina reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos įtaką vartotojų ketinimui įsigyti prekių ženklo prekę (H10b). Patikrinus visų tyrimo konstruktų struktūrą, galima daryti išvadą, kad jie gali būti naudojami tolesnėje tarpusavio ryšių identifikavimo analizėje.

4.3. Reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos ir vartotojų polinkio į nostalgiją konstrukto aprašomoji ir neparimetrinių testų analizė bei koreliacijos tarp tyrimo konstrukto analizės rezultatai prekių ženklų „Bitė“ ir „Volfas Engelman“ reklamų atvejais

Prieš pradėdant kintamųjų tarpusavio ryšių analizę, atliekama reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos ir vartotojų polinkio į nostalgiją konstrukto kintamųjų aprašomoji analizė. Šia analize siekiama suprasti, kaip bendrai yra vertinami tiriami reiškiniai ir kurie kintamieji, respondentų nuomone, yra svarbiausi.

Remiantis **reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos kintamųjų aprašomosios analizės** duomenimis (žr. 6 priedą), aukščiausiai įvertinti kintamieji priklauso praeities vaizdinių ir teigiamų emocijų dimensijoms. Didžiosios dalies praeities vaizdinių kintamųjų modos yra lygios 4, o teigiamų emocijų atveju taip įvertinti visi penki kintamieji. Respondentai pripažįsta, kad žiūrėdami prekių ženklo „Bitė“ reklamą „Prisiminkite, kas brangiausia!“ išgyveno konkretų praeities įvykį ar prisiminė kelias praėjusias akimirkas, jautėsi tarsi atsidūrę praeityje, kartu juto šilumą, ramybę ir malonumą. Tikėtina, kad prisiminimus ir teigiamas emocijas paskatino naudojami asmenine nostalgija grįsti reklamos elementai: daina, vaizdo įrašai apie gyvenimiškas situacijas, primenančias vaikystę, ir vaizduojami artimųjų santykiai šeimoje. Be to, patys tiriamieji sutinka, kad reklama paskatino juos nusišypsoti ir pajusti dalykus iš savo praeities. Vis dėlto ši „Bitės“ prekių ženklo reklama, tyrimo dalyvių nuomone, nekelia liūdesio ar stiprių emocijų. Tokią išvadą galima daryti, nes respondentai nesutiko su teiginiais „Žiūrint reklamą mano akyse kaupėsi ašaros“ ir „Žiūrint reklamą jaučiau šiurpuliukus“. Įprastai ašaros ar šiurpuliukai atsiranda išgyvenant labai stiprias emocijas, pavyzdžiui, liūdesį. Kaip galima pastebėti, nagrinėjant reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos kintamųjų vertinimus, visų teiginių apie neigiamas emocijas vidutinės reikšmės artimos 2. Dėl tokių apklausos dalyvių vertinimų galima teigti, jog prekių ženklo „Bitė“ reklama nesukelia stiprių fiziologinių reakcijų bei neigiamų emocijų. Tai leidžia konstatuoti, jog analizuojama prekių ženklo „Bitė“ reklama, respondentų manymu, skatina mintyse praeities vaizdinių atsiradimą, o šios reklamos kuriamos emocijos priklauso teigiamam jų spektrui. Taigi, „Bitės“ prekių ženklo reklamos „Prisiminkite, kas brangiausia!“ sukelta vartotojų nostalgija yra labiau teigiama nei ambivalentiška ar neigiama.

Pagal **reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos kintamųjų analizės** rezultatus (žr. 6 priedą) galima spręsti, kad dauguma respondentų sutinka, jog „Volfas Engelman“ prekių ženklo reklama „Volfas Engelman Laiko jungtis“ nukėlė juos laiku atgal, mintimis jie galėjo klaidžioti po vaizduojamą laikotarpį, todėl tai paskatino galvoti apie įvairius praeities dalykus ir jausti nostalgiją reklamoje rodomam istoriniam laikotarpiui. Fantazijas apie praėjusius laikus galėjo paskatinti istorinio laikotarpio vaizdai, to meto mados ir muzika. Šiuos istorine nostalgija grįstus reklamos elementus respondentai išskyrė kaip labiausiai skatinančius jaustis nostalgiškai „Volfas Engelman“ prekių ženklo reklamos peržiūros atveju. Nepaisant to, nors respondentai ir mąstė apie praėjusį laiką, tačiau savęs su juo nesiejo: jie nesutiko, jog įsivaizdavo, kad gyvena rodomu laikotarpiu, vilki to laikmečio drabužius ar dalyvauja to amžiaus tradicijose. Tai įrodo visų šių teiginių modos, kurių reikšmės – 2. Galima daryti prielaidą, kad tokį rezultatą lėmė ir tai, kad 65 proc. respondentų šią reklamą tyrimo metu matė pirmą kartą. Analizuojant emocijų dimensijos teiginius, svarbu paminėti, kad žiūrėdami „Volfas Engelman“ prekių ženklo reklamą labiausiai tiriamieji jautėsi ramūs ir atsipalaidavę. Kiti su emocijomis susiję teiginiai vertinti neutraliai. Tai galima paaiškinti tuo, kad ši reklama yra grįsta istorine nostalgija, todėl, priešingai nei asmeninė nostalgija, kuri susijusi su asmenine tiesiogine vartotojų praeitimi ir patirtimi, istorinė vartotojų nostalgija tiesiogiai neturi ryšio

su nostalgijos objektu, todėl ir nesukelia stiprių emocijų. Remiantis rezultatais, „Volfas Engelman“ prekių ženklo reklamos sukelta istorinė vartotojų nostalgija labiausiai susijusi su praetimi ir yra ambivalentiška.

Su praetimi siejamo vartotojų polinkio į nostalgiją kintamųjų rodiklių analizė atskleidė (žr. 6 priedą), kad labiausiai tiriamieji pripažįsta, kad dabar viskas yra gaminama kitaip negu seniau. Šio teiginio mažas standartinis nuokrypis (0,993) rodo, kad taip mąsto dauguma apklausos dalyvių. Kitų su praetimi siejamo vartotojų polinkio į nostalgiją teiginių („Anksčiau viskas buvo geriau“, „Prekių kokybė tampa vis prastesnė“, „Mes patiriame gyvenimo kokybės nuosmukį“) vertinimų modos lygis 3. Atsižvelgiant į šiuos rezultatus, galima spręsti, kad respondentai pripažįsta, kad gamybos būdai ir technologijos yra pasikeitę, tačiau, jų požiūriu, tai nereiškia, kad dabartis blogesnė už praeitį. Neutralūs trijų iš keturių teiginių vertinimai rodo, kad respondentų su praetimi siejamas polinkis į nostalgiją nėra stiprus. Kitokią situaciją galima matyti, nagrinėjant **su ateitimi siejamo vartotojų polinkio į nostalgiją** kintamųjų rodiklius (žr. 6 priedą). Žvelgiant į analizės rezultatus, akivaizdu, kad visi su ateitimi siejamo vartotojų polinkio į nostalgiją teiginiai įvertinti panašiai, o jų modos yra 2. Vis dėlto svarbu pažymėti, kad šie teiginiai turėjo atvirkštinį reikšmių kodavimą, todėl iš tiesų ši reikšmė atitinka tą respondentų pasirinktą teiginį, kuris reiškia sutikimą („sutinku“). Atsižvelgiant į tai, galima konstatuoti, jog tyrimo dalyviai įsitikinę, kad technologijos, pokyčiai istorijoje, ekonomikos išsivystymas ir šiuolaikinis verslas kuria šviesesnę ir gražesnę ateitį ir didina žmonių laimės lygį. Respondentų teigiamą ateities matymą galima pagrįsti pastaruoju metu vykusiais ir vykstančiais politiniais, ekonominiais ir sveikatos srities pokyčiais pasaulyje. Galimai, jie nesigręžia į praeitį, trokšdami praėjusių laikų, nes nesieja jų su stabilumu, o tikisi, kad ateityje situacija bus geresnė ir užtikrins pastovumą pasaulyje. Taigi, tiriamieji pasižymi stipriu su ateitimi siejamu vartotojų polinkiu į nostalgiją.

Remiantis reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos ir vartotojų polinkio į nostalgiją aprašomosios analizės rezultatais, galima konstatuoti, kad „Bitės“ prekių ženklo reklamos „Prisiminkite, kas brangiausia!“ sukelta asmeninė vartotojų nostalgija yra grindžiama praeties vaizdiniais ir teigiamomis emocijomis, tačiau nepasižymi stipria fiziologinių reakcijų ar neigiamų emocijų raiška, todėl reklamos sukeltą asmeninę vartotojų nostalgiją galima interpretuoti kaip teigiamą. Dauguma apklausos dalyvių pripažįsta, kad „Volfas Engelman“ prekių ženklo reklamos „Volfas Engelman Laiko jungtis“ sukelta istorinė vartotojų nostalgija yra susijusi su mąstymu, svajomis apie praėjusį istorinį laikotarpį, tačiau šios fantazijos neįtraukia respondentų tiek, kad jie įsivaizduotų gyvenantys minimu istoriniu laikotarpiu. Be to, reklamos sukelta istorinė vartotojų nostalgija grindžiama ramybe ir atsipalaidavimu. Analizuojant respondentų polinkį į nostalgiją, galima sutikti, kad tiriamiesiems būdingas nestiprus su praetimi siejamas polinkis į nostalgiją, tačiau dėl jų ateities lūkesčių su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją yra stiprus.

Atsižvelgiant į Gilal'o ir kt. (2020), Langaro ir kt. (2020) ankstesniųjų tyrimų rezultatus, toliau vertinama **reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos ir vartotojų polinkio į nostalgiją raiška skirtingos lyties ir amžiaus tiriamųjų imtyse**. Jai atskleisti pasitelkti nepriklausomų imčių neparametriniai testai. Reklamos sukeltos asmeninės ir istorinės vartotojų nostalgijų bei su praetimi ir su ateitimi siejamų vartotojų polinkių į nostalgiją skirtumams pagal respondentų lytį identifikuoti pritaikomas **Mann-Whitney U testas**. Šis testas skirtas dviejų nepriklausomų imčių tyrimams ir jis, pasak Pilgrimienės (2016, p. 69), „pateikia kiekvieno iš testuojamų kintamųjų vidutinius rangus skirtingose imtyse – vyrų ir moterų“ (žr. 20 lentelę).

20 lentelė. Reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos ir vartotojų polinkio į nostalgiją skirtumai pagal respondentų lytį

Kintamasis	Lytis	Respondentų skaičius	Vidutinis rangas	Mann-Whitney U testo rezultatas	p reikšmė
Reklamos sukelta asmeninė vartotojų nostalgija	Vyras	89	182,25	7276,000	0,000
	Moteris	219	143,22		
Reklamos sukelta istorinė vartotojų nostalgija	Vyras	89	198,78	5805,000	0,000
	Moteris	219	136,51		
Su praeitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją	Vyras	89	186,17	6926,500	0,000
	Moteris	219	141,63		
Su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją	Vyras	89	167,36	8601,000	0,105
	Moteris	219	149,27		

Žvelgiant į 20 lentelėje pateiktus duomenis, galima sutikti, kad matomi skirtumai reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos, reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos ir su praeitimi siejamo vartotojų polinkio į nostalgiją atvejais yra statistiškai reikšmingi, nes jų p reikšmės lygios 0,000. Visais šiais atvejais vyrų vidutinis rangas yra aukštesnis nei moterų. Tai leidžia teigti, jog tiriamieji vyrai labiau nei moterys jautėsi nostalgiskai, kai žiūrėjo „Bitės“ prekių ženklo reklamą „Prisiminkite, kas brangiausia!“ bei „Volfas Engelman“ prekių ženklo reklamą „Volfas Engelman Laiko jungtis“. Tikėtina, kad tokį rezultatą lėmė reklamuojama paslauga ir prekė. „Bitės“ prekių ženklo reklamoje siūlomas vaizdajuosčių skaitmeninimas yra susijęs technologijomis, kuriomis labiau linkę domėtis vyrai, o „Volfas Engelman“ prekių ženklo reklamoje vaizduojamos prekės – alaus – vartotojai pagrindė yra vyrai. Be to, tai galima pagrįsti ir kito kintamojo – su praeitimi siejamo vartotojų polinkio į nostalgiją – analizės rezultatais. Nagrinėjant šį tiriamųjų psichografinį bruožą, galima daryti išvadą, kad šiame tyrime dalyvavusios moterys mažiau linkusios į nostalgiją nei respondentai vyrai. Stipresnis vyrų su praeitimi siejamas polinkis į nostalgiją galimai lėmė ir jų aukštesnius reklamos sukeltos asmeninės bei istorinės vartotojų nostalgijos rezultatus. Tiek „Bitės“ prekių ženklo reklamoje kuriami prisiminimai apie vaikystę ir šeimą, tiek „Volfas Engelman“ prekių ženklo reklamoje vaizduojamas praėjęs istorinis laikotarpis turi aiškias nuorodas į praeitį, o tai ir nulėmė skirtumus tarp dviejų lyčių reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos atvejais. Vis dėlto, analizuojant su ateitimi siejamo vartotojų polinkio į nostalgiją raišką tarp vyrų ir moterų imčių, nepaisant nedidelio skirtumo tarp vidutinių rangų, šis skirtumas nėra statistiškai reikšmingas ($p=0,105$), todėl lyties aspektu šio psichografinio bruožo raiška nesiskiria. Tai rodo, kad ateities perspektyvos matymas tarp respondentų yra labiau individualus ir nepriklauso nuo lyties.

Nagrinėjant, kaip reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos ir vartotojų polinkio į nostalgiją skirtumai pasireiškia atskirose respondentų amžiaus grupėse, taikomas **Kruskal-Wallis H testas** (Piligrimienė, 2016). Šis testas pasirinktas, nes grupuojantis kintamasis (amžius) turi ne dvi, o keturias kategorijas (žr. 21 lentelę).

21 lentelės duomenys atskleidžia, kad egzistuoja statistiškai reikšmingi skirtumai tarp amžiaus grupių reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos, reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos ir su ateitimi siejamo vartotojų polinkio į nostalgiją atžvilgiais, nes šiais atvejais p reikšmės nėra didesnės nei 0,05. Tuo tarpu tarp išskirtų amžiaus grupių statistiškai reikšmingas skirtumas su praeitimi siejamo vartotojų polinkio į nostalgiją atveju nėra identifikuotas ($p=0,589$).

21 lentelė. Reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos ir vartotojų polinkio į nostalgiją skirtumai pagal respondentų amžių

Kintamasis	Amžius	Respondentų skaičius	Vidutinis rangas	Kruskal-Wallis H testo rezultatas	p reikšmė
Reklamos sukelta asmeninė vartotojų nostalgija	Iki 26 metų	96	131,05	32,926	0,000
	26–45 metai	113	153,11		
	46–65 metai	66	151,36		
	Virš 65 metų	33	233,79		
Reklamos sukelta istorinė vartotojų nostalgija	Iki 26 metų	96	123,88	54,260	0,000
	26–45 metai	113	141,63		
	46–65 metai	66	173,59		
	Virš 65 metų	33	249,45		
Su praeitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją	Iki 26 metų	96	152,09	1,920	0,589
	26–45 metai	113	157,55		
	46–65 metai	66	145,11		
	Virš 65 metų	33	169,85		
Su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją	Iki 26 metų	96	146,29	11,137	0,011
	26–45 metai	113	170,80		
	46–65 metai	66	158,10		
	Virš 65 metų	33	115,38		

Rezultatai atskleidžia reklamos sukeltos asmeninės ir istorinės vartotojų nostalgijos vidutinių rangų tendenciją didėti sulig amžiaus grupe. Galima daryti prielaidą, kad atitinkamos reklamos labiau sukelia vyresnių žmonių nostalgiją. Tai pagrindžia Ford’as ir Merchant’as (2010), kurie pripažino, kad vyresnio amžiaus vartotojus pastebimai stipriau veikia nostalgiški jausmai nei jaunesnius vartotojus. Su ateitimi siejamo vartotojų polinkio į nostalgiją rangų reikšmės didėja nuo jauniausios amžiaus grupės iki 26–45 metų grupės, o tada tendencingai mažėja ir amžiaus grupėje „virš 65 metų“ yra mažiausia. Tikėtina, kad tokią su ateitimi siejamo vartotojų polinkio į nostalgiją tendenciją gali lemti atitinkamų amžiaus grupių gyvenimo tarpsniai ir jiems būdingi pokyčiai. Pavyzdžiui, 26–45 metų asmenys įprastai kuria šeimas ir kitus svarbius ateities planus, įgyvendina įvairius projektus, kas nurodo jų labiau išreikštą orientaciją į ateitį ir matymą jos šviesesnės perspektyvos. Virš 65 metų žmonės dažniausiai jau būna baigę savo profesines karjeras, užauginę vaikus, todėl jie mažiau turi lūkesčių dėl ateities ar ypatingų planų.

Apžvelgus neparimetrinių testų rezultatus, galima matyti, kad tyrime dalyvavusiems vyrams labiau nei moterims „Bitės“ ir „Volfas Engelman“ prekių ženklų reklamos sukėlė asmeninę bei istorinę vartotojų nostalgijas. Tai grindžiama stipresniu vyrų su praeitimi siejamu vartotojų polinkiu į nostalgiją ir abejose reklamose naudojamomis įvairiomis užuominomis apie praeitį bei reklamuojama paslauga ar preke. Vertinant reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos skirtumus pagal amžių, akivaizdu, jog vyresni respondentai jautė stipresnę „Bitės“ prekių ženklo reklamos sukeltą asmeninę nostalgiją ir „Volfas Engelman“ prekių ženklo reklamos sukeltą istorinę nostalgiją. Pabrėžtina, kad su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją būdingas 26–45 metų respondentams, nes tuo metu įprastai gyvenime vyksta svarbūs pokyčiai ir kuriami įvairūs ilgalaikiai ateities planai.

Sąsajoms tarp tyrimo modelių konstruktyvų asmenine ir istorine nostalgija grįstų reklamų atvejais patikrinti taikoma **koreliacijos analizė**. Anot Piligrimienės (2016, p. 97), ši analizė suteikia galimybę „nustatyti, kaip tarpusavyje susiję keli kintamieji.“ Prieš nagrinėjant abipusius ryšius tarp kintamųjų, patikrinamas kiekvieno jų pasiskirstymo normalumas. Jo nustatymui taikomas Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testas. Analizuojamų kintamųjų normalumo tikrinimo rezultatai atskleidžia, jog tik reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos faktoriaus skirstinys normalus, o kiti kintamieji nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį (žr. 7 priedą). Dėl tokių Kolmogorovo-Smirnovo testo rezultatų, atliekant koreliacijos analizę reklamos sukeltos asmeninės ir istorinės vartotojų nostalgijos modelių atvejais, apskaičiuojamas *Spearman koreliacijos koeficientas*. Ryšių stiprumas interpretuojamas pagal Cohen'ą, Cohen, West'ą ir Aiken (2003).

Analizuojant, kaip tarpusavyje susiję „Bitės“ prekių ženklo reklamos „Prisiminkite, kas brangiausia!“ sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos atveju modelio kintamieji (žr. 8 priedą), matyti, kad teorinėje studijoje identifikuoti ryšiai tarp kintamųjų yra statistiškai reikšmingi ir visi teigiami, išskyrus su ateitimi siejamo vartotojų polinkiu į nostalgiją. Be to, vertinant jų stiprumą, daugumoje atvejų tarp kintamųjų galima išskirti vidutinio stiprumo ryšius. Nepaisant to, statistiškai reikšmingas teigiamas labai silpnas ryšys egzistuoja tarp asmenine nostalgija grįstos reklamos ir neigiamų emocijų ($r=0,187$, $p=0,001$). Tai galima paaiškinti asmenine nostalgija grįstos reklamos pasirinkimu. Aprašomosios analizės rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad „Bitės“ prekių ženklo reklama daugumai respondentų nesukelia neigiamų emocijų, todėl ir koreliacija tarp kintamųjų matoma nežymi. Dėl tos pačios priežasties ryšiai tarp neigiamų emocijų ir vartotojų požiūrio į „Bitės“ prekių ženklą ($r=0,269$, $p=0,000$) bei neigiamų emocijų ir ketinimo naudotis „Bitės“ prekių ženklo paslauga ($r=0,268$, $p=0,000$) pasižymi žema koreliacija, todėl yra įvardinami kaip statistiškai reikšmingi teigiami silpni ryšiai. Nagrinėjant su praeitimi siejamo vartotojų polinkio į nostalgiją ryšius su reklamos sukelta asmenine vartotojų nostalgija ($r=0,304$, $p=0,000$), požiūriu į „Bitės“ prekių ženklą ($r=0,295$, $p=0,000$) ir ketinimu naudotis „Bitės“ prekių ženklo paslauga ($r=0,257$, $p=0,000$), akivaizdu, kad šie ryšiai statistiškai reikšmingi ir silpni, bet teigiami. Visai kitokie koreliacijos rezultatai gauti tarp su ateitimi siejamo vartotojų polinkio į nostalgiją ryšių su reklamos sukelta asmenine vartotojų nostalgija ($r=-0,146$, $p=0,010$), požiūriu į „Bitės“ prekių ženklą ($r=-0,125$, $p=0,028$) ir ketinimu naudotis „Bitės“ prekių ženklo paslauga ($r=-0,151$, $p=0,008$). Tarp šių kintamųjų nustatyta nežymi koreliacija. Taigi, šie ryšiai yra statistiškai reikšmingi neigiami ir labai silpni.

Prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamos „Volfas Engelman Laiko jungtis“ sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos atveju koreliacijos rezultatai leidžia teigti (žr. 8 priedą), jog ryšiai tarp nagrinjamų kintamųjų yra statistiškai reikšmingi. Didžioji dalis jų identifikuoti kaip teigiami vidutinio arba aukšto stiprumo ryšiai. Šiuo atveju svarbu paminėti, kad su praeitimi siejamo vartotojų polinkio į nostalgiją ryšiai su reklamos sukelta istorine vartotojų nostalgija ($r=0,341$, $p=0,000$), požiūriu į „Volfas Engelman“ prekių ženklą ($r=0,252$, $p=0,000$) ir ketinimu įsigyti „Volfas Engelman“ prekių ženklo prekę ($r=0,251$, $p=0,000$) yra statistiškai reikšmingi, silpni ir teigiami. Vertinant su ateitimi siejamo vartotojų polinkio į nostalgiją ryšius su šiais kintamaisiais, matyti, kad egzistuoja statistiškai reikšmingi neigiami silpni ryšiai su reklamos sukelta istorine vartotojų nostalgija ($r=-0,261$, $p=0,000$), požiūriu į „Volfas Engelman“ prekių ženklą ($r=-0,343$, $p=0,000$) ir ketinimu įsigyti „Volfas Engelman“ prekių ženklo prekę ($r=-0,332$, $p=0,000$).

Apibendrinant koreliacijos analizės rezultatus, galima daryti išvadą, jog reklamos sukeltos asmeninės ir istorinės vartotojų nostalgijos atvejais tarp nagrinjamų kintamųjų egzistuoja

statistiškai reikšmingi ryšiai. Pažymėtina, jog su praeitimi siejamo vartotojų polinkio į nostalgiją ryšiai su reklamos sukelta vartotojų nostalgija, požiūriu į prekių ženklą ir ketinimą įsigyti prekę / naudotis paslauga yra statistiškai reikšmingi teigiami, o su ateitimi siejamo vartotojų polinkio į nostalgiją su šiais kintamaisiais – neigiami.

4.4. Reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti analizė prekių ženklų „Bitė“ ir „Volfas Engelman“ reklamų atvejais

Empirinio tyrimo hipotezių patikrinimui ir kintamųjų įtakos nustatymui atliekama **regresinė analizė**. Regresijos modelio tinkamumas įvertinamas pagal determinacijos koeficientą (R^2), kuris, pasak Čekanavičiaus ir Murausko (2014), turi būti lygus arba daugiau nei 0,2. Kitas regresijos tinkamumo rodiklis yra p reikšmė, kuri negali būti didesnė nei 0,05. Pagal šiuos rodiklius interpretuojami paprastosios ir daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai.

4.4.1. Prekių ženklo „Bitė“ reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti analizė

Analizė pradedama nuo asmenine nostalgija grįstos „Bitės“ prekių ženklo reklamos „Prisiminkite, kas brangiausia!“ poveikio reklamos sukeltai asmeninei vartotojų nostalgijai skirtų hipotezių.

H1 hipotezės – Asmenine nostalgija grįsta reklama daro teigiamą įtaką reklamos sukeltai asmeninei vartotojų nostalgijai – tikrinimas. Kartu tikrinamos ir **dalinės H1 hipotezės:** Asmenine nostalgija grįsta reklama sukelia praeities vaizdinius (H1a), fiziologines reakcijas (H1b), teigiamas emocijas (H1c) ir neigiamas emocijas (H1d). Tiesinės regresijos tarp visų minėtų kintamųjų rezultatai pateikti 22 lentelėje.

