



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Prekių ženklo dorovingumo ir autentiškumo įtaka vartotojų
prisirišimui prie prekių ženklo**

Baigiamasis magistro projektas

Agnė Leonavičiūtė

Projekto autorė

Doc. Dr. Beata Šeinauskienė

Vadovė

Kaunas, 2023



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Prekių ženklo dorovingumo ir autentiškumo įtaka vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Agnė Leonavičiūtė

Projekto autorė

Doc. Dr. Beata Šcinauskienė

Vadovė

Doc. Dr. Rimantė Hopenienė

Recenzentė

Kaunas, 2023



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Agnė Leonavičiūtė

Prekių ženklo dorovingumo ir autentiškumo įtaka vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo

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.

Agnė Leonavičiūtė

Patvirtinta elektroniniu būdu

Leonavičiūtė, Agnė. Prekių ženklo dorovingumo ir autentiškumo įtaka vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo. Magistro baigiamasis projektas / vadovė Doc. Dr. Beata Šeinauskienė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: Prekių ženklo dorovingumas, autentiškumas, vartotojų prisirišimas prie prekių ženklo.

Kaunas, 2023. 90 p.

Santrauka

Vykstantis spartus globalizacijos procesas lemia tai, jog vartotojams pasiekti įvairių prekių ženklų prekes tampa vis paprasčiau. Vartotojai turi daugybę pasirinkimo variantų. Didelis kiekis panašių prekių rinkoje veikia ir gamintojus, kurie norėdami būti konkurencingi privalo didelį dėmesį skirti prekių ženklų vystymui bei vartotojų elgsenos tyrimams. Atlikti tyrimai įrodė, jog žmogus gali jausti prisirišimą ne tik prie kito žmogaus, tačiau ir prie prekių ženklo. Prisirišimą atspindi vartotojo ir prekių ženklo emocinis ryšys (Jahn, Gaus ir Kiessling, 2012; Wu, Chen ir Dou, 2017). Emocinis prisirišimas prie prekių ženklo pasireiškia vartotojo jaučiama meile, aistra bei ryšiumi su prekių ženklu (Hung ir Lu, 2018; Dwivedi, Johnson, Wilkie, De Araujo-Gil, 2018), o taip pat gali pasireikšti ir atsiskyrimo kančia, nerimu netekti mėgiamo prekių ženklo ar liūdesiu jį praradus.

Atlikti moksliniai tyrimai įrodo, kad didėjančio netikrumo laikais, autentiškumas yra dažno žmogaus tikslas bei paieškų objektas (Bruhn, Schoenmüller, Schäfer ir Heinrich, 2012). Taip pat žmonėms labai svarbu išsaugoti vertybes, todėl į dorovingumą vis labiau atkreipiamas dėmesys. Dorovingumas yra suvokiamas kaip vertybių visuma bei išreiškiamas morale, gerumu, teisingumu. Vartotojų prisirišimą prie prekių ženklų galima stiprinti per autentiškumo bei dorovingumo prizmę. Mokslininkai ne vienerius metus tiria kas yra vartotojų prisirišimas prie prekių ženklo, kokios priežastys tai lemia. Pastaraisiais metais atliekami tyrimai siekiant išsiaiškinti, kokie veiksniai daro įtaką vartotojų prisirišimui (Huaman-Ramirez, Merunka, 2019). Mokslininkų teigimu, autentiškumas yra vienas iš veiksnių, kuris lemia sėkmingą prekių ženklo gyvavimą (Arya, Verma, Sethi, Agarwal, 2019). Taip pat tikėtina, kad autentiškumas veikia prisirišimą prie prekių ženklų (Kumar, Kaushik, 2022), o nuo prekių ženklo dorovingumo priklauso vartotojo lojalumas (Parida ir Sahney, 2017). Verta paminėti, kad autentiškumas teigiamai veikia vartotojų elgesio ketinimus (Oh, Prado, Korelo, Frizzo, 2019). Vartotojai linkę susitapatinti su mėgiamais prekių žanklais, o tai lemia vartotojų prisirišimą (Donvito, Aiello, Grazzini, Godey, Pederzoli, Wiedmann, Siu, 2020) Įrodyta, kad moralinis tapatumas sudaro galimybes vartotojams geriau pažinti save, dažnu atveju vartotojai renkasi tokį prekių ženklą, kurio deklaruojamoms vertybėms pritaria (Choi ir Winterich, 2013).

Atliktus empirinį tyrimą paaiškėjo, kad prekių ženklo dorovingumas statistiškai reikšmingai veikia vartotojų prisirišimą prie prekių ženklo, o tai reiškia, kad vartotojai linkę prisirišti prie dorovingumo savybių turinčių prekių ženklų. Tyrimo metu nustatyta, kad autentiškumo įtaka prisirišimui prie prekių ženklo yra taip pat statistiškai reikšminga, taigi galima teigti, kad kuo daugiau prekių ženklas pasižymi autentiškumu, tuo labiau vartotojai linkę prisirišti prie tokio prekių ženklo. Išsiaiškinta, kad autentiškumo tęstinumo aspektas nedaro statistiškai reikšmingos įtakos vartotojų prisirišimui. Vadinasi vartotojams nėra ypatingai svarbu, kad prekių ženklas būtų pastovus, ištikimas savo vertybėms bei pasižymėtų nekintančia koncepcija tam, kad vartotojai prisirištų prie prekių ženklo.

Taip pat paaiškėjo, kad didesnę įtaką rožinei emocinio prisirišimo pusei (vartotojo teigiamoms emocijoms) daro patikimumo aspektas, o stipresnę poveikį mėlynajai emocinio prisirišimo pusei (vartotojo neigiamoms emocijoms) daro originalumo aspektas. Tyrimo metu nustatyta, kad dorovingumas daro statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką autentiškumui. Galima teigti, kad kuo labiau prekių ženklas laikomas dorovingu, tuo labiau jis yra autentiškas. Vadinasi, jei vartotojai prekių ženklą vertina kaip dorovingą, toks prekių ženklas pasižymi tęstinumu, originalumu bei patikimumo savybėmis.

Leonavičiūtė, Agnė. The Impact of Brand Virtuousness and Brand Authenticity on Consumer Brand Attachment. Master's Final Degree Project / supervisor Assoc. Prof. Dr Beata Šeinauskienė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: Brand virtuousness, Brand authenticity, Brand Attachment.

Kaunas, 2023. 90 p.

Summary

The ongoing rapid process of globalization leads to the fact that it is becoming easier for consumers to access products of various brands. Consumers have many options to choose from. A large amount of similar goods on the market also affects manufacturers, who, in order to be competitive, must pay great attention to brand development and consumer behavior research. Conducted studies have proven that a person can feel attachment not only to another person, but also to a brand. Attachment reflects the emotional connection between the consumer and the brand. (Jahn, Gaus and Kiessling, 2012; Wu, Chen and Dou, 2017). Emotional attachment to the brand is manifested in the love, passion and connection the consumer feels with the brand (Hung and Lu, 2018; Dwivedi, Johnson, Wilkie, De Araujo-Gil, 2018). There may also be separation anxiety, anxiety about losing a favorite brand, or sadness at losing it.

Conducted scientific research proves that in times of increasing uncertainty, authenticity is the goal and search object of a common person. (Bruhn, Schoenmüller, Schäfer and Heinrich, 2012). Also, it is very important for people to preserve values, so more and more attention is paid to virtuousness. Virtuousness is perceived as a set of values and is expressed in morality, kindness, and justice. Consumers' attachment to brands can be strengthened through the prism of authenticity and virtuousness. For many years, scientists have been studying what consumer attachment to a brand is and what causes it. In recent years, research has been conducted to find out what factors influence consumer attachment (Huaman-Ramirez, Merunka, 2019). According to researchers, authenticity is one of the factors that determines the successful existence of a brand (Arya, Verma, Sethi, Agarwal, 2019). Also, authenticity is likely to influence brand attachment. (Kumar, Kaushik, 2022). Consumer loyalty depends on the virtuousness of the brand (Parida ir Sahney, 2017). It is worth noting that brand authenticity has a positive effect on consumers' behavioral intentions (Oh, Prado, Korelo, Frizzo, 2019). Consumers tend to identify with the brands they like, which leads to consumer attachment (Donvito, Aiello, Grazzini, Godey, Pederzoli, Wiedmann, Siu, 2020) Moral identity has been shown to provide opportunities for consumers to better understand themselves. In most cases, consumers choose a brand whose declared values they agree with (Choi ir Winterich, 2013).

Empirical research revealed that brand virtuousness has a statistically significant effect on consumer brand attachment, which means that consumers tend to attach to brands with virtuousness characteristics. The study found that the influence of brand authenticity on brand attachment is also statistically significant, so it can be said that the more authentic a brand is, the more consumers tend to stick to such a brand. It was found that the continuity aspect of brand authenticity does not have a statistically significant effect on consumer attachment. Therefore, it is not particularly important for consumers that the brand would be constant, faithful to its values and characterized by an unchanging concept in order for consumers to become attached to the brand. Also, it turned out that the pink side

of emotional attachment (the user's positive emotions) is more influenced by the aspect of reliability, while the blue side of emotional attachment (the user's negative emotions) is more influenced by the aspect of originality. During the research, it was found that brand virtuousness has a statistically significant positive influence on brand authenticity. The more a brand is perceived as virtuous, the more authentic it is. Hence, if consumers consider a brand as virtuous, such a brand has the characteristics of continuity, originality and reliability.

Turinys

Lentelių sąrašas	8
Paveikslų sąrašas	10
Įvadas.....	11
1. Prekių ženklo dorovingumo ir autentiškumo įtakos vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo tyrimų aktualumas ir problematika	13
2. Teorinis prekių ženklo dorovingumo ir autentiškumo įtakos vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo pagrindimas	22
2.1. Prisirišimo prie prekių ženklo reiškinys	22
2.2. Prekių ženklo autentiškumo samprata	26
2.3. Prekių ženklo dorovingumo konceptualizacija	32
2.4. Ryšys tarp prekių ženklo dorovingumo ir autentiškumo.....	36
2.5. Ryšys tarp prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo.....	38
2.6. Prekių ženklo dorovingumo ir autentiškumo įtakos vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo konceptualus modelis	40
3. Prekių ženklo dorovingumo ir autentiškumo įtakos vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo tyrimo metodologija	43
3.1. Empirinio tyrimo tikslas ir uždaviniai	43
3.2. Empirinio tyrimo tipas, duomenų rinkimo metodas ir tyrimo konstruktoje operacionalus apibūdinimas.....	44
3.3. Empirinio tyrimo eigos ir duomenų analizės procedūros.....	46
4. Prekių ženklo dorovingumo ir autentiškumo įtakos vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo empirinio tyrimo rezultatai ir diskusija	50
4.1. Bendrosios respondentų charakteristikos	50
4.2. Tyrimo instrumento metodologinės kokybės įvertinimas	52
4.3. Prekių ženklo dorovingumo, autentiškumo ir vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo sąsajų modelio kintamųjų charakteristikos	57
4.4. Prekių ženklo dorovingumo, autentiškumo ir vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo sąsajų tyrimo rezultatų analizė	63
4.5. Prekių ženklo dorovingumo ir autentiškumo įtakos vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo tyrimo rezultatų diskusija, tyrimo apribojimai ir tolesnės tyrimų kryptys	76
Išvados ir rekomendacijos	79
Literatūros sąrašas	83
Informacijos šaltinių sąrašas	90
Priedai.....	91
1 priedas. Empirinio tyrimo klausimynas.....	91
2 priedas. Empirinio tyrimo skalės ir jų pagrindimas.....	97
3 priedas. Respondentų sociodemografinės charakteristikos	99
4 priedas. Faktorinė analizė	102
5 priedas. Skalių patikimumo įvertinimas	112
6 priedas. T-testo nepriklausomoms imtims rezultatai.....	117
7 priedas. Tyrimo rezultatų priklausomybė nuo respondentų sociodemografinių charakteristikų	118
8 priedas. Koreliacinė analizė.....	122
9 priedas. Regresinė analizė	123

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Ryšio tarp prekių ženklo dorovingumo ir autentiškumo bei vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo mokslininkų atliktų empirinių tyrimų santrauka (sudaryta autorės).....	15
2 lentelė. Ryšio tarp vartotojų elgsenos per dorovingumo ir autentiškumo prizmę bei prisirišimo prie prekių ženklo atliktų empirinių tyrimų santrauka (sudaryta autorės).....	18
3 lentelė. Prisirišimo prie prekių ženklo sąvokų palyginimas (sudaryta darbo autorės).....	25
4 lentelė. Prekių ženklo autentiškumo sąvokų palyginimas (sudaryta autorės).....	30
5 lentelė. Prekių ženklo dorovingumo sąvokų palyginimas (sudaryta autorės).....	36
6 lentelė. Prekių ženklo autentiškumo tyrimams naudotos imtys (sudaryta darbo autorės).....	47
7 lentelė. Bendrosios respondentų charakteristikos (N = 461)	50
8 lentelė. Dažniausiai respondentų atsakymuose pasikartojantys autentiški ir neautentiški prekių ženkilai.....	51
9 lentelė. Respondentų priskyrimo autentiškiems ir neautentiškiems prekių ženklams dažnumas ..	52
10 lentelė. Tiriamų konstrukčių skalių tinkamumo vertinimas (N = 461).....	52
11 lentelė. Prekių ženklo autentiškumo konstrukto išskirti faktoriai po persukimo metodo (N=461)	53
12 lentelė. Teiginiai pakoregavus autentiškumo skalę, pritaikius faktorių persukimo metodą (N=461)	54
13 lentelė. Prisirišimo prie prekių ženklo konstrukto išskirti faktoriai po persukimo metodo (N=461)	55
14 lentelė. Tiriamų konstrukčių skalių patikimumo vertinimas (N = 461)	56
15 lentelė. Tyrimo kintamųjų vertinimo charakteristikos (N = 461)	57
16 lentelė. Dviejų nepriklausomų imčių vidurkių palyginimas	58
17 lentelė. Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo lyties (N = 461)	59
18 lentelė. Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo išsilavinimo (N = 461)	60
19 lentelė. Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo pajamų (N = 461)	61
20 lentelė. Kolmogorovo – Smirnov (K-S) testo rezultatai (N = 461)	63
21 lentelė. Koreliacijos koeficientų interpretacija pagal Cohen ir kt. (2003) (sudaryta autorės pagal Piligrimienę, 2016).....	63
22 lentelė. Prekių ženklo dorovingumo, autentiškumo ir vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo sąsajos (Spearman rho koreliacijos koeficientai, N= 461)	64
23 lentelė. Socialinio pageidaujiamumo testo sąsajų su tiriamais konstruktais tyrimo rezultatai	65
24 lentelė. Vienmatės tiesinės regresijos, tiriant dorovingumo įtaką prisirišimui prie prekių ženklo, rezultatai	66
25 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant dorovingumo įtaką prisirišimui prie prekių ženklo, rezultatai su kontroliuojančiais amžiaus, išsilavinimo ir pajamų kintamaisiais.....	66
26 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant dorovingumo įtaką rožinei emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo teigiamoms emocijoms), rezultatai su kontroliuojančiais kintamaisiais	67
27 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant dorovingumo įtaką mėlynajai emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo neigiamoms emocijoms), rezultatai su kontroliuojančiais kintamaisiais	67
28 lentelė. Vienmatės tiesinės regresijos, tiriant autentiškumo įtaką prisirišimui prie prekių ženklo, rezultatai	68

29 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant autentiškumo įtaką prisirišimas prie prekių ženklo, rezultatai su kontroliuojančiais kintamaisiais.....	68
30 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant tęstinumo, originalumo ir patikimumo įtaką rožinei emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo teigiamoms emocijoms), rezultatai	69
31 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant tęstinumo, originalumo ir patikimumo įtaką rožinei emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo teigiamoms emocijoms), rezultatai su kontroliuojančiais kintamaisiais	70
32 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant tęstinumo, originalumo bei patikimumo įtaką mėlynajai emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo neigiamoms emocijoms), rezultatai	71
33 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant tęstinumo, originalumo ir patikimumo įtaką mėlynajai emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo neigiamoms emocijoms), rezultatai su kontroliuojančiais kintamaisiais.....	71
34 lentelė. Vienmatės tiesinės regresijos, tiriant prekių ženklo dorovingumo įtaką prekių ženklo autentiškumui, rezultatai.....	72
35 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tiriant ryšį tarp prekių ženklo dorovingumo ir autentiškumo rezultatai su kontroliuojančiais kintamaisiais	73
36 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prekių ženklo dorovingumo ir tęstinumo, rezultatai su kontroliuojančiais kintamaisiais.....	73
37 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prekių ženklo dorovingumo ir originalumo, rezultatai su kontroliuojančiais kintamaisiais	74
38 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prekių ženklo dorovingumo ir patikimumo, rezultatai su kontroliuojančiais kintamaisiais.....	74
39 lentelė. Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai	75

Paveikslų sąrašas

1 pav. Prekių ženklo dorovingumo ir autentiškumo įtakos vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo konceptualus modelis (sudaryta autorės).....	42
2 pav. Apklauso anketoje pateikiamų klausimų išdėstymo seka.....	45

Įvadas

Tyrimo temos aktualumas. Spartus globalizacijos procesas daro įtaką daugeliui sričių. Vartotojams tampa vis lengviau pasiekti įvairių šalių gamintojų siūlomas prekes, atsiranda galimybės rinktis iš daugelio skirtingų variantų, o įvairių produktų rinkos perpildytos tapusių ar panašių gaminių. Tačiau vartotojams vis svarbesnis yra individualizmas, prekių kokybė, vartotojai linkę ieškoti autentiškų prekių, vis labiau atkreipdami dėmesį į autentiškus prekių ženklus. Vartotojus kasdien supa daugelis skirtingų prekių ženklų, todėl įmonės, norėdamos sėkmingai vykdyti veiklą, turi stengtis sukurti tvirtą ryšį su vartotojais bei nuolatos jį palaikyti. Stiprinti vartotojų prisirišimą prie prekių ženklo (angl. *brand attachment*) galima stiprinant prekių ženklo autentiškumą (angl. *brand authenticity*). Remiantis „Stackla“ socialinio turinio rinkodaros platformos 2021 metais pateiktais duomenimis, autentiškumas yra labai aktualus. Net 90 % vartotojų nurodė autentiškumą kaip svarbų veiksnį, kuris lemia prekių ženklo pasirinkimą. „Startup Bonsai“ dalijasi įžvalgomis ir pateikia, kad 73 % vartotojų prekių ženklas patinka dėl gero klientų aptarnavimo, patikimumo, kūrybiškumo bei autentiškumo. O taip pat nurodo, kad 83 % rinkodaros specialistų įvardija prekių ženklo autentiškumo svarbą jų vystomiems prekių ženkluams. „Partipost“ rinkodaros platformos atlikto tyrimo duomenimis 66 % vartotojų teigė, kad autentiškumas daro didesnę įtaką vartotojų pasirinkimui nei kokybė.

Jau daugelį metų mokslininkai tiria vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo priežastis, yra ne viena priežastis dėl kurios vartotojai yra linkę pakartotinai pirkti bei domėtis konkrečiu prekių ženklu. Tačiau paskutiniaisiais metais, mokslininkai vis daugiau dėmesio skiria prekių ženklo autentiškumo tyrimams. Manoma, kad šiuo metu prekių ženklo autentiškumas yra vienas iš veiksnių, nulemiančių prekių ženklo sėkmę, taip pat prekių ženklo autentiškumas formuoja ir vartotojo suvokiamą prekių ženklo vertę (Arya, Verma, Sethi, Agarwal, 2019). Mokslininkai Kumar’as ir Kaushik’as (2022) tyrė ar vartotojų suvokiamas prekių ženklo autentiškumas gali būti įtaką darantis veiksnys vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo. Iki šiol atlikti tyrimai atspindėjo prekių ženklo autentiškumo įtaką vartotojų prisirišimui įtraukiant bei tiriant nostalgijos vaidmenį minėtam ryšiui (Xiaohua, Eun Sue, Timothy ir Xiubai, 2021). Mokslo darbai nagrinėjo autentiškumo elementus, tokius kaip kokybę, paveldą, nuoširdumą, meilę prekių ženklui (Safeer, He, Lin, Abrar, Nawaz, 2021), lojalumą (So, Parsons, Yap, 2013). Kadangi vis daugiau dėmesio skiriama prekių ženklo autentiškumui, svarbu išanalizuoti, kas yra autentiškumas ir kokie jo pirmtakai. Kokią įtaką autentiškumas daro vartotojų elgsenai. Vienas iš autentiškumo pirmtakų galimai yra dorovingumas (angl. *brand virtuousness*), kuris atspindi turimas vertybes ir moralę bei įsitikinimus (Guèvremont, 2018). Dorovingumo reiškinio tyrimai labai riboti, tačiau aktualūs.

Tyrimo problema. Šiuo metu gausu atliktų tyrimų, nagrinėjančių tiek prekių ženklo autentiškumo įtaką vartotojų elgsenai, tiek tiriamos priežastys, lemiančios vartotojų prisirišimą prie prekių ženklo (Huaman-Ramirez, Merunka, 2019). Tačiau problema išryškėja analizuojant ryšį tarp prekių ženklo dorovingumo ir autentiškumo bei vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo. Moksliniuose vartotojų elgsenos darbuose dorovingumo aspektas, jį susiejant su prekių ženklu yra menkai tyrinėtas, dėl šios priežasties sunku paaiškinti, kaip šis veikia vartotojų prisirišimą prie prekių ženklo. Dorovingumo ir autentiškumo ryšys plačiai nagrinėtas kituose kontekstuose, pavyzdžiui asmenybės tyrimuose. Mokslinės literatūros analizė leidžia manyti, kad panašūs dėsniniai turėtų būti tikėtini ir prekių ženklo atveju. Taigi, asmenybės dorovingumo ir autentiškumo ryšio pobūdį paaiškinanti argumentacija galėtų būti ekstrapoliuojama į prekių ženklo kontekstą.

Atsižvelgiant į išsakytus argumentus, mokslinė problema formuluojama klausimu: kaip prekių ženklo dorovingumas ir autentiškumas veikia prisirišimą prie prekių ženklo?

Tyrimo objektas – prekių ženklo dorovingumo, autentiškumo ir vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo sąsajos.

Tyrimo tikslas – teoriškai pagrįsti ir empiriniu tyrimu patikrinti prekių ženklo dorovingumo ir autentiškumo įtaką vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo.

Tikslui pasiekti formuluojami tokie uždaviniai:

1. atskleisti prekių ženklo dorovingumo ir autentiškumo įtakos vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo, tyrimų aktualumą ir problematiką;
2. apibrėžti prisirišimo prie prekių ženklo reiškinį, identifikuojant konceptualią struktūrą;
3. pateikti prekių ženklo autentiškumo sampratą;
4. konceptualizuoti prekių ženklo dorovingumo reiškinį;
5. teoriškai pagrįsti ryšį tarp prekių ženklo dorovingumo, autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo;
6. argumentuoti prekių ženklo dorovingumo ir autentiškumo įtakos prisirišimui prie prekių ženklo konceptualų modelį;
7. pagrįsti prekių ženklo dorovingumo ir autentiškumo įtakos prisirišimui prie prekių ženklo tyrimo metodologiją;
8. empiriškai pagrįsti prekių ženklo dorovingumo ir autentiškumo įtaką prisirišimui prie prekių ženklo;
9. pateikti prekių ženklo dorovingumo ir autentiškumo įtakos prisirišimui prie prekių ženklo tyrimų rezultatų praktines implikacijas ir tolesnių tyrimų kryptis.

Tyrimo metodai. Magistro baigiamajame projekte atliekama sisteminė ir lyginamoji mokslinės literatūros analizė. Atliekamas kiekybinis tyrimas, duomenys tyrimui atlikti gauti internetinės anketinės apklausos metodu. Statistinės duomenų analizės metodai: aprašomoji, faktorinė, neparаметriniai testai, koreliacinė ir regresinė analizės. Tyrimo duomenys apdorojami naudojantis „IBM SPSS“ programine įranga.

1. Prekių ženklo dorovingumo ir autentiškumo įtakos vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo tyrimų aktualumas ir problematika

Siekiant pagrįsti prekių ženklo dorovingumo ir autentiškumo įtakos vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo atliktų tyrimų svarbą ir išsiaiškinti galimas tolesnių tyrimų kryptis, tikslinga atlikti literatūros, nagrinėjančios šiuos aspektus, analizę. Prekių ženklo valdytojas, norėdamas sėkmingai vykdyti veiklą ir užsitikrinti ilgalaikę sėkmę rinkoje, turi gerai pažinti potencialius vartotojus. Vienas iš sėkmingos veiklos aspektų yra vartotojų prisirišimas prie prekių ženklų. Įmonės, kurdamos prekių ženklus, numato, kokiais būdais pasinaudodamos, sieks pritraukti ir išlaikyti klientus. Dažnai įmonės stengiasi sužadinti vartotojui tam tikrus jausmus, teigiamas emocijas, kurias vartotojas sietų būtent su jų prekių ženklu.

Autentiškumo įtaka vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo dar nėra plačiai ištirta sritis. Įvairių tyrėjų atliktuose tyrimuose gilinamasi ir bandoma analizuoti, kokią įtaką prekių ženklo autentiškumas daro vartotojams, kaip autentiškais laikomi prekių ženklai veikia vartotojų elgseną bei ketinimą įsigyti prekes. Šioje darbo dalyje, išanalizavus naujausią įvairių autorių literatūrą bei atliktus tyrimus, bus nustatoma probleminė sritis ir galimų tolesnių tyrimų kryptys. Šiame skyriuje nagrinėjamos kryptys yra prekių ženklo autentiškumo ryšys su vartotojų prisirišimu ir vartotojų elgsena per autentiškumo prizmę bei autentiškumo ryšys su prisirišimu prie prekių ženklo, atsižvelgiant į dorovingumo aspektą, kaip autentiškumo pirmtaką.

Ryšio tarp prekių ženklo suvokiamo dorovingumo ir autentiškumo bei vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo ištirtumas. Södergren'as (2021) savo straipsnyje pastebi, jog prekių ženklo autentiškumas kildinamas iš suvokiamo ryšio su praeitimi ir prekių ženklo dorovingumo. Prekių ženklo dorovingumas, per autentiškumo prizmę atsispindi buvimu „tikru“, bendravimas paremtas nuoširdumu ir tikrumu, prekių ženklas yra laikomas patikimu. Autentiški prekių ženklai pasižymi atsakingumu, vengia išnaudojimo, turi būti socialiai atsakingi. Prekių ženklo dorovingumas atsispindi prekių ženkluose, kurie yra tikri, atsakingi ir įmonė pasižymi socialine atsakomybe. Socialinės atsakomybės kontekste prekių ženklo autentiškumas pasižymi turima įtaka, suvokiamu motyvu bei atlyginimu.

Suvokiamą ryšį su praeitimi sudaro retumas, stabilumas, nostalgija ir retro. Xiaohua ir kt. (2021) atliktas tyrimas įrodė, jog nostalgija teigiamai veikia prekių ženklo autentiškumą bei vartotojų prisirišimą. O tai reiškia, kad prekių ženklai naudodami nostalgijos elementą gali lengviau pritraukti vartotojus.

Prekių ženklo dorovingumas susideda iš buvimo tikru, atsiskleidžia per tikrumą, nuoširdumą, patikimumą bei skaidrumą. Prekių ženklo dorovingumas per atsakingumo aspektą pasireiškia vientisumu, socialiniu įsipareigojimu, patikimumu bei sąžiningumu, vengimu per didelio išnaudojimo. Įmonės socialinė atsakomybė sudaryta iš įtakos, suvokiamo motyvo, atlyginimų, tinkamumo.

Kaip nurodo Guèvremont (2018), prekių ženklo dorovingumas, atsispindintis per vertybes ir moralę bei įsitikinimus, kurie yra pagrindiniai autentiškumo elementai, vartotojų požiūriu. Dorovingumas siejamas su kilniomis vertybėmis, t. y. pagarba, šeima, dosnumu, bendruomene, noru padėti kitiems, daryti teigiamą poveikį.

Oh, Prado, Korelo ir Frizzo (2019) atliko tyrimus, siekdami išsiaiškinti, kokią įtaką prekių ženklų autentiškumas turi vartotojui, tyrimo metu iškelta hipotezė, kuria siekiama patvirtinti arba paneigti, jog prekių ženklų autentiškumas teigiamai veikia vartotojų ketinimus. Tyrimas parodė, kad prekių ženklų autentiškumas teigiamai veikia vartotojų elgesio ketinimus, įrodytas reikšmingas autentiškumo poveikis vartotojui.

Safeer'is ir kt. (2021) tyrė, kaip prekių ženklų autentiškumo elementai, tokie kaip kokybė, paveldas, nuoširdumas, teigiamai veikia vartotojų meilę prekių ženklui bei kaip meilė prekių ženklui lemia nuolatinį ketinimą pirkti ir sutinkama mokėti didesnę kainą. Įrodyta, kad kuo prekių ženklui būdingesnis autentiškumas, tuo vartotojai pozityvesni bei jaučia meilę tokiam prekių ženklui. Meilė prekių ženklui turėjo įtakos autentiškų prekių ženklų įsigijimui, vartotojai už tokias prekes buvo linkę mokėti didesnę kainą.

Autoriai Lee ir Chung (2019) kaip ir pirmiau minėti autoriai, nagrinėjo suvokiamo prekių ženklų autentiškumo poveikį vartotojams, tačiau šie mokslininkai siekė įrodyti, kad prekių ženklų autentiškumas teigiamai veikia pasitikėjimą prekių ženklais, o taip pat, autentiškumas teigiamai veikia ir įsipareigojimą prekių ženklui. Atliktų tyrimų rezultatai parodė, kad prekių ženklų autentiškumas nedaro įtakos vartotojų pasitikėjimui prekių ženklais, iškelta hipotezė atmesta, tačiau autentiškumas yra svarbus įsipareigojimo prekių ženklui požyriui.

Fritz, Schoenmueller, Bruhn'as (2017) nagrinėjo autentiškumą prekių ženkluose, skirtingų kintamųjų (tokių kaip nostalgija bei socialinė atsakomybė) įtaką autentiškumui. Tyrimu siekiama išsiaiškinti ar nostalgija prekių ženkluose teigiamai veikia prekių ženklų autentiškumą. Nustatyta, jog prekių ženkluose nostalgija daro reikšmingą poveikį prekių ženklų autentiškumui. Minėtina, kad dorovingumas prekių ženkluose atsispindi per socialinės atsakomybės aspektą. Tyrimu nustatyta, kad socialinė atsakomybė teigiamai veikia prekių ženklų autentiškumą.

Autoriai Phung'as, Ly, Nguyen'as (2019) atliko tyrimą, siekdami išsiaiškinti suvokiamo autentiškumo ir prekių ženklų vertės poveikį vartotojų prekių ženklų pasirinkimui. Išskeltomis hipotezėmis buvo siekiama pagrįsti teiginius, kad autentiškumo suvokimas yra teigiamai susijęs su prekių ženklų žinomumu bei lojalumas prekių ženklui yra teigiamai susijęs su prekių ženklų pasirinkimo ketinimu. Gauti tyrimo rezultatai patvirtino hipotezes. Nustatyta, jog autentiškumas daro įtaką prekių ženklų žinomumui, o lojalumas turi įtakos vartotojams renkantis vieną ar kitą prekių ženklą.

Kim'as (2021) siekė išsiaiškinti ar autentiškumas yra esminis veiksnys, lemiantis vartotojų elgesį. Atliekamu tyrimu buvo nagrinėjamas autentiškumo ryšys su teigiamomis emocijomis, o taip pat tiriama ar teigiamos emocijos lemia ketinimą apsilankyti pakartotinai. Rezultatai patvirtino išskeltas hipotezes. Tradicinis autentiškumas reikšmingai susijęs su teigiamomis emocijomis, o teigiamų emocijų poveikis reikšmingas pakartotinio apsilankymo ketinimui. Vadinas, vartotojai patyrė teigiamas emocijas nulemiamas prekių ženklų autentiškumo, bus linkę į pakartotinius pirkimus.

Kiek kitokį tyrimą atliko Dwivedi'is ir McDonald'as (2018). Šių autorių pagrindinis tikslas buvo nustatyti ryšius tarp vartotojų suvokto prekių ženklų autentiškumo ir prekių ženklų rinkodaros komunikacijos. Tyrimo metu iškelta hipotezė, kuri teigia, kad vartotojų suvokiama prekių ženklų rinkodaros komunikacija tiesiogiai susijusi su suvokiamu prekių ženklų autentiškumu. Ši hipotezė patvirtino. Nustatyta, jog vartotojų suvokiama prekių ženklų rinkodaros komunikacija tiesiogiai

veikia suvokiamą prekių ženko autentiškumą. Šie autoriai siūlo tęsti tyrimus, siekiant išsiaiškinti kitų marketingo komplekso elementų poveikį autentiškumui.

Kumar‘as ir Kaushik‘as (2022) analizuoja ryšius tarp vartotojų suvokto autentiškumo bei vartotojų įsitraukimo. Autoriai siekė išsiaiškinti ar vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą lemia ketinimą naudotis prekėmis, ir taip pat ar toks vartotojų įsitraukimas lemia ketinimą mokėti didesnę kainą už siūlomas prekes. Spėjimai pasitvirtino ir rezultatai parodė, jog ryšys tarp vartotojo įsitraukimo bei ketinimo pirkti egzistuoja. Egzistuojantis teigiamas ryšys nulemia, jog vartotojai linkę mokėti daugiau.

Žemiau pateikiama lentelė, kurioje atsispindi ryšio tarp suvokiamo prekių ženklo dorovingumo ir autentiškumo bei vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo, atliktų mokslininkų tyrimų apžvalga (žr. 1 lentelę). Dorovingumo sąvoka plačiąja prasme nėra tirta, tačiau tiriami dorovingumą sudarantys aspektai, kurie atsispindi pateiktų autorių tyrimuose. Šioje lentelėje susistemintai pateikiami anksčiau minėti tyrimai, įvardijant autorių, nagrinėjamą teoriją, iškeltas hipotezes, tyrimo pobūdį, gautus rezultatus bei tolesnių tyrimų kryptis.

1 lentelė. Ryšio tarp prekių ženklo dorovingumo ir autentiškumo bei vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo mokslininkų atliktų empirinių tyrimų santrauka (sudaryta autorės)

Autorius (-iai), metai	Teorija	Hipotezės	Tyrimo pobūdis/ dizainas	Tyrimo rezultatai	Tolesnių tyrimų kryptys
Xiaohua, Eun Sue, Timothy ir Xiubai, 2021	Nostalgijos įtaka PŽ autentiškumui, prisirišimui prie PŽ.	H1: Istorinė nostalgija teigiamai veikia PŽ autentiškumą turistinėse vietose. H2: Istorinė nostalgija teigiamai veikia PŽ prisirišimą prie turistinės vietos.	Apklausa	Hipotezės pasitvirtino. Nostalgija teigiamai veikia PŽ autentiškumą ir prisirišimą prie PŽ.	Tirti priežastinius ryšius tarp PŽ autentiškumo ir prisirišimo prie PŽ.
Oh, Prado, Korelo, Frizzo, 2019	PŽ autentiškumo įtaka vartotojui, ryšiai su PŽ.	H1: PŽ autentiškumas teigiamai veikia vartotojų elgesio ketinimus.	Apklausa	Hipotezė pasitvirtino. Atliktas tyrimas parodė, kad PŽ autentiškumas teigiamai veikia vartotojų elgesio ketinimus.	Atliekamas priežastinis tyrimas, nustatyti autentiškumo įtaką vartotojui. Siūloma tirti kitus PŽ atributus.
Safeer, He, Lin, Abrar, Nawaz, 2021	Suvokiamo PŽ autentiškumo įtaka vartotojų elgesiui.	H1: Suvokiami PŽ autentiškumo elementai (kokybės, paveldas, nuoširdumas) teigiamai veikia vartotojų meilę PŽ. H4: Meilė PŽ lemia nuolatinį ketinimą pirkti ir didesnę kainą.	Apklausa	Hipotezės pasitvirtino: PŽ autentiškumo elementai teigiamai veikia vartotojų meilę prekių ženklui. Meilė prekių ženklui turi įtakos autentiškų PŽ įsigijimui mokant didesnę kainą.	Atliktame tyrime dalyvavo Y kartos atstovai, tolesniuose tyrimuose galima nagrinėti X bei Z kartos vartotojus. Tyrimuose įtraukti vartotojų PŽ patirties moderatorių.
Lee, Chung, 2019	Suvokiamo PŽ autentiškumo poveikis vartotojams.	H2: PŽ autentiškumas teigiamai veikia pasitikėjimą PŽ.	Apklausa	H2 hipotezė nepasitvirtino. PŽ autentiškumas nedaro	Tolesni tyrimai nenurodomi.

Autorius (-iai), metai	Teorija	Hipotezės	Tyrimo pobūdis/ dizainas	Tyrimo rezultatai	Tolesnių tyrimų kryptys
		H3: PŽ autentiškumas teigiamai veikia įsipareigojimą PŽ.		įtakos vartotojų pasitikėjimui PŽ. Tačiau H3 hipotezė pasitvirtino: PŽ autentiškumas yra svarbus įsipareigojimo PŽ požiūriu.	
Fritz, Schoenmueller, Bruhn, 2017	Autentiškumas prekių ženkluose, skirtingų kintamųjų įtaka autentiškumui.	H1: Nostalgija PŽ teigiamai veikia PŽ autentiškumą. H5: Socialinė atsakomybė teigiamai veikia PŽ autentiškumą.	Apklausa	PŽ nostalgija daro reikšmingą poveikį PŽ autentiškumui. Socialinė atsakomybė turi teigiamą poveikį PŽ autentiškumui.	PŽ autentiškumą lemenčių veiksnių ir autentiškumo pasekmių palyginimas skirtingose kultūrose.
Phung, Ly, Nguyen, 2019	Suvokiamo autentiškumo ir PŽ vertės poveikis PŽ pasirinkimui.	H1: Autentiškumo suvokimas yra teigiamai susijęs su PŽ žinomumu. H7: Lojalumas PŽ yra teigiamai susijęs su PŽ pasirinkimo ketinimu.	Apklausa	Hipotezės pasitvirtino. Autentiškumas daro įtaką PŽ žinomumui, o lojalumas turi įtakos PŽ pasirinkimui.	Ištirti ryšį tarp įmonių socialinės atsakomybės aspekto, autentiškumo ir PŽ vertės etninės tematikos kontekste.
Kim, 2021	Autentiškumas yra esminis veiksnys lemiantis vartotojų elgesį.	H3: Tradicinis autentiškumas siejamas su teigiamomis emocijomis. H8: Teigiamos emocijos lemia ketinimą apsilankyti pakartotinai.	Apklausa	Hipotezės pasitvirtino. Tradicinis autentiškumas reikšmingai susijęs su teigiamomis emocijomis, o teigiamų emocijų poveikis reikšmingas pakartotinio apsilankymo ketinimui.	Nagrinėjamos skirtingos populiacijos bei vietas. Tirti kitų veiksnių, tokių kaip prekių ženklo paveldas, vartotojų suvokiamą autentiškumą.
Dwivedi, McDonald, 2018	Ryšiai tarp vartotojų suvokto PŽ autentiškumo ir PŽ rinkodaros komunikacijos.	H1: Vartotojų suvokiama PŽ rinkodaros komunikacija tiesiogiai susijusi su suvokiamu PŽ autentiškumu.	Apklausa	Hipotezė pasitvirtino. Vartotojų suvokiama PŽ rinkodaros komunikacija tiesiogiai veikia suvokiamą PŽ autentiškumą.	Atlikti tyrimus siekiant išsiaiškinti kaip kiti marketingo komplekso elementai veikia PŽ autentiškumą.
Kumar, Kaushik, 2022	Vartotojų suvoktas autentiškumas daro įtaką vartotojų įsitraukimui.	H5: Vartotojų įsitraukimas į PŽ lemia ketinimą naudotis prekėmis. H6: Vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą lemia ketinimą mokėti idesnę kainą.	Apklausa	Hipotezės pasitvirtino. Paaiškėjo, kad egzistuoja ryšys tarp vartotojo įsitraukimas bei pirkimo ketinimo, kuris lemia ir tai, kad vartotojai linkę mokėti daugiau.	Pasirinkus konkretų prekių ženklą tirti prekių ženklo autentiškumo vaidmenį vartotojų įsitraukimui.

Atlikus ryšio tarp prekių ženklo suvokiamo dorovingumo ir autentiškumo bei vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo, ištirtumo analizę matyti, kad autentiškumo ryšys su vartotojų prisirišimu prie prekių ženklo per dorovingumo prizmę nėra ištirtas. Mokslininkai tyrė ryšius tarp pavienių dorovingumo elementų sąsajų su prekių ženklo autentiškumu, tačiau iki šiol ši tema nebuvo plačiai nagrinėta. Iš atliktų tyrimų matyti, jog autoriai įprastai tyrė prekių ženklo autentiškumo ir vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo per tam tikrą, autorių pasirinktą aspektą (pvz. lojalumas, meilė prekių ženkliui, socialinė atsakomybė ir t. t.).

Ryšio tarp vartotojų elgsenos, per dorovingumo ir autentiškumo prizmę, ir prisirišimo prie prekių ženklo, empirinių tyrimų apžvalga. Kitokiu aspektu, nei buvo minėta anksčiau, pažvelgta į dorovingumo suvokimą. Autoriai Wolter'is, Bock, Hopkins'as, Giebelhausen'as (2022) nurodo, kad vartotojų lojalumas yra viena iš dorovingumo savybių, kylanti iš moralinės tapatybės. Vartotojai linkę į lojalumą prisiriša bei gauna geresnius prekių ženklo pasiūlymus.

Autoriai Japutra, Ekinci'is ir Simkin'as (2018) nagrinėjo teigiamą ir neigiamą vartotojų elgesį, atsirandantį dėl prisirišimo prie prekių ženklo. Tyrimui atlikti buvo iškeltos hipotezės, kurios numato, jog prisirišimas prie prekių ženklo yra teigiamai susijęs su lojalumu prekių ženkliui bei prisirišimas prie prekių ženklo tiesiogiai siejamas su veiksmais prieš prekių ženklą, kai neatitinka vartotojų lūkesčių. Tyrimo metu iškeltos hipotezės buvo patvirtintos. Nustatyta, jog augant prisirišimui prie prekių ženklo, vartotojas tampa kur kas lojalesnis, tačiau stiprus prisirišimas gali sukelti ir neigiamą vartotojų elgesį, kai prekės ženklas nuvilia, vartotojai linkę demonstruoti prieš prekių ženklą nukreiptus veiksmus.

Berthon'as, Ferguson, Pitt'as ir Wang (2021) pabrėžia, kad prekių ženklai, kurie akcentuoja esantys dorovingais ir turintys aukštą moralę, yra vertinami pagal aukštesnius standartus, kai prekių ženklas pabrėžia dorovingumą tam tikru vienu aspektu, daugelis bus linkę manyti apie bendrą prekių ženklo dorovingumą, todėl visi aspektai bus vertinami pagal aukštesnius standartus. Tokie prekių ženklai, pabrėžiantys dorybę, turės būti autentiški visais aspektais.

Autoriai Safeer'is, He'is ir Abrar'as (2020) tyrė prekių ženklo patirties įtaką prekių ženklo autentiškumui ir meilei. Tyrimo rezultatai parodė, jog vartotojo patiriamas pasitenkinimas ir malonumas lemia meilę prekių ženkliui, vartotojų elgsenos patirtis turi teigiamą poveikį prekių ženklo autentiškumui. Atskleista, kad autentiškumas turi didelę įtaką meilei prekių ženkliui.

Portal, Abratt'as ir Bendixen'as (2019) analizuoja egzistuojantį ryšį tarp prekių ženklo autentiškumo ir pasitikėjimo prekių ženklu. Tyrė vartotojų jaučiamo nuoširdumo, kaip tarpininko, ryšius tarp prekių ženklo autentiškumo ir pasitikėjimo prekių ženklu bei kaip jaučiama kompetencija tarpininkauja tarp prekių ženklo autentiškumo ir pasitikėjimo prekių ženklu. Spėjimai patvirtino. Atlikto tyrimo rezultatai įrodė, kad prekių ženklo autentiškumas tiesiogiai veikia pasitikėjimą prekių ženklu, o nuoširdumas ir kompetencija tarpininkauja tarp prekių ženklo autentiškumo ir pasitikėjimo prekių ženklu.

Akoglu ir Özbek'as (2021) nagrinėjo sąsajas tarp prekių ženklo ir suvoktos kokybės bei pasitikėjimo prekių ženklu. Tyrimo metu nustatyta, jog egzistuoja ryšys tarp patirties ir lojalumo prekių ženkliui, o lojalumas, kaip buvo minėta, viena iš dorovingumo savybių. Prekių ženklo kokybė turi įtakos lojalumui, taip pat pasitikėjimas prekių ženklu tiesiogiai susijęs su lojalumu, kas lemia vartotojų pasirinkimą atlikti pakartotinį pirkimą ir vartotojo prisirišimą prie prekių ženklo.

Autoriai Bairrada, Coelho ir Lizanets (2018) tyrė prekių ženklo asmenybės įtaką vartotojų elgesiui, meilės prekių ženklui vaidmenį. Atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, jog prekių ženklo asmenybė nėra susijusi su lojalumu prekių ženklui. Tyrimu įrodyta, kad yra egzistuojantis teigiamas ryšys tarp meilės prekių ženklui ir lojalumo bei vartotojų įsitraukimo.

Arya ir kt. (2019) analizuoja egzistuojantį prekių ženklo autentiškumo ryšį su prisirišimu prie prekių ženklo. Autorių atliktas tyrimas įrodė, jog prekių ženklo autentiškumas teigiamai veikia prisirišimą ir lemia vartotojų lojalumą bei ketinimus įsigyti prekes. Taip pat, nustatytas ryšys tarp autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo lemiantis vartotojų įsitraukimą skaitmeniniuose kanaluose.

Donvito ir kt. (2020) nagrinėjo asmenybės atitikimą prisirišimui prie prekių ženklo prabangos prekių kontekste. Tyrimo metu buvo keliamos hipotezės, jog asmenybės suderinamumas teigiamai veikia prisirišimą prie prabangos prekių ženklo, o kartu ir asmenybės suderinamumo įtaka prisirišimui prie prabangos prekių ženklo skiriasi priklausomai nuo šalies rinkos lygio, kuo aukštesnis prabangos laipsnis rinkoje, tuo didesnė asmenybės suderinamumo įtaka prisirišimui prie prekių ženklo. Atliktu tyrimu įrodyta, kad vartotojo susitapatinimas su prekių ženklu daro teigiamą įtaką prisirišimui prie prekių ženklo prabangos prekių kontekste.

Autoriai Huaman-Ramirez'as ir Merunka (2019) pristato prekių ženklo patirties poveikį prisirišimui prie prekių ženklo. Atlikus tyrimą, gauti rezultatai parodė, kad vartotojų prekių ženklo patirtis daro teigiamą tiesioginį poveikį prisirišimui prie prekių ženklo. Nustatyta, jog patirtis ir prisirišimas lemia vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu.

So ir kt. (2013) tyrė prekių ženklo emocinį prisirišimą ir lojalumą, prabangos prekių ženklo kontekste. Autoriai, remiantis atlikto tyrimo duomenimis pastebėjo ir nustatė, kad kuo labiau vartotojai prisirišę prie prekių ženklo, tuo labiau jie yra linkę būti lojalūs.

Žemiau pateikiama ryšio tarp vartotojų elgsenos per dorovingumo ir autentiškumo prizmę bei prisirišimo prie prekių ženklo empirinių tyrimų apžvalga (žr. 2 lentelę). Minėtina, jog šioje lentelėje pateikiami atlikti tyrimai nagrinėjama tema, įvardijant autorių negrinėjamą teoriją, išskeltas hipotezes, tyrimo pobūdį, gautus rezultatus bei tolesnių tyrimų kryptis.

2 lentelė. Ryšio tarp vartotojų elgsenos per dorovingumo ir autentiškumo prizmę bei prisirišimo prie prekių ženklo atliktų empirinių tyrimų santrauka (sudaryta autorės)

Autorius (-iai), metai	Teorija	Hipotezės	Tyrimo pobūdis/dizainas	Tyrimo rezultatai	Tolesnių tyrimų kryptys
Japutra, Ekinci, Simkin, 2018	Teigiamas ir neigiamas vartotojų elgesys atsiranda dėl prisirišimo PŽ ženklo.	H1: Prisirišimas prie PŽ yra teigiamai susijęs su lojalumu PŽ. H4: Prisirišimas prie PŽ tiesiogiai siejamas su veiksmais prieš PŽ, kai neatitinka vartotojų lūkesčių.	Apklausa	Hipotezės pasitvirtino. Augant prisirišimui, vartotojas tampa lojalesnis. Stiprus prisirišimas gali sukelti ir neigiamą vartotojų elgesį.	Naudojant eksperimentinius tyrimus iširti priežastis kodėl vartotojai, vengiantys prisirišti prie PŽ, yra reiklesni.

