



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

# **Prekių ženklo autentiškumo ir vartotojo savęs atitikimo įtaka prisirišimui prie prekių ženklo**

Baigiamasis magistro projektas

---

**Martynas Talmontas**

Projekto autorius

**Doc. Dr. Beata Šeinauskienė**

Vadovė

---

**Kaunas, 2023**



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

# **Prekių ženklo autentiškumo ir vartotojo savęs atitikimo įtaka prisirišimui prie prekių ženklo**

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

---

**Martynas Talmontas**

Projekto autorius

**Doc. dr.**

**Beata Šeinauskienė**

Vadovė

**Prof. dr.**

**Jūratė Banytė**

Recenzentė

---

**Kaunas, 2023**



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Martynas Talmontas

## **Prekių ženklo autentiškumo ir vartotojo savęs atitikimo įtaka 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.

Martynas Talmontas

*Patvirtinta elektroniniu būdu*

Talmontas, Martynas. Prekių ženklo autentiškumo ir vartotojo savęs atitikimo įtaka 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 ženklas, autentiškumas, prisirišimas, prisirišimas prie prekių ženklo, prekių ženklo autentiškumas, savęs atitikimas.

Kaunas, 2023. 100 p.

**Temos aktualumas.** Autentiškumas yra svarbi sėkmingo prekių ženklo dalis. Rinkos tyrimų bendrovės „Euromonitor International“ (2019) pranešime apie 8 ateinančio dešimtmečio (iki 2030 m.) „super tendencijas“, autentiškumas apibūdinamas kaip reikšminga kryptis, kuri formuos vartotojų rinkas ateityje (Euromonitor International, 2019). Autentiški prekių ženklai turi poveikį prisirišimui prie prekių ženklo (Arya, Verma, Sethi ir Agarwal, 2019; Chen, Lee ir Hyun, 2022). Prisirišimas prie prekių ženklo lemia ilgalaikius santykius ir skatina vartotojų norą likti su prekių ženklu, prie kurio jie prisirišo (Chen, Chen, Mu ir Yu, 2021). Prisirišimą prie prekių ženklo skatina ir vartotojo savęs atitikimas (*angl. self–congruence*) su prekių ženklais (Guèvremont, 2021; Hung ir Lu, 2018; Japutra, Ekinci ir Simkin, 2019; Rabbanee, Roy ir Spence, 2020; Shetty ir Fitzsimmons, 2021). Nors prekių ženklo autentiškumo, vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo fenomenai mokslinėje literatūroje yra gana plačiai ištirti, tačiau sąsajos tarp jų yra neaiškios. Įvairūs mokslinių tyrimų rezultatai, susiję su ryšiais tarp prekių ženklo autentiškumo, vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo konstrukto (pvz.: Fritz ir kt., 2017; Guèvremont, 2021; Hidayat ir Setiawati, 2021; Rabbanee ir kt., 2020; Sciarrino ir Roberts, 2018), rodo prieštarungus tyrimų rezultatus. Nevienareikšmiški mokslinių tyrimų rezultatai, susiję su ryšiais tarp prekių ženklo autentiškumo, vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo – kliūtis, siekiant suprasti, kokį poveikį vienas kitam gali daryti šie reiškiniai ir kokias rinkodaros strategijas būtų galima taikyti prekių ženklu.

**Pagrindiniai projekto rezultatai.** Atliktas empirinis tyrimas atskleidė, kad prekių ženklo autentiškumas turi teigiamą ir reikšmingą įtaką tiek vartotojo savęs atitikimui, tiek prisirišimui prie prekių ženklo. Taip pat tyrimo rezultatai atskleidė, kad vartotojo savęs atitikimas teigiamai ir statistiškai reikšmingai veikia prisirišimą prie prekių ženklo. Be to, tyrimas patvirtino, kad vartotojo savęs atitikimas iš dalies medijuoja ryšį tarp prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo. Šie empirinio tyrimo rezultatai rodo, kad: kuo prekių ženklas vartotojų suvokimu yra autentiškesnis, tuo labiau yra prisirišama prie to prekių ženklo; kuo prekių ženklas yra autentiškesnis, tuo vartotojas labiau tapatina savo asmenybę su autentišku prekių ženklu; kuo labiau žmonės tapatina savo asmenybę su prekių ženklu ir prekių ženklo vartotojais, tuo labiau jie (vartotojai) linkę prisirišti prie to prekių ženklo; kuo, vartotojo suvokimu, autentiškesnis prekių ženklas, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojai susitapatins su tuo prekių ženklu ir bus linkę prie jo prisirišti.



Talmonas, Martyas. The Impact of Brand Authenticity and Consumer Self – Congruence on 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 groups): Marketing, Business and Public Management.

Keywords: brand, authenticity, attachment, brand Attachment, brand authenticity, self – congruence.

Kaunas, 2023. 100 p.

**Relevance of the topic.** Authenticity is an important part of a successful brand. Market research company Euromonitor International (2019) report on the 8 “super trends” of the next decade (till 2030) describes authenticity as a significant trend that will shape consumer markets in the future (Euromonitor International, 2019). Authentic brands have an effect on brand attachment (Arya, Verma, Sethi, & Agarwal, 2019; Chen, Lee, & Hyun, 2022). Brand attachment leads to long-term relationships and encourages consumers to stay with the brand they have attached themselves to (Chen, Chen, Mu, & Yu, 2021). Brand attachment is also driven by the consumer's self-congruence with brands (Guèvremont, 2021; Hung and Lu, 2018; Japutra, Ekinci and Simkin, 2019; Rabbanee, Roy and Spence, 2020; Shetty and Fitzsimmons, 2021). Although the phenomena of brand authenticity, consumer self-congruity and brand attachment have been studied quite extensively in the academic literature, the links between them are unclear. Various research findings on the relationships between the constructs of brand authenticity, consumer self-congruity and brand attachment (e.g., Fritz et al., 2017; Guèvremont, 2021; Hidayat and Setiawati, 2021; Rabbanee et al., 2020; Sciarrino and Roberts, 2018), show conflicting research results. The inconsistent research findings regarding the relationships between brand authenticity, consumer self-congruity, and brand attachment are a barrier to understanding how these phenomena may influence each other and what marketing strategies could be applied to brands.

**Main results of the project.** The empirical study revealed that brand authenticity has a positive and significant influence on both consumer self-congruity and brand attachment. Also, the results of the study revealed that consumer self-congruity has a positive and statistically significant effect on brand attachment. In addition, the study confirmed that consumer self-congruity partially mediates the relationship between brand authenticity and brand attachment. These empirical findings suggest that: the more authentic a brand is perceived by consumers, the greater the attachment to that brand; the more authentic the brand, the more the consumer identifies his personality with that authentic brand; the more people identify their personality with the brand and the consumers of the brand, the more they (consumers) tend to be attached to that brand; the more authentic a brand is perceived by the consumer, the more likely consumers will identify with that brand and, ultimately, tend to stick with it.

## Turinys

Lentelių sąrašas .....	7
Paveikslėlių sąrašas .....	9
Įvadas.....	10
<b>1. Prekių ženklo autentiškumo ir vartotojo savęs atitikimo įtakos prisirišimui prie prekių ženklo tyrimų aktualumas ir problematika .....</b>	<b>12</b>
<b>2. Teorinis prekių ženklo autentiškumo ir vartotojo savęs atitikimo įtakos prisirišimui prie prekių ženklo pagrindimas .....</b>	<b>21</b>
2.1. Prisirišimo prie prekių ženklo reiškinys ir jį paaiškinančios teorijos.....	21
2.1.1. Prisirišimo prie prekių ženklo teorijų apžvalga.....	21
2.1.2. Prisirišimo prie prekių ženklo teorinės kryptys.....	23
2.2. Prekių ženklo autentiškumo konceptualizacija .....	27
2.2.1. Autentiškumo samprata vadybos ir ekonomikos teorijų kontekste.....	27
2.2.2. Prekių ženklo autentiškumo samprata .....	31
2.3. Vartotojo savęs atitikimo konceptualioji esmė .....	35
2.4. Ryšys tarp vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo.....	36
2.5. Ryšys tarp prekių ženklo autentiškumo ir vartotojo savęs atitikimo.....	39
2.6. Ryšys tarp prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo.....	41
2.7. Prekių ženklo autentiškumo ir vartotojo savęs atitikimo įtakos prisirišimui prie prekių ženklo konceptualus modelis.....	44
<b>3. Prekių ženklo autentiškumo ir vartotojo savęs atitikimo įtakos prisirišimui prie prekių ženklo empirinio tyrimo metodologija .....</b>	<b>50</b>
3.1. Empirinio tyrimo tikslas ir uždaviniai.....	50
3.2. Empirinio tyrimo tipas, duomenų rinkimo metodas ir tyrimo konstrukto operacionalus apibūdinimas .....	50
3.3. Empirinio tyrimo eigos ir duomenų analizės procedūros.....	52
<b>4. Prekių ženklo autentiškumo ir vartotojo savęs atitikimo įtakos prisirišimui prie prekių ženklo, empirinio tyrimo rezultatai ir diskusija .....</b>	<b>55</b>
4.1. Imties demografinės charakteristikos .....	55
4.2. Tyrimo instrumento metodologinės kokybės įvertinimas .....	56
4.3. Prekių ženklo autentiškumo, vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo sąsajų modelio kintamųjų charakteristikos.....	67
4.4. Prekių ženklo autentiškumo, vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo sąsajų tyrimo rezultatų analizė .....	76
4.5. Prekių ženklo autentiškumo ir vartotojo savęs atitikimo įtakos prisirišimui prie prekių ženklo tyrimų rezultatų diskusija, tyrimo apribojimai bei tolimesnės tyrimų kryptys.....	79
<b>Išvados .....</b>	<b>84</b>
<b>Literatūros sąrašas .....</b>	<b>88</b>
<b>Priedai.....</b>	<b>101</b>
1 priedas. Empirinio tyrimo klausimynas.....	100
2 priedas. Empirinio tyrimo skalės ir jų pagrindimas.....	113
3 priedas. Respondentų sociodemografinės charakteristikos .....	116
4 priedas. Faktorinė analizė ir matavimo modelio kokybinių parametrų analizė.....	126
5 priedas. Skalių patikimumo įvertinimas .....	180

6	priedas. Konstrukty rezultaty priklausomybė nuo respondentų sociodemografinių charakteristikų .....	183
7	priedas. Prekių ženklo autentiškumo, vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo sąsajų tyrimo rezultatų analizė.....	189