22 lentelė. Tiesinės regresijos tarp asmenine nostalgija grįstos reklamos konstrukto ir reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos bei jos dimensijų analizių rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R^2	F	p reikšmė
Asmenine nostalgija grįsta reklama	Reklamos sukelta asmeninė vartotojų nostalgija	0,468	269,639	0,000
	Praeities vaizdiniai	0,471	272,087	0,000
	Fiziologinės reakcijos	0,230	91,370	0,000
	Teigiamos emocijos	0,379	186,830	0,000
	Neigiamos emocijos	0,028	8,768	0,003

22 lentelės duomenys rodo, jog asmenine nostalgija grįstos prekių ženklo „Bitė“ reklamos „Prisiminkite, kas brangiausia!“ poveikis reklamos sukeltai asmeninei vartotojų nostalgijai, praeities vaizdiniais, fiziologinėms reakcijoms, teigiamoms emocijoms ir neigiamoms emocijoms, remiantis p reikšme, yra statistiškai reikšmingas. Rezultatai patvirtina, kad asmenine nostalgija grįsta prekių ženklo „Bitė“ reklama paaiškina nemažą dalį reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos (46,8 proc.), todėl galima teigti, kad ši „Bitės“ prekių ženklo reklama sukelia asmeninius prisiminimus ir paskatina vartotojus jaustis nostalgiskai. Atsižvelgiant į rodiklių reikšmes, **patvirtinama H1 hipotezė**. Determinacijos koeficientai rodo, kad asmenine nostalgija grįsta reklama paaiškina 47,1 proc. praeities vaizdinių, 37,9 proc. teigiamų emocijų ir 23,0 proc. fiziologinių reakcijų sklaidos. Tai įrodo, jog analizuojamoje prekių ženklo „Bitė“ reklamoje naudojami asmenine nostalgija grįsti reklamos elementai vartotojams mintyse sukelia praeities prisiminimus, išgyventų akimirkų vaizdinius ir paskatina teigiamus emocinius bei fiziologinius pojūčius. Remiantis šiais rezultatais

H1a, H1b ir H1c hipotezės yra patvirtinamos. Vis dėlto asmeninė nostalgija grįstos reklamos poveikio neigiamoms emocijoms determinacijos koeficiento reikšmė neatitinka minimalios interpretuojamos – 0,2, todėl šis modelis prekių ženklo „Bitė“ reklamos atveju nėra tinkamas, o **hipotezė H1d – atmetama.** Tai pagrindžia, kad vartotojai „Bitės“ prekių ženklo reklamą sieja su teigiamomis emocijomis ir ši reklama jiems nekelia asociacijų su neigiamais emociniais pojūčiais.

H2 hipotezės – Reklamos sukelta asmeninė vartotojų nostalgija daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į prekių ženklą – ir H3 hipotezės – Reklamos sukelta asmeninė vartotojų nostalgija daro teigiamą įtaką jų ketinimui pasinaudoti reklamuojama prekių ženklo paslauga – tikrinimas.

Tiesinės regresijos tarp minėtų kintamųjų tikrinimui skirtų modelių rodikliai atsispindi 23 lentelėje.

23 lentelė. Tiesinės regresijos tarp reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos ir vartotojų požiūrio į prekių ženklą bei ketinimo naudotis paslauga analizių rezultatai

Ne priklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	F	p reikšmė
Reklamos sukelta asmeninė vartotojų nostalgija	Vartotojų požiūris į prekių ženklą „Bitė“	0,397	201,638	0,000
	Vartotojų ketinimas naudotis prekių ženklo „Bitė“ paslauga	0,290	125,259	0,000

Pagal 23 lentelės duomenis matyti, jog p reikšmės lygios 0,000, todėl reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos poveikis vartotojų požiūriui į prekių ženklą bei ketinimui naudotis paslauga prekių ženklo „Bitė“ reklamos „Prisiminkite, kas brangiausia!“ atveju yra statistiškai reikšmingas. Reklamos sukelta asmeninė vartotojų nostalgija daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į „Bitės“ prekių ženklą bei ketinimui naudotis „Bitės“ prekių ženklo paslauga, kadangi modelių determinacijos koeficientai aukštesni nei 0,2. Atlikta tiesinė regresija leidžia teigti, kad prekių ženklo „Bitė“ reklamos sukelta asmeninė vartotojų nostalgija paaiškina didesnę dalį (39,7 proc.) vartotojų požiūrio į prekių ženklą „Bitė“ nei jų ketinimo naudotis prekių ženklo „Bitė“ paslauga (29,0 proc). Tai galima paaiškinti tuo, jog reklama „Prisiminkite, kas brangiausia!“ skirta informuoti vartotojus apie galimybę nemokamai skaitmeninti vaizdajuostes, o dauguma tyrime dalyvavusiųjų yra jaunesni asmenys, kurie, tikėtina, kad neturi ir nesinaudoja vaizdajuostėmis, todėl ši paslauga jiems nėra aktuali.

Dalinių H2 ir H3 hipotezių tikrinimas. Dalinės H2 ir H3 hipotezės skirtos patikrinti, ar atskiros reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos dimensijos turi įtakos vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui naudotis paslauga. Koreliacijos analizė parodė, jog egzistuoja vidutiniškai stiprus teigiamas ryšys tarp praeities vaizdinių, fiziologinių reakcijų, teigiamų emocijų ir nagrinėjamų prekių ženklo ir elgsenos rezultatų, o neigiamos emocijos su šiais kintamaisiais yra susijusios teigiamu silpnu ryšiu. Analizei atlikti naudojama *daugialypė tiesinė regresija*, kurios rezultatai pateikti 24 lentelėje.

24 lentelės duomenys rodo, kad prekių ženklo „Bitė“ reklamos „Prisiminkite, kas brangiausia!“ sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos dimensijų įtaka vartotojų požiūriui į prekių ženklą yra statistiškai reikšminga (p=0,000), o šiomis dimensijomis yra paaiškinama 45,6 proc. vartotojų požiūrio į prekių ženklą „Bitė“. Vis dėlto, analizuojant atskirų dimensijų reikšmingumą, matyti, kad įtakos turi praeities vazidiniai (p=0,002), teigiamos emocijos (p=0,000), o fiziologinių reakcijų (p=0,061) ir neigiamų emocijų (p=0,062) poveikis nenustatytas. Tokį rezultatą galima paaiškinti tuo,

kad respondentai neidentifikavo šios prekių ženklo „Bitė“ reklamos kaip sukeliančios stiprias fiziologines reakcijas ar neigiamas emocijas. Standartizuoti beta koeficientai rodo, jog vartotojų požiūriui į prekių ženklą stipriausią įtaką turi teigiamos emocijos ($\beta=0,454$). Galima teigti, kad reklamos sukelta asmeninė vartotojų nostalgija, grįsta teigiamomis emocijomis, kur kas labiau skatina teigiamą vartotojų požiūrį į prekių ženklą nei ta reklamos sukelta asmeninė vartotojų nostalgija, kuri grindžiama praeties vaizdiniais. Be to, galima daryti prielaidą, jog vartotojų požiūris į prekių ženklą gali priklausyti nuo sukeltų emocijų vartotojams. Taigi, **hipotezės H2a** – Reklamos sukelti praeties vaizdiniai daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į prekių ženklą – **ir H2c** – Reklamos sukeltos teigiamos emocijos daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į prekių ženklą – **patvirtinamos**. Tuo tarpu **hipotezės H2b** – Reklamos sukeltos fiziologinės reakcijos daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į prekių ženklą – bei **H2d** – Reklamos sukeltos neigiamos emocijos daro neigiamą įtaką vartotojų požiūriui į prekių ženklą – **nepatvirtinamos**.

24 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos dimensijų ir vartotojų požiūrio į prekių ženklą bei ketinimo naudotis paslauga analizė rezultatai

Priklausomas kintamasis	R ²	ANOVA		Nepriklausomas kintamasis	Nestand. koeficientai		Stand. koeficientai	p reikšmė
		F	p reikšmė		B	Stand. paklaida	Beta	
Vartotojų požiūris į prekių ženklą „Bitė“	0,456	63,518	0,000	Praeties vaizdiniai	0,198	0,064	0,198	0,002
				Fiziologinės reakcijos	0,109	0,058	0,109	0,061
				Teigiamos emocijos	0,454	0,052	0,454	0,000
				Neigiamos emocijos	0,085	0,046	0,085	0,062
Vartotojų ketinimas naudotis prekių ženklo „Bitė“ paslauga	0,307	33,633	0,000	Praeties vaizdiniai	0,348	0,072	0,348	0,000
				Fiziologinės reakcijos	0,042	0,065	0,042	0,520
				Teigiamos emocijos	0,201	0,059	0,201	0,001
				Neigiamos emocijos	0,104	0,052	0,104	0,054

Iš 24 lentelės duomenų taip pat matyti, kad reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos dimensijų poveikio vartotojų ketinimui naudotis prekių ženklo „Bitė“ paslauga modelis tinka regresijos analizei ($p=0,000$). Nepriklausomais kintamaisiais yra paaiškinama 30,7 proc. vartotojų ketinimo naudotis prekių ženklo „Bitė“ paslauga. Kaip ir ankstesniajame, taip ir šiame modelyje, statistiškai reikšminga įtaka egzistuoja tik dviejų dimensijų – praeties vaizdinių ir teigiamų emocijų – atveju. Didžiausią įtaką šiam priklausomam kintamajam prekių ženklo „Bitė“ reklamos „Prisiminkite, kas brangiausia!“ atveju turi praeties vaizdiniai ($\beta=0,348$), o teigiamų emocijų įtaka yra mažesnė ($\beta=0,201$). Tai leidžia daryti prielaidą, kad reklamos sukelta asmeninė vartotojų nostalgija, susijusi su praeties prisiminimais ir jos vaizdiniais, gali labiau paskatinti vartotojų ketinimą pasinaudoti paslauga. Remiantis atliktos daugialypės tiesinės regresijos rezultatais, **patvirtinamos hipotezės H3a** – Reklamos sukelti praeties vaizdiniai daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pasinaudoti reklamuojama prekių ženklo paslauga – **ir H3c** – Reklamos sukeltos teigiamos emocijos daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pasinaudoti reklamuojama prekių ženklo paslauga. **Atmetamos hipotezės H3b** – Reklamos sukeltos fiziologinės reakcijos daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pasinaudoti reklamuojama prekių ženklo paslauga – **ir H3d** – Reklamos sukeltos neigiamos emocijos daro neigiamą įtaką vartotojų ketinimui pasinaudoti reklamuojama prekių ženklo paslauga.

Siekiant iširti su praeitimi ir su ateitimi siejamų vartotojų polinkių į nostalgiją daromą įtaką ryšiams tarp prekių ženklo „Bitė“ reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos ir vartotojų požiūrio į šį prekių ženklą bei jų ketinimo pasinaudoti paslauga, taikoma *moderavimo analizė* (žr. 9 priedą).

Hipotezių H4a – Su praeitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją sustiprina reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos įtaką vartotojų požiūriui į prekių ženklą – ir H5a – Su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją sustiprina reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos įtaką vartotojų požiūriui į prekių ženklą – tikrinimas.

Prieš moderavimo analizę patikrinama, ar su praeitimi ir su ateitimi siejami vartotojų polinkiai į nostalgiją ir reklamos sukelta asmeninė vartotojų nostalgija daro įtaką vartotojų požiūriui į prekių ženklą „Bitė“ (žr. 25 lentelę).

25 lentelė. Vartotojų polinkio į nostalgiją ir prekių ženklo „Bitė“ reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos įtaka vartotojų požiūriui į prekių ženklą

Nepriklausomas kintamasis – reklamos sukelta asmeninė vartotojų nostalgija		R	R ²	F	df1	df2	P reikšmė
Priklausomas kintamasis – požiūris į prekių ženklą „Bitė“							
Moderatorius	Su praeitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją	0,639	0,408	69,783	3,000	304,000	0,000
	Su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją	0,640	0,410	70,371	3,000	304,000	0,000

25 lentelės duomenys rodo, kad „Bitės“ prekių ženklo reklamos „Prisiminkite, kas brangiausia!“ sukelta asmeninė vartotojų nostalgija ir su praeitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją daro statistiškai reikšmingą įtaką vartotojų požiūriui į šį prekių ženklą, nes $F(3,304)=69,783$, o $p<0,05$. Be to, kartu šie kintamieji vidutiniškai paaiškina 40,8 proc. vartotojų požiūrio į prekių ženklą „Bitė“. Panašūs rezultatai matomi ir reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgija bei su ateitimi siejamo vartotojų polinkio į nostalgiją įtakos požiūriui į prekių ženklą atveju ($F(3,304)=70,371$, $p<0,05$). Determinacijos koeficientas rodo, kad šis modelis paaiškina 41 proc. vartotojų požiūrio į prekių ženklą „Bitė“. Remiantis aptartais duomenimis, daroma išvada, jog abu modeliai „Bitės“ prekių ženklo reklamos atveju yra tinkami, todėl jų analizė tęsiama toliau (žr. 26 lentelę).

26 lentelė. Prekių ženklo „Bitė“ reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos įtaka vartotojų požiūriui į prekių ženklą, moderuojant vartotojų polinkius į nostalgiją

Priklausomas kintamasis	Kintamieji	B	t	P reikšmė
Su praeitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją				
Požiūris į prekių ženklą „Bitė“	Reklamos sukelta asmeninė vartotojų nostalgija	0,598	12,928	0,000
	Su praeitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją	0,109	2,332	0,020
	Sąveika (reklamos sukelta asmeninė vartotojų nostalgija*su praeitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją)	0,009	0,243	0,808
Su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją				
Požiūris į prekių ženklą „Bitė“	Reklamos sukelta asmeninė vartotojų nostalgija	0,609	13,526	0,000
	Su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją	-0,029	-0,647	0,518
	Sąveika (reklamos sukelta asmeninė vartotojų nostalgija*su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją)	0,083	2,383	0,018

Iš 26 lentelėje pateiktų duomenų matyti, jog prekių ženklo „Bitė“ reklamos „Prisiminkite, kas brangiausia!“ sukelta asmeninė vartotojų nostalgija daro reikšmingą įtaką vartotojų požiūriui į šį prekių ženklą ($B=0,598$, $t=12,928$, $p=0,000$). Su praeitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją taip pat turi įtakos požiūriui į prekių ženklą „Bitė“, nes p reikšmė mažesnė nei 0,05, o $B=0,109$, $t=2,332$. Vis dėlto sąveikos tarp reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos ir su praeitimi siejamo vartotojų polinkio į nostalgiją įtaka vartotojų požiūriui į tiriamą prekių ženklą nėra statistiškai reikšminga ($p=0,808$). Dėl bendros sąveikos poveikio nepatvirtinimo su praeitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją neveikia ryšio tarp reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos ir vartotojų požiūrio į prekių ženklą, todėl **hipotezė H4a atmetama**.

Remiantis 26 lentelės rezultatais, galima teigti, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas „Bitės“ prekių ženklo reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos poveikis vartotojų požiūriui į prekių ženklą ($B=0,609$, $t=13,526$, $p=0,000$). Tuo tarpu su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją neveikia šio priklausomo kintamojo, nes $p=0,518$. Nepaisant to, sąveikos tarp reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos ir su ateitimi siejamo vartotojų polinkio į nostalgiją įtaka yra reikšminga vartotojų požiūriui į prekių ženklą „Bitė“ ($p=0,018$). Tai leidžia patvirtinti, kad su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją moderuoja ryšį tarp reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos ir vartotojų požiūrio į prekių ženklą. Atsižvelgiant į rezultatus, matyti, kad vyraujant skirtingiems su ateitimi siejamo vartotojų polinkio į nostalgiją lygmenims, reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos įtaka požiūriui į prekių ženklą yra statistiškai reikšminga: esant žemam su ateitimi siejamo vartotojų polinkio į nostalgiją lygiui, reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos padidėjimas 1 vienetu padidina vartotojų požiūrį į prekių ženklą 0,526, esant vidutiniam šio polinkio lygiui – 0,609, o egzistuojant aukštam – 0,693 (žr. 9 priedą). Prekių ženklo „Bitė“ reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos įtakos jų požiūriui į prekių ženklą kaip funkcijos nuo su ateitimi siejamo vartotojų polinkio į nostalgiją vizualizacija pateikta 9 priede. Taigi, *su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją stiprina ryšį tarp reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos ir vartotojų požiūrio į prekių ženklą „Bitė“*. Remiantis šia logika **hipotezė H5a patvirtinama**.

Hipotezių H4b – Su praeitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją sustiprina reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos įtaką vartotojų ketinimui pasinaudoti reklamuojama prekių ženklo paslauga – bei H5b – Su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją sustiprina reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos įtaką vartotojų ketinimui pasinaudoti reklamuojama prekių ženklo paslauga – tikrinimas.

Rezultatai, atskleidžiantys su praeitimi ir su ateitimi siejamų vartotojų polinkių į nostalgiją ir reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos daromą įtaką vartotojų ketinimui naudotis prekių ženklo paslauga „Bitės“ prekių ženklo reklamos atveju pateikti 27 lentelėje.

27 lentelė. Vartotojų polinkio į nostalgiją ir prekių ženklo „Bitė“ reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos įtaka vartotojų ketinimui naudotis paslauga

Nepriklausomas kintamasis – reklamos sukelta asmeninė vartotojų nostalgija		R	R ²	F	df1	df2	P reikšmė
Priklausomas kintamasis – ketinimas naudotis prekių ženklo „Bitė“ paslauga							
Moderatorius	Su praeitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją	0,546	0,298	43,024	3,000	304,000	0,000
	Su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją	0,547	0,299	43,159	3,000	304,000	0,000

Analizuojant 27 lentelėje pateiktą tiriamų kintamųjų įtaką ketinimui naudotis prekių ženklo „Bitė“ paslauga, matyti, kad nagrinėjamų rodiklių reikšmės yra artimos tiek reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos ir su praeitimi siejamo vartotojų polinkio į nostalgiją ($F(3,304)=43,024$, $p=0,000$), tiek reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos ir su ateitimi siejamo vartotojų polinkio į nostalgiją ($F(3,304)=43,159$, $p=0,000$) atvejais. Kiekvienas iš šių modelių paaiškina vidutiniškai 30 proc. vartotojų ketinimo naudotis prekių ženklo „Bitė“ paslauga. Taigi, nepaisant to, ar vartotojų polinkis į nostalgiją siejamas su praeitimi ar su ateitimi, jo ir reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos įtaka analizuojamo priklausomo kintamojo atveju yra labai panaši. Atsižvelgiant į aptartus rezultatus, šie modeliai „Bitės“ prekių ženklo reklamos „Prisiminkite, kas brangiausia!“ atveju pripažįstami kaip tinkami ir jie nagrinėjami detaliau (žr. 28 lentelę).

28 lentelė. Prekių ženklo „Bitė“ reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos įtaka vartotojų ketinimui naudotis paslauga, moderuojant vartotojų polinkiui į nostalgiją

Priklausomas kintamasis	Kintamieji	B	t	P reikšmė
Su praeitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją				
Ketinimas naudotis prekių ženklo „Bitė“ paslauga	Reklamos sukelta asmeninė vartotojų nostalgija	0,516	10,241	0,000
	Su praeitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją	0,078	1,528	0,128
	Sąveika (reklamos sukelta asmeninė vartotojų nostalgija*su praeitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją)	-0,032	-0,764	0,446
Su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją				
Ketinimas naudotis prekių ženklo „Bitė“ paslauga	Reklamos sukelta asmeninė vartotojų nostalgija	0,524	10,673	0,000
	Su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją	-0,029	-1,885	0,060
	Sąveika (reklamos sukelta asmeninė vartotojų nostalgija*su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją)	-0,020	-0,063	0,950

28 lentelės duomenys rodo, kad prekių ženklo „Bitė“ reklamos sukelta asmeninė vartotojų nostalgija daro reikšmingą įtaką ir kitam kintamajam – vartotojų ketinimui naudotis prekių ženklo „Bitė“ paslauga ($B=0,516$, $t=10,241$, $p=0,000$). Vis dėlto tokia įtaka nėra įrodyta su praeitimi siejamo vartotojų polinkio į nostalgiją bei sąveikos tarp reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos ir šio vartotojų polinkio į nostalgiją nagrinėjam elgsenos kintamajam, nes abejais atvejais $p>0,05$. **Tai suteikia pagrindą atmesti hipotezę H4b.** Analizuojant su ateitimi siejamo vartotojų polinkio į nostalgiją atvejį, galima teigti, jog rodikliai ($B=0,524$, $t=10,673$, $p=0,000$) patvirtina reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos įtaką ketinimui naudotis prekių ženklo „Bitė“ paslauga. Atsižvelgiant į kitus kintamuosius: su ateitimi siejamo vartotojų polinkio į nostalgiją, sąveikos tarp reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos ir šio vartotojų polinkio į nostalgiją, jų įtaka nėra reikšminga vartotojų ketinimui naudotis prekių ženklo „Bitė“ paslauga, nes jų p reikšmės didesnės už 0,05. Dėl bendros sąveikos įtakos kintamajam nepatvirtinimo ir **hipotezė H5b yra atmetama.**

Taigi, asmenine nostalgija grįsta „Bitės“ prekių ženklo reklama „Prisiminkite, kas brangiausia!“ daro teigiamą įtaką reklamos sukeltai asmeninei vartotojų nostalgijai. Šio prekių ženklo reklamos sukelta asmeninė vartotojų nostalgija teigiamai veikia vartotojų požiūrį į prekių ženklą „Bitė“ ir ketinimą naudotis šio prekių ženklo paslauga. Pabrėžtina, kad su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją yra ryšio tarp reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos ir vartotojų požiūrio į prekių ženklą „Bitė“ moderatorius ir jis šį ryšį stiprina.

4.4.2. Prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti analizė

Analizė pradedama istorine nostalgija grįstos „Volfas Engelman“ prekių ženklo reklamos „Volfas Engelman Laiko jungtis“ poveikio reklamos sukeltai istorinei vartotojų nostalgijai priskiriamų hipotezių nagrinėjimu.

H6 hipotezės – Istorine nostalgija grįsta reklama daro teigiamą įtaką reklamos sukeltai istorinei vartotojų nostalgijai – tikrinimas. Kartu tikrinamos ir **dalinės H6 hipotezės:** Istorine nostalgija grįsta reklama sukelia fantazijas apie praėjusius laikus (H6a) ir emocijas (H6b). Siekiant įvertinti istorine nostalgija grįstos reklamos įtaką minėtiems priklausomiems kintamiesiems, atlikta tiesinė regresija, kurios analizės rezultatai pateikti 29 lentelėje.

29 lentelė. Tiesinės regresijos tarp istorine nostalgija grįstos reklamos konstrukto ir reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos bei jos dimensijų analizių rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	F	p reikšmė
Istorine nostalgija grįsta reklama	Reklamos sukelta istorinė vartotojų nostalgija	0,665	607,111	0,000
	Fantazijos apie praėjusius laikus	0,644	553,155	0,000
	Emocijos	0,529	344,036	0,000

29 lentelės rezultatai atskleidžia, jog istorine nostalgija grįstos prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamos „Volfas Engelman Laiko jungtis“ poveikis reklamos sukeltai istorinei vartotojų nostalgijai, fantazijoms apie praėjusius laikus ir emocijoms identifikuojamas kaip statistiškai reikšmingas, nes visos p reikšmės lygios 0,000. Determinacijos koeficientas rodo, istorine nostalgija grįsta prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklama paaiškina didesniąją dalį reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos (66,5 proc.). Tai leidžia teigti, kad ši „Volfas Engelman“ prekių ženklo reklama sukelia vartotojams prisiminimus apie parėjusius laikus, istorinius laikotarpius ir nostalgiskus jausmus. Remiantis rodiklių reikšmėmis, **H6 hipotezė patvirtinama.** Vertinant, kaip istorine nostalgija grįsta reklama veikia fantazijas apie praėjusius laikus ir emocijas prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamos atveju, galima matyti, jog istorine nostalgija grįstos reklamos įtaka paaiškina 64,4 proc. fantazijų apie praėjusius laikus ir 52,9 proc. emocijų sklaidos. Tai rodo, kad šioje prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamoje taikomi istorine nostalgija grįsti reklamos elementai vartotojus paskatina fantazuoti ir svajoti apie praėjusius istorinius laikus ir jiems sukelia emocines reakcijas. Taigi, **H6a ir H6b hipotezės yra patvirtinamos.**

Hipotezių H7 – Reklamos sukelta istorinė vartotojų nostalgija daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į prekių ženklą – ir H8 – Reklamos sukelta istorinė vartotojų nostalgija daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui įsigyti prekių ženklo prekę – tikrinimas.

Tiesinės regresijos tarp šių konstrukto rezultatai pateikti 30 lentelėje.

Pagal 30 lentelės duomenis matyti, jog prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamos „Volfas Engelman Laiko jungtis“ atveju šios reklamos sukelta istorinė vartotojų nostalgija turi poveikį vartotojų požiūriui į prekių ženklą ($p=0,000$) ir jų ketinimui įsigyti reklamuojamą prekę ($p=0,000$). Šių modelių determinacijos koeficientai viršija minimalią reikšmę, todėl jie laikomi tinkamais. Be to, reklamos sukelta istorinė vartotojų nostalgija paaiškina 40,4 proc. vartotojų požiūrio į prekių ženklą ir 31,2 vartotojų ketinimo įsigyti reklamuojamą prekę. Tai, kad reklamos sukelta istorinė vartotojų nostalgija

paaiškina didesnę dalį vartotojų požiūrio į prekių ženklą nei jų ketinimo įsigyti reklamuojamą prekę, galima pagrįsti tuo, jog daugiau nei pusė tyrime dalyvavusių respondentų nėra prekių ženklo „Volfas Engelman“ vartotojai, todėl, galimai, jie nesidomi tokio tipo prekėmis. **Analizės rezultatai leidžia patvirtinti H7 ir H8 hipotezes.**

30 lentelė. Tiesinės regresijos tarp reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos ir vartotojų požiūrio į prekių ženklą bei ketinimo įsigyti prekę analizių rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	F	p reikšmė
Reklamos sukelta istorinė vartotojų nostalgija	Vartotojų požiūris į prekių ženklą „Volfas Engelman“	0,404	207,490	0,000
	Vartotojų ketinimas įsigyti prekių ženklo „Volfas Engelman“ prekę	0,312	138,542	0,000

Dalinių H7 ir H8 hipotezių tikrinimas. Šių hipotezių tikslas patikrinti, ar atskiros reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos dimensijos turi įtakos vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui įsigyti prekę. Koreliacija atskleidė, kad fantazijos apie praėjusius laikus, emocijos yra susiję teigiamais vidutinio stiprumo ryšiais su vartotojų požiūriu į prekių ženklą bei ketinimu įsigyti prekių ženklo prekę. Atskirų reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos dimensijų įtakos vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui įsigyti prekę rezultatai pateikti 31 lentelėje.