Autorius (-iai), metai	Teorija	Hipotezės	Tyrimo pobūdis/ dizainas	Tyrimo rezultatai	Tolesnių tyrimų kryptys
Safeer, He, Abrar, 2020	PŽ patirties įtaka PŽ autentiškumui ir meilei.	H1c: Elgesio patirtis daro įtaką PŽ meilei. H2c: Elgesio patirtis daro įtaką PŽ autentiškumui. H3: PŽ autentiškumas teigiamai veikia meilę PŽ.	Apklausa	Hipotezės pasitvirtino. Vartotojo teigiama patirtis lemia meilę PŽ. Elgsenos patirtis teigiamai veikia PŽ autentiškumą. Atskleista, kad autentiškumas turi didelę įtaką meilei PŽ.	Plėsti šį modelį tyrimui įtraukiant moderatorių, pvz.: vartotojų įsitraukimą.
Portal, Abratt, Bendixen, 2019	Ryšys tarp PŽ autentiškumo ir pasitikėjimo PŽ.	H1: Jaučiamas nuoširdumas tarpininkauja tarp PŽ autentiškumo ir pasitikėjimo PŽ. H2: Jaučiama kompetencija tarpininkauja tarp PŽ autentiškumo ir pasitikėjimo PŽ.	Apklausa	Hipotezės pasitvirtino. PŽ autentiškumas tiesiogiai veikia pasitikėjimą PŽ, o nuoširdumas ir kompetencija tarpininkauja tarp PŽ autentiškumo ir pasitikėjimo PŽ.	Siūloma atlikti tyrimą skirtingose pramonės šakose, skirtingose kultūrose.
Akoglu, Özbek, 2021	Sąsajos tarp PŽ ir suvoktos kokybės bei pasitikėjimo PŽ.	H1: Teigiama patirtis susijusi su PŽ, turi poveikį lojalumui. H4. Suvokiama teigiama kokybė turi įtakos PŽ lojalumui. H5. Pasitikėjimas PŽ teigiamai veikia lojalumą PŽ.	Apklausa	Hipotezės pasitvirtino. Egzistuoja ryšys tarp patirties ir lojalumo PŽ. PŽ kokybė turi įtakos lojalumui, taip pat pasitikėjimas prekių ženklu tiesiogiai susijęs su lojalumu.	Atliekant tyrimus išplėsti amžiaus ribas. Tyrimui atlikti naudoti kitus kintamuosius: PŽ vertė, pasitenkinimas PŽ ir kt.
Bairrada, Coelho, Lizanets, 2018	PŽ asmenybės įtaka vartotojų elgesiui, meilės PŽ vaidmuo.	H2. PŽ asmenybė teigiamai veikia lojalumą PŽ. H3. Meilė PŽ teigiamai veikia lojalumą PŽ. H13. Meilė PŽ yra teigiamai susijusi su vartotojų įsitraukimu.	Apklausa	H2 hipotezė nepasitvirtino: PŽ asmenybė nesusijusi su lojalumu. H3 ir H13 pasitvirtino, egzistuoja teigiamas ryšys tarp meilės PŽ ir lojalumo bei įsitraukimo.	Atlikti tyrimą naudojant kitus kintamuosius apibūdinančius PŽ asmenybę. Atlikti tyrimus skirtingose prekių kategorijose.
Arya, Verma, Sethi, Agarwal, 2019	PŽ autentiškumo ryšys su prisirišimo PŽ ženklo.	H1. PŽ autentiškumas teigiamai veikia vartotojų prisirišimą prie PŽ. H2b: Vartotojų prisirišimas prie PŽ dėl autentiškumo, ugdo lojalumą. H2c: Teigiamas ryšys tarp PŽ autentiškumo ir vartotojų prisirišimo lemia vartotojų ketinimą pirkti teigiamai. H3: Ryšys tarp autentiškumo ir vartotojų prisirišimo lemia dalyvavimą bendruomenėse skaitmeninėse platformose.	Apklausa	Hipotezės pasitvirtino. PŽ autentiškumas teigiamai veikia prisirišimą ir lemia vartotojų lojalumą, bei ketinimus įsigyti prekes. Taip pat, nustatytas ryšys tarp autentiškumo ir prisirišimo prie PŽ, kuris lemia vartotojų įsitraukimą skaitmeniniuose kanaluose.	Tirti kitų veiksnių sąsajas su autentiškumu. Pvz.: pasitikėjimą PŽ, PŽ įvaizdį.

Autorius (-iai), metai	Teorija	Hipotezės	Tyrimo pobūdis/ dizainas	Tyrimo rezultatai	Tolesnių tyrimų kryptys
Donvito, Aiello, Grazzini, Godey, Pederzoli, Wiedmann, Siu, 2020	Asmenybės atitikimas prisirišimui prie PŽ prabangos prekių kontekste.	H1: Asmenybės suderinamumas teigiamai veikia prisirišimą prie prabangos PŽ. H3: Asmenybės suderinamumo įtaka prisirišimui prie prabangos PŽ skiriasi priklausomai nuo šalies rinkos lygio; kuo aukštesnis prabangos laipsnis rinkoje, tuo didesnė asmenybės suderinamumo įtaka prisirišimui prie PŽ.	Apklausa	Hipotezės pasitvirtino. Įrodyta, kad vartotojo susitapatinimas su PŽ daro teigiamą įtaką prisirišimui prabangos prekių kontekste.	Siūloma išplėsti įtraukiant meilės PŽ, bei požiūrio į prekių ženklą tyrimą. Nagrinėti skirtingų kultūrų vartotojų prisirišimo elseną prie prabangos prekių ženklų.
Huaman-Ramirez, Merunka, 2019	PŽ patirties poveikis prisirišimui prie PŽ.	H1: Teigiama PŽ patirtis tiesiogiai susijusi su prisirišimu prie PŽ. H3: Teigiamas ryšys tarp PŽ patirties ir prisirišimo prie PŽ, lemia vartotojų pasitikėjimą PŽ.	Apklausa	Hipotezės pasitvirtino. PŽ patirtis teigiamai veikia prisirišimą prie PŽ. Įrodyta, patirtis ir prisirišimas lemia vartotojų pasitikėjimą.	Nagrinėti teigiamos patirties ir prisirišimo prie PŽ priežastingumo ryšius. Analizuoti pasitikėjimo ir prisirišimo priežastinių ryšių naudojant PŽ kompetencijos ir geranoriškumo atributus.
So, Parsons, Yap, 2013	PŽ emocinis prisirišimas ir lojalumas, prabangos PŽ kontekste.	H1: Stipresnis prisirišimas prie PŽ lemia vartotojo lojalumą.	Apklausa	Hipotezė pasitvirtino. Įrodyta, labiau prisirišę vartotojai, labiau yra linkę būti lojalūs.	Nagrinėti emocinio prisirišimo prie PŽ raidą, siekiant atskleisti pokyčius.

Atlikus ryšių tarp vartotojų elgsenos per dorovingumo ir autentiškumo prizmę bei prisirišimo prie prekių ženklo, empirinių tyrimų apžvalgą matyti, jog vartotojų elgsena ir prisirišimas prie prekių ženklo yra plačiai analizuota tema. Taip pat atlikus literatūros šaltinių analizę pastebėta, jog autentiškumo įtaka dorovingumo kontekste ir prisirišimo prie prekių ženklo tema nebuvo giliai nagrinėta. Pastebima, jog tyrimuose yra įtraukta tik keletas aspektų, kuriais galima būtų analizuoti dorovingumą.

Apibendrinant visus, prekių ženklo dorovingumo ir autentiškumo įtakos vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo, problemos pagrindimo analizės dalyje išstudijuotus mokslinių tyrimų rezultatus, paaiškėjo probleminės sritys, kurioms reikia papildomų tolesnių tyrimų:

- Vartotojų prisirišimas prie prekių ženklo yra plačiai ištirtas ryšys, tačiau tyrimų ieškant priežastinių ryšių tarp prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo (Xiaohua

- ir kt., 2021), trūksta. Siekiant iširti autentiškumo įtaką vartotojams, siūloma tirti kitų, mažiau nagrinėtų, prekių ženklo atributų ryšius su autentiškumu ir vartotojų elgsena (Oh ir kt., 2019).
- Atliekant tyrimus, siekiant išsiaiškinti prekių ženklo autentiškumo įtaką vartotojų elgesiui, įtraukti vartotojų prekių ženklo patirties moderatorių (Safeer, He, Lin, Abrar, Nawaz, 2021), pvz., nagrinėjamas prekių ženklo paveldo ryšys su autentiškumu (Kim, 2021). Moderatoriai tyrimams galėtų būti vartotojų įsitraukimas (Safeer ir kt., 2020), pasitikėjimas prekių ženklu, prekių ženklo įvaizdis (Arya ir kt., 2019), prekių ženklo vertė, pasitenkinimas prekių ženklu (Akoglu, Özbek, 2021).
 - Dorovingumas, prekių ženklo kontekste, nėra plačiai iširtas, o atlikti tyrimai yra epizodiniai, pasirenkant kokią nors vieną siaurą sritį. Socialinė atsakomybė yra viena iš dorovingumo aspektų. Ateityje reikalinga ir tikslinga atlikti tyrimus, nustatant ryšį tarp įmonių socialinės atsakomybės aspekto, autentiškumo ir prekių ženklo vertės etninės tematikos kontekste (Phung ir kt., 2019).
 - Nagrinėjant dorovingumo įtaką autentiškumui ir vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo, reikalinga atrasti vertybes, kuriomis remiantis autentiškumo ir vartotojų prisirišimo ryšiai sustiprėja. Vertinga būtų iširti meilės prekių ženklui bei požiūrio į prekių ženklą (Donvito ir kt., 2020) ryšius su prekių ženklo dorovingumu ir autentiškumu, nagrinėti emocinio prisirišimo (lojalumo) prie prekių ženklo raidą, siekiant atskleisti pokyčius (So ir kt., 2013).

Įvertinus apžvelgtų tyrimų kompleksiskumą, sąsajos tarp prekių ženklo dorovingumo ir autentiškumo įtakos vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo, įvardijamos šio tiriamojo darbo tyrimų objektu.

2. Teorinis prekių ženklo dorovingumo ir autentiškumo įtakos vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo pagrindimas

Šioje darbo dalyje atliekama teorinių sprendimų analizė: nagrinėjami mokslininkų atlikti tyrimai bei pagrindinis dėmesys skiriamas tiriamų konstruktų (prisirišimo prie prekių ženklo, autentiškumo ir prekių ženklo dorovingumo) sampratai, ryšių tarp tiriamų nagrinėjamų konstruktų įrodymui bei konceptualaus modelio sudarymui.

2.1. Prisirišimo prie prekių ženklo reiškinys

Įprasta girdėti apie prisirišimo sąvoką kalbant apie žmonių tarpusavio santykius, tačiau vis plačiau mokslininkų nagrinėjama sritis yra prisirišimas prie prekių ženklo, siekiant išsiaiškinti ar įmanoma sukurti ir puoselėti santykius ne tik su žmonėmis, tačiau ir su prekių ženklais. Atlikti tyrimai įrodė, jog žmogus gali jausti prisirišimą tiek prie kito žmogaus, tiek prie įmonės, tiek prie konkrečių prekių ženklų. Jahn'as, Gaus'as ir Kiessling (2012) prisirišimo prie prekių ženklo sąvoką apibūdina kaip santykiais pagrįstą suvokimą, kurį atspindi vartotojo ir prekių ženklo emocinis ryšys.

Malär, Krohmer'is, Hoyer'is ir Nyffenegger (2011) pastebi, kad prisirišimo prie prekių ženklo reiškinio formavimas yra vienas didžiausių ir svarbiausių prekių ženklų uždavinių. Nustatyta, jog vartotojai gali sukurti ir palaikyti emociškai stiprius santykius su prekių ženklais. Norint, kad vartotojai jaustų prierašumą prekių ženklui būtina, kad prekių ženklo asmenybė būtų suderinta, sutapatinta su norimo pagrindinio vartotojo asmenybe. Autoriai prisirišimą prie prekių ženklo apibūdina trimis aspektais: meile, ryšiais bei aistra prekių ženklui. Tyrėjų teigimu, vartotojo savęs tapatinimas su prekių ženklu labiausiai veikia vartotojo prisirišimą prie prekių ženklo. Kuomet prekių ženklas atitinka vartotoją, tai parodo, koks yra vartotojas, o jei prekių ženklas idealiai atitinka vartotojo asmenybę, matoma, koks vartotojas svajoja būti. Tokiu būdu sukuriamas glaudus ryšys, pritraukiant vartotoją, remiantis psichologiniais aspektais. Emocinis prisirišimas prie prekių ženklo yra sąsajos, kurios jungia vartotoją su prekių ženklu ir atspindi vartotojo jausmus.

Prisirišimas prie prekių ženklo yra emocija, kuriai būdingi stiprūs ryšiai, meilė ir aistra prekių ženklui. Vartotojo stiprūs jausmai ir patiriamos emocijos konkrečiam prekių ženklui lemia emocinį prisirišimą. Ilgalaikis teigiamo požiūrio į prekių ženklą formavimas pritraukia vartotojus ir tokiu būdu užmezgamas psichologinis ryšys. Esant stipriam vartotojo ir prekių ženklo emociniam ryšiui pasireiškia vartotojo lojalumas. Vartotojui emocinis prisirišimas pasireiškia noru palaikyti santykius su prekių ženklu, jausti saugumą bei išsiskyrimo baimę (Grisaffe, Nguyen, 2011). Prisirišimas prekių ženklo kontekste reiškia vartotojo norą jaustis saugiam, nenorą keisti patinkantį ir atitinkantį poreikius prekių ženklą kitu, vartotojo stabilumo poreikį, pokyčių bei rizikos vengimą. Emocinį vartotojo prisirišimą gali lemti sentimentalūs prisiminimai arba socializacijos įtaka. Su pirmiau paminėtais teiginiais sutinka ir Bairrada ir kt. (2018), kurie nurodo, jog meilė prekių ženklui lemia ne tik vartotojo lojalumą, tačiau ir teigiamus atsiliepimus iš lūpų į lūpas, toks prekių ženklas yra atsparesnis neigiamai informacijai. Vartotojai, jaučiantys meilę prekių ženklui, sutinka ir noriai moka didesnę kainą, toks prekių ženklas ne tik padeda atsiskleisti vartotojo asmenybei, bet ir aktyviai įtraukia dalyvauti su prekių ženklu susijusiose veiklose.

Prisirišimas prie prekių ženklo atspindi egzistuojantį ryšį tarp prekių ženklo ir vartotojo, kuris aprėpia vartotojo jausmus, mintis bei prekių ženklo atspindį. Autorių Park'o, MacInnis, Priester'io, Eisingerich ir Iacobucci (2010) požiūriu, išskiriami du prisirišimo prie prekių ženklo veiksniai: prekių ženklo ir savęs ryšys, reiškiantis jog prekių ženklas atspindi dalį vartotojo savęs ir asmeninį ryšį su

prekių ženklu, ir reikšmę vartotojui, tai yra automatiškai arba natūraliai kylantys jausmai pagalvojus, pamačius tam tikrą prekių ženklą. Šie autoriai įvardija, kad prisirišimą prie prekių ženklo nulemia pažintinis ir emocinis ryšys, kuris daro įtaka vartotojui ir pasiekiamą, jog prekių ženklas vartotojui asocijuojasi su savęs dalimi. Tapatindamasis su prekių ženklu vartotojas jaučia vienybę ir išgyvena bendras emocijas, tokias kaip laimė, liūdesį, nerimą, o kartu ir pasididžiavimą, kuomet reprezentuoja prekių ženklą. Vartotojai linkę sukurti tvirtus ir ilgalaikius santykius su prekių ženklu, nes tai yra vartotojo savivokos dalis. Prekių ženklo žinomumui augant, kartu didėja ir prisirišimas prie prekių ženklo. Pastebima, jog stiprus vartotojo prisirišimas prie prekių ženklo lemia tai, jog vartotojas yra linkęs atsisakyti kai kurių kitų poreikių tenkinimo, siekdamas išlaikyti nenutrūkstamą ryšį su prekių ženklu.

Emocinis prisirišimas prie prekių ženklo yra ilgalaikių santykių pagrindas. Vartotojo prisirišimas prie prekių ženklo daro įtaką kitiems veiksniams, kurie daro poveikį vartotojui, t. y. lemia pasitikėjimą, jaučiamą pasitenkinimą bei lojalumą. Hung ir Lu (2018) emocinio prisirišimo prie prekių ženklo reiškinį skiria į dvi dimensijas. Autoriai nurodo, jog viena emocinio prisirišimo dimensija yra rožinė pusė (teigiamos emocijos), o kita – mėlynoji (neigiamos emocijos), taip pat kiekvieną iš dimensijų lemia skirtingi motyvaciniai veiksniai, o vartotojai teigiamas ir neigiamas emocijas patiria tuo pačiu metu. Šių autorių nuomone, rožinė emocinio prisirišimo dimensija sudaryta iš meilės, aistros bei ryšio, o tai pritaria pirmiau minėtų autorių požiūriams. Rožinė (teigiama) emocinio prisirišimo dimensija yra vidinė motyvacija, kurią sudaro malonumo siekimas, apsisprendimas ir savęs tapatinimas su prekių ženklu. Dalis vartotojų prisiriša prie prekių ženklo, nes susitapatina su prekių ženklu ir prekių ženklas reprezentuoja vartotoją, patenkina jo poreikius, o tai lemia rožinės emocinio prisirišimo prie prekių ženklo dalies pasireiškimą. Mėlynoji emocinio prisirišimo prie prekių ženklo dimensija sudaryta iš atsiskyrimo kančios ir nerimo, jaučiamo apgailestavimo bei liūdesio. Mėlynoji (neigiama) emocinio prisirišimo dimensija yra kontroliuojamoji motyvacija, ją sudaro investicijų dydžio santykis, alternatyvų trūkumas, perėjimo kliūtys. Teigiamos emocijos yra susijusios su meilės, aistros bei ryšio prekių ženklu pajutimu. Tuo tarpu neigiamos emocijos susijusios su atsiskyrimo jausmu, kuomet vartotojas jaučia nerimą, nepasitikėjimą, apgailestavimą, liūdesį ir tokiu būdu galimas tikras arba įsivaizduojamas atsiskyrimas nuo prekių ženklo. Vartotojo patiriamos neigiamos emocijos, t. y. atsiskyrimo kančios nuo meilės objekto (prekių ženklo) rodo vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo stiprumą. Ši dalis vartotojų prisiriša, nes yra jaučiamos perėjimo kliūtys, investicijos ryšiui su prekių ženklu pasiekti, patrauklių alternatyvių variantų trūkumas, o jų prisirišimą lemia kontroliuojami motyvai. Rožinė (teigiama) emocinio prisirišimo dimensija yra naudingesnė prekių ženklu ir pardavimų augimui, nes tokiu būdu patenkintas vartotojas skleidžia teigiamą informaciją apie prekių ženklą aplinkiniams ir yra nusiteikęs prekę pirkti dažniau.

Dwivedi, Johnson'as, Wilkie'is, De Araujo-Gil (2018) taip pat tiria vartotojų prisirišimą prie prekių ženklo ir pastebi bei sutinka, jog prisirišimas prie prekių ženklo sudarytas iš meilės, aistros bei ryšio veiksnių. Autorių teigimu, emocinis prisirišimas prie prekių ženklo yra nulemiamas prekių ženklo patikimumo bei vartotojų jaučiamo pasitenkinimo prekių ženklu. Taip pat autoriai pabrėžia, jog prekių ženklo patikimumą lemia galimybė pasitikėti prekių ženklu ir aiški prekių ženklo padėtis rinkoje.

Wu, Chen'as ir Dou (2017) teigia, kad vartotojo prisirišimas prie prekių ženklo nusako egzistuojantį ryšį tarp vartotojo ir jo mėgiamo prekių ženklo. Vartotojo prisirišimas prie prekių ženklo yra labai svarbus kiekvienai įmonei, nes vartotojas, jaučiantis glaudų ryšį su prekių ženklu, yra linkęs ramiau ir tolerantiškiau reaguoti į įvairių neigiamo pobūdžio su prekių ženklu susijusių informaciją, tampa

lojalus, šis vartotojas greičiau pamiršta ir yra atlaidesnis, noriai moka didesnę sumą. Vartotojai labiau linkę prisirišti prie tokio prekių ženklo, kuris yra draugiškas, stengiasi tenkinti kliento poreikius, pasižymi rūpestingumu.

Autoriai Japutra ir kt. (2014) prisirišimą prie prekių ženklo apibūdina ir vertina šiek tiek kitaip, nors jų pateikiama konceptualizacija taip pat suskirstyta į tris dalis, tačiau išskiriamos šios trys dimensijos: emocijos, ryšys su savimi ir svarba. Minėti autoriai atliko tyrimą, kurio metu buvo nustatyti prisirišimą prie prekių ženklo lemiantys veiksniai. Egzistuoja šeši pagrindiniai veiksniai, nulemiantys prisirišimą prie prekių ženklo:

- savęs sutapatinimas (angl. self – congruity);
- patirtis;
- reagavimas;
- suvokiama kokybė;
- reputacija;
- pasitikėjimas.

Savęs sutapatinimas pasireiškia, kai vartotojai prisiriša prie prekių ženklo manydami, kad būtent tas prekių ženklas puikiai atspindi vartotojo tapatybę, padeda pabrėžti ir parodyti vartotoją, kaip asmenybę. Taip pat savęs tapatinimas padeda vartotojui sukurti norimą savo įvaizdį bei padeda pateikti save taip, kaip norėtų, kad matytų kiti. Patirtis įvardijama, kaip vartotojų emocijos, jausmai, pojūčiai, kurie atsiranda būtent patirties su prekių ženklu metu ir gali būti priežastimi prisirišimui prie prekių ženklo. Teigiamą patirtis bei emocijas skatina vartotojus vėl ir vėl grįžti prie to paties prekių ženklo, norint pakartoti teigiamus pojūčius. Reagavimas atsispindi per prekių ženklo veiksmus, siekiant patenkinti vartotojų psichologinius poreikius, prekių ženklo remdami įvairias vartotojų veiklas, pavyzdžiui, remiant krepšinio komandą, sukuria ryšį ir ugdo vartotojų prisirišimą. Prisirišimą prie prekių ženklo ugdo ir vartotojų suvokiama prekių ženklo kokybė. Kokybės suvokiama vartotojui gali nulemti prekių ženklo palyginimas su alternatyvomis, kartu pabrėžiamas ir pranašumas prieš kitus prekių ženklus bei ugdomas pasitikėjimas. Toks prekių ženklas esant kokybės neatitikimui tuoj pat pašalins tokius gaminius bei ištaisys galimus neatitikimus, siekdamas kuo aukštesnės vartotojo suvokiamos kokybės. Vienas svarbiausių prisirišimą lemiančių veiksnių yra reputacija. Reputacija prekių ženklo yra svarbi visą prekių ženklo egzistavimo laikotarpį. Vartotojams svarbu prekių ženklo sukuriama įvaizdis, pažadų laikymasis, skaidri veikla ir atsakomybės jausmas prieš vartotoją. Prisirišimas prie prekių ženklo per pasitikėjimo prizmę įvardijamas, kaip vartotojo poreikių išpildymas, o kartu ir per ilgą laiko tarpą susiformavęs ryšys, leidžiantis vartotojui jaustis ramiam ir užtikrintam, pasirinkus konkretų prekių ženklą.

Nustatyta, jog prisirišimas prie prekių ženklų susideda iš trijų dimensijų, atspindinčių vartotojo jausmus, tai yra meilės, aistros bei ryšio. Meilė prekių ženklo suvokiama per draugystę bei jaučiamą ramybę, aistrą sukelia susižavėjimas ir vartotojo jaučiamas malonumas, o ryšys tapatinamas su jaučiamu prieraišumu. Nustatyta, kuo didesnę prisirišimą prie prekių ženklo jaučia vartotojas, tuo labiau yra linkęs investuoti bei naudoti tam tikro prekių ženklo produkciją. Vartotojo prisirišimas prie prekių ženklo lemia, jog kiekviena patirtis kelia malonumą, pozityvias emocijas bei teigiamą vertinimą. Verta paminėti, jog prisirišimas prie prekių ženklo ne tik veikia vartotojo ketinimus įsigyti vieno ar kito prekių ženklo gaminius, tačiau suvokiama prekių ženklo vertė atlieka tarpininko vaidmenį tarp vartotojo prisirišimo prie prekių ženklo ir elgesio ketinimų. Egzistuojantis stiprus ryšys tarp prekių ženklo ir vartotojo reiškia ilgalaikį bendradarbiavimą, kuomet prekių ženklas geba atliepti

visus vartotojo lūkesčius, vartotojas tampa lojalus bei nelinkęs domėtis ar keisti prekių ženklą kitu (Yen, Chen, Cheng, Teng, 2018).

Vartotojo prisirišimui prie prekių ženklo įtaką daro baimės jausmas. Nors manoma, kad neigiamos emocijos, tokios kaip baimės jausmas, lemia neigiamą prekių ženklo vertinimą, tačiau autorės Dunn ir Hoegg (2014) nesutinka su šia teorija. Teigiama, kad baimė kaip tik gali sustiprinti prisirišimą prie prekių ženklo. Baimė turi didelį poveikį vartotojo elgsenai. Įrodyta, kad jei baimės jausmas lemia prisirišimą prie kitų asmenų, gali lemti ir prisirišimą prie prekių ženklų. Baimės potyrio metu ima veikti simpatinė nervų sistema, tuo metu vartotojas yra jautresnis aplinkai, lengviau paveikiamas, o dėmesio nukreipimas į prekių ženklą yra būdas kovojant su baimės jausmu. Pastebima, kad prekių ženklui esant greta vartotojo baimės potyrio metu bei vartotojui jaučiant, jog prekių ženklas dalijasi baime, keliančia patirtimi kartu su vartotoju, emocinis prisirišimas prie tokio prekių ženklo taps dar stipresnis.

Huaman-Ramirez'as ir Merunka (2019) teigia, kuomet vartotojas, įsigijęs tam tikro prekių ženklo produktus yra patenkintas, tai turėta patirtis teigiamai veikia vartotojo suvokimą, jis yra įsitikinęs, jog prekių ženklas siūlo kokybiškus produktus bei yra sąžiningas su vartotojais. Teigiamos vartotojo patirtys yra būdas vystyti vartotojo prisirišimą prie prekių ženklo. Autoriai taip pat sutinka su dažna nuomone ir įvardija, jog prisirišimas prie prekių ženklo sudarytas iš meilės prekių ženklui, aistros bei ryšio. Šie vartotojo jausmai lemia elgesį, vartotojas tampa ne tik lojaliu, bet ir sutinka mokėti daugiau nei už kitų prekių ženklų gaminius, o kartu ir yra linkęs pasitikėti tokiu prekių ženklu. Atliktas tyrimas parodė, kad vartotojų amžius yra svarbus moderuojantis veiksnys, lemiantis skirtingą prisirišimo prie prekių ženklo stiprumą. Nustatyta, kad glaudesnis ryšys bei stipresnis emocinis prisirišimas prie prekių ženklų vyrauja jaunesnių vartotojų tarpe. Jaunesni vartotojai labiau pasižymi emocionalumu, juos yra lengviau paveikti. Vienas iš būdų stiprinti vartotojo emocinį prisirišimą prie prekių ženklo yra ugdyti pasitikėjimą prekių ženklu.

Susiformavus vartotojo prisirišimui prie prekių ženklo, vartotojas su prekių ženklu bus susietas ilgalaikiais ryšiais (Chen, Lee ir Hyun, 2022). Toks vartotojas užmegs emocinį ryšį ne tik su prekių ženklu, bet ir pačiu gamintoju. Ilgalaikis vartotojo prisirišimas prie pasirinkto prekių ženklo lems vartotojo lojalumą.

Žemiau pateikiama lentelė, kurioje nurodomi prisirišimo prie prekių ženklo sąvokos apibrėžimai, siekiant parodyti skirtingas mokslininkų pateikiamas išvalgas, nagrinėjamo reiškinio atžvilgiu (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Prisirišimo prie prekių ženklo sąvokų palyginimas (sudaryta darbo autorės)

Autorius/-iai, metai	Apibrėžimas
Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, Iacobucci, 2010	Prisirišimas prie prekių ženklo yra emocinis ryšys, lemiamas dviejų veiksnių: prekių ženklo ir savęs ryšio bei automatiškai arba natūraliai kylančių jausmų pasireiškimą.
Jahn, Gaus, ir Kiessling, 2012	Prisirišimas prie prekių ženklo yra santykiškai pagrįsta sąvoka, kuri atspindi vartotojo emocinį ryšį su prekių ženklu.
Schmalz ir Orth, 2012	Prisirišimą prie prekių ženklo galima apibūdinti kaip laipsnį, kuriuo vartotojai jaučia ryšį su prekių ženklu bei kokiu laipsniu prekių ženklo aspektai atitinka vartotojo asmenybę.

Autorius/-iai, metai	Apibrėžimas
Japutra, Ekinci, Simkin, 2014	Prisirišimas prie prekių ženklo yra daugiamatis konstruktas, kurį sudaro emocijos, ryšys su savimi ir svarba.
Loureiro, Sarmiento, Bellego, 2017	Prisirišimas prie prekių ženklo yra vartotojų emociniai jausmai prekių ženklo arba produkto atžvilgiu.
Hung, Lu, 2018	Prisirišimą prie prekių ženklo sudaro vartotojo jaučiamos teigiamos (meilė, aistra, ryšys) ir neigiamos (atsiskyrimo kančia ir nerimas, apgailstavimas, liūdesys) emocijos.
Dwivedi, Johnson, Wilkie, De Araujo-Gil, 2018	Emocinis prisirišimas prie prekių ženklo paaiškina vartotojų elgesį: propagavimą, lojalumą ir našumą.
Huaman-Ramirez, Merunka, 2019	Prisirišimas prie prekių ženklo sudarytas iš meilės prekių ženklui, aistros bei ryšio, o tai lemia vartotojo lojalumą, norą mokėti daugiau bei pasitikėjimą.
Li, Teng, Chen, 2020	Prisirišimas prie prekių ženklo yra ne tik ryšys tarp vartotojų ir prekių ženklų, bet ir būdas įgyti konkurencinį pranašumą.
Shimul, 2022	Prisirišimas prie prekių ženklo reiškia stiprų emocinį ryšį tarp vartotojų ir prekių ženklo, kuriuo remiantis vartotojai prekių ženklą laiko savęs dalimi, tokiam prekių ženklui jaučia įsipareigojimą, rekomenduoja kitiems ir yra pasirengę mokėti didesnę kainą.
Chen, Lee, Hyun, 2022	Prisirišimas prie prekių ženklo yra vartotojo reakcija, atspindinti emocinį ryšį su prekių ženklu bei lemianti vartotojo lojalumą prekių ženklui.

Iš pateiktos lentelės matyti, jog skirtingų autorių, skirtingais laikotarpiais pateikiami prisirišimo prie prekių ženklo sąvokos apibrėžimai yra iš dalies panašūs. Minėtina, jog prisirišimas prie prekių ženklo yra glaudžiai siejamas su vartotojo jaučiamomis bei patiriamomis emocijomis. Prisirišimas prie prekių ženklo didėja tuomet, kai prekių ženklas geba patenkinti svarbiausius vartotojų poreikius. Kai kurie autoriai išskiria skirtingus prisirišimo prie prekių ženklo sąvokos komponentus, jie skiriasi ne tik savo pobūdžiu bet ir sukeliama emocijomis. Taip pat vienas svarbiausių vartotojo prisirišimo prie prekių ženklo aspektų yra savęs tapatinimas su prekių ženklu, kuomet vartotojas jaučia, jog prekių ženklas atspindi tai, kaip vartotojas suvokia save. Galima teigti, jog prisirišimas prie prekių ženklo yra psichologinis veiksnys, lemiantis vartotojo veiksmus ir jausmus, vartotojui jaučiant stiprius ryšius prekių ženklui jis yra empatiškesnis ir labiau linkęs būti tolerantišku tam tikro prekių ženklo atžvilgiu. Prekių ženklo tikslas turi būti ne tik minimaliai atitikti kliento poreikius, o suteikti vartotojui tokį pasitenkinimą, kuris lemtų prisirišimą prie prekių ženklo.

Egzistuoja skirtingi autorių požiūriai apie prisirišimo prekių ženklo reiškinį. Tačiau toliau projekte remiamasi autorių Hung ir Lu (2018) apibrėžimu, kuris įvardija, jog prisirišimas prie prekių ženklo apima dvi dimensijas: rožinę ir mėlynąją puses, o šios dimensijos matuojamos meile, aistra, ryšiais, atsiskyrimo kančia ir nerimu, apgailstavimu bei liūdesiu.

2.2. Prekių ženklo autentiškumo samprata

Šiais laikais rinkos globalizacija lemia tai, jog vartotojai turi gerokai daugiau pasirinkimo variantų nei turėjo prieš kelis dešimtmečius, vartotojai ieško išsiskiriančių, autentiškų prekių ženklų bei jų siūlomų produktų. Prekių ženklo autentiškumas yra vis plačiau tiriama sritis, nes pastebima, jog autentiškumas lemia vartotojų elgseną bei emocijas, todėl svarbu nagrinėti autentiškumui būdingus požymius. Prekių ženklo autentiškumas yra vienas svarbiausių veiksnių siekiant išsiskirti iš gausybės rinkoje esančių prekių ženklų, o kartu ir tarpininkas formuojant santykius su vartotojais bei nulemiantis sėkmę prekių ženklui.

Prekių ženklo autentiškumą nagrinėja daugybė mokslininkų, o literatūros šaltiniuose gausu skirtingų šios sampratos aiškinimų. Skirtingi mokslininkai prekių ženklo autentiškumo konstrukta atskleidžia skirtingais požiūriais, skiriasi ne tik konstrukta sudarančių dimensijų skaičius, bet kai kuriais atvejais atsiskleidžia ir visiškai skirtingos dimensijos. Toliau projekte pateikiama prekių ženklo autentiškumo samprata remiantis skirtingų autorių požiūriais.

Verta paminėti, jog žodis „autentiškumas“ yra kildinamas iš graikų kalboje esančio žodžio „authenticós“, reiškiančio buvimą pagrindiniu, tikru. Nagrinėjant šio žodžio teorinę kilmę atsiskleidė ryšys su tokiomis sritimis kaip filosofija, psichologija bei estetika. Autentiškumo centru laikoma tai, kas yra tikra, nėra imitacija ar padirbinys. Autentiškas prekių ženklas laikomas originaliu ir pirmuoju tarp egzistuojančių panašių prekių ženklų (Akbar, Wymer, 2017). Akbar'as ir Wymer'is (2017) atlikę išsamią prekių ženklo autentiškumo sampratų literatūros šaltiniuose analizę išsiaiškino, jog egzistuoja apie keturiasdešimt prekių ženklo autentiškumo dimensijų. Tačiau minėti autoriai teigia, kad prekių ženklo autentiškumas yra dvimatis konstruktas, sudarytas iš originalumo bei tikrumo dimensijų. Originalumas atspindi kiek prekių ženklas yra unikalus, išsiskiriantis ir neturintis panašumo su kitais, o tikrumas apibūdinamas kaip aiškios kilmės, unikalumo bei tikrumo derinys.

Kasmet domėjimasis autentiškais prekių ženklais vis auga, o šis augimas paskatino mokslininkus nagrinėti autentiškumo reiškinį. Oh ir kt. (2019) teigia, kad vartotojai vis labiau siekia ir domisi autentiškais prekių ženklais, dėl šios priežasties labai svarbu tinkamai įvertinti autentiškumo indėlį kuriant vartotojo ir prekių ženklo ryšį. Prekių ženklo autentiškumo ryšys su vartotoju pasireiškia trimis tipais: vartotojo savęs viliojimu įsigyti prekių ženklo produktus dėl jo autentiškų savybių, savęs įgalinimu įsigyti norimo prekių ženklo produktus bei savęs praturtinimu. Autoriai prekių ženklo autentiškumo konstrukciją apibūdina išskirdami keturias dimensijas: paveldą, įsipareigojimą kokybei, originalumą ir nuoširdumą. Paveldo dimensijai būdingu bruožu laikomas prekių ženklo gebėjimas istorijos elementus įtraukti kuriant ateities prekių ženklą, įsipareigojimas kokybei atspindi prekių ženklo pareigą laikytis nustatytų standartų. Taip pat pabrėžia, jog įsipareigojimas kokybei yra esminė dimensija atspindinti prekių ženklo autentiškumą. Originalumo dimensija reiškia prekių ženklo gebėjimą išsiskirti iš aplinkoje esančių kitų prekių ženklų, būti kitokiu bei unikaliu. Nuoširdumo dimensija atvaizduoja prekių ženklo gebėjimą išlaikyti vertybes, plėtoti veiklą, remiantis vertybiniais principais.

Šiandieniniam vartotojui autentiškumas yra ypatingai svarbus, greitai besikeičiančioje aplinkoje svarbu rasti kažką tikro, ilgaamžiško, keliančio pasitikėjimą bei pasižyminčio kokybe. Fritz ir kt. (2017) įvardija, jog prekių ženklo autentiškumui daro įtaką tokie veiksniai, kaip prekių ženklo paveldas, nostalgija, komercializavimas, prekių ženklo aiškumas, socialinis įsipareigojimas, teisėtumas, faktinis savęs tapatinimas bei idealusis savęs tapatinimas su prekių ženklu ir darbuotojų aistra. Pasireiškiantis autentiškumas prekių ženkle lemia prekių ženklo bei vartotojo santykių kokybę, o tai daro įtaką vartotojų elgsenai. Autoriai išskiria du prekių ženklo autentiškumo tipus: indeksinį ir ikoninį. Indeksinis autentiškumas atskleidžia originalaus daikto atskyrimą nuo kopijų, o ikoninis autentiškumas pasižymi vartotojo įsitikinimais bei jausmais koks turėtų būti autentiškas daiktas. Galima daryti prielaidą, kad autentiški prekių ženklai palaiko ilgalaikį bei glaudesnę, nei kiti prekių ženklai, ryšį su vartotojais. Priežastys, dėl kurių vartotojai pasirenka tam tikrą prekių ženklą gali būti įvairios. Dažnai vartotojai pasirinkdami prekių ženklą nori atskleisti save, informuoti aplinką, kokiais kultūrai ar socialinei grupei priklauso. Naudodami autentiškus prekių ženklos vartotojai bando atskleisti savo individualumą (Napoli, Dickinson-Delaporte, Beverland, 2016).

Vartotojams labai svarbu prekių ženklo originalumas ir produkto kilmė, manoma, jog šie veiksniai lemia gaminio kokybę ir ketinimą pirkti. Originalus prekių ženklas vertinamas kaip kokybiškesnis, labiau patikimas. Originalių prekių ženklų įsigijimas atspindi ne tik tai, kad vartotojas mėgsta ir vertina autentišką prekių ženklą, o kartu tai lyg būdas atskleisti save, sukurti norimą savo įvaizdį prieš kitus. Prekių ženklo autentiškumą galima nustatyti įvertinus, kokie gamybos procesai naudojami, kokioje vietoje vyksta gamyba bei kokias vertybes deklaruoja įmonė (Newman, Dhar, 2014). Įsitikinti ar gaminys yra autentiškas, galima patikrinus ar jis atitinka visus prekių ženklui keliamus kokybės standartus. Įsigyjant originalius prekių ženklus vartotojai simboliškai susitapatina su prekių ženklo asmenybe, taip pat tokiu būdu išryškėja vartotojo saviraiška. Originalus prekės ženklas yra autentiškas, o tai dažniausiai atsispindi prabangos prekių ženkluose. Dažnai originalių prekių ženklų produktų įsigijimas lemia vartotojo socialinį statusą (Castaño, Perez, 2014).

Autentiškumo samprata kildinama iš individualumo, nuoseklumo ir tęstinumo, šie veiksniai laikomi prekių ženklo autentiškumo pirmtakais. Individualumas išreiškiamas per gebėjimą prekių ženklui išpildyti savo pažadą vartotojui, nuoseklumas apibūdinamas per prekių ženklo elgesį, kuomet įsipareigojimai vykdomi kiekviename prekių ženklo vystymo etape, tęstinumas suvokiamas per ilgaamžiškumą, stabilumą. Prekių ženklo pažado vartotojui įgyvendinimas užtikrinant visus tris minėtus komponentus yra svarbus veiksnys kuriant autentišką prekių ženklą. Nors autentiškumas dažnai gretinamas su unikalumu, tačiau Schallehn'o, Burmann'o ir Riley (2014) atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad individualumas daro mažiausią įtaką suvokiamam prekių ženklo autentiškumui, tuo tarpu nuoseklumas ir tęstinumas vienodai svarbūs veiksniai. Pastebima, kad autentiškumas teigiamai veikia pasitikėjimą prekių ženklu, o kartu autentiškumas vienas iš veiksnių, darančių įtaką prekių ženklo gyvavimui.

Šiandieniniams vartotojams reikia autentiškumo, autentiškų prekių ženklų, autentiškų prekių, o su šiuo reiškinio siejami vartojimo ketinimai bei konkretūs veiksmai. Nors autentiškumo sąvoka atrodo lengvai suprantama, tačiau Nunes'as, Ordanini'is ir Giambastiani (2021) teigia, jog autentiškumo sąvoka yra sunkiai paaiškinamas konstruktas, nes apima labai platų spektrą. Manoma, kad autentiškumas yra daugiamatis konstruktas susidedantis iš šešių dimensijų. Priklausomai nuo skirtingo konteksto autentiškumas gali būti vertinimas per tikslumą, sąsajas, sąžiningumą, teisėtumą, originalumą bei profesionalumą. Tikslumas apibūdinamas per prekių ženklo veiklos skaidrumą, savęs pristatymą vartotojams bei sukliamą vartotojų pasitikėjimą. Sąsajos atsispindi per prekių ženklo ryšį su vartotojais, keliamas emocijas ir vartotojo būsenas, vartotojas jaučiasi ne tik susipažinęs, bet ir įsitraukęs. Prekių ženklo sąžiningumas parodo, kiek prekių ženklas atliepia pagrindinę idėją bei viziją klientams, jaučiamas prekių ženklo skleidžiamas užsidegimas ir motyvacija, o ne kuo didesnių finansinių naudų siekimas. Teisėtumas reiškia, kiek prekių ženklo siūlomas gaminys atitinka rinkoje taikomų normų, standartų, taisyklių bei tradicijų reikalavimus. Prekių ženklo originalumas – gebėjimas išsiskirti iš kitų rinkoje siūlomų gaminių ne dėl papildomų teikiamų naudų, o dėl savo demonstruojamo unikalumo. Profesionalumas pasireiškia per vartotojų suvokimą, kaip jie mato prekių ženklą, ar mano, jog jis pasižymi reikalinga kvalifikacija, meistriškumu bei deramomis kompetencijomis. Galima teigti, kad autentiškumas įvardijamas kaip normų, standartų, nustatytų taisyklių, tradicijų laikymasis bei originalumas, išskirtinumas iš kitų. Vartotojai yra linkę įsigyti autentiškų prekių ženklų prekes, nors tos prekės ir nėra visiškai tai, ko vartotojai ieško, tačiau įsigija, nes prekės yra autentiškos.

Prekių ženklo autentiškumas gali atspindėti kiek prekių ženklo kūrėjai yra atsidavę, entuziastingi bei motyvuoti, gali parodyti, su koku užsidegimu ir aistra yra kuriamas prekių ženklas. Moulard, Raggio,

ir Folse (2016) nustatė, kad prekių ženklo autentiškumas pasireiškia per retumo ir stabilumo suvokimą. Retumo sąvoką atspindi unikalumas, stygius, o stabilumą – ilgaamžiškumas bei pastovumas. Prekių ženklo unikalumas, reiškia, jog prekių ženklas yra kitoks, savo bruožais išsiskiriantis iš konkurentų. Autoriai stygiaus arba trūkumo veiksnį apibūdina kaip suvokimą, jog prekių ženklas nėra plačiai paplitęs ir lengvai prieinamas visiems vartotojams. Toks prekių ženklas parodo vartotojams, jog jam nėra svarbu kiekybė, svarbu išlaikyti savo vertę ir išskirtinumą. Prekių ženklo ilgaamžiškumo veiksnys atspindi vartotojo suvokimą, jog prekių ženklas gyvuos ilgą laiką, o nuoseklumas įrodo, jog prekių ženklas išlaiko savo įvaizdį ir pastovumą visą gyvavimo laikotarpį. Minėtina, jog autoriai prekių ženklo autentiškumo pasekmėmis įvardija laukiamą prekių ženklo kokybę bei pasitikėjimą.

Nagrinėjant prekių ženklo autentiškumo sąvoką, autoriai Tran'as ir Keng'as (2018) pristato kitoki požiūrį į šio konstrukto sudėtį. Minėti autoriai išskiria šešias dimensijas, kuriomis remiantis perteikiama autentiškumo samprata, tai yra dorybė, ryšys, tikroviškumas, estetika, kontrolė bei originalumas. Pirmoji dimensija – dorybė, kuri suvokiama, kaip prekių ženklo moralinių vertybių atitikimas. Antroji dimensija – ryšys, kuris siejamas su prekių ženklo bendruomene, kultūrine aplinka. Prekių ženklai kuria ryšius su vartotojais, kurie tokiu būdu suburia bendraminčių gretas. Autentiškumas prekių ženkluose siejamas su vartotojų jausmais, tokiais kaip jausmas būti bendruomenės dalimi. Trečioji dimensija – tikroviškumas, realizmas, apibūdinamas kaip tikrovė, nuoširdumas, buvimas savimi, šis aspektas perteikia, koks yra prekių ženklas ir vartotojas suvokia, jog tai nėra padirbinys ar imitacija. Ketvirtoji dimensija yra estetika, kurios dėka prekių ženklas ne tik atitinka reikalavimus, bet ir visapusiškai yra viskas suderinta tarpusavyje. Penktoji dimensija – kontrolė, tai veiksnys, kuriuo remiantis užtikrinamas veiklos profesionalumas, kuris lemia prekių ženklo kokybę. Šeštoji dimensija yra originalumas, kuriuo remiantis prekių ženklas pagrindžia, jog yra tikras, o ne kopija bei savo autentiškumis savybėmis išsiskiria iš aplinkos.

Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin'as ir Grohmann (2015) pažymi, jog autentiškumą atspindi trys perspektyvos: objektyvistinė, konstruktyvistinė ir egzistencialistinė. Objektyvistinė išreiškia subjekto kokybę, kuri gali būti vertinama ekspertų, konstruktyvistinė yra vartotojų lūkesčių ir įsitikinimų visuma, o egzistencialistinė pasireiškia per savęs pažinimą, manoma, jog autentiškumas atspindi tikrąjį „aš“. Minėtina, jog šie autoriai išskiria keturias suvokiamo prekių ženklo autentiškumo dimensijas, kurias įvardija kaip tęstinumą, sąžiningumą, patikimumą ir simboliką. Tęstinumas prekių ženkluose pasireiškia per ilgaamžiškumą, kuomet bėgant laikui prekių ženklas išlieka toks pat stabilus, nepakitęs. Sąžiningumas pasireiškia per prekių ženklo deklaruojamas vertybes bei elgesį, kuris turėtų būti etiškas, atsakingas bei tinkamas. Patikimumas siejamas su prekių ženklo gebėjimu vykdyti savo įsipareigojimus, vartotojams svarbu, jog prekių ženklo produktai atitiktų tai, ko iš jų tikimasi, prekių ženklo pažadą. Simbolikos dimensija vaizduoja, jog prekių ženklas tam tikrais naudojamais simboliais sukelia vartotojams įvairius jausmus. Simboliais galima apibūdinti daugybę dalykų, tokių kaip prekių ženklo kokybę, vertybes, vaidmenis ar santykius.