## Lentelių sąrašas

1 lentelė. Sąsajų tarp prekių ženklo autentiškumo ir vartotojo savęs atitikimo tyrimų apžvalga (sudaryta autoriaus) .....	13
2 lentelė. Sąsajų tarp vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo tyrimų apžvalga.....	16
3 lentelė. Prekių ženklo autentiškumo įtakos prisirišimui prie prekių ženklo tyrimų apžvalga..	18
4 lentelė. Shimul'o (2022) išskirtos prisirišimo prie prekių ženklo teorijos .....	22
5 lentelė. Mokslinėje literatūroje vyraujančios prisirišimo prie prekių ženklo reiškinio tyrimų kryptys ir apibūdinimai.....	26
6 lentelė. Lehman'o ir kt. (2019), Dammann'o ir kt. (2021) konceptualizuota 4C autentiškumo.....	30
7 lentelė. Prekių ženklo autentiškumo apibrėžimai ir ši reiškinį sudarančių dimensijų apibūdinimai .....	33
8 lentelė. Sąsajų tarp prekių ženklo autentiškumo, vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo ankstesnių tyrimų imtys.....	53
9 lentelė. Tyrimo imties dydžio nustatymas.....	54
10 lentelė. Bendrosios respondentų charakteristikos (N = 482).....	55
11 lentelė. Tiriamų konstrukčių skalių ir subskalių tinkamumo vertinimas .....	57
12 lentelė. Prekių ženklo autentiškumo konstrukto išskirti faktoriai po persukimo metodo (N = 482).....	58
13 lentelė. Vartotojo tikrojo, idealiojo ir socialinio savęs atitikimo konstrukto išskirti faktoriai po persukimo metodo (N = 482) .....	58
14 lentelė. Prisirišimo prie prekių ženklo konstrukto išskirti faktoriai po persukimo metodo (N = 482).....	59
15 lentelė. Po „Direct Oblimini“ faktorių sukimo pašalinti teiginiai .....	60
16 lentelė. Naujų tiriamų konstrukčių skalių ir subskalių tinkamumo vertinimas.....	61
17 lentelė. Tiriamų konstrukčių skalių Kronbacho alfa patikimumo vertinimas (N = 482) .....	61
18 lentelė. Pirminio tyrimo matavimo modelio varianto (su nekoreguotais konstruktais) kokybinių parametrų analizė (N = 482).....	63
19 lentelė. Antro tyrimo matavimo modelio varianto kokybinių parametrų analizė (N = 482).....	64
20 lentelė. Trečio tyrimo matavimo modelio varianto kokybinių parametrų analizė (N = 482). 65	
21 lentelė. Ketvirtro tyrimo matavimo modelio varianto kokybinių parametrų analizė (N = 482).....	66
22 lentelė. Tyrimo kintamųjų charakteristikos (N = 482) .....	67
23 lentelė. Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo anketos kalbos (N = 482).....	69
24 lentelė. Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo lyties (N = 482).....	69
25 lentelė. Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo išsilavinimo (N = 482).....	70
26 lentelė. Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo finansinės padėties (N = 482) .....	70
27 lentelė. Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo amžiaus (N = 482) .....	71
28 lentelė. Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo respondentų sociodemografinių charakteristikų .....	71

29 lentelė. Lyties, finansinės padėties ir anketos kalbos, kaip kontroliuojamų kintamųjų, efektas modelio priklausomiems kintamiesiems .....	72
30 lentelė. Tyrimo matavimo modelio, su žemesnės eilės konstruktais ir kontroliniais kintamaisiais, kokybinių parametų analizė (N = 482) .....	72
31 lentelė. Tyrimo matavimo modelio, su aukštesnės eilės konstruktu ir kontroliniais kintamaisiais, kokybinių parametų analizė (N = 482) .....	73
32 lentelė. Tyrimo matavimo modelio kokybinių parametų ir skalių patikimumo analizė (N = 482).....	74
33 lentelė. Socialinio pageidaujumo testo rezultatai .....	76
34 lentelė. Tyrimo modelių tinkamumo rezultatų palyginimas su modeliu, kuriam buvo pritaikytas Harmano vieno faktoriaus testo metodas.....	77
35 lentelė. Tiesioginio ryšio tarp prekių ženklo autentiškumo, vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo rezultatai .....	78
36 lentelė. Netiesioginės prekių ženklo autentiškumo įtakos prisirišimui prie prekių ženklo per mediatorių – vartotojo savęs atitikimą, tikrinimo rezultatai.....	79

## Paveikslėlių sąrašas

1 pav. Rabbanee‘o ir kt. (2020) konceptualus modelis .....	37
2 pav. Japutr‘o ir kt. (2019) konceptualus modelis .....	38
3 Pav. Manthiou ir kt. (2018) konceptualus modelis.....	39
4 pav. Guèvremont (2021) konceptualus modelis .....	41
5 pav. Arya ir kt. (2019) konceptualus modelis .....	43
6 pav. Chen ir kt. (2022) konceptualus modelis .....	44
7 pav. Prekių ženklo autentiškumo ir vartotojo savęs atitikimo įtakos prisirišimui prie prekių ženkle, konceptualus modelis.....	49
8 pav. Z įverčių stačiakampė diagrama (N = 482) .....	68

## Įvadas

Autentiškumas yra svarbi sėkmingo prekių ženklo dalis. Rinkos tyrimų bendrovės „Euromonitor International“ (2019) pranešime apie 8 ateinančio dešimtmečio (iki 2030 m.) „super tendencijas“, autentiškumas apibūdinamas kaip reikšminga kryptis, kuri formuos vartotojų rinkas ateityje (Euromonitor International, 2019). Taip pat, „The History Factory“ atliktas tyrimas parodė, jog 90 % „tūkstantmečio“ kartos, 85 % „X“ kartos ir 80 % „kūdikių bumo“ kartos vartotojų nurodė, jog autentiškumas yra svarbus kriterijus, sprendžiant, kuriuos prekių ženklus jie mėgsta ir palaiko (G2, 2019). Visa tai atspindi tiek vartotojų norą, kad produktai, prekių ženklai ir patirtys būtų autentiškos (Oh, Prado, Korelo ir Frizzo, 2019), tiek ir tai, kad autentiškumas vartotojams tampa vis svarbesniu kokybės ir diferenciacijos įrodymu (Fritz, Schoenmueller ir Bruhn, 2017).

Autentiškumas aktualizuojamas nūdienos mokslininkų (pvz.: Arya, Verma, Sethi ir Agarwal, 2019; Chen, Lee ir Hyun, 2022) darbuose. Minėti autoriai teigia, kad autentiški prekių ženklai yra siejami su vartotojų emocijomis ir turi poveikį prisirišimui prie prekių ženklo. Prisirišimas prie prekių ženklo yra susijęs su teigiamomis emocijomis, tokiomis kaip meilė, tarpusavio ryšiai, bei yra ilgalaikis santykių su prekių ženklu rezultatas, sukuriantis vartotojų norą likti su prekių ženklu, prie kurio jie jaučiasi prisirišę (Chen, Chen, Mu ir Yu, 2021). Fortune (2017) tyrimas atskleidė, kad prekių ženklai, turintys stiprų emocinį ryšį su vartotojais, uždirbo 2,9 mlrd. JAV dolerių daugiau pelno nei tie, kurių ryšys su vartotojais buvo silpnas.

Atsižvelgus į pirmiau pateiktus duomenis, vartotojų prisirišimas prie prekių ženklo gali būti vertinamas kaip sėkminga prekių ženklo strategija (Huaman-Ramirez ir Merunka, 2019). Šios strategijos formavimui reikšmingos įtakos gali turėti ir vartotojo savęs atitikimas (*angl. self – congruence*) su prekių ženklais. Įvairūs moksliniai darbai rodo, kad vartotojo savęs atitikimas su prekių ženklo įvaizdžiu yra veiksnys, didinantis vartotojų prisirišimą prie prekių ženklo (Guèvremont, 2021; Hung ir Lu, 2018; Japutra, Ekinci ir Simkin, 2019; Rabbanee, Roy ir Spence, 2020; Shetty ir Fitzsimmons, 2021).

**Tyrimo problema.** Įvairių mokslinių tyrimų rezultatai apie ryšius tarp prekių ženklo autentiškumo, vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo, yra skirtingi. Vienuose (pvz.: Kumar ir Kaushik, 2022; Hidayat ir Setiawati, 2021) tyrimuose vartotojo savęs atitikimas turi reikšmingą ryšį su prekių ženklo autentiškumu ir prisirišimu prie prekių ženklo (Japutra ir kt., 2014; Rabbanee ir kt., 2020; Hung ir Lu, 2018), o kituose (pvz.: Lalicic ir Weismayer, 2017; Lim ir kt., 2020; Sciarrino ir Roberts, 2018) tarp šių konstrukto nėra aptinkama reikšmingų sąsajų. Taip pat, yra tyrimų, kurie rodo tik vartotojo tikrojo savęs atitikimo reikšmingą ryšį su prekių ženklo autentiškumu (Fritz ir kt., 2017; Guèvremont, 2021) ir vartotojų prisirišimu prie prekių ženklo (Huang, Zhang ir Hu, 2017).

Prieštaringi mokslinių tyrimų rezultatai aktualizuoja ryšių tarp prekių ženklo autentiškumo, vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo tolimesnių tyrimų poreikį. Esamas teorinis ir empirinis ištyrimas neleidžia patikimai konstatuoti vienareikšmiško ryšio tarp minėtų reiškinų bei jų sąsajas paaiškinančios priežastinės sekos. Prieštaringumai moksliniuose darbuose atskleidžia mokslinių žinių spragą ir indikuoja, jog gali egzistuoti įvairūs teoriniai minėtų reiškinų ryšių paaiškinimai. Atsižvelgiant į aukščiau pateiktus argumentus, mokslinė problema šiame projekte formuluojama šiuo klausimu: *kaip prekių ženklo autentiškumas ir vartotojo savęs atitikimas veikia prisirišimą prie prekių ženklo?*

**Tyrimo objektas** – sąsajos tarp prekių ženklo autentiškumo, vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo.

**Tyrimo tikslas** – argumentuoti prekių ženklo autentiškumo ir vartotojo savęs atitikimo įtaką prisirišimui prie prekių ženklo.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. atskleisti prekių ženklo autentiškumo ir vartotojo savęs atitikimo įtakos prisirišimui prie prekių ženklo tyrimų aktualumą ir problematiką;
2. išanalizuoti prisirišimo prie prekių ženklo reiškinių ir jų paaiškinančias teorijas;
3. konceptualizuoti prekių ženklo autentiškumą;
4. atskleisti vartotojo savęs atitikimo konceptualiąją esmę;
5. teoriškai pagrįsti sąsajas tarp prekių ženklo autentiškumo, vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo, jas atspindint konceptualiaame modelyje;
6. parengti prekių ženklo autentiškumo ir vartotojo savęs atitikimo įtakos prisirišimui prie prekių ženklo tyrimo metodologiją;
7. empiriškai patikrinti prekių ženklo autentiškumo, vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo sąsajas;
8. pateikti prekių ženklo autentiškumo ir vartotojo savęs atitikimo įtakos prisirišimui prie prekių ženklo tyrimo rezultatų praktines implikacijas ir tolimesnes tyrimų kryptis.

**Tyrimo metodai:** sisteminė, palyginamoji mokslinės literatūros analizė ir kiekybinis tyrimas. Imties atrankos metodas – netikimybinis patogusis. Duomenų rinkimo metodas – internetinė anketinė apklausa. Pagrindinis naudotas kiekybinių duomenų analizės metodas – struktūrinių lygčių modeliavimas. Pasitelkiant struktūrinių lygčių modeliavimą atliktos analizės: patvirtinančioji faktorinė analizė, matavimo modelio kokybinių parametrų analizė, modelio struktūrinių lygčių analizė, savirankos replikacijų metodas. Atlikti paprastesni statistinės duomenų analizės metodai: aprašomoji analizė, tiriamoji faktorinė analizė, koreliacinė analizė, neparаметriniai testai. Tyrimo duomenų apdorojimas atliktas „IBM SPSS“ ir „IBM SPSS AMOS“ programinėmis įrangomis ir jų priedais.