31 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos dimensijų ir vartotojų požiūrio į prekių ženklą bei ketinimo įsigyti prekę analizių rezultatai

Priklausomas kintamasis	R ²	ANOVA		Nepriklausomas kintamasis	Nestand. koeficientai		Stand. koeficientai	p reikšmė
		F	p reikšmė		B	Stand. paklaida	Beta	
Vartotojų požiūris į prekių ženklą „Volfas Engelman“	0,418	109,353	0,000	Fantazijos apie praėjusius laikus	0,171	0,067	0,171	0,012
				Emocijos	0,507	0,067	0,507	0,000
Vartotojų ketinimas įsigyti prekių ženklo „Volfas Engelman“ prekę	0,312	69,065	0,000	Fantazijos apie praėjusius laikus	0,286	0,73	0,286	0,000
				Emocijos	0,309	0,73	0,309	0,000

31 lentelės duomenys atskleidžia, kad dviejų reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos dimensijų įtaka vartotojų požiūriui į prekių ženklą yra statistiškai reikšminga ($p=0,000$), o šios dimensijos kartu paaiškina 41,8 proc. vartotojų požiūrio į prekių ženklą „Volfas Engelman“. Standartizuoti beta koeficientai leidžia konstatuoti, jog didesnę įtaką šiam prekių ženklo rezultatui turi emocijos ($\beta=0,507$) nei fantazijos apie praėjusius laikus ($\beta=0,171$). Galima daryti prielaidą, kad reklamos sukelta istorinė vartotojų nostalgija, kurianti emocines reakcijas, gali labiau skatinti teigiamą vartotojų požiūrį į prekių ženklą nei reklamos sukelta istorinė vartotojų nostalgija, kuri remiasi fantazijų apie istorinius laikotarpius sukėlimu vartotojams. Kaip ir prekių ženklo „Bitė“ atveju, taip ir prekių ženklo „Volfas Engelman“ atveju reklamos sukeltos vartotojų nostalgija poveikis vartotojų požiūriui į prekių ženklą pasireiškia per emocijų dimensiją. Apibendrinant galima konstatuoti apie **H7a** – Reklamos sukeltos vartotojų fantazijos apie praėjusius laikus daro teigiamą įtaką vartotojų

požiūriui į prekių ženklą – **ir H7b** – Reklamos sukeltos emocijos daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į prekių ženklą – **hipotezių patvirtinimą**.

Iš tos pačios lentelės matyti, jog prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamos „Volfas Engelman Laiko jungtis“ sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos dimensijų įtaka vartotojų ketinimui įsigyti prekių ženklo prekę, remiantis p reikšme, pripažįstama statistiškai reikšminga. Dvi dimensijos kartu paaiškina 31,2 proc. vartotojų ketinimo įsigyti prekių ženklo „Volfas Engelman“ prekę. Atsižvelgiant į standartizuotus beta koeficientus, akivaizdu, kad fantazijų apie praėjusius laikus ($\beta=0,286$) ir emocijų ($\beta=0,309$) įtaka priklausomam kintamajam yra labai panaši. Dėl to galima daryti prielaidą, kad vartotojų ketinimą įsigyti sukelia mintys, įsivaizdavimai apie istorinius laikotarpius ir emociniai potyriai. Taigi, rezultatai **leidžia patvirtinti hipotezes H8a** – Reklamos sukeltos vartotojų fantazijos apie praėjusius laikus daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui įsigyti prekių ženklo prekę – **ir H8b** – Reklamos sukeltos emocijos daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui įsigyti prekių ženklo prekę.

Toliau atliekama *moderavimo analizė*, siekiant išsiaiškinti vartotojų polinkio į nostalgiją daromą įtaką ryšiui tarp reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos ir vartotojų požiūriui į prekių ženklą bei jų ketinimui jį įsigyti prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamos „Volfas Engelman Laiko jungtis“ atveju (žr. 10 priedą).

Hipotezių H9a – Su praeitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją sustiprina reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos įtaką vartotojų požiūriui į prekių ženklą – **ir H10a** – Su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją sustiprina reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos įtaką vartotojų požiūriui į prekių ženklą – **tikrinimas**.

Prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos ir vartotojų polinkio į nostalgiją (su praeitimi ir su ateitimi siejamo) daromos įtakos vartotojų požiūriui į prekių ženklą „Volfas Engelman“ tikrinimo rezultatai pateikti 32 lentelėje.

32 lentelė. Vartotojų polinkio į nostalgiją ir reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos įtaka vartotojų požiūriui į prekių ženklą

Nepriklausomas kintamasis – reklamos sukelta istorinė vartotojų nostalgija		R	R ²	F	df1	df2	P reikšmė
Priklausomas kintamasis – požiūris į prekių ženklą „Volfas Engelman“							
Moderatorius	Su praeitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją	0,637	0,406	69,318	3,000	304,000	0,000
	Su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją	0,678	0,460	86,325	3,000	304,000	0,000

Pagal 32 lentelės duomenis galima matyti, kad prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamos „Volfas Engelman Laiko jungtis“ sukelta istorinė vartotojų nostalgija ir su praeitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją daro statistiškai reikšmingą įtaką vartotojų požiūriui į nagrinėjamą prekių ženklą, kadangi $F(3,304)=69,318$ ir $p=0,000$. Sudarytu modeliu galima vidutiniškai paaiškinti 40,6 proc. vartotojų požiūrio į šį prekių ženklą. Analizuojant su ateitimi siejamo vartotojų polinkio į nostalgiją atvejį, galima teigti, kad egzistuoja reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos ir su praeitimi siejamo vartotojų polinkio į nostalgiją reikšminga įtaka jų požiūriui į prekių ženklą „Volfas Engelman“ ($F(3,304)=86,325$, $p=0,000$), o R^2 parodo, jog šiais kintamaisiais paaiškinama 46 proc. vartotojų požiūrio į prekių ženklą. Remiantis atlikta analize, siekama detaliau suvokti kintamųjų ir jų sąveikos įtaką prekių ženklo rezultatui (žr. 33 lentelę).

33 lentelė. Reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos įtaka vartotojų požiūriui į prekių ženklą, moderuojant vartotojų polinkiui į nostalgiją

Priklausomas kintamasis	Kintamieji	B	t	p reikšmė
Su praeitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją				
Požiūris į prekių ženklą „Volfas Engelman“	Reklamos sukelta istorinė vartotojų nostalgija	0,630	13,356	0,000
	Su praeitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją	0,011	0,224	0,823
	Sąveika (reklamos sukelta istorinė vartotojų nostalgija*su praeitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją)	-0,038	-0,970	0,333
Su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją				
Požiūris į prekių ženklą „Volfas Engelman“	Reklamos sukelta istorinė vartotojų nostalgija	0,564	12,795	0,000
	Su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją	-0,212	-4,788	0,000
	Sąveika (reklamos sukelta istorinė vartotojų nostalgija*su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją)	0,078	2,307	0,022

33 lentelėje pateikti rezultatai rodo, jog prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos įtaka yra statistiškai reikšminga vartotojų požiūriui į šį prekių ženklą, nes $B=0,630$, $t=13,356$ ir $p=0,000$. Svarbu paminėti, kad šiuo atveju su praeitimi siejamo vartotojų polinkio į nostalgiją bei sąveikos tarp reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos ir su praeitimi siejamo vartotojų polinkio į nostalgiją įtaka vartotojų požiūriui į prekių ženklą „Volfas Engelman“ nenustatyta, nes abi p reikšmės nėra mažesnės nei 0,05. Remiantis sąveikos įtakos kintamajam nepatvirtinimu, **atmetama hipotezė H9a**.

Nagrinęjant su ateitimi siejamo vartotojų polinkio į nostalgiją kaip moderatoriaus įtaką analizuojamam ryšiui, galima teigti, jog šiuo atveju reklamos sukelta istorinė vartotojų nostalgija taip pat daro reikšmingą įtaką vartotojų požiūriui į prekių ženklą „Volfas Engelman“ ($B=0,564$, $t=12,795$, $p=0,000$). Be to, matyti, kad egzistuoja statistiškai reikšminga su ateitimi siejamo vartotojų polinkio į nostalgiją įtaka tiriamam elgsenos kintamajam ($p=0,000$), tačiau kiti rodikliai rodo, jog ši įtaka yra neigiama: $B=-0,212$, $t=-4,788$. Sąveikos tarp reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos ir su praeitimi siejamo vartotojų polinkio į nostalgiją p reikšmė lygi 0,022, o tai įrodo jos reikšmingą įtaką vartotojų požiūriui į prekių ženklą ($B=0,078$, $t=2,307$). Tai reiškia, kad su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją moderuoja ryšį tarp reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos ir vartotojų požiūrio į prekių ženklą „Volfas Engelman“. Analizės rezultatai rodo, kai su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją lygmuo yra žemas, vidutinis ar aukštas, prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos įtaka jų požiūriui į prekių ženklą yra statistiškai reikšminga: esant žemam su ateitimi siejamo vartotojų polinkio į nostalgiją lygiui, reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos padidėjimas 1 vienetu sustiprina vartotojų požiūrį į prekių ženklą 0,486, esant vidutiniam šio polinkio lygiui – 0,564, o egzistuojant aukštam – 0,641 (žr. 10 priedą). Prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos įtakos jų požiūriui į prekių ženklą kaip funkcijos nuo su ateitimi siejamo vartotojų polinkio į nostalgiją vizualizacijos rezultatai pateikti 10 priede. Šie rezultatai leidžia teigti, kad *su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją stiprina ryšį tarp reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos ir vartotojų požiūrio į prekių ženklą „Volfas Engelman“*. Tai **leidžia patvirtinti hipotezę H10a**.

Hipotezių H9b – Su praeitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją sustiprina reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos įtaką vartotojų ketinimui įsigyti prekių ženklo prekę –

bei H10b – Su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją sustiprina reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos įtaką vartotojų ketinimui įsigyti prekių ženklo prekę – tikrinimas.

Rezultatai gauti tikrinant, ar su praeitimi ir su ateitimi siejami vartotojų polinkiai į nostalgiją bei prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamos „Volfas Engelman Laiko jungtis“ sukelta istorinė vartotojų nostalgija daro įtaką vartotojų ketinimui įsigyti šio prekių ženklo prekę, pateikti 34 lentelėje.

Remiantis 34 lentelės duomenimis, prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamos „Volfas Engelman Laiko jungtis“ sukelta istorinė vartotojų nostalgija ir su praeitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją ketinimui įsigyti prekių ženklo „Volfas Engelman“ prekę daro statistiškai reikšmingą įtaką, kurią pagrindžia rodiklių reikšmės – $F(3,304)= 46,402$ ir $p=0,000$. Šis modelis paaiškina 31,4 proc. vartotojų ketinimo įsigyti prekių ženklo „Volfas Engelman“ prekę.

34 lentelė. Vartotojų polinkio į nostalgiją ir reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos įtaka vartotojų ketinimui įsigyti prekių ženklo prekę

Nepriklausomas kintamasis – reklamos sukelta istorinė vartotojų nostalgija		R	R ²	F	df1	df2	P reikšmė
Priklausomas kintamasis – ketinimas įsigyti prekių ženklo „Volfas Engelman“ prekę							
Moderatorius	Su praeitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją	0,560	0,314	46,402	3,000	304,000	0,000
	Su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją	0,602	0,362	57,587	3,000	304,000	0,000

Panašius rezultatus galima matyti ir su ateitimi siejamo vartotojų polinkio į nostalgiją atveju, nes šis vartotojų polinkis į nostalgiją ir prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamos sukelta istorinė vartotojų nostalgija turi reikšmingą įtaką minėtam elgsenos kintamajam, nes $F(3,304)= 57,587$ ir $p=0,000$. Determinacijos koeficiento R² reikšmė yra lygi 0,362, todėl galima teigti, jog šis modelis vidutiniškai paaiškina 36,2 proc. vartotojų ketinimo įsigyti prekių ženklo „Volfas Engelman“ prekę. Visų analizuotų modelių rodiklių reikšmės patvirtina jų taikymo tinkamumą. Remiantis aptartais rezultatais, siekiama suvokti su praeitimi ir su ateitimi siejamų vartotojų polinkių į nostalgiją kaip moderatorių vaidmenį „Volfas Engelman“ prekių ženklo reklamos atveju (žr. 35 lentelę).

Nagrinėjant 35 lentelėje pateiktus rezultatus, galima pastebėti, kad egzistuoja reikšminga reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos įtaka ketinimui įsigyti prekių ženklo „Volfas Engelman“ prekę, nes $B=0,541$, $t=10,665$, $p=0,000$. Nepaisant to, su praeitimi siejamo vartotojų polinkio į nostalgiją ($p=0,353$) bei sąveikos tarp reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos ir su praeitimi siejamo vartotojų polinkio į nostalgiją ($p=0,756$) atvejais gauti p reikšmių rezultatai rodo, kad šie kintamieji neturi statistiškai reikšmingos įtakos vartotojų ketinimui įsigyti prekių ženklo „Volfas Engelman“ prekę. Dėl nenustatytos statistiškai reikšmingos bendros sąveikos poveiko nagrinėjamam kintamajam, **hipotezė H9b atmetama**. Nagrinėjant su ateitimi siejamo vartotojų polinkio į nostalgiją atvejį, galima matyti, kad analizės rodikliai ($B=0,494$, $t=10,331$, $p=0,000$) įrodo reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos reikšmingą įtaką ketinimui įsigyti prekių ženklo „Volfas Engelman“ prekę. Be to, su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją turi reikšmingą įtaką šiam priklausomam kintamajam ($p=0,000$), tačiau kiti rodikliai ($B=-0,235$, $t=-4,883$) rodo, kad įtaka nėra teigiama. Atsižvelgiant į kitą šio modelio kintamąjį (sąveiką tarp reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos ir su ateitimi siejamo vartotojų polinkio į nostalgiją) matyti, kad jo p reikšmė yra didesnė

nei 0,05, todėl jo įtaka nėra reikšminga vartotojų ketinimui įsigyti prekių ženklo „Volfas Engelman“ prekę. Remiantis bendros sąveikos įtakos kintamajam rezultatais, **hipotezė H10b taip pat atmetama.**

35 lentelė. Reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos įtaka vartotojų ketinimui įsigyti prekę, moderuojant vartotojų polinkiui į nostalgiją

Priklausomas kintamasis	Kintamieji	B	t	p reikšmė
Su praeitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją				
Ketinimas įsigyti prekių ženklo „Volfas Engelman“ prekę	Reklamos sukelta istorinė vartotojų nostalgija	0,541	10,665	0,000
	Su praeitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją	0,048	0,931	0,353
	Sąveika (reklamos sukelta istorinė vartotojų nostalgija*su praeitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją)	-0,013	-0,311	0,756
Su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją				
Ketinimas įsigyti prekių ženklo „Volfas Engelman“ prekę	Reklamos sukelta istorinė vartotojų nostalgija	0,494	10,311	0,000
	Su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją	-0,235	-4,883	0,000
	Sąveika (reklamos sukelta istorinė vartotojų nostalgija*su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją)	-0,001	-0,034	0,973

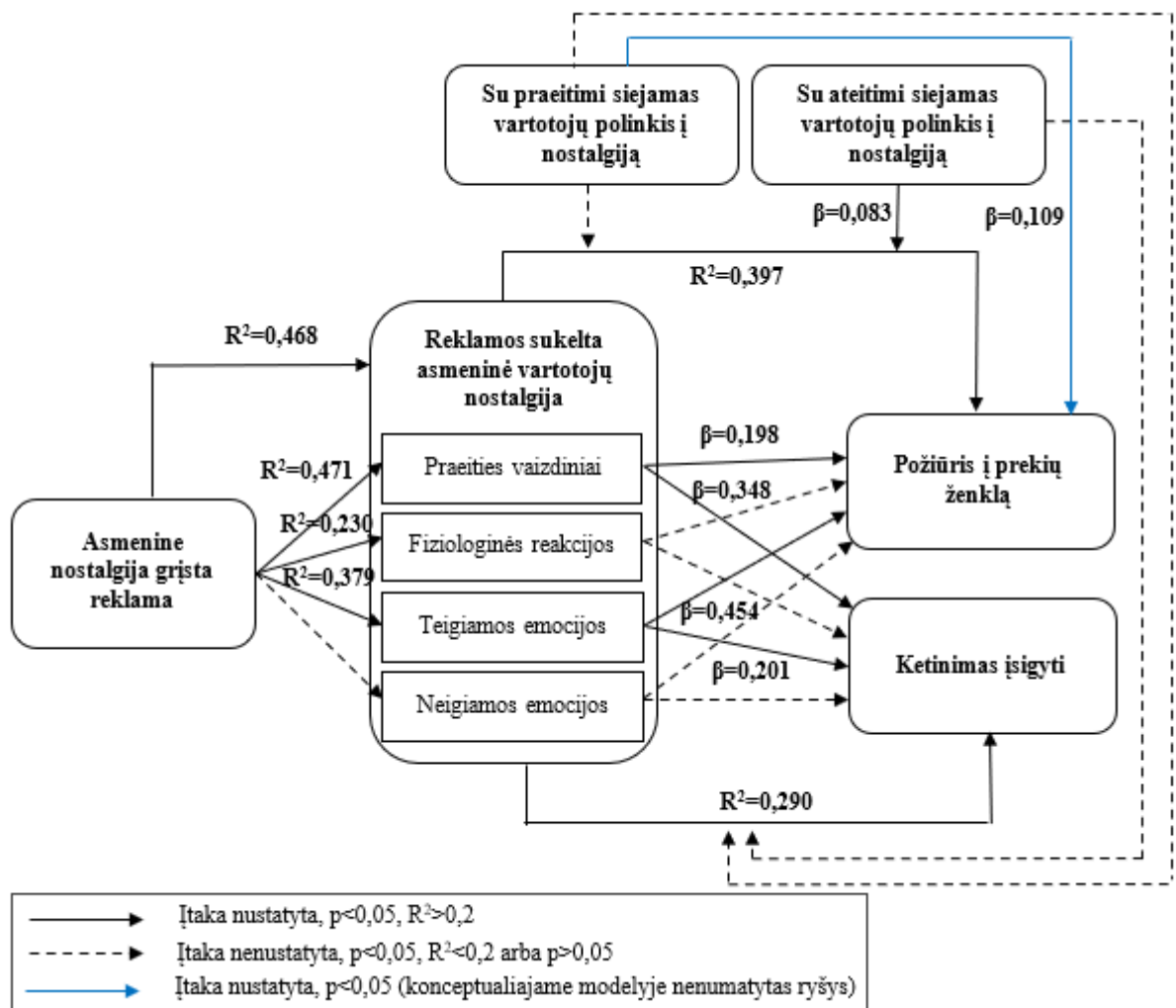
Atliktos analizės rezultatai patvirtina, kad „Volfas Engelman“ prekių ženklo reklama „Volfas Engelman Laiko jungtis“ daro teigiamą įtaką reklamos sukeltai istorinei vartotojų nostalgijai, o ji teigiamai veikia vartotojų požiūrį į prekių ženklą „Volfas Engelman“ ir jų ketinimą įsigyti reklamuojamą prekę. Nustatyta, kad su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją moderuoja ryšį tarp reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos ir vartotojų požiūrio į prekių ženklą „Volfas Engelman“, jį stiprindamas.

4.5. Reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija

Siekiant apibendrinti empirinį reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti pagrindimą, pasitelkiami esminiai „Bitės“ prekių ženklo reklamos „Prisiminkite, kas brangiausia!“ atvejo tyrimo rezultatai. Remiantis jais, 16 paveiksle pateiktame modelyje vaizduojami empiriškai patvirtinti ir nepatvirtinti bei analizės metu identifikuoti nauji ryšiai.

16 paveiksle pateiktas modelis visų pirma atskleidžia **vartotojų polinkio į nostalgiją konstrukto pokyčius**, lyginant su 11 paveiksle vaizduojamu tyrimo modeliu. Tai grindžiama atliktos faktorinės analizės rezultatais, pagal kuriuos vartotojų polinkio į nostalgiją konstruktas suskilo į du atskirus faktorius. Vienas iš jų siejamas su praeitimi, o kitas pasižymi sąsajomis su ateitimi. Vartotojų polinkio į nostalgiją konstrukto išsiskaidymą pagal laiko perspektyvą galima argumentuoti Wilson (2015) siūlomu vartotojų nostalgijos skirstymu. Pasak minėtos autorės, į praeitį orientuota vartotojų nostalgija yra grindžiama stipriomis sąsajomis su praeities elementais, o į ateitį orientuota vartotojų nostalgija suvokiama kaip netradicinis vartotojų nostalgijos tipas, kuris simboliškai susieja praeities aspektus su numatomais ateities pokyčiais ir lūkesčiais. Rousseau ir Venter'io (1999) tyrime naudotos Holbrook'o (1993) skalės, kuri pasitelkta ir baigiamajame magistro projekte, teiginiai taip pat išsiskyrė į skirtingus faktorius. Tyrėjai tarp šių kintamųjų išvelgė skirtumą pagal jų sąsajas su orientacija į praeitį arba į ateitį. Praeities ir ateities sąsajas su polinkiu į nostalgiją išvelgia ir Batcho (2013), kuri pažymi, kad asmenys, linkę jaustis nostalgiskai, nėra visiškai susitelkę į praeitį ir neturi

baimių dėl ateities. Remiantis aptartomis nuostatomis, galima konstatuoti, kad baigiamajame magistro projekte atlikto empirinio tyrimo konstrukto faktorinės analizės radiniai turi sąsajų su ankstesnių tyrėjų gautais rezultatais, leidžiančiais daryti prielaidą apie vartotojų polinkio į nostalgiją konstrukto nevienalytiškumą. Pabrėžtina, kad faktorinė analizė taip pat parodė nežymius pokyčius tarp reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos konstrukto kintamųjų. Esminiai pakeitimai identifikuoti fiziologinių reakcijų dimensijoje, nes vienas kintamasis dėl per mažo faktorinio svorio pašalintas iš tolesnės analizės, o du kintamieji iš šio faktoriaus priskirti praeities vaizdinių dimensijai. Šiuos pokyčius galima logiškai pagrįsti ir dalį jų susieti su pasirinkta prekių ženklo „Bitė“ reklama. Visų kitų reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti modelio konstrukto struktūros liko tokios pačios kaip ir buvo pagrįsta teoriniu lygmeniu.



16 pav. Empirinio prekių ženklo „Bitė“ reklamos atveju tyrimo rezultatais grįstas reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti modelis

16 paveiksle pavaizduoti empirinio tyrimo rezultatai rodo, kad dauguma hipotezių tarp reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti modelio konstrukto prekių ženklo „Bitė“ reklamos „Prisiminkite, kas brangiausia!“ atveju buvo patvirtintos. Remiantis teorinių sprendimų skyriuje nagrinėtais Bambauer-Sachse ir Gierl'o (2009), Koh (2022) ir Riaz'o ir kt. (2022) tyrimais, kuriuose nustatyta, jog nostalgija grįsta reklama daro teigiamą poveikį reklamos sukeltai vartotojų nostalgijai, baigiamajame magistro projekte buvo daroma prielaida, kad asmeninė nostalgija grįsta reklama turi tokį patį poveikį reklamos sukeltai

asmeninei vartotojų nostalgijai. Prekių ženklo „Bitė“ reklamos atveju atlikto empirinio tyrimo rezultatai patvirtino šios prielaidos teisingumą, nes buvo nustatyta **teigiama asmenine nostalgija grįstos reklamos įtaka jos sukeliamai asmeninei vartotojų nostalgijai**. Šiuo atveju asmeninės vartotojų nostalgijos sukėlimą vartotojams galima paaiškinti tuo, jog reklamoje „Prisiminkite, kas brangiausia!“ buvo identifikuoti visi aštuoni Stern (1992) bei Unger ir kt. (1991) darbuose išskirti asmenine nostalgija grįstos reklamos elementai. Kaip parodė respondentų asmenine nostalgija grįstos reklamos elementų vertinimas „Bitės“ prekių ženklo reklamos atveju, visų elementų vertinimai buvo didesni nei 3, o tai leidžia teigti, kad ši reklama paskatina asmeninius prisiminimus apie praeities išgyvenimus ir sukelia asmeninę vartotojų nostalgiją.

Remiantis asmenine nostalgija grįstos reklamos įtakos asmeninės vartotojų nostalgijos dimensijoms rezultatais, konstatuojama, kad **asmenine nostalgija grįsta prekių ženklo „Bitė“ reklama sukelia praeities vaizdinius, fiziologines reakcijas, teigiamas emocijas, bet neskatina neigiamų emocijų**. Šiuo aspektu sąsajas galima išvelgti ir su aprašomosios reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos konstrukto analizės rezultatais, kurie rodo, kad praeities vaizdinių ir teigiamų emocijų dimensijoms priskiriamų kintamųjų modos yra aukščiausios, o fiziologines reakcijas apibūdinantys teiginiai įvertinti mažesniais balais. Neigiamų emocijų vidutinės reikšmės artimos 2, o tai reiškia, jog respondentai nesutiko, kad ši „Bitės“ prekių ženklo reklama skatina neigiamas emocijas. Be to, kintamasis apie reklamos sentimentalumą ir liūdesį apklausos dalyvių išskirtas kaip mažiausiai skatinantis jaustis nostalgiskai analizuojamos prekių ženklo „Bitė“ reklamos elementas. Baigiamajame magistro projekte pasitelkta reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos skalė buvo naudota Merchant'as ir kt. (2013) tyrime, nagrinėjant 2009 metų „Pepsi Super Bowl“ televizijos reklamą. Gauti rezultatai patvirtino, jog minėta prekių ženklo „Pepsi“ reklama sukelia praeities vaizdinius, fiziologines reakcijas, teigiamas bei neigiamas emocijas. Taigi, šiame magistro projekte atlikto tyrimo rezultatų palyginimas su ankstesnių tyrėjų darbais leidžia daryti išvadą, kad asmenine nostalgija grįstos reklamos įtaka sukeliama asmeninė vartotojų nostalgijos dimensijoms yra individuali kiekvienos reklamos atveju. Tai gali būti susiję su reklamuojama preke ar kitu reklamos konteksto parametru.

Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, jog **„Bitės“ prekių ženklo reklamos sukelta asmeninė vartotojų nostalgija teigiamai veikia vartotojų požiūrį į prekių ženklą „Bitė“**. Reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos įtaka vartotojų požiūriui į prekių ženklą teoriniu lygmeniu argumentuojama Pascal'io ir kt. (2002), Marchegiani'io ir Phau'o (2010), Muehling'o ir Pascal'io (2012), Ju'o ir kt. (2016), Langaro ir kt. (2020), Rana'os ir kt. (2020) tyrimų rezultatais. Nors daugumos tyrėjų studijos paremtos nostalgiskų ir nenostalgiskų reklamų įtakos vartotojų požiūriui į prekių ženklą palyginimu, jie vieningai sutinka, kad reklamos sukelta vartotojų nostalgija daro teigiamą įtaką šiam kintamajam. Deklaruojama, kad nostalgiskų reklamų paskatintas poveikis vartotojų požiūriui yra pastebimai stipresnis nei nenostalgiskų reklamų. Muehling'o ir kt. (2013) pastebėjimu, išskirtinai teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į prekių ženklą turi emocijų kupinos reklamos. Remiantis aprašomosios prekių ženklo „Bitė“ reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos konstrukto analizės rezultatais, ši reklama kuria stiprias asociacijas su teigiamomis emocijomis. Be to, kaip teigia Muehling'as ir Pascal'is (2011), asmeninė vartotojų nostalgija gali nesunkiai sukurti ryšį tarp vartotojo asmeninių prisiminimų ir prekių ženklo. Dėl to galima pripažinti, kad „Bitės“ prekių ženklo reklamos siūloma nemokama vaizdajuosčių skaitmeninio paslauga jau savaime kuria užuominas į asmeninius praeities išgyvenimus, nes vaizdajuostėse ir buvo fiksuojami

asmeninio ar artimųjų gyvenimo įvykiai, o tai per reklamos sukeltą asmeninę vartotojų nostalgiją daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į „Bitės“ prekių ženklą.

Kitas svarbus šio empirinio tyrimo radinys – **teigiama tiesioginė reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos įtaka vartotojų ketinimui naudotis „Bitės“ prekių ženklo paslauga – vaizdajuosčių skaitmeninimu**. Nemaža dalis studijų, tokių kaip Bambauer-Sachse ir Gierl'o (2009), Ju'o ir kt. (2016), Riaz'o ir kt. (2022) tyrimai, patvirtina nuostatą, jog reklamos sukelta vartotojų nostalgija poveikį vartotojų ketinimui įsigyti daro netiesiogiai, t. y. per požiūrį į prekių ženklą. Vis dėlto, baigiamajame magistro projekte atlikto tyrimo rezultatai atitinka Marchegiani'io ir Phau'o (2011), Chang'o ir Feng'o (2016) bei Koh (2022) tyrimų išvadas, kurios leidžia spręsti, kad vartotojų požiūris į prekių ženklą turi mažiau įtakos jų ketinimui įsigyti nei numato atskiri modeliai. Chang'as ir Feng'as (2016) nustatė, kad reklamos sukelta asmeninė vartotojų nostalgija skatina vartotojų ketinimą įsigyti, kai reklamuojama asmeninio vartojimo prekė. Prekių ženklo „Bitė“ reklamoje minimos vaizdajuostėse dažniausiai būna įrašyti įsimintini asmeninio gyvenimo įvykiai ir vartotojai juos linkę peržiūrėti tik su artimaisiais, todėl galima sutikti, kad reklamuojama paslauga yra susijusi su privataus gyvenimo akimirkomis. Esamas iširtumas patvirtina, kad vartotojų nostalgijos poveikis prekių ženklo ir vartotojų elgsenos rezultatams pasireiškia tada, kai reklamuojamos prekės yra fotoaparatai (Muehling ir Pascal, 2011) bei fotojuostos (Pascal ir kt., 2002). Atsižvelgiant į tai, konstatuojama, kad teigiama reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos įtaka vartotojų požiūriui į prekių ženklą „Bitė“ ir jų ketinimui naudotis gali būti susijusi ir su šioje reklamoje rodomomis vaizdajuostėmis bei siūloma jų skaitmeninimo paslauga.

Prekių ženklo „Bitė“ reklamos atveju atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad **vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui naudotis reklamuojama paslauga teigiamą įtaką daro tik praeities vaizdiniai ir teigiamos emocijos**. Nepaisant to, kad asmenine nostalgija grįsta prekių ženklo „Bitė“ reklama sukelia fiziologines reakcijas, ši dimensija neturi įtakos analizuojamiems prekių ženklo ir elgsenos kintamiesiems. Svarbu pažymėti, kad teigiamos emocijos stipriausiai veikia vartotojų požiūrį į prekių ženklą „Bitė“, o praeities vaizdiniai – ketinimą naudotis „Bitės“ prekių ženklo paslauga. Bambauer-Sachse ir Gierl'o (2009), Koh (2022), Riaz'o ir kt. (2022) parengtuose modeliuose emocijos yra konstruktas, kuriuo išreiškiama reklamos sukelta vartotojų nostalgija, o šis kintamasis daro įtaką vartotojų požiūriui į prekių ženklą. Tai leidžia pagrįsti sąsają tarp emocijų ir vartotojų požiūrio į prekių ženklą, o būtent teigiamų emocijų poveikį vartotojų požiūriui į prekių ženklą nustatė Hong, Yang, Wooldridge ir Bhappu (2022). Tai, kad praeities vaizdiniai stipriausiai veikia ketinimą naudotis „Bitės“ prekių ženklo siūloma skaitmeninimo paslauga ($\beta=0,348$, $p=0,000$), galima susieti su Wu'o, Wang'o, Liu ir Shin'o (2020) tyrimo rezultatais. Autoriai patvirtino, kad vaizdiniai mintyse skatina vartotojų ketinimą įsigyti ($\beta=0,296$, $p<0,01$). Taigi, asmenine nostalgija grįsta reklama, kuri sukelia teigiamas emocijas, paskatina teigiamą vartotojų požiūrį į prekių ženklą, o reklama, galinti sukelti mintyse praeities vaizdinius, lemia stipresnį vartotojų ketinimą įsigyti.

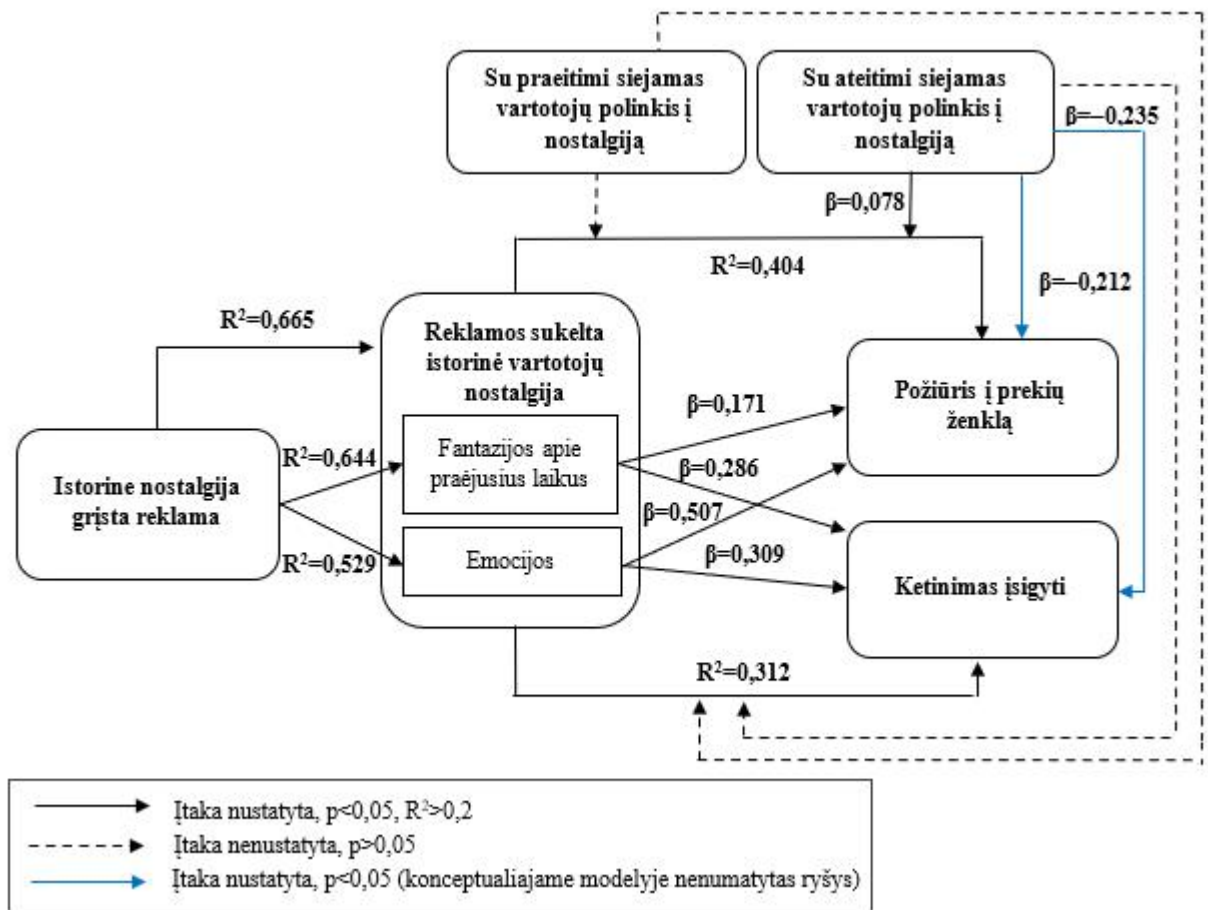
Atlikta analizė atskleidė, kad prekių ženklo „Bitė“ reklamos „Prisiminkite, kas brangiausia!“ atveju **su praeitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją nemoderuoja ryšių tarp reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos ir vartotojų požiūrio į prekių ženklą bei jų ketinimo naudotis paslauga**. Šios hipotezės buvo keliamos remiantis Chen (2021) tyrimu, kuriame nustatyta, kad prekių ženklo strategijų poveikį požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti sustiprina vartotojų polinkis į nostalgiją. Magistro projekto autorės atliktame tyrime moderuojantį su praeitimi siejamo vartotojų polinkio į nostalgiją poveikį deklaruojančios tyrimo hipotezės nepasitvirtino. Manoma, kad gautą rezultatą galėjo paveikti tai, kad respondentai nepasižymi stipriu su praeitimi siejamu vartotojų

polinkiu į nostalgiją. Be to, vartotojų polinkio į nostalgiją skalė susideda iš abstrakčių teiginių, kurie labiau atskleidžia bendrą vartotojų istorijos eigos vertinimą ir visiškai neturi sąsajų su asmenine individo praeitimi, o prekių ženklo „Bitė“ reklamos sukelta asmeninė vartotojų nostalgija kaip tik kuria tiesioginį ryšį su nostalgijos objektu ir asmeniniais išgyvenimais. Nepaisant to, kad su praeitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją neturi moderuojančio efekto, nustatyta **statistiškai reikšminga su praeitimi siejamo vartotojų polinkio į nostalgiją įtaka vartotojų požiūriui į prekių ženklą „Bitė“**. Šį ryšį galima pagrįsti Reisenwitz'o ir kt. (2004) studija, kurioje patvirtinta teigiama vartotojų polinkio jaustis nostalgiskai įtaka prekių ženklui rodomų jausmų intensyvumui.

Svarbu pabrėžti, kad moderavimo analizė patvirtino, jog **su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją moderuoja ryšį tarp reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos ir požiūrio į prekių ženklą „Bitė“**. Šio moderatoriaus efektas pasireiškia minėto ryšio stiprinimu. Tokį rezultatą pagrindžia prekių ženklo „Bitė“ reklamoje pateikiamas pasiūlymas – vaizdajuosčių skaitmeninimas. Su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją pasižymi teigiamu technologinių pokyčių ir inovacijų vertinimu, todėl nepaisant to, kad ši reklama sukelia praeties vaizdinius, tačiau kartu ji pabrėžia ir technologijų tobulėjimą. Vis dėlto empirinis tyrimas parodė, kad **su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją nemoderuoja ryšio tarp reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos ir vartotojų ketinimo naudotis paslauga**. Ketindamas pasinaudoti prekių ženklo „Bitė“ reklamoje siūloma nemokama skaitmeninimo paslauga, vartotojas kartu išreiškia norą prisiminti asmeninę praeitį ir išgyventi ją dar kartą peržiūrint suskaitmenintas vaizdajuostes (taip vaizduojama ir pačioje reklamoje). Nepaisant to, su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją praeitį identifikudamas kaip neidealią skatina lūkesčius dėl geresnės ateities, todėl vartotojai, kurie pasižymi su ateitimi siejamu polinkiu į nostalgiją, nėra linkę sąmoningai išgyventi savo praeitį. Tikėtina, tai ir lemia su ateitimi siejamo vartotojų polinkio į nostalgiją moderavimo efekto nepatvirtinimą ryšiui tarp reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos ir vartotojų ketinimo naudotis paslauga. Gauti rezultatai rodo, kad egzistuoja sąsajos tarp vartotojų polinkio į nostalgiją ir reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos bei jų požiūrio į prekių ženklą. Be to, šie rezultatai pagrindžia asmeninės vartotojų nostalgijos ir jų polinkio į nostalgiją tyrimų potencialą bei poreikį detaliau išanalizuoti šių kintamųjų sąsajas.

Siekiant susisteminti **empirinio reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti pagrindimo įrodymus**, pasitelkiami esminiai „Volfas Engelman“ prekių ženklo reklamos „Volfas Engelman Laiko jungtis“ atvejo tyrimo rezultatai. Juos apibendrinus, 17 paveiksle pateiktame modelyje vaizduojami empiriškai patvirtinti ir nepatvirtinti bei analizės metu identifikuoti nauji ryšiai.

17 paveiksle pateikti rezultatai patvirtina **vartotojų polinkio į nostalgiją konstrukto** struktūros pasikeitimą kaip ir prekių ženklo „Bitė“ reklamos „Prisiminkite, kas brangiausia!“ atveju. Taip yra dėl to, kad apie su vartotojų polinkiu į nostalgiją susijusius teiginius tiriamieji nuomonę išreiškė tik vieną kartą. Taigi, analizuojamo vartotojų polinkio į nostalgiją konstrukto struktūra yra identiška abiejų reklamų atvejais. Svarbu pabrėžti, jog kiti „Volfas Engelman“ **prekių ženklo reklamos „Volfas Engelman Laiko jungtis“ sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos** poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti modelio konstruktai išlaikė teoriniu lygmeniu apibrėžtas struktūras.



17 pav. Empirinio prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamos atvejo tyrimo rezultatais grįstas reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti modelis

Apibendrinant atliktos analizės rezultatus, galima teigti, kad „Volfas Engelman“ prekių ženklo reklama daro teigiamą įtaką reklamos sukeltai istorinei vartotojų nostalgijai. Ryšys tarp šių kintamųjų į modelį įtrauktas remiantis Koh (2022) bei Riaz'o ir kt. (2022) tyrimų radiniais. Koh (2022) analizė patvirtino, kad istorinė nostalgija grįšta reklama daro teigiamą įtaką reklamos sukeltai istorinei vartotojų nostalgijai, kai reklamuojama prekė (akiniai nuo saulės) yra viešojo naudojimo. Prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklama skirta alui, o jis gali būti identifikuojamas tiek kaip viešojo, tiek kaip asmeninio vartojimo prekė. Dėl to galima daryti prielaidą, kad ir universalių prekių reklamos gali sukelti istorinę vartotojų nostalgiją. Šią sąsają taip pat pagrindžia ir respondentų istorinė nostalgija grįstos prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamos elementų vertinimas. Šios reklamos elementai įvertinti daugiau nei 2,5 balo, todėl galima teigti, kad prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklama paskatina mintis apie vaizduojamą istorinį laikotarpį ir sukelia istorinę vartotojų nostalgiją.

Tęsiant mokslinę diskusiją, svarbu akcentuoti, kad „Volfas Engelman“ prekių ženklo reklama teigiamai veikia abi istorinės vartotojų nostalgijos dimensijas, nes sukelia tiek fantazijas apie praėjusius laikus, tiek emocijas. Pasak Merchant'o ir Rose'o (2013), istorinė nostalgija grįsta reklama gali lengvai vartotojus mintimis nukelti į praeitį ir taip paskatinti svajoti apie praėjusį istorinį laikotarpį. Šią tendenciją galima išvelgti ir aprašomojoje analizėje, kuri atskleidžia, kad „Volfas Engelman“ prekių ženklo reklama nukelia respondentus laiku atgal, skatina klaidžioti mintimis po rodomą laikotarpį ir mąstyti apie įvairius to laiko dalykus. Tiek Koh (2022), tiek Riaz'o ir kt. (2022)

tyrimai patvirtina istorine nostalgija grįstos reklamos poveikį vartotojų emocijoms. Tai nustatyta ir prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamos atveju: labiausiai analizuojama reklama paskatino respondentus jaustis ramiais ir atsipalaidavusiais. Vis dėlto, šiuo atveju emocijų konstrukta sudarė emocijos, kurias galima identifikuoti kaip teigiamas ar neutralias, o Koh (2022) analizavo bendrai įvairias emocijas (teigiamas, neigiamas ir neutralias) kaip vieną konstrukta. Svarbu paminėti, kad Merchant’as ir Rose’as (2013) tyrė, ar prekių ženklo „Wells Fargo“ televizijos reklama sukelia istorinę vartotojų nostalgiją. Rezultatai parodė, jog ši televizijos reklama sukėlė fantazijas apie istorinį laikotarpį ir labiausiai tyrimo dalyvius paskatino jaustis laimingais ir atsipalaidavusiais. Baigiamojo magistro projekto ir ankstesniųjų tyrimų rezultatų palyginimas leidžia daryti išvadą, kad istorine nostalgija grįstos reklamos poveikis vartotojų fantazijoms apie praėjusius laikus ir emocijoms priklauso nuo analizuojamos reklamos elementų.

Reikšmingu atlikto tyrimo rezultatu laikytina tai, kad prekių ženklo „Volfas Engelman“ **reklamos sukelta istorinė vartotojų nostalgija taip pat teigiamai veikia vartotojų požiūrį į prekių ženklą „Volfas Engelman“ ir jų ketinimą įsigyti reklamuojamą prekę – alų.** Nors eilė autorių (Pascal ir kt., 2002; Marchegiani ir Phau, 2010; Muehling ir Pascal, 2012; Ju ir kt., 2016; Langaro ir kt., 2020; Rana ir kt., 2020) patvirtina teigiamą reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos įtaką vartotojų požiūriui į prekių ženklą, reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos poveikį šiam kintamajam nagrinėjo tik kelios tyrėjų grupės. Riaz’as ir kt. (2022) tyrimo rezultatai atskleidė, kad istorine nostalgija grįsta reklama daro teigiamą poveikį Pakistano vartotojų požiūriui į prekių ženklą. Be to, Marchegiani’io ir Phau’o (2011) tyrimo išvados rodo, kad reklamos sukelta aukšto lygio istorinė vartotojų nostalgija lemia žymų vartotojų požiūrio į prekių ženklą pagerėjimą, o žemo lygio – ne. Tai reiškia, kad ne visada reklamos sukelta istorinė vartotojų nostalgija turi poveikį vartotojų požiūriui į prekių ženklą. Tuo tarpu prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos tiesioginę teigiamą įtaką vartotojų ketinimui įsigyti reklamuojamą prekių ženklo prekę leidžia pagrįsti Marchegiani’is ir Phau’as (2011), Chang’as ir Feng’as (2016), Koh (2022) bei Riaz’as ir kt. (2022) tyrimų radiniai. Marchegiani’is ir Phau’as (2011) nustatė, kad didėjant reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos lygiui, atitinkamai didėja ir vartotojų ketinimas įsigyti. Koh (2022) patvirtino, kad viešojo vartojimo prekės reklamos sukelta istorinė vartotojų nostalgija teigiamai veikia ketinimą įsigyti prekę (akinius nuo saulės). Tai tinka ir prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamos atveju, nes alus dažnai vartojamas maitinimo įstaigose ir sporto rungtynių metu. Apibendrinant galima teigti, kad šio magistro projekto autorės atlikto empirinio tyrimo rezultatai sutampa su jau egzistuojančių mokslo darbų išvadomis.

Analizuojant atlikto empirinio tyrimo rezultatus, nustatyta, kad vartotojų požiūrį į prekių ženklą „Volfas Engelman“ ir jų ketinimą įsigyti prekę veikia abi reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos dimensijos: **emocijos turi stipresnę įtaką vartotojų požiūriui į prekių ženklą, o ketinimą įsigyti reklamuojamą prekę beveik vienodai veikia fantazijos apie praėjusius laikus ir emocijos.** Į tyrimą įtrauktos „Volfas Engelman“ reklamos „Volfas Engelman Laiko jungtis“ atveju stipresnę emocijų įtaką vartotojų požiūriui į prekių ženklą galima paaiškinti tuo, kad magistro projekto teorinių sprendimų skyriuje nagrinėti modeliai (Bambauer-Sachse ir Gierl, 2009; Riaz ir kt., 2022) reklamos sukeltą vartotojų nostalgiją išreiškia per emocijų konstrukta, kurio įtaką vartotojų požiūriui į prekių ženklą šie autoriai taip pat patvirtina. Vertinant fantazijų apie praėjusius laikus ir emocijų įtaką ketinimui įsigyti, svarbios Riaz’o ir kt. (2022) bei Koh (2022) studijos. Riaz’o ir kt. (2022) tyrimas parodė, kad nostalgiska reklama, galinti priminti praeities vaizdinius ar paskatinti mintis apie istoriją, padidina vartotojų ketinimą įsigyti. Koh (2022) darbas pagrindžia teigiamą

emocijų poveikį vartotojų ketinimui įsigyti. Magistro projekte atlikto empirinio tyrimo rezultatai papildė šias išvagas. Nustatyta, kad istorine nostalgija grįsta reklama, kuri paskatina emocijas, labiau veikia vartotojų požiūrį į prekių ženklą, o reklama, kuri sukelia tiek emocijas, tiek sužadina mintis apie istorinius laikotarpius, pasižymi stipresniu abiejų dimensijų poveikiu vartotojų ketinimui įsigyti.

Remiantis moderavimo analizės rezultatais „Volfas Engelman“ prekių ženklo reklamos „Volfas Engelman Laiko jungtis“ atveju, galima daryti išvadą, kad tiek **su praeitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją nestiprina reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos įtakos vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir jų ketinimui įsigyti** reklamuojamą prekių ženklo prekę. Tikėtina, kad tam tikra dalimi gautus rezultatus galėjo nulemti nestiprus su praeitimi siejamas respondentų polinkis į nostalgiją. Vis dėlto nustatyta, kad **su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją stiprina prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos įtaką vartotojų požiūriui į prekių ženklą**. Šį rezultatą galima pagrįsti tuo, jog prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamoje minimas 150 metų bravoro jubiliejus turi aiškias užuominas į ilgą įmonės veiklą, prekių ženklo vystymosi procesą, numanomus pokyčius technologijose ir gamybos tobulėjimą, kas iš esmės atitinka su ateitimi siejamo vartotojų polinkio į nostalgiją koncepciją. Pažymėtina, kad **su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją nemoderuoja reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos įtakos vartotojų ketinimui įsigyti**. Tikėtina, kad tokius rezultatus galėjo lemti reklamos sukeltos istorinė vartotojų nostalgijos stiprios sąsajos su praeitimi – viena jos dimensijų yra fantazijos apie praėjusius laikus, kurios teigiamai veikia vartotojų ketinimą įsigyti prekių ženklo „Volfas Engelman“ prekę. Tuo tarpu su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją pasižymi orientacija į technologinio vystymosi pažangą. Dėl to galimai vartotojai prekę vertina kaip praeities atributą, o ne technologinio progreso rezultatą. Be to, didžioji dalis (65 proc.) respondentų prekių ženklo reklamą „Volfas Engelman“ tyrimo metu matė pirmą kartą, todėl tikėtina, kad jų ketinimas įsigyti reklamuojamą prekę nėra labai stiprus. Verta paminėti, kad **su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją daro neigiamą įtaką vartotojų požiūriui į prekių ženklą „Volfas Engelman“ ir ketinimui įsigyti prekę**. Prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamoje prekę pateikiama kaip sukurta pagal išlaikytas tradicijas ir dėl to turinti ryškias užuominas į ilgaamžę šios prekės gamybos istoriją. Tai sužadina vartotojams prekių ženklo asociacijas su praeitimi. O su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją pasižymi šviesios ateities perspektyvos suvokimu, nemanant, kad praeityje buvo geriau, todėl ir pastebima tokia šių kintamųjų sąveikos tendencija. Atlikta analizė leidžia daryti išvadą, kad baigiamajame magistro projekte atlikto tyrimo rezultatai atskleidžia naujas išvagas apie vartotojų polinkio į nostalgiją kaip reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos ir vartotojų požiūrio į prekių ženklą bei ketinimo įsigyti ryšių moderatoriaus vaidmenį.

Apibendrinus empirinio reklamos sukeltos asmeninės ir istorinės vartotojų nostalgijos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti tyrimo rezultatus, siejamus su prekių ženklų „Bite“ ir „Volfas Engelman“ reklamomis, ir palyginus juos su teorinės studijos radiniais, pateikiami atlikto tyrimo ribotumai, identifikuojamos šių rezultatų praktinio taikymo galimybės ir pristatomos rekomendacijos ateities tyrimams.

4.6. Teorinio ir empirinio reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti tyrimų rezultatų taikymo galimybės bei tolesnių tyrimų kryptys

Atsižvelgiant į ankstesnių tyrėjų studijas, sudarytas konceptualusis reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos įtakos vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti modelis empiriškai

patikrintas asmenine nostalgija grįstos prekių ženklo „Bitė“ reklamos „Prisiminkite, kas brangiausia!“ ir istorine nostalgija grįstos prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamos „Volfas Engelman Laiko jungtis“ atvejais. Gauti tyrimų rezultatai leidžia išskirti naujas šios krypties studijų išvalgas ir identifikuoti šio **modelio taikymo galimybes**:

- Į tyrimo modelius įtraukta ir reklamos sukelta vartotojų nostalgija, ir vartotojų asmenybės bruožas – jų polinkis į nostalgiją. Šių dviejų veiksnių įtraukimas į vieną tyrimo modelį ir jų poveikio atskleidimas yra ypač svarbus, siekiant detaliau pažinti nostalgijos fenomeną ir jo įtaką prekių ženklo bei vartotojų elgsenos rezultatams.
- Konceptualusis modelis pritaikytas reklamos sukeltai asmeninei ir istorinei vartotojų nostalgijai, todėl galima analizuoti asmenine ir istorine nostalgija grįstas reklamas. Tai pagrindžia platų praktinį šio modelio pritaikomumą. Be to, šis modelis leidžia identifikuoti atskiras reklamos sukeltos asmeninės ir istorinės vartotojų nostalgijos dimensijas ir išsiaiškinti, kuriomis iš jų yra grindžiama reklamos sukelta vartotojų nostalgija.
- Reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos atveju nustatytas bendras tyrimo skalių Kronbacho alfa koeficientas yra 0,950, o reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos atveju – 0,953. Aukštas sudaryto instrumento patikimumas pagrindžia jo naudojimo tolesnėse šios krypties studijose tikslingumą, o instrumento kintamųjų universalumas įrodo nesudėtingą jo adaptavimą skirtingų reklamų kontekste.