Bruhn'as, Schoenmüller, Schäfer, ir Heinrich'as (2012) teigia, kad šiandien, didėjančio netikrumo laikais, autentiškumas yra kiekvieno žmogaus siekiamybė ir esminis dalykas, ko ieško vartotojai bei veiksnys, lemiantis prekių ženklo sėkmę. Vartotojai vis labiau ieško tikrumo, natūralumo, kažko neapsimestinio ne tik supančioje aplinkoje, bet ir rinkdamiesi prekes bei prekių ženklus. Autoriai nustatė, kad autentiškumas yra daugiamatis konstruktas, susidedantis iš keturių dimensijų: tęstinumo, originalumo, patikimumo ir natūralumo, o kartu autentiškumas laikomas ir prekių ženklo vertybe. Tęstinumo dimensija atspindi prekių ženklo elementus susijusius su stabilumu, patvarumu,

pastovumu, originalumo dimensija pasireiškia per prekių ženklo ypatingumą, individualumą, novatoriškumą, patikimumas yra susijęs su pasitikėjimu, duotų pažadų laikymusi, teikiamos informacijos pagrįstumu, o natūralumo dimensija susijusi su tikrumu, nedirbtinumu. Teigiama, kad prekių ženklo autentiškumas argumentuojamas vartotojų vertinimais, o ne tik žvelgiant į prekių ženklo būdingus požymius. Šių autorių išskirtos dimensijos yra šiek tiek panašios į anksčiau aptartas, tačiau turi ir skirtumų. Autoriai teigia, kad iki šiol nėra vieningo sutarimo, kaip tinkamai apibrėžti prekių ženklo autentiškumą, dėl šios priežasties skiriasi ir matavimo vienetai naudojami tyrimuose. Mokslininkai išskiria būtent šias dimensijas, nes manoma, jog jų pagalba bus atskleidžiamas prekių ženklo autentiškumas per prekių ženklo stabilumą, individualumą, ypatingumą, pasitikėjimą, pažadų laikymąsi bei tikrumą, natūralumą. Manoma, kad prekių ženklo autentiškumo taikymas prekių ženklo pozicionavimui yra svarbus rodiklis, darantis poveikį konkurencinėje rinkoje, nors ir teigiama, kad prekių ženklo autentiškumas skirtingai vertinamas priklausomai nuo kultūrinės aplinkos. Verta paminėti, kad vartotojai gali vertinti prekių ženklą kaip autentišką, nors su tuo prekių ženklu nesieja jokie ryšiai ir vartotojas to prekių ženklo neplanuoja įsigyti. Tyrėjai nustatė, kad prekių ženklų, kurių autentiškumas yra žemas yra labai mažai, tačiau prekių ženklų, kurių autentiškumas vidutinis atskirų dimensijų autentiškumas gali būti žemas, o tai reiškia, kad norint sustiprinti prekių ženklo autentiškumą būtina peržiūrėti visas atskiras autentiškumo sudedamąsias dalis.

Napoli, Dickinson, Beverland'as ir Farrelly'is (2014) pristato siauresnį požiūrį į prekių ženklo autentiškumo konstrukta. Autorių teigimu, prekių ženklo autentiškumas sudarytas iš trijų dimensijų: prekių ženklo kokybės įsipareigojimo, nuoširdumo bei paveldo. Yra nustatyta, kad autentiškumas yra kertinis dalykas, nusakantis prekių ženklo statusą bei reputaciją, o taip pat glaudžiai siejamas su pasitikėjimu. Autentiškais prekių ženklais yra labiau pasitikima, jie vartotojų sąmonėje automatiškai atrodo stabiliau ir patikimiau. Neretai autentiškumo suvokimas priklauso nuo paties vartotojo, kaip jis supranta bei vertina tam tikrą prekių ženklą. Autoriai pabrėžia, kad nors vartotojai ieško prekių ženklo pridėtinės vertės per tokius aspektus, kaip prekių ženklo istorija, dvasingumas arba bendruomeniškumo jausmas, bet būtų netinkama manyti, kad autentiško prekių ženklo kūrimas yra vienintelis būdas pasiekti vartotojui kuriamą vertę. Prekių ženklo vertybės, moralė ir įsitikinimai vienas pagrindinių autentiškumą apibūdinančių požymių (Guèvremont, 2018).

Verta paminėti, kad unikalus prekių ženklo įvaizdis gali nulemti vartotojų suvokimą apie prekių ženklo autentiškumą, o autentiškumas yra glaudžiai susijęs su kultūrine reikšme (Jian, Zhou ir Zhou, 2019). Taip pat prekių ženklo autentiškumas skirstomas į dvi kategorijas: indeksinį bei ikoninį autentiškumą. Indeksinis prekių ženklo autentiškumas pasireiškia per vartotojų patirtį, nustatant koks prekių ženklo elgesys ar prekių ženklas išpildė savo pažadą, neatitolo nuo tikrumo stengiantis išlikti rinkoje. Ikoninis autentiškumas atsispindi per vartotojų pažinimą, nustatant ar vartotojas liko patenkintas, ar pateisino vartotojų lūkesčius.

Siekiant palyginti skirtingų autorių prekių ženklo autentiškumo sąvokos apibrėžimus sudaryta lentelė. Joje siekiama atskleisti skirtingų autorių požiūrius į autentiškumo reiškinį (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. Prekių ženklo autentiškumo sąvokų palyginimas (sudaryta autorės)

Autorius/-iai, metai	Apibrėžimas
Beverland ir Farrelly, 2010	Prekių ženklo autentiškumas , tai yra buvimas savimi, kad vartotojas būtų tikras, kad elgesys skatinamas tikrų jausmų ir minčių.

Autorius/-iai, metai	Apibrėžimas
Bruhn, Schoenmüller, Schäfer, Heinrich, 2012	Prekių ženklo autentiškumas daugiamatis konstruktas sudarytas iš keturių dimensijų: tęstinumo, originalumo, patikimumo ir natūralumo, kurias pagrindžia vartotojų vertinimas.
Eggers, O'Dwyer, Kraus, Vallaster, ir Guldenberg, 2013	Prekių ženklo autentiškumas , tai yra buvimas ištikimu savo veiksams, kurie atspindi deklaruojamas vertybes bei įsitikinimus.
Newman ir Dhar, 2014	Prekių ženklo autentiškumas yra tai, kas tikra, realu ir teisinga.
Morhart, Malär, , Guèvremont, Girardin, Grohmann, 2015	Prekių ženklo autentiškumas – loginis atspirties taškas, kuris susideda iš keturių dimensijų: tęstinumo, sąžiningumo, patikimumo ir simbolikos.
Fritz, Schoenmueller, ir Bruhn, 2017	Prekių ženklo autentiškumas – suvokiama prekių ženklo elgsena, kuri atspindi prekių ženklo normas ir vertybes, kurios pabrėžia ištikimybę sau, atitinka prekių ženklo prigimtine esmę, o autentiškumo suvokimo procesas apima indeksinį ir ikoninį autentiškumą.
Akbar, Wymer, 2017	Prekių ženklo autentiškumas yra dviejų dimensijų derinys: originalumo ir tikrumo.
Manthiou, Kang, Hyun ir Fu, 2018	Prekių ženklo autentiškumas apibūdinamas kaip vartotojų asmeninės tapatybės susiejimas su individualiu elgesiu per išorinių socialinių jėgų įtaką laipsnis.
Oh, Prado, Korelo, ir Frizzo, 2019	Prekių ženklo autentiškumas sudarytas iš keturių dimensijų, tokių kaip: paveldas, įsipareigojimas kokybei, originalumas ir nuoširdumas, o taip pat yra ne tik vienas iš kriterijų renkantis prekes, tačiau ir veiksnys padedantis vartotojui išreikšti save.
Campagna, Donthu ir Yoo, 2021	Prekių ženklo autentiškumas – tikras prekių ženklas, turintis savo unikalų stilių, svarbus atvirumas bei sąžiningumas su vartotojais, kuris išliks besikeičiant laikmečiams ir atitiks vyraujančias tendencijas.
Nunes, Ordanini, ir Giambastiani, 2021	Prekių ženklo autentiškumas yra šešių dimensijų derinys, kurį sudaro prekių ženklo tikslumas, sąsajos, sąžiningumas, teisėtumas, originalumas bei profesionalumas.

Apibendrinant galima teigti, kad prekių ženklo autentiškumo samprata yra labai plati ir nėra visiškai pilnai ištirta. Skirtingi autoriai prekių ženklo autentiškumą apibrėžia skirtingai, nors panašumų ir sutampančių dedamųjų yra, tačiau pateikiama ir daugybė skirtingų įžvalgų, o vienos bendros taisyklės iš ko sudarytas autentiškumas nėra. Tačiau galima teigti, jog prekių ženklo autentiškumas yra sudėtinis konstruktas, kuris atspindi prekių ženklo unikalias savybes. Taip pat autentiškumo konstruktas nurodo gaires, koks turi būti prekių ženklas, kad jis būtų autentiškas, kokius jam keliamus reikalavimus turi atitikti. Visų anksčiau minėtų autorių nuomone, autentiškas prekių ženklas pirmiausia pasižymi tikrumu, originalumu, buvimu savimi bei vertybėmis grįstu elgesiu. Toliau projekte remiamasi Bruhn'o ir kt. (2012) apibrėžimu, kuris nurodo, jog prekių ženklo autentiškumas apima keturias dimensijas: tęstinumą, originalumą, patikimumą ir natūralumą.

Prekių ženklo autentiškumas yra labai svarbus vartotojams, nes renkantis autentiškus prekių ženklus galima suformuoti savo norimą įvaizdį visuomenėje, o kartu jie vertinami, kaip patikimais prekių ženklais, kuriais galima pasikliauti. Galima daryti prielaidą, kad garsūs, daugybę metų rinkoje dominuojantys ir pirmaujantys tarp panašių prekių, prekių ženklai yra autentiški, nes atitinka visus autorių minimus autentiškumui būdingus veiksnius ir klientai tai vertina.

2.3. Prekių ženklų dorovingumo konceptualizacija

Dorovingumas – veiksnys, pasireiškiantis daugybėje gyvenimo sričių. Dorovingas, etiškas elgesys, standartų bei visuomenėje egzistuojančių normų laikymasis padeda ugdyti ir puoselėti gerus ryšius tarp kelių skirtingų pusių. Dorovingumo sąvoka nagrinėjama skirtingose mokslo kryptyse, ja domisi teologijos, psichologijos ir net marketingo srities mokslininkai. Manoma, kad dorovingumas svarbus ten, kur objektas savo veiksmais ir poelgiais veikia supančią aplinką, o dorovingumo puoselėjimas gali daryti įtaką ateities veiksams. Dorovingumas yra moralumo sinonimas. Dorovingumas įprastai traktuojamas kaip žmogaus savybė, būdo bruožas, tam tikrų etikos normų atitikimas, padorus elgesys kasdieniniame gyvenime.

Fowers'as, Carroll'as, Leonhardt'as ir Cokelet'as (2021) nagrinėja dorovę psichologiniu aspektu. Manoma, jog tiek etiškas elgesys, tiek dorovė yra svarbūs žmogaus psichologijai. Šie autoriai dorovę apibūdina keturiais pagrindiniais komponentais, tai yra žinios, elgesys, emocijos bei motyvacija ir nusiteikimas. Žinios pasireiškia tuo, jog dorovingas veiksmas atliekamas tyčia ir apgalvotai. Elgesys atspindintis dorovę turi būti pagrįstas, neatsitiktinis. Netyčinis doras veiksmas neatskleidžia žmogaus dorovės. Emocijos bei motyvacija lemia žmogaus ryžtą savo veiksmais daryti tai, kas manoma, jog yra geriausia. Doras žmogus yra motyvuotas įgyvendinti savo norus ir planus. Dorovingas nusiteikimas atsiskleidžia per žmogaus sąžiningumą, teisingumą, lojalumą, jei žmogus šių savybių neturi, jis neatitinka dorovės sampratos. Kiekviename žmoguje šios būdo savybės pasireiškia skirtingu stiprumu. Dorovė dažnai pasireiškia žmogaus pasiryžimu daryti kažką tokio, jog tai būtų naudinga tiek sau, tiek aplinkiniams, nors labiau orientuojasi į gerus darbus atliekamus kitiems žmonėms. Dorovingas elgesys atspindi dorovės išraišką remiantis veiksmais, kitu atveju nei mintys, nei jausmai neatliepia dorovės sampratos, jei jie neįgyvendinami. Pastebima, jog dorovė lemia geresnio gyvenimo puoselėjimą. Žmogus, pastebėdamas dorovės savybių teikiamą naudą, ima ugdyti būtent šias būdo savybes.

Verta paminėti, kad prekių ženklui dorovingumo savybes priskiria žmogus, todėl svarbu aptarti, kokiomis savybėmis pasižymintis žmogus laikomas dorovingu. Kalbant apie dorovingumą, kaip apie žmogaus būdo bruožą, galima nagrinėti, koks gali būti tokiais bruožais pasižymintio lyderio vaidmuo organizacijoje. Autoriai Riggio, Zhu, Reina ir Maroosis (2010) remiasi tuo, kad dorovingumo samprata sudaryta iš apdairumo, tvirtumo, santūrumo bei teisingumo dimensijų. Apdairumą galima apibūdinti, kaip turimų žinių kiekis, išmintis, gebėjimas priimti geriausius sprendimus, susiklosčius nepalankiai situacijai. Tvirtumas siejamas su drąsa, kuomet baimės akimirkoje, asmuo elgiasi drąsiai, tvirtai ir susidoroja su sunkumais. Santūrumas apibrėžiamas, kaip asmens gebėjimas paveikti, valdyti savo emocijas. Teisingumas, kuomet asmuo elgiasi teisingai kitų atžvilgiu, nekenkia ir siekia bendro gėrio. Galima daryti prielaidą, kad dorovingą, etišką lyderį, veikiantį organizacijoje geriausiai atspindi jo asmenybės bruožai, tokie kaip dora, disciplina, moralinės vertybės. Cawley III, Martin'as ir Johnson'as (2000) pateikia kitokią požiūrį, jų teigimu, asmenybės dorovingumas yra sudarytas iš empatijos, tvarkos, išradingumo bei ramybės veiksnių. Kiekvienas iš minėtų veiksnių apibūdina skirtingą individo dorybę.

Dorovingas gali būti ne tik individo elgesys, tačiau šis reiškinys gali būti žmogaus priskiriamas bei pasireiškintis įmonės ar prekių ženklų veikloje, kuomet žmogaus savybės yra priskiriamos norimam objektui. Pastebima, jog dorovė, kaip turima vertybė gali daryti įtaką tiek individualiai kiekvienam žmogui, tiek organizacijai. Šios vertybės egzistavimas lemia ne tik geresnius veiklos rodiklius, tačiau

ir ilgalaikius bei stabilius veiklos rezultatus. Beadle'is, Sison'as ir Fontrodona (2015) teigia, kad dorybės turi būti svarbesnės nei gerovės ar malonumo siekimas.

Šiai dienai dorovingumas įmonės veikloje tampa vis svarbesnis, dorovingumas privalo būti įmonės veiklos dalis siekiant gerų rezultatų. Dorovingumo sąvoka yra sudėtinė, ją galima apibūdinti šešiais veiksniais:

- išmintimi;
- drąsa;
- žmogiškumu;
- teisingumu;
- saikingumu;
- transcendencija.

Taip pat dorovingumo sąvoka siejama su optimizmu ir tikslų siekimu. Dorovingumas yra paskata žmonėms laikytis visuomenėje priimtiniomis normomis laikomų vertybių. Manoma, kad dorovingumas daro įtaką teigiamų emocijų atsiradimui, tokių kaip: meilė, empatija, entuziazmas ir užsidegimas, o tai lemia geresnę tarpusavio ryšį bei rezultatus visose gyvenimo srityse (Rego, Ribeiro ir Cunha, 2010). Constantinescu ir Kaptein'as (2021) tiria dorovingumo konceptą organizacijos veikloje. Šių autorių teigimu, pagrindinis dorovingumo principas išreiškiamas sąmoningumu, gerai apgalvotu atliekamu veiksmu, kuris lemia laukiamą rezultatą. Dorovingumo samprata neatsiejama nuo moralinės atsakomybės, o individuali ir organizacijų moralinė atsakomybė yra gaudžiai susijusi, ir atskirai negali funkcionuoti.

Ho, Hou, Poon'as, Leung, ir Kwan (2022) teigia, kad dorovingumo samprata organizacijoje gali atsispindėti per bendrai visai organizacijai būdingas teigiamas savybes bei deramą elgesį. Dorovingumo reiškinio egzistavimas įmonės veikloje gali lemti etišką elgesį, našų darbą bei gerus veiklos rezultatus. Organizacijoje vidinė kultūra formuojama remiantis dėkingumo, malonumo ir atleidimo principais, o tai atspindi dorovingumu paremtą valdymą. Autoriai dorovingumą konceptualizuoja remiantis keturiomis dimensijomis: dėkingumu, gerumu, rūpestingumu ir atleidimu. Dėkingumas pasireiškia jausmu, kuris atspindi nuoširdų dėkingumą, pagarbą, o taip pat tokiu būdu vertinamos kito įdėtos pastangos. Gerumas atspindi tokias savybes kaip dosnumas, nuoširdus rūpestis, pagalba kitiems. Rūpestingumas apima globėjiškumą bei apsaugą. Atleidimas įvardijamas kaip neigiamų emocijų atsikratymas, buvimą supratingu bei gailestingu kito padarytoms klaidoms. Šios dimensijos atspindi organizacinį dorovingumą, tačiau kartu atspindi dorovingumo visumą. Manoma, jog bendras organizacinis dorovingumas yra pranašesnis už pavienes atskiras dorovingumo apraiškas. Dažnu atveju atskirų narių dorovingas elsys veikia kitus narius taip pat pradėti vadovautis šiais principais, o tokiu būdu kuriamas bendras organizacinis dorovingumas. Dorovingumas organizacijoje lemia sklandesnę pavestų darbų atlikimą, darbo našumą, darbuotojų įsitraukimą bei tarpusavio elgesį. Dorovingumo reiškinys organizacijoje atsispindi ir jų kuriamuose prekių ženkluose.

Skirtingai nuo anksčiau minėtų požiūrių dorovingumą organizacijoje įvardija Chun (2017). Autorė laikosi požiūrio, jog dorovingumas organizacijoje sudarytas iš šešių dimensijų: empatijos, vientisumo, šilumos, sąžiningumo, drąsos ir uolumo. Teigiama, jog organizacijos dorovingumą vertina tiek darbuotojai, tiek klientai. Pažymima, jog organizacijai esant sąžiningai, atsakingai bei nuoširdžiai savo veikloje, tai atsispindi ir darbuotojų bei vartotojų vertinime, nuomonėje apie

organizaciją. Mokslininkų atliktais tyrimais nustatyta, jog sąžiningumas yra reikšmingiausia dirbančiųjų organizacijoje dorybė. Organizacijos dorovingumas yra svarbus santykiams su vartotojams bei vartotojų pasitenkinimui. Galima teigti, jog dorovingumas lemia tiek darbuotojų, tiek vartotojų pasitenkinimą ir tokiu būdu organizacija tampa išsiskiriančia ir ypatinga bei stipresnė konkurentų atžvilgiu.

Organizacijos dorovingumą Çelik‘as ir Esen (2017) siūlo matuoti šešiomis dimensijomis: optimizmu, pasitikėjimu, gailestingumu, sąžiningumu, atlaidumu. Autorių teigimu, kuomet organizacijose yra puoselėjamas dorovingumas, ugdomas etiškas elgesys, tai lemia vertybių įmonėje kūrimą bei gerus organizacijos darbo rezultatus. Dorovingumas organizacijos veikloje lemia darbuotojų pozityvumą.

Autoriai Cameron‘as ir Caza (2013) nagrinėja egzistuojančius ryšius tarp dorovingumo ir laimės. Patebima, kad tiek dorovingumas, tiek laimė kyla iš žmonių polinkio dėti pastangas kažko dėl savęs siekiant. Teigiama, kad dorovė reiškia tobulumą, nepriekaištingą elgesį, etikos normų atitikimą, o tai daro teigiamą poveikį asmeninio bei socialinio gėrio siekimui. Dorovingumas organizacijose pasireiškia per socialinę atsakomybę, verslo etiką ar pilietiškumą. Gotsis ir Grimani (2015) teigimu, dorovė yra asmenybės savybių rinkinys, kuris atspindi tobulumą. Dorovė suvokiama kaip palankių, reikiamų individui būdingų požymių visuma. Organizacijų veikloje svarbu, jog lyderis pasižymėtų ir atspindėtų dorovingumui būdingas savybes, tai lemia stiprią lyderio poziciją. Toks asmuo tampa sektinu pavyzdžiu organizacijoje. Lyderiai dorovingumą perteikia vadovavimo stiliumi, elgesiu, charakterio savybėmis, remiamosiomis nuostatomis. Minėtina, kad organizacijoje dorovingumas apibūdinamas dorybės, empatijos, šilumos, drąsos, sąžiningumo bei uolumo aspektais. Dorovingumas svarbus kiekvienam individui atskirai, tačiau daro didelę įtaką ir organizacijai. Nors dorovingumas paremtas subjektyvia atskira patirtimi, tačiau tokių patirčių visuma formuoja bendrą visos organizacijos įvaizdį.

Dorovingumas yra charakterio tobulumo savybė būdinga tiek individams, tiek organizacijoms. Dorovingumo atspindys organizacijose yra jų filantropinė veikla, kuri pagrįsta nuoširdumu ir rūpestingumu. Įprasta manyti, kad dorovingumas išreiškiamas per dėkingumą, išmintį, atlaidumą ir drąsą. Yra išskiriamos dvi dorovingumo būsenos: toninis ir fazinis. Toninis dorovingumas pasižymi nuolatinio sąžiningumo, gerumo, vilties bei dorų tikslų skleidimu, o fazinis dorovingumas išryškėja tam tikrais momentais, kurie priklauso nuo įvairių įvykių. Dorovingumas tiesiogiai susijęs su visuomenės tobulėjimu (Fernando, Almeida, 2012).

Esant didelei konkurencijai rinkoje, prekių ženklo dorovingumas tampa vis svarbesniu aspektu ne tik organizacijoms, bet ir prekių ženklams. Rinkoje, didelėje gausoje, prekių ženklai siekia išsiskirti įvairiais būdais. Prekių ženklai konkuruodami tarpusavyje neretai ėmė naudoti dorovingumą tam, kad atkreiptų, pritraukų bei išlaikytų vartotojų dėmesį. Puoselėti prekių ženklą remiantis dorovingumo principais tapo ne vienos įmonės strateginė kryptis. Dorovingumas vienas iš būdų paveikti vartotojo elgseną per jausmus ir sukliamas emocijas. Dorovingumas prekių ženkle atspindi pagrindines vertybes: požiūrį į šeimą, pagarbą, dosnumą ir sąžiningumą (Guèvremont, 2018). Atlikti mokslininkų Parida ir Sahney (2017) tyrimai pagrindžia, jog nuo prekių ženklo dorovingumo labiausiai priklauso vartotojo lojalumas prekių ženklui. Taip pat pateikiama, jog dorovingumas yra vienas iš komponentų apibūdinančių skirtingų kultūrų požymius.

Kaip buvo minėta, dorovingumo savoka yra glaudžiai susijusi arba net tapatinama su etika. Etika yra svarbus veiksnys vertinant prekių ženklą, tai atspindi subjektyvų vartotojo suvokimą dėl prekių

ženklų priimamų sprendimų: ar mano, jog jie teisingi, ar vertina priešaringai. Etišką prekių ženklą siūloma matuoti remiantis keturiomis dimensijomis: moralės normų atitikimas, teisingumas, socialinė atsakomybė, teigiamas vertinimas. Etikos normų neatitikimas gali lemti, jog vartotojai nesirinks tokio prekių ženklų gaminių, o kartu ir prekių ženklas bus neigiamai vertinamas visuomenėje. Žinoma, kad prekių ženklas atitiktų visuomenei priimtinas etikos normas, jis turėtų atsižvelgti į tvarumą, būti socialiai atsakingas, rūpintis aplinkosauga, ekologija bei savo darbuotojais (Garanti, 2019). Kasmet socialinė atsakomybė, aplinkosauga bei tvarumas tampa vis aktualesnėmis sritimis, o prekių ženklai, norintys būti sėkmingi savo veikloje privalo atsižvelgti į vyraujančias globalias problemas.

Berthon'as ir kt. (2021) nustatė, kad dorovingumas organizacijose dažniausiai atsispindi prekių ženklų reklamose. Dorovingumas vaizduojamas, kaip moralinio puikumo atspindys, gerumas, teisingumas, savo gyvenimo bei elgesio atitikimas moralės ir etikos principams. Dorovingumo puoselėjimas ir deklaravimas yra naudingas prekių ženklams. Tokiu būdu prekių ženklų vartotojai, įmonės klientai, lengviau susitapatina su prekių ženklu, nes juos sieja vertybėmis grįstas ryšys, o tai lemia ne tik didėjančius pardavimus, bet ir augantį įmonės pelną. Dorovingumas, atsispindintis įmonės veikloje, gali būti pagrindinis diferenciacijos tarp konkurentų veiksnys.

Spielmann (2021) teigimu, dorovingumas kelia teigiamas emocijas, kurios gali nulemti vartotojo pasirinkimą įsigijant konkretaus prekių ženklų produktus. Vartotojai yra linkę rinktis dorovingumu pasižyminčio prekių ženklų produktus, nes toks prekių ženklas atspindi socialinius bei moralinius principus, kurie lemia elgesį, atitinkantį visuomenėje pripažintas etikos normas. Prekių ženklų dorovingumą autorė apibūdina šiek tiek kitaip nei anksčiau minėti autoriai, ji teigia, kad dorovingumą galima išmatuoti remiantis keturiais veiksniais: nuoširdumu, dorumu, sąžiningumu ir teisingumu, tikėdama, kad būtent šie aspektai geriausiai apibūdina bei atspindi prekių ženklų dorovingumo sampratą. Manoma, kad prekių ženklų, jo siūlomų gaminių moralė turi įtakos prekių vertinimui. Tikėtina, kad vartotojai, manantys, jog prekių ženklas yra dorovingas tiki, kad tokio prekių ženklų siūlomi gaminiai pasižymi ekologiškumu, nekenksmingumu, naudingumu. Autorės teigimu, dorovingumu pasižymintys prekių ženklai suvokiami kaip pranašesni, brangesni, turintys aukštesnę moralę, vartotojai juos linkę geriau vertinti dėl sąžiningumo su vartotojais. Ekologiški prekių ženklai taip pat laikomi dorovingais, o šios savybės egzistavimas lemia vartotojo ketinimą pirkti. Dažnu atveju, prekių ženklų dorovingumo suvokimas ir vertinimas priklauso nuo to, kaip vartotojui yra svarbu moralumas bei dorovė. Jeigu žmogus mano esąs dorovingas, jis linkęs ieškoti prekių bei prekių ženklų, pasižyminčių tokiomis pat savybėmis. Galima daryti prielaidą, kad dorovingumu pasižyminčius prekių ženklus vartotojai renkasi dėl to, kad jie gali būti laikomi vertingesni, naudingesni vartotojui bei visai visuomenei.

Dorovingumas yra paremtas moralinėmis vertybėmis. Choi ir Winterich (2013) teigimu, dorovingumas atspindi moralinius bruožus, tikslus bei elgesį. Moralinė tapatybė įvardijama kaip moralinių bruožų, jausmų ir elgesio visuma. Vartotojai, kuriems svarbi moralinė tapatybė, palankiau vertina prekių ženklą bei jaučia artimesnį ryšį. Aukštos moralinės tapatybės vartotojų požiūris reikšmingai skiriasi nuo žemą moralinį tapatumą turinčiųjų. Svarbu, kad aukštos moralinės savybės pasireiškia dosnumu, sąžiningumu, noru padėti kitiems. Platus moralinės tapatybės laipsnis gali turėti įtakos vartotojo požiūriui, kuris atspindi kokybę prekių ženklų vertinime. Prekių ženklas, vystomas remiantis dorovingumo principais negali klientui pateikti nekokybiškų gaminių, nes tai prieštarautų jo atstovaujamos vertybėms bei įsitikinimams. Svarbu paminėti, jog vartotojų moralinė tapatybė lemia vartotojų elgesį. Organizacijos stengiasi plėtoti prekių ženklus, stiprinant jų moralinį tapatumą,

kuris lemia teigiamo požiūrio į prekių ženklą formavimą. Moralinis tapatumas padeda vartotojams lengviau pažinti save, jie pasirenka tą prekių ženklą su kuriuo jaučia bendrystę, sutampa požiūris į vertybes, o tai lemia vartotojo suvokiamą savivertę. Pažymima, jog moralinės tapatybės išraiška padeda nustatyti, kokie prekių ženklai vartotojams yra priimtini, o ši informacija padeda formuojant prekių ženklų identitetą.

Nors dorovingumo sąvoka skirtingose disciplinose yra plačiau nagrinėjama, tačiau prekių ženklo dorovingumas dar nėra plačiai ištirtas ir konceptualizuotas. Šiuo metu, įvairuose šaltiniuose galima rasti vos keletą prekių ženklo dorovingumą apibūdinančių apibrėžimų. Rastos prekių ženklo dorovingumo sąvokos susistemintos ir pateiktos 5 lentelėje.

5 lentelė. Prekių ženklo dorovingumo sąvokų palyginimas (sudaryta autorės)

Autorius/-iai, metai	Apibrėžimas
Fritz, Schoenmueller, Bruhn, 2017	Prekių ženklo dorovingumas apibūdinamas kaip prekių ženklo vientisumas ir dviprasmybių nebuvimas, netikrumo vengimas, ištikimybės sau apraiška.
Guèvremont, 2018	Prekių ženklo dorovingumas reiškia aukštas ir kilnias vertybes, kurias atspindi prekių ženklas (pagarba, šeima, dosnumas, bendruomenė).
Berthon, Ferguson, Pitt, ir Wang, 2021	Prekių ženklo dorovingumas – ryški tam tikrų vertybių bei dorybių išraiška, susijusi su šiuolaikiniu visuomeniniu judėjimu.
Sit, Pino, Pichierri, 2021	Prekių ženklo dorovingumas yra prilyginamas vertybėms, dorybei, moralei, kilnumui, komerciniu nesidomėjimu bei komercinių motyvų menkinimui.
Spielmann, 2021	Prekių ženklo dorovingumas reiškia nuoširdumo, dorumo, sąžiningumo bei teisingumo principų laikymąsi.
Das, Jebarajakirthy, ir Sivapalan, 2022	Prekių ženklo dorovingumas – suvokiamas jausmas, kad tai tikra, t.y. nuoširdu bei patikima.

Iš atliktos literatūros analizės matoma, jog autoriai kalbėdami bei apibrėždami prekių ženklo dorovingumo sąvoką akcentuoja, jog pirmiausia dorovingumas yra suvokiamas kaip vertybių visuma. Kuo toliau, tuo labiau organizacijoms bus svarbu savo prekių ženklą kurti taip, kad jis būtų vertybiškai turtingas ir patikimas, tokiu būdu galima lengviau daryti įtaką vartotojams, nes vartotojai jaučiasi artimesni dorovingam prekių ženklui ir juo linkę labiau pasitikėti bei tapti lojaliais. Moralinė tapatybė yra svarbus dorovingumo aspektas. Prekių ženklas, puoselėjantis panašias vertybes bei įsitikinimus kaip potencialūs ir esami vartotojai, gali ne tik prognozuoti, bet ir nulemti vartotojo elgseną, pasirenkant dominančią prekę.

Nors dorovingumo samprata prekių ženklo kontekste nėra plačiai ištyrinėta, tačiau organizacijos dorovingumas lemia ir jo kuriamo prekių ženklo dorovės išraišką. Iš atliktos literatūros šaltinių analizės matyti, jog dorovingumo sampratą galima apibūdinti ne vienu skirtingų dimensijų rinkiniu. Tačiau toliau projekte bus laikomasi Spielmann (2021) pateikiamu požiūriu, jog prekių ženklo dorovingumą atspindi nuoširdumo, dorumo, sąžiningumo ir teisingumo aspektai, o dorovingumas matuojamas kaip vienetas.

2.4. Ryšys tarp prekių ženklo dorovingumo ir autentiškumo

Dorovingumo ir autentiškumo ryšį pirmiausia pradėjo analizuoti filosofijos disciplinos mokslininkai, tačiau laikui bėgant, šiais ryšiais ėmė domėtis ir psichologai bei sociologai. Šiandien, mokslininkai jau atlieka tyrimus, siekdami pagrįsti ryšius egzistuojančius tarp prekių ženklo dorovingumo ir prekių

ženklų autentiškumo. Tokių ryšių nagrinėjimas turėtų būti aktualus organizacijoms, kuriančioms prekių ženklus, nes suvokiant šių dviejų konstrukčių sąveiką galima pagerinti prekių ženklų veiklos rezultatus.

Prekių ženklų dorovingumo sąvoka yra nauja ir mažai nagrinėta. Mokslininkai dorovingumą nagrinėja, kaip individualaus asmens savybes, organizacijos veikloje pasireiškiančią veiksnį. Atskleidžiant egzistuojančius ryšius tarp prekių ženklų dorovingumo ir autentiškumo šiandien dar nėra atlikta pakankamai tyrimų. Norint geriau suvokti šių sąvokų ryšį galima nagrinėti asmens dorovingumo bei autentiškumo ryšį. Prekių ženklas yra objektas, jis yra negyvas ir pats savaime neturi dorovingumo ar autentiškumo savybių, šias savybes jam priskiria žmogus. Tokiu būdu, prekių ženklas yra sužmoginamas, kuomet žmogiškosios savybės yra priskiriamos prekių ženklams. Tokių tyrimų apie prekių ženklų dorovingumą ir autentiškumą nėra daug atlikta, todėl verta ir įdomu pasigilinti į tyrimus, kurie nagrinėja žmogaus autentiškumo ir dorovingumo ryšį ir gautus rezultatus bandyti ekstrapoliuoti, tai yra praeities patirties ištyrimą pritaikyti tiriant naują, dar neišaiškintą sritį. Šiuo atveju, gautus rezultatus apie žmogiškąsias savybes pritaikyti prekių ženklui jį sužmoginant.

Gino, Kouchaki ir Galinsky (2015) teigimu, žmogaus prigimtis sąlygoja norą būti autentišku, tai yra vienas iš veiksnių nusakantis gerovės pojūtį. Autentiškumą asmuo jaučia per jausmus, emocijas ir vertybes. Autentiškumas turi teigiamą poveikį gerai žmogaus savijautai. Buvimas tikru atspindi žmogaus autentiškumą, kuris lemia žmogaus moralinių savybių atitikimą, o kartu ir unikalumą. Moralinės savybės, kurios dažniausiai atsispindi per žmonių tarpusavio santykius, atskleidžia žmogaus dorovingumą. Žmogui moralumas dažniausiai asocijuojasi su dosnumu, patikimumu, paslaugumu, teisingumu, rūpestingumu ir pagarba kitam. Dažnu atveju, žmonės, kurie nesilaiko savo vertybių, pavyzdžiui meluojantys, apgaulinėjantys yra neramūs dėl savo sąžinės, jaučia moralines kančias, o tai lemia jų žemą moralinę savivertę, dorovingumo bei autentiškumo nebuvimą. Autentiškumas glaudžiai susijęs su žmonių moraline būseną, o ji atspindi dorovingumą. Kuomet žmonės elgiasi priešingai savo pačių vertybėms, jie jaučiasi blogai, moraliai klaidingai ir stengiasi elgtis taip, kad visais įmanomais būdais kompensuotų tokią būseną. Mokslininkų atliktas tyrimas įrodė, kad ryšys tarp dorovingumo ir autentiškumo yra stiprus, nes žmogus pasielgęs negražiai kito atžvilgiu jaučia sąžinės graužatį.

Dorovingumas yra žmogaus moralinės būsenos pasekmė. Žmogus, kuris gyvenime vadovaujasi autentiškumo ir dorovingumo principais turi lyderiui būdingų bruožų. Tokių žmonių elgsena atsiskleidžia per išsakomas mintis ir atliekamus darbus, tokie žmonės, ką pažada, tą ir atlieka, jie yra sektinas pavyzdys aplinkiniams. Moralinės vertybės lemia autentišką asmens elgesį, o tai pasireiškia per veiksmus, atitinkančius moralinius principus. Žmonės, kurie pasižymi autentiškumo bruožais yra laikomi dorovingais, o tie kurie pasižymi dorovingumu laikomi autentiškais. Žmogaus moralę apima trys veiksniai: moralinis samprotavimas, vidinė moralė bei moralės vedamas veiksmas. Samprotavimas lemia moralinio veiksmo įgyvendimą, remiantis pasirinktais sprendimais. Priimdamas sprendimus bei atlikdamas tam tikrus veiksmus, kiekvienas individas vadovaujasi savo turimomis vertybėmis bei etikos standartais. Autentiškas žmogus, lyderis remiasi savo vidiniais principais, požiūriu, o ne visuomenės norimais pasirinkimais. Dorovingumo įtaka daroma autentiškumui gali padėti asmens tobulėjimui ir vystymuisi. Teisingas asmens moralinis pagrindas lemia tai, jog žmogus geba įvertinti koks sprendimas konkrečioje situacijoje būtų tinkamas, o koks klaidingas. Autentiškas žmogus turi gebėjimus visapusiškai analizuoti situaciją, remdamasis etikos principais, kurie atitinka žmogaus vertybes ir moralę (Sendjaya, Pekerti, Härtel, Hirst, Butarbutar, 2016).

Apibūdintas žmogaus dorovingumo ir autentiškumo ryšys, turėjo įtakos tyrėjams formuojant, apibrėžiant bei atskleidžiant prekių ženklo dorovingumo ir autentiškumo ryšius. Prekių ženklo autentiškumą patvirtina vartotojų tikrojo „aš“ pajautimas, kuomet kuriama ir atspindima savo asmeninė tapatybė. Autentiškumas gali būti apibūdinamas per moralumą, remiantis juo, vartotojai yra linke savo asmenines moralines vertybes susieti su prekių ženklu (Pattuglia, Mingione, 2017). Remiantis mokslinės literatūros šaltiniais galima teigti, jog prekių ženklo autentiškumui daro įtaką suvokiama prekių ženklo praeitis, dorovingumas, vartotojų savęs tapatinimas su prekių ženklu, o taip pat ir su prekių ženklu susiję asmenys, tokie kaip darbuotojai ar prekių ženklo atstovai, kurie reprezentuoja prekių ženklą (Rodrigues, Borges, 2020).

Dorovingumas siejamas su prekių ženklo autentiškumu per žmogiškumo, patikimumo, nuoširdumo, etiškumo aspektus. Dorybės išreiškiamos kaip vienos iš autentiškumo sandaros elementų (Akbar, Wymer, 2017). Prekių ženklo autentiškumo suvokimas yra paremtas dorovingumu. Prekių ženklo dorovingumą apibūdinantys veiksniai, tokie kaip nuoširdumas, patikimumas, buvimas tikru yra svarbūs, kuriant autentiškus prekių ženklus bei svarbios jėgos padedančios vystyti autentiškumą (Södergren, 2021). Egzistuojantį ryšį tarp dorovingumo ir autentiškumo patvirtina tai, jog prekių ženklo dorovingumas išreiškiamas moralės, etikos bei dorovės principais, kurie atitinka prekių ženklo autentiškumo pagrindimą. Prekių ženklo vertybių ir principų visuma, kuri atitinka dorovingumo sampratą yra vienas pagrindinių veiksnių, formuojančių prekių ženklo autentiškumą (Guèvremont, 2018).

Guèvremont (2018) teigimu, prekių ženklo dorovingumo ir autentiškumo ryšiai atsispindi per moralumo principų taikymą bei deklaruojamas vertybes. Autentiškumas siejamas su vartotojų moraliu elgesiu, o moralumas vienas iš dorovingumą atspindinčių elementų. Dorovingumo aspektas – dorybė yra glaudžiai susijęs su vartotojų moralinėmis vertybėmis (Tran, Keng, 2018). Ryšys tarp autentiškumo ir dorovingumo grindžiamas vartotojų nuoširdumu ir atsakingumu. Tokių vartotojų sprendimai yra priimami remiantis turimomis vertybėmis bei normomis (Fritz ir kt., 2017). Egzistuoja vartotojų grupė, kuriai renkantis prekių ženklą svarbiausias moralės atspindėjimo aspektas. Teigiama, kad kuomet prekių ženklas pasižymi dorovingumui būdingomis savybėmis, toks prekių ženklas kartu yra ir autentiškas. Vartotojai, kuriems svarbu, jog pasirinktas prekių ženklas būtų autentiškas, renkasi tuos produktus, kurie atspindi moralines vertybes. Vartotojų pasirinkimas patvirtina egzistuojančius ryšius tarp prekių ženklo dorovingumo ir prekių ženklo autentiškumo (Napoli ir kt., 2016).

Apibendrinant galima teigti, kad įvairūs literatūros šaltiniai atskleidė, jog mokslininkų atliktuose tyrimuose gausu informacijos, jog egzistuoja glaudus ryšys tarp dorovingumo ir autentiškumo. Šios būdingos žmogui savybės gali atsispindėti ir prekių ženkluose, nors tai nėra plačiai ištyrinėta. Kaip jau buvo minėta anksčiau, prekių ženkliui dorovingumo bei autentiškumo savybes suteikia žmogus, pagal savo suvokiamas vertybes ir moralines normas. Tiek dorovingumas, tiek autentiškumas prekių ženkluose kiekvieno vartotojo vertinamas subjektyviai. Prekių ženklo dorovingumas negali egzistuoti be autentiškumo ir atvirkščiai. Šie konstruktai vienas kitą papildo bei daro teigiamą įtaką. Galima teigti, jog kuo didesnis prekių ženklo dorovingumas, tuo didesnis ir autentiškumo rodiklis.

2.5. Ryšys tarp prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo

Kiekvienas žmogus yra individualus ir ieško tokių prekių ženklų, kurie padėtų atskleisti save, pabrėžti savo individualumą, dažniausiai tokie prekių ženklai yra originalūs ir autentiški. Atradę prekių ženklus, kurių pagalba atsiskleidžia vartotojo tapatybė, o kartu yra ir pateisinami lūkesčiai užsimezga

ryšys, vartotojai prisiriša prie tokių prekių ženklų ir dažnu atveju užsimezga ilgalaikę draugystę. Įvairiuose šaltiniuose pabrėžiama, jog vartotojai per visą gyvenimą gali jausti prisirišimo jausmus ribotam skaičiui prekių ženklų, dėl šios priežasties prekių ženklo kūrėjams, svarbu sukurti tokį prekių ženklą, kuris trauktų vartotojus, padėtų išreikšti savo unikalumą bei atitiktų vartotojų laukiamą vertę. Todėl svarbu išsiaiškinti, kokie ryšiai sieja prekių ženklo autentiškumą ir vartotojų prisirišimą prie prekių ženklo.

Šiuo metu ypatingai populiariu supažindinti su prekių ženklais ar paskatinti įsigyti produktus, naudojantis nuomonės formuotojų pagalba socialiniuose tinkluose. Kowalczyk ir Ponders (2016) teigimu, labai svarbu užmegzti emocinį ryšį tarp vartotojų ir nuomonės formuotojų pasitelkiant autentiškumą. Autorių atlikti tyrimai parodė, kad egzistuoja ryšys tarp autentiškumo ir vartotojų emocinio prisirišimo prie prekių ženklų. Pažymima, kad egzistuojantis emocinis prisirišimas prie nuomonės formuotojo, lemia vartotojo norą tapatintis su nuomonės formuotoju bei atkartoti jo veiksmus. Tokiu būdu nuomonės formuotojas daro įtaką vartotojo prisirišimui prie jo reklamuojamo prekių ženklo ir konkrečių produktų pasirinkimo. Labai dažnai, nuomonės formuotojas tampa sektinu pavyzdžiu vartotojui, vartotojas pasitiki tokiu žmogumi bei tiki jo rekomendacijomis. Manoma, jog naudojant nuomonės formuotojo siūlomus gaminius, vartotojas taps panašesniu ir artimesniu su sektinu pavyzdžiu.

Assiouras, Liapati, Kouletsis ir Koniordos'as (2015) teigia, kad prekių ženklo autentiškumas daro įtaką prisirišimui prie prekių ženklo, tai lemia vartotojų sutikimą už prekes mokėti daugiau, o kartu vartotojai trokšta turėti tokius daiktus, kurie atspindi jų vertybes. Kuriant naujus produktus, prekių ženklo kūrėjai turi atsižvelgti į autentiškumo principus, tam kad vartotojai būtų lengviau paveikiami per jausmus prekių ženklui, o tokiu būdu būtų formuojamas ir prisirišimas prie prekių ženklo. Autorių atliktas tyrimas siekiant išsiaiškinti, kiek vartotojai yra prisirišę prie autentiškų prekių ženklų patvirtina, kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo. Vartotojai yra linkę susitapatinti su prekių ženklais, atspindinčiais tas pačias vertybes, kuriomis jie vadovaujasi. Autentiškumas siejamas su kultūriniu kontekstu. Vartotojai yra linkę labiau prisirišti prie tų prekių ženklų, kurie sukelia teigiamas emocijas ir yra autentiški.

Autorės Guèvremont ir Grohmann (2016) nustatė, jog tarp prisirišimo prie prekių ženklo ir autentiškumo egzistuoja ryšys, lyginant su neautentiškais prekių ženklais. Autentiškumo prekių ženkluose vartotojai ieško vis dažniau, nors tai reikalauja plėsti prekių ženklo vertybių sistemą ir daugiau investuoti. Prekių ženklai, kurie yra autentiški reikalingi vartotojams, nes tokiu būdu vartotojai lengviau supranta savo tapatybę. Nors tyrimo metu buvo analizuojamos skirtingos situacijos ir skirtingi vartotojai, tačiau buvo nustatyta, kad autentiškumas patenkina vartotojų poreikį realizuoti save ir lemia emocinį prisirišimą. Manoma, jog prisirišimas prie autentiško prekių ženklo lemia didesnę prekių vartojimą. Autentiškas prekių ženklas yra tas, kuris yra sąžiningas bei tikras su vartotoju, juo rūpinasi, yra kokybiškas, o būtent dėl šių savybių vartotojai vertina prekių ženklą palankiai.

Prekių ženklo autentiškumas įvardijamas kaip prisirišimas prie prekių ženklo per jaučiamas emocijas bei elgsenos pokyčius. Prekių ženklo autentiškumas suvokiamas kaip vertė vartotojui, kurią gauna vartotojas įsigijęs prekę. Arya ir kt. (2019) atlikto tyrimo metu pastebėta, jog autentiškumas daro įtaką teigiamam vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo, o vartotojai yra linkę palankiai vertinti prekių ženklą, kuomet jaučia prisirišimą būtent dėl autentiškumo savybių. Egzistuojantis ryšys tarp šių veiksnių lemia vartotojų lojalumą ir teigiamai veikia vartotojo ketinimą pirkti. Lojalumas prekių

ženklui skatina vartotojus jungtis į bendruomenes, kurios lemia aktyvią veiklą, susijusią su prekių ženklu, elektroninėse erdvėse. Choi, Ko, Kim ir Mattila (2015) tyrė priežastinius ryšius, siekiant nustatyti prekių ženklo autentiškumo poveikį prisirišimui prie prekių ženklo. Mokslininkai nustatė, jog egzistuoja teigiamas ryšys tarp prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo, o kartu patvirtinta, jog autentiškumas veikia ir prisirišimo prie prekių ženklo elementus, tokius kaip lojalumą bei įsipareigojimą. Vartotojai jaučia emocinį ryšį su prekių ženklais, kurie yra autentiški. Svarbiausia, jog organizacijos kuriamą prekių ženklo autentiškumą suvoktų potencialūs vartotojai.

Autentiškas prekių ženklas siejamas su patikimumo lygmeniu, o atlikti tyrimai pagrindė, jog egzistuoja teigiamas ryšys tarp prisirišimo prie prekių ženklo ir nagrinėtų dimensijų, t.y. emocinio prisirišimo, patikimumo, simbolizmo ir vientisumo (Morhart ir kt., 2015). Chen ir kt. (2022) pateikia, jog egzistuojantys ryšiai tarp prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo grindžiami vartotojo savęs tobulinimo perspektyva. Taip pat autentiškas prekių ženklas lemia vartotojo lojalumą. Autentiškumas yra stimulus, kuris skatina lojalumą prekių ženklui. Savęs suvokimas skatina rinktis autentišką prekę, o autentiškumas stiprina vartotojo savęs suvokimą.

Atlikus prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo ryšių analizę galima teigti, kad egzistuojantys ryšiai daro didelę įtaką vartotojams ir jų elgsenai. Autentiškumas prekių ženkluose gali pasireišti per daugybę aspektų, tokių kaip: tradicijos, paveldas, įsipareigojimas gaminti kokybiškas prekes, nuoširdumas santykiuose su vartotojais, o visa tai lemia, jog vartotojas prisiriša prie tokio prekių ženklo bei tampa jam lojalus. Šiandien, kuomet rinkoje egzistuoja didelė konkurencija, labai svarbu tirti visus veiksnius, kurie gali vienu ar kitu būdu pakeisti bei daryti įtaką vartotojo pasirinkimams.