## **1.Prekių ženklų autentiškumo ir vartotojo savęs atitikimo įtakos prisirišimui prie prekių ženklų tyrimų aktualumas ir problematika**

Siekiant pagrįsti prekių ženklų autentiškumo ir vartotojo savęs atitikimo įtakos prisirišimui prie prekių ženklų tyrimų svarbą ir atskleisti iki šiol atliktų mokslinių tyrimų ribotumus, pirmiausia reikia atlikti mokslinių tyrimų analizę, identifikuoti pagrindinius probleminius aspektus, kuriais remiantis bus galima numatyti būsimų tyrimų kryptis. Atsižvelgiant į tai, kad šiame darbe siekiama atskleisti ir pagrįsti ryšius tarp tiriamų konstruktyvų, baigiamojo magistro projekto problemos analizės ir aktualumo dalyje išskirtos trys pagrindinės tyrimų kryptys: 1) prekių ženklų autentiškumo sąsajos su vartotojo savęs atitikimu; 2) vartotojo savęs atitikimo įtaka prisirišimui prie prekių ženklų; 3) prekių ženklų autentiškumo įtaka prisirišimui prie prekių ženklų.

**Prekių ženklų autentiškumo ir vartotojo savęs atitikimo sąsajų ištirtumo lygmuo.** Remiantis mokslinės literatūros apžvalga apie ryšius tarp prekių ženklų autentiškumo ir vartotojo savęs atitikimo, galima teigti, kad, nors šios srities tyrimų atlikta nemažai, tačiau jų rezultatai skirtingi. Žemiau pateikta glausta informacija apie skirtingų autorių prekių ženklų autentiškumo ir vartotojo savęs atitikimo tyrimų rezultatus

*Fritz'as ir kt., (2017)* siekė išanalizuoti ankstesnius tyrimus, susijusius su autentiškumo formavimo procesais, ir sistemingai nustatyti pagrindinius prekių ženklų autentiškumą įtakančius veiksnius, pasekmes. Šio tyrimo rezultatai atskleidė, kad prekių ženklų autentiškumui turėjo įtakos tikrojo savęs tapatinimas (vartotojo tikrojo savęs atitikimas) su prekių ženklu, o vartotojo idealiojo savęs atitikimas reikšmingos įtakos prekių ženklų autentiškumui neturėjo.

Kitas - *Guèvrement (2021)* atliktas kulinarijos srities tyrimas, kuriuo siekta suprasti žmonių elgsenos (mitybos) kaitos procesą, veikiant žmogaus prekių ženkliui (žinomam kulinarui). Guèvrement (2021) mokslinio tyrimo rezultatai patvirtino, kad žmogaus prekių ženklų autentiškumas, prisirišant prie to prekių ženklų, turi teigiamos įtakos vartotojo tikrojo savęs atitikimui. Rezultatai parodė ir tai, kad žmogaus prekių ženklų autentiškumas, prisirišant prie žmogaus prekių ženklų, vartotojo idealiojo savęs atitikimui jokios įtakos neturi.

Kiekybinių tyrimų su "tūkstantmečio" kartos asmenimis atliko *Sciarrino ir Roberts (2018)* siekdami nustatyti, kokią įtaką prisirišimui prie prekių ženklų ir vartotojo savęs atitikimui daro humanistinių trūkumų (autentiškumo motyvų) reklamoje vaizdavimas dviem Carl Jung „herojaus“ archetipą atitinkantiems prekių ženkliams – „Nike“ ir „Microsoft“. Sciarrino ir Roberts (2018) nerado įtikinamų – reikšmingų įrodymų, kad humanistinių trūkumų panaudojimas (autentiškumo motyvų) Carl Jung „herojų“ prekių ženklų „Nike“ ir „Microsoft“ reklamose padidino vartotojo tikrojo ar idealaus savęs atitikimo su prekių ženklais suvokimą.

Skirtingi, lyginant su aukščiau paminėtais moksliniais tyrimais, yra *Hidayat ir Setiawati (2021)* kiekybinio tyrimo duomenys. Remiantis minėtų autorių tarpininkavimo (mediacijos) testo rezultatais, prekių ženklai, kuriuos vartotojai laiko autentiškais, neatsiejami nuo stipresnio atitikimo su vartotojo savęs įvaizdžiu (tikruoju ir idealiu). Tyrimo metu nustatyta ir tai, kad prekių ženklų autentiškumas yra svarbus vartotojo apsisprendimui būti lojaliam ar ne, atsižvelgiant į tai, ar vartotojo savižina (*angl. self concept*) atitinka prekių ženklų asmenybę – įvaizdį.

**Kumar‘as ir Kaushik‘as (2022)** tyrė prekių ženklo autentiškumo įtaką vartotojų išitraukimui į prekių ženklą, tarpininkaujant vartotojo savęs atitikimui su prekių ženklu. Kumar‘o ir Kaushik‘o (2022) mokslinio tyrimo rezultatai atskleidė, jog vartotojo savęs atitikimas su prekių ženklu turėjo reikšmingos teigiamos įtakos trims iš keturių prekių ženklo autentiškumo dimensijų – tęstinumui, patikimumui, sąžiningumui (simbolizmui neturėjo), vartotojams išitraukiant į prekių ženklą. Pabrėžtina, jog patikimumas ir tęstinumas turėjo didelę įtaką tik aukšto vartotojo savęs atitikimo su prekių ženklu grupės išitraukimui į prekių ženklą, o sąžiningumo dimensija turėjo didesnę poveikį žemo vartotojo savęs atitikimo su prekių ženklu grupės išitraukimui į prekių ženklą. Tai gali reikšti, kad asmenys, jaučiantys žemą vartotojo savęs atitikimą, norėtų užmegzti ryšį su prekių ženklu, atspindinčiu etiką ir korektiškumą, kad sustiprintų savo tapatybę ar savižinos motyvus.

**Lalicic ir Weismayer‘is (2017)** tyrė prekių ženklo autentiškumo poveikį turistų pasitenkinimui ir lojalumui apgyvendinimo sferoje (Airbnb). Mokslinio darbo rezultatai atskleidė, kad apgyvendinimo sąlygos ir paslaugų kokybė daro didelę įtaką turistų suvokiamam autentiškumo lygiui. Be to, minėtų autorių tyrimas parodė, kad autentiškumas, kaip svarbi „Airbnb“ apgyvendinimo patirties dalis, lemia vartotojų pasitenkinimą apgyvendinimo paslaugomis. Šio tyrimo metu nebuvo gauta reikšmingų rezultatų, kurie patvirtintų, kad vartotojo savęs atitikimas turi įtakos autentiškai „Airbnb“ apgyvendinimo patirčiai.

Žemiau pateikta sąsajų tarp prekių ženklo autentiškumo ir vartotojo savęs atitikimo tyrimų apžvalga (žr. 1 lent.), įvardijant tyrimų objektą, išskeltus tyrimo tikslus / hipotezes ir gautus rezultatus.

**1 lentelė.** Sąsajų tarp prekių ženklo autentiškumo ir vartotojo savęs atitikimo tyrimų apžvalga (sudaryta autoriaus)

Autorius (- iai), metai	Tyrimo objektas	Tyrimo tikslai / hipotezės	Tyrimo rezultatai
Fritz ir kt., 2017	Prekių ženklo autentiškumą formuojantys procesai, poveikį turintys veiksniai ir pasekmės.	Vartotojo tikrojo savęs atitikimas turi teigiamą poveikį (H7a), o vartotojo idealus savęs atitikimas neturi reikšmingo (H7b) poveikio prekių ženklo autentiškumui.	H7a. ir H7b. pasitvirtino. Rezultatai parodė, kad <b>vartotojo tikrojo savęs atitikimas turėjo teigiamą poveikį</b> prekių ženklo autentiškumui, o <b>vartotojo idealiojo savęs atitikimas prekių ženklo autentiškumui įtakos nedarė.</b>
Guèvremont, 2021	Žmogaus prekių ženklo vaidmuo (kulinaro), padedant pagerinti vartotojų mitybos įpročius.	Prekių ženklo autentiškumas moderuoja (H5) vartotojo tikrojo savęs įtaką ir nemoderuoja (H6) vartotojo idealiojo savęs įtakos prisirišimui prie žmogaus prekių ženklo.	H5 ir H6 pasitvirtino. Prekių ženklo autentiškumas <b>turi teigiamos įtakos tikrajam vartotojo savęs atitikimui</b> , skatinant vartotojų prisirišimą prie žmogaus prekių ženklo ( <b>vartotojo idealaus savęs atitikimui įtakos neturi</b> ).

Autorius (- iai), metai	Tyrimo objektas	Tyrimo tikslai / hipotezės	Tyrimo rezultatai
Lalicic ir Weismayer, 2017	Prekių ženklo autentiškumo poveikis turistų pasitenkinimui ir lojalumui „Airbnb“ apgyvendinimo srityje.	H3 – vartotojo savęs atitikimas turi tiesioginį teigiamą poveikį prekių ženklo autentiškumui.	H3 – nepasitvirtino. <b>Nebuvo aptikta reikšmingų ryšių, kurie patvirtintų, jog vartotojo savęs atitikimas turi įtakos autentiškai „Airbnb“ apgyvendinimo patirčiai.</b>
Sciarrino ir Roberts, 2018	„Nike“ ir „Microsoft“ humanistinių trūkumų vaizdavimo reklamoje poveikis prisirišimui prie prekių ženklo ir vartotojo savęs atitikimui.	Tikslas – nustatyti „didvyrių“ archetipą atitinkančių prekių ženklų („Nike“ ir „Microsoft“) humanistinių trūkumų vaizdavimo reklamoje poveikį prisirišimui prie prekių ženklo ir poveikį vartotojo savęs atitikimui.	<b>Nebuvo rasta reikšmingų įrodymų, kad autentiškumo panaudojimas reklamose padidino vartotojo tikrojo ar idealaus savęs atitikimo suvokimą.</b>
Hidayat ir Setiawati, 2021	Prekių ženklo autentiškumo, kaip tarpininko, įtaka vartotojo savęs atitikimo poveikiui.	Tikslas – išnagrinėti vartotojo savęs atitikimo poveikį kavinių vartotojų lojalumui, tarpininkaujant prekių ženklo autentiškumui.	Rezultatai parodė, jog <b>vartotojai patirs didesnę vartotojo savęs atitikimo efektą, jei prekių ženklas bus suvokiamas kaip autentiškas.</b>
Kumar ir Kaushik, 2022	Prekių ženklo autentiškumo įtaka vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą.	Vartotojo savęs atitikimas moderuoja ryšį tarp (H7) prekių ženklo patikimumo, (H8) tęstinumo, (H9) sąžiningumo, (H10) simbolizmo bei įsitraukimo į prekių ženklą.	H7, H8, H9 – pasitvirtino; H10 – nepasitvirtino. <b>Vartotojo savęs atitikimas, įtraukiant žmones į prekių ženklus, turėjo reikšmingos teigiamos įtakos – tęstinumui, patikimumui, sąžiningumui; simbolizmui neturėjo.</b>