Praktinės teorinio ir empirinio reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti tyrimų rezultatų panaudojimo galimybės:

- Siekiant sukelti asmeninę vartotojų nostalgiją, reklamoje prasminga naudoti šiuos asmenine nostalgija grįstus elementus: muziką, vaikystę primenančias situacijas ir užuominas į prisiminimus apie šeimą bei draugus. Skatinant istorinę vartotojų nostalgiją, reklamoje tikslinga pasitelkti istorine nostalgija grįstus elementus, tokius kaip muziką, istorinio laikotarpio vaizdus, senovinę aplinką ir vaizduojamo istorinio laikmečio madas.
- Neparimetrinių testų rezultatai patvirtina, jog nostalgija grįstą reklamą verta naudoti reklamuojant vyrams įdomias paslaugas ar jų vartojamas prekes. Identifikuota, kad vyrams labiau nei moterims tokios reklamos sukelia asmeninę bei istorinę nostalgijas. Ši analizė taip pat leidžia teigti, kad nostalgija grįstą reklamą prasminga taikyti reklamuojant vyresniems vartotojams skirtas prekes ar paslaugas.
- Teigiamo vartotojų požiūrio į prekių ženklą stiprinimui rekomenduojama, kad asmenine nostalgija grįsta reklama būtų orientuota į teigiamų emocijų sukūrimą. Tuo tarpu asmenine nostalgija grįsta reklama, kuri sukelia vartotojų mintyse vaizdinius iš praeities, būtų tinkama stiprinant vartotojų ketinimą įsigyti reklamuojamą prekę ar paslaugą.
- Istorine nostalgija grįstą reklamą, kuri pasižymi emocijų sukėlimu, rekomenduojama taikyti gerinant vartotojų požiūrio į prekių ženklą rezultatus. Siekiant stipresnio poveikio vartotojų ketinimui įsigyti, prasminga kurti tokią istorine nostalgija grįstą reklamą, kuri vartotojams sukelia ne tik mintis apie istorinius laikotarpius, bet ir paskatina jų emocijas.
- Prekių ženklo „Bitė“ reklamos „Prisiminkite, kas brangiausia!“ sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos atvejis leidžia teigti, kad verta naudoti asmenine nostalgija grįstą reklamą asmeninio naudojimo paslaugai ar prekei. Tuo tarpu prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamos „Volfas Engelman Laiko jungtis“ sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos atvejis

pagrindžia viešojo ar universalaus vartojimo prekės, paslaugos tinkamumą istorine nostalgija grįstai reklamai.

Išanalizavus ir apibendrinus empirinės studijos rezultatus, identifikuoti ir šio **tyrimo ribotumai**:

- Didesniąją empirinio tyrimo dalyvių dalį sudaro moterys (71,1 proc.), todėl, remiantis jo rezultatais, negalima daryti apibendrinančių išvadų apie vartotojus vyrus. Tikėtina, kad aktyvesnis vyrų įsitraukimas į tyrimą, leistų pateikti detalesnes išvagas apie jiems būdingus nostalgija grįstos reklamos priimtinumą ir poveikio rodiklius.
- Analizuojant respondentų charakteristikas, nustatyta, jog 68 proc. tyrimo dalyvių priklauso 20 - 45 metų amžiaus intervalui. Dėl šios priežasties tyrimo rezultatai turėtų būti atitinkamai interpretuojami ir negeneralizuojami visoms amžiaus grupėms.
- Reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos modelis buvo tikrinamas prekių ženklo „Bitė“ reklamos „Prisiminkite, kas brangiausia!“ atveju, o reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos modelis – prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamos „Volfas Engelman Laiko jungtis“ atveju. Kiekvienas reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos atvejis buvo analizuojamas tik vienos reklamos kontekste, todėl rezultatai negali būti naudojami visoms asmenine ar istorine nostalgija grįstoms reklamoms apibūdinti.

Apibendrinant teorinio ir empirinio tyrimų rezultatus, formuluojamos **rekomendacijos tolesniems vartotojų nostalgijos ir vartotojų polinkio į nostalgiją tyrimams atlikti**:

- Empirinio tyrimo metu buvo nagrinėjama tik tiesioginė nostalgija grįstos reklamos įtaka jos sukeltai vartotojų nostalgijai ir šios vartotojų nostalgijos poveikis vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui įsigyti, todėl rekomenduojama ištirti reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos kaip mediatoriaus vaidmenį – nostalgija grįstos reklamos įtaką požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui įsigyti per reklamos sukeltą vartotojų nostalgiją.
- Į konceptualųjį modelį įtrauktas tik vienas su vartotojais susijęs veiksnys – vartotojų polinkis į nostalgiją, todėl siūloma ištirti, kokią įtaką kiti su vartotojais susiję veiksniai darytų reklamos sukeltai vartotojų nostalgijai, jų požiūriui į prekių ženklą, ketinimui įsigyti bei šių veiksmų ryšiams. Pavyzdžiui, demografinių charakteristikų analizė leistų tikslingai pozicijuoti ir pritaikyti komunikaciją skirtingiems vartotojų segmentams.
- Įvertinus vartotojų polinkio į nostalgiją konstrukto išsiskyrimą į du faktorius – su praeitimi ir su ateitimi siejamus vartotojų polinkius į nostalgiją, pripažįstama, kad vartotojų polinkio į nostalgiją vaidmuo išlieka neaiškus. Atsižvelgiant į tai, rekomenduojama šio veiksnio įtaką reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos ir požiūrio į prekių ženklą bei ketinimo jį įsigyti ryšiu tikrinti tarp skirtingų lyties ar amžiaus grupių vartotojų. Šis radinys atskleidžia naują vartotojų polinkio į nostalgiją analizės prieigą, kuri gali būti taikoma ir ateities studijose.
- Atsižvelgiant į tai, kad empirinio reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti tyrimo rezultatai „Bitės“ ir „Volfas Engelman“ prekių ženklų reklamų atvejais pagrindė vieno iš moderatorių – su ateitimi siejamo vartotojų polinkio į nostalgiją – efektą ryšiu tarp reklamos sukeltos (asmeninės / istorinės) vartotojų nostalgijos ir požiūrio į prekių ženklą, manoma, jog būtų prasminga išsamiau ištirti su praeitimi ir su ateitimi siejamų vartotojų polinkius į nostalgiją, kaip moderuojančių veiksmų, efektus.
- Siūloma ateityje tirti skirtingų prekių kategorijų / prekių ženklų asmenine ir istorine nostalgija grįstas reklamas. Tikėtina, jog palyginamieji tyrimai suteiktų naujesnių išvalgų reklamos sukeltos asmeninės ir istorinės nostalgijos poveikio vartotojams modeliams tobulinti.

Išvados ir rekomendacijos

1. Atlikta nostalgijos vaidmens rinkodaroje analizė tiek taikomuoju, tiek teoriniu aspektais leido nustatyti pagrindines nostalgija grįstų rinkodaros sprendimų ir jų sukeltos vartotojų nostalgijos poveikio vartotojams tyrimų kryptis, kurios siejamos su bendriniais rinkodaros, prekių ženklo ir reklamos sprendimais. Daroma išvada, kad nors mokslinėje literatūroje nemažai dėmesio skiriama nostalgiškos reklamos tyrimams, esamų darbų analizė atskleidžia dviprasmiškus nostalgijos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti vertinimus. Be to, nustatytas ir trūkumas darbų, kurie analizuotų, kaip asmeninis vartotojų bruožas – polinkis į nostalgiją – lemia vartotojų nostalgijos poveikį jų elgsenai. Remiantis esamu iširtumu, daroma prielaida, kad tyrimas, nagrinėjantis kartu rinkodaros elemento (reklamos) sukeltą vartotojų nostalgiją ir vartotojų asmeninį bruožą (polinkį į nostalgiją), prisidės naujomis įžvalgomis prie vartotojų nostalgijos fenomeno vaidmens suvokimo ir tikslingo rezultatų taikymo praktikoje.
2. Išanalizavus vartotojų nostalgijos koncepciją ir apžvelgus nostalgija grįstus rinkodaros sprendimus, visų pirma konstatuojama, kad nostalgijos sampratos formavimasis istoriniu, modernizmo ir postmodernizmo laikotarpiais grindžiamas trimis požiūriais į nostalgiją: neigiama emocija, teigiama emocija arba ambivalentiškų emocijų rinkinys. Nostalgijos reiškinio sudėtingumą patvirtina mokslinėje literatūroje sutinkamas vartotojų nostalgijos aiškinimas, pasitelkiant jos skirstymą pagal patirties pobūdį (tiesioginį / netiesioginį ir asmeninį / kolektyvinį), kuris atskleidžia skirtingus vartotojų nostalgijos tipus. Analizuojant nostalgiją sukėliantį veiksnį, identifiikuotos dvi jų grupės – su vartotojais ir su rinkodara susiję veiksniai. Atlikta mokslinės literatūros analizė patvirtino, jog dažniausiai su nostalgija susiję rinkodaros sprendimai taikomi prekių, jų ženklų ir reklamų atveju. Nagrinėjant prekių ir prekių ženklų sprendimus, nustatytos nostalgijos naudojimo galimybės prekių modelių kūrimo, pakuočių medžiagų ir dizainų taikyme, prekių ženklų logotipų atnaujinime bei prekių ženklų strategijų parinkime. Esamas iširtumas leidžia daryti išvadą, kad įprastai nostalgija reklamos sprendimuose siejama su asmenine arba istorine nostalgija. Nustatyta, kad asmenine nostalgija grįstai reklamai būdingi elementai primena vartotojams asmeninius jų išgyvenimus, o istorine nostalgija grįsta reklama pasižymi fantazijų skatinimu apie praėjusius laikus.
3. Apibendrinus teorinį nostalgijos poveikio reklamos, reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos, jos poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti pagrindimą, į konceptualųjį modelį įtraukti nostalgija grįstos reklamos, jos sukeltos vartotojų nostalgijos, požiūrio į prekių ženklą ir ketinimo jį įsigyti konstrukta. Dėl nostalgijos poveikio vartotojų bruožų tyrimo potencialo kaip ryšių tarp reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos ir vartotojų požiūrio į prekių ženklą bei ketinimo jį įsigyti moderatorius pasirinktas su vartotojais susijęs veiksnys – jų polinkis į nostalgiją. Konceptualusis modelis pritaikytas dviem atvejais: asmenine nostalgija ir istorine nostalgija grįstoms reklamoms, kurios atitinkamai sukelia asmeninę ir istorinę vartotojų nostalgijas.
4. Empiriškai patikrinus reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos poveikį vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti dviejų skirtingų reklamų atvejais, gauti šie 308 respondentų apklausos duomenimis paremti tyrimo rezultatai:
 - Asmenine nostalgija grįsta prekių ženklo „Bitė“ reklama „Prisiminkite, kas brangiausia!“ sukelia asmeninę vartotojų nostalgiją, t. y. sužadina praeities vaizdinius, fiziologines reakcijas ir teigiamas emocijas, tačiau neturi asociacijų su neigiamomis emocijomis. Prekių ženklo „Bitė“ reklamos sukelta asmeninė vartotojų nostalgija daro teigiamą įtaką ir vartotojų požiūriui į prekių ženklą „Bitė“, ir ketinimui pasinaudoti reklamuojama paslauga – nemokamu

- vaizdajuosčių skaitmeninimu. Vartotojų požiūriui į prekių ženklą asmenine nostalgija grįstos „Bitės“ prekių ženklo reklamos atveju stipriausią teigiamą poveikį turi teigiamos emocijos, o vartotojų ketinimą įsigyti stipriau veikia reklamos sukelti praeities vaizdiniai. Moderavimo analizė patvirtino, kad su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją stiprina ryšį tarp reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos ir vartotojų požiūrio į prekių ženklą „Bitė“.
- Prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamos „Volfas Engelman Laiko jungtis“ atveju patvirtinta, kad ši istorine nostalgija grįsta reklama sukelia istorinę vartotojų nostalgiją, kuri pasireiškia per fantazijas apie praėjusius laikus ir emocijas. Prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamos sukelta istorinė vartotojų nostalgija turi teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į prekių ženklą „Volfas Engelman“ ir ketinimui įsigyti reklamuojamą prekę. Prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamos atveju emocijos turi stipriausią įtaką vartotojų požiūriui į prekių ženklą. Tuo tarpu vartotojų ketinimui įsigyti panašų poveikį daro tiek fantazijos apie praėjusius laikus, tiek emocijos. Atlikta moderavimo analizė leido patvirtinti, jog su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją stiprina prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos įtaką vartotojų požiūriui į šį prekių ženklą.
 - Remiantis moderavimo analizės rezultatais, su praeitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją nemoderuoja ryšių tarp reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos ir vartotojų požiūrio į prekių ženklą bei ketinimo jį įsigyti prekių ženklą „Bitė“ ir „Volfas Engelman“ reklamų atvejais. Šie tyrimo rezultatai grindžiami nestipriu su praeitimi siejamu respondentų polinkiu į nostalgiją. Su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją stiprina reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos įtaką vartotojų požiūriui į prekių ženklą dėl reklamose esančių užuominų ir technologinį vystymąsi. Nustatyta, kad su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją nemoderuoja ryšio tarp reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos ir vartotojų ketinimo įsigyti, nes reklamuojama paslauga ar prekė kuria asociacijas su praeitimi.
5. Apibendrinant teorinio ir empirinio tyrimų rezultatus, pateikiamos rekomendacijos dėl nostalgija grįstų prekių ženklų reklamų naudojimo ir tolesnių tyrimų vykdymo:
- Kuriant asmenine nostalgija grįstas reklamas, rekomenduojama parinkti tinkamą muziką, vaizduoti vaikystę primenančias situacijas bei rodyti artimus šeimos, draugų santykius. Istorine nostalgija grįstai reklamai patartina taikyti rodomo laikotarpio muziką, to laikmečio vaizdus, madas ir senovinę aplinką.
 - Tikslinga taikyti asmenine ir istorine nostalgija grįstas reklamas vyrų ar vyresnių vartotojų pasirenkamoms prekėms bei naudojamoms paslaugoms reklamuoti.
 - Siekiant pagerinti vartotojų požiūrio į prekių ženklą rezultatus, prasminga, kad reklamos sukelta vartotojų nostalgija būtų grindžiama emocijomis. Vartotojų ketinimą įsigyti galima paskatinti asmenine nostalgija grįstos reklamos atveju sukeliant vartotojams mintyse ryškius praeities vaizdinius, o istorine nostalgija grįstos reklamos atveju yra svarbios vartotojams sužadintos fantazijos apie praėjusius laikus ir emocijas.
 - Vykdam tolesnius šios krypties tyrimus, rekomenduojama iširti nostalgija grįstos reklamos įtaką požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti per reklamos sukeltą vartotojų nostalgiją, kaip mediatorių, analizuoti ir kitų su vartotojais susijusių veiksnių įtaką šiems prekių ženklo ir elgsenos rezultatams bei šių veiksnių ryšiams.
 - Remiantis gautais rezultatais, skatinama detaliau nagrinėti su praeitimi ir su ateitimi siejamą vartotojų polinkį į nostalgiją moderuojančius efektus skirtingų asmenine ir istorine nostalgija grįstų reklamų kontekste.

Literatūros sąrašas

1. Ahmed, J. U., Majid, M. A., & Ahmed, A. (2019). Nokia 3310: Welcome Back!. In *SAGE Business Cases*. SAGE Publications: SAGE Business Cases Originals.
2. Aytekin, P., & Ayaz, Y. Y. (2018). Nostalgia in advertising: a semiotical analysis of nostalgia-themed and nonnostalgia-themed print ads. *Journal of International Social Research*, 11(59).
3. Akagün Ergin, E., & Şahin, N. (2019). Why does nostalgia marketing resonate so much with today's consumers: An applied study in Ankara.
4. Arruda, A. (2015). Image, social imaginary and social representations. *The Cambridge handbook of social representations*, 128–142.
5. Atia, N., & Davies, J. (2010). Nostalgia and the shapes of history. *Memory Studies*, 3(3), 181–186.
6. Baker, S. M., & Kennedy, P. F. (1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. *ACR North American Advances*.
7. Bambauer-Sachse, S., & Gierl, H. (2009). Effects of nostalgic advertising through emotions and the intensity of the evoked mental images. *ACR North American Advances*.
8. Barauskaitė, D., Gineikienė, J., & Fennis, B. M. (2022). Saved by the past? Disease threat triggers nostalgic consumption. *Psychology & Marketing*.
9. Batcho, K. I. (2013). Nostalgia: The bittersweet history of a psychological concept. *History of psychology*, 16(3), 165.
10. Baumgartner, H. (1992). Remembrance of things past: Music, autobiographical memory, and emotion. *ACR North American Advances*.
11. Belk, R. W. (1990). The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past. *ACR North American Advances*.
12. Bray, M. T. (2014). *A bewitching semblance of something to be desired: Advertising nostalgia and product involvement's relative influence on attitudes and purchase intent among young adults* (Doctoral dissertation, Colorado State University).
13. Brown, A. D., & Humphreys, M. (2002). Nostalgia and the narrativization of identity: A Turkish case study. *British Journal of Management*, 13(2), 141–159.
14. Brown, S. (2018). Retro Galore! Is there no end to nostalgia?. *Journal of Customer Behaviour*, 17(1–2), 9–29.
15. Campbell, H. A. (2013). Religion and the Internet: A microcosm for studying Internet trends and implications. *New Media & Society*, 15(5), 680–694.
16. Chae, H., Baek, M., Jang, H., & Sung, S. (2021). Storyscaping in fashion brand using commitment and nostalgia based on ASMR marketing. *Journal of Business Research*, 130, 462–472.
17. Chang, C. T., & Feng, C. C. (2016). Bygone eras vs. the good Ol'days: how consumption context and self-construal influence nostalgic appeal selection. *International Journal of Advertising*, 35(3), 589–615.
18. Chark, R. (2021). Midnight in Paris: on heritage and nostalgia. *Annals of Tourism Research*, 90, 103266.
19. Chen, J. C. C. (2014). The impact of nostalgic emotions on consumer satisfaction with packaging design. *Journal of Business and Retail Management Research*, 8(2).
20. Chen, P. C. (2021). The effects of brand revitalisation and retro branding on brand and purchase outcomes: the moderating roles of consumer nostalgia proneness and self-construal. *Journal of Marketing Management*, 1–29.

21. Cheung, W. Y., Sedikides, C., & Wildschut, T. (2017). Nostalgia proneness and reduced prejudice. *Personality and Individual Differences, 109*, 89–97.
22. Chi, O. H., & Chi, C. G. (2022). Reminiscing other people's memories: conceptualizing and measuring vicarious nostalgia evoked by heritage tourism. *Journal of Travel Research, 61*(1), 33–49.
23. Cho, H., Lee, H. W., & Chiu, W. (2021). Satellite fans: Does sport nostalgia influence purchase intention toward sponsors' products?. *Journal of Retailing and Consumer Services, 62*, 102653.
24. Chou, H. Y., & Lien, N. H. (2014). Old songs never die: Advertising effects of evoking nostalgia with popular songs. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 35*(1), 29–49.
25. Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). *Applied multiple regression / correlation analysis for the behavioral sciences*. 3rd edition. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
26. Crilly, N., Moultrie, J., & Clarkson, P. J. (2004). Seeing things: consumer response to the visual domain in product design. *Design studies, 25*(6), 547–577.
27. Cuff, S. (2017). *Now You're Playing Power: Nintendo and the Commodification of Nostalgia* (Doctoral dissertation, The University of Wisconsin-Milwaukee).
28. Cui, R. (2015). A review of nostalgic marketing. *Journal of Service Science and Management, 8*(01), 125.
29. Czarniawska, B. (1997). *Narrating the organization: Dramas of institutional identity*. University of Chicago Press.
30. Čekanavičius, V., & Murauskas, G. (2014). Taikomoji regresinė analizė socialiniuose tyrimuose. *Vilniaus universiteto leidykla*.
31. Dames, N. (2010). Nostalgia and its disciplines: A response. *Memory Studies, 3*(3), 269–275.
32. Davis, F. (1979), *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*, Free Press.
33. Dion, D. (2020). How to manage heritage brands: The case of sleeping beauties revival. *The Oxford handbook of luxury business*, 1–16.
34. Dion, D., & Mazzalovo, G. (2016). Reviving sleeping beauty brands by rearticulating brand heritage. *Journal of Business Research, 69*(12), 5894–5900.
35. Ergin, E. A., & Şahin, N. (2019). Why Does Nostalgia Marketing Resonate So Much with Today's Consumers: An Applied Study in Ankara. *Third Sector Social Economic Review, 54*(3), 1189–1206.
36. Errajaa, K., Partouche, J., & Dutot, V. (2013). The co-creation process in the development of nostalgic new products. *European Journal of Innovation Management*.
37. Ford, J. B., & Merchant, A. (2010). Nostalgia drives donations: The power of charitable appeals based on emotions and intentions. *Journal of Advertising Research, 50*(4), 450–459.
38. Gabriel, Y. (1993). Organizational nostalgia: Reflections on "the golden age."
39. Gilal, N. G., Zhang, J., Gilal, F. G., & Gilal, R. G. (2020). Bygone days and memories: the effects of nostalgic ads on consumer brand resurrection movements. *Journal of brand management, 27*(2), 160–180.
40. Goulding, C. (2002). An exploratory study of age related vicarious nostalgia and aesthetic consumption. *ACR North American Advances*.
41. Goulding, C. (2001). Romancing the past: heritage visiting and the nostalgic consumer. *Psychology & Marketing, 18*(6), 565–592.

42. Hallegatte, D., Ertz, M., & Marticotte, F. (2018). Blending the past and present in a retro branded music concert: the impact of nostalgia proneness. *Journal of Product & Brand Management*.
43. Hamid, M. (2017). Back to the future. *The Guardian Review*, February 25, 2–3.
44. Hardy, Q. (2016). Pokémon Go, Millennials' first nostalgia blast. *The New York Times*, 13.
45. Hartmann, B. J., & Brunk, K. H. (2019). Nostalgia marketing and (re-) enchantment. *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), 669–686.
46. Havlena, W. J., & Holak, S. L. (1996). Exploring nostalgia imagery through the use of consumer collages. *ACR North American Advances*.
47. Higson, A. (2014). Nostalgia is not what it used to be: heritage films, nostalgia websites and contemporary consumers. *Consumption Markets & Culture*, 17(2), 120–142.
48. Havlena, W. J., & Holak, S. L. (1991). "The Good Old Days": Observations on Nostalgia and Its Role in Consumer Behavior. *ACR North American Advances*.
49. Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1998). Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia. *Journal of Business Research*, 42(3), 217–226.
50. Holak, S., Havlena, W., & Matveev, A. (2005). Exploring nostalgia in Russia: Testing the index of nostalgia-proneness. *ACR European Advances*.
51. Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer research*, 20(2), 245–256.
52. Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia. *ACR North American Advances*.
53. Holbrook, M.B., & Schindler, R.M. (2003). Nostalgia for early experiences as a determinant of consumer preferences. *Psychology and Marketing*, Vol. 20 No. 4, pp. 275–302.
54. Hong, J., Yang, J., Wooldridge, B. R., & Bhappu, A. D. (2022). Sharing consumers' brand storytelling: influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 265–278.
55. Hong, J., & Lee, A. Y. (2010). Feeling mixed but not torn: The moderating role of construal level in mixed emotions appeals. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 456–472.
56. Huang, X., Huang, Z., & Wyer Jr, R. S. (2016). Slowing down in the good old days: The effect of nostalgia on consumer patience. *Journal of Consumer Research*, 43(3), 372–387.
57. Youn, S., & Dadoo, N. A. (2021). The power of brand nostalgia: Contrasting brand personality dimensions and consumer-brand relationships of nostalgic and non-nostalgic brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1373–1387.
58. Youn, S., & Jin, S. V. (2017). Reconnecting with the past in social media: The moderating role of social influence in nostalgia marketing on Pinterest. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 565–576.
59. Joffe, H. (2008). The power of visual material: Persuasion, emotion and identification. *Diogenes*, 55(1), 84–93.
60. Ju, I., Kim, J., Chang, M. J., & Bluck, S. (2016). Nostalgic marketing, perceived self-continuity, and consumer decisions. *Management Decision*.
61. Juhl, J., & Biskas, M. (2022). Nostalgia: An Impactful Social Emotion. *Current Opinion in Psychology*, 101545.