2.6. Prekių ženklo dorovingumo ir autentiškumo įtakos vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo konceptualus modelis

Šiame darbo poskiryje, remiantis atliktos mokslinės literatūros analizės duomenimis, argumentuojami egzistuojantys ryšiai tarp analizuojamų teorinių konstrukčių, suformuojamos hipotezės bei pateikiamas konceptualus modelis.

Prekių ženklo dorovingumo įtaka vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo. Nagrinėti mokslinės literatūros šaltiniai bei atlikti mokslininkų tyrimai patvirtino, jog dorovingumas daro teigiamą įtaką vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo (Södergren, 2021). Dorovingumas veikia prisirišimą prie prekių ženklo per lojalumą, nes lojalumas suvokiamas kaip dorovingumo bruožas, o tai kartu yra ir prisirišimo prie prekių ženklo požymis (Japutra ir kt., 2018; Akoglu, Özbek, 2021; Wolter ir kt., 2022). Pažymėtina, jog prekių ženklo dorovingumas daro įtaką prisirišimui per vartotojo juntamą emocinį ryšį, kuris formuoja ilgą laiką puoselėjamus ryšius (Park ir kt., 2010; Malär ir kt., 2011; Hung ir Lu, 2018; Chen ir kt., 2022). Vartotojų prisirišimas prie prekių ženklo grindžiamas pamatinėmis žmogaus vertybėmis, tokiomis kaip meilė šeimai, pagarba kitiems, sąžiningumas, elgesio atitikimas moralės ir etikos principams, o tai yra dorovingumo pagrindas (Guèvremont, 2018; Berthon ir kt., 2021). Atlikti tyrimai pagrindžia, jog vartotojai, kurie kasdieniniame gyvenime remiasi dorybe bei moralės principais, linkę prisirišti prie tokias pat vertybes puoselėjančių ir viešai deklaruojančių prekių ženklų (Choi ir Winterich, 2013). Nors prekių ženklo dorovingumas apima prekių ženklo nuoširdumą, dorumą, sąžiningumą bei teisingumą, tačiau svarbu išsiaiškinti prekių ženklo dorovingumo, kaip vieneto, daromą įtaką vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo, todėl keliami prielaidai:

H1: Prekių ženklo dorovingumas daro teigiamą įtaką vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo.

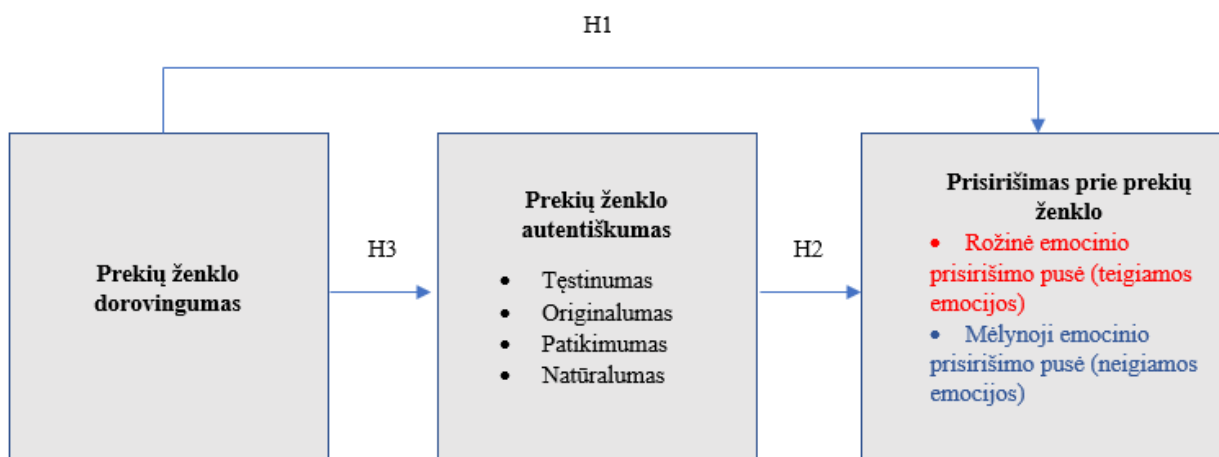
Prekių ženklo autentiškumas daro įtaką vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo. Atlikti mokslininkų tyrimai patvirtino, jog autentiškumas daro įtaką vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo. Nustatyta, jog prekių ženklo autentiškumas daro poveikį vartotojo ketinimui pirkti, o tai lemia prisirišimą prie prekių ženklo (Lee ir Chung, 2019; Oh ir kt., 2019; Kim, 2021; Safeer ir kt., 2021). Suvokiamas prekių ženklo autentiškumas veikia vartotojų prisirišimą prie prekių ženklo per aktyvų vartotojų įsitraukimą skaitmeniniuose kanaluose ir su prekių ženklu susijusia veikla (Arya ir kt., 2019). Empiriniai tyrimai pagrindžia, jog vartotojai yra linkę įsigyti ir prisirišti prie autentiškų prekių ženklų, nes jie atitinka visuomenės normas ir standartus, pasižymi unikalumu, originalumu, išskirtinumu bei ilgalaikėmis tradicijomis (Moulard ir kt., 2016; Nunes ir kt., 2021). Atlikti tyrimai įrodo, jog vartotojai yra linkę susitapatinti su autentiškais prekių ženklais, atspindinčiais jų individualumą, savęs suvokimą bei emocijas ir elgsenos pokyčius (Assiouras ir kt., 2015; Arya ir kt., 2019; Chen ir kt., 2022). Pastebima, jog prisirišimas prie prekių ženklo yra autentiškumo pasekmė. Atskiros prekių ženklo autentiškumo sudedamosios dalys gali daryti skirtingą įtaką vartotojo prisirišimui prie prekių ženklo, todėl svarbu nustatyti ne tik prekių ženklo autentiškumo poveikį prisirišimui prie prekių ženklo, bet ir atskirų autentiškumo dedamųjų. Atsižvelgiant į atliktos mokslinės literatūros analizės rezultatus, keliami tokia pagrindinė prielaida:

H2: Prekių ženklo autentiškumas daro teigiamą įtaką vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo.

Prekių ženklo dorovingumo įtaka prekių ženklo autentiškumui. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, jog ryšys tarp prekių ženklo dorovingumo ir autentiškumo dar nėra plačiai ištirtas. Dorovingumas suvokiamas kaip atitikimas moralinėms vertybėms (Tran ir Keng, 2018). Remiantis empiriniais tyrimais buvo nustatyti, kad prekių ženklo dorovingumas pasireiškia per vertybes, moralę bei įsitikinimus, o tai daro įtaką prekių ženklo autentiškumui (Napoli ir kt., 2016; Guèvremont, 2018; Södergren, 2021). Socialinė atsakomybė prekių ženkluose atspindi dorovingumą, o tai daro įtaką suvokiamam prekių ženklo autentiškumui (Fritz ir kt., 2017). Galima daryti prielaidą, kad autentiškumas yra glaudžiai susijęs su dorovingumu, ar net yra pasekmė. Siekiant nustatyti dorovingumo daromą įtaką prekių ženklo autentiškumui, svarbu įvertinti atskirų dorovingumo veiksmų įtaką, todėl pagrindinė keliami prielaida:

H3: Prekių ženklo dorovingumas daro teigiamą įtaką prekių ženklo autentiškumui.

Atliekant mokslinės literatūros analizę buvo nustatyti ryšiai tarp prekių ženklo dorovingumo ir prisirišimo prie prekių ženklo, prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo bei nustatyta šių prekių ženklo dorovingumo įtaka prekių ženklo autentiškumui. Žemiau pateiktame paveiksle, sudarytas konceptualus prekių ženklo dorovingumo ir autentiškumo įtakos vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo, modelis.



1 pav. Prekių ženklo dorovingumo ir autentiškumo įtakos vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo konceptualus modelis (sudaryta autorės)

3. Prekių ženklo dorovingumo ir autentiškumo įtakos vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo tyrimo metodologija

Šioje darbo dalyje parengiama ir pateikiama magistro baigiamojo projekto empirinio tyrimo metodika. Pateikiamas tyrimo objektas, tyrimo tikslas bei uždaviniai, tyrimo metodas, tyrimo instrumentarijus, pateikiamas ir pagrindžiamas tyrimo kontekstas bei aptariama tyrimo eiga.

3.1. Empirinio tyrimo tikslas ir uždaviniai

Atliekant empirinį tyrimą norima nustatyti prekių ženklo dorovingumo ir autentiškumo įtaką vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo. Taip pat siekiama išsiaiškinti, kaip prekių ženklo dorovingumas veikia prekių ženklo autentiškumą.

Tyrimo objektas – empirinės prekių ženklo dorovingumo, autentiškumo ir vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo sąsajos.

Tyrimo tikslas – empiriškai patikrinti ryšį tarp dorovingumo, autentiškumo ir vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo.

Tyrimo uždaviniai:

1. ištirti respondentų imties sociodemografines charakteristikas;
2. argumentuoti konceptualų modelį sudarančius konstruktus;
3. įvertinti prekių ženklo dorovingumo įtaką vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo;
4. įvertinti prekių ženklo autentiškumo įtaką vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo;
5. nustatyti prekių ženklo dorovingumo įtaką prekių ženklo autentiškumui.

Siekiant patikrinti prekių ženklo dorovingumo ir autentiškumo įtakos vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo konceptualų modelį, suformuluojamos detalios tyrimo modelio hipotezės:

H1: Prekių ženklo dorovingumas daro teigiamą įtaką vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo.

H1a: Prekių ženklo dorovingumas daro teigiamą įtaką rožinei emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo teigiamoms emocijoms).

H1b: Prekių ženklo dorovingumas daro teigiamą įtaką mėlynajai emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo neigiamoms emocijoms).

H2: Prekių ženklo autentiškumas daro teigiamą įtaką vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo.

H2a-1: Prekių ženklo autentiškumo tęstinumo aspektas daro teigiamą įtaką rožinei emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo teigiamoms emocijoms).

H2a-2: Prekių ženklo autentiškumo tęstinumo aspektas daro teigiamą įtaką mėlynajai emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo neigiamoms emocijoms).

H2b-1: Prekių ženklo autentiškumo originalumo aspektas daro teigiamą įtaką rožinei emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo teigiamoms emocijoms).

H2b-2: Prekių ženklo autentiškumo originalumo aspektas daro teigiamą įtaką mėlynajai emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo neigiamoms emocijoms).

H2c-1: Prekių ženklo autentiškumo patikimumo aspektas daro teigiamą įtaką rožinei emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo teigiamoms emocijoms).

H2c-2: Prekių ženklo autentiškumo patikimumo aspektas daro teigiamą įtaką mėlynajai emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo neigiamoms emocijoms).

H2d-1: Prekių ženklų autentiškumo natūralumo aspektas daro teigiamą įtaką rožinei emocinio prisirišimo prie prekių ženklų pusei (vartotojo teigiamoms emocijoms).

H2d-2: Prekių ženklų autentiškumo natūralumo aspektas daro teigiamą įtaką mėlynajai emocinio prisirišimo prie prekių ženklų pusei (vartotojo neigiamoms emocijoms).

H3: Prekių ženklų dorovingumas daro teigiamą įtaką prekių ženklų autentiškumui.

H3a: Prekių ženklų dorovingumas daro teigiamą įtaką prekių ženklų autentiškumui išreiškiamam testinumui.

H3b: Prekių ženklų dorovingumas daro teigiamą įtaką prekių ženklų autentiškumui išreiškiamam originalumui.

H3c: Prekių ženklų dorovingumas daro teigiamą įtaką prekių ženklų autentiškumui išreiškiamam patikimumui.

H3d: Prekių ženklų dorovingumas daro teigiamą įtaką prekių ženklų autentiškumui išreiškiamam natūralumui.

3.2. Empirinio tyrimo tipas, duomenų rinkimo metodas ir tyrimo konstrukto operacionalus apibūdinimas

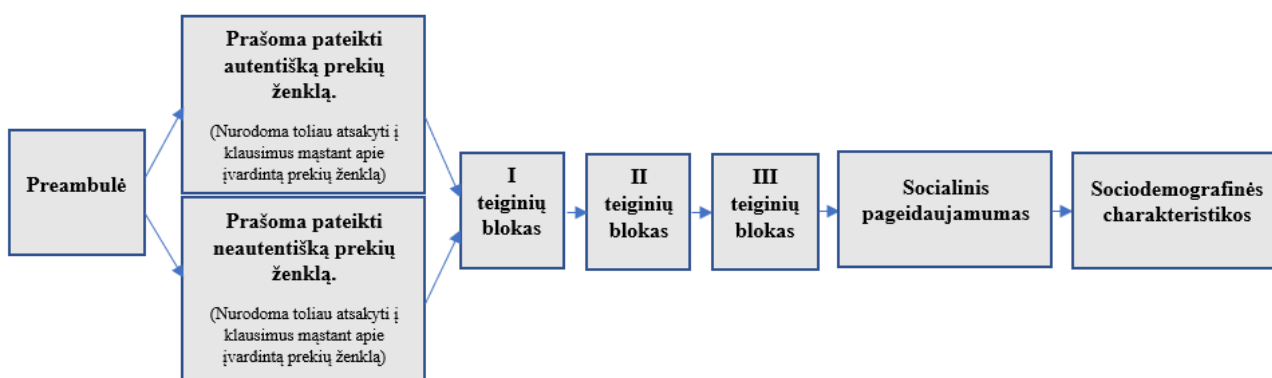
Empirinio tyrimo tipas. Baigiamajame magistro projekte pasirinktas kiekybinis tyrimo tipas. Atliekant kiekybinį tyrimą siekiama išsiaiškinti vartotojų nuomonę bei požiūrį į tyrėjui rūpimus klausimus, o tai leidžia nustatyti priežastis, kurios daro įtaką vartotojų pasirinkimams. Pranulio ir Dikčiaus (2012) teigimu, dalyvaudamas kiekybiniame tyrime respondentas tiesiogiai įvardija faktus, savo požiūrį, nuomonę bei ketinimus, nurodo priežastis, kurios lemia respondento veiksmus. Autorių teigimu, šis tyrimo tipas naudingas, nes padeda atsakyti į klausimą „kodėl“, o gauti atsakymai leidžia atskleisti bei geriau suprasti tam tikrų procesų priežastinius ryšius. Naudojant kiekybinio tyrimo metodą magistro baigiamajame projekte siekiama nustatyti ir empiriškai patikrinti ryšius tarp prekių ženklų dorovingumo, autentiškumo bei vartotojų prisirišimo prie prekių ženklų.

Duomenų rinkimo metodas. Remiantis tyrimui atlikti išsikeltais tikslais, tyrimui atlikti numatyta laiką ir resursus, kiekybiniam tyrimui atlikti duomenys renkami naudojant anketinę apklausą. Pažymėtina, kad anketinės apklausos metodas yra patogus būdas surinkti reikiamą informaciją bei gauti tikslius rezultatus. Apklausą galima vykdyti internetu, tokiu būdu paprasta pasiekti respondentą bei greitai gauti atgalinį ryšį. Naudojantis apklausos metodu, dažnai galima išsiaiškinti teoriškai spėjamus ryšius, nulemiančius respondento pasirinkimą, pvz.: kodėl vartotojas renkasi tam tikrus prekių ženklus (Stankaitis, 2018). Anketinės apklausos būdu gauti duomenys gali būti apdorojami bei vertinami naudojant matematinius ir statistinius metodus.

Tyrimo instrumentas ir tyrimo konstrukto operacionalizavimas. Atsižvelgiant į sudarytą konceptualų modelį (žr. 1 paveikslą) ir norint patikrinti iškeltas tyrimo hipotezes, paruoštas tyrimo instrumentas – anketa. Tyrimui atlikti parengtą anketą sudaro 9 klausimai, vienas atviras klausimas skirtas respondento atsakymui pateikti, 4 klausimai su teiginių blokais bei 4 klausimai apie respondentų sociodemografinius rodiklius. Antrojo klausimo teiginių blokas sudarytas iš 4 teiginių, skirtų įvertinti vartotojų suvokiamą prekių ženklų dorovingumą. Trečiojo klausimo teiginių bloką sudaro 15 teiginių, skirtų išmatuoti prekių ženklų autentiškumą. Ketvirtąjo klausimo teiginių blokas sudarytas iš 9 teiginių, skirtų vartotojo prisirišimui prie prekių ženklų išmatuoti. Penktasis klausimų blokas, kurį sudaro 13 teiginių yra skirtas nustatyti apklausoje dalyvaujančių respondentų socialinį pageidaujamumą (angl. *social desirability*). Penktasis klausimų blokas skirtas respondentų atsakymų

tinkamumui pripažinti, įvertinti ar atsakymai nėra paveikti socialinio pageidaujamo. Taip pat, anketoje pateikti 4 papildomi klausimai, kuriais siekiama surinkti informaciją apie respondentų sociodemografinius duomenis. Norint išvengti socialiai pageidaujamo atsakymo poveikio, tyrimo anketos aprašyme ir suformuluotuose klausimuose nėra tiesiogiai užsimenama apie pagrindinius analizuojamus konstruktus: dorovingumą, autentiškumą ir vartotojų prisirišimą prie prekių ženklo (žr. 1 priedą). Tyrimo tikslas pateiktas apibendrinta forma, nurodant, kad siekiama išsiaiškinti vartotojų požiūrį į prekių ženklus, jų autentiškumą. Tačiau pateikiamas autentiškumo apibrėžimas, kuris leistų vartotojui aiškiau suprasti koks prekių ženklas, vartotojo suvokimu, yra autentiškas. Tyrime nagrinėjamo konstruktų matavimui naudojamos mokslininkų sukurtos, patikrintos ir patvirtintos skalės, kurios pritaikytos šio darbo kontekstui (žr. 2 priedą).

Pirmasis klausimas pateikiamas respondentams yra susijęs su prekių ženklo autentiškumu. Klausimas formuojamas remiantis keletos skirtingų autorių, tokių kaip Morhart ir kt. (2015), Napoli ir kt. (2016) ir Fritz ir kt. (2017), atliktų tyrimų pavyzdžiais, kuriuose prašoma pagalvoti ir įvardinti autentišką, iš dalies autentišką arba neautentišką prekių ženklą, pasirenkant iš dviejų ar daugiau variantų. Tyrimui atlikti pasirinktas variantas naudojant dvi klausimų grupes, tiriant autentiškus ir neautentiškus prekių ženklus, tokį tyrimą atliko Napoli ir kt. (2016). Pasirinkta tyrimą atlikti su dviem variantais dėl to, kad renkantis tris ir daugiau variantų reiktų didelio kiekio respondentų, o tai apsunkintų tyrimo vykdymą surenkant duomenis. Prieš pradėdant atsakyti į šį ir kitus pateiktus klausimus, klausimyno preambulėje pateikiamas ir prašoma perskaityti bei susipažinti su prekių ženklo autentiškumo apibrėžimu. Vėliau respondantai atsitiktine tvarka priskiriami vienam iš dviejų galimų variantų. Vienos grupės respondentų buvo paprašyta pagalvoti apie autentišką prekių ženklą, jį nurodyti ir galvojant būtent apie pasirinktą autentišką prekių ženklą atsakyti į pateiktus klausimus, o kitos grupės respondentų buvo paprašyta pagalvoti, kaip jie suvokia neautentišką prekių ženklą, jį įvardinti bei atsakyti į žemiau pateiktus klausimus jau galvojant apie neautentišką prekių ženklą. Tokiu būdu tiriamas vartotojo požiūris į autentiškų prekių ženklų dorovingumą, autentiškumą bei prisirišimą prie tokio prekių ženklo, bei atvirkščiai kaip skirsis atsakymai į tuos pačius konstruktus atsakant į klausimus mąstant apie neautentiškus prekių ženklus. Žemiau pateiktas 2 paveikslas, kuriame vaizduojama klausimų išdėstymo logika.



2 pav. Apklausos anketoje pateikiamų klausimų išdėstymo seka

Antrasis klausimas sudarytas vadovaujantis Spielmann (2021) sudaryta matavimo skale, skirta įvertinti prekių ženklo dorovingumą. Šią skalę sudaro 4 teiginių blokas. Respondentų prašoma pateikti atsakymus naudojantis Likert'o skale, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 5 – „visiškai sutinku“.

Trečiasis klausimas suformuotas pagal Bruhn ir kt. (2012) sudarytą matavimo skalę. Ši skalė skirta išmatuoti prekių ženklo autentiškumą. Trečiąjį klausimą sudaro 15 teiginių, kiekvienas iš pateiktų teiginių skirtas matuoti vienai iš keturių autentiškumo dimensijų. Pirmi keturi teiginiai apibūdina tęstinumą, o kiti keturi teiginiai susiję su originalumo dimensija, toliau pateikiami keturi teiginiai apibūdinantys patikimumo dimensiją bei paskutiniai trys teiginiai skirti išmatuoti natūralumo dimensijai. Visuose pateiktuose teiginiuose atsakymai vertinami remiantis Likert'o skale, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 5 – „visiškai sutinku“.

Ketvirtasis klausimas parengtas pagal Hung ir Lu (2018) rekomenduojama matavimo skale. Skalė skirta įvertinti vartotojų prisirišimą prie prekių ženklo. Šią skalę sudaro 9 teiginiai, kuriuose išskiriamos dvi teiginių grupės. Viena teiginių grupė apibūdina teigiamą, o kita neigiamą prisirišimo prie prekių ženklų dimensijas. Pirmi 5 teiginiai apibūdina vartotojų suvokiamą teigiamą prisirišimo prie prekių ženklo dalį, kiti 4 teiginiai apibūdina neigiamą prisirišimo prie prekių ženklo dalį. Atsakymai vertinami pagal Likert'o skalę, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 5 – „visiškai sutinku“.

Penktasis klausimas parengtas vadovaujantis trumpąja Reynolds'o (1982) socialinio pageidaujamumo skale. Autorius atrenka 13 teiginių remdamasis Marlowe-Crowne'o originalia socialinio pageidaujamumo matavimo skale, kurių užtenka pakankamai tiksliai respondentų įvertinimui gauti. Autoriaus teigimu, šios sutrumpintos formos pakanka, siekiant gauti informacijos apie respondento asmenybę, požiūrį bei kitas individualias savybes, tokias kaip respondento nuoširdumas atsakant į pateiktus klausimus. Naudojant šią skalę galima patikrinti bei išvengti socialiai pageidaujamo atsakymo. Skalė leidžia patikrinti ir įvertinti tyrimo validumą. Tokiu būdu galima įvertinti ar respondentų atsakymai į tikslinius klausimus yra patikimi, o ne socialiai pageidaujami. Penktąjį klausimą sudaro klausimų blokas iš 13 teiginių, kuriuose respondentų prašoma pritarti arba nepritarti pateiktam teiginiui. Sutinkant su nurodytu teiginiu pasirinkti atsakymą „Taip“, o esant nepritarimui pateiktam teiginiui pasirinkti – „Ne“. Socialinį pageidaujamumą atsakymuose galima pamatyti skaičiuojant koreliacijos koeficientus tarp teiginių skirtų socialinio pageidaujamumo vertinimui ir konstrukto skalių bei subskalių. Pažymima, kad esant stipriai koreliacijai, atsakymai yra socialiai pageidaujami.

Šeštasis, septintasis, aštuntasis ir devintasis klausimai, esantys apklausos pabaigoje skirti tam, kad išsiaiškinti informaciją apie respondentų sociodemografinius duomenis. Klausimuose prašoma respondentų nurodyti savo amžių, lytį, įgytą išsilavinimą bei gaunamas pajamas, atskaičius mokesčius. Šių klausimų paskirtis padėti geriau pažinti bei gauti išsamės informacijos apie apklausoje dalyvaujančius respondentus. Anketoje lyties, išsilavinimo ir pajamų lygio duomenims surinkti naudojamos ranginės skalės, o amžiui – santykių skalė.

3.3. Empirinio tyrimo eigos ir duomenų analizės procedūros

Tyrimo imties dydžio nustatymas. Norint išsiaiškinti, koks imties dydis yra reikalingas prasmingam tyrimui atlikti, pasitelkiami ir apskaičiuojami keli galimi skirtingi imties skaičiavimo metodai, kurių rezultatais remiantis ir juos apibendrinus nustatoma tyrimui atlikti reikalinga imtis.

Nestatistinis lyginamasis imties dydžio nustatymo metodas. Remiantis autorių Pranulio ir Dikčiaus (2012) teigimu, vienas iš būdų nustatyti reikiamą tyrimo imtį – rasti panašių tyrimų, juos palyginti ir tokiu būdu įvertinti kiek respondentų reikia apklausti. Norint šiuo būdu apskaičiuoti imties dydį, reikia nagrinėti mokslinius šaltinius, kuriuose būtų tiriama nagrinėjama sritis. Manoma, jog apžvelgus 10 ir daugiau šaltinių, jau galima remtis šiuo imties dydžio nustatymo metodu. Išnagrinėjus

mokslinės literatūros šaltinius, buvo rasta 10 panašių tyrimų, kurie analizuoja prekių ženklų autentiškumą (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. Prekių ženklų autentiškumo tyrimams naudotos imtys (sudaryta darbo autorės)

Autorius/-iai, metai	Straipsnio pavadinimas	Bendra tyrimo imtis	Tyrimo subimtys
Bruhn, Schoenmüller, Schäfer, ir Heinrich, 2012	Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement	857	857
Schallehn, Burmann, ir Riley, 2014	Brand authenticity: model development and empirical testing	510	510
Napoli, Dickinson, Beverland ir Farrelly, 2014	Measuring consumer – based brand authenticity	312	206; 106*
Napoli, Dickinson-Delaporte, Beverland, 2016	The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value	312	157; 155*
Moulard, Raggio, ir Folse, 2016	Brand Authenticity: Testing the Antecedents and Outcomes of Brand Management’s Passion for its Products	291	291
Akbar, Wymer, 2017	Refining the conceptualization of Brand Authenticity	506	506
Fritz, Schoenmueller, ir Bruhn, 2017	Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity	509	509
Tran, Keng, 2018	The Brand Authenticity Scale: Development and Validation	241	241
Oh, Prado, Korelo, ir Frizzo, 2019	The effect of brand authenticity on consumer–brand relationships	347	347
Jian, Zhou, ir Zhou, 2019	Brand cultural symbolism, brand authenticity, and consumer well – being: the moderating role of cultural involvement	533	533

* Viena imtis rodo atsakymus į klausimus apie autentiškus (pirmasis nurodytas skaičius) prekių ženklus, kita imtis reprezentuoja atsakymus apie neautentiškus (antrasis nurodytas skaičius) prekių ženklus.

Baigiamajame magistro projekte atliekama apklausa vienoje šalyje, Lietuvoje. Remiantis atlikta mokslinėje literatūroje pateiktų vykdytų tyrimų analize nustatyta, kiek respondentų buvo apklausiami analogiškuose ar panašiuose tyrimuose. Nustatyta, jog vadovaujantis šiuo imties apskaičiavimo metodu, tyrimo imtis turėtų būti ~ **442 respondentai**. Baigiamajame projekte taikomas netikimybinis imties atrankos būdas, pasitelkta patogioji imtis, apklausiant lengviausiai pasiekiamus respondentus. Taikyti tikimybių imties būdą riboja darbai numatyti išteklių ir galimybių.

Imties dydžio nustatymo metodas – „nykščio taisyklė“. Mokslininkai Pearson’as ir Mundform’as (2010) analizuoja skirtingų autorių pateikiamus bei rekomenduojamus imties dydžio nustatymo metodus ir juos aptaria. Autoriai pastebi, kad vieni mokslininkai įvardija, jog tyrimui atlikti reikia mažiausiai 100 respondentų, kiti mokslininkai pateikia imties dydžio patikimumo skalę, kurioje 50 apklaustųjų respondentų yra labai prastas rezultatas, 100 respondentų – prastas, 200 – patenkinamas rezultatas, 300 yra geras, 500 – labai geras, o 1000 ir daugiau – puikus rezultatas. Taip pat, Pearson’as ir Mundform’as (2010) imties dydžio nustatymui įvardija galimybę naudoti „nykščio taisyklę“ (angl. *rules of thumb*), kurios pagrindinis principas tas, jog respondentų skaičius turi būti bent 10 respondentų kiekvienam iš tyrimo kintamųjų. Autorės Van Voorhis ir Morgan (2007) nurodo, jog „nykščio taisyklę“ galima naudoti, kai tyrime yra 6 ir daugiau kintamieji, tuomet ši taisyklė taikoma kaip buvo minėta anksčiau, jog kiekvienam tyrimo kintamajam reikia apklausti mažiausiai 10

respondentų. Apibendrinant galima teigti, kad tyrimą galima vertinti kaip patikimą, kai respondentų skaičius bent jau 10 kartų viršija apklausoje esamų kintamųjų skaičių. Magistro baigiamojo projekto tyrimo instrumente yra 3 skalės. Skalę prekių ženklo dorovingumui matuoti sudaro 4 teiginiai, autentiškumui – 9 teiginiai, o prisirišimui prie prekių ženklo – 15 teiginių. Iš viso bendrai skalėse yra 28 teiginiai, kuriuos reikia dauginti iš 10. Vadovaujantis „nykščio taisyklės“ principu, imties dydis pagal baigiamojo projekto tyrime naudojamų kintamųjų skaičių turėtų būti didesnis nei **280 respondentų**.

Tyrimo imties dydis. Į pateiktą tyrimo anketos klausimyną atsakė 487 respondentai, peržiūrėjus anketas buvo pastebėta, kad kai kuriose užpildyti ne visi reikiami laukai arba užpildyti netinkamai, dėl šios priežasties 26 respondentų anketos buvo pašalintos. Galutinę tyrimo imtį sudarė 461 respondentai, todėl manytina, kad tolesniam tyrimui atlikti reikiamas respondentų skaičius yra pasiektas ir viršytas. Mokslininkų atliktuose tyrimuose pastebėta, jog vykdant tokio tipo tyrimus, kai dalies respondentų prašoma įvardinti autentišką prekių ženklą, o kitos dalies – neautentišką, vyrauja tendencija, jog didesnė dalis gautų atsakymų būna įvardijant autentišką prekių ženklą. Iš atlikto tyrimo matyti, jog imtį, kurią atspindi atsakymai į klausimus apie autentiškus prekių ženklus sudaro 269, o imtis, kuri rodo atsakymus apie neautentiškus prekių ženklus – 192 atsakymai.

Tyrimo etika. Prieš pradėdant atsakyti į apklausoje pateikiamus klausimus, respondentams glaustai pateikiama informacija apie tyrimą, pristatomas tyrimo tikslas bei kiek laiko respondentas užtruks atsakydamas į pateikiamus klausimus. Nurodoma, jog vykdomos apklausos metu surinkti duomenys išliks konfidencialūs ir viešai nebus publikuojami. Taip pat respondentai informuojami, kad gauti rezultatai bus naudojami tik apibendrinta forma baigiamajam magistro projektui parengti. Pateiktoje apklausoje buvo renkami tik nuasmeninti duomenys, kuriais remiantis nėra galimybės identifikuoti respondentą.

Tyrimo vykdymo procesas. Tyrimas buvo vykdytas nuo 2023 m. vasario 26 d. iki 2023 m. balandžio 2 d. imtinai per *www.qualtrics.com* internetinę apklausos sistemą. Ši internetinės apklausos sistema pasirinkta dėl papildomos reikalingos funkcijos suplanuotam tyrimui atlikti, kuomet apklausos metu respondentams pateikiamos užpildyti skirtingos apklausos formos. Pritaikant atsitiktinio priskyrimo funkciją, vienų respondentų buvo prašoma atsakyti į klausimus galvojant apie autentiškus prekių ženklus, o kitų apie neautentiškus, respondentus nukreipiant į atitinkamą anketą atsitiktiniu būdu. Internetinė tyrimo anketa buvo platinama per tokias socialines platformas, kaip *Facebook* ir *Instagram* socialinius tinklus, rašant asmenines žinutes esamiems kontaktams, talpinant anketą įvairiose grupėse, socialiniuose tinkluose, platinant anketas elektroniniu paštu darbovietėse. Nemaža dalis atsakymų surinkta patalpinant apklausą socialinio tinklo Facebook specialiose grupėse „Apklausa!“ bei „APKLAUSOS“, skirtose studentams pasidalinti savo baigiamųjų projektų apklausomis, dėl šios priežasties didesnę dalį respondentų sudaro studentai bei jauni asmenys. Šie apklausos sklaidos būdai pasirinkti dėl galimybės per ganėtinai ribotą laiko tarpą pasiekti skirtingų grupių, įvairių požiūrį turinčius respondentus bei gauti reikiamą skaičių respondentų atsakymų.

Duomenų analizės procedūros. Atlikus empirinį tyrimą, surinkti duomenys analizuojami „IBM SPSS“ statistikos duomenų analizės programine įranga. Iš pradžių atliekama respondentų charakteristikų dažnių analizė: nustatomas respondentų pasiskirstymas pagal amžių, lytį, išsilavinimą bei gaunamas pajamas. Vėliau projekte atliekama tyrimo skalių tinkamumo įvertinimas, remiantis Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) imties adekvatumo matu ir Bartleto sferiškumo kriterijumi, konstrukto struktūra nustatoma atliekant tiriamąją faktoriinę analizę. Faktoriinei analizei atlikti naudojamas

komponenčių išskyrimo metodas ir *Direct Oblimin* faktorių sukimo metodas. Pallant (2010) teigimu, *Direct Oblimin* yra dažniausiai naudojama įstrižinė technika. Šis metodas yra laikomas tinkamesniu atliekant socialinių mokslų tyrimus. Šis metodas pasižymi tuo, jog yra naudotinas ir tuomet, kai veiksniai nėra reikšmingai susiję (Beavers, ir kt., 2013). Taip pat ir kiti, statistinės duomenų analizės vadovėlių autoriai, kaip pavyzdžiui Pallant (2010) pažymi, kad jeigu tarp faktorių koreliacija 0,3 ar daugiau, rekomenduojama naudoti ne ortogonalų (statmeną), bet įstrižą sukimą (angl. *oblique rotation*). Pastarajam priskiriamas ir *Direct Oblimin* sukimas. Šis metodas yra tinkamiausias tuomet, kai tiriami komponentai yra susiję teoriškai ar empiriškai (Fabrigar ir kt., 1999). Atliekamas skalės patikimumo vertinimas, remiantis Kronbacho alfa (angl. *Cronbach alpha*) koeficiento reikšme. Vėliau atliekama prekių ženklo dorovingumo, autentiškumo bei prisirišimo prie prekių ženklo sąsajų modelio kintamųjų aprašomoji analizė, nurodant kiekvienos skalės kintamųjų minimalią ir maksimalią reikšmę, vidurkį ir standartinę nuokrypį. Toliau projekte atliekami Mann-Whitney bei Kruskal-Wallis testai, kurie naudojami nepriklausomų imčių palyginimui. Siekiant nustatyti kintamųjų pasiskirstymo normalumą atliekamas Kolmogorovo – Smirnov (K-S) testas, o gauti rezultatai atskleidžia, kokį koreliacijos koeficientą reikia apskaičiuoti. Norint nustatyti ar egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai tarp nagrinėjamų kintamųjų, reikalinga atlikti koreliacinę analizę. Pabaigoje, siekiant įvertinti tiriamųjų konstrukto tarpusavio poveikį, atliekama tiesinė paprastoji ir tiesinė daugialybė regresija.

4. Prekių ženklo dorovingumo ir autentiškumo įtakos vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo empirinio tyrimo rezultatai ir diskusija

Šioje baigiamojo projekto dalyje analizuojami empirinio tyrimo metu surinkti duomenys, atliekamas gautų rezultatų interpretavimas bei pagrindžiamas patikimumas pagal numatytas duomenų analizės procedūras. Gauti rezultatai bus nagrinėjami bei pateikiama tyrimo rezultatus apibendrinanti diskusija, numatomos tolesnės tyrimo kryptys ir pasiūlymai bei galimi apribojimai.

4.1. Bendrosios respondentų charakteristikos

Peržiūrėjus apklausos tyrimo metu gautus atsakymus ir eliminavus netinkamus, tolesnei analizei atlikti naudojami 461 respondento atsakymai. Pirmiausia atliekama respondentų charakteristikų analizė. Anketoje respondentams buvo pateikti 4 klausimai, į kuriuos atsakydami respondentai nurodė savo amžių, lytį, išsilavinimą ir pajamas. Analizuojant respondentų charakteristikas siekiama geriau pažinti anketą pildžiusius tyrimo dalyvius bei susidaryti įžvalgas apie tiriamąją imtį. Išsamūs gauti respondentų sociodemografinės analizės rezultatai pateikiami 3 priede, o bendrosios respondentų charakteristikos atspindi 7 lentelėje.

7 lentelė. Bendrosios respondentų charakteristikos (N = 461)

Demografinė charakteristika	Respondentų pasiskirstymas		
		N	Procentinė dalis
Amžius	18 – 24 m.	137	29,7%
	25 – 30 m.	110	23,9%
	31 – 38 m.	101	21,9%
	39 – 85 m.	113	24,5%
Lytis	Vyras	134	29,1%
	Moteris	327	70,9%
Išsilavinimas	Pagrindinis išsilavinimas	4	0,9%
	Vidurinis išsilavinimas	69	15,0%
	Specialusis vidurinis (profesinis) / Aukštesnysis išsilavinimas	68	14,7%
	Aukštasis išsilavinimas	320	69,4%
Gaunamos pajamos	Iki 500 Eur	53	11,5%
	501 – 1 000 Eur	128	27,8%
	1 001 – 1 500 Eur	155	33,6%
	1 501 – 2 000 Eur	77	16,7%
	Nuo 2 001 Eur	48	10,4%

7 lentelėje pateikti susisteminti duomenys pagal gautus rezultatus. Amžius kintamasis buvo matuojamas santykių skale, todėl galima apskaičiuoti vidurkį. Respondentų, dalyvavusių apklausoje, amžiaus vidurkis – 33 metai. Matoma, jog jauniausias respondentas buvo 18 metų, o vyriausias – 85 metų amžiaus. Gauti respondentų atsakymai nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį (žr. 3 priede), todėl siekiant supaprastinti respondentų amžiaus duomenis, amžius buvo sugrupuotas į 4 kategorijas, pagal kvartilius. Matoma, jog apklausoje daugiausiai dalyvavusių respondentų yra nuo 18 iki 24 metų

amžiaus. Iš pateiktos lentelės matyti, jog daug didesnę dalį respondentų sudarė moterys, jų tyrime dalyvavo net 327 ir sudarė 70,9%, o vyrų tyrime dalyvavo 134, ir tai atitinka 29,1% visų respondentų. Iš gautų rezultatų pastebima, kad labai didelę dalį, net 69,4% sudarė respondentai, turintys aukštąjį išsilavinimą, duomenis paveikti galėjo tai, jog apklausos anketa buvo dalinamasi specialiose socialinių tinklų grupėse, kuriomis naudojasi studentai bei keliose įmonėse, kuriose darbuotojams būtina būti įgijus aukštąjį išsilavinimą. Vidurinį išsilavinimą įgiję 69 (15,0%), specialųjį vidurinį (profesinį) arba aukštesnįjį išsilavinimą įgiję 68 (14,7%) respondentai, o pagrindinį išsilavinimą nurodė tik 4 respondentai, o tai nesudarė nei 1 proc. visų tyrimo dalyvių. Didžiausia dalis respondentų nurodė uždirbantys nuo 1 001 iki 1 500 eurų per mėnesį. Tai sudarė 33,6% arba 155 atsakiusiuosius, o remiantis Valstybės duomenų agentūros duomenimis tai atitinka vidutinį darbo užmokestį Lietuvoje, kuris 2022 metų IV ketvirtį siekė 1 184,40 eurų per mėnesį, atskaičius mokesčius. Šiek tiek mažesnę darbo užmokestį nurodė gaunantys 128 (27,8%) respondentai, kurių darbo užmokestis nuo 501 – 1 000 eurų per mėnesį.

Taip pat klausimyne buvo pateikiamas atviras klausimas, kuriame prašoma respondentų pagalvoti ir nurodyti, jų manymu, autentišką arba neautentišką prekių ženklą. Remiantis respondentų atsakymais į pateiktą klausimą, galima daryti išvagas apie respondentų imtį, nes gautuose atsakymuose išryškėjo populiariausi, kelis kartus pasikartojantys prekių ženklai. Todėl žemiau pateikiama, kokie prekių ženklai, respondentų manymu, labiausiai pasižymi autentiškumu, bei kokie vertinami kaip labiausiai neautentiški (žr. 8 lentelę).

8 lentelė. Dažniausiai respondentų atsakymuose pasikartojantys autentiški ir neautentiški prekių ženklai

Autentiški prekių ženklai	Neautentiški prekių ženklai
„Nike“ (28)	„Zara“ (8)
„Apple“ (19)	„H&M“ (7)
„Coca-Cola“ (17)	„Pepsi“ (6)
„Samsung“ (9)	„Viči“ (6)
„Gucci“ (8)	„Nike“ (5)
„Uoga uoga“ (7)	„Hesburger“ (5)
„Chanel“ (6)	„RC Cola“ (5)
„Adidas“ (6)	„Guess“ (4)
„McDonald’s“ (5)	„Freeway“ (3)
„Nunu“ (5)	„Pilos“ (3)
„Džiugas“ (5)	„Puma“ (3)
„Audimas“ (4)	„Abibas“ (3)
„Vinted“ (4)	
„Ecco“ (3)	
„Puma“ (3)	
„BMW“ (3)	
„Rūta“ (3)	

*Skliausteliuose nurodytas skaičius, atspindi tyrime dalyvavusių respondentų populiariausių pasikartojančių atsakymų apie prekių ženklus dažnumą.

Iš pateiktos lentelės matyti, jog daugiausiai kartų tarp autentiškų prekių ženklų buvo minimas „Nike“ prekių ženklas, kurį įvardijo 28 respondentai, taip pat populiarūs tokie autentiški prekių ženklai, kaip „Apple“, kuris pasikartotojo 19 kartų bei „Coca-Cola“, paminėtas atsakymuose 17 kartų. Kaip neautentiškas prekių ženklas daugiausiai kartų minimas prekių ženklas „Zara“, kuris respondentų atsakymuose buvo pateiktas 8 kartus, „H&M“ minimas 7 kartus, po 6 kartus atsakymuose buvo paminėti „Pepsi“ bei „Viči“ prekių ženklai.

Kaip matoma iš pateiktos lentelės, kai kuriuos prekių ženklus respondentai suvokia nevienareikšmiškai, suvokimas priklauso nuo kiekvieno žmogaus požiūrio, tai atspindi ir tyrimo rezultatai. Vieniems respondentams tas pats prekių ženklas atrodo kaip autentiškas, tai jų mylimas ir naudojamas prekių ženklas, o kitiems respondentams jis neišsiskiriantis, vertinamas kaip neautentiškas, tokie prekių ženklai lentelėje pažymėti žalia spalva. Matoma, jog „Nike“ prekių ženklo pasikartojimo dažnumas tarp autentiškų prekių ženklų yra labiau dominuojantis, respondentai labiau linkę manyti, jog šis prekių ženklas yra autentiškas, o ne atvirkščiai. Tik 5 respondentai vertina „Nike“ kaip neautentišką. Taip pat rezultatuose atsispindi „Puma“ prekių ženklo pasikartojimas ir tarp autentiškų, ir tarp neautentiškų prekių ženklų. Tai tik patvirtina, jog skirtingi žmonės tą patį dalyką suvokia ir vertina skirtingai.

Visi likusieji prekių ženklai tyrime buvo paminėti po 1 arba 2 kartus, dėl šios priežasties jie neįtraukti į 8 lentelę, kaip populiariausi pasikartojantys respondentų atsakymai. Respondentų skaičiaus, priskirtų prie autentiškų prekių ženklų grupės ir priskirtų prie neautentiškų prekių ženklų grupės, pasiskirstymas parodytas 9 lentelėje.

9 lentelė. Respondentų priskyrimo autentiškiems ir neautentiškiems prekių ženklams dažnumas

	Dažnis	Procentinė dalis
Autentiški prekių ženklai	269	58,4
Neautentiški prekių ženklai	192	41,6

4.2. Tyrimo instrumento metodologinės kokybės įvertinimas

Siekiant įvertinti tyrimui naudojamas skales bei patikrinti tiriamų konstruktyvų tinkamumą atliekama tiriamoji faktorinė analizė (žr. 4 priedą). Skalių tinkamumas patikrinamas skaičiuojant Kaiser – Meyer – Olkin, kitaip KMO imties adekvatumo matavimą bei Bartleto sferiškumo p-reikšmes. Kiekvienai skalei ir subskalėms buvo atlikta tiriamoji faktorinė analizė, o gautos reikšmės pateikiamos 10 lentelėje. Gautos atskirų skalių KMO reikšmės pasiskirsto tarp 0,715 ir 0,939, reikšmės yra ne mažesnės nei 0,500, todėl gauti duomenys tinkami atlikti faktorinei analizei. Apskaičiuotos Bartleto sferiškumo kriterijaus p-reikšmės tiek skalėse, tiek subskalėse lygios 0,000.

10 lentelė. Tiriamų konstruktyvų skalių tinkamumo vertinimas (N = 461)

Skalės pavadinimas	Teiginių skaičius	KMO imties adekvatumo matas	Bartleto sferiškumo kriterijus p-reikšmė
Prekių ženklo dorovingumo skalė	4	0,833	0,000
Prekių ženklo autentiškumo skalė	15	0,939	0,000
Prekių ženklo autentiškumo, tęstinumo subskalė	4	0,796	0,000
Prekių ženklo autentiškumo, originalumo subskalė	4	0,847	0,000

Skalės pavadinimas	Teiginių skaičius	KMO imties adekvatumo matas	Bartleto sferiškumo kriterijus p-reikšmė
Prekių ženklo autentiškumo, patikimumo subskalė	4	0,834	0,000
Prekių ženklo autentiškumo, natūralumo subskalė	3	0,715	0,000
Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo skalė	9	0,900	0,000
Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo, teigiamos prisirišimo dalies subskalė	5	0,808	0,000
Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo, neigiamos prisirišimo dalies subskalė	4	0,846	0,000

Tarp nagrinėjamų faktorių pastebima, jog egzistuoja koreliacija. Matoma, jog koreliacijos koeficientas yra didesnis už 0,3, o tai reiškia, kad faktoriai tarpusavyje susiję gana stipriai. Todėl projekte naudojamas *Direct Oblimin* faktorių sukimo metodas, kuris yra dažniausiai taikomas tuomet, kai daroma prielaida, jog tarp nagrinėjamų faktorių yra koreliacinis ryšys ir faktoriai yra susiję (Pallant, 2010).

Projekte taikant *Direct Oblimin* faktorių sukimo metodą paaiškėjo, kad vienos iš trijų skalių pradinė struktūra nebuvo išlaikyta. Tyrimui atlikti buvo naudota dorovingumo skalė (Spielmann, 2021), kurioje yra vienas faktorius, jis neskaidomas į atskiras dimensijas, tai patvirtino ir atlikta analizė. Dorovingumo konstrukto faktoringė analizė parodė, kad dorovingumas išlaikė savo pradinę struktūrą. Visi skalėje esantys teiginiai priklauso vienam faktoriui, kuris paaiškina 71,153 % dispersijos originaliuose kintamuosiuose (žr. 4 priedą).

Tyrime naudota autentiškumo skalė yra sudaryta iš 4 dimensijų (Bruhn, Schoenmüller, Schäfer, ir Heinrich, 2012), tačiau atlikus pasuktą faktoringę analizę buvo išskirti 3 faktoriai. Atliekant analizę ir vertinant prekių ženklo autentiškumo skalės tinkamumą, matyti, kad kai kurie teiginiai nepatenka į atskirus faktorius, kaip turėtų būti pagal naudojamą teorinį apibrėžimą. Natūralumo dimensijos teiginiai išskiriami ne kaip atskiras faktorius, o patenka į kitų dimensijų faktorius. Programoje buvo numatyta nerodyti žemesnių reikšmių nei 0,3, interpretavimo palengvinimui. Autentiškumo skalės analizė (*Patter matrica*) pateikiama 11 lentelėje.