*Remiantis mokslinių darbų, nagrinėjusių ryšio tarp prekių ženklo autentiškumo ir vartotojo savęs atitikimo sąsajas, analizę, atskleista, kad tyrimų prielaidos, rezultatai ir išvados skiriasi. Vieni moksliniai tyrimai rodo, kad tarp prekių ženklo autentiškumo ir vartotojo savęs atitikimo koncepto yra reikšmingų sąsajų (Hidayat ir Setiawati, 2021, Kumar ir Kaushik, 2022), o kiti (Lalicic ir Weismayer'is, 2017; Sciarrino ir Roberts, 2018) tokių sąsajų neaptiko. Fritz'o ir kt., (2017) ir Guèvremont (2021) tyrimo rezultatai parodė, kad tik tikrasis vartotojo savęs atitikimas sąveikauja su prekių ženklo autentiškumu (idealus nesąveikavo).*

*Skirtingus tyrimų rezultatus galima paaiškinti tuo, kad mokslinėje literatūroje pateikta daugybė įvairių ir skirtingų autentiškumo (taip pat ir prekių ženklo autentiškumo) apibrėžimų, kurie neišsamiai, dažniausiai tik fragmentiškai atsako į klausimą, ką reiškia būti autentišku (Nunes, Ordanini, Giambastiani, 2021). Kiti autoriai – Chen ir kt. (2022) – akcentuoja, kad, vertinant prekių ženklo autentiškumą, labai dažnai, tarp mokslinės bendruomenės narių, dėmesys sutelkiamas į prekių ženklo autentiškumo pasekmių kintamuosius, o ne į priežasčių kintamuosius, nors pastaryjų vertinimas, tikėtina, lemtų kitokius tyrimų rezultatus. Remiantis šia glausta tyrimų apžvalga, galima konstatuoti mokslinių požiūrių įvairovę, kuri neatsiejama nuo skirtingų ir prieštaringų rezultatų, bei*

aktualizuoti tyrimų, kuriais būtų siekiama atskleisti ryšius ir sąsajas tarp prekių ženklo autentiškumo ir vartotojo savęs atitikimo reiškinių, būtinybę.

**Vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo sąsajų iširtumo lygmuo.** Mokslinių tyrimų apie ryšius tarp vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo analizė parodė, kad tyrimų rezultatai – nevienareikšmiai ir prieštaringi.

**Japutra's ir kt. (2019)** kiekybiniame tyrime nagrinėjo vartotojo tikrojo ir idealaus savęs atitikimo įtaką prisirišimui prie prekių ženklo bei dviem kompulsyvaus pirkimo elgesio dimensijoms (impulsyviam ir obsesiniam-kompulsyviam pirkimui). Tyrimo rezultatai parodė, kad tiek tikrasis, tiek idealus vartotojo savęs atitikimas tiesiogiai veikė prisirišimą prie prekių ženklo, tačiau vartotojo tikrasis savęs atitikimas, lyginant su vartotojo idealiu savęs atitikimu, turėjo didesnę įtaką vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo.

Kitas tyrimas, atliktas **Guèvremont (2021)**, atskleidė rezultatus, susijusius net tik su sąsajomis tarp prekių ženklo autentiškumo ir vartotojo savęs atitikimo (kaip buvo minėta aukščiau), bet ir su ryšiais tarp vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo. Guèvremont (2021) nustatė, kad prekių ženklo įvaizdžio tapatinimas su tikroju arba idealiu savimi paskatina emocinį prisirišimą prie prekių ženklo ir rodo didesnę vartotojo tikrojo savęs atitikimo svarbą, skatinant emocinį prisirišimą prie prekių ženklo, nei vartotojo idealaus savęs atitikimo.

**Huang'as, Zhang ir Hu (2017)** nagrinėjo kelionės vietos – tikslo prekių ženklo įvaizdžio ir vartotojo savęs atitikimo vaidmenį, formuojant prisirišimą prie kelionės vietos – tikslo prekių ženklo. Šiuo tyrimu nustatytas teigiamas vartotojo tikrojo savęs atitikimo poveikis prisirišimui prie kelionės vietos – tikslo prekių ženklo ir neigiamas vartotojo idealaus savęs atitikimo poveikis prisirišimui prie kelionės vietos – tikslo prekių ženklo. Be to, Huang'as ir kt., (2017) atskleidė, kad vartotojo tikrasis savęs atitikimas medijavo ryšį tarp kelionės vietos – tikslo prekių ženklo įvaizdžio ir prisirišimo prie kelionės vietos – tikslo prekių ženklo, o vartotojo idealus savęs atitikimas šio ryšio nemedijavo.

Priežastis, kurios lemia jaunų Malaizijos vartotojų kompulsyvų pirkimą, nustatė **Lim'as ir kt. (2020)**. Šio tyrimo, priešingai nei ankstesnių tyrimų rezultatai, rodo, kad siūlomi santykiai, apimantys vartotojo tikrąjį ir idealų savęs atitikimą bei kompulsyvų pirkimą (impulsyvų ir obsesinį –kompulsinį pirkimą), yra nereikšmingi. Tai reiškia, kad jauni vartotojai nebūtinai turi stiprų emocinį prisirišimą prie prekių ženklų, kurie atitinka jų tikrąjį ar idealų savęs atitikimą.

**Rabbane'e'o ir kt. (2020)** mokslinio darbo tikslas buvo išnagrinėti santykių grandinę, besitęsiančią nuo vartotojo savęs atitikimo su prekių ženklu, kuris gali kilti iš tikrojo, idealaus ir socialinio savęs suvokimo iki prisirišimo prie prekių ženklo ir, galiausiai, nuo prisirišimo iki vartotojų įsitraukimo į socialinių tinklų svetaines (STS). Šiame moksliniame darbe buvo atlikti du kiekybiniai tyrimai, kuriuose buvo vertinami skirtingi prekių ženklai (1 – Nike, 2 – Ray-Ban saulės akiniai). Viename tyrime vartotojo tikras ir socialinis savęs atitikimas reikšmingai paveikė prisirišimą prie prekių ženklo, o kitame - vartotojo tikras ir idealus savęs atitikimas paveikė prisirišimą prie prekių ženklo. Abu tyrimai, Rabbane'e'o ir kt. (2020) teigimu, rodo, kad daugiau nei viena vartotojo savęs atitikimo orientacija gali paskatinti vartotojų prisirišimą prie prekių ženklo.

Siekdami atskleisti procesus, kurie formuoja teigiamas ir neigiamas emocijas, kuriomis grindžiamas prisirišimas prie prekių ženklo, **Hung'as ir Lu (2018)** atliko kokybinį tyrimą. Šiuo tyrimu atskleista,

kad vartotojų teigiamą emocinį prisirišimą prie prekių ženklo lemia savarankiškos motyvacijos, įskaitant vidines motyvacijas – siekti malonumo, patenkinti savarankiško apsisprendimo bei vartotojo savęs atitikimo poreikius (tikrojo ir idealaus).

Žemiau pateikta sąsajų tarp vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo tyrimų apžvalga, įvardijant tyrimų objektą, iškeltus tyrimo tikslus / hipotezes ir gautus rezultatus (žr. 2 lent.).

**2 lentelė.** Sąsajų tarp vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo tyrimų apžvalga

Autorius (-iai), metai	Tyrimo objektas	Tyrimo tikslai / hipotezės	Tyrimo rezultatai
Japutra ir kt., 2019	Vartotojo tikrojo ir idealaus savęs atitikimo įtaka prisirišimui prie prekių ženklo bei kompulsyvaus pirkimo elgesio dimensijoms.	Vartotojo tikras savęs atitikimas (H1) ir idealus savęs atitikimas (H2) teigiamai veikia prisirišimą prie prekių ženklo.	H1 ir H2 pasitvirtino. Tiek tikrasis, tiek idealus vartotojo savęs atitikimas tiesiogiai veikė prisirišimą prie prekių ženklo, tačiau <b>tikrasis vartotojo savęs atitikimas, lyginant su idealiu vartotojo savęs atitikimu, turėjo didesnę įtaką vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo.</b>
Guèvremont, 2021	Žmogaus prekių ženklo vaidmuo (kulinaro), padedant pagerinti vartotojų mitybos įpročius.	H1 – vartotojo tikro savęs atitikimas, H2 – vartotojo idealaus savęs atitikimas yra teigiamai susiję su emociniu prisirišimu prie prekių ženklo.	H1, H2 – pasitvirtino. Prekių ženklo įvaizdžio tapatinimas su tikruoju arba idealiu savimi paskatina emocinį prisirišimą prie prekių ženklo. <b>Vartotojo tikrojo savęs atitikimo svarba, skatinant emocinį prisirišimą prie prekių ženklo, yra didesnė nei idealaus vartotojo savęs atitikimo.</b>
Huang ir kt., 2017	Kelionės vietos – tikslo prekių ženklo įvaizdžio ir vartotojo savęs atitikimo vaidmuo, formuojant prisirišimą prie kelionės vietos – tikslo prekių ženklo.	H2 – tarp vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie kelionės vietos – tikslo prekių ženklo yra priežastinis ryšys.	H2 – pasitvirtino iš dalies. Rastas <b>teigiamas vartotojo tikrojo savęs atitikimo poveikis</b> emociniam prisirišimui prie kelionės vietos – tikslo prekių ženklo ir <b>neigiamas vartotojo idealaus savęs atitikimo poveikis</b> prisirišimui prie kelionės vietos – tikslo prekių ženklo.
Lim ir kt., 2020	Jaunų vartotojų kompulsyvi elgsena firminių drabužių kontekste.	Vartotojų H3a – tikrojo ir H3b – idealaus savęs atitikimas teigiamai veikia prisirišimą prie prekių ženklo.	H3a, H3b – nepasitvirtino. <b>Nebuvo rasta reikšmingų ryšių tarp vartotojo tikrojo savęs atitikimo / idealaus savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo.</b>
Rabbanee ir kt., 2020	Veiksniai, kurie turi įtakos vartotojų įsitraukimui į socialinių tinklų svetaines.	H1 – (a) Tikras, (b) idealus ir (arba) (c) socialinis vartotojo savęs atitikimas turės teigiamos įtakos prisirišimui prie prekių ženklo.	H1a, H1b, H1c – pasitvirtino. <b>Tiek vartotojo tikrojo, tiek idealiojo ir socialinio savęs atitikimas</b> su prekių ženklo įvaizdžiu <b>gali paskatinti prisirišimą prie prekių ženklo.</b>
Hung ir Lu, 2018.	Prisirišimo prie prekių ženklo kuriamos teigiamos ir neigiamos emocijos vartotojų ir prekių ženklo santykiuose bei jų atskiri motyvaciniai veiksniai.	H1c – vartotojo savęs atitikimo motyvacijos palaikymas paskatins teigiamą prisirišimą prie prekių ženklo.	H1c – pasitvirtino. <b>Vartotojo savęs atitikimo (tikrojo ir idealaus) su prekių ženklu poreikių patenkinimas skatina prisirišimą prie prekių ženklo.</b>

*Apibendrinant galima teigti, kad mokslinių tyrimų, kuriuose nagrinėtos sąsajos tarp vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo, rezultatai – skirtingi. Vieni tyrimai rodo, kad tiek ir*

tikrasis, tiek ir idealusis vartotojo savęs atitikimas su prekių ženklo įvaizdžiu turi reikšmės prisirišimui prie prekių ženklo, tačiau vartotojo tikrasis savęs atitikimas turi reikšmingai stipresnę efektą (Guèvremont, 2021, Japutra ir kt. 2019). Kiti tyrimai (pvz.: Huang ir kt., 2017) rodo, kad prisirišimui prie prekių ženklo teigiamą įtaką turi tik vartotojo tikrojo savęs atitikimas su prekių ženklu. Yra ir tokių tyrimų (pvz.: Lim ir kt., 2020) kuriuose nenustatyta jokios įtakos nei idealiojo, nei tikrojo vartotojo savęs atitikimo su prekių ženklu prisirišimui prie prekių ženklo. Rabbanee 'o ir kt. (2020) bei Hung 'o ir Lu (2018) moksliniai darbai atskleidė, kad tiek vartotojo tikras, tiek idealus ir socialinis savęs atitikimas su prekių ženklu turi teigiamos įtakos prisirišimui prie prekių ženklo.