62. Juhl, J., Wildschut, T., Sedikides, C., Diebel, T., Cheung, W. Y., & Vingerhoets, A. J. (2020). Nostalgia proneness and empathy: Generality, underlying mechanism, and implications for prosocial behavior. *Journal of Personality*, 88(3), 485–500.
63. Kessous, A. and Roux, E. (2009). Consumers and nostalgia: a confirmatory factor typology. CD-ROM proceedings of the 25th AFM International Congress, London, 1–19.
64. Kessous, A., Roux, E., & Chandon, J. L. (2015). Consumer–brand relationships: A contrast of nostalgic and non-nostalgic brands. *Psychology & Marketing*, 32(2), 187–202.
65. Khoshghadam, L., Kordrostami, E., & Liu-Thompkins, Y. (2019). Experiencing nostalgia through the lens of life satisfaction. *European Journal of Marketing*.
66. Kim, Y. K., & Yim, M. Y. C. (2018). When nostalgia marketing backfires: Gender differences in the impact of nostalgia on youthfulness for older consumers. *Applied Cognitive Psychology*, 32(6), 815–822.
67. Koh, H. (2022). Did You Say [Obscenity] Forget about It?: Examining the Joint Effect of Nostalgia Appeals and Product Types on Receivers’ Purchase Intention Based on Heuristic-Systematic Model (HSM). *Journal of Promotion Management*, 1–32.
68. Lammersma, M., & Wortelboer, A. (2017). Millennials purchasing the good old days: The effects of nostalgic advertising on brand attitude and purchase intention among millennials.
69. Langaro, D., Loureiro, S. M., & Contreiras, M. L. (2020). The impact of nostalgia and probability markers on the effectiveness of advertising creative strategies. *Journal of Promotion Management*, 26(6), 791–811.
70. Le, T. (2020). Strength from the past: how nostalgia and self-construal affect consumers’ willingness to continue participating in sustainable behaviors. *American Journal of Industrial and Business Management*, 10(2), 432–450.
71. Loveland, K. E., Smeesters, D., & Mandel, N. (2010). Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for nostalgic products. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 393–408.
72. Lovell, H. (2022). Nostalgia. In *Understanding Energy Innovation* (pp. 73-89). Palgrave Macmillan, Singapore.
73. May, V. (2017). Belonging from afar: Nostalgia, time and memory. *The Sociological Review*, 65(2), 401–415.
74. Marchegiani, C., & Phau, I. (2013). Development and validation of the personal nostalgia scale. *Journal of Marketing Communications*, 19(1), 22–43.
75. Marchegiani, C., & Phau, I. (2011). The value of historical nostalgia for marketing management. *Marketing Intelligence & Planning*.
76. Marchegiani, C., & Phau, I. (2010). Away from “unified nostalgia”: Conceptual differences of personal and historical nostalgia appeals in advertising. *Journal of Promotion Management*, 16(1–2), 80–95.
77. Merchant, A., Latour, K., Ford, J. B., & Latour, M. S. (2013). How strong is the pull of the past?: Measuring personal nostalgia evoked by advertising. *Journal of Advertising Research*, 53(2), 150–165.
78. Merchant, A., Ford, J. B., & Rose, G. (2011). How personal nostalgia influences giving to charity. *Journal of Business Research*, 64(6), 610–616.
79. Merchant, A. and Rose, G. (2013). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 12, pp. 2620–2624.

80. Muehling, D. D., Lacznia, R. N., & Ehrich, K. R. (2013). Consumers' responses to positive and negative comparative advertisements: the moderating effect of current brand usage. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 34(2), 229–246.
81. Muehling, D. D., & Pascal, V. J. (2011). An empirical investigation of the differential effects of personal, historical, and non-nostalgic advertising on consumer responses. *Journal of Advertising*, 40(2), 107–122.
82. Muehling, D. D., & Pascal, V. J. (2012). An involvement explanation for nostalgia advertising effects. *Journal of Promotion Management*, 18(1), 100–118.
83. Muehling, D. D., Sprott, D. E., & Sultan, A. J. (2014). Exploring the boundaries of nostalgic advertising effects: A consideration of childhood brand exposure and attachment on consumers' responses to nostalgia-themed advertisements. *Journal of Advertising*, 43(1), 73–84.
84. Otamendi, F. J., & Sutil Martín, D. L. (2020). The emotional effectiveness of advertisement. *Frontiers in Psychology*, 2088.
85. Özhan, Ş., & Akkaya, D. T. (2020). The effect of nostalgia proneness on ad-evoked nostalgia, brand attitude and purchase intention. *Istanbul business research*, 49(2), 380–386.
86. Pascal, V. J., Sprott, D. E., & Muehling, D. D. (2002). The influence of evoked nostalgia on consumers' responses to advertising: An exploratory study. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24(1), 39–47.
87. Peters, R. (1985). Reflections on the origin and aim of nostalgia. *Journal of Analytical Psychology*, Vol. 30 No. 2, pp. 135–148.
88. Pickering, M., & Keightley, E. (2006). The modalities of nostalgia. *Current Sociology*, 54(6), 919–941.
89. Piligrimienė, Ž. (2016). Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa. Kaunas: Technologija. 9–116.
90. Pukėnas, K. (2010). Kokybinių duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga, Kaunas, LKKA.
91. Rana, S., Raut, S. K., Prashar, S., & Quttainah, M. A. (2020). The transversal of nostalgia from psychology to marketing: what does it portend for future research? *International Journal of Organizational Analysis*.
92. Reisenwitz, T. (2001). How to use advertising to build strong brands. *Journal of Product & Brand Management*.
93. Reisenwitz, T. H., Iyer, R., & Cutler, B. (2004). Nostalgia Advertising and the Influence of Nostalgia Proneness. *Marketing Management Journal*, 14(2).
94. Riaz, K., Hussainy, S. K., & Khan, K. (2022). Nostalgia Advertising and Consumer Purchase Intention: An Empirical Study from Pakistan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(4), 153–162.
95. Ryyänänen, T., & Heinonen, V. (2018). From nostalgia for the recent past and beyond: The temporal frames of recalled consumption experiences. *International Journal of Consumer Studies*, 42(1), 186–194.
96. Rousseau, G. G., & Venter, D. J. L. (1999). The influence of nostalgia on consumer preference. *SA Journal of Industrial Psychology*, 25(1), 36–42
97. Routledge, C. (2017). Approach with caution: Nostalgia is a potent political agent. *Undark Magazine*, 31, 6-7.

98. Routledge, C. (2015). *Nostalgia: A psychological resource*. Routledge.
99. Scola, Z., & Gordon, B. S. (2019). Exploring retro marketing with sport marketing professionals. *Sport, Business and Management: An International Journal*.
100. Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J., & Routledge, C. (2008). Nostalgia: Past, present, and future. *Current directions in psychological science*, 17(5), 304–307.
101. Sedikides, C., Wildschut, T. & Baden, D. (2004). Conceptual issues and existential functions, in Greenberg, J., Koole, S.L. and Pyszczynski, T.A. (Eds), *Handbook of Experimental Existential Psychology*, The Guilford Press, New York, pp. 205, 200–214.
102. Sedikides, C., Wildschut, T., Cheung, W. Y., Routledge, C., Hepper, E. G., Arndt, J. & Vingerhoets, A. J. (2016). Nostalgia fosters self-continuity: Uncovering the mechanism (social connectedness) and consequence (eudaimonic well-being). *Emotion*, 16(4), 524.
103. Sedikides, C., Wildschut, T., Routledge, C., Arndt, J. and Zhou, X. (2009). Buffering acculturative stress and facilitating cultural adaptation: nostalgia as a psychological resource, in Wyer, R.S., Chiu, C. and Hong, Y. (Eds), *Understanding Culture: Theory, Research and Application*, Psychology Press, New York, NY, pp. 361–378.
104. Sedikides, C., & Wildschut, T. (2018). Finding meaning in nostalgia. *Review of General Psychology*, 22(1), 48–61.
105. Shi, Y., Bettache, K., Zhang, N., & Xue, L. (2021). Constructing nostalgia in tourism: a comparison analysis of genuine and artificial approaches. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100488.
106. Sierra, J. J., & McQuitty, S. (2007). Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: an application of social identity theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 99–112.
107. Smeekes, A., & Verkuyten, M. (2015). The presence of the past: Identity continuity and group dynamics. *European Review of Social Psychology*, 26(1), 162–202.
108. Smith, W. G. (2008). Does gender influence online survey participation? A record-linkage analysis of university faculty online survey response behavior. *Online submission*.
109. Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472–488.
110. Srivastava, E., Maheswarappa, S. S., & Sivakumaran, B. (2019). Nostalgic advertising: Managing ambivalence to make it work. *Marketing Intelligence & Planning*.
111. Srivastava, E., Sivakumaran, B., Maheswarappa, S. S., & Paul, J. (2022). Nostalgia: A Review, Propositions, and Future Research Agenda. *Journal of Advertising*, 1–20.
112. Stern, B. B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siecle effect. *Journal of Advertising*, 21(4), 11–22.
113. Strangleman, T. (1999). The nostalgia of organisations and the organisation of nostalgia: Past and present in the contemporary railway industry. *Sociology*, 33(4), 725–746.
114. Sturdy, A., & Grey, C. (2003). Beneath and beyond organizational change management: Exploring alternatives. *Organization*, 10(4), 651–662.
115. Tesser, A., & Beach, S. R. (1998). Life events, relationship quality, and depression: an investigation of judgment discontinuity in vivo. *Journal of personality and social psychology*, 74(1), 36.

116. Titcomb, T. (2017). Nokia 3310 relaunch: Why we still love the phone that defined the Nokia era. *The Telegraph*.
117. Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of marketing theory and practice*, 11(1), 62–76.
118. Unger, L. S., McConocha, D. M., & Faier, J. A. (1991). The use of nostalgia in television advertising: A content analysis. *Journalism Quarterly*, 68(3), 345–353.
119. Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4–19.
120. Van Tilburg, W. A., Sedikides, C., & Wildschut, T. (2018). Adverse weather evokes nostalgia. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 44(7), 984–995.
121. Vignolles, A., & Pichon, P. E. (2014). A taste of nostalgia: Links between nostalgia and food consumption. *Qualitative market research: an international journal*.
122. Zhou, X., Van Tilburg, W. A., Mei, D., Wildschut, T., & Sedikides, C. (2019). Hungering for the past: Nostalgic food labels increase purchase intentions and actual consumption. *Appetite*, 140, 151–158.
123. Zhou, X., Wildschut, T., Sedikides, C., Shi, K. and Feng, C. (2012), “Nostalgia: the gift that keeps on giving”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 39 No. 1, pp. 39–50.
124. Wang, T., & Chen, R. (2022). It Reminds Me of My Happy Childhood: The Influence of a Brand Logo’s Holiday Atmosphere on Merchandise-Related Nostalgic Preference. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(3), 1019–1034.
125. Wei, C., Wang, C., Sun, L., Xu, A., & Zheng, M. (2023). The Hometown Is Hard to Leave, the Homesickness Is Unforgettable – The Influence of Homesickness Advertisement on Hometown Brand Citizenship Behavior of Consumers. *Behavioral Sciences*, 13(1), 54.
126. Weibel, D., Di Francesco, R., Kopf, R., Fahrni, S., Brunner, A., Kronenberg, P., ... & Wissmath, B. (2019). TV vs. YouTube: TV advertisements capture more visual attention, create more positive emotions and have a stronger impact on implicit long-term memory. *Frontiers in psychology*, 10, 626.
127. Wen, T., Qin, T., & Liu, R. R. (2019). The impact of nostalgic emotion on brand trust and brand attachment: An empirical study from China. *Asia pacific journal of marketing and logistics*.
128. Wildschut, T., Bruder, M., Robertson, S., van Tilburg, W.A.P. and Sedikides, C. (2014), “Collective nostalgia: a group-level emotion that confers unique benefits on the group”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 107 No. 5, pp. 844–863.
129. Wildschut, T., Sedikides, C., & Cordaro, F. (2011). Self-regulatory interplay between negative and positive emotions: The case of loneliness and nostalgia. In *Emotion regulation and well-being* (pp. 67–83). Springer, New York, NY.
130. Wildschut, T., Sedikides, C., Routledge, C., Arndt, J. and Cordaro, F. (2010). Nostalgia as a repository of social connectedness: the role of attachment-related avoidance. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 98 No. 4, pp. 573–586.
131. Wilson, J. L. (2015). Here and now, there and then: Nostalgia as a time and space phenomenon. *Symbolic Interaction*, 38(4), 478–492.
132. Wu, J., Wang, F., Liu, L., & Shin, D. (2020). Effect of Online Product Presentation on the Purchase Intention of Wearable Devices: The Role of Mental Imagery and Individualism–Collectivism. *Frontiers in psychology*, 11, 56.

Informacijos šaltinių sąrašas

1. Bitė Lietuva (2021). *Prisiminkite, kas brangiausia!* [Video]. YouTube. Prieiga: <https://www.youtube.com/watch?v=JLVh6texYWQ>
2. Euromonitor International (2021). *Nostalgia in Western Europe* [žiūrėta 2022-02-20]. Prieiga: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/Analysis/Tab>
3. Statista (2023). *Share of Facebook users in Lithuania as of January 2023, by age group and gender* [žiūrėta 2023-04-04]. Prieiga: <https://www.statista.com/statistics/1305952/lithuania-facebook-users-by-age-and-gender/>
4. Statista (2021). *Share of daily internet users in Lithuania according to age from 2014 to 2020* [žiūrėta 2023-04-05]. Prieiga: <https://www.statista.com/statistics/1241836/lithuania-internet-users-use-accessed-internet-daily-age/>
5. volfasengelmanlt (2013). *Volfas Engelman Laiko jungtis* [Video]. YouTube. Prieiga: <https://www.youtube.com/watch?v=jWwDlvfA7Lc>

Priedai

1 priedas. Vartotojų nostalgijos pasekmės (Srivastava ir kt., 2022)

Kategorija	Kintamieji	Kryptis
Socialinės	Socialinis ryšys	Teigiama
	Suvokiama kompetencija teikti emocinę paramą	Teigiama
	Suvokiamas socialinis / šeimos palaikymas	Teigiama
	Repatriacija	Teigiama
	Jausmas grupėje, o ne už jos ribų	Neigiama
	Empatija	Teigiama
	Išankstinis nusistatymas	Neigiama
	Pasipriešinimas	Teigiama
	Kultūrinis identitetas	Teigiama
	Internetinių prekių ženklų bendruomenių narių ryšiai	Teigiama
Vidinės	Savęs pažinimas	Teigiama
	Savęs tęstinumas	Teigiama
	Savigarba	Teigiama
	Savęs stiprinimas	Teigiama
	Vidinė motyvacija	Teigiama
	Įkvėpimas ir tikslo siekimas	Teigiama
	Prasmingumas	Teigiama
	Pasitenkinimas gyvenimu	Teigiama
	Optimizmas	Teigiama
	Autentiškumas	Teigiama
	Psichologinė gerovė	Teigiama
	Materializmas	Neigiama
	Nuotaikos pakėlimas	Teigiama
	Emocinė reakcija	Teigiama
	Fiziologinis komfortas	Teigiama
	Požiūris į reklamą, prekę, prekių ženklą	Teigiama
	Pirmenybė retro stiliaus objektams	Teigiama
	Pirmenybė skaniam maistui	Teigiama
	Prekės vertinimas istoriškai susietose rinkose	Teigiama
	Įsitraukimas į reklamą	Teigiama
	Prekių ženklo atgaivinimo judėjimas	Teigiama
	Susižavėjimas	Teigiama
	Meilė prekių ženklui	Teigiama
Vartotojo kantrybė	Teigiama	
Prekių ženklo paveldo suvokimas	Teigiama	
Prekių ženklo įvaizdžio tinkamumas	Teigiama	

	Suvokiama rizika	Neigiama
	Vartotojo ir prekių ženklo santykis	Teigiama
	Ryšys tarp savęs ir prekių ženklo	Teigiama
	Prisirišimas prie prekių ženklo	Teigiama
	Prekių ženklo ryšiai	Teigiama
Elgsenos	Dalyvavimas laisvalaikiu	Teigiama
	Prosociali elgsena	Teigiama
	Labdara / ketinimas aukoti	Teigiama
	Paveldo patirtis	Teigiama
	Paveldo lankymas	Teigiama
	Aplinką tausojantis elgsena	Teigiama
	Pirkimo ketinimas	Teigiama
	Noras mokėti daugiau	Teigiama
	Prekės nuosavybė istoriškai susietose rinkose	Teigiama
	Estetinis vartojimas	Teigiama
	Kūrybingumas	Teigiama
	Žaliasis vartojimas	Neigiama
	Vartotojų elgsenos keitimas	Teigiama
	Turizmo lojalumas	Teigiama
	Pakartotinio lankymo intencija	Teigiama
	Sensacijų / įvairovių ieškanti / priimanti rizikas / smalsumu motyvuota elgsena	Teigiama
	Iš lūpų į lūpas elgsena ir ketinimas	Teigiama
	Prekių ženklo įsitraukimo elgsena „Facebook“	Teigiama

2 priedas. Empirinio tyrimo skalės ir jų pagrindimas

Konstruktas		Skalė	Autoriai (metai)
Vartotojų polinkis į nostalgiją		<ul style="list-style-type: none"> – Anksčiau viskas buvo geriau – Dabar viskas gaminama kitaip nei anksčiau – Prekių kokybė tampa vis prastesnė – Mes patiriame gyvenimo kokybės nuosmukį – Technologiniai pokyčiai užtikrina šviesesnę ateitį (R*) – Istorija skatina nuolatinį žmonių gerovės augimą (R*) – Ekonomikos išsivystymo lygio augimas padidina žmonių laimę (R*) – Šiuolaikinis verslas orientuotas į nuolatinį geresnės ateities kūrimą (R*) 	Adaptuota pagal Holbrook (1993)
Asmeninė nostalgija grįsta reklama		<ul style="list-style-type: none"> – Reklamoje rodoma namų aplinka skatina mane jaustis nostalgiskai – Reklamoje vaizduojami gyvenimiški įvykiai skatina mane jaustis nostalgiskai – Reklamoje demonstruojami paprasti žmonės skatina mane jaustis nostalgiskai – Reklamoje perteikiamos meilės ir saugumo vertybės skatina mane jaustis nostalgiskai – Reklamoje kuriamas sentimentalumas ir liūdesys skatina mane jaustis nostalgiskai – Reklamoje rodomos vaikystę primenančios situacijos skatina mane jaustis nostalgiskai – Reklamoje kuriami prisiminimai apie šeimą skatina mane jaustis nostalgiskai – Reklamos muzika skatina mane jaustis nostalgiskai 	Adaptuota pagal Unger ir kt. (1991), Stern (1992)
Reklamos sukelta asmeninė vartotojų nostalgija	Praeities vaizdiniai	<ul style="list-style-type: none"> – Žiūrėdamas(-a) reklamą išgyvenau įvykį iš savo praeities – Žiūrėdamas(-a) reklamą buvau lyg perkeltas(-a) į praeitį – Tai buvo lyg prisiminimas – Praeities vaizdiniai buvo ryškūs ir aiškūs – Tai buvo lyg sapno išgyvenimas – Žiūrėdamas(-a) reklamą prisiminiau konkretų įvykį – Vienas vaizdinys keitė kitą – Žiūrėdamas(-a) reklamą galėjau matyti daug vaizdinių – Mintyse mačiau vaizdinių fotomontažą 	Adaptuota pagal Merchant ir kt. (2013)
	Fiziologinės reakcijos	<ul style="list-style-type: none"> – Žiūrint reklamą mano širdis daužėsi – Žiūrint reklamą jaučiau šiurpuliukus – Žiūrint reklamą mano kvėpavimas tapo tolygus / lėtas – Žiūrint reklamą mano akyse kaupėsi ašaros – Žiūrėdamas(-a) reklamą galėjau pajusti dalykus iš savo praeities – Žiūrėdamas(-a) reklamą aš nusišypsojau / nusijuokiau 	Adaptuota pagal Merchant ir kt. (2013)
	Teigiamos emocijos	<ul style="list-style-type: none"> – Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiau šilumą – Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi taikus(-i) – Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiau malonumą – Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi atsipalaidavęs(-usi) – Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi ramus(-i) 	Adaptuota pagal Merchant ir kt. (2013)

	Neigiamos emocijos	<ul style="list-style-type: none"> – Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiau liūdesį – Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiau nerimą – Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi įsitempęs(-usi) – Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiau kaltę – Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi prislėgtas(-a) – Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiau apgailestavimą 	Adaptuota pagal Merchant ir kt. (2013)
Požiūris į prekių ženklą		<ul style="list-style-type: none"> – Šis prekių ženklas man atrodo patrauklus – Šis prekių ženklas man yra įdomus – Man patinka šis prekių ženklas 	Adaptuota pagal Bambauer-Sachse ir Gierl (2009)
Ketinimas įsigyti		<ul style="list-style-type: none"> – Manau, kad ateityje pasinaudosiu šia paslauga, jei bus galimybė – Labai tikėtina, kad esant galimybei pasinaudosiu šia paslauga – Tikrai pasinaudosiu šia paslauga, jei bus galimybė 	Adaptuota pagal Ju ir kt. (2016)
Istorinė nostalgija grįsta reklama		<ul style="list-style-type: none"> – Reklamoje rodoma senovinė aplinka skatina mane jaustis nostalgiskai – Reklamoje rodoma tolimų kraštų aplinka skatina mane jaustis nostalgiskai – Reklamoje vaizduojami nuotykiškai skatina mane jaustis nostalgiskai – Idealizuoti ir ryžtingi reklamos veikėjai skatina mane jaustis nostalgiskai – Rodomi vyresnio amžiaus žmonės ar įžymybės skatina mane jaustis nostalgiskai – Reklamoje perteikiamos drąsos ir garbės vertybės skatina mane jaustis nostalgiskai – Perdėtas reklamos tonas skatina mane jaustis nostalgiskai – Melodramatiškas reklamos tonas skatina mane jaustis nostalgiskai – Nespalvoti vaizdai reklamoje skatina mane jaustis nostalgiskai – Reklamoje rodomo istorinio laikotarpio vaizdai (pastatai, užrašai, žmonės ir t.t.) skatina mane jaustis nostalgiskai – Reklamoje rodomo istorinio laikmečio mados skatina mane jaustis nostalgiskai – Reklamos muzika skatina mane jaustis nostalgiskai 	Adaptuota pagal Unger ir kt. (1991), Stern (1992)
Reklamos sukelta istorinė vartotojų nostalgija	Fantazijos apie praėjusius laikus	<ul style="list-style-type: none"> – Žiūrėdamas(-a) reklamą fantazavau apie praeitį – Įsivaizdavau, kad gyvenu reklamoje rodomu laikotarpiu – Reklama nukėlė mane laiku atgal – Kai mačiau reklamą, mintimis klaidžiojau po vaizduojamą laikotarpį – Įsivaizdavau, kad vilkiu reklamoje rodomų laikotarpių drabužius – Įsivaizdavau, kad dalyvauju reklamoje rodomo laikotarpio tradicijose – Reklama man sukėlė nostalgiją rodomam laikotarpiui – Pamatęs(-iusi) reklamą iškart galvojau apie įvairius praeities dalykus 	Adaptuota pagal Merchant ir Rose (2013)
	Emocijos	<ul style="list-style-type: none"> – Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi laimingas(-a) – Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi įkvėptas(-a) – Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi ramus(-i) – Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi atsipalaidavęs(-usi) – Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi entuziastingas(-a) 	Adaptuota pagal Merchant ir Rose (2013)

		<ul style="list-style-type: none"> - Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi nerūpestingas(-a) - Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi smalsus(-i) 	
Ketinimas įsigyti		<ul style="list-style-type: none"> - Labai tikėtina, kad pirksiu reklamuojamą prekę - Kitą kartą pirksiu reklamuojamą prekę - Tikrai įsigysiu reklamuojamą prekę 	Adaptuota pagal Ju ir kt. (2016)
R – atvirkštinis reikšmių kodavimas			

3 priedas. Empirinio tyrimo klausimynas

Gerb. Respondente,

Esu Kauno technologijos universiteto Marketingo valdymo studijų programos magistrantė ir šiuo metu atlieku tyrimą, kuriuo siekiama išsiaiškinti vartotojų nuomonę apie nostalgijos naudojimą reklamoje ir jos poveikį vartotojų elgsenai. **Kviečiu prisidėti prie mano magistro projekto kelionės ir užpildyti šią anketą.**

Dalyvavimas apklausoje yra **savanoriškas**, o renkami **duomenys – anoniminiai ir konfidencialūs**. Jie bus naudojami tik apibendrinti baigiamajam magistro projektui parengti.

Iš anksto Jums dėkinga, Neringa Vosyliūtė

Kilus klausimams, kviečiu kreiptis el. paštu neringa.vosyliute@ktu.edu

Ar Jums yra 20 metų?

- Taip
- Ne

1. Su kuriomis sąvokomis Jums asocijuojasi žodis „nostalgija“? (galimi keli atsakymo variantai)

- Praeitis
- Atmintis
- Ilgesys
- Emocija
- Kita (įrašykite) _____

2. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite, kurie iš žemiau pateiktų reklamų elementų dažniausiai sukelia Jūsų asmeninius prisiminimus, susijusius su namais, šeima, draugais ar vaikyste.

Teiginys	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Reklamose rodoma namų aplinka					
Vaizduojami gyvenimiški įvykiai					
Vaizduojami tikroviški, paprasti žmonės					
Perteikiamos meilės ir saugumo vertybės					
Kuriamas sentimentalumas ir liūdesys					
Rodomas vaikystę primenančios situacijos					
Kuriami prisiminimai apie šeimą ir draugus					
Muzika					

3. Ar esate „Bitės“ prekių ženklo paslaugų vartotojas?

- Taip
- Ne

Prašome peržiūrėti šią „Bitės“ prekių ženklo reklamą ir atsakyti į klausimus.

4. Ar šią „Bitės“ prekių ženklo reklamą matėte pirmą kartą?

- Taip, pirmą kartą
- Ne, jau mačiau anksčiau

5. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie „Bitės“ prekių ženklo reklamoje naudojamus elementus.

Teiginys	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Reklamoje rodoma namų aplinka skatina mane jaustis nostalgiskai					
Reklamoje vaizduojami gyvenimiški įvykiai skatina mane jaustis nostalgiskai					
Reklamoje demonstruojami paprasti žmonės skatina mane jaustis nostalgiskai					
Reklamoje perteikiamos meilės ir saugumo vertybės skatina mane jaustis nostalgiskai					
Reklamoje kuriamas sentimentalumas ir liūdesys skatina mane jaustis nostalgiskai					
Reklamoje rodomos vaikystę primenančios situacijos skatina mane jaustis nostalgiskai					
Reklamoje kuriami prisiminimai apie šeimą skatina mane jaustis nostalgiskai					
Reklamos muzika skatina mane jaustis nostalgiskai					

6. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, susijusius su „Bitės“ prekių ženklo reklamos sukeltais praeties prisiminimais ir reakcijomis.