11 lentelė. Prekių ženklo autentiškumo konstrukto išskirti faktoriai po persukimo metodo (N=461)

Dimensijos	Skalės teiginiai	Išskirti faktoriai		
		1*	2*	3*
Tęstinumo	1. Manau, jog prekių ženklas laikui bėgant išlieka pastovus.		0,804	
	2. Manau, jog prekių ženklas laikui bėgant išlieka ištikimas sau.		0,773	
	3. Prekės ženklas siūlo tęstinumą.		0,816	
	4. Prekių ženklas turi aiškia koncepciją, kurios siekia.		0,502	
Originalumas	1. Prekių ženklas skiriasi nuo visų kitų prekių ženklų.	0,828		
	2. Prekių ženklas išsiskiria iš kitų prekių ženklų.	0,808		
	3. Manau, kad prekių ženklas yra unikalus.	0,917		

Dimensijos	Skalės teiginiai	Išskirti faktoriai		
		1*	2*	3*
	4. Prekių ženklas labai skiriasi nuo kitų prekių ženklų.	0,869		
Patikimumas	1. Mano patirtis su šiuo prekių ženklu patvirtina, jog prekių ženklas laikosi savo pažadų.			-0,829
	2. Prekių ženklas ką žada, tai ir suteikia vartotojui.			-0,919
	3. Prekių ženklo pažadai yra patikimi.			-0,879
	4. Prekių ženklas duoda tikrus pažadus.			-0,662
Natūralumas	1. Prekių ženklas neatrodo apsimestinis.			-0,399
	2. Prekių ženklas daro įspūdį, jog yra nesuklastotas (originalus).	0,344		
	3. Prekių ženklas sukuria natūralumo įspūdį.	0,324		-0,406

*Pateiktos reikšmės, kurių svoriai didesni už 0,3, interpretavimo palengvinimui.

Pritaikius faktorių persukimo metodą iš autentiškumo skalės buvo pašalintas vienas teiginys (prekių ženklas sukuria natūralumo įspūdį), esantis natūralumo subskalėje. Natūralumo pirmas teiginys, kuris teigia, kad prekių ženklas neatrodo apsimestinis iš dalies galėtų atspindėti patikimumą, nes teiginiai apibūdinantys patikimumą sako, kad prekių ženklas suteikia vartotojui tai, ką žada, pažadai yra patikimi bei tikri. Natūralumo antras teiginys, kad prekių ženklas daro įspūdį, jog yra nesuklastotas, taip pat, iš dalies galėtų atspindėti originalumo dimensiją, kurios teiginiai nurodo, jog prekių ženklas skiriasi nuo kitų prekių ženklų ir yra unikalūs. Todėl po faktorių persukimo metodo teiginiai, kurie panašūs bei papildo kitas dimensijas, toliau projekte priskiriami prie jų (žr. 12 lentelę).

12 lentelė. Teiginiai pakoregavus autentiškumo skalę, pritaikius faktorių persukimo metodą (N=461)

Dimensijos	Skalės teiginiai	Išskirti faktoriai		
		1*	2*	3*
Tęstinumas	1. Manau, jog prekių ženklas laikui bėgant išlieka pastovus.		0,795	
	2. Manau, jog prekių ženklas laikui bėgant išlieka ištikimas sau.		0,782	
	3. Prekės ženklas siūlo tęstinumą.		0,812	
	4. Prekių ženklas turi aiškia koncepciją, kurios siekia.		0,496	
Originalumas	1. Prekių ženklas skiriasi nuo visų kitų prekių ženklų.	-0,825		
	2. Prekių ženklas išsiskiria iš kitų prekių ženklų.	-0,816		
	3. Manau, kad prekių ženklas yra unikalus.	-0,927		

Dimensijos	Skalės teiginiai	Išskirti faktoriai		
		1*	2*	3*
	4. Prekių ženklas labai skiriasi nuo kitų prekių ženklų.	-0,881		
	5. Prekių ženklas daro įspūdį, jog yra nesuklastotas (originalus).	-0,336		
Patikimumas	1. Mano patirtis su šiuo prekių ženklu patvirtina, jog prekių ženklas laikosi savo pažadų.			0,830
	2. Prekių ženklas ką žada, tai ir suteikia vartotojui.			0,935
	3. Prekių ženklo pažadai yra patikimi.			0,875
	4. Prekių ženklas duoda tikrus pažadus.			0,647
	5. Prekių ženklas neatrodo apsimėstinis.			0,375

* Pateiktos reikšmės, kurių svoriai didesni už 0,3, interpretavimo palengvinimui.

Atlikus korekcijas, toliau projekte bus naudojama empiriniais rezultatais grįstos struktūros autentiškumo skalė, kurią sudaro 3 faktoriai. Autentiškumo konstrukto faktorinė analizė atskleidė, kad autentiškumas neišlaikė pradinės struktūros. Po pakeitimų skalėje esantys teiginiai priskiriami 3 faktoriams, kurie paaiškina 66,215 % dispersijos originaliuose kintamuosiuose.

Vartotojo prisirišimui prie prekių ženklo nustatyti buvo naudota skalė, sudaryta iš 2 dimensijų (Hung ir Lu, 2018), tai matosi ir atlikus faktorinę prisirišimo prie prekių ženklo analizę. Atlikus faktorinę šio konstrukto analizę išsiskiria 2 faktoriai, tai reiškia, jog konstruktas išlaikė savo pirminę struktūrą. Skalėje pateikti teiginiai priklauso 2 faktoriams, kurie paaiškina 66,030 % dispersijos originaliuose kintamuosiuose. Prisirišimo prie prekių ženklo skalės analizė pateikiama 13 lentelėje.

13 lentelė. Prisirišimo prie prekių ženklo konstrukto išskirti faktoriai po persukimo metodo (N=461)

Dimensijos	Skalės teiginiai	Išskirti faktoriai	
		1*	2*
Teigiama prisirišimo dalis	1. Mano jausmus prekių ženkliui galima apibūdinti aistra.	0,706	
	2. Mano jausmus prekių ženkliui galima apibūdinti meile.	0,721	
	3. Mano jausmus prekių ženkliui galima apibūdinti ryšiumi su prekių ženklu.	0,750	
	4. Mano mintys ir jausmai šiam prekių ženkliui kyla natūraliai ir akimirksniu.	0,769	
	5. Dažnai mintys ir jausmai šio prekių ženklo atžvilgiu sukyla galvoje savaime.	0,730	
Neigiama prisirišimo dalis	1. Šio prekių ženklo praradimas visam laikui man būtų kančia.		-0,793
	2. Liūdna įsivaizduoti gyvenimą be šio prekių ženklo.		-0,915
	3. Pasiilgsiu šio prekių ženklo, kai jo nebebus.		-0,845

Dimensijos	Skalės teiginiai	Išskirti faktoriai	
		1*	2*
	4. Jei šis prekių ženklas visam laikui dingtų iš mano gyvenimo, aš apgailestaučiau.		-0,888

* Pateiktos reikšmės, kurių svoriai didesni už 0,3, interpretavimo palengvinimui.

Atlikus konceptualiame modelyje esančių konstruktyvų struktūros analizę bei reikiamas korekcijas, atliekamas skalių patikimumo vertinimas. Matavimo skalių patikimumas vertinamas skaičiuojant kiekvienos skalės Kronbacho alfa (angl. *Cronbach alpha*) koeficientą (žr. 5 priedą). Pallant (2010) teigimu, Kronbacho alfa koeficiento reikšmė turėtų būti didesnė nei 0,7 (geriausiai, jei ši reikšmė didesnė nei 0,8), tačiau ši reikšmė yra jautri skalės teiginių skaičiui. Jeigu elementų skaičius mažesnis už 10, galimai gali būti mažesnė ir Kronbacho alfa koeficiento reikšmė. Nagrinėjamų konstruktyvų skalės pavadinimas, teiginių skaičius ir Kronbacho alfa koeficientas pateikiamas 14 lentelėje.

14 lentelė. Tiriamų konstruktyvų skalių patikimumo vertinimas (N = 461)

Skalės pavadinimas	Teiginių skaičius	Kronbacho alfa koeficientas
Prekių ženklo dorovingumo skalė	4	0,907
Prekių ženklo autentiškumo skalė	14	0,938
Prekių ženklo autentiškumo, tęstinumo subskalė	4	0,848
Prekių ženklo autentiškumo, originalumo subskalė	5	0,912
Prekių ženklo autentiškumo, patikimumo subskalė	5	0,899
Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo skalė	9	0,921
Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo, teigiamos prisirišimo dalies subskalė	5	0,871
Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo, neigiamos prisirišimo dalies subskalė	4	0,926

Remiantis aukščiau lentelėje pateiktais duomenimis matyti, kad tyrimui atlikti naudojamos skalės yra patikimos, visų skalių Krombacho alfa koeficientų reikšmės aukštesnės nei 0,7. Reikšmės svyruoja tarp prekių ženklo autentiškumo, tęstinumo subskalės, kuri siekia 0,848 ir prekių ženklo autentiškumo skalės, kurios reikšmė 0,938.

Atlikus konceptualaus modelio atskirų konstruktyvų faktoriinę analizę pastebėta, kad vieno iš konstruktyvų faktorių skaičius yra mažesnis už teoriškai numatytą. Prekių ženklo autentiškumo konstruktas buvo pakoreguotas, kadangi išsiskyrė 3 faktoriai, tolesnėje analizėje autentiškumas bus nagrinėjamas kaip konstruktas, kuris susideda iš 3 dimensijų. Todėl yra tikslinamos H2 ir H3 hipotezės, kuriomis siekiama nustatyti tiesioginę prekių ženklo autentiškumo ir atskirų jo dimensijų įtaką vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo bei įvertinti tiesioginę prekių ženklo dorovingumo įtaką prekių ženklo autentiškumui bei atskiroms jo dimensijoms. Žemiau pateikiamos pakoreguotos hipotezės. Šios hipotezės bus tikrinamos empirinio tyrimo metu.

H2: Prekių ženklo autentiškumas daro teigiamą įtaką vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo.

H2a-1: Prekių ženklo autentiškumo tęstinumo aspektas daro teigiamą įtaką rožinei emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo teigiamoms emocijoms).

H2a-2: Prekių ženklo autentiškumo tęstinumo aspektas daro teigiamą įtaką mėlynajai emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo neigiamoms emocijoms).

H2b-1: Prekių ženklo autentiškumo originalumo aspektas daro teigiamą įtaką rožinei emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo teigiamoms emocijoms).

H2b-2: Prekių ženklo autentiškumo originalumo aspektas daro teigiamą įtaką mėlynajai emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo neigiamoms emocijoms).

H2c-1: Prekių ženklo autentiškumo patikimumo aspektas daro teigiamą įtaką rožinei emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo teigiamoms emocijoms).

H2c-2: Prekių ženklo autentiškumo patikimumo aspektas daro teigiamą įtaką mėlynajai emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo neigiamoms emocijoms).

H3: Prekių ženklo dorovingumas daro teigiamą įtaką prekių ženklo autentiškumui.

H3a: Prekių ženklo dorovingumas daro teigiamą įtaką prekių ženklo autentiškumui išreiškiamam tęstinumu.

H3b: Prekių ženklo dorovingumas daro teigiamą įtaką prekių ženklo autentiškumui išreiškiamam originalumui.

H3c: Prekių ženklo dorovingumas daro teigiamą įtaką prekių ženklo autentiškumui išreiškiamam patikimumui.

H1 hipotezė nebuvo koreguota, nes ji nėra susijusi su prekių ženklo autentiškumu, bei atskirų autentiškumo dimensijų poveikiu.

Atlikta faktorinė analizė atskleidė atskirų konstruktyvų pagrindinių faktorių išskyrimą, tokiu būdu nustatoma struktūra bei atsisakoma perteklinių kintamųjų. Remiantis nustatyta Kronbacho alfa koeficiento reikšme matoma, kad visų skalių ir subskalių koeficientai didesni nei 0,7, vadinasi, tyrimui atlikti naudojamų skalių patikimumas yra patvirtinamas.

4.3. Prekių ženklo dorovingumo, autentiškumo ir vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo sąsajų modelio kintamųjų charakteristikos

Pradedant magistro projekte numatytų hipotezių tikrinimą yra parengiama sudaryto modelio kintamųjų įverčių **aprašomoji analizė**, nurodant kiekvienos skalės kintamųjų minimalią ir maksimalią reikšmę, vidurkį ir standartinį nuokrypį. Aprašomajai analizei atlikti, naudojami kintamieji, sudaryti taikant suminių vidurkių metodą. Pasak Piligrimienės (2016), atlikti aprašomąją analizę skalės kintamųjų palyginimui vertinga, nes tokiu būdu galima identifikuoti netipinius atvejus tarp kintamųjų. Kintamųjų charakteristikos pateikiamos 15 lentelėje.

15 lentelė. Tyrimo kintamųjų vertinimo charakteristikos (N = 461)

Skalės pavadinimas	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Prekių ženklo dorovingumo skalė	1,00	5,00	3,6822	1,09861
Prekių ženklo autentiškumo skalė	1,07	5,00	3,8227	0,90643
Prekių ženklo autentiškumo, tęstinumo subskalė	1,00	5,00	4,0819	0,90135
Prekių ženklo autentiškumo, originalumo subskalė	1,00	5,00	3,6555	1,17431
Prekių ženklo autentiškumo, patikimumo subskalė	1,00	5,00	3,786	0,97493

Skalės pavadinimas	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo skalė	1,00	5,00	2,8432	1,09427
Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo, teigiamos prisirišimo dalies subskalė	1,00	5,00	2,9761	1,09379
Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo, neigiamos prisirišimo dalies subskalė	1,00	5,00	2,6770	1,32434

Remiantis lentelėje pateiktais duomenimis matyti, kad prekių ženklo dorovingumo vidurkis lygus 3,6822, tai reiškia, kad respondentai galvodami apie pasirinktus prekių ženklus su pateiktais teiginiais dorovingumui matuoti nei sutinka, nei nesutinka. Dorovingumo skalės standartinis nuokrypis – 1,09861, o minimali reikšmė – 1,00, maksimali – 5,00.

Prekių ženklo autentiškumo skalės bendras vidurkis lygus 3,8227, o standartinis nuokrypis – 0,90643. Iš pateiktos lentelės matyti, kad vertinant autentiškumo atskiras dimensijas, didžiausiu vidurkiu pasižymi tęstinumo subskalė. Kurios vidurkis yra 4,0819, tai reiškia, jog respondentai labiau linkę pritarti, kad prekių ženklai pasižymi tęstinumui būdingomis savybėmis. Verta paminėti, kad tęstinumo dimensija pasižymi mažiausiu standartiniu nuokrypiu, kuris yra 0,90135. Tuo tarpu, originalumo dimensija pasižymi mažiausiu vidurkiu, tarp autentiškumo dimensijų. Originalumo vidurkis – 3,6555, o standartinis nuokrypis yra didžiausias tarp autentiškumo dimensijų – 1,17431.

T-testas nepriklausomoms imtims. Vidurkių palyginimas dviems nepriklausomoms imtims atliekamas siekiant nustatyti, ar skiriasi autentiškumo bendros skalės ir atskirų dimensijų vertinimo vidurkiai atskirose dviejose imtyse. Vieną imtį sudaro grupė respondentų, kurie buvo priskirti autentiškiems prekių ženkams, o kitą imtį sudaro respondentai, kurie buvo nukreipti pasirinkti neautentišką prekių ženklą. Gauti T-testo rezultatai pateikiami 16 lentelėje.

16 lentelė. Dviejų nepriklausomų imčių vidurkių palyginimas

	Respondentų priskyrimas autentiškiems arba neautentiškiems prekių ženkams	N	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Standartinė paklaida
Autentiškumo dimensija	Autentiškas	269	4,322	0,529	0,032
	Neautentiškas	192	3,123	0,862	0,062
Autentiškumo tęstinumo dimensija	Autentiškas	269	4,448	0,607	0,037
	Neautentiškas	192	3,569	0,993	0,072
Autentiškumo originalumo dimensija	Autentiškas	269	4,290	0,667	0,041
	Neautentiškas	192	2,767	1,155	0,083
Autentiškumo patikimumo dimensija	Autentiškas	269	4,254	0,653	0,040
	Neautentiškas	192	3,122	0,969	0,070

Iš pateiktos lentelės matyti, kad vidurkiai skirtingose imtyse yra skirtingi. Pastebima, kad respondentų grupė, kurie buvo priskirti autentiškiems prekių ženkams vidutiniškai labiau prekių ženklus vertino tiek bendrai, kaip autentiškus, tiek tokie prekių ženklai buvo vertinami labiau pasižymintys tęstinumu, originalumu bei patikimumu. Atlikto T-testo rezultatai parodė, kad autentiškumo vertinimo vidurkiai atsakant į klausimus apie autentiškus prekių ženklus statistiškai reikšmingai skiriasi nuo neautentiškų, nes $p < 0,05$ (žr. 6 priedą). Šis testas leidžia papildomai patikrinti, ar respondentai gerai suprato

instrukcijas ir ar iš tiesų pasirinko autentišką arba neautentišką jų suvokimu prekių ženklą. Rezultatai, kad instrukcijos buvo suprastos teisingai, rodo skirtingi prekių ženklo autentiškumo vertinimo vidurkiai skirtingose imtyse.

Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo skalėje atsakymų vidurkis – 2,8432, o bendras standartinis nuokrypis – 1,09427. Matyti, kad vartotojai linkę iš dalies nesutikti su pateiktais teiginiais apie prisirišimą prie prekių ženklo. Teigiamos prisirišimo prie prekių ženklo dalies vidurkis – 2,9761, tai parodo, jog respondentai iš dalies nesutinka jaučiantys šiltus jausmus, tokius kaip aistra, meilė ar ryšys bei galvojęntys apie pasirinktus prekių ženklus. Vertinant gautus atsakymus pastebima, jog respondentai iš dalies nesutinka, jog liūdėtų ar pasiilgtų prekių ženklų, galima daryti prielaidą, kad respondentai nėra prisirišę prie savo nurodytų prekių ženklų. Neigiamos dalies prisirišimo prie prekių ženklo vidurkis – 2,6770, o standartinis nuokrypis – 1,32434. Visgi, teigiamo prisirišimo prie prekių ženklo dalies vidurkis yra nežymiai aukštesnis už neigiamos prisirišimo prie prekių ženklo dalies.

Siekiant atskleisti galimas tyrimo rezultatų interpretacijas atliekama analizė, kuria norima iširti gautų atsakymų priklausomybę nuo sociodemografinių charakteristikų. Dėl šios priežasties, atskirų konstrukto skalės tiriamos atliekant palyginamąsias analizes. Analizei atlikti pasirenkamas **Mann-Whitney testas**, kuris naudojamas dviejų nepriklausomų imčių palyginimui bei **Kruskal-Wallis testas**, kuris naudojamas, kai yra daugiau negu dvi nepriklausomos imtys, palyginti. Šiems testams atlikti nebūtina sąlyga dėl duomenų pasiskirstymo normalumo. Atliekant šiuos testus, statistiškai reikšmingi skirtumai tarp grupių konstatuojami tuomet, kai $p < 0,05$. Žemiau iliustruojami kintamųjų priklausomybės nuo respondentų sociodemografinių charakteristikų palyginamosios analizės rezultatai. Išsamūs rezultatai, atskleidžiantys konstrukto priklausomybę nuo respondentų sociodemografinių charakteristikų pateikiami 7 priede.

17 lentelė. Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo lyties (N = 461)

Skalės pavadinimas	p	Lytis	Vidurkio rangas
Prekių ženklo dorovingumo skalė	0,644	Vyras	226,55
		Moteris	232,82
Prekių ženklo autentiškumo skalė	0,663	Vyras	226,78
		Moteris	232,73
Prekių ženklo autentiškumo, tęstinumo subskalė	0,586	Vyras	225,78
		Moteris	233,15
Prekių ženklo autentiškumo, originalumo subskalė	0,832	Vyras	233,05
		Moteris	230,16
Prekių ženklo autentiškumo, patikimumo subskalė	0,404	Vyras	222,94
		Moteris	234,30
Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo skalė	0,982	Vyras	230,79
		Moteris	231,09
Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo, teigiamos prisirišimo dalies subskalė	0,327	Vyras	221,52
		Moteris	234,89
Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo, neigiamos prisirišimo dalies subskalė	0,510	Vyras	237,35
		Moteris	228,40

17 lentelėje pateikiami atlikto **Mann-Whitney testo** rezultatai. Atlikti šį testą buvo pasirinkta dėl to, nes lytis pagal pateiktą klausimą turi du galimus atsakymų variantus. Testu buvo siekiama palyginti ar respondentų atsakymų apie dorovingumo, autentiškumo ar prisirišimo prie prekių ženklo skales vidurkių rangai vyrų ir moterų imtyje vienodi, ar jie statistiškai reikšmingai skiriasi ar nesiskiria. Iš gautų rezultatų matyti, jog visos p reikšmės yra didesnės už 0,05. Galima teigti, kad ryšiai nėra statistiškai reikšmingi, lytis nedaro statistiškai reikšmingo efekto nei vienai skalei ar subskalei. Vadinasi, vartotojo požiūris į prekių ženklo dorovingumą, autentiškumą ar prisirišimą prie prekių ženklo nepriklauso nuo to, kokia yra respondento lytis. Žvelgiant į vidurkių rangų skiltį matoma, kad moterų vidutinis rangas yra aukštesnis nei vyrų prekių ženklo dorovingumo, bendro autentiškumo, autentiškumo tęstinumo dimensijos, autentiškumo patikimumo dimensijos, bendro vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo bei vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo, teigiamo prisirišimo dalies atveju, tačiau vyrų vidutinis rangas yra didesnis kalbant apie prekių ženklo autentiškumo, originalumo dimensijos ir vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo, neigiamos prisirišimo dalies dimensijos atvejais. Šiuos skirtumus reiktų vertinti rezervuotai, nes jie nėra statistiškai reikšmingi.

Siekiant išsiaiškinti ar išsilavinimas daro statistiškai reikšmingą įtaką prekių ženklo dorovingumo skalei, autentiškumo ir vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo skalėms ir subskalėms atliekamas **Kruskal-Wallis testas**. Šis metodas pasirinktas dėl to, kad respondentų išsilavinimas yra suskirstytas į 4 grupes. Kruskal-Wallis testo rezultatai pateikiami 18 lentelėje.

18 lentelė. Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo išsilavinimo (N = 461)

Skalės pavadinimas	p	Išsilavinimas	Vidurkio rangas
Prekių ženklo dorovingumo skalė	0,045	Pagrindinis	276,25
		Vidurinis	193,47
		Specialusis vidurinis (profesinis)/ Aukštesnysis	253,16
		Aukštasis	233,82
Prekių ženklo autentiškumo skalė	0,156	Pagrindinis	259,13
		Vidurinis	199,22
		Specialusis vidurinis (profesinis)/ Aukštesnysis	246,61
		Aukštasis	234,18
Prekių ženklo autentiškumo, tęstinumo subskalė	0,073	Pagrindinis	279,88
		Vidurinis	194,82
		Specialusis vidurinis (profesinis)/ Aukštesnysis	246,79
		Aukštasis	234,83
Prekių ženklo autentiškumo, originalumo subskalė	0,212	Pagrindinis	261,88
		Vidurinis	202,79
		Specialusis vidurinis (profesinis)/ Aukštesnysis	247,82
		Aukštasis	233,12
Prekių ženklo autentiškumo, patikimumo subskalė	0,307	Pagrindinis	236,50
		Vidurinis	203,43
		Specialusis vidurinis (profesinis)/ Aukštesnysis	240,79
		Aukštasis	234,79

Skalės pavadinimas	p	Išsilavinimas	Vidurkio rangas
Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo skalė	0,097	Pagrindinis	221,38
		Vidurinis	211,01
		Specialusis vidurinis (profesinis)/ Aukštesnysis	265,60
		Aukštasis	228,08
Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo, teigiamos prisirišimo dalies subskalė	0,100	Pagrindinis	212,75
		Vidurinis	201,36
		Specialusis vidurinis (profesinis)/ Aukštesnysis	257,63
		Aukštasis	231,96
Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo, neigiamos prisirišimo dalies subskalė	0,068	Pagrindinis	238,00
		Vidurinis	222,26
		Specialusis vidurinis (profesinis)/ Aukštesnysis	270,40
		Aukštasis	224,42

Remiantis atlikto Kruskal-Wallis testo rezultatais matyti, kad išsilavinimas daro statistiškai reikšmingą efektą prekių ženklo dorovingumo dimensijai, kadangi $p = 0,045$. Vadinasi, vartotojų išsilavinimas daro statistiškai reikšmingai veikia vartotojų požiūrį į prekių ženklo dorovingumą. Visų kitų tiriamų skalių, nurodytų 17 lentelėje, reikšmės yra didesnės už 0,05, tai reiškia kad prekių ženklo autentiškumo skalei ir subskalėms bei vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo skalei ir subskalėms respondentų išsilavinimas nedaro statistiškai reikšmingos įtakos. Lentelėje pateikti vidurkių rangų rezultatai rodo, kad prekių ženklo dorovingumo rangų reikšmės aukščiausios yra pagrindinį išsilavinimą turinčių žmonių grupėje, o specialųjį vidurinį (profesinį) arba aukštesnįjį išsilavinimą turinčių respondentų grupėje reikšmės šiek tiek mažesnės.

Norint išsiaiškinti, ar respondentų pajamos daro statistiškai reikšmingą įtaką nagrinėjamiems konstruktsams, taip pat atliekamas neparametrinis Kruskal-Wallis testas, nes pajamos yra paskirstytos į 5 grupes. Gauti rezultatai pateikiami 19 lentelėje.

19 lentelė. Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo pajamų (N = 461)

Skalės pavadinimas	p	Pajamos	Vidurkio rangas
Prekių ženklo dorovingumo skalė	0,064	Iki 500 Eur	194,54
		501 – 1 000 Eur	234,73
		1 001 – 1 500 Eur	250,57
		1 501 – 2 000 Eur	214,06
		Nuo 2 001 Eur	225,29
Prekių ženklo autentiškumo skalė	0,010	Iki 500 Eur	181,88
		501 – 1 000 Eur	234,98
		1 001 – 1 500 Eur	254,37
		1 501 – 2 000 Eur	214,29
		Nuo 2 001 Eur	225,98

Skalės pavadinimas	p	Pajamos	Vidurkio rangas
Prekių ženklo autentiškumo, tęstinumo subskalė	0,002	Iki 500 Eur	170,80
		501 – 1 000 Eur	237,39
		1 001 – 1 500 Eur	254,84
		1 501 – 2 000 Eur	221,66
		Nuo 2 001 Eur	218,44
Prekių ženklo autentiškumo, originalumo subskalė	0,031	Iki 500 Eur	181,26
		501 – 1 000 Eur	236,15
		1 001 – 1 500 Eur	246,96
		1 501 – 2 000 Eur	219,19
		Nuo 2 001 Eur	239,58
Prekių ženklo autentiškumo, patikimumo subskalė	0,057	Iki 500 Eur	200,98
		501 – 1 000 Eur	229,70
		1 001 – 1 500 Eur	254,07
		1 501 – 2 000 Eur	211,44
		Nuo 2 001 Eur	224,49
Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo skalė	0,218	Iki 500 Eur	214,22
		501 – 1 000 Eur	228,38
		1 001 – 1 500 Eur	246,21
		1 501 – 2 000 Eur	207,78
		Nuo 2 001 Eur	244,68
Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo, teigiamos prisirišimo dalies subskalė	0,158	Iki 500 Eur	209,21
		501 – 1 000 Eur	230,62
		1 001 – 1 500 Eur	246,49
		1 501 – 2 000 Eur	206,77
		Nuo 2 001 Eur	244,95
Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo, neigiamos prisirišimo dalies subskalė	0,541	Iki 500 Eur	222,03
		501 – 1 000 Eur	227,36
		1 001 – 1 500 Eur	243,09
		1 501 – 2 000 Eur	213,85
		Nuo 2 001 Eur	239,07

Iš pateiktos lentelės matyti, kad Kruskal-Wallis testas parodo, jog skirtingų pajamų grupėse prekių ženklo autentiškumo vertinimas statistiškai reikšmingai skiriasi. Matoma, kad pajamos statistiškai reikšmingai veikia bendrą visą prekių ženklo autentiškumo konstrukta, o taip pat prekių ženklo autentiškumo tęstinumo subskalę ir prekių ženklo autentiškumo originalumo subskalę, nes reikšmės $p < 0,05$. Rezultatai rodo, kad prekių ženklo autentiškumo ir prekių ženklo autentiškumo tęstinumo bei prekių ženklo autentiškumo originalumo vidutinės rangų reikšmės didžiausios žmonių, kurių pajamos nuo 1 001 – 1 500 Eur grupėje.

Atlikus modelio kintamųjų vertinimo palyginimą atskirose grupėse pagal sociodemografines charakteristikas naudojant neparimetrinius Mann-Whitney bei Kruskal-Wallis testus, nustatyta, kad sociodemografinės charakteristikos, tokios kaip išsilavinimas ir pajamos gali turėti įtakos tiriamų konstrukčių raiškai.

4.4. Prekių ženklo dorovingumo, autentiškumo ir vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo sąsajų tyrimo rezultatų analizė

Koreliacinė analizė. Norint tinkamai atlikti koreliacinę analizę svarbu nustatyti tinkamą koreliacijos koeficiento skaičiavimo metodą. Apskaičiuoti koreliacijos koeficientą galima dviem būdais: skaičiuojant Pearson'o arba Spearman'o koreliacijos koeficientą. Pearson'o koreliacijos koeficientas skaičiuojamas tuomet, kai kintamieji pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį, o Spearman'o, jei kintamieji nėra pasiskirstę normaliai. Siekiant išsiaiškinti kintamųjų pasiskirstymo normalumą atliekamas Kolmogorovo – Smirnov (K-S) testas (žr. 20 lentelę). Remiantis Pallant (2010), jei $p > 0,05$ pasiskirstymas yra normalus. Išsamesni testo rezultatai yra pateikiami 8 priede.

20 lentelė. Kolmogorovo – Smirnov (K-S) testo rezultatai (N = 461)

Skalės pavadinimas	p - reikšmė
Prekių ženklo dorovingumo skalė	0,000
Prekių ženklo autentiškumo skalė	0,000
Prekių ženklo autentiškumo, tęstinumo subskalė	0,000
Prekių ženklo autentiškumo, originalumo subskalė	0,000
Prekių ženklo autentiškumo, patikimumo subskalė	0,000
Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo skalė	0,000
Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo, teigiamos prisirišimo dalies subskalė	0,000
Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo, neigiamos prisirišimo dalies subskalė	0,000
Amžius	0,000

Iš pateiktos lentelės matyti, kad visos reikšmės yra mažiau nei 0,05, todėl visų kintamųjų skirstiniai statistiškai reikšmingai skiriasi nuo normaliojo. Tokiu atveju, koreliacinei analizei atlikt naudojamas Spearman'o koreliacijos koeficientas. Koreliacijos koeficientų reikšmių stiprumo paaškinimai pateikiami 21 lentelėje.

21 lentelė. Koreliacijos koeficientų interpretacija pagal Cohen ir kt. (2003) (sudaryta autorės pagal Piligrimienę, 2016)

Koreliacijos koeficiento reikšmė	Interpretacija	
0,00 – 0,19	Nežymi koreliacija	Labai silpnas ryšys
0,20 – 0,39	Žema koreliacija	Silpnas ryšys
0,40 – 0,69	Vidutinė koreliacija	Vidutinis ryšys
0,70 – 0,89	Aukšta koreliacija	Stiprus ryšys
0,90 – 1,00	Labai aukšta koreliacija	Labai stiprus ryšys

Toliau 22 lentelėje, pateikiami koreliacinės analizės metu gauti rezultatai.

22 lentelė. Prekių ženklo dorovingumo, autentiškumo ir vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo sąsajos (Spearman rho koreliacijos koeficientai, N= 461)

K	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1,000								
2	0,742**	1,000							
3	0,599**	0,816**	1,000						
4	0,632**	0,916**	0,655**	1,000					
5	0,725**	0,905**	0,658**	0,725**	1,000				
6	0,538**	0,625**	0,478**	0,618**	0,611**	1,000			
7	0,575**	0,656**	0,484**	0,611**	0,613**	0,915**	1,000		
8	0,416**	0,539**	0,389**	0,520**	0,507**	0,910**	0,675**	1,000	
9	0,087	0,070	0,076	0,025	0,099*	0,078	0,074	0,062	1,000

** $p < 0,001$; * $p < 0,05$

$r = 0,00 - 0,19$ nežymi koreliacija; $r = 0,20 - 0,39$ žema koreliacija; $r = 0,40 - 0,69$ vidutinė koreliacija; $r = 0,70 - 0,89$ aukšta koreliacija; $r = 0,90 - 1,00$ labai aukšta koreliacija.

Kintamieji (K): 1. Prekių ženklo dorovingumas. 2. Prekių ženklo autentiškumas. 3. Prekių ženklo autentiškumo tęstinumo dimensija. 4. Prekių ženklo autentiškumo originalumo dimensija. 5. Prekių ženklo autentiškumo patikimumo dimensija. 6. Vartotojų prisirišimas prie prekių ženklo. 7. Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo teigiamos dalies dimensija. 8. Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo neigiamos dalies dimensija. 9. Amžius.

Pateiktoje 22 lentelėje atsiskleidžia abipusiai ryšiai tarp nagrinėjamų kintamųjų. Didžioji dalis kintamųjų yra statistiškai reikšmingai susiję ($p < 0,001$ arba $p < 0,05$). Matyti, kad tarp dorovingumo ir autentiškumo (bendro konstrukto) koreliacijos koeficientas yra 0,742, vadinasi, koreliacija yra aukšta, statistiškai reikšminga, teigiama. Kuo vartotojai labiau prekių ženklą suvokia kaip dorovingą, tuo labiau jis suvokiamas ir kaip autentiškas. Kalbant apie atskiras autentiškumo dimensijas, pastebima, kad egzistuoja vidutinis statistiškai reikšmingas ryšys tarp dorovingumo ir autentiškumo tęstinumo, dorovingumo ir originalumo aspekto bei pasižymi vidutine teigiama koreliacija. Tarp dorovingumo ir autentiškumo patikimumo aspekto yra stiprus statistiškai reikšmingas ryšys, egzistuoja aukšta koreliacija, teigiama. Galima teigti, kad kuo labiau vartotojai suvokia prekių ženklą kaip dorovingą, tuo labiau jis laikomas patikimu. Analizuojant kaip autentiškumas veikia prisirišimą prie prekių ženklo matyti, kad tarp autentiškumo ir vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo yra vidutinė koreliacija, egzistuoja statistiškai reikšmingas vidutinio stiprumo ryšys. Vadinasi, jei vartotojai prekių ženklą suvokia kaip autentišką, jie taip pat yra linkę prie jo prisirišti. Matoma, kad dorovingumas taip pat veikia prisirišimą prie prekių ženklo, nors šiek tiek silpniau nei autentiškumą, tačiau egzistuoja vidutinio stiprumo statistiškai reikšmingas ryšys.

Taip pat remiantis koreliacine analize galima daryti išvagas apie respondentų amžiaus ryšį su tiriamais konstruktais. Iš pateiktos lentelės matyti, kad amžius statistiškai reikšmingai koreliuoja su prekių ženklo autentiškumo patikimumo dimensija. Su visais kitais aspektais koreliacija nenustatyta. Į regresinę analizę amžius bus įtrauktas, kaip kontrolinis kintamasis. Siekiant tiksliau patikrinti išsikeltas hipotezes, atliekama regresinė analizė.

Skalių atsakymų socialinio pageidaujimumo vertinimas. Šis vertinimas atliekamas skaičiuojant koreliacijos koeficientą. Tokiu būdu nustatomi abipusiai ryšiai tarp kintamųjų. Norint patikrinti, ar

respondentų pateikti atsakymai yra patikimi, o ne socialiai pageidaujami, apklausoje buvo pateiktas socialinio pageidaujumo testas. 23 lentelėje pateikiamos koreliacijos koeficientų reikšmės, nurodančios ryšius tarp socialinio pageidaujumo skalės ir dorovingumo, autentiškumo bei prisirišimo prie prekių ženklo skalių ir jų subskalių.

23 lentelė. Socialinio pageidaujumo testo sąsajų su tiriamais konstruktais tyrimo rezultatai

K	1	2	3	4	5	6	7	8
Socialinis pageidaujumas	0,001	0,006	-0,035	0,027	0,007	0,001	0,007	0,003

** $p < 0,001$; * $p < 0,05$

$r = 0,00 - 0,19$ nežymi koreliacija; $r = 0,20 - 0,39$ žema koreliacija; $r = 0,40 - 0,69$ vidutinė koreliacija; $r = 0,70 - 0,89$ aukšta koreliacija; $r = 0,90 - 1,00$ labai aukšta koreliacija.

Kintamieji (K): 1. Prekių ženklo dorovingumas; 2. Prekių ženklo autentiškumas; 3. Prekių ženklo autentiškumo tęstinumo dimensija; 4. Prekių ženklo autentiškumo originalumo dimensija; 5. Prekių ženklo autentiškumo patikimumo dimensija; 6. Vartotojų prisirišimas prie prekių ženklo; 7. Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo teigiamos dalies dimensija; 8. Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo neigiamos dalies dimensija.

Barger'io (2002) teigimu, jei tyrimui naudojamose skalėse pateikiami atsakymai socialiai pageidaujami, tai atsispindi koreliacinėje analizėje, tuomet matomas stiprus ryšys. Remiantis lentelėje pateiktais rezultatais matyti, kad atlikus testą statistiškai reikšmingas stiprus ryšys neaptinkamas, statistiškai reikšmingų ryšių su socialinio pageidaujumo skale nebuvo nustatyta. Todėl manoma, kad respondentai atsakydami į klausimus atsakė nuoširdžiai, nesirinko patogių, socialiai pageidaujamų atsakymų.

Regresinė analizė. Siekiant nustatyti tiesioginę prekių ženklo dorovingumo įtaką prisirišimui prie prekių ženklo ir prekių ženklo autentiškumui bei prekių ženklo autentiškumo įtaką prisirišimui prie prekių ženklo, naudojama tiesinė regresinė analizė. Tikrinamos H1, H2 ir H3 hipotezės, o išsamūs atliktos analizės rezultatai pateikiami 9 priede. Anksčiau atlikti Kruskal-Wallis testų rezultatai atskleidė, kad respondentų išsilavinimas daro statistiškai reikšmingą įtaką dorovingumui, o respondentų pajamos daro statistiškai reikšmingą įtaką prekių ženklo autentiškumui bei keletui atskirų jo dimensijų. Taip pat buvo nustatyta, kad amžius statistiškai reikšmingai koreliuoja su viena iš autentiškumo konstrukto dimensijų (patikimumu). Dėl šios priežasties, atliekama daugialypė regresinė analizė įtraukiant anksčiau nurodytus kintamuosius kaip kontrolinius. Remiantis faktorinės analizės metu gautais rezultatais iš prekių ženklo autentiškumo skalės buvo pašalinta natūralumo subskalė, todėl regresija atliekama atsižvelgiant į patikslintas hipotezes.

H1: Prekių ženklo dorovingumas daro teigiamą įtaką vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo. Šiai hipotezei patikrinti naudojama vienmatė tiesinė regresinė analizė, o gauti rezultatai pateikiami 24 lentelėje.

24 lentelė. Vienmatės tiesinės regresijos, tiriant dorovingumo įtaką prisirišimui prie prekių ženklo, rezultatai

Prikl. kint.	R	R ²	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Prisirišimas prie prekių ženklo	0,539	0,291	188,256	0,000	Dorovingumas	0,537	0,039	0,539	0,000

Iš 24 lentelėje pateikiamų duomenų matyti, kad prekių ženklo dorovingumo įtaka vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo yra statistiškai reikšminga, nes $p < 0,05$, o $R = 0,539$, tai reiškia, egzistuoja vidutinio stiprumo ryšys. Dorovingumas paaiškina 29,1 % duomenų sklaidos apie vidurkį prisirišimo prie prekių ženklo kintamajame ($R^2 = 0,291$). Nagrinėjant koeficientus B ir Beta (β) matoma teigiama dorovingumo įtaką vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo. Vadinasi, kuo didesnis suvokiamas prekių ženklo dorovingumas, tuo labiau vartotojai linkę prisirišti prie tokių prekių ženklo.

Kaip buvo minėta, Kruskal-Wallis testai bei koreliacinė analizė atskleidė, jog respondentų amžius, išsilavinimas bei pajamos daro poveikį prekių ženklo dorovingumui ir autentiškumui. Todėl žemiau pateikiama daugialypė regresinė analizė, įtraukiant įvardintus kintamuosius kaip kontroliuojančius.

25 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant dorovingumo įtaką prisirišimui prie prekių ženklo, rezultatai su kontroliuojančiais amžiaus, išsilavinimo ir pajamų kintamaisiais

Prikl. kint.	R	R ²	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Prisirišimas prie prekių ženklo	0,543	0,295	47,773	0,000	Dorovingumas	0,535	0,039	0,537	0,000
					Amžius	0,005	0,004	0,058	0,156
					Išsilavinimas	-0,067	0,061	-0,048	0,269
					Pajamos	0,029	0,040	0,030	0,474

Iš gautų rezultatų matyti, kad į modelį įtraukus amžiaus, išsilavinimo ir pajamų kintamuosius kaip kontroliuojančius, prekių ženklo dorovingumo įtaka prisirišimui prie prekių ženklo išlieka statistiškai reikšminga, nes $p < 0,05$, o B ir Beta (β) koeficientų reikšmės išlieka teigiamos. Vadinasi, dorovingumas teigiamai veikia vartotojų prisirišimą prie prekių ženklo. Šis modelis paaiškina šiek tiek daugiau prisirišimo prie prekių ženklo dispersijos ($R^2 = 0,295$), nei buvo pastebima anksčiau (žr. 9 priedą). Galima teigti, kad nepriklausomai nuo amžiaus, išsilavinimo ir pajamų, dorovingumas daro teigiamą statistiškai reikšmingą įtaką prisirišimui prie prekių ženklo. Remiantis regresinės analizės rezultatais, **hipotezė H1** – Prekių ženklo dorovingumas daro teigiamą įtaką vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo, **patvirtinama**.

H1a: Prekių ženklo dorovingumas daro teigiamą įtaką rožinei emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo teigiamoms emocijoms). Hipotezei H1a patikrinti atliekama daugialypė tiesinė regresinė analizė, kurios rezultatai pateikiami 26 lentelėje.

26 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant dorovingumo įtaką rožinei emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo teigiamoms emocijoms), rezultatai su kontroliuojančiais kintamaisiais

Prikl. kint.	R	R ²	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Rožinė emocinio prisirišimo pusė (vartotojo teigiamos emocijos)	0,575	0,331	56,319	0,000	Dorovingumas	0,564	0,038	0,566	0,000
					Amžius	0,005	0,004	0,060	0,132
					Išsilavinimas	-0,004	0,059	-0,003	0,947
					Pajamos	0,023	0,039	0,024	0,556

Pagal 26 lentelėje pateiktus duomenis matyti, kad nepriklausomai nuo amžiaus, išsilavinimo ir pajamų, dorovingumo įtaka rožinei emocinio prisirišimo pusei (vartotojo teigiamoms emocijoms) yra teigiama bei statistiškai reikšminga ($p < 0,05$). Dorovingumas paaiškina 33,1 % duomenų sklaidos apie vidurkį rožinės emocinio prisirišimo pusės (vartotojo teigiamų emocijų) kintamajame. Teigiamos koeficientų B ir Beta (β) reikšmės atskleidžia teigiamą dorovingumo įtaką rožinei emocinio prisirišimo pusei (vartotojo teigiamoms emocijoms). Atsižvelgiant į gautus rezultatus, **hipotezė H1a** – Prekių ženklo dorovingumas daro teigiamą įtaką rožinei emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo teigiamoms emocijoms), **patvirtinama**.

H1b: Prekių ženklo dorovingumas daro teigiamą įtaką mėlynajai emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo neigiamoms emocijoms). Hipotezė H1b patikrinama atliekant daugialypę tiesinę regresinę analizę, kurios rezultatai atsispindi 27 lentelėje.

27 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant dorovingumo įtaką mėlynajai emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo neigiamoms emocijoms), rezultatai su kontroliuojančiais kintamaisiais

Prikl. kint.	R	R ²	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Mėlynoji emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusė (vartotojo neigiamos emocijos)	0,421	0,177	24,558	0,000	Dorovingumas	0,499	0,051	0,414	0,000
					Amžius	0,005	0,005	0,046	0,299
					Išsilavinimas	-0,146	0,079	-0,085	0,067
					Pajamos	0,036	0,052	0,031	0,496

Iš aukščiau pateiktoje lentelėje esančių duomenų matyti, kad dorovingumo įtaka mėlynajai emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo neigiamoms emocijoms) yra teigiama ir statistiškai reikšminga, nes $p < 0,05$, nepriklausomai nuo amžiaus, išsilavinimo ir pajamų. Šis modelis paaiškina 17,7 % mėlynojo emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusės (vartotojo neigiamų emocijų) dispersijos, tai rodo $R^2 = 0,177$. Čekanavičiaus ir Murausko (2014) teigimu, kuo determinacijos koeficientas pasižymi didesne reikšme, tuo modelis labiau tinkamas duomenims, rekomenduojama, kad $R^2 > 0,2$. Nagrinėjamu atveju, rezultatą reiktų vertinti atsargiai, tačiau šis modelis nėra skirtas prognozavimui, o ryšiu tarp kintamųjų atskleisti, tai šiuo atveju yra analizuotinas. Mokslinėje

literatūroje galima aptikti nemažai publikacijų, vartotojų elgsenos ir vartotojų psichologijos temoje, kuriose determinacijos koeficientas yra mažesnis už 0,1. Lentelėje pateikiamos B ir Beta (β) koeficientų reikšmės rodo, jog egzistuoja teigiama dorovingumo įtaka mėlynajai emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo neigiamoms emocijoms). Atsižvelgiant į atliktos regresinės analizės metu gautus rezultatus, **hipotezė H1b** – Prekių ženklo dorovingumas daro teigiamą įtaką mėlynajai emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo neigiamoms emocijoms), **patvirtinama**.

H2: Prekių ženklo autentiškumas daro teigiamą įtaką vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo. Rezultatai gauti atliekant regresines analizes pateikti 28 ir 29 lentelėse.

28 lentelė. Vienmatės tiesinės regresijos, tiriant autentiškumo įtaką prisirišimui prie prekių ženklo, rezultatai

Prikl. kint.	R	R ²	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Prisirišimas prie prekių ženklo	0,646	0,417	328,095	0,000	Autentiškumas	0,779	0,043	0,646	0,000

Pagal 28 lentelėje pateikiamus rezultatus matyti, kad autentiškumo įtaka prisirišimui prie prekių ženklo yra statistiškai reikšminga ($p < 0,05$). Autentiškumas paaiškina 41,7 % duomenų sklaidos apie vidurkį prisirišimo prie prekių ženklo kintamajame ($R^2 = 0,417$). Koeficientai B ir Beta (β) rodo egzistuojančią teigiamą autentiškumo įtaką prisirišimui prie prekių ženklo. Galima daryti išvadą, kad kuo didesnis suvokiamas prekių ženklo autentiškumas, tuo stipresnis vartotojo prisirišimas prie prekių ženklo.

Pakartojama regresinė analizė įtraukiant amžiaus, išsilavinimo ir pajamų kintamuosius kaip kontroliuojančius, o gauti rezultatai pateikiami 29 lentelėje.

29 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant autentiškumo įtaką prisirišimas prie prekių ženklo, rezultatai su kontroliuojančiais kintamaisiais

Prikl. kint.	R	R ²	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Prisirišimas prie prekių ženklo	0,649	0,421	82,836	0,000	Autentiškumas	0,778	0,043	0,645	0,000
					Amžius	0,005	0,003	0,051	0,167
					Išsilavinimas	-0,077	0,055	-0,055	0,161
					Pajamos	0,014	0,036	0,014	0,702

Iš 29 lentelės matyti, kad įtraukus kontroliuojančius kintamuosius, nepriklausomai nuo amžiaus, išsilavinimo ir pajamų, autentiškumo įtaka prisirišimui prie prekių ženklo išlieka statistiškai reikšminga ($p < 0,05$). Autentiškumas paaiškina 42,1 % duomenų sklaidos apie vidurkį prisirišimo prie prekių ženklo kintamajame ($R^2 = 0,421$). Koeficientai B bei Beta (β) atspindi egzistuojančią teigiamą autentiškumo įtaką prisirišimui prie prekių ženklo. Remiantis regresinės analizės rezultatais,

hipotezė H2 – Prekių ženklo autentiškumas daro teigiamą įtaką vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo, **patvirtinama**.

Faktorinės analizės metu prekių ženklo autentiškumo skalė buvo išskaidyta į tris subskales: tęstinumo, originalumo ir patikimumo. Toliau tiriama šių išskirtų dimensijų įtaką rožinei emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo teigiamoms emocijoms). Tikrinamos hipotezės:

H2a-1: Prekių ženklo autentiškumo tęstinumo aspektas daro teigiamą įtaką rožinei emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo teigiamoms emocijoms).

H2b-1: Prekių ženklo autentiškumo originalumo aspektas daro teigiamą įtaką rožinei emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo teigiamoms emocijoms).

H2c-1: Prekių ženklo autentiškumo patikimumo aspektas daro teigiamą įtaką rožinei emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo teigiamoms emocijoms).