Tokių nevienareikšmių, prieštaringų rezultatų priežastis gali būti pririšimo prie prekių ženklo reiškinio daugialypiškumas – mokslininkai, kurie bandė pateikti įvairius apibrėžimus, tai darė iš savo perspektyvos (Verma, Sethi ir Agarwal, 2019). Visa tai rodo egzistuojančią mokslinę problemą ir poreikį toliau atlikti tyrimus, ieškant sąsajų tarp vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo.

**Prekių ženklo autentiškumo įtaka prisirišimui prie prekių ženklo.** Apžvelgus mokslinę literatūrą, kuri rodo galimas sąsajas tarp vartotojo savęs atitikimo – prekių ženklo autentiškumo, vartotojo savęs atitikimo – prisirišimo prie prekių ženklo ir, siekiant pagrįsti prekių ženklo autentiškumo ir savęs atitikimo įtakos prisirišimui prie prekių ženklo tyrimų svarbą, yra svarbu apžvelgti mokslinius tyrimus, kurie rodo prekių ženklo autentiškumo įtaką prisirišimui prie prekių ženklo.

**Morhart ir kt. (2015)** mokslinio darbo tikslas buvo išsiaiškinti prekių ženklo autentiškumo prigimtį, šį konstruktą sudarančias dimensijas ir ryšį su kitais teoriškai ir vadybiškai reikšmingais konstruktais. Šis mokslinis darbas atskleidė teigiamą ryšį tarp trijų prekių ženklo autentiškumo dimensijų („simbolizmo“, „sąžiningumo“, „patikimumo“) ir emocinio prisirišimo prie prekių ženklo, tačiau ketvirta dimensija – „tęstinumas“, teigiamo ryšio su emociniu prisirišimu prie prekių ženklo neturėjo. Anot mokslininkų, taip galėjo atsitikti, nes „tęstinumas“ yra mažiausiai į asmenį orientuota prekių ženklo autentiškumo dimensija.

**EL Mekebbas (2021)** tyrė prekių ženklo autentiškumo poveikį emociniam prisirišimui prie prekių ženklo oro linijų pramonės srityje. Rezultatai parodė, kad visi prekių ženklo autentiškumo komponentai (prekių ženklo paveldas, įsipareigojimas kokybei, unikalumas, simbolika) turi teigiamos įtakos emociniam prisirišimui prie prekių ženklo ir skatina vartotojų ketinimą pirkti, norą mokėti daugiau už prekių ženklą ir tokiu būdu palaikyti prekių ženklą.

**Jun'o ir Yi (2020)** tyrimas buvo susijęs su žmogaus prekių ženklu. Tirta nuomonės formuotojų rinkodara, siekiant atskleisti, kaip formuojasi nuomonės formuotojų prekių ženklo vertė, kaip nuomonės formuotojų interaktyvumas įtakoja jų autentiškumą, emocinį prisirišimą ir lojalumą jų, kaip nuomonės formuotojų, prekių ženkliui. Jun'o ir Yi (2020) mokslinio tyrimo rezultatai parodė, kad prekių ženklo autentiškumas yra svarbus emocinį ryšį, emocinį prisirišimą ir pasitikėjimą prekių ženklu lemiantis veiksnys. Mokslininkai teigia, kad nuomonės formuotojo autentiškumas gali tapti esminiu faktoriumi, kuris skatina žmones prisirišti prie nuomonės formuotojo prekių ženklo ir akcentuoja, kad tai itin aktualu nūdienos vartotojams, nes socialiniuose tinkluose vis dažniau atsiranda netikrų nuomonės formuotojų paskyrų, kurios manipuliuoja sekėjų skaičiais.

**Guèvremont (2021)** tyrimas parodė, kad žmogaus prekių ženklo (žinomo kulinaro) autentiškumas medijuoja ryšį tarp vartotojo tikrojo savęs atitikimo ir emocinio prisirišimo prie prekių ženklo –

virtuotojo tikrojo savęs atitikimas su žmogaus prekių ženklu, kai žmogaus prekių ženklas yra suvokiamas kaip autentiškas, padeda stipriau prisirišti prie to žmogaus prekių ženklo. Taip pat, šio tyrimo rezultatai rodo, kad, kai žmogaus prekių ženklo autentiškumas yra didelis, tai ir sąlyginis prisirišimo poveikis elgesio pokyčiams yra žymiai didesnis ir padeda asmenims priimti subalansuotą, sveikesnę bei įvairesnę mitybą.

**Chen ir kt. (2022)** atskleidė, kad prekių ženklo autentiškumas turi įtakos vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo. Mokslininkai šį ryšį parodė per S – O – R modelį (Stimulus – Organizmas – Reakcija), kuriame: stimulus – prekių ženklo autentiškumas, organizmas – savigarbos padidėjimas (*angl. self enhancement*) ir jo komponentai (suvokti pasiekimai ir suvokta galia), reakcija – prisirišimas prie prekių ženklo. Chen ir kt. (2022) parodė, kad savigarbos padidėjimo elementai medijavo ryšį tarp prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo. Šiame tyrime tarp prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo nebuvo pavaizduota tiesioginio ryšio.

**Arya ir kt. (2019)** analizavo vartotojų emocinio prisirišimo prie konkretaus prekių ženklo („Nike“) elgseną, kai prekių ženklas yra suvokiamas kaip autentiškas (socialiniuose tinkluose). Arya ir kt. (2019) atliktas tyrimas atskleidė, kad vartotojų prisirišimas prie prekių ženklo yra didesnis, kai prekių ženklas suvokiamas kaip tikras ir autentiškas – atitinkamai paskatinami teigiami atsiliepimai apie prekių ženklą, lojalus elgesys prekių ženklo atžvilgiu bei skatinamas vartotojų ketinimas pirkti autentišką prekių ženklą.

Žemiau pateikta prekių ženklo autentiškumo įtakos prisirišimui prie prekių ženklo tyrimų apžvalga, kurioje įvardintas tyrimų objektas, išskirti tyrimo tikslai / hipotezės ir gauti rezultatai (žr. 3 lent.).

**3 lentelė.** Prekių ženklo autentiškumo įtakos prisirišimui prie prekių ženklo tyrimų apžvalga

Autorius (-iai), metai	Tyrimo objektas	Tyrimo tikslai / hipotezės	Tyrimo rezultatai
Morhart ir kt., 2015	Prekių ženklo autentiškumo prigimtis, dimensijos ir ryšiai su emociniu prisirišimu prie prekių ženklo.	H4a – prekių ženklo autentiškumo skalės elementai teigiamai siejasi su vartotojų emociniu prisirišimu prie prekių ženklo.	H4a – pasitvirtino iš dalies. <b>Simbolizmas, sąžiningumas, patikimumas turėjo reikšmingą teigiamą įtaką emociniam prisirišimui prie prekių ženklo, o tęstinumas – neturėjo.</b>
EL Mekebbaty, 2021	Prekių ženklo autentiškumo poveikis emociniam prisirišimui prie prekių ženklo.	H1 – prekių ženklo paveldas, H2 – įsipareigojimas kokybei, H3 – unikalumas ir H4 – simbolizmas teigiamai veikia emocinį prisirišimą prie prekių ženklo.	H1, H, H3, H4 – pasitvirtino. Visi <b>prekių ženklo autentiškumo komponentai</b> (įsipareigojimas kokybei, prekių ženklo paveldas, unikalumas, simbolika) <b>daro teigiamą įtaką</b> emociniam prisirišimui prie prekių ženklo.
Jun ir Yi, 2020	Ryšiai tarp nuomonės formuotojų interaktyvumo, autentiškumo, emocinio prisirišimo prie nuomonės formuotojo prekių ženklo ir lojalumo nuomonės formuotojo prekių ženkliui.	H4. Nuomonės formuotojo autentiškumas yra teigiamai susijęs su emociniu prisirišimu prie nuomonės formuotojo.	H4 – pasitvirtino. Nuomonės formuotojo prekių ženklo <b>autentiškumas yra svarbus emocinį prisirišimą prie prekių ženklo lemiantis veiksnys.</b>



Autorius (-iai), metai	Tyrimo objektas	Tyrimo tikslai / hipotezės	Tyrimo rezultatai
Guèvremont, 2021	Žmogaus prekių ženklo vaidmuo (kulinaro), padedant pagerinti vartotojų mitybos įpročius.	H5 – prekių ženklo autentiškumas moderuoja vartotojo tikrojo savęs atitikimo įtaką emociniam prisirišimui.	H5 – pasitvirtino. <b>Vartotojo tikrojo savęs atitikimas</b> su žmogaus prekių ženklu, <b>kai žmogaus prekių ženklas yra suvokiamas kaip autentiškas, padeda stipriau prisirišti</b> prie to žmogaus prekių ženklo.
Chen ir kt., 2022	Prekių ženklo autentiškumo dimensijų įtaka savigarbos padidinimo veiksniams ir prisirišimui prie prekių ženklo.	H6a – suvokiami pasiekimai ir H6b – suvokiama galia tarpininkauja ryšiui tarp prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo.	H6a, H6b – pasitvirtino. Prekių ženklo <b>autentiškumo dimensijos turėjo reikšmingą netiesioginį poveikį prisirišimui prie prekių ženklo</b> , o tai parodė, kad savigarbos padidinimas atliko medijavimo vaidmenį.
Arya ir kt., 2019	Prekių ženklo autentiškumo ryšys su vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo elgesiu internetinių prekių ženklių bendruomenių kontekste.	H1 – autentiškumas, kaip individuali prekių ženklo charakteristika, įtakoja vartotojus prisirišti prie prekių ženklo.	H1 – pasitvirtino. <b>Vartotojų emocinis prisirišimas prie prekių ženklo yra didesnis, kai prekių ženklas suvokiamas kaip tikras ir autentiškas.</b>

*Remiantis mokslinių tyrimų, nagrinėjusių prekių ženklo autentiškumo įtaką prisirišimui prie prekių ženklo, analize, galima teigti, kad visi jie atskleidė ryšį tarp prekių ženklo autentiškumo bei prisirišimo prie prekių ženklo ir parodė, kad prekių ženklo autentiškumas teigiamai veikia prisirišimą prie prekių ženklo. Vis dėlto, galima pastebėti ir skirtingų rezultatų. Pavyzdžiui, Morhart ir kt. (2015) tyrimo duomenys parodė, kad iš keturių prekių ženklo autentiškumo dimensijų tik trys – „simbolizmas“, „sąžiningumas“, „patikimumas“ – turėjo įtakos emociniam prisirišimui prie prekių ženklo, kur „tęstinumas“ reikšmingos teigiamos įtakos neturėjo. Visi kiti analizuoti moksliniai darbai atskleidė, kad visos prekių ženklo autentiškumo dimensijos turi įtakos prisirišimui prie prekių ženklo. Remiantis Chen ir kt. (2022) tyrimo duomenimis nustatyta, kad prekių ženklo autentiškumas turėjo įtakos prisirišimui prie prekių ženklo tik per savigarbos padidinimo veiksnius (suvoktus pasiekimus ir suvoktą galią) – priešingai nei kituose aptartuose moksliniuose tyrimuose, kur prekių ženklo autentiškumo įtaka prisirišimui prie prekių ženklo buvo pavaizduota kaip daranti tiesioginį poveikį. Visa tai atspindi Chen ir kt. (2022) pastebėjimą, kad prekių ženklo autentiškumo poveikis vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo yra mažai tirtas, šio proceso vidiniai mechanizmai yra neaiškūs, todėl yra poreikis toliau tirti prekių ženklo autentiškumo poveikį vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo.*