Teiginys	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Žiūrėdamas(-a) reklamą išgyvenau įvykį iš savo praeties					
Žiūrėdamas(-a) reklamą buvau lyg perkeltas(-a) į praetį					
Tai buvo lyg prisiminimas					
Praeties vaizdiniai buvo ryškūs ir aiškūs					
Tai buvo lyg sapno išgyvenimas					
Žiūrėdamas(-a) reklamą prisiminiau konkretų įvykį					
Vienas vaizdiny keitė kitą					
Žiūrėdamas(-a) reklamą galėjau matyti daug vaizdinių					
Mintyse mačiau vaizdinių fotomontažą					
Žiūrint reklamą mano širdis daužėsi					
Žiūrint reklamą jaučiau širpuliukus					
Žiūrint reklamą mano kvėpavimas tapo tolygus / lėtas					
Žiūrint reklamą mano akyse kaupėsi ašaros					

Žiūrėdamas(-a) reklamą galėjau pajusti dalykus iš savo praeities					
Žiūrėdamas(-a) reklamą aš nusišypsojau / nusijuokiau					

7. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, susijusius su „Bitės“ prekių ženklo reklamos sukeltomis emocijomis.

Teiginys	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiau šilumą					
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi taikus(-i)					
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiau malonumą					
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi atsipalaidavęs(-usi)					
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi ramus(-i)					
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiau liūdesį					
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiau nerimą					
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi įsitempęs(-usi)					
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiau kaltę					
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi prislėgtas(-a)					
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiau apgailestavimą					

8. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, susijusius su požiūriu į „Bitės“ prekių ženklą ir ketinimu naudotis vaizdajuosčių skaitmeninio paslauga.

Teiginys	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Prekių ženklas „Bitė“ man atrodo patrauklus					
Prekių ženklas „Bitė“ man yra įdomus					
Man patinka prekių ženklas „Bitė“					
Manau, kad ateityje pasinaudosiu šia paslauga, jei bus galimybė					
Labai tikėtina, kad esant galimybei pasinaudosiu šia paslauga					
Tikrai pasinaudosiu šia paslauga, jei bus galimybė					

9. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite, kurie iš žemiau pateiktų reklamų elementų dažniausiai sukelia Jūsų prisiminimus apie tam tikrus istorinius laikotarpius.

Teiginys	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Rodoma senovinė aplinka					
Rodoma tolimų kraštų aplinka					
Vaizduojami nuotyčiai					
Rodomi idealizuoti ir ryžtingi veikėjai					
Rodomi vyresnio amžiaus žmonės ar įžymybės					
Kuriamos drąsos ir garbės vertybės					
Melodramatiškas tonas					
Perdėtas tonas					
Rodomi nespaltoti vaizdai					
Rodomi istorinio laikotarpio vaizdai (pastatai, užrašai, žmonės ir t.t.)					
Perteikiamos istorinio laikmečio mados					
Muzika					

10. Ar esate „Volfas Engelman“ prekių ženklo prekių vartotojas?

- Taip
- Ne

Prašome peržiūrėti šią „Volfas Engelman“ prekių ženklo reklamą ir atsakyti į klausimus.

11. Ar šią „Volfas Engelman“ prekių ženklo reklamą matėte pirmą kartą?

- Taip, pirmą kartą
- Ne, jau mačiau anksčiau

12. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie „Volfas Engelman“ prekių ženklo reklamoje naudojamus elementus.

Teiginys	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Reklamoje rodoma senovinė aplinka skatina mane jaustis nostalgiskai					
Idealizuoti ir ryžtingi reklamos veikėjai skatina mane jaustis nostalgiskai					
Perdėtas reklamos tonas skatina mane jaustis nostalgiskai					
Nespaltoti vaizdai reklamoje skatina mane jaustis nostalgiskai					
Reklamoje rodomo istorinio laikotarpio vaizdai (pastatai, užrašai, žmonės ir t.t.) skatina mane jaustis nostalgiskai					

Reklamoje rodomo istorinio laikmečio mados skatina mane jaustis nostalgiskai					
Reklamos muzika skatina mane jaustis nostalgiskai					

13. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, susijusius su „Volfas Engelman“ prekių ženklo reklamos sukeltais prisiminimais apie praėjusius laikus.

Teiginys	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Žiūrėdamas(-a) reklamą fantazavau apie praeitį					
Įsivaizdavau, kad gyvenu reklamoje rodomu laikotarpiu					
Reklama nukėlė mane laiku atgal					
Kai mačiau reklamą, mintimis klaidžiojau po vaizduojamą laikotarpį					
Įsivaizdavau, kad vilkiu reklamoje rodomų laikotarpių drabužius					
Įsivaizdavau, kad dalyvauju reklamoje rodomo laikotarpio tradicijose					
Reklama man sukėlė nostalgiją rodomam laikotarpiui					
Pamatęs(-iusi) reklamą iškart galvojau apie įvairius praeities dalykus					

14. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, susijusius su „Volfas Engelman“ prekių ženklo reklamos sukeltais emociniais išgyvenimais.

Teiginys	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi laimingas(-a)					
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi įkvėptas(-a)					
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi ramus(-i)					
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi atsipalaidavęs(-usi)					
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi entuziastingas(-a)					
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi nerūpestingas(-a)					
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi smalsus(-i)					

15. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, susijusius su požiūriu į „Volfas Engelman“ prekių ženklą ir ketinimu išgyti reklamuotą prekę.

Teiginys	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Prekių ženklas „Volfas Engelman“ man atrodo patrauklus					
Prekių ženklas „Volfas Engelman“ man yra įdomus					
Man patinka prekių ženklas „Volfas Engelman“					
Labai tikėtina, kad pirksiu reklamuojamą prekę					
Kitą kartą pirksiu reklamuojamą prekę					
Tikrai išbandysiu reklamuojamą prekę					

16. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, susijusius su Jūsų nuomone apie nostalgiją.

Teiginys	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Anksčiau viskas buvo geriau					
Dabar viskas gaminama kitaip nei anksčiau					
Prekių kokybė tampa vis prastesnė					
Mes patiriame gyvenimo kokybės nuosmukį					
Technologiniai pokyčiai užtikrina šviesesnę ateitį					
Istorija skatina nuolatinį žmonių gerovės augimą					
Ekonomikos išsivystymo lygio augimas padidina žmonių laimę					
Šiuolaikinis verslas orientuotas į nuolatinį geresnės ateities kūrimą					

17. Jūsų lytis:

- Moteris
- Vyras
- Kita

18. Jūsų amžius (įrašykite): _____

Dėkoju už skirtą laiką ir atsakymus!

4 priedas. Faktorinės analizės rezultatai

Factor Matrix ^a	
	Factor
	1
Reklamoje rodoma namų aplinka skatina mane jaustis nostalgiskai	0,793
Reklamoje vaizduojami gyvenimiški įvykiai skatina mane jaustis nostalgiskai	0,834
Reklamoje demonstruojami paprasti žmonės skatina mane jaustis nostalgiskai	0,807
Reklamoje perteikiamos meilės ir saugumo vertybės skatina mane jaustis nostalgiskai	0,842
Reklamoje kuriamas sentimentalumas ir liūdesys skatina mane jaustis nostalgiskai	0,718
Reklamoje rodomos vaikystę primenančios situacijos skatina mane jaustis nostalgiskai	0,840
Reklamoje kuriami prisiminimai apie šeimą skatina mane jaustis nostalgiskai	0,863
Reklamos muzika skatina mane jaustis nostalgiskai	0,572
Extraction Method: Principal Axis Factoring.	
a. 1 factors extracted. 4 iterations required.	

Rotated Factor Matrix ^a				
	Factor			
	1	2	3	4
Žiūrėdamas(-a) reklamą išgyvenau įvykį iš savo praeities	0,737	0,092	0,258	0,180
Žiūrėdamas(-a) reklamą buvau lyg perkeltas(-a) į praeitį	0,724	0,060	0,254	0,218
Tai buvo lyg prisiminimas	0,702	0,090	0,197	0,261
Praeities vaizdiniai buvo ryškūs ir aiškūs	0,716	0,142	0,239	0,139
Tai buvo lyg sapno išgyvenimas	0,669	0,217	0,129	0,200
Žiūrėdamas(-a) reklamą prisiminiau konkretų įvykį	0,655	0,086	0,265	0,197
Vienas vaizdinys keitė kitą	0,745	0,231	0,128	0,086
Žiūrėdamas(-a) reklamą galėjau matyti daug vaizdinių	0,731	0,148	0,162	0,122
Mintyse mačiau vaizdinių fotomontažą	0,743	0,204	0,099	0,191
Žiūrint reklamą mano širdis daužėsi	0,500	0,169	0,119	0,647
Žiūrint reklamą jaučiau širpuliukus	0,357	0,151	0,143	0,840
Žiūrint reklamą mano kvėpavimas tapo tolygus / lėtas	0,348	0,257	0,356	0,357
Žiūrint reklamą mano akyse kaupėsi ašaros	0,345	0,231	0,163	0,711
Žiūrėdamas(-a) reklamą galėjau pajusti dalykus iš savo praeities	0,609	0,062	0,368	0,317
Žiūrėdamas(-a) reklamą aš nusišypsojau / nusijuokiau	0,468	-0,047	0,390	0,394
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiau šilumą	0,353	-0,151	0,572	0,212
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi taikus(-i)	0,211	-0,044	0,734	0,172
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiau malonumą	0,406	0,042	0,627	0,226
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi atsipalaidavęs(-usi)	0,179	0,066	0,818	-0,029
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi ramus(-i)	0,172	0,062	0,802	0,036
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiau liūdesį	0,180	0,621	0,075	0,205
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiau nerimą	0,120	0,897	0,014	0,067
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi įsitempęs(-usi)	0,118	0,908	-0,019	0,034
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiau kaltę	0,159	0,893	-0,033	0,081
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi prislėgtas(-a)	0,095	0,925	0,005	0,037
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiau apgailėstą	0,144	0,840	0,031	0,106
Extraction Method: Principal Axis Factoring.				
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				

a. Rotation converged in 6 iterations.

Factor Matrix^a	
	Factor
	1
Prekių ženklas „Bitė“ man atrodo patrauklus	0,901
Prekių ženklas „Bitė“ man yra įdomus	0,907
Man patinka prekių ženklas „Bitė“	0,869
Extraction Method: Principal Axis Factoring.	
a. 1 factors extracted. 6 iterations required.	

Factor Matrix^a	
	Factor
	1
Manau, kad ateityje pasinaudosiu šia paslauga, jei bus galimybė	0,926
Labai tikėtina, kad esant galimybei pasinaudosiu šia paslauga	0,971
Tikrai pasinaudosiu šia paslauga, jei bus galimybė	0,938
Extraction Method: Principal Axis Factoring.	
a. 1 factors extracted. 7 iterations required.	

Factor Matrix^a	
	Factor
	1
Reklamoje rodoma senovinė aplinka skatina mane jaustis nostalgiskai	0,872
Idealizuoti ir ryžtingi reklamos veikėjai skatina mane jaustis nostalgiskai	0,854
Perdėtas reklamos tonas skatina mane jaustis nostalgiskai	0,822
Nespalvoti vaizdai reklamoje skatina mane jaustis nostalgiskai	0,848
Reklamoje rodomo istorinio laikotarpio vaizdai (pastatai, užrašai, žmonės ir t.t.) skatina mane jaustis nostalgiskai	0,903
Reklamoje rodomo istorinio laikmečio mados skatina mane jaustis nostalgiskai	0,907
Reklamos muzika skatina mane jaustis nostalgiskai	0,845
Extraction Method: Principal Axis Factoring.	
a. 1 factors extracted. 4 iterations required.	

Rotated Factor Matrix^a		
	Factor	
	1	2
Žiūrėdamas(-a) reklamą fantazavau apie praeitį	0,664	0,379
Įsivaizdavau, kad gyvenu reklamoje rodomu laikotarpiu	0,753	0,382
Reklama nukėlė mane laiku atgal	0,684	0,436
Kai mačiau reklamą, mintimis klaidžiojau po vaizduojamą laikotarpį	0,687	0,430
Įsivaizdavau, kad vilkiu reklamoje rodomų laikotarpių drabužius	0,785	0,288
Įsivaizdavau, kad dalyvauju reklamoje rodomo laikotarpio tradicijose	0,818	0,288
Reklama man sukėlė nostalgiją rodomam laikotarpiui	0,777	0,375
Pamatęs(-iusi) reklamą iškart galvojau apie įvairius praeities dalykus	0,734	0,384
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi laimingas(-a)	0,347	0,746

Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi įkvėptas(-a)	0,457	0,697
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi ramus(-i)	0,266	0,708
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi atsipalaidavęs(-usi)	0,274	0,792
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi entuziastingas(-a)	0,457	0,677
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi nerūpestingas(-a)	0,451	0,518
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi smalsus(-i)	0,363	0,673
Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

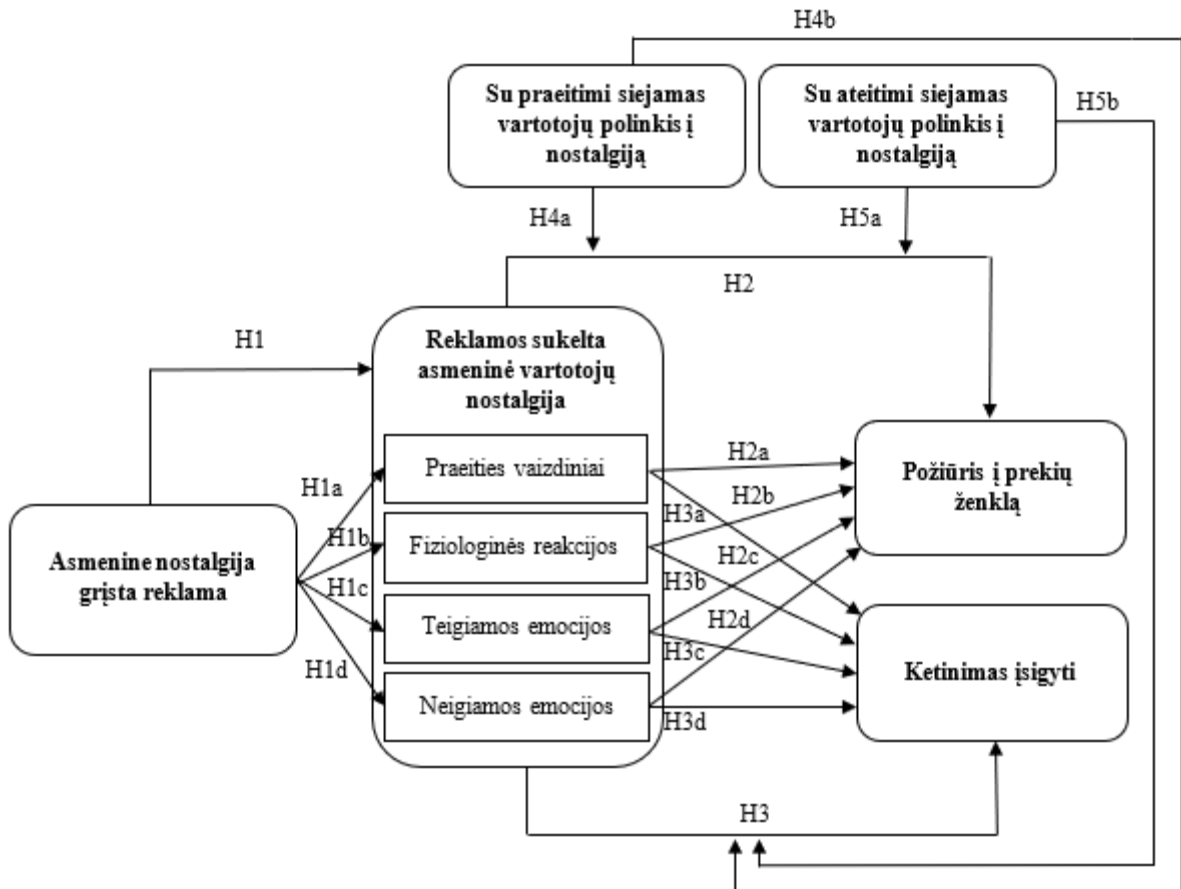
Factor Matrix^a	
	Factor
	1
Prekių ženklas „Volfas Engelman“ man atrodo patrauklus	0,916
Prekių ženklas „Volfas Engelman“ man yra įdomus	0,939
Man patinka prekių ženklas „Volfas Engelman“	0,925
Extraction Method: Principal Axis Factoring.	
a. 1 factors extracted. 6 iterations required.	

Factor Matrix^a	
	Factor
	1
Labai tikėtina, kad pirsiau reklamuojamą prekę	0,941
Kitą kartą pirsiau reklamuojamą prekę	0,966
Tikrai išbandysiu reklamuojamą prekę	0,943
Extraction Method: Principal Axis Factoring.	
a. 1 factors extracted. 6 iterations required.	

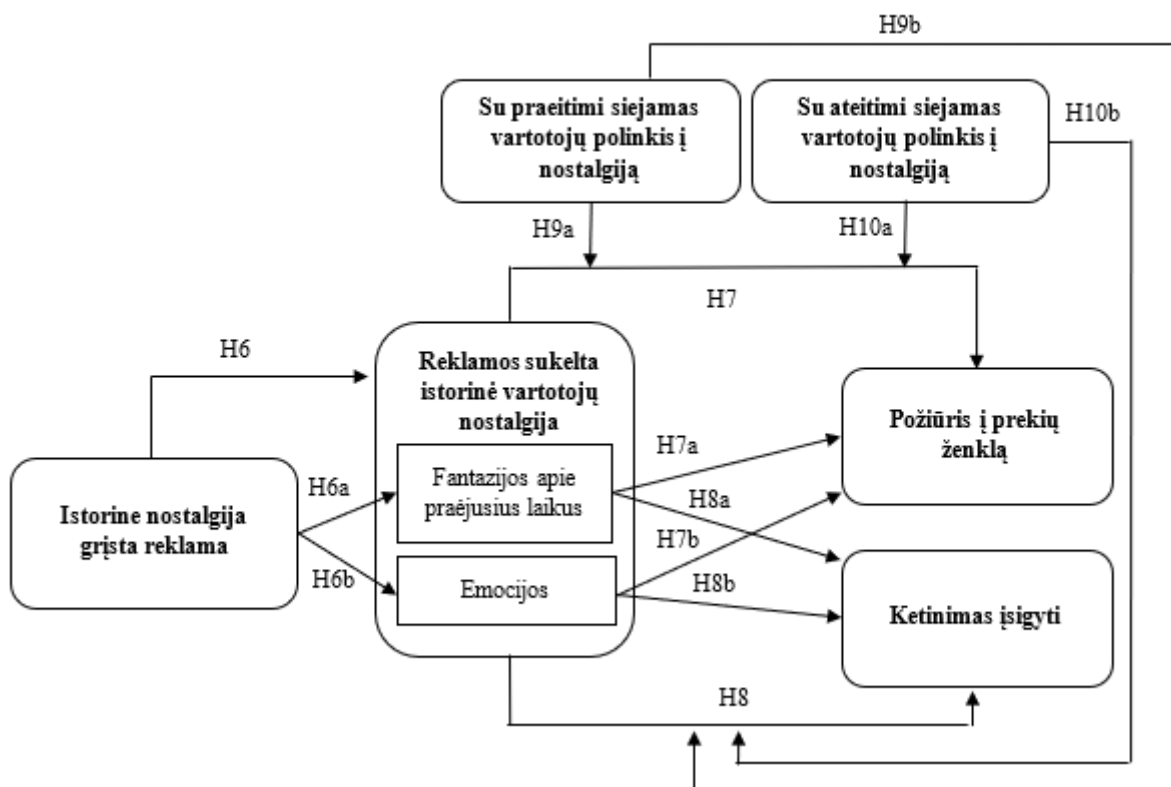
Rotated Factor Matrix^a		
	Factor	
	1	2
Anksčiau viskas buvo geriau	0,029	0,716
Dabar viskas gaminama kitaip nei anksčiau	-0,068	0,613
Prekių kokybė tampa vis prastesnė	0,168	0,759
Mes patiriame gyvenimo kokybės nuosmukį	0,050	0,836
Technologiniai pokyčiai užtikrina šviesesnę ateitį	0,764	0,011
Istorija skatina nuolatinį žmonių gerovės augimą	0,775	0,003
Ekonomikos išsivystymo lygio augimas padidina žmonių laimę	0,808	0,056
Šiuolaikinis verslas orientuotas į nuolatinį geresnės ateities kūrimą	0,743	0,079
Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

5 priedas. Patikslintos tyrimo hipotezės ir modeliai

Prekių ženklo „Bitė“ reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos atvejis



Prekių ženklo „Volfas Engelman“ reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos atvejis



6 priedas. Reklamos sukeltos vartotojų nostalgijos ir vartotojų polinkio į nostalgiją kintamųjų rodikliai

Reklamos sukelta asmeninė vartotojų nostalgija			
Faktorius ir kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
Praeities vaizdiniai			
Žiūrėdamas(-a) reklamą išgyvenau įvykį iš savo praeities	4	3,14	1,213
Žiūrėdamas(-a) reklamą buvau lyg perkeltas(-a) į praeitį	4	3,34	1,135
Tai buvo lyg prisiminimas	4	3,31	1,183
Praeities vaizdiniai buvo ryškūs ir aiškūs	4	3,18	1,190
Tai buvo lyg sapno išgyvenimas	3	2,69	1,024
Žiūrėdamas(-a) reklamą prisiminiau konkretų įvykį	4	3,00	1,294
Vienas vaizdinys keitė kitą	3	2,90	1,188
Žiūrėdamas(-a) reklamą galėjau matyti daug vaizdinių	4	2,99	1,147
Mintyse mačiau vaizdinių fotomontažą	3	2,72	1,113
Fiziologinės reakcijos			
Žiūrint reklamą mano širdis daužėsi	3	2,51	1,143
Žiūrint reklamą jaučiau šiurpuliukus	2	2,55	1,176
Žiūrint reklamą mano kvėpavimas tapo tolygus / lėtas	4	2,99	1,211
Žiūrint reklamą mano akyse kaupėsi ašaros	1	2,25	1,150
Žiūrėdamas(-a) reklamą galėjau pajusti dalykus iš savo praeities	4	3,26	1,228
Žiūrėdamas(-a) reklamą aš nusišypsojau / nusijuokiau	4	3,41	1,246
Teigiamos emocijos			
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiau šilumą	4	3,68	0,950
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi taikus(-i)	4	3,83	0,894
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiau malonumą	4	3,56	1,005
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi atsipalaidavęs(-usi)	4	3,77	0,932
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi ramus(-i)	4	3,93	0,933
Neigiamos emocijos			
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiau liūdesį	3	2,38	1,031
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiau nerimą	1	1,97	0,937
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi įsitempęs(-usi)	1	1,91	0,917
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiau kaltę	1	1,89	0,906
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi prislėgtas(-a)	1	1,89	0,943
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiau apgailestavimą	1	2,06	1,072

Reklamos sukelta istorinė vartotojų nostalgija			
Faktorius ir kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
Fantazijos apie praėjusius laikus			
Žiūrėdamas(-a) reklamą fantazavau apie praeitį	3	2,88	1,098
Įsivaizdavau, kad gyvenu reklamoje rodomu laikotarpiu	2	2,80	1,155
Reklama nukėlė mane laiku atgal	4	3,20	1,200
Kai mačiau reklamą, mintimis klaidžiojau po vaizduojamą laikotarpį	4	3,10	1,164
Įsivaizdavau, kad vilkiu reklamoje rodomų laikotarpių drabužius	2	2,59	1,195
Įsivaizdavau, kad dalyvauju reklamoje rodomo laikotarpio tradicijose	2	2,78	1,194
Reklama man sukėlė nostalgiją rodomam laikotarpiui	4	3,04	1,262
Pamatęs(-iusi) reklamą iškart galvojau apie įvairius praeities dalykus	4	3,02	1,258
Emocijos			
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi laimingas(-a)	3	3,21	1,063
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi įkvėptas(-a)	3	3,09	1,133
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi ramus(-i)	4	3,70	0,960
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi atsipalaidavęs(-usi)	4	3,72	0,984
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi entuziastingas(-a)	3	3,08	1,105
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi nerūpestingas(-a)	3	3,08	1,133
Žiūrėdamas(-a) reklamą jaučiausi smalsus(-i)	3	3,21	1,117

Faktorius ir kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
Su praeitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją			
Anksčiau viskas buvo geriau	3	2,86	1,108
Dabar viskas gaminama kitaip nei anksčiau	4	3,64	0,993
Prekių kokybė tampa vis prastesnė	3	3,21	1,146
Mes patiriame gyvenimo kokybės nuosmukį	3	2,89	1,071
Su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją			
Technologiniai pokyčiai užtikrina šviesesnę ateitį	2	2,35	0,958
Istorija skatina nuolatinį žmonių gerovės augimą	2	2,53	0,986
Ekonomikos išsivystymo lygio augimas padidina žmonių laimę	2	2,58	1,016
Šiuolaikinis verslas orientuotas į nuolatinį geresnės ateities kūrimą	2	2,69	1,049

7 priedas. Kintamųjų normalumo tikrinimo rezultatai (Kolmogorovo-Smirnovo testas)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Asmeninė nostalgija grįsta reklama	Reklamos sukelta asmeninė vartotojų nostalgija	Požiūris į "Bitės" prekių ženklą	Ketinimas įsigyti, naudotis "Bitės" paslauga	
N		308	308	308	308	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	
	Std. Deviation	1,0000000	1,0000000	1,0000000	1,0000000	
Most Extreme Differences	Absolute	,109	,043	,148	,145	
	Positive	,072	,036	,105	,105	
	Negative	-,109	-,043	-,148	-,145	
Test Statistic		,109	,043	,148	,145	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,000	,200 ^e	,000	,000	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,000	,180	,000	,000	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,000	,170	,000	,000
		Upper Bound	,000	,190	,000	,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

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

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Praeities vaizdiniai (AN)	Fiziologinės reakcijos (AN)	Teigiamos emocijos (AN)	Neigiamos emocijos (AN)	
N		308	308	308	308	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	
	Std. Deviation	1,0000000	1,0000000	1,0000000	1,0000000	
Most Extreme Differences	Absolute	,055	,123	,112	,127	
	Positive	,034	,123	,098	,127	
	Negative	-,055	-,103	-,112	-,123	
Test Statistic		,055	,123	,112	,127	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,027	,000	,000	,000	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,027	,000	,000	,000	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,023	,000	,000	,000
		Upper Bound	,032	,000	,000	,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 92208573.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Istorine nostalgija grįsta reklama	Fantazijos apie praėjusius laikus (IN)	Emocijos (IN)	Reklamos sukelta istorinė vartotojų nostalgija		
N		308	308	308	308		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000		
	Std. Deviation	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000		
Most Extreme Differences	Absolute	,090	,070	,113	,053		
	Positive	,070	,058	,057	,026		
	Negative	-,090	-,070	-,113	-,053		
Test Statistic		,090	,070	,113	,053		
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,000	,001	,000	,039		
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		,000	,001	,000		
		99% Confidence Interval	Lower Bound	,000	,000	,000	,034
			Upper Bound	,000	,001	,000	,044

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 957002199.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Požiūris į "Volfas Engelman" prekių ženklą	Ketinimas įsigyti "Volfas Engelman" prekę	Su praeitimi siejamas polinkis į nostalgiją	Su ateitimi siejamas polinkis į nostalgiją		
N		308	308	308	308		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000		
	Std. Deviation	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000		
Most Extreme Differences	Absolute	,136	,152	,065	,130		
	Positive	,096	,118	,063	,130		
	Negative	-,136	-,152	-,065	-,085		
Test Statistic		,136	,152	,065	,130		
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,000	,000	,004	,000		
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		,000	,003	,000		
		99% Confidence Interval	Lower Bound	,000	,000	,002	,000
			Upper Bound	,000	,000	,004	,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 79654295.