Hipotezėms H2a-1, H2b-1 ir H2c-1 patikrinti atliekama daugialypė tiesinė regresinė analizė, kurios rezultatai pateikiami 30 ir 31 lentelėse.

30 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant tęstinumo, originalumo ir patikimumo įtaką rožinei emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo teigiamoms emocijoms), rezultatai

Prikl. kint.	R	R ²	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Rožinė emocinio prisirišimo pusė (vartotojo teigiamos emocijos)	0,651	0,424	112,295	0,000	Tęstinumas	0,030	0,059	0,025	0,616
					Originalumas	0,305	0,050	0,327	0,000
					Patikimumas	0,402	0,060	0,359	0,000

Pagal 30 lentelėje matomus duomenis pastebima, kad autentiškumo tęstinumo aspektas nedaro statistiškai reikšmingos įtakos rožinei emocinio prisirišimo pusei (vartotojo teigiamoms emocijoms). Autentiškumo originalumo aspekto įtaka rožinei emocinio prisirišimo pusei (vartotojo teigiamoms emocijoms) yra statistiškai reikšminga, nes $p < 0,05$, taip pat ir patikimumo aspekto įtaka rožinei emocinio prisirišimo pusei (vartotojo teigiamoms emocijoms) yra statistiškai reikšminga, $p < 0,05$. Regresijos modelis bendrai paaiškina 42,4 % duomenų sklaidos rožinės emocinio prisirišimo pusės (vartotojo teigiamų emocijų) kintamajame. Originalumo ir patikimumo aspektų koeficientų B ir Beta (β) reišmės yra teigiamos, tai pagrindžia teigiamą autentiškumo įtaką rožinei emocinio prisirišimo pusei (vartotojo teigiamoms emocijoms). Žvelgiant į standartizuoto koeficiento Beta (β) originalumo ir patikimumo reikšmes matyti, kad stipresnį poveikį rožinei emocinio prisirišimo pusei (vartotojo teigiamoms emocijoms) turi patikimumo aspektas.

31 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant tęstinumo, originalumo ir patikimumo įtaką rožinei emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo teigiamoms emocijoms), rezultatai su kontroliuojančiais kintamaisiais

Prikl. kint.	R	R ²	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Rožinė emocinio prisirišimo pusė (vartotojo teigiamos emocijos)	0,653	0,427	56,383	0,000	Tęstinumas	0,029	0,059	0,024	0,622
					Originalumas	0,306	0,050	0,329	0,000
					Patikimumas	0,395	0,060	0,352	0,000
					Amžius	0,004	0,003	0,050	0,175
					Išsilavinimas	-0,004	0,055	-0,003	0,942
					Pajamos	0,011	0,036	0,011	0,764

Pakartojus dar kartą regresinę analizę su kontroliuojančiais kintamaisiais, matyti, kad nepriklausomai nuo amžiaus, išsilavinimo ir pajamų, teigiamas statistiškai reišmingas ryšys tarp originalumo ir rožinės emocinio prisirišimo pusės (vartotojo teigiamų emocijų) bei tarp patikimumo ir rožinės emocinio prisirišimo pusės (vartotojo teigiamų emocijų) išlieka, nes $p < 0,05$ (žr. 31 lentelę). Modelis paaiškina 42,7 % duomenų sklaidos apie vidurkį rožinės emocinio prisirišimo pusės (vartotojo teigiamų emocijų) kintamajame. Galima daryti išvadą: tiek originalumo, tiek patikimumo įtaka rožinei emocinio prisirišimo pusei (vartotojo teigiamoms emocijoms) yra statistiškai reikšminga ir teigiama, tačiau didesnę įtaką rožinei emocinio prisirišimo pusei (vartotojo teigiamoms emocijoms) turi patikimumo aspektas. Remiantis analizės rezultatais galima teigti, kad:

hipotezė H2a-1: Prekių ženklo autentiškumo tęstinumo aspektas daro teigiamą įtaką rožinei emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo teigiamoms emocijoms), **nepatvirtinama;**

hipotezė H2b-1: Prekių ženklo autentiškumo originalumo aspektas daro teigiamą įtaką rožinei emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo teigiamoms emocijoms), **patvirtinama;**

hipotezė H2c-1: Prekių ženklo autentiškumo patikimumo aspektas daro teigiamą įtaką rožinei emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo teigiamoms emocijoms), **patvirtinama.**

Patikrinus autentiškumo skirtingų aspektų įtaką rožinei emocinio prisirišimo pusei (vartotojo teigiamoms emocijoms), siekiama išsiaiškinti autentiškumo skirtingų aspektų poveikį mėlynajai emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo neigiamoms emocijoms), atliekama daugialypė regresinė analizė tikrinant žemiau pateikiamas hipotezes, o gauti atliktos analizės rezultatai pateikiami 32 lentelėje.

H2a-2: Prekių ženklo autentiškumo tęstinumo aspektas daro teigiamą įtaką mėlynajai emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo neigiamoms emocijoms).

H2b-2: Prekių ženklo autentiškumo originalumo aspektas daro teigiamą įtaką mėlynajai emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo neigiamoms emocijoms).

H2c-2: Prekių ženklo autentiškumo patikimumo aspektas daro teigiamą įtaką mėlynajai emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo neigiamoms emocijoms).

32 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant tęstinumo, originalumo bei patikimumo įtaką mėlynajai emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo neigiamoms emocijoms), rezultatai

Prikl. kint.	R	R ²	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Mėlynoji emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusė (vartotojo neigiamos emocijos)	0,552	0,305	66,865	0,000	Tęstinumas	-0,006	0,079	-0,004	0,938
					Originalumas	0,344	0,067	0,305	0,000
					Patikimumas	0,401	0,080	0,295	0,000

Iš 32 lentelėje pateikiamų duomenų matyti, kad autentiškumo tęstinumo aspektas nedaro statistiškai reikšmingos įtakos ir mėlynajai emocinio prisirišimo pusei (vartotojo neigiamoms emocijoms). Originalumo aspekto įtaka mėlynajai emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo neigiamoms emocijoms) yra statistiškai reikšminga, taip pat ir patikimumo aspekto įtaka mėlynajai emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo neigiamoms emocijoms) yra statistiškai reikšminga, nes $p < 0,05$. Modelis paaiškina 30,5 % duomenų sklaidos apie vidurkį mėlynosios emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusės (vartotojo neigiamų emocijų) kintamajame ($R^2 = 0,305$). Originalumo bei patikimumo aspektų koeficientai B ir Beta (β) parodo teigiamą įtaką mėlynajai emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo neigiamoms emocijoms). Vadinasi, kuo didesnis vartotojų suvokiamas prekių ženklo originalumas, tuo labiau pasireiškia ir mėlynoji emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusė (vartotojo neigiamos emocijos). Taip pat kuo labiau išreikštas patikimumo aspektas, tuo stipriau pasireiškia mėlynoji emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusė (vartotojo neigiamos emocijos).

33 lentelėje pateikiami daugialypės tiesinės regresinės analizės rezultatai. Pakartotinai patikrinamos išsikeltos hipotezės su papildomai įtrauktais amžiaus, išsilavinimo ir pajamų kontroliuojamais kintamaisiais.

33 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant tęstinumo, originalumo ir patikimumo įtaką mėlynajai emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo neigiamoms emocijoms), rezultatai su kontroliuojančiais kintamaisiais

Prikl. kint.	R	R ²	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Mėlynoji emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusė (vartotojo neigiamos emocijos)	0,558	0,312	34,250	0,000	Tęstinumas	0,003	0,079	0,002	0,967
					Originalumas	0,344	0,067	0,305	0,000
					Patikimumas	0,397	0,080	0,293	0,000
					Amžius	0,004	0,004	0,033	0,412
					Išsilavinimas	-0,149	0,073	-0,087	0,042
					Pajamos	0,022	0,048	0,019	0,640

Iš 33 lentelėje gautų rezultatų pastebima, kad kaip buvo minėta anksčiau, autentiškumo tęstinumo aspektas nedaro statistiškai reikšmingos įtakos mėlynajai emocinio prisirišimo pusei (vartotojo neigiamoms emocijoms). Originalumo ir patikimumo aspektų įtaka mėlynajai emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo neigiamoms emocijoms) yra statistiškai reikšminga ($p < 0,05$). Galima teigti, kad nepriklausomai nuo amžiaus ir pajamų, teigiamas statistiškai reikšmingas ryšys tarp originalumo ir mėlynosios emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusės (vartotojo neigiamų emocijų) bei tarp patikimumo ir mėlynosios emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusės (vartotojo neigiamų emocijų) išlieka, nes $p < 0,05$. Regresijos modelis paaiškina 31,2 % duomenų sklaidos mėlynojo emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusės (vartotojo neigiamų emocijų) kintamajame ($R^2 = 0,312$). Koeficientų B ir Beta (β) reišmės atspindi teigiamą originalumo bei patikimumo aspektų įtaką mėlynajai emocinio prisirišimo pusei (vartotojo neigiamoms emocijoms). Remiantis standartizuoto koeficiento Beta (β) reikšmėmis ir lyginant originalumo, ir patikimumo įtaką, galima matyti, jog stipresnį poveikį mėlynajai emocinio prisirišimo pusei (vartotojo neigiamoms emocijoms) turi originalumo aspektas. Remiantis atliktomis regresijos analizėmis galima teigti, kad:

hipotezė H2a-2: Prekių ženklo autentiškumo tęstinumo aspektas daro teigiamą įtaką mėlynajai emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo neigiamoms emocijoms), **nepatvirtinama;**

hipotezė H2b-2: Prekių ženklo autentiškumo originalumo aspektas daro teigiamą įtaką mėlynajai emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo neigiamoms emocijoms), **patvirtinama;**

hipotezė H2c-2: Prekių ženklo autentiškumo patikimumo aspektas daro teigiamą įtaką mėlynajai emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo neigiamoms emocijoms), **patvirtinama.**

H3: Prekių ženklo dorovingumas daro teigiamą įtaką prekių ženklo autentiškumui, hipotezei patikrinti naudojama vienmatė tiesinė regresinė analizė, o rezultatai pateikiami 34 lentelėje.

34 lentelė. Vienmatės tiesinės regresijos, tiriant prekių ženklo dorovingumo įtaką prekių ženklo autentiškumui, rezultatai

Prikl. kint.	R	R ²	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Autentiškumas	0,745	0,555	572,913	0,000	Dorovingumas	0,615	0,026	0,745	0,000

Iš pateiktų rezultatų matyti, kad prekių ženklo dorovingumo įtaka prekių ženklo autentiškumui yra statistiškai reikšminga, nes $p < 0,05$, o ryšys yra stiprus, nes $R = 0,745$. Dorovingumas paaiškina net 55,5 % duomenų sklaidos apie vidurkį autentiškumo kintamajame, nes $R^2 = 0,555$. Koeficientai B ir Beta (β) atskleidžia teigiamą dorovingumo įtaką autentiškumui. Atsižvelgiant į regresijos lygties koeficientų intervalus galima prognozuoti, kad prekių ženklo dorovingumo padidėjimas, lemia prekių ženklo autentiškumo padidėjimą (žr. 8 priedą).

Kadangi, Kruskal-Wallis testas bei koreliacinė analizė atskleidė respondentų amžiaus, išsilavinimo ir pajamų efektą prekių ženklo dorovingumui ir autentiškumui, todėl tiriant prekių ženklo dorovingumo poveikį autentiškumui įtraukiami įvardinti kintamieji kaip kontroliuojantys. Žemiau pateikiami daugialypės regresinės analizės rezultatai (žr. 35 lentelę).

35 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tiriant ryšį tarp prekių ženklo dorovingumo ir autentiškumo rezultatai su kontroliuojančiais kintamaisiais

Prikl. kint.	R	R ²	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Autentiškumas	0,746	0,557	143,141	0,000	Dorovingumas	0,613	0,026	0,743	0,000
					Amžius	0,001	0,002	0,017	0,605
					Išsilavinimas	0,017	0,040	0,015	0,666
					Pajamos	0,019	0,026	0,024	0,477

Iš 35 lentelėje pateikiamų duomenų matyti, kad į modelį įtraukus amžiaus, išsilavinimo ir pajamų kintamuosius, kaip kontroliuojančius rezultatai yra panašūs. Nepriklausomai nuo amžiaus, išsilavinimo ir pajamų prekių ženklo dorovingumo įtaka autentiškumui išlieka statistiškai reikšminga, nes $p < 0,05$, koeficientų B ir Beta (β) reikšmės išlieka teigiamos. Vadinas, didėjant suvokiamam prekių ženklo dorovingumui, didėja ir suvokiamas prekių ženklo autentiškumas. Vadovaujantis regresinės analizės rezultatais, **hipotezė H3**: Prekių ženklo dorovingumas daro teigiamą įtaką prekių ženklo autentiškumui, **patvirtinama**.

H3a: Prekių ženklo dorovingumas daro teigiamą įtaką prekių ženklo autentiškumui išreiškiamam tęstinumu. Hipotezei patikrinti atliekama daugialypė tiesinė regresinė analizė, kurios rezultatai pateikiami 36 lentelėje.

36 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prekių ženklo dorovingumo ir tęstinumo, rezultatai su kontroliuojančiais kintamaisiais

Prikl. kint.	R	R ²	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Tęstinumas	0,584	0,342	59,131	0,000	Dorovingumas	0,475	0,031	0,579	0,000
					Amžius	0,000097	0,003	0,001	0,973
					Išsilavinimas	0,050	0,048	0,043	0,296
					Pajamos	0,016	0,032	0,021	0,611

Pagal 36 lentelėje pateiktus rezultatus matyti, kad nepriklausomai nuo amžiaus, išsilavinimo ir pajamų, dorovingumo įtaka tęstinumui yra statistiškai reikšminga, nes $p < 0,05$. Šis modelis paaiškina 34,2 % tęstinumo dispersijos ($R^2 = 0,342$). Kontroliuojantys kintamieji amžius, išsilavinimas ir pajamos statistiškai reikšmingos įtakos neturi. Analizės rezultatai parodo, kad kuo labiau prekių ženklas laikomas dorovingu, tuo daugiau jam būdingas ir suvokiamas autentiškumo tęstinumo aspektas. Atsižvelgiant į regresinės analizės rezultatus, **hipotezė H3a**: Prekių ženklo dorovingumas daro teigiamą įtaką prekių ženklo autentiškumui išreiškiamam tęstinumu, **patvirtinama**.

H3b: Prekių ženklo dorovingumas daro teigiamą įtaką prekių ženklo autentiškumui išreiškiamam originalumui. Hipotezei patikrinti naudojama daugiamatė tiesinė regresinė analizė, o rezultatai pateikiami 37 lentelėje.

37 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prekių ženklo dorovingumo ir originalumo, rezultatai su kontroliuojančiais kintamaisiais

Prikl. kint.	R	R ²	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Originalumas	0,630	0,397	75,080	0,000	Dorovingumas	0,671	0,039	0,628	0,000
					Amžius	0,000	0,004	-0,004	0,924
					Išsilavinimas	0,002	0,060	0,001	0,977
					Pajamos	0,048	0,040	0,046	0,230

Iš pateiktų rezultatų matyti, kad prekių ženklo dorovingumas daro statistiškai reikšmingą įtaką originalumui, nes $p < 0,05$, nepriklausomai nuo kontroliuojamų kintamųjų: amžiaus, išsilavinimo bei pajamų. Dorovingumas paaiškina net 39,7 % duomenų sklaidos apie vidurkį originalumo kintamajame, nes $R^2 = 0,397$. Koeficientai B ir Beta (β) parodo teigiamą dorovingumo įtaką originalumui. Galima teigti, kuo labiau prekių ženklas suvokiamas, kaip pasižymintis dorovingumu, tuo labiau jis laikomas originaliu. Remiantis gautais rezultatais, **hipotezė H3b**: Prekių ženklo dorovingumas daro teigiamą įtaką prekių ženklo autentiškumui išreiškiamam originalumu, **patvirtinama**.

H3c: Prekių ženklo dorovingumas daro teigiamą įtaką prekių ženklo autentiškumui išreiškiamam patikimumu. Hipotezei patikrinti naudojama daugialypės tiesinės regresijos analizė, kurios rezultatai pateikiami 38 lentelėje.

38 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prekių ženklo dorovingumo ir patikimumo, rezultatai su kontroliuojančiais kintamaisiais

Prikl. kint.	R	R ²	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta (β)	
Patikimumas	0,754	0,568	150,159	0,000	Dorovingumas	0,664	0,027	0,749	0,000
					Amžius	0,004	0,003	0,047	0,141
					Išsilavinimas	0,006	0,042	0,005	0,888
					Pajamos	-0,008	0,028	-0,010	0,764

Iš 38 lentelėje pateikiamų duomenų matyti, kad nepriklausomai nuo kontroliuojamų kintamųjų (amžiaus, išsilavinimo ir pajamų) dorovingumo įtaka patikimumui yra statistiškai reikšminga ($p < 0,05$). Prekių ženklo dorovingumas paaiškina 56,8 % duomenų sklaidos apie vidurkį patikimumo kintamajame ($R^2 = 0,568$). Koeficientai B ir Beta (β) teigiami, tai rodo teigiamą dorovingumo įtaką patikimumui. Atsižvelgiant į atlikos regresinės analizės rezultatus, **hipotezė H3c**: Prekių ženklo dorovingumas daro teigiamą įtaką prekių ženklo autentiškumui išreiškiamam patikimumu, **patvirtinama**.

Siekiant apibendrinti duomenų regresinės analizės rezultatus sudaryta 39 lentelė, kurioje pateikiami visų tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai.

39 lentelė. Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai

Hipotezė	Rezultatas	Pagrindimas
H1: Prekių ženklo dorovingumas daro teigiamą įtaką vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo	Patvirtinama	Žr. 24 ir 25 lenteles
H1a: Prekių ženklo dorovingumas daro teigiamą įtaką rožinei emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo teigiamoms emocijoms)	Patvirtinama	Žr. 26 lentelę
H1b: Prekių ženklo dorovingumas daro teigiamą įtaką mėlynajai emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo neigiamoms emocijoms)	Patvirtinama	Žr. 27 lentelę
H2: Prekių ženklo autentiškumas daro teigiamą įtaką vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo	Patvirtinama	Žr. 28 ir 29 lenteles
H2a-1: Prekių ženklo autentiškumo tęstinumo aspektas daro teigiamą įtaką rožinei emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo teigiamoms emocijoms)	Nepatvirtinama	Žr. 30 ir 31 lenteles
H2a-2: Prekių ženklo autentiškumo tęstinumo aspektas daro teigiamą įtaką mėlynajai emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo neigiamoms emocijoms)	Nepatvirtinama	Žr. 32 ir 33 lenteles
H2b-1: Prekių ženklo autentiškumo originalumo aspektas daro teigiamą įtaką rožinei emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo teigiamoms emocijoms)	Patvirtinama	Žr. 30 ir 31 lenteles
H2b-2: Prekių ženklo autentiškumo originalumo aspektas daro teigiamą įtaką mėlynajai emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo neigiamoms emocijoms)	Patvirtinama	Žr. 32 ir 33 lenteles
H2c-1: Prekių ženklo autentiškumo patikimumo aspektas daro teigiamą įtaką rožinei emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo teigiamoms emocijoms)	Patvirtinama	Žr. 30 ir 31 lenteles
H2c-2: Prekių ženklo autentiškumo patikimumo aspektas daro teigiamą įtaką mėlynajai emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo neigiamoms emocijoms)	Patvirtinama	Žr. 32 ir 33 lenteles
H3: Prekių ženklo dorovingumas daro teigiamą įtaką prekių ženklo autentiškumui	Patvirtinama	Žr. 34 ir 35 lenteles
H3a: Prekių ženklo dorovingumas daro teigiamą įtaką prekių ženklo autentiškumui išreiškiamam tęstinumu	Patvirtinama	Žr. 36 lentelę
H3b: Prekių ženklo dorovingumas daro teigiamą įtaką prekių ženklo autentiškumui išreiškiamam originalumui	Patvirtinama	Žr. 37 lentelę
H3c: Prekių ženklo dorovingumas daro teigiamą įtaką prekių ženklo autentiškumui išreiškiamam patikimumui.	Patvirtinama	Žr. 38 lentelę

Atlikta daugialypė tiesinė regresinė analizė atskleidė, kad prekių ženklo dorovingumas daro teigiamą įtaką vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo, t. y. kuo labiau prekių ženklas suvokiamas kaip dorovingas, tuo labiau vartotojai yra linkę prisirišti prie tokio prekių ženklo. Taip pat tyrimo rezultatai patvirtino, kad bendrai prekių ženklo autentiškumas daro teigiamą įtaką vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo. Nustatyta, kad kuo labiau prekių ženklas suvokiamas kaip autentiškas, tuo labiau vartotojai yra linkę prisirišti prie autentiškų prekių ženklų. Tačiau jeigu pažiūrėti į šį reiškinį giliau, matoma, kad tęstinumo aspektas neatskleidžia statistiškai reikšmingo efekto su prisirišimo prie prekių ženklo skirtingais aspektais. Galima daryti prielaidą, jog vartotojams, kurie yra prisirišę prie mylimo prekių ženklo nėra labai svarbu, jog jis būtų pastovus, pasižymėtų nekintamomis vertybėmis, pasižymėtų nekintančia, aiškia koncepcija. Empirinio tyrimo rezultatais įrodyta, kad prekių ženklo dorovingumas teigiamai veikia prekių ženklo autentiškumą. Nustatyta, kad vartotojai, kurie suvokia prekių ženklą kaip dorovingą yra linkę jį traktuoti ir kaip autentišką. Kuo labiau prekių ženklas suvokiamas kaip dorovingas, tuo labiau jis atspindi autentiškumui būdingas savybes.

4.5. Prekių ženklo dorovingumo ir autentiškumo įtakos vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo tyrimo rezultatų diskusija, tyrimo apribojimai ir tolesnės tyrimų kryptys

Baigiamojo magistro projekto tyrimo tikslas buvo teoriškai argumentuoti ir empiriniu tyrimu patikrinti ryšius tarp prekių ženklo dorovingumo, prekių ženklo autentiškumo ir vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo. Tyrimo tikslui pasiekti buvo atliekama mokslinės literatūros analizė, kuria remiantis buvo išsikelta 14 hipotezių. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, jog prekių ženklo autentiškumas ir vartotojų prisirišimas prie prekių ženklo yra plačiai išnagrinėtos temos, tačiau dorovingumas, nagrinėjamas kitose srityse, mažai ištirtas prekių ženklų kontekste. Mokslinių tyrimų analizė parodė, kad nors atskirai šie konstruktai yra tyrinėjami, tačiau sąsajos tarp šių trijų konstrukčių nėra išsamiai išnagrinėtos. Todėl, šiuo tiriamuoju darbu, buvo siekiama ištirti sąsajas tarp prekių ženklo dorovingumo, autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo konstrukčių.

Dorovingumas, remiantis moksline literatūra, skirtingose srityse matuojamas skirtingai, skiriasi dorovingumą lemiantys veiksniai bei dimensijos. Šiame baigiamajame projekte laikomasi nuostatos, kad dorovingumas yra viendimensinis konstruktas, projekte naudojama Spielmann (2021) skalė, kurioje prekių ženklo dorovingumas matuojamas nuoširdumo, dorumo, sąžiningumo ir teisingumo aspektais. Skalės pasirinkimą lėmė tai, jog ji pritaikyta statistiniams kiekybiniam tyrimams atlikti. Faktorinės analizės metu buvo išskirtas tik vienas faktorius, o tai pagrindžia ir išlaiko teorijoje pateikiamą struktūrą. Atlikus empirinį tyrimą paaiškėjo, kad prekių ženklo dorovingumas statistiškai reikšmingai teigiamai veikia vartotojų prisirišimą prie prekių ženklo, egzistuoja vidutinio stiprumo ryšys, taip pat prekių ženklo dorovingumas daro statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką prekių ženklo autentiškumui, pastebimas stiprus ryšys. Vertinant prekių ženklo dorovingumo įtaką vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo rezultatai dar kartą patvirtina mokslininkų Södergren'as (2021), Japutra ir kt. (2018), Park'o ir kt. (2010), Malär ir kt. (2011) bei kitų, atliktų tyrimų rezultatus. Prekių ženklo dorovingumo daromos įtakos prekių ženklo autentiškumui tyrimo rezultatai sutapo su mokslininkų Akbar'o ir Wymer'io (2017) bei Guèvremont, (2018) tyrimų rezultatais. Remiantis empirio tyrimo rezultatais galima teigti, kad prekių ženklo dorovingumo suvokimas yra statistiškai reikšmingai susijęs su respondento išsilavinimu.

Nagrinėjant prekių ženklo autentiškumą projekte naudojama Bruhn'o ir kt. (2012) pateikiama samprata, kuria remiantis prekių ženklo autentiškumas apibrėžiamas kaip keturių dimensijų reiškinys: tęstinumo, originalumo, patikimumo bei natūralumo. Atlikus faktorinę analizę išsiskyrė trys faktoriai. Problema išryškėjo žvelgiant į natūralumo dimensiją. Natūralumo dimensiją sudarė trys teiginiai: vienas iš jų pateko į patikimumo dimensiją, kitas į originalumo, o trečiasis pateko į kelis skirtingus faktorius. Teiginys patekęs į kelis skirtingus faktorius buvo pašalintas. Kadangi buvo nuspręsta pagal prasmę tinkančius teiginius priskirti faktorinės analizės metu išskirtiems faktoriams, natūralumo dimensija buvo pašalinta. Tyrimo metu nustatyta, kad prekių ženklo autentiškumas daro teigiamą statistiškai reikšmingą įtaką vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo, nustatytas vidutinio stiprumo ryšys. Taip pat pastebima, kad autentiškumo aspektai: originalumas ir patikimumas daro teigiamą, statistiškai reikšmingą įtaką rožinei emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo teigiamoms emocijoms), pastebimi vidutinio stiprumo ryšiai. Vidutinio stiprumo statistiškai reikšmingi ryšiai atsiskleidžia ir originalumo aspekto daroma teigiama įtaka mėlynajai emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo neigiamoms emocijoms) bei patikimumo aspekto daroma teigiama įtaka mėlynajai emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo neigiamoms emocijoms). Vertinant autentiškumo tęstinumo aspekto įtaką tiek vienai prisirišimo prie prekių ženklo dimensijai, tiek kitai pastebima, kad statistiškai reikšmingas ryšys neegzistuoja. Atlikto

tyrimo rezultatai sutampa su Morhart ir kt. (2015) gautais rezultatais. Mokslininkų teigimu, tęstinumas nėra reikšmingai susijęs su vartotojų prisirišimu prie prekių ženklo, nes tai yra veiksnys, mažiausiai atspindintis prekių ženklo autentiškumą. Galima teigti, kad bendrai autentiškumas daro statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo. Matoma, kad prekių ženklo autentiškumas lemia vartotojų jausmus prekių ženklų atžvilgiu. Jei prekių ženklą vartotojai suvokia kaip autentišką, jie linkę jausti prekių ženklui tokius jausmus kaip aistrą, meilę, jaučiasi su prekių ženklu susietas ryšiais, o kartu, vartotojai liūdėtų bei apgailestautų, jei tokio prekių ženklo nebeliktų. Pastebima, kad tyrimo rezultatai patvirtina bei sutampa su Assiouro ir kt. (2015), Guèvremont ir Grohmann (2016), Arya ir kt. (2019) ir kitų autorių atliktų tyrimų rezultatais. Taip pat, rezultatai pagrindžia ir Arya ir kt. (2019) išsakytą mintį, kad prekių ženklo autentiškumo daroma įtaka vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo lemia tai, kad prisirišimą vartotojai jaučia būtent dėl autentiškų prekių ženklo turimų savybių.

Atliekant tyrimą tikimasi gauti nuoširdžius respondentų atsakymus, tačiau ne visada ši sąlyga būna įgyvendinta. Todėl šiame baigiamojo darbo projekte, siekiant įsitikinti, ar respondentų atsakymai nėra socialiai pageidaujami, buvo naudojama sutrumpinta Reynolds'o (1982) socialinio pageidaujamumo skalė. Atlikta koreliacinė analizė tarp tyrimui atlikti naudojamų skalių bei socialinio pageidaujamumo skalės parodė, kad nėra statistiškai reikšmingos koreliacijos su nei viena iš tyrime naudotų skalių. Remiantis šiais rezultatais manoma, kad respondentų atsakymai yra validūs, respondentai nesirinko patogių, socialiai pageidaujamų atsakymų.

Išskiriami prekių ženklo dorovingumo ir prekių ženklo autentiškumo įtakos prisirišimo prie prekių ženklo, **tyrimo apribojimai:**

1. projekte buvo atliekamas tyrimas pasirenkant netikimybinę imties atranką, toks pasirinktas būdas palengvino respondentų atrankos procedūrą. Buvo naudota patogioji imtis. Kaip matyti iš gautų rezultatų, remiantis sociodemografinių charakteristikų analize, respondentų atsakymai nėra pasiskirtę tolygiai. Tokį gautą rezultatą galėjo paveikti apklausos platinimas socialiniuose tinkluose, studentams skirtose grupėse. Matoma, jog amžius, išsilavinimas ir gaunamos pajamos nėra pasiskirsčiusios pagal normalųjį skirstinį. Tyrime didelę dalį respondentų sudarė moterys, respondentų didžioji dalis buvo jauno amžiaus, turintys aukštąjį išsilavinimą. Kadangi daugumos respondentų sociodemografinės charakteristikos buvo gana panašios, tai galėjo iškreipti gautus tyrimo rezultatus. Norint gauti tikslesnius tyrimo rezultatus, ateities tyrimuose reiktų, kad pasiskirstymas tarp respondentų sociodemografinių charakteristikų rezultatų būtų tolygesnis;
2. pagal Bruhn'o ir kt. (2012) pateikiamą prekių ženklo autentiškumo reiškinių sampratą, tai keturių dimensijų: tęstinumo, originalumo, patikimumo bei natūralumo derinys. Faktorinės analizės metu, iš šios matavimo skalės buvo pašalinta natūralumo subskalė, kurią sudarė trys teiginiai. Vienas teiginys buvo pašalintas, kiti du teiginiai pagal prasmę iš dalies yra tinkami kitoms subskalėms, dėl to priskiriami patikimumo bei originalumo dimensijoms. Po faktorinės analizės atlikti autentiškumo matavimo skalės pakeitimai apriboja tiesioginį palyginimą su kitų tyrimų rezultatais;
3. tyrimui atlikti pasirinktos ir panaudotos originalios mokslininkų patikrintos ir patvirtintos konstrukto matavimo skalės. Norint naudoti mokslininkų parengtas skales tyrimui atlikti, jos turėjo būti išverčiamos į šalies, kurioje vykdomas tyrimas kalbą. Šiuo atveju skalės buvo

išverčiamos iš anglų kalbos į lietuvių kalbą. Skalių vertimą į valstybinę kalbą atliko projekto autorė. Kadangi vertinimą atliko ne vertėjų biuras, kryžminis skalių vertimas nebuvo atliktas. Verčiant skalių teiginius buvo siekiama išlaikyti originalaus teiginio prasmę, tačiau tokiu būdu sunku užtikrinti respondentų subjektyvų teiginių interpretavimą, o tai galėjo paveikti šio tyrimo rezultatus;

4. tyrimo rezultatams galėjo daryti įtaką tai, kad apklausa vykdoma Rusijos invazijos į Ukrainą metu. Šis įvykis paveikė daugybę žmonių, tikėtina, kad turėjo įtakos ir respondentų vertybių pasikeitimui. Dėl šios priežasties galėjo pasikeisti respondentų požiūris tiek į prekių ženklų autentiškumą bei jo svarbą, tiek nulemti prisirišimo prie prekių ženklų vertinimą.

Tolesnės tyrimų kryptys:

1. atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad prekių ženklo dorovingumas yra mažai nagrinėta sritis. Spielmann (2021) prekių ženklo dorovingumą įvardija kaip viendimensį reiškinį, tačiau kur kas plačiau dorovingumas nagrinėjamas kitose mokslo srityse. Todėl tolesniuose tyrimuose, siekiant giliau iširti šį reiškinį galima būtų atlikti tyrimus remiantis kitų sričių atrastomis bei įvardytomis dorovingumo dimensijomis, kurios būtų pritaikomos prekių ženklų kontekste;
2. tyrimui atlikti buvo naudojama prekių ženklo autentiškumo matavimo skalė sudaryta iš keturių dimensijų, tačiau įvairūs autoriai pateikia skirtingas galimas autentiškumo dimensijas. Manytina, kad iš viso autentiškumo reiškinį gali atspindėti apie 40 skirtingų dimensijų (Akbar, Wymer, 2017), vertėtų atlikti platesnį tyrimą, naudojant daugiau ir įvairesnių autentiškumo dimensijų siekiant tiksliau atskleisti ryšius bei patikrinti sudarytą konceptualų modelį.
3. atliekamas koreliacinio pobūdžio tyrimas leido nustatyti egzistuojančius ryšius tarp tiriamųjų konstruktų padėjo nustatyti, kokie veiksniai vienas kitą veikia stipriau, o kokie silpniau. Tolesni tyrimai galėtų būti atliekami bandant teoriškai paaiškinti ir pagrįsti kodėl vienas veiksnys veikia tam tikrą objektą stipriau, o kitas veiksnys silpniau.
4. analizuojant regresinės analizės rezultatus paaiškėjo, kad autentiškumo tęstinumo aspektas nedaro statistiškai reikšmingos įtakos vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo. Pastebima, kad skirtingas kultūras atstovaujantys vartotojai gali būti linkę skirtingai atsakyti į klausimus, vieno regiono gyventojai linkę žymėti ekstremalius galimus atsakymus, o kito linkę būti santūresni ir tai atsispindi jų pateikiamuose atsakymuose (Bruhn ir kt., 2012). Todėl atliekant ateities tyrimus, siekiant plačiau iširti šio konceptualaus modelio ryšius, vertėtų atlikti apklausą įtraukiant skirtingų šalių respondentus tam, kad rezultatams įtakos gali turėti skirtingas kultūrinis kontekstas.
5. baigiamajame projekte atliekamas kiekybinis tyrimas, leidžiantis statistiškai įvertinti konceptualaus modelio prasmę bei egzistuojančius ryšius ir sąveikas tarp tiriamų konstruktų. Tikslinga būtų pakartoti tyrimą nagrinėjant tą patį reiškinį, tačiau atliekant kokybinį tyrimą. Šis metodas leistų atlikti išsamesnį, patikimesnį individualaus žmogaus požiūrio vertinimą bei lemtų didesnį respondento įsitraukimą į visą procesą.

Išvados ir rekomendacijos

Atlikus mokslinių tyrimų apžvalgą ir empiriškai patikrinus prekių ženklų dorovingumo, autentiškumo ir vartotojų prisirišimo prie prekių ženklų sąsajas, daromos šios išvados:

1. Prekių ženklų dorovingumo ir autentiškumo įtaka vartotojų prisirišimui prie prekių ženklų yra mažai ištirta sritis. Nors atskirai reiškiniai yra nagrinėjami, tačiau jų sąveikos tyrimų nėra daug. Autentiškumas tampa vis aktualesnis vartotojams, dažnai vienas pagrindinių motyvų renkantis prekių ženklą. Tai pastebi ir rinkodaros specialistai, teigdami, kad vartotojams yra svarbu ir jie siekia įsigyti autentiškų prekių ženklų prekes.
2. Dorovingumo reiškinys yra nagrinėtas daugybėje skirtingų sričių, tačiau prekių ženklų kontekste atliktų tyrimų kiekis labai ribotas. Bendrine prasme dorovingumas atspindi etiškumą bei nustatytų normų laikymąsi. Prekių ženklų dorovingumo konstruktas nėra vertinamas vienareikšmiškai, o kitų sričių mokslininkai bendrai į dorovingumo reiškinį žvelgia iš savo srities perspektyvų ir išskiria skirtingas dimensijas. Prekių ženklas pats neatspindi dorovingumui būdingų savybių, šias jam priskiria vartotojas pagal savo suvokimą. Verta paminėti, kad dorovingumas daro įtaką teigiamoms emocijoms: meilei, empatijai ir entuziazmui (Rego, Ribeiro ir Cunha, 2010). Manoma, kad dorovingumas tiesiogiai veikia visuomenės tobulėjimą (Fernando, Almeida, 2012). Atlikta mokslinių literatūros šaltinių analizė atskleidė, kad šiandien, kuomet vartotojų elgseną paveikti tampa vis sunkiau, dorovingumas yra ta kryptis, kuria remiantis galima daryti įtaką vartotojo veiksams sukeltam jam tam tikrus jausmus ar emocijas, o tai gali lemti vartotojo konkretaus prekių ženklų pasirinkimą. Berthon'o ir kt. (2021) teigimu, dorovingumas dažniausiai atsiskleidžia prekių ženklų reklamoje. Mokslinėje literatūroje aptinkama užuominų, kad dorovingumas galimai glaudžiai siejamas su prekių ženklų autentiškumu ar vartotojų prisirišimu.
3. Literatūros analizė atskleidė, kad prekių ženklų autentiškumas yra vienas svarbiausių veiksnių išsiskiriant iš konkuruojančių prekių ženklų. Literatūroje autentiškumo konstruktas aiškinamas apie keturiasdešimčia skirtingų dimensijų (Akbar, Wymer, 2017). Vadinasi reiškinys yra plačiai, įvairiapusiškai ištirtas. Vis tik, Nunes'o ir kt. (2021) teigimu, autentiškumas sunkiai paaiškinamas dėl to, kad apima platų spektrą. Vieningo sutarimo kaip tinkamai apibrėžti reiškinį nėra, dėl to matavimo skalės įvairiuose tyrimuose skiriasi. Manytina, kad autentiškumas prekių ženkluose vartotojų vertinamas kaip būdas atskleisti save, savo individualumą (Napoli ir kt., 2016). Autentiškumas pasireiškia per originalumą, o vartotojų pasirinkimas pirkti tam tikrą, originalų prekių ženklą, atskleidžia socialinį statusą (Castaño, Perez, 2014). Projekte autentiškumas buvo vertinamas kaip konstruktas sudarytas iš keturių dimensijų: tęstinumo, originalumo, patikimumo ir natūralumo (Bruhn ir kt., 2012). Nors literatūroje atsispindi skirtingas autorių požiūris į šį reiškinį, daugumos mokslininkų teigimų originalumas bei unikalumas vieni svarbiausių autentiškumo bruožų.
4. Mokslinėje literatūroje akcentuojama, kad vartotojo prisirišimas prie prekių ženklų yra vienas svarbiausių rinkodaros uždavinių. Vartotojų prisirišimas prie prekių ženklų yra psichologinis, įtaką vartotojų elgsenai darantis reiškinys. Nors skirtingi autoriai prisirišimo prie prekių ženklų konstrukta vertina skirtingai, tačiau dauguma mokslininkų laikosi vienos nuomonės, kad prisirišimas prie prekių ženklų labiausiai išreiškiamas vartotojo jaučiama meile, ryšiais bei aistra (Malär, 2011; Grisaffe, Nguyen, 2011). Prisirišimas prie prekių ženklų gali būti

išreiškiamas ir neigiamomis emocijomis, tokiomis kaip baimė netekti mylimo prekių ženklo, liūdesys, jei prekių ženklas dingtų visam laikui. Pastebima, kad prisirišimas prie prekių ženklo vystosi tuomet, kai vartotojas jaučia ryšį su prekių ženklu, sutampa požiūriai bei vertybės, vartotojai linkę tapatintis su tokiais prekių ženklais ar netgi laiko savęs dalimi. Prisirišimą gali sustiprinti prekių ženklo gebėjimas patenkinti svarbiausius vartotojo poreikius. Prisirišimas prie prekių ženklo yra vartotojo emocinė būseną, neretai vartotojai jaučia pasididžiavimą demonstruodami tam tikrą prekių ženklą. Verta paminėti, kad moksliniai tyrimai patvirtina, kad didesnis vartotojo prisirišimas prie prekių ženklo lemia norą mokėti daugiau.

5. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad ryšys tarp dorovingumo ir autentiškumo analizuojamas įvairiose mokslo srityse. Mokslininkų teigimu, šių ryšių analizė padeda pasiekti geresnius veiklos rezultatus. Nors ryšiai tarp prekių ženklo dorovingumo ir autentiškumo nėra plačiai ištirti tačiau, analizuojant šių konstrukčių sąveiką galima remtis dėsniniais kitose srityse, kaip antai egzistuojančiu ryšiu tarp asmenybės dorovingumo ir autentiškumo. Žmogus iš prigimties jaučia norą būti autentišku, o autentiškumas glaudžiai siejamas su moralinėmis vertybėmis (Gino ir kt., 2015). Žmogaus deklaruojamos vertybės, moralumas, pagarba, sąžiningumas atspindi egzistuojančią asmenybės dorovingumą. Pažymima, kad šių dviejų reiškinių ryšys labai stiprus, nes žmonės, kurie pasižymi autentiškumo bruožais laikomi dorovingais, o tie kurie pasižymi dorovingumu laikomi autentiškais. Šie bruožai būdingi žmonėms, būdingi ir prekių ženklams. Prekių ženklo dorovingumo bei autentiškumo ryšius perteikia moralės principų laikymasis bei deklaruojamos vertybės. (Guèvremont, 2018). Mokslinės literatūros analizė patvirtino, jog kuo didesnis suvokiamas prekių ženklo dorovingumas, tuo didesnis ir suvokiamas prekių ženklo autentiškumas.
6. Mokslininkų atliktais tyrimais pagrindžiamas egzistuojantis ryšys tarp autentiškumo ir vartotojų prisirišimo prie prekių ženklų. Patvirtinta, kad prekių ženklo autentiškumas teigiamai veikia vartotojų prisirišimą, o kartu lemia, jog vartotojai už tokias prekes noriai moka daugiau (Assiouras ir kt., 2015). Jei prekių ženklas turi autentiškumui būdingų savybių, tuomet vartotojai lengviau prisiriša bei išlaiko ryšį su tokiu prekių ženklu. Autentiški prekių ženklai ne tik vartotojams padeda atskleisti save, pabrėžti savo unikalumą, o kartu lemia prisirišimą prie konkretaus prekių ženklo, kuris atspindi tai, kuo vartotojas nori būti. Tiek prekių ženklo autentiškumas, tiek prisirišimas prie prekių ženklo lemia augantį vartojimą bei lojalumą. Kuomet vartotojai renkasi autentišką prekių ženklą, jie taip pat jaučia ir emocinį ryšį, o jis lemia vartotojo ilgalaikį prisirišimą.
7. Tyrimo tikslas buvo empiriškai patikrinti prekių ženklo dorovingumo ir autentiškumo įtaką vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo. Šiame projekte tyrimui atlikti buvo pasirinkta atlikti kiekybinį tyrimą, apklausą, o bandant greitai apklausti didelį kiekį respondentų anketine apklausa buvo dalijamasi internete, įvairiuose socialiniuose tinkluose ar grupėse. Gauti duomenys analizuojami matematiniais bei statistiniais metodais. Projekte naudojamos skirtingų mokslininkų sukurtos skalės conceptualaus modelio konstruktais matuoti. Projekte atliktos koreliacinė bei regresinė analizė leido nustatyti, kokie ryšiai egzistuoja tarp atskirų konstrukčių, bei koku stiprumu jie veikia vienas kitą, o kartu ir patvirtinti arba paneigti išsikeltas hipotezes.

8. Atliktas empirinis tyrimas atskleidė, kad prekių ženklo dorovingumo įtaka vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo teigiama, statistiškai reikšminga, o tai reiškia, kad vartotojai linkę prisirišti prie dorovingumo savybių turinčių prekių ženklų. Autentiškumo įtaka prisirišimui prie prekių ženklo yra taip pat statistiškai reikšminga, teigiama, taigi kuo daugiau prekių ženklas pasižymi autentiškumu, tuo labiau vartotojai linkę prisirišti prie tokio prekių ženklo. Tyrimas atskleidė, kad viena iš trijų autentiškumo dimensijų, t. y. tęstinumas nedaro statistiškai reikšmingos įtakos vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo. Taip pat tyrimo metu pagrįstas egzistuojantis ryšys tarp prekių ženklo dorovingumo ir autentiškumo. Nustatyta, kad kuo labiau prekių ženklas laikomas dorovingu, tuo labiau jis yra autentiškas.
9. Pateikiamos prekių ženklo dorovingumo ir autentiškumo įtakos vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo, praktinės implikacijos ir tolesnių tyrimų kryptys:
 - Tyrimo metu nustatyta, kad stipresnį poveikį rožinei emocinio prisirišimo pusei (vartotojo teigiamoms emocijoms) turi patikimumo aspektas, kuris atskleidžia, kad vartotojams yra labai svarbu, kad prekių ženklas laikytųsi savo duotų pažadų, kad prekių ženklo pateiktas pasiūlymas, kuriame pateikiamas produkto apibūdinimas, pateisintų vartotojų lūkesčius įsigijus to prekių ženklo produktus. Taip pat labai svarbu ugdyti vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu, jų nenuvilti, atsižvelgti į tai, jog svarbu komunikuoti ir žadėti tai, ką prekių ženklas gali įgyvendinti. Rengiant komunikacijos kampaniją, rinkodaros specialistai turėtų atsižvelgti, jog būtent patikimumas yra vienas svarbiausių aspektų nulemiantis vartotojo prisirišimą, todėl svarbu duoti tikrus, realius pažadus vartotojui.
 - Tyrimas atskleidė, kad vartotojų prisirišimą prie prekių ženklo didina prekių ženklo originalumas. Originalumas daro poveikį mėlynajai emocinio prisirišimo pusei (vartotojo neigiamoms emocijoms). Vadinas, vartotojai yra linkę prisirišti prie išsiskiriančių iš visumos prekių ženklų, turinčių unikalių, išskirtinių savybių, kurios lema, jog vartotojas pasiilgtų prekių ženklo, patirtų liūdesį bei kančią nebelikus mėgstamo originalaus prekių ženklo. Dėl šios priežasties, vystant prekių ženklus, labai svarbu puoselėti bei kurti originalų, išsiskiriantį konceptą.
 - Atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad prisirišimas prie prekių ženklo kiekvienai įmonei suteikia didelę naudą. Vartotojai jaučiantys artimą ryšį su mėgiamu prekių ženklu ramiau ir atlaidžiau reaguoja į neigiamo pobūdžio informaciją apie prekių ženklą, dėl šios priežasties svarbu ne tik tinkama komunikacija naujų klientų atžvilgiu, tačiau svarbu didelį dėmesį sutelkti išlaikant jau esamus klientus.
 - Prekių ženklo dorovingumas yra mažai nagrinėta sritis, nėra aiškių išskirtų vertinimo dimensijų, aiškios konstrukto sudėties, dėl to sunku suvokti bei pagrįsti egzistuojančius ryšius. Reikėtų atlikti išsamią prekių ženklo dorovingumo konceptualizaciją, nustatyti visus galimus veiksnius darančius įtaką prekių ženklo dorovingumui, nes dorovingumas reikšmingai veikia vartotojų prisirišimą prie prekių ženklo. Tokie tyrimai galėtų lemti geresnį vartotojų pasirinkimo supratimą bei lemti geresnius įmonės veiklos rezultatus.
 - Kadangi prekių ženklo autentiškumas gali būti vertinamas net keturiasdešimt skirtingų dimensijų, svarbu išsiaiškinti, kurios dimensijos daro didžiausią poveikį vartotojų sprendimams, tuomet atsižvelgiant į tyrimo rezultatus galima būtų nustatyti, kas iš visų identifikuotų dimensijų gali daryti didžiausią poveikį vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo. Tokį tyrimą svarbu atlikti, siekiant sužinoti, kokie autentiškumą lemiantys veiksniai daro didžiausią įtaką vartotojo pasirinkimui.

- Atiktu tyrimu buvo nustatytas ryšys bei atskirų konstrukčių poveikis vienas kitam, tačiau labai svarbu sužinoti ir įvardinti priežastis, lemiančias būtent tokių ryšių egzistavimą. Tikslių priežasčių išaiškinimas leistų geriau suprasti, kodėl vartotojas priima vienus ar kitus sprendimus.
- Taip pat tolesniuose tyrimuose būtų tikslinga įvertinti, ar prekių ženklo autentiškumas visuomet lemia vartotojo elgseną pageidaujama linkme. Pavyzdžiui, prekių ženklas, tiek „Žalgirio“ sirgalių, tiek kitų klubų sirgalių gali būti suvokiamas kaip autentiškas, tačiau nebūtinai konkuruojančių klubų sirgaliai bus linkę pirkti „Žalgirio“ prekių ženklo atributiką. Tokios prielaidos turėtų būti teoriškai paaiškintos ir empiriškai patikrintos tolesniuose tyrimuose.