Apibendrinant visus mokslinius tyrimus, nagrinėtus prekių ženklo autentiškumo ir vartotojo savęs atitikimo įtakos prisirišimui prie prekių ženklo tyrimų aktualumo ir problematikos dalyje, galima išskirti probleminius aspektus, kuriuos būtina tyrinėti:

- geresnių procesų, skatinančių prisirišimą prie prekių ženklo, supratimo svarba tiek akademikams, tiek prekių ženklo valdymo specialistams (Huaman-Ramirez ir Merunka, 2019);
- skirtingų ir vienas kitam prieštaraujančių mokslinių rezultatų ir išvadų, susijusių su ryšiais tarp prekių ženklo autentiškumo, vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo (ypač tų, kurie rodo vartotojo idealaus savęs atitikimo ryšio nebuvimą su vartotojų prisirišimu prie prekių ženklo arba prekių ženklo autentiškumu), galimai sudaromos kliūtys, norint sukurti ir plėtoti sėkmingas prekių ženklo strategijas;



- mokslinėje literatūroje vyraujančios autentiškumo (tuo pačiu ir prekių ženklo autentiškumo) bei prisirišimo prie prekių ženklo reiškinių skirtingos konceptualizacijos (Nunes ir kt., 2021; Verma ir kt., 2019);
- pabrėžiamas poreikis tirti prekių ženklo autentiškumo poveikį vartotojų emociniam prisirišimui prie prekių ženklo ir šio proceso vidinius mechanizmus (Chen ir kt., 2022).

Įvertinus apžvelgtų tyrimų kompleksiskumą ir fragmentiškumą – sąsajos tarp prekių ženklo autentiškumo, vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo yra įvardijamos šio baigiamojo magistro projekto tyrimo objektu.

## 2. Teorinis prekių ženklo autentiškumo ir vartotojo savęs atitikimo įtakos prisirišimui prie prekių ženklo pagrindimas

### 2.1. Prisirišimo prie prekių ženklo reiškinys ir jį paaiškinančios teorijos

#### 2.1.1. Prisirišimo prie prekių ženklo teorijų apžvalga

Remiantis Shimul'u (2022), kuris plačiai apžvelgė egzistuojančią prisirišimo prie prekių ženklo mokslinę literatūrą ir pateikė pagrindinių temų, susijusių su prisirišimu prie prekių ženklo, sintezę, išskyrė 5 teorijas (prisirišimo teorija, vartotojo savęs atitikimo teorija, savęs apibrėžimo teorija, socialinio tapatumo teorija, santykių teorija), kurios gali paaiškinti prisirišimo prie prekių ženklo reiškinį.

**Prisirišimo teorija (angl. attachment theory).** Psichologijos mokslų kryptis Bowlby'io (1982) tyrimus laiko prisirišimo teorijos šaltiniu, kurie apibūdina prisirišimą kaip ryšį, kuris vystosi tarp kūdikių ir jų globėjų (Arya ir kt., 2019), ir kaip ilgalaikį psichologinį ryšį tarp asmens ir bet kurio kito subjekto (Bowlby, 1969;1979). Žmogaus psichologinė prisirišimo sistema, per kontaktą su globėjais, palaiko asmens suvokiamą saugumo jausmą (Feeney, Collins, 2019) ir tokiu būdu prisirišimas padeda formuoti žmonių patirtį jų artimuose santykiuose bei požiūrį į save (Emery, Gardner, Carswell ir Finkel, 2018). Moulding, Kings ir Knight (2021) užsimena, kad individai yra linkę susieti objektus su savižina. Tirdami prisirišimą prie prekių ženklo, Japutra's ir kt. (2014) teigė, kad prisirišimo reiškinys mokslinėje literatūroje chronologiškai buvo analizuojamas pradedant nuo „diadinių“ santykių nagrinėjimo, toliau pereinant prie tyrimų, susijusių su suaugusiųjų romantiškų – tarpasmeninių santykių konteksto, dar vėliau – nuosavybės ir prekių ženklo konteksto analizės, iki kol galiausiai susiformavo prisirišimo prie prekių ženklo samprata. Kaip minėta anksčiau, yra išskirtas atskiras tyrimų srautas, kuriame remiamasi Bowlby'io (1979) prisirišimo teorija, prisirišimo prie prekių ženklo reiškinio nagrinėjimui bei vertinimui. Shimul'as (2022) teigia, kad dauguma tyrimų apie prisirišimą prie prekių ženklo yra pagrįsti Bowlby'io (1969) prisirišimo teorija. Remiantis prisirišimo teorija, stiprus vartotojų emocinis ryšys su prekių ženklais rodo šių prekių ženklo vartojimo ketinimą – vartotojai jaučia pasitikėjimą, įsipareigojimą ir mažesnę riziką prekių ženklo atžvilgiu.

**Vartotojo savęs atitikimo teorija (angl. self congruence theory).** Vartotojo savęs atitikimas (angl. self congruity) yra psichologinis rezultatas ir procesas, kurio metu vartotojai lygina savo suvokimą apie prekių ženklo įvaizdį (prekių ženklo asmenybę arba prekių ženklo vartotojo įvaizdį) su savižina (angl. self-concept) (tikroju „aš“, idealiu „aš“, socialiniu „aš“). Tai procesas ir rezultatas, tiesiogiai susijęs su vartotojo savižina ir jos (vartotojo savižinos) susiejimu su prekių ženklu (Sirgy, 2018). Vartotojo savęs atitikimo teorija integruoja dvi svarbias sąvokas: savižina ir prekių ženklo asmenybės sampratą (angl. brand personality concept), kurios atlieka svarbų vaidmenį padedant imonei sukurti prisirišimą prie prekių ženklo ir vartotojų lojalumą (Chieng ir kt., 2022). „Remiantis vartotojo savęs atitikimo teorija, kai vartotojo savižina atitinka prekių ženklą, toks vartotojas yra labiau linkęs teikti pirmenybę ir generuoti teigiamas emocijas ir artumo – priklausymo jausmą prekių ženklo atžvilgiu“ (Chen, Zhou, Zhan ir Zhou, 2020, 3 p.). „Vartotojai turi tam tikrų įsitikinimų apie save bei elgiasi pagal tuos įsitikinimus ir, jei prekių ženklas atitinka jų asmenybės sampratą, vartotojai yra linkę identifikuoti save su tuo prekių ženklu ir formuoti prisirišimą prie jo“ (Rabbanee ir kt., 2020, 1 413 p.).

**Savęs apibrėžimo teorija (angl. *self determination theory*).** Savęs apibrėžimo teorija teigia, kad žmonės turi tris bazinius psichologinius poreikius: kompetenciją (angl. *competence*), savarankiškumą (angl. *autonomy*) ir ryšį su kitais (angl. *relatedness*); šių poreikių patenkinimas lemia žmonių gerą asmeninę savijautą, o nepatenkinimas – blogą savijautą (Ryan, Ryan, Di Domenico ir Deci, 2019). Savęs apibrėžimo teorija yra pirmaujanti „motyvacijos“ teorija, kuri yra veiksminga, siekiant identifikuoti atvejus, turinčius įtakos asmenų motyvacijai ir elgesiui (Gilal, Zhang, Paul ir Gilal, 2019). Sheeraz‘as, Qadeer‘as, Masood‘as ir Hameed‘as (2018) atskleidė, kad vartotojai įsitraukia į tuos prekių ženklus, kurie tenkina jų norus ir teikia jiems malonumą ir tai lemia emocinį prisirišimą prie tokių prekių ženklų. Hung‘as ir Lu (2018) taip pat pagrindė hipotezę, kad, kai vartotojai remiasi savo savarankiškomis motyvacijomis, rezultatas yra teigiamas emocinis prisirišimas prie prekių ženklo. Ki, Cuevas, Chong ir Lim‘o (2020) mokslinio tyrimo išvados parodė, kad kuo labiau socialinių tinklų nuomonės formuotojai tenkina savo sekėjų norą matyti turinį, atitinkantį jų (sekėjų) poreikius, ryšio artumo ir kompetencijos poreikius, tuo labiau jie suvokia tuos nuomonės formuotojus kaip asmens prekių ženklą, turintį stiprų emocinį ryšį su savo sekėjais. Visa tai rodo, kad, remiantis savęs apibrėžimo teorija, baziųjų poreikių tenkinimas skatina prisirišimą prie prekių ženklo.

**Socialinio tapatumo teorija (angl. *social identity theory*)** teigia, kad žmonės skirsto savo asmenybes į socialines grupes, o vėliau save kategorizuoja pagal tas grupes“ (Edwards ir kt., 2019, 358 p.). Šios teorijos rėmuose žmonės nori matyti save iš teigiamos pusės, todėl ieško teigiamai suvokto savo išskirtinumo, bendraudami su kitomis grupėmis (Brow, 2020). Prekių ženklai gali būti naudojami žmonių, kuriant ir plėtojant savo asmeninės ir socialinės tapatybės koncepcijas – žmonės gali sustiprinti savo įvaizdį perkant ir naudojant prekių ženklus (Jin, 2018). Dėl šios priežasties, žmonės yra prisirišę prie prekių ženklų, kurie tenkina jų socialinės tapatybės suvokimą ir socialinio patvirtinimo motyvus (Klabi, 2020).

**Prekių ženklo santykių teorija (angl. *brand relationship theory*)** apibūdina vartotojų ir prekių ženklų santykius kaip reiškinį, kurio metu žmonės personifikuoja prekių ženklus ir jiems jaučia analogiškus jausmus, kaip ir realiems santykių partneriams (Fournier, 1998). Pasitikėjimas, įsipareigojimas ir pasitenkinimas yra pagrindiniai santykių su prekių ženklu kokybės rodikliai (Nadeem, Juntunen, Shirazi ir Hajli, 2020). Moksliniai tyrimai atskleidžia, kad pasitenkinimas prekių ženklu gali lemti prisirišimą prie prekių ženklo (Hwang, Choe, Kim ir Kim, 2021; Ghorbanzadeh ir Rahehagh, 2021). Taip pat Shimul‘as (2022) teigia, kad santykių teorijoje asmenybės vaidina svarbų vaidmenį plėtojant santykius ir formuojant prierašumą, pabrėždamos ryšius tarp vartotojų ir prekių ženklų bei dažnas su prekių ženklu susijusias mintis, prisiminimus, kurie yra esminiai prisirišimo prie prekių ženklo rodikliai.

Shimul‘o (2022) išskirtos prisirišimo prie prekių ženklo teorijos yra pateiktos 5 lentelėje.