8 priedas. Koreliacijos analizės rezultatai

			Correlations					
			Asmenine nostalgija grįsta reklama	Praeities vaizdiniai (AN)	Fiziologinės reakcijos (AN)	Teigiamos emocijos (AN)	Neigiamos emocijos (AN)	Reklamos sukelta asmeninė vartotojų nostalgija
Spearman's rho	Asmenine nostalgija grįsta reklama	Correlation Coefficient	1,000	,690**	,499**	,591**	,187**	,670**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,001	,000
		N	308	308	308	308	308	308
	Praeities vaizdiniai (AN)	Correlation Coefficient	,690**	1,000	,682**	,561**	,325**	,894**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	308	308	308	308	308	308
	Fiziologinės reakcijos (AN)	Correlation Coefficient	,499**	,682**	1,000	,397**	,396**	,857**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	308	308	308	308	308	308
	Teigiamos emocijos (AN)	Correlation Coefficient	,591**	,561**	,397**	1,000	,060	,665**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,294	,000
		N	308	308	308	308	308	308
	Neigiamos emocijos (AN)	Correlation Coefficient	,187**	,325**	,396**	,060	1,000	,503**
		Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,294	.	,000
		N	308	308	308	308	308	308
	Reklamos sukelta asmeninė vartotojų nostalgija	Correlation Coefficient	,670**	,894**	,857**	,665**	,503**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	308	308	308	308	308	308

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

			Correlations						
			Praeities vaizdiniai (AN)	Fiziologinės reakcijos (AN)	Teigiamos emocijos (AN)	Neigiamos emocijos (AN)	Reklamos sukelta asmeninė vartotojų nostalgija	Požiūris į "Bitės" prekių ženklą	Ketinimas įsigyti, naudotis "Bitės" paslauga
Spearman's rho	Praeities vaizdiniai (AN)	Correlation Coefficient	1,000	,682**	,561**	,325**	,894**	,557**	,546**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	308	308	308	308	308	308	308
	Fiziologinės reakcijos (AN)	Correlation Coefficient	,682**	1,000	,397**	,396**	,857**	,470**	,410**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	308	308	308	308	308	308	308
	Teigiamos emocijos (AN)	Correlation Coefficient	,561**	,397**	1,000	,060	,665**	,561**	,417**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,294	,000	,000	,000
		N	308	308	308	308	308	308	308
	Neigiamos emocijos (AN)	Correlation Coefficient	,325**	,396**	,060	1,000	,503**	,269**	,268**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,294	.	,000	,000	,000
		N	308	308	308	308	308	308	308
	Reklamos sukelta asmeninė vartotojų nostalgija	Correlation Coefficient	,894**	,857**	,665**	,503**	1,000	,616**	,541**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	308	308	308	308	308	308	308
	Požiūris į "Bitės" prekių ženklą	Correlation Coefficient	,557**	,470**	,561**	,269**	,616**	1,000	,602**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	308	308	308	308	308	308	308
	Ketinimas įsigyti, naudotis "Bitės" paslauga	Correlation Coefficient	,546**	,410**	,417**	,268**	,541**	,602**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	308	308	308	308	308	308	308

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			Reklamos sukelta asmeninė vartotojų nostalgija	Požiūris į "Bitės" prekių ženklą	Ketinimas įsigyti, naudotis "Bitės" paslauga	Su praeitimi siejamas polinkis į nostalgiją	Su ateitimi siejamas polinkis į nostalgiją
Spearman's rho	Reklamos sukelta asmeninė vartotojų nostalgija	Correlation Coefficient	1,000	,616**	,541**	,304**	-,146*
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,010
		N	308	308	308	308	308
	Požiūris į "Bitės" prekių ženklą	Correlation Coefficient	,616**	1,000	,602**	,295**	-,125*
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,028
		N	308	308	308	308	308
	Ketinimas įsigyti, naudotis "Bitės" paslauga	Correlation Coefficient	,541**	,602**	1,000	,257**	-,151**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,008
		N	308	308	308	308	308
	Su praeitimi siejamas polinkis į nostalgiją	Correlation Coefficient	,304**	,295**	,257**	1,000	,136*
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,017
		N	308	308	308	308	308
	Su ateitimi siejamas polinkis į nostalgiją	Correlation Coefficient	-,146*	-,125*	-,151**	,136*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,010	,028	,008	,017	.
		N	308	308	308	308	308

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

			Istorinė nostalgija grįsta reklama	Fantazijos apie praėjusius laikus (IN)	Emocijos (IN)	Reklamos sukelta istorinė vartotojų nostalgija
Spearman's rho	Istorinė nostalgija grįsta reklama	Correlation Coefficient	1,000	,791**	,746**	,816**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
		N	308	308	308	308
	Fantazijos apie praėjusius laikus (IN)	Correlation Coefficient	,791**	1,000	,755**	,946**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
		N	308	308	308	308
	Emocijos (IN)	Correlation Coefficient	,746**	,755**	1,000	,916**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
		N	308	308	308	308
	Reklamos sukelta istorinė vartotojų nostalgija	Correlation Coefficient	,816**	,946**	,916**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		N	308	308	308	308

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			Fantazijos apie praėjusius laikus (IN)	Emocijos (IN)	Reklamos sukelta istorinė vartotojų nostalgija	Požiūris į "Volfas Engelman" prekių ženklą	Ketinimas įsigyti "Volfas Engelman" prekę
Spearman's rho	Fantazijos apie praėjusius laikus (IN)	Correlation Coefficient	1,000	,755**	,946**	,558**	,529**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000
		N	308	308	308	308	308
	Emocijos (IN)	Correlation Coefficient	,755**	1,000	,916**	,646**	,542**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000
		N	308	308	308	308	308
	Reklamos sukelta istorinė vartotojų nostalgija	Correlation Coefficient	,946**	,916**	1,000	,634**	,570**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000
		N	308	308	308	308	308
	Požiūris į "Volfas Engelman" prekių ženklą	Correlation Coefficient	,558**	,646**	,634**	1,000	,805**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000
		N	308	308	308	308	308
	Ketinimas įsigyti "Volfas Engelman" prekę	Correlation Coefficient	,529**	,542**	,570**	,805**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
		N	308	308	308	308	308

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			Reklamos sukelta istorinė vartotojų nostalgija	Požiūris į "Volfas Engelman" prekių ženklą	Ketinimas įsigyti "Volfas Engelman" prekę	Su praeitimi siejamas polinkis į nostalgiją	Su ateitimi siejamas polinkis į nostalgiją
Spearman's rho	Reklamos sukelta istorinė vartotojų nostalgija	Correlation Coefficient	1,000	,634**	,570**	,341**	-,261**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000
		N	308	308	308	308	308
	Požiūris į "Volfas Engelman" prekių ženklą	Correlation Coefficient	,634**	1,000	,805**	,252**	-,343**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000
		N	308	308	308	308	308
	Ketinimas įsigyti "Volfas Engelman" prekę	Correlation Coefficient	,570**	,805**	1,000	,251**	-,332**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000
		N	308	308	308	308	308
	Su praeitimi siejamas polinkis į nostalgiją	Correlation Coefficient	,341**	,252**	,251**	1,000	,136*
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,017
		N	308	308	308	308	308
	Su ateitimi siejamas polinkis į nostalgiją	Correlation Coefficient	-,261**	-,343**	-,332**	,136*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,017	.
		N	308	308	308	308	308

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

9 priedas. Prekių ženklo „Bitė“ reklamos sukeltos asmeninės vartotojų nostalgijos įtakos vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti, moderuojant vartotojų polinkiui į nostalgiją, analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis – požiūris į prekių ženklą „Bitė“, moderatorius – su praeitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

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

Model : 1
Y : B_POŽ
X : ASM_NOS
W : PR_POL

Sample
Size: 308

OUTCOME VARIABLE:
B_POŽ

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,639	,408	,598	69,783	3,000	304,000	,000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,003	,046	-,061	,951	-,092	,087
ASM_NOS	,598	,046	12,928	,000	,507	,689
PR_POL	,109	,047	2,332	,020	,017	,201
Int_1	,009	,039	,243	,808	-,067	,085

Product terms key:

Int_1 : ASM_NOS x PR_POL

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,000	,059	1,000	304,000	,808

Focal predict: ASM_NOS (X)
Mod var: PR_POL (W)

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

```
DATA LIST FREE/
  ASM_NOS   PR_POL   B_POŽ   .
BEGIN DATA.
  -1,000   -1,000   -,700
    ,000   -1,000   -,112
  1,000   -1,000    ,477
  -1,000    ,000   -,601
    ,000    ,000   -,003
  1,000    ,000    ,595
  -1,000   1,000   -,501
    ,000   1,000    ,106
  1,000   1,000    ,713
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  ASM_NOS WITH   B_POŽ BY   PR_POL   .
```

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

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

Priklausomas kintamasis – požiūris į prekių ženklą „Bitė“, moderatorius – su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

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

```
Model : 1
  Y : B_POŽ
  X :
ASM_NOS
  W : AT_POL
```

Sample
Size: 308

```
OUTCOME
VARIABLE:
  B_POŽ
```

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,640	,410	,596	70,371	3,000	304,000	,000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,014	,044	,307	,759	-,074	,101
ASM_NOS	,609	,045	13,526	,000	,521	,698
AT_POL	-,029	,045	-,647	,518	-,118	,059
Int_1	,083	,035	2,383	,018	,014	,152

Product terms key:

Int_1 : ASM_NOS x
AT_POL

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,011	5,678	1,000	304,000	,018

Focal predict: ASM_NOS (X)
Mod var: AT_POL (W)

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

AT_POL	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-1,000	,526	,061	8,699	,000	,407	,645
,000	,609	,045	13,526	,000	,521	,698
1,000	,693	,053	13,011	,000	,588	,797

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

DATA LIST FREE/

ASM_NOS AT_POL B_POŽ .

BEGIN DATA.

```

-1,000 -1,000 -,484
,000 -1,000 ,043
1,000 -1,000 ,569
-1,000 ,000 -,596
,000 ,000 ,014
1,000 ,000 ,623
-1,000 1,000 -,708
,000 1,000 -,015
1,000 1,000 ,677
    
```

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

ASM_NOS WITH B_POŽ BY AT_POL .

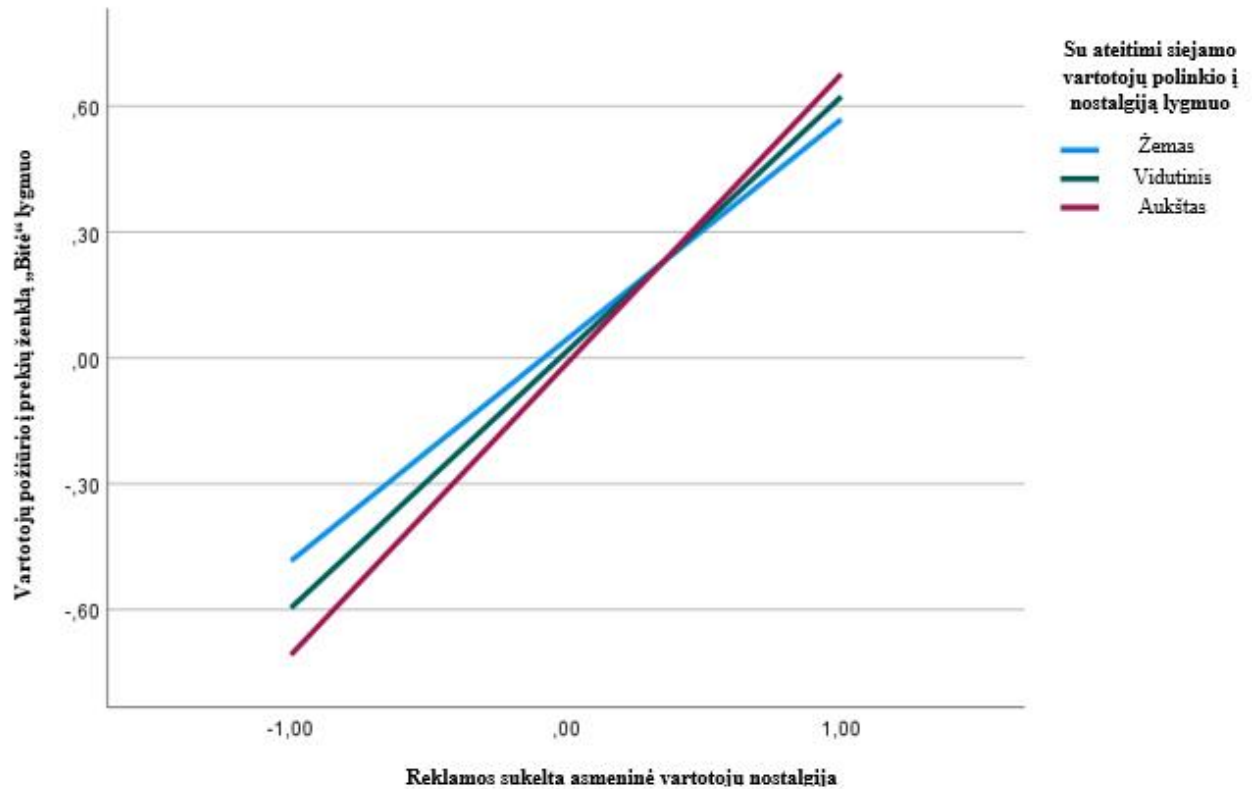
***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

W values in conditional tables are the mean and +/- SD from the mean.

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



Priklausomas kintamasis – ketinimas naudotis prekių ženklo „Bitė“ paslauga, moderatorius – su praeitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : B_KET
X : ASM_NOS
W : PR_POL

Sample
Size: 308

OUTCOME
VARIABLE:
B_KET

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,546	,298	,709	43,024	3,000	304,000	,000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,010	,050	,192	,848	-,088	,107
ASM_NOS	,516	,050	10,241	,000	,417	,615
PR_POL	,078	,051	1,528	,128	-,022	,177
Int_1	-,032	,042	-,764	,446	-,115	,051

Product terms key:

Int_1 : ASM_NOS x PR_POL

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,001	,583	1,000	304,000	,446

Focal predict: ASM_NOS (X)
Mod var: PR_POL (W)

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

DATA LIST FREE/

```
ASM_NOS PR_POL B_KET .  
BEGIN DATA.  
-1,000 -1,000 -,616  
 ,000 -1,000 -,068  
 1,000 -1,000 ,480  
-1,000 ,000 -,506  
 ,000 ,000 ,010  
 1,000 ,000 ,525  
-1,000 1,000 -,397  
 ,000 1,000 ,087  
 1,000 1,000 ,571
```

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

```
ASM_NOS WITH B_KET BY PR_POL .
```

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

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

Priklausomas kintamasis – ketinimas naudotis prekių ženklo „Bitė“ paslauga, moderatorius – su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1

Y : B_KET

X : ASM_NOS

W : AT_POL

Sample

Size: 308

OUTCOME

VARIABLE:

B_KET

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,547	,299	,708	43,159	3,000	304,000	,000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,000	,048	-,008	,994	-,096	,095
ASM_NOS	,524	,049	10,673	,000	,428	,621
AT_POL	-,092	,049	-1,885	,060	-,189	,004
Int_1	-,002	,038	-,063	,950	-,077	,072

Product terms key:

Int_1 : ASM_NOS x AT_POL

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,000	,004	1,000	304,000	,950

Focal predict: ASM_NOS (X)
Mod var: AT_POL (W)

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

DATA LIST FREE/

ASM_NOS	AT_POL	B_KET	.
-1,000	-1,000	-,435	
,000	-1,000	,092	
1,000	-1,000	,619	
-1,000	,000	-,525	
,000	,000	,000	
1,000	,000	,524	
-1,000	1,000	-,615	
,000	1,000	-,093	
1,000	1,000	,429	

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

ASM_NOS WITH B_KET BY AT_POL .

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

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

10 priedas. Prekių ženklų „Volfas Engelman“ reklamos sukeltos istorinės vartotojų nostalgijos įtakos vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui jį įsigyti, moderuojant vartotojų polinkius į nostalgiją, analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis – požiūris į prekių ženklą „Volfas Engelman“, moderatorius – su praeitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

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

Model : 1
 Y : VE_POŽ
 X : IST_NOS
 W : PR_POL

Sample
 Size: 308

OUTCOME
 VARIABLE:
 VE_POŽ

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,637	,406	,600	69,318	3,000	304,000	,000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,013	,046	,287	,774	-,078	,104
IST_NOS	,630	,047	13,356	,000	,537	,723
PR_POL	,011	,048	,224	,823	-,083	,105
Int_1	-,038	,039	-,970	,333	-,115	,039

Product terms key:

Int_1 : IST_NOS x PR_POL

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,002	,941	1,000	304,000	,333

Focal predict: IST_NOS (X)
 Mod var: PR_POL (W)

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

```
DATA LIST FREE/
  IST_NOS   PR_POL   VE_POŽ   .
BEGIN DATA.
  -1,000   -1,000   -,666
    ,000   -1,000   ,003
  1,000   -1,000   ,671
  -1,000    ,000   -,617
    ,000    ,000   ,013
  1,000    ,000   ,644
  -1,000   1,000   -,568
    ,000   1,000   ,024
  1,000   1,000   ,616
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  IST_NOS WITH VE_POŽ BY PR_POL .

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95,0000

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

Priklausomas kintamasis – požiūris į prekių ženklą „Volfas Engelman“, moderatorius – su  
ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

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

*****

Model   : 1
  Y     : VE_POŽ
  X     : IST_NOS
  W     : AT_POL

Sample
Size:   308

*****
OUTCOME
VARIABLE:
  VE_POŽ
```

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,678	,460	,545	86,325	3,000	304,000	,000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,021	,043	,496	,620	-,063	,106
IST_NOS	,564	,044	12,795	,000	,477	,650
AT_POL	-,212	,044	-4,788	,000	-,299	-,125
Int_1	,078	,034	2,307	,022	,011	,144

Product terms key:

Int_1 : IST_NOS x AT_POL

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,009	5,324	1,000	304,000	,022

Focal predict: IST_NOS (X)
Mod var: AT_POL (W)

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

AT_POL	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-1,000	,486	,058	8,378	,000	,372	,600
,000	,564	,044	12,795	,000	,477	,650
1,000	,641	,053	12,154	,000	,538	,745

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

DATA LIST FREE/

```

    IST_NOS    AT_POL    VE_POŽ    .
BEGIN DATA.
    -1,000    -1,000    -,253
      ,000    -1,000    ,233
     1,000    -1,000    ,719
    -1,000     ,000    -,542
      ,000     ,000    ,021
     1,000     ,000    ,585
    -1,000     1,000    -,832
      ,000     1,000    -,190
     1,000     1,000    ,451
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
    IST_NOS WITH VE_POŽ BY AT_POL .

```

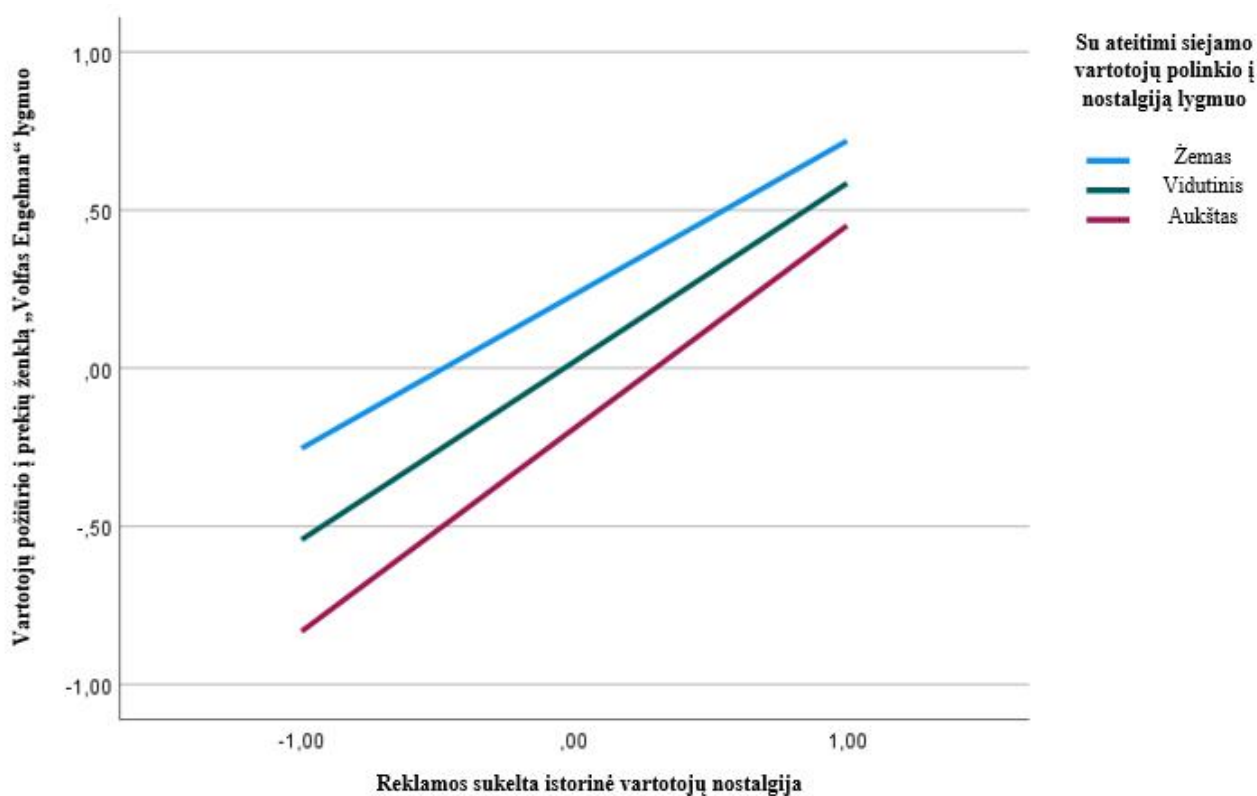
***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

W values in conditional tables are the mean and +/- SD from the mean.

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



Priklausomas kintamasis – ketinimas įsigyti prekių ženklo „Volfas Engelman“ prekę, moderatorius – su praeitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

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

Model : 1
Y : VE_KET
X : IST_NOS
W : PR_POL

Sample
Size: 308

OUTCOME
VARIABLE:
VE_KET

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,560	,314	,693	46,402	3,000	304,000	,000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,005	,050	,092	,927	-,093	,102
IST_NOS	,541	,051	10,665	,000	,441	,641
PR_POL	,048	,051	,931	,353	-,053	,149
Int_1	-,013	,042	-,311	,756	-,096	,070

Product terms key:

Int_1 : IST_NOS x PR_POL

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,000	,097	1,000	304,000	,756

Focal predict: IST_NOS (X)

Mod var: PR_POL (W)

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

DATA LIST FREE/

```

  IST_NOS  PR_POL  VE_KET  .
BEGIN DATA.
  -1,000   -1,000   -,597
    ,000   -1,000   -,043
   1,000   -1,000    ,511
  -1,000    ,000   -,536
    ,000    ,000    ,005
   1,000    ,000    ,546
  -1,000   1,000   -,476
    ,000   1,000    ,052
   1,000   1,000    ,580
END DATA.

```

GRAPH/SCATTERPLOT=

IST_NOS WITH VE_KET BY PR_POL .

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

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

Priklausomas kintamasis – ketinimas įsigyti prekių ženklo „Volfas Engelman“ prekę, moderatorius – su ateitimi siejamas vartotojų polinkis į nostalgiją

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1

Y : VE_KET

X : IST_NOS

W : AT_POL

Sample

Size: 308

OUTCOME

VARIABLE:

VE_KET

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,602	,362	,644	57,587	3,000	304,000	,000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,000	,047	-,007	,994	-,092	,092
IST_NOS	,494	,048	10,311	,000	,399	,588
AT_POL	-,235	,048	-4,883	,000	-,329	-,140
Int_1	-,001	,037	-,034	,973	-,073	,071

Product terms key:

Int_1 : IST_NOS x AT_POL

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,000	,001	1,000	304,000	,973

Focal predict: IST_NOS (X)
Mod var: AT_POL (W)

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

```
DATA LIST FREE/
  IST_NOS  AT_POL  VE_KET  .
BEGIN DATA.
  -1,000   -1,000   -,261
    ,000   -1,000   ,234
  1,000    -1,000   ,729
 -1,000    ,000   -,494
    ,000    ,000   ,000
  1,000    ,000   ,493
 -1,000    1,000   -,727
    ,000    1,000   -,235
  1,000    1,000   ,258
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  IST_NOS WITH VE_KET BY AT_POL .
```

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

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