Taigi, ateities tyrimai galėtų būti orientuoti į priežastinių mechanizmų, paaiškinančių ryšį tarp minėtų reiškinių, ištyrimą.

Literatūros sąrašas

1. Akbar, M. M., & Wymer, W. (2017). Refining the conceptualization of brand authenticity. *Journal of Brand Management*, 24(1), 14-32. [žiūrėta 2023-01-15]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0023-3>
2. Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2021). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. [žiūrėta 2022-05-31]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
3. Arya, V., Verma, H., Sethi, D., & Agarwal, R. (2019). Brand authenticity and brand attachment: how online communities built on social networking vehicles moderate the consumers' brand attachment. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 8(2), 87-103. [žiūrėta 2022-05-31]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/2277975219825508>
4. Assiouras, I., Liapati, G., Kouletsis, G., & Koniordos, M. (2015). The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry. *British Food Journal*. [žiūrėta 2023-01-14]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2014-0095>
5. Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2018). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. [žiūrėta 2022-05-31]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>
6. Barger, S. D. (2002). The Marlowe-Crowne affair: Short forms, psychometric structure, and social desirability. *Journal of personality assessment*, 79(2), 286-305. [žiūrėta 2023-04-20]. Prieiga per internetą: https://doi.org/10.1207/S15327752JPA7902_11
7. Beadle, R., Sison, A. J. G., & Fontrodona, J. (2015). Introduction-virtue and virtuousness: when will the twain ever meet?. *Business Ethics: A European Review*, 24, S67-S77. [žiūrėta 2023-01-13]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/beer.12098>
8. Beavers, A. S., Lounsbury, J. W., Richards, J. K., Huck, S. W., Skolits, G. J., & Esquivel, S. L. (2013). Practical considerations for using exploratory factor analysis in educational research. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 18(1), 6. [žiūrėta 2023-05-06]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.7275/qv2q-rk76>
9. Berthon, P. R., Ferguson, S. T. L., Pitt, L. F., & Wang, E. (2021). The virtuous brand: The perils and promises of brand virtue signaling. *Business Horizons*. [žiūrėta 2022-06-03]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.10.006>
10. Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in consumer research*, 40 [žiūrėta 2023-01-07]. Prieiga per internetą: <https://ssrn.com/abstract=2402187>
11. Cameron, K. S., & Caza, A. (2013). Virtuousness as a source of happiness in organizations. *The Oxford handbook of happiness*, 676-692. [žiūrėta 2023-01-13]. Prieiga per internetą: <http://www.doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199557257.001.0001>
12. Campagna, C. L., Donthu, N., & Yoo, B. (2021). Brand authenticity: literature review, comprehensive definition, and an amalgamated scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-17. [žiūrėta 2023-01-08]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.2018937>
13. Castaño, R., & Perez, M. E. (2014). A matter of love: consumers' relationships with original brands and their counterfeits. *Journal of consumer marketing*. [žiūrėta 2023-01-17]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0970>

14. Cawley III, M. J., Martin, J. E., & Johnson, J. A. (2000). A virtues approach to personality. *Personality and individual differences*, 28(5), 997-1013. [žiūrėta 2023-02-04]. Prieiga per internetą: [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(99\)00207-X](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(99)00207-X)
15. Çelik, A., & Esen, E. (2017). The moderating role of psychological wellbeing: organizational virtuousness and work engagement. *Journal of International Social Research*, 10(50). [žiūrėta 2023-02-04]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/profile/Emel-Esen/publication/348098675_THE_MODERATING_ROLE_OF_PSYCHOLOGICAL_WELLBEING_ORGANIZATIONAL_VIRTUOUSNESS_AND_WORK_ENGAGEMENT/links/5fef0e96299bf14088612c81/THE-MODERATING-ROLE-OF-PSYCHOLOGICAL-WELLBEING-ORGANIZATIONAL-VIRTUOUSNESS-AND-WORK-ENGAGEMENT.pdf
16. Chen, X., Lee, T. J., & Hyun, S. S. (2022). How does a global coffeehouse chain operate strategically in a traditional tea-drinking country? The influence of brand authenticity and self-enhancement. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 176-186. [žiūrėta 2023-01-15]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.03.003>
17. Choi, H., Ko, E., Kim, E. Y., & Mattila, P. (2015). The role of fashion brand authenticity in product management: A holistic marketing approach. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 233-242. [žiūrėta 2023-01-14]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/jpim.12175>
18. Choi, W. J., & Winterich, K. P. (2013). Can brands move in from the outside? How moral identity enhances out-group brand attitudes. *Journal of Marketing*, 77(2), 96-111. [žiūrėta 2023-01-13]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1509/jm.11.0544>
19. Chun, R. (2017). Organizational virtue and performance: An empirical study of customers and employees. *Journal of Business Ethics*, 146, 869-881. [žiūrėta 2023-02-01]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3262-z>
20. Constantinescu, M., & Kaptein, M. (2021). Virtue and virtuousness in organizations: Guidelines for ascribing individual and organizational moral responsibility. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 30(4), 801-817. [žiūrėta 2023-01-13]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/beer.12373>
21. Čekanavičius, V., Murauskas, G. (2014). *Taikomoji regresinė analizė socialiniuose tyrimuose*. Vilniaus universiteto leidykla. [žiūrėta 2023-04-26]. Prieiga per internetą: <http://www.statistika.mif.vu.lt/wp-content/uploads/2014/04/regresine-analize.pdf>
22. Das, M., Jebarajakirthy, C., & Sivapalan, A. (2022). How consumption values and perceived brand authenticity inspire fashion masstige purchase? An investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103023. [žiūrėta 2023-01-07]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103023>
23. Donvito, R., Aiello, G., Grazzini, L., Godey, B., Pederzoli, D., Wiedmann, K. P., & Siu, N. Y. M. (2020). Does personality congruence explain luxury brand attachment? The results of an international research study. *Journal of Business Research*, 120, 462-472. [žiūrėta 2022-05-31]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.047>
24. Dunn, L., & Hoegg, J. (2014). The impact of fear on emotional brand attachment. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 152-168. [žiūrėta 2023-01-11]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1086/675377>
25. Dwivedi, A., & McDonald, R. (2018). Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. *European Journal of Marketing*. [žiūrėta 2022-05-29]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2016-0665>

26. Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2018). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*. [žiūrēta 2023-01-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>
27. Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., & Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological methods*, 4(3), 272. [žiūrēta 2023-05-06]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1037/1082-989X.4.3.272>
28. Fernando, M., & Almeida, S. (2012). The organizational virtuousness of strategic corporate social responsibility: A case study of the Sri Lankan family-owned enterprise MAS Holdings. *European Management Journal*, 30(6), 564-576. [žiūrēta 2023-01-14]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2012.08.003>
29. Fowers, B. J., Carroll, J. S., Leonhardt, N. D., & Cokelet, B. (2021). The emerging science of virtue. *Perspectives on Psychological Science*, 16(1), 118-147. [žiūrēta 2023-02-01]. Prieiga per internetą: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1745691620924473>
30. Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding—exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European journal of marketing*, 51(2), 324-348. [žiūrēta 2022-05-29]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>
31. GARANTĪ, Z. (2019). Ethical brand perceptions and their impact on brand loyalty and brand choice intentions: mediating role of emotional brand attachment. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 14(56), 448-459. [žiūrēta 2023-01-17]. Prieiga per internetą: <https://dergipark.org.tr/en/pub/jyasar/issue/49978/556092>
32. Gino, F., Kouchaki, M., & Galinsky, A. D. (2015). The moral virtue of authenticity: How inauthenticity produces feelings of immorality and impurity. *Psychological Science*, 26(7), 983-996. [žiūrēta 2023-01-20]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/0956797615575277>
33. Gotsis, G., & Grimani, K. (2015). Virtue theory and organizational behavior: an integrative framework. *Journal of Management Development*. [žiūrēta 2023-01-13]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/JMD-02-2015-0021>
34. Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of business research*, 64(10), 1052-1059. [žiūrēta 2023-01-17]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.002>
35. Guèvremont, A. (2018). Creating and interpreting brand authenticity: The case of a young brand. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(6), 505-518. [žiūrēta 2022-06-03]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/cb.1735>
36. Guèvremont, A., & Grohmann, B. (2016). The brand authenticity effect: situational and individual-level moderators. *European Journal of Marketing*. [žiūrēta 2023-01-14]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2014-0746>
37. Ho, H. C., Hou, W. K., Poon, K. T., Leung, A. N., & Kwan, J. L. (2022). Being virtuous together: A one-year prospective study on organizational virtuousness, well-being, and organizational commitment. *Applied Research in Quality of Life*, 1-22. [žiūrēta 2023-02-01]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s11482-022-10094-4>
38. Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*. [žiūrēta 2022-06-02]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
39. Hung, H. Y., & Lu, H. T. (2018). The rosy side and the blue side of emotional brand attachment. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(3), 302-312. [žiūrēta 2023-01-10]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/cb.1712>

40. Hwang, J., Kim, H. M., Joo, K. H., & Kim, J. J. (2022). The antecedents and consequences of brand authenticity in the restaurant industry: robot service employees versus human service employees. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(2), 256-270. [žiūrēta 2022-06-17]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2061678>
41. Yen, C. H., Chen, C. Y., Cheng, J. C., & Teng, H. Y. (2018). Brand attachment, tour leader attachment, and behavioral intentions of tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(3), 365-391. [žiūrēta 2022-06-17]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/1096348015584438>
42. Jahn, S., Gaus, H., & Kiessling, T. (2012). Trust, commitment, and older women: Exploring brand attachment differences in the elderly segment. *Psychology & Marketing*, 29(6), 445-457. [žiūrēta 2022-06-17]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/mar.20533>
43. Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 616-630. [žiūrēta 2022-06-14]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914062>
44. Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2018). Positive and negative behaviours resulting from brand attachment: The moderating effects of attachment styles. *European Journal of Marketing*. [žiūrēta 2022-05-29]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0566>
45. Jian, Y., Zhou, Z., & Zhou, N. (2019). Brand cultural symbolism, brand authenticity, and consumer well-being: the moderating role of cultural involvement. *Journal of Product & Brand Management*. [žiūrēta 2023-01-08]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2018-1981>
46. Kim, J. H. (2021). Service authenticity and its effect on positive emotions. *Journal of Services Marketing*. [žiūrēta 2022-05-29]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2020-0261>
47. Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*. [žiūrēta 2023-01-14]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0969>
48. Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2022). Engaging customers through brand authenticity perceptions: The moderating role of self-congruence. *Journal of Business Research*, 138, 26-37. [žiūrēta 2022-06-02]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.065>
49. Lee, J., & Chung, L. (2019). Effects of perceived brand authenticity in health functional food consumers. *British Food Journal*. [žiūrēta 2022-05-30]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2019-0515>
50. Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184-192. [žiūrēta 2022-06-14]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
51. Loureiro, S. M. C., Sarmento, E. M., & Le Bellego, G. (2017). The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1360031. [žiūrēta 2022-06-14]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1360031>
52. Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, 75(4), 35-52. [žiūrēta 2023-01-08]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>

53. Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38-47. [žiūrēta 2023-01-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.005>
54. Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of consumer psychology*, 25(2), 200-218. [žiūrēta 2023-01-14]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
55. Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2016). Brand authenticity: Testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products. *Psychology & marketing*, 33(6), 421-436. [žiūrēta 2022-06-18]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/mar.20888>
56. Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of business research*, 67(6), 1090-1098. [žiūrēta 2023-01-08]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
57. Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S., & Beverland, M. B. (2016). The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1201-1229. [žiūrēta 2023-01-15]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1145722>
58. Newman, G. E., & Dhar, R. (2014). Authenticity is contagious: Brand essence and the original source of production. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 371-386. [žiūrēta 2023-01-17]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0022>
59. Nunes, J. C., Ordanini, A., & Giambastiani, G. (2021). The concept of authenticity: What it means to consumers. *Journal of Marketing*, 85(4), 1-20. [žiūrēta 2023-01-11]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/0022242921997081>
60. Oh, H., Prado, P. H. M., Korelo, J. C., & Frizzo, F. (2019). The effect of brand authenticity on consumer-brand relationships. *The Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 231-241. [žiūrēta 2022-05-28]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1567>
61. Pallant, J. (2010). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS*. McGraw-hill education (UK).
62. Parida, R. R., & Sahney, S. (2017). Cultural influence on brand loyalty of rural consumers in the Indian context. *Journal of Asia Business Studies*. [žiūrēta 2023-01-14]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0137>
63. Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17. [žiūrēta 2023-01-11]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
64. Pattuglia, S., & Mingione, M. (2017). Towards a new understanding of brand authenticity: seeing through the lens of Millennials. *Sinergie Italian Journal of Management*, 35(May-Aug), 35-55. [žiūrēta 2023-01-16]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.7433/s103.2017.03>
65. Pearson, R. H., & Mundform, D. J. (2010). Recommended Sample Size for Conducting Exploratory Factor Analysis on Dichotomous Data. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 9(2), 359-368. [žiūrēta 2023-03-26]. Prieiga per internetą: <https://digitalcommons.wayne.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1390&context=jmasm>

66. Phung, M. T., Ly, P. T. M., & Nguyen, T. T. (2019). The effect of authenticity perceptions and brand equity on brand choice intention. *Journal of Business Research*, 101, 726-736. [žiūrėta 2022-05-29]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.002>
67. Piligrimienė, Ž. (2016). *Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa*. Kaunas: Technologija, 124 p., ISBN 978-609-02-1219-6
68. Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714-729. [žiūrėta 2022-05-28]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828>
69. Pranulis, V. P., & Dikčius, V. (2012). *Rinkodaros tyrimai. Teorija ir praktika*. Vilniaus universiteto leidykla.
70. Rego, A., Ribeiro, N., & Cunha, M. P. (2010). Perceptions of organizational virtuousness and happiness as predictors of organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 215-235. [žiūrėta 2023-01-13]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0197-7>
71. Reynolds, W. M. (1986). Development of reliable and valid short forms. *Journal of Clinical Psychology*, 38(1), 119-125. [žiūrėta 2023-02-15]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/232465362_Development_of_reliable_and_valid_short_forms_of_the_Marlow-Crowne_Social_Desirability_Scale
72. Riggio, R. E., Zhu, W., Reina, C., & Maroosis, J. A. (2010). Virtue-based measurement of ethical leadership: The Leadership Virtues Questionnaire. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 62(4), 235. [žiūrėta 2023-02-01]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1037/a0022286>
73. Rodrigues, P., & Borges, A. P. (2020). Negative emotions toward a financial brand: the opposite impact on brand love. *European Business Review*. [žiūrėta 2023-01-15]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/EBR-12-2018-0221>
74. Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2020). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. [žiūrėta 2022-05-30]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>
75. Safeer, A. A., He, Y., Lin, Y., Abrar, M., & Nawaz, Z. (2021). Impact of perceived brand authenticity on consumer behavior: an evidence from generation Y in Asian perspective. *International Journal of Emerging Markets*. [žiūrėta 2022-05-28]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/IJOEM-09-2020-1128>
76. Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity: model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*. [žiūrėta 2023-01-12]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0339>
77. Schmalz, S., & Orth, U. R. (2012). Brand attachment and consumer emotional response to unethical firm behavior. *Psychology & marketing*, 29(11), 869-884. [žiūrėta 2023-01-04]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/mar.20570>
78. Sendjaya, S., Pekerti, A., Härtel, C., Hirst, G., & Butarbutar, I. (2016). Are authentic leaders always moral? The role of Machiavellianism in the relationship between authentic leadership and morality. *Journal of Business Ethics*, 133(1), 125-139. [žiūrėta 2023-01-20]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2351-0>
79. Shimul, A. S. (2022). Brand attachment: a review and future research. *Journal of Brand Management*, 1-20. [žiūrėta 2022-06-14]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00279-5>

80. Sit, K. J., Pino, G., & Pichierri, M. (2021). Perceived authenticity of online-only brands (OOBs): a quali-quantitative study with online consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 1045-1066. [žiūrėta 2023-01-07]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0412>
81. So, J. T., Parsons, A. G., & Yap, S. F. (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. [žiūrėta 2022-06-02]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2013-0032>
82. Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 645-663. [žiūrėta 2022-06-03]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12651>
83. Spielmann, N. (2021). Green is the new white: How virtue motivates green product purchase. *Journal of Business Ethics*, 173, 759-776. [žiūrėta 2023-02-04]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04493-6>
84. Stankaitis, R. (2018). *Rinkodaros pagrindai: metodinė priemonė*. Lietuvos edukologijos universiteto leidykla.
85. Tran, V. D., & Keng, C. J. (2018). The brand authenticity scale: Development and validation. *Contemporary Management Research*, 14(4), 277-291. [žiūrėta 2023-01-14]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.7903/cmr.18581>
86. VanVoorhis, C. W., & Morgan, B. L. (2007). Understanding power and rules of thumb for determining sample sizes. *Tutorials in quantitative methods for psychology*, 3(2), 43-50. [žiūrėta 2023-03-26]. Prieiga per internetą: [https://www.researchgate.net/profile/Khandoker-Mahmudur-Rahman/post/Is there a free software available for sample size calculation in research/attachment/59d625b579197b8077984074/AS%3A318984111493121%401453063146525/download/VanVoorhis%2C+Morgan-2007.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Khandoker-Mahmudur-Rahman/post/Is%20there%20a%20free%20software%20available%20for%20sample%20size%20calculation%20in%20research/attachment/59d625b579197b8077984074/AS%3A318984111493121%401453063146525/download/VanVoorhis%2C+Morgan-2007.pdf)
87. Wolter, J. S., Bock, D. E., Hopkins, C. D., & Giebelhausen, M. (2022). Not the relationship type? Loyalty propensity as a reason to maintain marketing relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-19. [žiūrėta 2022-06-03]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00847-w>
88. Wu, J., Chen, J., & Dou, W. (2017). The Internet of Things and interaction style: the effect of smart interaction on brand attachment. *Journal of Marketing Management*, 33(1-2), 61-75. [žiūrėta 2022-06-17]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1233132>
89. Xiaohua, Ch., Eun, S. Y., Timothy, J. L., Xiubai, L. (2021). The influence of historical nostalgia on a heritage destination's brand authenticity, brand attachment, and brand equity. *International Journal of Tourism Research*. [žiūrėta 2022-05-28]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/jtr.2477>

Informacijos šaltinių sąrašas

1. *37 + Branding Statistics For 2023: Stats, Facts & Trends.* (2023) [žiūrėta 2023-05-07]. Prieiga per internetą: <https://startupbonsai.com/branding-statistics/>
2. *Authenticity over popularity: what consumers are really expecting from brands on social media in 2022.* (2022) [žiūrėta 2023-05-07]. Prieiga per internetą: <https://www.marketing-interactive.com/authenticity-over-popularity-what-consumers-are-really-expecting-from-brands-on-social-media-in-2022>
3. *Darbo užmokestis šalyje.* (2023) [žiūrėta 2023-04-12]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=10665258>
4. *How and why to build brand authenticity.* (2021) [žiūrėta 2023-05-07]. Prieiga per internetą: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/03/15/how-and-why-to-build-brand-authenticity/?sh=c68f15f55b5d>
5. *Social desirability scale.* (2014) [žiūrėta 2023-04-20]. Prieiga per internetą: <https://animalcharityevaluators.org/for-charities/develop-a-survey/social-desirability-scale/>

Priedai

1 priedas. Empirinio tyrimo klausimynas

Gerb. Respondente,

Esu Kauno technologijos universiteto marketingo valdymo magistrantūros studijų programos studentė ir atlieku tyrimą, kuriuo siekiama **nustatyti vartotojų požiūrį į prekių ženklus, jų autentiškumą.**

Užtikrinu, kad apklausos metu gauti duomenys išliks konfidencialūs ir bus panaudoti tik apibendrinta forma baigiamajam magistro projektui parengti. Anketoje pateikiami klausimai su vertinimo skalėmis, teiginiai, kuriuose reikia pažymėti kiekvieno iš pateiktų teiginių vertinimą (nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku su pateiktais teiginiais).

Anketos pildymas **užtruks apie 5-7 min.** Kilus neaiškumams arba turint su tyrimu susijusių klausimų, rašykite el. paštu: agne.leonaviciute@ktu.edu

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

Šios anketos rezultatai viešai nepublikuojami

Prekių ženklo autentiškumas – tikras prekių ženklas, turintis savo unikalų stilių, kuriam svarbus atvirumas bei sąžiningumas su vartotojais, prekių ženklas, kuris išliks besikeičiant laikmečiams ir atitiks vyraujančias tendencijas (Campagna, Donthu, Yoo, 2021).

Prieš atsakant į pateiktus klausimus pagalvokite apie jums žinomus **autentiškus** prekių ženklus.

1. Pateikite, kokį prekių ženklą jūs vertinate kaip **autentišką**? (įrašyti prekių ženklą)_____.

Į toliau pateiktus anketos klausimus atsakykite galvodami apie jūsų pasirinktą ir nurodytą **autentišką** prekių ženklą.

2. Išreiškite sutikimą arba nesutikimą su pateiktais teiginiais, vertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku). Pasirinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui

	Visiškai nesutinku (1)	Iš dalies nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Iš dalies sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Prekių ženklas yra nuoširdus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prekių ženklas yra doras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prekių ženklas yra sąžiningas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prekių ženklas yra teisingas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Išreiškite sutikimą arba nesutikimą su pateiktais teiginiais, vertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku). Pasirinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui

	Visiškai nesutinku (1)	Iš dalies nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Iš dalies sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Manau, jog prekių ženklas laikui bėgant išlieka pastovus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manau, jog prekių ženklas laikui bėgant išlieka ištikimas sau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prekių ženklas siūlo tęstinumą (ilgą laiką išlieka vieningas vizualumas, siunčiama žinutė, deklaruojamos vertybės)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prekių ženklas turi aiškią koncepciją, kurios siekia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prekių ženklas skiriasi nuo visų kitų prekių ženklų (savo savybėmis)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prekių ženklas išsiskiria iš kitų prekių ženklų (savo vizualumu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manau, kad prekių ženklas yra unikalus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prekių ženklas labai skiriasi nuo kitų prekių ženklų (originalumu, įspūdingumu, vertingumu, pelnyta pagarba)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mano patirtis su šiuo prekių ženklu patvirtina, jog prekių ženklas laikosi savo pažadų	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prekių ženklas ką žada, tai ir suteikia vartotojui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prekių ženklo pažadai yra patikimi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prekių ženklas duoda tikrus pažadus (moksliniais bandymais patikrinti, tyrimais pagrįsti technologiniai sprendimai)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prekių ženklas neatrodo apsimestinis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prekių ženklas daro įspūdį, jog yra nesuklastotas (originalus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prekių ženklas sukuria natūralumo įspūdį	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Išreiškite sutikimą arba nesutikimą su pateiktais teiginiais, vertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku). Pasirinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui

	Visiškai nesutinku (1)	Iš dalies nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Iš dalies sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Mano jausmus prekių ženkliui galima apibūdinti aistra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mano jausmus prekių ženkliui galima apibūdinti meile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mano jausmus prekių ženkliui galima apibūdinti ryšiumi su prekių ženklu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mano mintys ir jausmai šiam prekių ženkliui kyla natūraliai ir akimirksniu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dažnai mintys ir jausmai šio prekių ženklo atžvilgiu sukyla galvoje savaime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šio prekių ženklo praradimas visam laikui man būtų kančia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liūdna įsivaizduoti gyvenimą be šio prekių ženklo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pasiilgsiu šio prekių ženklo, kai jo nebebus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jei šis prekių ženklas visam laikui dingtų iš mano gyvenimo, aš apgailėstaučiau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

5. Išreikškite sutikimą arba nesutikimą su pateiktais teiginiais, atsakydami į juos pasirenkant „TAIP“ arba „NE“:

	TAIP	NE
Man kartais sunku dirbti, kai esu neskatinamas		
Kartais jaučiu apmaudą, kai nepasiekiamas norimas rezultatas		
Kartais atsisakau kai kurių darbų, nes manau, kad nesugebėsiu		
Yra buvę atvejų, kai priešišškai vertinau autoritetą turinčius žmones, nors žinojau, kad jie yra teisūs		
Nesvarbu su kuo bendrauju, esu geras klausytojas		
Yra buvę situacijų, kuomet pasinaudojau kitu žmogumi		
Aš visada pripažįstu savo klaidas		
Kartais stengiuosi atsilyginti tuo pačiu, o ne atleisti ar pamiršti		
Aš visada esu mandagus, net su tais žmonėmis, kurie man nepatinka		
Aš niekada nesiginčiju, jei žmonės turi skirtingą nuomonę nei aš		
Buvo laikai, kai aš pavydėjau kitiems jų sėkmės		
Mane kartais erzina žmonės, kurie prašo manęs pagalbos		
Niekada sąmoningai nesakau to, kas galėtų įskaudinti kitą žmogų		

6. Jūsų amžius:

- (įrašyti)_____ .

7. Jūsų lytis:

- Moteris
- Vyras

8. Jūsų išsilavinimas:

- Pagrindinis išsilavinimas
- Vidurinis išsilavinimas
- Specialusis vidurinis (profesinis) / Aukštesnysis išsilavinimas
- Aukštasis išsilavinimas

9. Jūsų gaunamos pajamos (neto - atskaičius mokesčius):

- Iki 500 Eur
- 501 - 1000 Eur
- 1001 - 1500 Eur
- 1501 - 2000 Eur
- Nuo 2001 Eur

Ačiū Jums už skirtą laiką!

Gerb. Respondente,

Esu Kauno technologijos universiteto marketingo valdymo magistrantūros studijų programos studentė ir atlieku tyrimą, kuriuo siekiama **nustatyti vartotojų požiūrį į prekių ženklus, jų autentiškumą.**

Užtikrinu, kad apklausos metu gauti duomenys išliks konfidencialūs ir bus panaudoti tik apibendrinta forma baigiamajam magistro projektui parengti. Anketoje pateikiami klausimai su vertinimo skalėmis, teiginiai, kuriuose reikia pažymėti kiekvieno iš pateiktų teiginių vertinimą (nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku su pateiktais teiginiais).

Anketos pildymas **užtruks apie 5-7 min.** Kilus neaiškumams arba turint su tyrimu susijusių klausimų, rašykite el. paštu: agne.leonaviciute@ktu.edu

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

Šios anketos rezultatai viešai nepublikuojami

***Prekių ženklo autentiškumas** – tikras prekių ženklas, turintis savo unikalų stilių, kuriam svarbus atvirumas bei sąžiningumas su vartotojais, prekių ženklas, kuris išliks besikeičiant laikmečiams ir atitiks vyraujančias tendencijas (Campagna, Donthu, Yoo, 2021).*

Prieš atsakant į pateiktus klausimus pagalvokite apie jums žinomus **neautentiškus** prekių ženklus.

10. Pateikite, kokį prekių ženklą jūs vertinate kaip autentišką? (įrašyti prekių ženklą)_____.

Į toliau pateiktus anketos klausimus atsakykite galvodami apie jūsų pasirinktą ir nurodytą **neautentišką** prekių ženklą.

11. Išreikškite sutikimą arba nesutikimą su pateiktais teiginiais, vertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku). Pasirinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui

	Visiškai nesutinku (1)	Iš dalies nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Iš dalies sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Prekių ženklas yra nuoširdus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prekių ženklas yra doras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prekių ženklas yra sąžiningas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prekių ženklas yra teisingas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Išreikškite sutikimą arba nesutikimą su pateiktais teiginiais, vertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku). Pasirinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui

	Visiškai nesutinku (1)	Iš dalies nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Iš dalies sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Manau, jog prekių ženklas laikui bėgant išlieka pastovus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manau, jog prekių ženklas laikui bėgant išlieka ištikimas sau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prekių ženklas siūlo tęstinumą (ilgą laiką išlieka vieningas vizualumas, siunčiama žinutė, deklaruojamas vertybės)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prekių ženklas turi aiškią koncepciją, kurios siekia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prekių ženklas skiriasi nuo visų kitų prekių ženklų (savo savybėmis)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prekių ženklas išsiskiria iš kitų prekių ženklų (savo vizualumu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manau, kad prekių ženklas yra unikalus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prekių ženklas labai skiriasi nuo kitų prekių ženklų (originalumu, išpūdingumu, vertingumu, pelnyta pagarba)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mano patirtis su šiuo prekių ženklu patvirtina, jog prekių ženklas laikosi savo pažadų	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prekių ženklas ką žada, tai ir suteikia vartotojui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prekių ženklo pažadai yra patikimi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prekių ženklas duoda tikrus pažadus (moksliniais bandymais patikrinti, tyrimais pagrįsti technologiniai sprendimai)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prekių ženklas neatrodo apsimestinis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prekių ženklas daro įspūdį, jog yra nesuklastotas (originalus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prekių ženklas sukuria natūralumo įspūdį	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Išreiškite sutikimą arba nesutikimą su pateiktais teiginiais, vertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku). Pasirinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui

	Visiškai nesutinku (1)	Iš dalies nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Iš dalies sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Mano jausmus prekių ženkliui galima apibūdinti aistra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mano jausmus prekių ženkliui galima apibūdinti meile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mano jausmus prekių ženkliui galima apibūdinti ryšiumi su prekių ženklu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mano mintys ir jausmai šiam prekių ženkliui kyla natūraliai ir akimirksniu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dažnai mintys ir jausmai šio prekių ženklo atžvilgiu sukyla galvoje savaime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šio prekių ženklo praradimas visam laikui man būtų kančia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liūdna įsivaizduoti gyvenimą be šio prekių ženklo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pasiilgsiu šio prekių ženklo, kai jo nebebus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jei šis prekių ženklas visam laikui dingtų iš mano gyvenimo, aš apgailėstaučiau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

14. Išreikškite sutikimą arba nesutikimą su pateiktais teiginiais, atsakydami į juos pasirenkant „TAIP“ arba „NE“:

	TAIP	NE
Man kartais sunku dirbti, kai esu neskatinamas		
Kartais jaučiu apmaudą, kai nepasiekiamas norimas rezultatas		
Kartais atsisakau kai kurių darbų, nes manau, kad nesugebėsiu		
Yra buvę atvejų, kai priešišškai vertinau autoritetą turinčius žmones, nors žinojau, kad jie yra teisūs		
Nesvarbu su kuo bendrauju, esu geras klausytojas		
Yra buvę situacijų, kuomet pasinaudojau kitu žmogumi		
Aš visada pripažįstu savo klaidas		
Kartais stengiuosi atsilyginti tuo pačiu, o ne atleisti ar pamiršti		
Aš visada esu mandagus, net su tais žmonėmis, kurie man nepatinka		
Aš niekada nesiginčiju, jei žmonės turi skirtingą nuomonę nei aš		
Buvo laikai, kai aš pavydėjau kitiems jų sėkmės		
Mane kartais erzina žmonės, kurie prašo manęs pagalbos		
Niekada sąmoningai nesakau to, kas galėtų įskaudinti kitą žmogų		

15. Jūsų amžius:

- (įrašyti)_____ .

16. Jūsų lytis:

- Moteris
- Vyras

17. Jūsų išsilavinimas:

- Pagrindinis išsilavinimas
- Vidurinis išsilavinimas
- Specialusis vidurinis (profesinis) / Aukštesnysis išsilavinimas
- Aukštasis išsilavinimas išsilavinimas

18. Jūsų gaunamos pajamos (neto - atskaičius mokesčius):

- Iki 500 Eur
- 501 - 1000 Eur
- 1001 - 1500 Eur
- 1501 - 2000 Eur
- Nuo 2001 Eur

Ačiū Jums už skirtą laiką!

2 priedas. Empirinio tyrimo skalės ir jų pagrindimas

Konstruktas		Skalė (liet.)	Skalės tipas	Autorius (-iai), metai
Dorovingumas		1. Prekių ženklas yra nuoširdus.	Likert skalė	Spielmann, 2021
		2. Prekių ženklas yra doras.		
		3. Prekių ženklas yra sąžiningas.		
		4. Prekių ženklas yra teisingas.		
Autentiškumas	Tęstinumas	1. Manau, jog prekių ženklas laikui bėgant išlieka pastovus.	Likert skalė	Bruhn, Schoenmüller, Schäfer, ir Heinrich, 2012
		2. Manau, jog prekių ženklas laikui bėgant išlieka ištikimas sau.		
		3. Prekės ženklas siūlo tęstinumą.		
		4. Prekių ženklas turi aiškią koncepciją, kurios siekia.		
	Originalumas	1. Prekių ženklas skiriasi nuo visų kitų prekių ženklų.		
		2. Prekių ženklas išsiskiria iš kitų prekių ženklų.		
		3. Manau, kad prekių ženklas yra unikalus.		
		4. Prekių ženklas labai skiriasi nuo kitų prekių ženklų.		
	Patikimumas	1. Mano patirtis su šiuo prekių ženklu patvirtina, jog prekių ženklas laikosi savo pažadų.		
		2. Prekių ženklas ką žada, tai ir suteikia vartotojui.		
		3. Prekių ženklo pažadai yra patikimi.		
		4. Prekių ženklas duoda tikrus pažadus.		
Natūralumas	1. Prekių ženklas neatrodo apsimestinis.			
	2. Prekių ženklas daro įspūdį, jog yra nesuklastotas (originalus).			
	3. Prekių ženklas sukuria natūralumo įspūdį.			
Prisirišimas prie prekių ženklo	Teigiama prisirišimo dalis	1. Mano jausmus prekių ženkliui galima apibūdinti aistra.	Likert skalė	Hung ir Lu, 2018
		2. Mano jausmus prekių ženkliui galima apibūdinti meile.		
		3. Mano jausmus prekių ženkliui galima apibūdinti ryšiumi su prekių ženklu.		
		4. Mano mintys ir jausmai šiam prekių ženkliui kyla natūraliai ir akimirksniu.		
		5. Dažnai mintys ir jausmai šio prekių ženklo atžvilgiu sukyla galvoje savaime.		
	Neigiama prisirišimo dalis	1. Šio prekių ženklo praradimas visam laikui man būtų kančia.		
		2. Liūdna įsivaizduoti gyvenimą be šio prekių ženklo.		

		3. Pasiilgsiu šio prekių ženklo, kai jo nebebus.		
		4. Jei šis prekių ženklas visam laikui dingtų iš mano gyvenimo, aš apgailėstaučiau.		
Socialinis pageidavimas		1. Man kartais sunku dirbti, kai esu neskatinamas.		Reynolds, 1982
		2. Kartais jaučiu apmaudą, kai nepasiekiamas norimas rezultatas.		
		3. Kartais atsisakau kai kurių darbų, nes manau, kad nesugebėsiu.		
		4. Yra buvę atvejų, kai priešišškai vertinau autoritetą turinčius žmones, nors žinojau, kad jie yra teisūs.		
		5. Nesvarbu su kuo bendrauju, esu geras klausytojas.		
		6. Yra buvę situacijų, kuomet pasinaudojau kitu žmogumi.		
		7. Aš visada pripažįstu savo klaidas.		
		8. Kartais stengiuosi atsilyginti tuo pačiu, o ne atleisti ar pamiršti.		
		9. Aš visada esu mandagus, net su tais žmonėmis, kurie man nepatinka.		
		10. Aš niekada nesiginčiju, jei žmonės turi skirtingą nuomonę nei aš.		
		11. Buvo laikai, kai aš pavydėjau kitiems jų sėkmės.		
		12. Mane kartais erzina žmonės, kurie prašo manęs pagalbos.		
		13. Niekada sąmoningai nesakau to, kas galėtų įskaudinti kitą žmogų.		

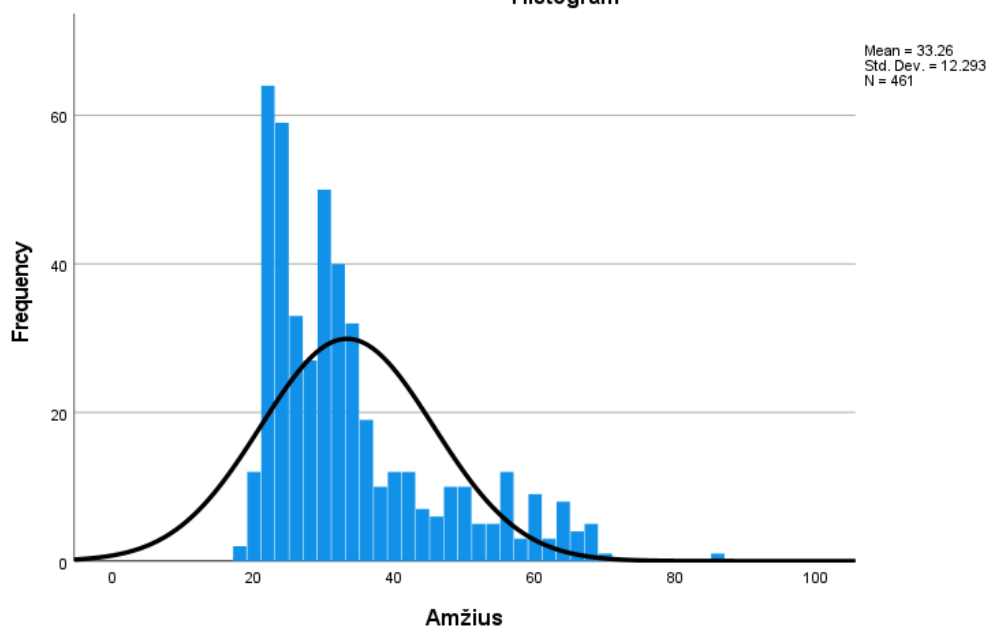
3 priedas. Respondentų sociodemografinės charakteristikos

Respondentų pasiskirstymas pagal amžių:

Statistics

Amžius		
N	Valid	461
	Missing	0
Mean		33.26
Std. Deviation		12.293
Skewness		1.270
Std. Error of Skewness		.114
Kurtosis		.980
Std. Error of Kurtosis		.227
Minimum		18
Maximum		85
Percentiles	25	24.00
	50	30.00
	75	38.00

Histogram

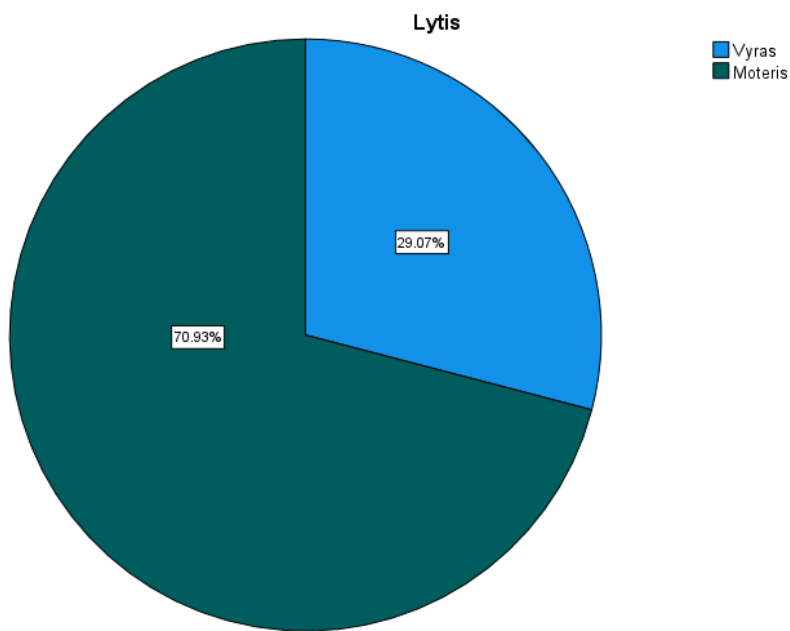


Amžius

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iki 24 metų	137	29.7	29.7	29.7
	Nuo 25 iki 30 metų	110	23.9	23.9	53.6
	Nuo 31 iki 38 metų	101	21.9	21.9	75.5
	Nuo 39 metų	113	24.5	24.5	100.0
	Total	461	100.0	100.0	

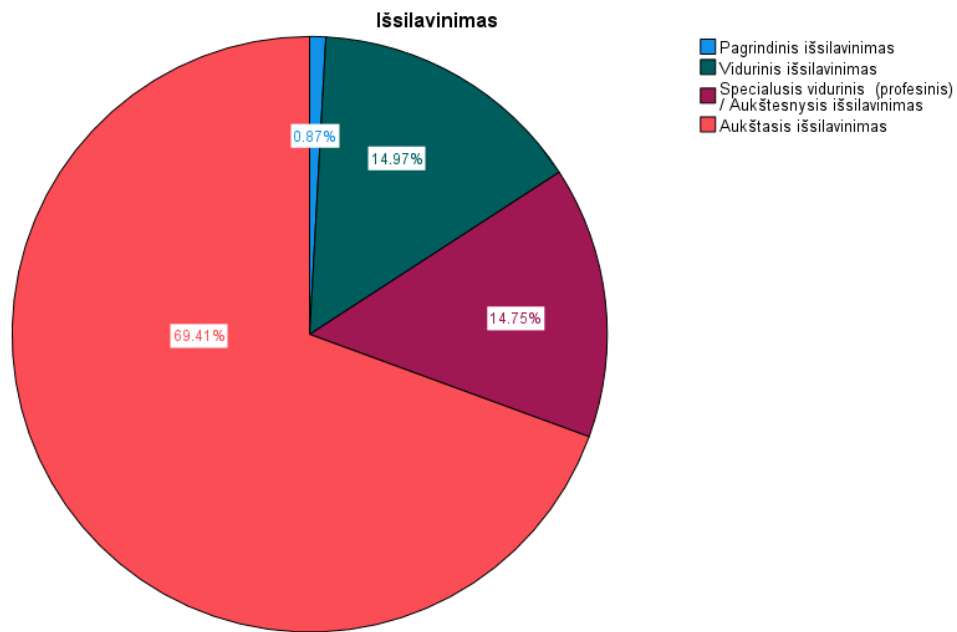
Respondentų pasiskirstymas pagal lytį:

		Lytis			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vyras	134	29.1	29.1	29.1
	Moteris	327	70.9	70.9	100.0
	Total	461	100.0	100.0	



Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą:

		Išsilavinimas			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pagrindinis išsilavinimas	4	.9	.9	.9
	Vidurinis išsilavinimas	69	15.0	15.0	15.8
	Specialusis vidurinis (profesinis) / Aukštesnysis išsilavinimas	68	14.8	14.8	30.6
	Aukštasis išsilavinimas	320	69.4	69.4	100.0
	Total	461	100.0	100.0	



Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas:

Pajamos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iki 500 Eur	53	11.5	11.5	11.5
	501 - 1000 Eur	128	27.8	27.8	39.3
	1001 - 1500 Eur	155	33.6	33.6	72.9
	1501 - 2000 Eur	77	16.7	16.7	89.6
	Nuo 2001 Eur	48	10.4	10.4	100.0
	Total	461	100.0	100.0	

4 priedas. Faktorinė analizė

Prekių ženklo dorovingumo faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

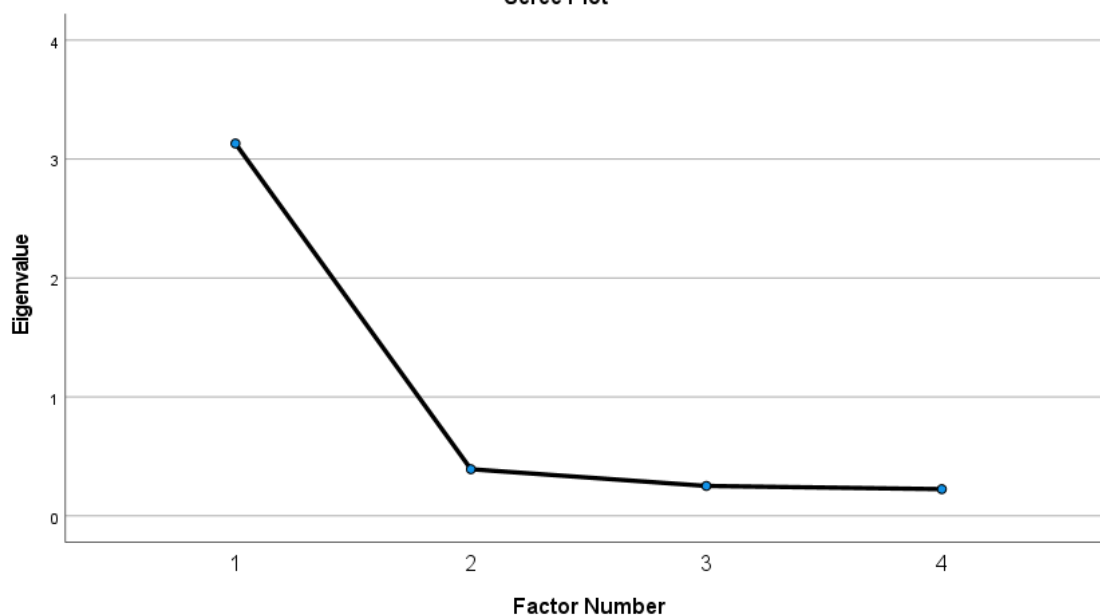
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.833
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1221.169
	df	6
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Factor	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.131	78.286	78.286	2.846	71.153	71.153
2	.392	9.807	88.093			
3	.252	6.291	94.383			
4	.225	5.617	100.000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Scree Plot



Prekių ženklo autentiškumo faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

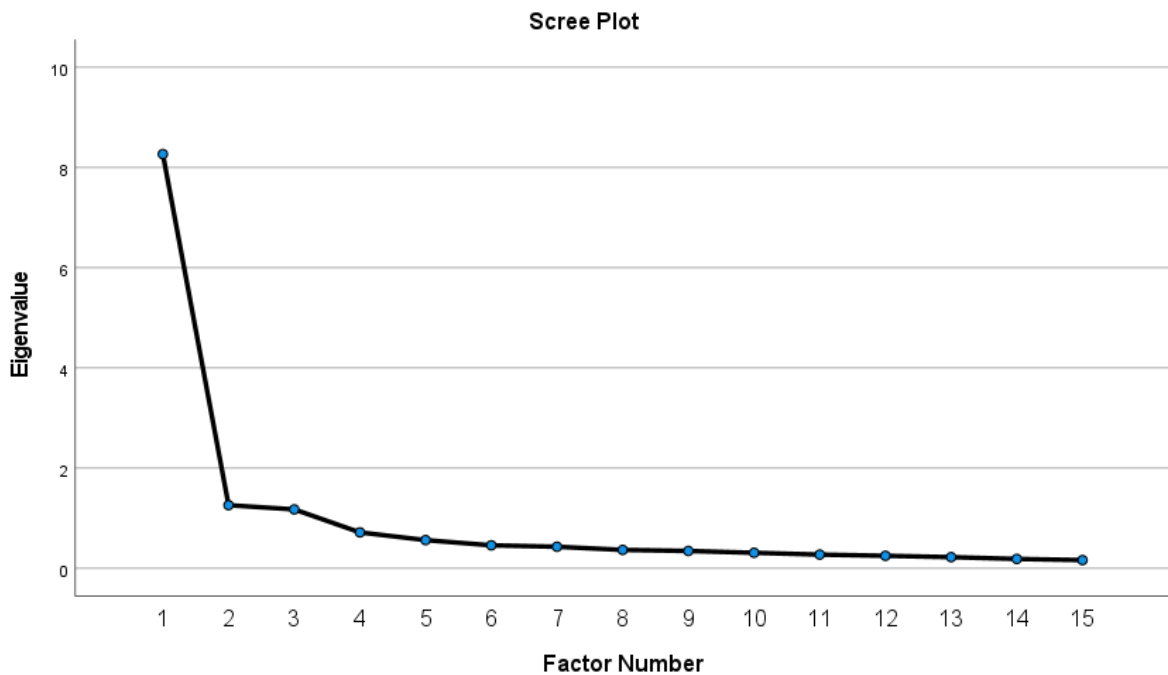
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.939
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4953.768
	df	105
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Factor	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	8.268	55.119	55.119	7.931	52.874	52.874	6.601
2	1.261	8.404	63.523	.903	6.019	58.893	5.711
3	1.176	7.842	71.365	.896	5.974	64.867	6.526
4	.717	4.782	76.147				
5	.563	3.755	79.902				
6	.459	3.061	82.963				
7	.431	2.873	85.836				
8	.368	2.452	88.288				
9	.347	2.313	90.601				
10	.310	2.068	92.669				
11	.274	1.827	94.496				
12	.250	1.669	96.165				
13	.224	1.490	97.655				
14	.187	1.249	98.904				
15	.164	1.096	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

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



Pattern Matrix^a

	Factor		
	1	2	3
Manau, kad prekių ženklas yra unikalus	.917		
Prekių ženklas labai skiriasi nuo kitų prekių ženklų (originalumu, įspūdingumu, vertingumu, pelnyta pagarba)	.869		
Prekių ženklas skiriasi nuo visų kitų prekių ženklų (savo savybėmis)	.828		
Prekių ženklas išsiskiria iš kitų prekių ženklų (savo vizualumu)	.808		
Prekių ženklas daro įspūdį, jog yra nesuklastotas (originalus)	.344		
Prekių ženklas siūlo tęstinumą (ilgą laiką išlieka vieningas vizualumas, siunčiama žinutė, deklaruojamos vertybės)		.816	
Manau, jog prekių ženklas laikui bėgant išlieka pastovus		.804	
Manau, jog prekių ženklas laikui bėgant išlieka ištikimas sau		.773	
Prekių ženklas turi aiškia koncepciją, kurios siekia		.502	
Prekių ženklas ką žada, tai ir suteikia vartotojui			-.919
Prekių ženklo pažadai yra patikimi			-.879
Mano patirtis su šiuo prekių ženklu patvirtina, jog prekių ženklas laikosi savo pažadų			-.829
Prekių ženklas duoda tikrus pažadus (moksliniais bandymais patikrinti, tyrimais pagrįsti technologiniai sprendimai)			-.662
Prekių ženklas sukuria natūralumo įspūdį.	.324		-.406
Prekių ženklas neatrodo apsimestinis			-.399

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Structure Matrix

	Factor		
	1	2	3
Manau, kad prekių ženklas yra unikalus	.907	.547	-.636
Prekių ženklas labai skiriasi nuo kitų prekių ženklų (originalumu, įspūdingumu, vertingumu, pelnyta pagarba)	.878	.543	-.622
Prekių ženklas skiriasi nuo visų kitų prekių ženklų (savo savybėmis)	.840	.568	-.566
Prekių ženklas išsiskiria iš kitų prekių ženklų (savo vizualumu)	.825	.555	-.562
Prekių ženklas daro įspūdį, jog yra nesuklastotas (originalus)	.664	.622	-.624
Prekių ženklas siūlo tęstinumą (ilgą laiką išlieka vieningas vizualumas, siunčiama žinutė, deklaruojamos vertybės)	.563	.853	-.566
Manau, jog prekių ženklas laikui bėgant išlieka ištikimas sau	.529	.806	-.535
Manau, jog prekių ženklas laikui bėgant išlieka pastovus	.424	.739	-.415
Prekių ženklas turi aiškią koncepciją, kurios siekia	.521	.649	-.504
Prekių ženklas ką žada, tai ir suteikia vartotojui	.578	.513	-.871
Prekių ženklo pažadai yra patikimi	.581	.549	-.865
Mano patirtis su šiuo prekių ženklu patvirtina, jog prekių ženklas laikosi savo pažadų	.621	.530	-.856
Prekių ženklas neatrodo apsimestinis	.670	.644	-.717
Prekių ženklas duoda tikrus pažadus (moksliniais bandymais patikrinti, tyrimais pagrįsti technologiniai sprendimai)	.497	.515	-.713
Prekių ženklas sukuria natūralumo įspūdį.	.616	.480	-.642

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Factor Correlation Matrix

Factor	1	2	3
1	1.000	.634	-.690
2	.634	1.000	-.628
3	-.690	-.628	1.000

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser

Normalization.