**4 lentelė.** Shimul‘o (2022) išskirtos prisirišimo prie prekių ženklo teorijos

Perspektyva	Esminiai teorijų, paaiškinančių prisirišimą prie prekių ženklo, akcentai
Prisirišimo teorija	Dauguma tyrimų, susijusių su prisirišimu prie prekių ženklo, yra pagrįsti Bowlby (1969) prisirišimo teorija, kuri teigia, kad stiprus vartotojų emocinis ryšys su prekių ženklais rodo vartotojų ketinimą pirkti ir naudoti tuos prekių ženklus – vartotojai jaučia pasitikėjimą, įsipareigojimą ir mažesnę riziką prekių ženklų atžvilgiu (Shimul, 2022).

Perspektyva	Esminiai teorijų, paaiškinančių prisirišimą prie prekių ženklo, akcentai
Vartotojo savęs atitikimo teorija	Vartotojai apie save turi tam tikrų įsitikinimų, pagal kuriuos atitinkami elgiasi, ir, jei prekių ženklas atitinka vartotojų asmenybės orientaciją, vartotojai yra linkę sieti save su tuo prekių ženklu ir formuoti prisirišimą prie jo (Rabbane ir kt., 2020).
Savęs apibrėžimo teorija	Savęs apibrėžimo teorija teigia, kad žmonės turi tris bazinius psichologinius poreikius: kompetenciją, savarankiškumą ir ryšį su kitais – kurių tenkinimas padeda siekti savarankiškų motyvacijos formų, lemiančių žmonių gerą asmeninę savijautą, o jei tuos poreikius patenkina prekių ženklas, tai gali lemti ir prisirišimą prie to prekių ženklo (Hung, Lu, 2018; Ki ir kt., 2020; Ryan ir kt., 2019; Sheeraz ir kt., 2018).
Socialinio tapatumo teorija	Šios teorijos rėmuose žmonės nori matyti save iš teigiamos pusės ir ieško teigiamai suvokto savo išskirtinumo bendraudami su kitomis grupėmis (Brow, 2020). Dėl šios priežasties žmonės prisiriša prie prekių ženklų, kurie tenkina socialinį nuoseklumą ir socialinio patvirtinimo motyvus (Klabi, 2020).
Santykių teorija	Pasitikėjimas, išsipareigojimas ir pasitenkinimas yra pagrindiniai santykių su prekių ženklu kokybės rodikliai (Nadeem, Juntunen, Shirazi ir Hajli, 2020), o moksliniai tyrimai atskleidžia, jog pasitenkinimas prekių ženklu gali lemti prisirišimą prie prekių ženklo (Ghorbanzadeh ir Rahehagh, 2021; Hwang ir kt., 2021).

*Remiantis prisirišimo prie prekių ženklo reiškinį aiškinančių teorijų apžvalga, galima teigti, kad Shimul'as (2022) išsamiausiai (gausiausio apžvelgtų šaltinių skaičiaus prasme) išnagrinėjo mokslinę literatūrą, susijusią su prisirišimu prie prekių ženklo. Autorius išskyrė penkias teorijas (prisirišimo teorija, vartotojo savęs atitikimo teorija, savęs apibrėžimo teorija, socialinio tapatumo teorija, santykių teorija), kurios, nors ir yra skirtingos, tačiau visos paaiškina vartotojų prisirišimą prie prekių ženklo.*

### 2.1.2. Prisirišimo prie prekių ženklo teorinės kryptys

Mokslinėje literatūroje (Shimul, Phau ir Lwin, 2019; Shimul, 2022) išskirtos keturios tyrimų, kurie konceptualizuoja prisirišimą prie prekių ženklo, kryptys: 1) ryšio tarp vartotojų savijutos (*angl. sense of self*) ir objekto turėjimo (*angl. possession of an object*) tyrimų kryptis; 2) ryšio – automatiškumo – prisirišimo (*angl. Connection-Automaticity-Attachment*) modelis; 3) ryšio – iškilumo prisirišimo modelis (*angl. Connection-Prominence Attachment Model*); 4) prisirišimo prie prekių ženklo tyrimų kryptis, kuri, anot Thomson'o ir kt. (2005), remiasi Bowlby'io (1979) teiginiu, kad prisirišimo prie objekto lygis priklauso nuo asmens ir objekto sąveikos.

**Pirmoji tyrimų kryptis** remiasi tyrimais, kurie nagrinėja ryšius tarp vartotojo savijutos ir vartotojo suvokimo, jog jis turi objektą arba daiktą, kas gali sukelti saviplėtos (*angl. self – extension*) jausmą. Šios tyrimo krypties pavyzdžiais gali būti Belk'o (1998), Ball'o ir Tasaki (1992) moksliniai tyrimai, kuriuose nagrinėti santykiai tarp asmens suvokimo, jog jis turi objektą – daiktą ir jo (asmens) savijutos. Ball'as ir Tasaki (1992) ryšį tarp savijutos ir asmens suvokimo, jog jis turi objektą – daiktą, apibūdino kaip asmens polinkį naudoti objektą – jam priklausiusį anksčiau, priklausantį dabar arba, tikimasi, priklausysiantį ateityje – savižinai palaikyti. Belk'as (1998) panašiai teigė, kad asmuo yra tai, ką turi, ir, kad turima nuosavybė gali būti pagrindinis ir galingiausias žmogaus elgesį lemiantis veiksnys – žmogus siekia išreikšti save per materialų turą, panaudodamas jį – siekiant laimės, prisimenant apie išgyventas patirtis, pasiekimus, savo gyvenime sutiktus žmones ir net kuriant nemirtingumo po mirties jausmą. Šiais atvejais saviplėta pasireiškia asmeniui įvairiai sąveikaujant su tam tikrais objektais arba nuosavybe. Shimul'as ir kt. (2019, 3 p.), remdamasis Forunier (1998) ir

Holt'u (2002), teigia, kad „sąveikos tarp objekto turėjimo ir ryšio tarp prekių ženklo ir asmens, sukuria meilės, aistros ir intymumo jausmą prekių ženklui“.

**Antrąją tyrimų kryptį** – ryšio – automatiškumo – prisirišimo (*angl. Connection – Automaticity – Attachment*) modelį – Shimul'as (2022), remdamasis Park'u, MacInnis ir Priester'iu (2008), apibūdino kaip vartotojų mintis, jausmus, susijusius su prekių ženklu, bei atsirandantį ryšį tarp vartotojo ir prekių ženklo.. Šią tyrimų kryptį atspindi Park'o, MacInnis ir Priester'io (2006) ir Park'o ir kt. (2008) moksliniai darbai, kuriais siekta konceptualizuoti prisirišimą prie prekių ženklo.

Park'as ir kt. (2006) prisirišimą prie prekių ženklo konceptualizavo kaip pažintinio (*angl. cognitive*) ir emocinio ryšio stiprumą, jungiantį prekių ženklą su vartotojo asmenybe. Park'o ir kt. (2006) pasiūlytas prisirišimo prie prekių ženklo apibrėžimas apima du svarbius aspektus: ryšį tarp prekių ženklo ir vartotojo asmenybės bei pažintinį ir emocinį ryšį, kuriuos teigiamai veikia (skatina prisirišimą prie prekių ženklo) – savęs patenkinimas (*angl. gratifying the self*), savęs įgalinimas (*angl. enabling the self*) ir savęs praturtinimas (*angl. enriching the self*). Park'as ir kt. (2006) teigia, kad prisirišimas prie prekių ženklo motyvuoja vartotojų elgsenos ketinimus, skatina paskirstyti savo išteklius tam prekių ženklui.

Park'as ir kt. (2008) konceptualizavo prisirišimą prie prekių ženklo rinkodaros kontekste ir parodė, kad vartotojo stiprus prisirišimas prie prekių ženklo atsiranda tada, kai prekių ženklas geba sukurti stiprų ryšį su vartotoju – leidžia jam patenkinti (*angl. gratifying*), įgalinti (*angl. enabling*) arba patvirtinti (*angl. ensuring*) save. Šiame darbe prekių ženklo gebėjimą sukurti stiprų ryšį su vartotoju lemia rinkodaros veiklos efektyvumas, kai pranešimuose, skirtuose vartotojams, naudojamas tipiškas, ryškumas ir turtinga informacija (*angl. typicality, vividness, rich information*), kad per strateginį prekių ženklo įvaizdį būtų skatinamas stipraus prekių ženklo ir asmens ryšio augimas. Prisirišimas prie prekių ženklo pasireiškia lojalumu prekių ženklui, noru mokėti kainos premiją, palankiomis žodinėmis rekomendacijomis, atlaidžiu požiūriu į prekių ženklo nesėkmes, konkurencingų alternatyvų atmetimu, noru išlaikyti santykius su prekių ženklu. Park'as ir kt. (2008) teigia, jog tai lemia mažesnes rinkodaros išlaidas, padeda išlaikyti aukštesnę prekių vieneto kainą bei padidinti pardavimus.

**Trečioji tyrimų kryptis**, ryšio – iškilumo prisirišimo modelis (*angl. Connection – Prominence Attachment Model*), aiškinama remiantis Park'o ir kt. (2010) prisirišimo prie prekių ženklo – kaip ryšio, jungiančio prekių ženklą su vartotojo savivoka (*angl. perceived self*), stiprumas – apibūdinimu. Šis modelis, kaip teigia Shimul (2022), Shimul ir kt. (2019), paaiškina prisirišimą prie prekių ženklo dviem aspektais: 1) ryšiu tarp prekių ženklo ir vartotojo savivokos (prekių ženklo – asmens ryšys (*angl. brand – self connection*)); 2) su prekių ženklu susijusiomis mintimis ir jausmais (prekių ženklo iškilumas (*angl. brand prominence*)). Ryšys tarp prekių ženklo ir vartotojo savivokos reiškia vartotojų pažintinį ir jausminį (*angl. affective*) ryšį su prekių ženklu, kai vartotojas kuria vienybės jausmą su tuo prekių ženklu, o su prekių ženklu susijusios mintys ir jausmai atspindi jausmų ir prisiminimų apie prekių ženklą dažnumą ir sklandumą (Shimul, 2022; Shimul ir kt., 2019). Trečiąją tyrimų kryptį atitinka Park'o ir kt. (2010), Chieng, Sharma, Kingshott ir Roy (2022), Japutr'o ir kt. (2014), Hung'o ir Lu (2018) moksliniai tyrimai.

Anksčiau minėto Park'o ir kt. (2010) tyrimo rezultatai atskleidė, kad kuo stipriau vartotojai prisirišę prie prekių ženklo, tuo labiau jie yra pasirengę investuoti asmeninius išteklius, kad išlaikytų nuolatinius santykius su tuo prekių ženklu. Be to, šio tyrimo rezultatai atskleidė ir tai, kad prisirišimo

prie prekių ženklo dimensijos yra efektyvesnės nustatant vartotojų elgesio ketinimus, nei prekių ženklo požiūrio stiprumas.

Chieng'as ir kt. (2022) apie prisirišimą prie prekių ženklo kalbėjo kaip apie ryšį, kuris jungia vartotoją su prekių ženklu, o vartotojas prisirišimo metu jaučia saugumą. Chieng'as ir kt. (2022) tyrė ryšį tarp vartotojo savęs atitikimo tipų (tikrojo, idealaus, socialinio), prekių ženklo patirties, prisirišimo prie prekių ženklo ir lojalumo prekių ženkliui. Rezultatai atskleidė, kad vartotojo socialinis savęs atitikimas tiesiogiai veikė prisirišimą prie prekių ženklo, o vartotojo realus ir idealus savęs atitikimas darė įtaką prisirišimui prie prekių ženklo netiesiogiai, tik tarpininkaujant prekių ženklo patirčiai.