Prekių ženklo autentiškumo faktorinė analizė po teiginio pašalinimo ir atliktų korekcijų

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.936
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4641.291
	df	91
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	7.807	55.765	55.765	7.484	53.454	53.454	6.088
2	1.228	8.774	64.539	.903	6.450	59.903	6.246
3	1.176	8.399	72.938	.884	6.311	66.215	5.500
4	.628	4.485	77.423				
5	.559	3.993	81.416				
6	.457	3.264	84.680				
7	.369	2.638	87.319				
8	.348	2.483	89.802				
9	.312	2.231	92.033				
10	.278	1.985	94.019				
11	.253	1.806	95.825				
12	.230	1.641	97.465				
13	.188	1.345	98.811				
14	.166	1.189	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

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

Pattern Matrix^a

	Factor		
	1	2	3
Prekių ženklas ką žada, tai ir suteikia vartotojui	.935		
Prekių ženklo pažadai yra patikimi	.875		
Mano patirtis su šiuo prekių ženklu patvirtina, jog prekių ženklas laikosi savo pažadų	.830		
Prekių ženklas duoda tikrus pažadus (moksliniais bandymais patikrinti, tyrimais pagrįsti technologiniai sprendimai)	.647		
Prekių ženklas neatrodo apsimestinis	.375		
Manau, kad prekių ženklas yra unikalus		-.927	
Prekių ženklas labai skiriasi nuo kitų prekių ženklų (originalumu, įspūdingumu, vertingumu, pelnyta pagarba)		-.881	
Prekių ženklas skiriasi nuo visų kitų prekių ženklų (savo savybėmis)		-.825	
Prekių ženklas išsiskiria iš kitų prekių ženklų (savo vizualumu)		-.816	
Prekių ženklas daro įspūdį, jog yra nesuklastotas (originalus)		-.336	
Prekių ženklas siūlo tęstinumą (ilgą laiką išlieka vieningas vizualumas, siunčiama žinutė, deklaruojamos vertybės)			.812
Manau, jog prekių ženklas laikui bėgant išlieka pastovus			.795
Manau, jog prekių ženklas laikui bėgant išlieka ištikimas sau			.782
Prekių ženklas turi aiškia koncepciją, kurios siekia			.496

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Structure Matrix

	Factor		
	1	2	3
Prekių ženklas ką žada, tai ir suteikia vartotojui	.883	-.583	.514
Prekių ženklo pažadai yra patikimi	.867	-.584	.551
Mano patirtis su šiuo prekių ženklu patvirtina, jog prekių ženklas laikosi savo pažadų	.859	-.624	.532
Prekių ženklas duoda tikrus pažadus (moksliniais bandymais patikrinti, tyrimais pagrįsti technologiniai sprendimai)	.708	-.497	.518
Prekių ženklas neatrodo apsimestinis	.703	-.664	.648
Manau, kad prekių ženklas yra unikalus	.633	-.910	.548
Prekių ženklas labai skiriasi nuo kitų prekių ženklų (originalumu, įspūdingumu, vertingumu, pelnyta pagarba)	.621	-.883	.545
Prekių ženklas skiriasi nuo visų kitų prekių ženklų (savo savybėmis)	.560	-.837	.569
Prekių ženklas išsiskiria iš kitų prekių ženklų (savo vizualumu)	.562	-.829	.555
Prekių ženklas daro įspūdį, jog yra nesuklastotas (originalus)	.604	-.652	.625
Prekių ženklas siūlo tęstinumą (ilgą laiką išlieka vieningas vizualumas, siunčiama žinutė, deklaruojamos vertybės)	.569	-.569	.852
Manau, jog prekių ženklas laikui bėgant išlieka ištikimas sau	.532	-.530	.808
Manau, jog prekių ženklas laikui bėgant išlieka pastovus	.421	-.432	.736
Prekių ženklas turi aiškia koncepciją, kurios siekia	.508	-.527	.648

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Factor Correlation Matrix

Factor	1	2	3
1	1.000	-.686	.631
2	-.686	1.000	-.639
3	.631	-.639	1.000

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
 Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.900	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2942.850
	df	36
	Sig.	.000

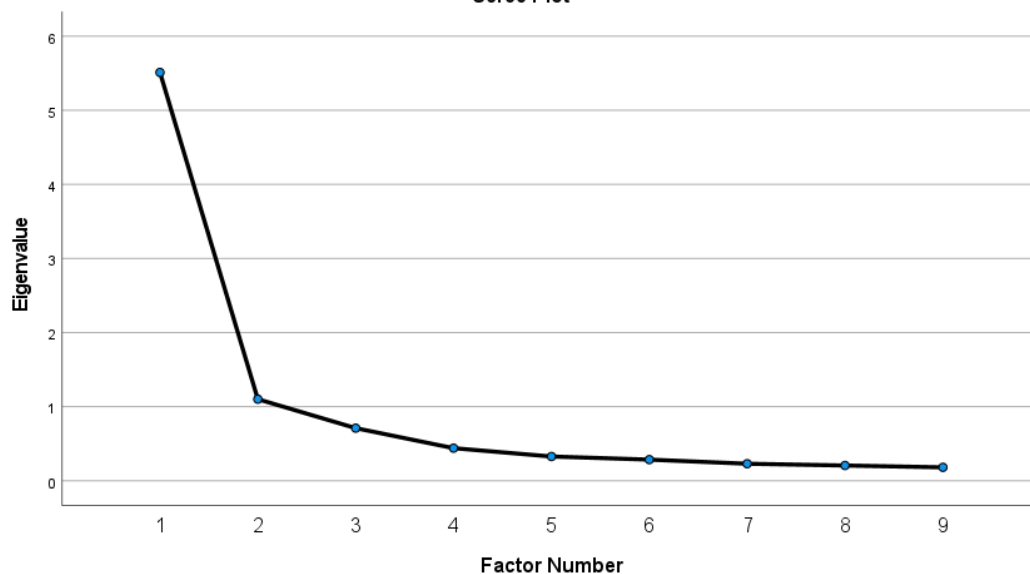
Total Variance Explained

Factor	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	5.512	61.241	61.241	5.189	57.650	57.650	4.496
2	1.102	12.244	73.485	.754	8.380	66.030	4.638
3	.711	7.901	81.386				
4	.441	4.898	86.284				
5	.328	3.648	89.932				
6	.286	3.181	93.113				
7	.231	2.565	95.678				
8	.207	2.300	97.978				
9	.182	2.022	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

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

Scree Plot



Pattern Matrix^a

	Factor	
	1	2
Mano mintys ir jausmai šiam prekių ženklui kyla natūraliai ir akimirksniu	.769	
Mano jausmus prekių ženklui galima apibūdinti ryšiumi su prekių ženklu	.750	
Dažnai mintys ir jausmai šio prekių ženklo atžvilgiu sukyla galvoje savaime	.730	
Mano jausmus prekių ženklui galima apibūdinti meile	.721	
Mano jausmus prekių ženklui galima apibūdinti aistra	.706	
Liūdna įsivaizduoti gyvenimą be šio prekių ženklo		-.915
Jei šis prekių ženklas visam laikui dingtų iš mano gyvenimo, aš apgailestaučiau		-.888
Pasiilgsiu šio prekių ženklo, kai jo nebebus		-.845
Šio prekių ženklo praradimas visam laikui man būtų kančia		-.793

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Structure Matrix

	Factor	
	1	2
Mano jausmus prekių ženklui galima apibūdinti meile	.821	-.659
Mano jausmus prekių ženklui galima apibūdinti ryšiumi su prekių ženklu	.776	-.576
Mano jausmus prekių ženklui galima apibūdinti aistra	.774	-.603
Dažnai mintys ir jausmai šio prekių ženklo atžvilgiu sukyla galvoje savaime	.723	-.516
Mano mintys ir jausmai šiam prekių ženklui kyla natūraliai ir akimirksniu	.699	-.457
Liūdna įsivaizduoti gyvenimą be šio prekių ženklo	.626	-.891
Jei šis prekių ženklas visam laikui dingtų iš mano gyvenimo, aš apgailestaučiau	.621	-.874
Pasiilgsiu šio prekių ženklo, kai jo nebebus	.647	-.873
Šio prekių ženklo praradimas visam laikui man būtų kančia	.643	-.845

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

**Factor Correlation
Matrix**

Factor	1	2
1	1.000	-.720
2	-.720	1.000

Extraction Method: Principal
Axis Factoring.
Rotation Method: Oblimin with
Kaiser Normalization.

5 priedas. Skalių patikimumo įvertinimas

Dorovingumo skalės patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.907	.907	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Prekių ženklas yra nuoširdus	11.10	11.159	.748	.577	.895
Prekių ženklas yra doras	11.09	11.032	.818	.672	.869
Prekių ženklas yra sąžiningas	11.04	11.040	.810	.676	.872
Prekių ženklas yra teisingas	10.96	11.570	.786	.642	.881

Autentiškumo skalės patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.938	.938	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Manau, jog prekių ženklas laikui bėgant išlieka pastovus	49.44	145.242	.550	.473	.938
Manau, jog prekių ženklas laikui bėgant išlieka ištikimas sau	49.44	142.595	.659	.574	.935
Prekių ženklas siūlo tęstinumą (ilgą laiką išlieka vieningas vizualumas, siunčiama žinutė, deklaruojamos vertybės)	49.46	140.967	.700	.637	.934
Prekių ženklas turi aiškią koncepciją, kurios siekia	49.41	144.916	.612	.449	.936
Prekių ženklas skiriasi nuo visų kitų prekių ženklų (savo savybėmis)	49.95	136.025	.733	.664	.933
Prekių ženklas išsiskiria iš kitų prekių ženklų (savo vizualumu)	49.77	137.121	.728	.650	.933
Manau, kad prekių ženklas yra unikalus	49.95	132.721	.778	.759	.931
Prekių ženklas labai skiriasi nuo kitų prekių ženklų (originalumu, įspūdingumu, vertingumu, pelnyta pagarba)	50.05	134.056	.765	.734	.932
Mano patirtis su šiuo prekių ženklu patvirtina, jog prekių ženklas laikosi savo pažadų	49.67	140.252	.735	.690	.933
Prekių ženklas ką žada, tai ir suteikia vartotojui	49.61	140.760	.713	.712	.933
Prekių ženklo pažadai yra patikimi	49.71	140.421	.723	.690	.933
Prekių ženklas duoda tikrus pažadus (moksliniais bandymais patikrinti, tyrimais pagrįsti technologiniai sprendimai)	49.99	142.728	.626	.480	.936
Prekių ženklas neatrodo apsimėstinis	49.70	137.332	.749	.628	.932
Prekių ženklas daro įspūdį, jog yra nesuklastotas (originalus)	49.60	138.058	.700	.565	.934

Prekių ženklo autentiškumo, tęstinumo subskalės patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.848	.847	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Manau, jog prekių ženklas laikui bėgant išlieka pastovus	12.25	7.716	.666	.463	.815
Manau, jog prekių ženklas laikui bėgant išlieka ištikimas sau	12.25	7.526	.711	.529	.796
Prekių ženklas siūlo tęstinumą (ilgą laiką išlieka vieningas vizualumas, siunčiama žinutė, deklaruojamos vertybės)	12.27	7.099	.767	.593	.770
Prekių ženklas turi aiškią koncepciją, kurios siekia	12.22	8.392	.601	.394	.841

Prekių ženklo autentiškumo, originalumo subskalės patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.912	.911	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Prekių ženklas skiriasi nuo visų kitų prekių ženklų (savo savybėmis)	14.70	22.513	.787	.648	.889
Prekių ženklas išsiskiria iš kitų prekių ženklų (savo vizualumu)	14.53	22.924	.790	.641	.889
Manau, kad prekių ženklas yra unikalus	14.70	20.948	.853	.745	.875
Prekių ženklas labai skiriasi nuo kitų prekių ženklų (originalumu, įspūdingumu, vertingumu, pelnyta pagarba)	14.81	21.535	.837	.723	.879
Prekių ženklas daro įspūdį, jog yra nesuklastotas (originalus)	14.36	24.839	.616	.389	.922

Prekių ženklo autentiškumo, patikimumo subskalės patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.899	.901	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Mano patirtis su šiuo prekių ženklu patvirtina, jog prekių ženklas laikosi savo pažadų	15.07	15.422	.803	.675	.865
Prekių ženklas ką žada, tai ir suteikia vartotojui	15.01	15.406	.804	.701	.865
Prekių ženklo pažadai yra patikimi	15.10	15.318	.811	.677	.863
Prekių ženklas duoda tikrus pažadus (moksliniais bandymais patikrinti, tyrimais pagrįsti technologiniai sprendimai)	15.38	16.246	.679	.463	.891
Prekių ženklas neatrodo apsimestinis	15.10	15.573	.663	.447	.897

Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo skalės patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.921	.920	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Mano jausmus prekių ženkliui galima apibūdinti aistra	22.87	78.413	.702	.635	.912
Mano jausmus prekių ženkliui galima apibūdinti meile	22.95	76.988	.758	.686	.909
Mano jausmus prekių ženkliui galima apibūdinti ryšiumi su prekių ženklu	22.48	78.638	.690	.542	.913
Mano mintys ir jausmai šiam prekių ženkliui kyla natūraliai ir akimirksniu	22.23	81.718	.587	.497	.919
Dažnai mintys ir jausmai šio prekių ženklo atžvilgiu sukyla galvoje savaime	22.55	80.270	.635	.519	.917
Šio prekių ženklo praradimas visam laikui man būtų kančia	23.17	76.273	.764	.681	.908
Liūdna įsivaizduoti gyvenimą be šio prekių ženklo	23.07	75.541	.770	.727	.908
Pasiilgsiu šio prekių ženklo, kai jo nebebus	22.63	75.132	.777	.719	.907
Jei šis prekių ženklas visam laikui dingtų iš mano gyvenimo, aš apgailėstaučiau	22.78	75.095	.760	.708	.909

Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo, teigiamos prisirišimo dalies subskalės patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.871	.871	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Mano jausmus prekių ženklui galima apibūdinti aistra	12.16	19.499	.717	.628	.839
Mano jausmus prekių ženklui galima apibūdinti meile	12.23	19.008	.755	.663	.830
Mano jausmus prekių ženklui galima apibūdinti ryšiumi su prekių ženklu	11.77	19.513	.713	.522	.840
Mano mintys ir jausmai šiam prekių ženklui kyla natūraliai ir akimirksniu	11.52	20.717	.640	.494	.858
Dažnai mintys ir jausmai šio prekių ženklo atžvilgiu sukyla galvoje savaime	11.84	20.267	.661	.498	.853

Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo, neigiamos prisirišimo dalies subskalės patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.926	.926	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Šio prekių ženklo praradimas visam laikui man būtų kančia	8.29	16.773	.804	.663	.912
Liūdna įsivaizduoti gyvenimą be šio prekių ženklo	8.19	16.087	.846	.722	.898
Pasiilgsiu šio prekių ženklo, kai jo nebebus	7.75	16.106	.830	.701	.904
Jei šis prekių ženklas visam laikui dingtų iš mano gyvenimo, aš apgailėstaučiau	7.90	15.855	.834	.705	.902

6 priedas. T-testo nepriklausomoms imtims rezultatai

Group Statistics

	Priskyrimas autentiški, neautentiški	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Autentiškumas	autentiskas	269	4.3224	.52871	.03224
	neautentiskas	192	3.1228	.86166	.06219
Autentiškumo, tęstinumas	autentiskas	269	4.4480	.60747	.03704
	neautentiskas	192	3.5690	.99284	.07165
Autentiškumo, originalumas	autentiskas	269	4.2900	.66743	.04069
	neautentiskas	192	2.7667	1.15543	.08339
Autentiškumo, patikimumas	autentiskas	269	4.2543	.65303	.03982
	neautentiskas	192	3.1219	.96880	.06992

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Autentiškumas	Equal variances assumed	57.161	<.001	18.478	459	<.001	<.001	1.19959	.06492	1.07201	1.32717
	Equal variances not assumed			17.126	292.397	<.001	<.001	1.19959	.07004	1.06174	1.33744
Autentiškumo, tęstinumas	Equal variances assumed	62.843	<.001	11.762	459	<.001	<.001	.87894	.07473	.73209	1.02580
	Equal variances not assumed			10.897	291.857	<.001	<.001	.87894	.08066	.72020	1.03769
Autentiškumo, originalumas	Equal variances assumed	119.618	<.001	17.853	459	<.001	<.001	1.52330	.08532	1.35562	1.69097
	Equal variances not assumed			16.417	281.435	<.001	<.001	1.52330	.09279	1.34065	1.70594
Autentiškumo, patikimumas	Equal variances assumed	25.731	<.001	14.988	459	<.001	<.001	1.13240	.07555	.98392	1.28088
	Equal variances not assumed			14.074	311.613	<.001	<.001	1.13240	.08046	.97409	1.29071

7 priedas. Tyrimo rezultatų priklausomybė nuo respondentų sociodemografinių charakteristikų

Lytis

Dependent Variables	Ranks			Sum of Ranks
	Lytis	N	Mean Rank	
Prekių ženklo dorovingumo skalė	Vyras	134	226.55	30358.00
	Moteris	327	232.82	76133.00
	Total	461		
Prekių ženklo autentiškumo skalė	Vyras	134	226.78	30389.00
	Moteris	327	232.73	76102.00
	Total	461		
Prekių ženklo autentiškumo, tęstinumo subskalė	Vyras	134	225.76	30252.50
	Moteris	327	233.15	76238.50
	Total	461		
Prekių ženklo autentiškumo, originalumo subskalė	Vyras	134	233.05	31228.50
	Moteris	327	230.16	75262.50
	Total	461		
Prekių ženklo autentiškumo, patikimumo subskalė	Vyras	134	222.94	29873.50
	Moteris	327	234.30	76617.50
	Total	461		
Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo skalė	Vyras	134	230.79	30925.50
	Moteris	327	231.09	75565.50
	Total	461		
Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo, teigiamos prisirišimo dalies subskalė	Vyras	134	221.52	29683.50
	Moteris	327	234.89	76807.50
	Total	461		
Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo, neigiamos prisirišimo dalies subskalė	Vyras	134	237.35	31804.50
	Moteris	327	228.40	74686.50
	Total	461		

Test Statistics^a

	Prekių ženklo dorovingumo skalė	Prekių ženklo dorovingumo skalė	Prekių ženklo autentiškumo, tęstinumo subskalė	Prekių ženklo autentiškumo, originalumo subskalė	Prekių ženklo autentiškumo, patikimumo subskalė	Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo skalė	Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo, teigiamos prisirišimo dalies subskalė	Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo, neigiamos prisirišimo dalies subskalė
Mann-Whitney U	21313.000	21344.000	21207.500	21634.500	20828.500	21880.500	20638.500	21058.500
Wilcoxon W	30358.000	30389.000	30252.500	75262.500	29873.500	30925.500	29683.500	74686.500
Z	-.462	-.435	-.545	-.212	-.834	-.022	-.980	-.659
Asymp. Sig. (2-tailed)	.644	.663	.586	.832	.404	.982	.327	.510

a. Grouping Variable: Lytis

Išsilavinimas

Ranks

	Išsilavinimas	N	Mean Rank
Prekių ženklų dorovingumo skalė	Pagrindinis	4	276.25
	Vidurinis	69	193.47
	Specialusis vidurinis (profesinis) / Aukštesnysis	68	253.16
	Aukštasis išsilavinimas	320	233.82
	Total	461	
Prekių ženklų autentiškumo skalė	Pagrindinis	4	259.13
	Vidurinis	69	199.22
	Specialusis vidurinis (profesinis) / Aukštesnysis	68	246.61
	Aukštasis išsilavinimas	320	234.18
	Total	461	
Prekių ženklų autentiškumo, tęstinumo subskalė	Pagrindinis	4	279.88
	Vidurinis	69	194.82
	Specialusis vidurinis (profesinis) / Aukštesnysis	68	246.79
	Aukštasis išsilavinimas	320	234.83
	Total	461	
Prekių ženklų autentiškumo, originalumo subskalė	Pagrindinis	4	261.88
	Vidurinis	69	202.79
	Specialusis vidurinis (profesinis) / Aukštesnysis	68	247.82
	Aukštasis išsilavinimas	320	233.12
	Total	461	
Prekių ženklų autentiškumo, patikimumo subskalė	Pagrindinis	4	236.50
	Vidurinis	69	203.43
	Specialusis vidurinis (profesinis) / Aukštesnysis	68	240.79
	Aukštasis išsilavinimas	320	234.79
	Total	461	
Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklų skalė	Pagrindinis	4	221.38
	Vidurinis	69	211.01
	Specialusis vidurinis (profesinis) / Aukštesnysis	68	265.60
	Aukštasis išsilavinimas	320	228.08
	Total	461	
Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklų, teigiamos prisirišimo dalies subskalė	Pagrindinis	4	212.75
	Vidurinis	69	201.36
	Specialusis vidurinis (profesinis) / Aukštesnysis	68	257.63
	Aukštasis išsilavinimas	320	231.96
	Total	461	
Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklų, neigiamos prisirišimo dalies subskalė	Pagrindinis	4	238.00
	Vidurinis	69	222.26
	Specialusis vidurinis (profesinis) / Aukštesnysis	68	270.40
	Aukštasis išsilavinimas	320	224.42
	Total	461	

Test Statistics^{a,b}

	Prekių ženklų dorovingumo skalė	Prekių ženklų autentiškumo skalė	Prekių ženklų autentiškumo, tęstinumo subskalė	Prekių ženklų autentiškumo, originalumo subskalė	Prekių ženklų autentiškumo, patikimumo subskalė	Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklų skalė	Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklų, teigiamos prisirišimo dalies subskalė	Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklų, neigiamos prisirišimo dalies subskalė
Kruskal-Wallis H	8.071	5.227	6.976	4.500	3.610	6.323	6.245	7.123
df	3	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.045	.156	.073	.212	.307	.097	.100	.068

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Išsilavinimas

Pajamos

Ranks

	Pajamos	N	Mean Rank
Prekių ženklų dorovingumo skalė	Iki 500 Eur	53	194.54
	501 - 1000 Eur	128	234.73
	1001 - 1500 Eur	155	250.57
	1501 - 2000 Eur	77	214.06
	Nuo 2001 Eur	48	225.29
	Total	461	
Prekių ženklų autentiškumo skalė	Iki 500 Eur	53	181.88
	501 - 1000 Eur	128	234.98
	1001 - 1500 Eur	155	254.37
	1501 - 2000 Eur	77	214.29
	Nuo 2001 Eur	48	225.98
	Total	461	
Prekių ženklų autentiškumo, tęstinumo subskalė	Iki 500 Eur	53	170.80
	501 - 1000 Eur	128	237.39
	1001 - 1500 Eur	155	254.84
	1501 - 2000 Eur	77	221.66
	Nuo 2001 Eur	48	218.44
	Total	461	
Prekių ženklų autentiškumo, originalumo subskalė	Iki 500 Eur	53	181.26
	501 - 1000 Eur	128	236.15
	1001 - 1500 Eur	155	246.96
	1501 - 2000 Eur	77	219.19
	Nuo 2001 Eur	48	239.58
	Total	461	
Prekių ženklų autentiškumo, patikimumo subskalė	Iki 500 Eur	53	200.98
	501 - 1000 Eur	128	229.70
	1001 - 1500 Eur	155	254.07
	1501 - 2000 Eur	77	211.44
	Nuo 2001 Eur	48	224.49
	Total	461	
Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklų skalė	Iki 500 Eur	53	214.22
	501 - 1000 Eur	128	228.38
	1001 - 1500 Eur	155	246.21
	1501 - 2000 Eur	77	207.78
	Nuo 2001 Eur	48	244.68
	Total	461	
Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklų, teigiamos prisirišimo dalies subskalė	Iki 500 Eur	53	209.21
	501 - 1000 Eur	128	230.62
	1001 - 1500 Eur	155	246.49
	1501 - 2000 Eur	77	206.77
	Nuo 2001 Eur	48	244.95
	Total	461	
Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklų, neigiamos prisirišimo dalies subskalė	Iki 500 Eur	53	222.03
	501 - 1000 Eur	128	227.36
	1001 - 1500 Eur	155	243.09
	1501 - 2000 Eur	77	213.85
	Nuo 2001 Eur	48	239.07
	Total	461	

Test Statistics^{a,b}

	Prekių ženklų dorovingumo skalė	Prekių ženklų autentiškumo skalė	Prekių ženklų autentiškumo, tęstinumo subskalė	Prekių ženklų autentiškumo, originalumo subskalė	Prekių ženklų autentiškumo, patikimumo subskalė	Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklų skalė	Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklų, teigiamos prisirišimo dalies subskalė	Vartotojų prisirišimo prie prekių ženklų, neigiamos prisirišimo dalies subskalė
Kruskal-Wallis H	8.868	13.382	17.198	10.668	9.185	5.762	6.610	3.102
df	4	4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	.064	.010	.002	.031	.057	.218	.158	.541

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pajamos

8 priedas. Koreliacinė analizė

Kolmogorovo – Smirnovo (K-S) testas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Dorovingumas	.115	461	.000	.924	461	.000
Autentiškumas	.112	461	.000	.933	461	.000
Autentiškumo tęstinumo dimensija	.169	461	.000	.874	461	.000
Autentiškumo originalumo dimensija	.158	461	.000	.894	461	.000
Autentiškumo patikimumo dimensija	.114	461	.000	.933	461	.000
Prisirišimas prie prekių ženklo	.069	461	.000	.970	461	.000
Prisirišimo, teigiamos dalies dimensija	.071	461	.000	.971	461	.000
Prisirišimo, neigiamos dalies dimensija	.120	461	.000	.917	461	.000
Amžius	.168	461	.000	.861	461	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Correlations

		Dorovingumas	Autentiškumas	Autentiškumo tęstinumo dimensija	Autentiškumo originalumo dimensija	Autentiškumo patikimumo dimensija	Prisirišimas prie prekių ženklo	Prisirišimo, teigiamos dalies dimensija	Prisirišimo, neigiamos dalies dimensija	Amžius	
Spearman's rho	Dorovingumas	Correlation Coefficient	1.000	.742**	.599**	.632**	.725**	.538**	.575**	.416**	.087
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.063
		N	461	461	461	461	461	461	461	461	461
Autentiškumas		Correlation Coefficient	.742**	1.000	.816**	.916**	.905**	.652**	.656**	.539**	.070
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.133
		N	461	461	461	461	461	461	461	461	461
Autentiškumo tęstinumo dimensija		Correlation Coefficient	.599**	.816**	1.000	.655**	.658**	.478**	.484**	.389**	.076
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.103
		N	461	461	461	461	461	461	461	461	461
Autentiškumo originalumo dimensija		Correlation Coefficient	.632**	.916**	.655**	1.000	.725**	.618**	.611**	.520**	.025
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.595
		N	461	461	461	461	461	461	461	461	461
Autentiškumo patikimumo dimensija		Correlation Coefficient	.725**	.905**	.658**	.725**	1.000	.611**	.613**	.507**	.099*
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.033
		N	461	461	461	461	461	461	461	461	461
Prisirišimas prie prekių ženklo		Correlation Coefficient	.538**	.652**	.478**	.618**	.611**	1.000	.915**	.910**	.078
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.096
		N	461	461	461	461	461	461	461	461	461
Prisirišimo, teigiamos dalies dimensija		Correlation Coefficient	.575**	.656**	.484**	.611**	.613**	.915**	1.000	.675**	.074
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.	.110
		N	461	461	461	461	461	461	461	461	461
Prisirišimo, neigiamos dalies dimensija		Correlation Coefficient	.416**	.539**	.389**	.520**	.507**	.910**	.675**	1.000	.062
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.181
		N	461	461	461	461	461	461	461	461	461
Amžius		Correlation Coefficient	.087	.070	.076	.025	.099*	.078	.074	.062	1.000
		Sig. (2-tailed)	.063	.133	.103	.595	.033	.096	.110	.181	.
		N	461	461	461	461	461	461	461	461	461

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

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

9 priedas. Regresinė analizė

Tiesinės regresijos, tiriant prekių ženklo dorovingumo įtaką vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo, rezultatai

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: Prisirišimas prie prekių ženklo

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 ^a	.291	.289	.92250

a. Predictors: (Constant), Dorovingumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160.208	1	160.208	188.256	<.001 ^b
	Residual	390.613	459	.851		
	Total	550.821	460			

a. Dependent Variable: Prisirišimas prie prekių ženklo

b. Predictors: (Constant), Dorovingumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.865	.150		5.751	<.001	.570	1.161
	Dorovingumas	.537	.039	.539	13.721	<.001	.460	.614

a. Dependent Variable: Prisirišimas prie prekių ženklo

Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant prekių ženklo dorovingumo įtaką vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo rezultatai, su kontroliuojančiais kintamaisiais

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pajamos, Dorovingumas, Amžius, Išsilavinimas ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Prisirišimas prie prekių ženklo

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543 ^a	.295	.289	.92262

a. Predictors: (Constant), Pajamos, Dorovingumas, Amžius, Išsilavinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162.661	4	40.665	47.773	<.001 ^b
	Residual	388.160	456	.851		
	Total	550.821	460			

a. Dependent Variable: Prisirišimas prie prekių ženklo

b. Predictors: (Constant), Pajamos, Dorovingumas, Amžius, Išsilavinimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.857	.252		3.400	<.001	.362	1.353
	Dorovingumas	.535	.039	.537	13.606	<.001	.458	.612
	Amžius	.005	.004	.058	1.421	.156	-.002	.012
	Išsilavinimas	-.067	.061	-.048	-1.107	.269	-.186	.052
	Pajamos	.029	.040	.030	.716	.474	-.050	.107

a. Dependent Variable: Prisirišimas prie prekių ženklo

Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant prekių ženklo dorovingumo įtaką rožinei emocinio prisirišimo pusei (vartotojo teigiamoms emocijoms) rezultatai, su kontroliuojančiais kintamaisiais

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pajamos, Dorovingumas, Amžius, Išsilavinimas ^b		Enter

a. Dependent Variable: Prisirišimo, teigiama dalis

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 ^a	.331	.325	.89878

a. Predictors: (Constant), Pajamos, Dorovingumas, Amžius, Išsilavinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	181.979	4	45.495	56.319	<.001 ^b
	Residual	368.359	456	.808		
	Total	550.338	460			

a. Dependent Variable: Prisirišimo, teigiama dalis

b. Predictors: (Constant), Pajamos, Dorovingumas, Amžius, Išsilavinimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.672	.246		2.735	.006	.189	1.154						
	Dorovingumas	.564	.038	.566	14.726	<.001	.489	.639	.571	.568	.564	.992	1.008	
	Amžius	.005	.004	.060	1.509	.132	-.002	.012	.106	.071	.058	.932	1.074	
	Išsilavinimas	-.004	.059	-.003	-.072	.942	-.120	.112	.052	-.003	-.003	.837	1.195	
	Pajamos	.023	.039	.024	.590	.556	-.053	.099	.037	.028	.023	.889	1.125	

a. Dependent Variable: Prisirišimo, teigiama dalis

Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant dorovingumo įtaką mėlynajai emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo neigiamoms emocijoms), rezultatai su kontroliuojančiais kintamaisiais

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pajamos, Dorovingumas, Amžius, Išsilavinimas ^b		Enter

a. Dependent Variable: Prisirišimo, neigiama dalis

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.421 ^a	.177	.170	1.20651

a. Predictors: (Constant), Pajamos, Dorovingumas, Amžius, Išsilavinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142.995	4	35.749	24.558	<.001 ^b
	Residual	663.782	456	1.456		
	Total	806.777	460			

a. Dependent Variable: Prisirišimo, neigiama dalis

b. Predictors: (Constant), Pajamos, Dorovingumas, Amžius, Išsilavinimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.089	.330		3.303	.001	.441	1.737						
	Dorovingumas	.499	.051	.414	9.698	<.001	.397	.600	.413	.414	.412	.992	1.008	
	Amžius	.005	.005	.046	1.039	.299	-.004	.014	.059	.049	.044	.932	1.074	
	Išsilavinimas	-.146	.079	-.085	-1.837	.067	-.301	.010	-.040	-.086	-.078	.837	1.195	
	Pajamos	.036	.052	.031	.682	.496	-.067	.138	.013	.032	.029	.889	1.125	

a. Dependent Variable: Prisirišimo, neigiama dalis

Vienmatės tiesinės regresijos, tiriant autentiškumo įtaką prisirišimui prie prekių ženklo, rezultatai

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: Prisirišimas prie prekių ženklo

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.417	.416	.83655

a. Predictors: (Constant), Autentiškumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	229.606	1	229.606	328.095	<.001 ^b
	Residual	321.215	459	.700		
	Total	550.821	460			

a. Dependent Variable: Prisirišimas prie prekių ženklo

b. Predictors: (Constant), Autentiškumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.136	.169		-.807	.420	-.469	.196					
	Autentiškumas	.779	.043	.646	18.113	<.001	.695	.864	.646	.646	.646	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Prisirišimas prie prekių ženklo

Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant autentiškumo įtaką prisirišimui prie prekių ženklo, rezultatais su kontroliuojančiais kintamaisiais

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pajamos, Autentiškumas, Amžius, Išsilavinimas ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Prisirišimas prie prekių ženklo

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 ^a	.421	.416	.83642

a. Predictors: (Constant), Pajamos, Autentiškumas, Amžius, Išsilavinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231.807	4	57.952	82.836	<.001 ^b
	Residual	319.015	456	.700		
	Total	550.821	460			

a. Dependent Variable: Prisirišimas prie prekių ženklo

b. Predictors: (Constant), Pajamos, Autentiškumas, Amžius, Išsilavinimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.051	.246		-.206	.837	-.534	.432						
	Autentiškumas	.778	.043	.645	18.003	<.001	.693	.863	.646	.645	.642	.991	1.010	
	Amžius	.005	.003	.051	1.384	.167	-.002	.011	.091	.065	.049	.932	1.073	
	Išsilavinimas	-.077	.055	-.055	-1.404	.161	-.185	.031	.007	-.066	-.050	.836	1.196	
	Pajamos	.014	.036	.014	.383	.702	-.057	.085	.027	.018	.014	.888	1.126	

a. Dependent Variable: Prisirišimas prie prekių ženklo

Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant tęstinumo, originalumo ir patikimumo įtaką rožinei emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo teigiamoms emocijoms), rezultatai

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Autentiškumo, patikimumas, Autentiškumo, tęstinumas, Autentiškumo, originalumas ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Prisirišimo, teigiama dalis

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.424	.421	.83260

a. Predictors: (Constant), Autentiškumo, patikimumas, Autentiškumo, tęstinumas, Autentiškumo, originalumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	233.536	3	77.845	112.295	<.001 ^b
	Residual	316.801	457	.693		
	Total	550.338	460			

a. Dependent Variable: Prisirišimo, teigiama dalis

b. Predictors: (Constant), Autentiškumo, patikimumas, Autentiškumo, tęstinumas, Autentiškumo, originalumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.218	.188		1.162	.246	-.151	.588					
	Autentiškumo, tęstinumas	.030	.059	.025	.502	.616	-.087	.146	.460	.023	.018	.529	1.889
	Autentiškumo, originalumas	.305	.050	.327	6.100	<.001	.207	.403	.598	.274	.216	.437	2.287
	Autentiškumo, patikimumas	.402	.060	.359	6.714	<.001	.285	.520	.606	.300	.238	.442	2.265

a. Dependent Variable: Prisirišimo, teigiama dalis

Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant tęstinumo, originalumo ir patikimumo įtaką rožinei emociinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo teigiamoms emocijoms), rezultatai su kontroliuojančiais kintamaisiais

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pajamos, Autentiškumo, patikimumas, Amžius, Išsilavinimas, Autentiškumo, tęstinumas, Autentiškumo, originalumas ^b		Enter

a. Dependent Variable: Prisirišimo, teigiama dalis

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.427	.419	.83343

a. Predictors: (Constant), Pajamos, Autentiškumo, patikimumas, Amžius, Išsilavinimas, Autentiškumo, tęstinumas, Autentiškumo, originalumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234.986	6	39.164	56.383	<.001 ^b
	Residual	315.352	454	.695		
	Total	550.338	460			

a. Dependent Variable: Prisirišimo, teigiama dalis

b. Predictors: (Constant), Pajamos, Autentiškumo, patikimumas, Amžius, Išsilavinimas, Autentiškumo, tęstinumas, Autentiškumo, originalumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Zero-order	Correlations		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound		Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.075	.257		.293	.770	-.429	.580					
	Autentiškumo, tęstinumas	.029	.059	.024	.493	.622	-.087	.146	.460	.023	.018	.527	1.896
	Autentiškumo, originalumas	.306	.050	.329	6.107	<.001	.208	.405	.598	.276	.217	.435	2.299
	Autentiškumo, patikimumas	.395	.060	.352	6.550	<.001	.277	.514	.606	.294	.233	.436	2.293
	Amžius	.004	.003	.050	1.359	.175	-.002	.011	.106	.064	.048	.925	1.081
	Išsilavinimas	-.004	.055	-.003	-.073	.942	-.112	.104	.052	-.003	-.003	.834	1.198
	Pajamos	.011	.036	.011	.301	.764	-.060	.082	.037	.014	.011	.884	1.131

a. Dependent Variable: Prisirišimo, teigiama dalis

Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant tęstinumo, originalumo ir patikimumo įtaką mėlynajai emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo neigiamoms emocijoms), rezultatai

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Autentiškumo, patikimumas, Autentiškumo, tęstinumas, Autentiškumo, originalumas ^b		Enter

a. Dependent Variable: Prisirišimo, neigiama dalis

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.552 ^a	.305	.300	1.10764

a. Predictors: (Constant), Autentiškumo, patikimumas, Autentiškumo, tęstinumas, Autentiškumo, originalumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	246.101	3	82.034	66.865	<.001 ^b
	Residual	560.676	457	1.227		
	Total	806.777	460			

a. Dependent Variable: Prisirišimo, neigiama dalis

b. Predictors: (Constant), Autentiškumo, patikimumas, Autentiškumo, tęstinumas, Autentiškumo, originalumas

Coefficients ^a														
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.073	.250		-.292	.771	-.564	.418						
	Autentiškumo, tęstinumas	-.006	.079	-.004	-.077	.938	-.161	.149	.377	-.004	-.003	.529	1.889	
	Autentiškumo, originalumas	.344	.067	.305	5.178	<.001	.214	.475	.512	.235	.202	.437	2.287	
	Autentiškumo, patikimumas	.401	.080	.295	5.027	<.001	.244	.557	.509	.229	.196	.442	2.265	

a. Dependent Variable: Prisirišimo, neigiama dalis

Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant tęstinumo, originalumo ir patikimumo įtaką mėlynajai emocinio prisirišimo prie prekių ženklo pusei (vartotojo neigiamoms emocijoms), rezultatai su kontroliuojančiais kintamaisiais

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pajamos, Autentiškumo, patikimumas, Amžius, Išsilavinimas, Autentiškumo, tęstinumas, Autentiškumo, originalumas ^b		Enter

a. Dependent Variable: Prisirišimo, neigiama dalis

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 ^a	.312	.303	1.10604

a. Predictors: (Constant), Pajamos, Autentiškumo, patikimumas, Amžius, Išsilavinimas, Autentiškumo, tęstinumas, Autentiškumo, originalumas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251.391	6	41.898	34.250	<.001 ^b
	Residual	555.387	454	1.223		
	Total	806.777	460			

a. Dependent Variable: Prisirišimo, neigiama dalis

b. Predictors: (Constant), Pajamos, Autentiškumo, patikimumas, Amžius, Išsilavinimas, Autentiškumo, tęstinumas, Autentiškumo, originalumas

Coefficients ^a													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.245	.341		.718	.473	-.425	.914					
	Autentiškumo, tęstinumas	.003	.079	.002	.041	.967	-.152	.158	.377	.002	.002	.527	1.896
	Autentiškumo, originalumas	.344	.067	.305	5.161	<.001	.213	.475	.512	.235	.201	.435	2.299
	Autentiškumo, patikimumas	.397	.080	.293	4.962	<.001	.240	.555	.509	.227	.193	.436	2.293
	Amžius	.004	.004	.033	.821	.412	-.005	.012	.059	.038	.032	.925	1.081
	Išsilavinimas	-.149	.073	-.087	-2.043	.042	-.292	-.006	-.040	-.095	-.080	.834	1.198
	Pajamos	.022	.048	.019	.468	.640	-.072	.117	.013	.022	.018	.884	1.131

a. Dependent Variable: Prisirišimo, neigiama dalis

Vienmatės tiesinės regresijos, tiriant prekių ženklo dorovingumo įtaką prekių ženklo autentiškumui, rezultatai

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: Autentiškumas

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.555	.554	.60519

a. Predictors: (Constant), Dorovingumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209.833	1	209.833	572.913	.000 ^b
	Residual	168.112	459	.366		
	Total	377.944	460			

a. Dependent Variable: Autentiškumas

b. Predictors: (Constant), Dorovingumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1.559	.099		15.798	.000	1.365	1.753
	Dorovingumas	.615	.026	.745	23.936	.000	.564	.665

a. Dependent Variable: Autentiškumas

Daugialypės tiesinės regresijos tiriant ryšį tarp prekių ženklo dorovingumo ir autentiškumo rezultatai su kontroliuojančiais kintamaisiais

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pajamos, Dorovingumas, Amžius, Išsilavinimas ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Autentiškumas

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.557	.553	.60618

a. Predictors: (Constant), Pajamos, Dorovingumas, Amžius, Išsilavinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210.388	4	52.597	143.141	.000 ^b
	Residual	167.557	456	.367		
	Total	377.944	460			

a. Dependent Variable: Autentiškumas

b. Predictors: (Constant), Pajamos, Dorovingumas, Amžius, Išsilavinimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1.412	.166		8.521	.000	1.086	1.737
	Dorovingumas	.613	.026	.743	23.724	.000	.562	.663
	Amžius	.001	.002	.017	.518	.605	-.003	.006
	Išsilavinimas	.017	.040	.015	.432	.666	-.061	.095
	Pajamos	.019	.026	.024	.711	.477	-.033	.070

a. Dependent Variable: Autentiškumas

Daugialypės tiesinės regresijos tiriant ryšį tarp prekių ženklo dorovingumo ir tęstinumo rezultatai su kontroliuojančiais kintamaisiais

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pajamos, Dorovingumas, Amžius, Išsilavinimas ^b		Enter

a. Dependent Variable: Autentiškumo, tęstinumas

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 ^a	.342	.336	.73461

a. Predictors: (Constant), Pajamos, Dorovingumas, Amžius, Išsilavinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127.640	4	31.910	59.131	<.001 ^b
	Residual	246.081	456	.540		
	Total	373.721	460			

a. Dependent Variable: Autentiškumo, tęstinumas

b. Predictors: (Constant), Pajamos, Dorovingumas, Amžius, Išsilavinimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.105	.201		10.485	<.001	1.710	2.499					
	Dorovingumas	.475	.031	.579	15.178	<.001	.414	.537	.582	.579	.577	.992	1.008
	Amžius	9.669E-5	.003	.001	.033	.973	-.006	.006	.060	.002	.001	.932	1.074
	Išsilavinimas	.050	.048	.043	1.046	.296	-.044	.145	.083	.049	.040	.837	1.195
	Pajamos	.016	.032	.021	.510	.611	-.046	.079	.044	.024	.019	.889	1.125

a. Dependent Variable: Autentiškumo, tęstinumas

Daugialypės tiesinės regresijos tiriant ryšį tarp prekių ženklo dorovingumo ir originalumo rezultatai su kontroliuojančiais kintamaisiais

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pajamos, Dorovingumas, Amžius, Išsilavinimas ^b		Enter

a. Dependent Variable: Autentiškumo, originalumas

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.397	.392	.91581

a. Predictors: (Constant), Pajamos, Dorovingumas, Amžius, Išsilavinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251.884	4	62.971	75.080	<.001 ^b
	Residual	382.455	456	.839		
	Total	634.338	460			

a. Dependent Variable: Autentiškumo, originalumas

b. Predictors: (Constant), Pajamos, Dorovingumas, Amžius, Išsilavinimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.053	.250		4.207	<.001	.561	1.545					
	Dorovingumas	.671	.039	.628	17.202	<.001	.594	.748	.628	.627	.625	.992	1.008
	Amžius	.000	.004	-.004	-.096	.924	-.007	.007	.050	-.004	-.003	.932	1.074
	Išsilavinimas	.002	.060	.001	.029	.977	-.116	.120	.051	.001	.001	.837	1.195
	Pajamos	.048	.040	.046	1.202	.230	-.030	.126	.056	.056	.044	.889	1.125

a. Dependent Variable: Autentiškumo, originalumas

Daugialypės tiesinės regresijos tiriant ryšį tarp prekių ženklo dorovingumo ir patikimumo rezultatai su kontroliuojančiais kintamaisiais

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pajamos, Dorovingumas, Amžius, Išsilavinimas ^b		Enter

a. Dependent Variable: Autentiškumo, patikimumas

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.568	.565	.64326

a. Predictors: (Constant), Pajamos, Dorovingumas, Amžius, Išsilavinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	248.535	4	62.134	150.159	<.001 ^b
	Residual	188.686	456	.414		
	Total	437.221	460			

a. Dependent Variable: Autentiškumo, patikimumas

b. Predictors: (Constant), Pajamos, Dorovingumas, Amžius, Išsilavinimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.216	.176		6.915	<.001	.870	1.561					
	Dorovingumas	.664	.027	.749	24.240	<.001	.610	.718	.752	.750	.746	.992	1.008
	Amžius	.004	.003	.047	1.473	.141	-.001	.009	.106	.069	.045	.932	1.074
	Išsilavinimas	.006	.042	.005	.141	.888	-.077	.089	.056	.007	.004	.837	1.195
	Pajamos	-.008	.028	-.010	-.300	.764	-.063	.046	.008	-.014	-.009	.889	1.125

a. Dependent Variable: Autentiškumo, patikimumas