Japutra's ir kt. (2014), iš vartotojų perspektyvos, prisirišimą prie prekių ženklo konceptualizavo kaip konstrukta, apimančią tris dimensijas: emocijas, ryšį su savimi, svarbumą. Japutr'o ir kt. (2014) kokybinio tyrimo rezultatai parodė, kad prisirišimą prie prekių ženklo gali lemti šeši, kognityvinius ir emocinius konstruktus apimantys, veiksniai – vartotojo savęs atitikimas, patirtis, atsakas, kokybė, reputacija ir pasitikėjimas. Šio tyrimo rezultatai atskleidė ir tai, kad ketinimas rekomenduoti, pirkti, pakartotinai apsilankyti, atsparumas neigiamai informacijai ir noras ginti prekių ženklą yra stipresnio prisirišimo prie prekių ženklo rezultatas. Japutr'o ir kt. (2014) prisirišimo prie prekių ženklo koncepcija skiriasi nuo Park'o ir kt. (2010) prisirišimo prie prekių ženklo koncepcijos tuo, kad Japutr'as ir kt. (2014) atkreipia dėmesį į emocijų, kaip atskiros dimensijos įtraukimą prie prekių ženklo – asmens ryšio ir prekių ženklo iškilumo dimensijų. Vis dėlto, remiantis Ghorbanzadeh ir Rahehagh (2021), tiek Japutr'o ir kt. (2014), tiek Park'o ir kt. (2010) moksliniai tyrimai patenka į tą pačią tyrimų kategoriją, tiriančią pažintinį ir emocinį prisirišimą bei apimančią ryšį tarp prekių ženklo ir asmens ir prekių ženklo iškilumo dimensijas.

Hung'as ir Lu (2018) prisirišimą prie prekių ženklo konceptualizavo kaip mišrų emocinį darinį, kuris sujungia teigiamas aistros, prieraišumo, ryšio tarp prekių ženklo ir asmens bei prekių ženklo iškilumo dimensijas su neigiamais numatomo apgailestavimo (*angl. anticipated regret*), atsiskyrimo kančios (*angl. separation distress*), liūdesio (*angl. sadness*), ilgesio (*angl. missing*) ir nerimo (*angl. anxiety*) aspektais. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad vartotojų teigiamą emocinį prisirišimą prie prekių ženklo lemia motyvacijos – siekti malonumo, patenkinti savarankiško apsisprendimo bei vartotojo savęs atitikimo poreikius, o neigiamą prisirišimą prie prekių ženklo lemia investicijų į santykius su prekių ženklu dydis, patrauklių alternatyvų trūkumas ir prekių ženklo keitimo barjerai. Atskleista ir tai, kad teigiamas emocinis prisirišimas prie prekių ženklo, lyginant su neigiamu, lemia didesnę ir reikšmingesnę pakartotinio pirkimo elgseną ir teigiamų atsiliepimų iš lūpų į lūpas sklaidą. Šis tyrimas, panašiai kaip Japutr'o ir kt. (2014) tyrimas, modifikavo Park'o ir kt. (2010) prisirišimo prie prekių ženklo modelį, tačiau, kaip ir būdinga trečiam tyrimų srautui, vertino pažintinį ir emocinį prisirišimą prie prekių ženklo, apimant ryšį tarp prekių ženklo ir asmens bei prekių ženklo iškilumo dimensijas.

**Ketvirtoji tyrimų kryptis**, kuri orientuojasi į asmens prisirišimo lygį prie objektų, pagrindinį dėmesį sutelkia tik į emocinius komponentus, veikiančius asmens sąveiką su objektais, neįtraukiant pažinimo (*angl. cognitive*) komponentų. Ketvirtąją tyrimų kryptį atstovauja mokslininkai – Thomson'as, MacInnis ir Park'as (2005), Thomson'as (2006), Malär ir kt. (2011), bandę atskleisti prisirišimo prie prekių ženklo reiškinį. Thomson'as ir kt. (2005) emocinį prisirišimą prie prekių ženklo apibūdino ir konceptualizavo kaip emocinį ryšį, jungiantį vartotoją su prekių ženklu, veikiant prieraišumo (*angl. affection*), aistros (*angl. passion*) ir tarpusavio ryšio (*angl. connection*) aspektams, nusakantiems prisirišimo prie prekių ženklo stiprumą. Be to, Thomson'o ir kt. (2005) tyrimais pagrindė, kad jų

sukurta skalė gali padėti numatyti tam tikrą vartotojų elgseną – įsipareigojimą (lojalumą) prekių ženklui ir norą į jį investuoti (už jį mokėti kainos premiją).

Netrukus po Thomson'o ir kt. (2005), Thomson'as (2006) išplėtojo ir sukūrė naują prisirišimo prie asmenybės prekių ženklo (*angl. human brand*) apibrėžimą – prisirišimo intensyvumas, kuris apibrėžiamas kaip asmens tikslinio emocinio ryšio su asmens prekių ženklu (įžymybės) laipsnis. Thomson'o (2006) prisirišimo prie asmens (įžymybės) prekių ženklo konceptualizaciją sudaro du pagrindiniai aspektai – savarankiškumo (*angl. autonomy*) jausmo kūrimas bei artumo jausmo kūrimas (*angl. relatedness*). Tyrimas atskleidė, kad vartotojų prisirišimas prie asmens prekių ženklo gali padėti prognozuoti pasitikėjimą, pasitenkinimą, įsipareigojimą, palankų požiūrį ir lojalumą prekių ženklui.

Malär ir kt. (2011) prisirišimą prie prekių ženklo apibūdino kaip emocinį ryšį, kuris jungia vartotoją su konkrečiu prekių ženklu ir apima vartotojo jausmus tam prekių ženklui. Iki Malär ir kt. (2011), jokiam kitame moksliniame tyrime nebuvo bandoma tirti, į kurį vartotojo savęs atitikimą (tikrąjį ar idealųjį) geriausia nukreipti rinkodaros strategijas konkrečių situacijų metu, siekiant padidinti emocinį prisirišimą prie prekių ženklo. Remiantis Thomson'o ir kt. (2005) moksliniu tyrimu ir jų pasiūlytu prisirišimo prie prekių ženklo modeliu, Malär ir kt. (2011) rezultatai patvirtino, kad, formuojant vartotojų prisirišimą prie prekių ženklo, yra būtina integruoti vartotojų savęs atitikimą, nes prekių ženklų, suderintų su asmens tapatybe, vartojimas padeda vartotojams išreikšti, kas jie yra ir kuo jie tiki.

Mokslinėje literatūroje vyraujančios prisirišimo prie prekių ženklo reiškinio tyrimų kryptys ir apibūdinimai pateikti 5 lentelėje.

**5 lentelė.** Mokslinėje literatūroje vyraujančios prisirišimo prie prekių ženklo reiškinio tyrimų kryptys ir apibūdinimai

<b>Autorius (-iai), metai</b>	<b>Prisirišimo prie prekių ženklo apibrėžimas</b>	<b>Prisirišimo prie prekių ženklo tyrimų kryptis</b>
Ball, Tasaki, 1992	Asmens polinkis naudoti nuosavybę – objektą, kuris priklauso dabar, tikimasi, kad priklausys ateityje arba priklausė anksčiau, asmens koncepcijai palaikyti.	Ryšys tarp vartotojo savijutos ir suvokimo, jog vartotojas turi daiktą – objektą.
Belk, 1998	Turima nuosavybė gali būti pagrindinis ir galingiausias elgesio faktorius, padedantis išreikšti save per materialų turtą.	Ryšys tarp vartotojo savijutos ir suvokimo, jog vartotojas turi daiktą – objektą.
Thomson ir kt., 2005	Emocinis ryšys, jungiantis vartotoją su prekių ženklu, veikiant prierašumo ( <i>angl. affection</i> ), aistros ( <i>angl. passion</i> ) ir tarpusavio ryšio ( <i>angl. connection</i> ) aspektams, nusakantiems prisirišimo prie prekių ženklo stiprumą.	Orientacija į emocinį asmens prisirišimo prie objektų lygį.
Thomson, 2006	Prisirišimo intensyvumas, kuris apibrėžiamas kaip asmens tikslinio emocinio ryšio su asmens prekių ženklu ( <i>angl. human brand</i> ) laipsnis.	Orientacija į emocinį asmens prisirišimo prie objektų lygį.
Park ir kt., 2006	Pažintinio ( <i>angl. cognitive</i> ) ir emocinio ryšio stiprumas, jungiantis prekių ženklą su vartotojo asmenybe.	Ryšio – automatiškumo – prisirišimo modelis.

Autorius (-iai), metai	Prisirišimo prie prekių ženklo apibrėžimas	Prisirišimo prie prekių ženklo tyrimų kryptis
Park ir kt., 2008	Pažintinio ( <i>angl. cognitive</i> ) ir emocinio ryšio stiprumas, jungiantis prekių ženklą su vartotojo asmenybe.	Ryšio – automatiškumo – prisirišimo modelis.
Park ir kt., 2010	Ryšio, jungiančio prekių ženklą su vartotojo savivoka, stiprumas.	Ryšio – iškilumo prisirišimo modelis.
Malär ir kt., 2011	Emocinis ryšys, kuris jungia vartotoją su konkrečiu prekių ženklu ir apima vartotojo jausmus tam prekių ženkliui.	Orientacija į emocinį asmenų prisirišimo lygį prie objektų.
Japutra ir kt., 2014	Konstruktas, apimantis tris dimensijas: emocijas ( <i>angl. emotions</i> ), ryšį su savimi ( <i>angl. self – connection</i> ), svarbumą ( <i>angl. importance</i> ).	Ryšio – iškilumo prisirišimo modelis.
Hung, Lu, 2018	Mišrus emocinis darinys, kuris sujungia teigiamas aistros, prieraišumo, ryšio tarp prekių ženklo ir asmens bei prekių ženklo iškilumo dimensijas su neigiamais numatomo apgailestavimo ( <i>angl. anticipated regret</i> ), atsiskyrimo kančios ( <i>angl. separation distress</i> ), liūdesio ( <i>angl. sadness</i> ), trūkumo ( <i>angl. missing</i> ) ir nerimo ( <i>angl. anxiety</i> ) aspektais.	Ryšio – iškilumo prisirišimo modelis.
Chieng ir kt., 2022	Ryšys, jungiantis vartotoją su prekių ženklu, kai prisirišimo metu vartotojas jaučia saugumą.	Ryšio – iškilumo prisirišimo modelis.

*Apibendrinant analizuotus mokslinius šaltinius, galima teigti, kad vyrauja įvairios prisirišimo prie prekių ženklo reiškinių tyrimo kryptys ir apibūdinimai, kurie paaiškina ryšį tarp vartotojo savižinos bei suvokimo, jog jam (vartotojui) priklauso objektas, ir atskleidžia arba tik emocinį, arba kartu – tiek emocinį, tiek pažintinį ryšį tarp prekių ženklo ir vartotojo.*

*Apžvelgus ir išanalizavus prisirišimo prie prekių ženklo reiškinių ir jų paaiškinančias teorijas, šiame baigiamojo magistro projekte prisirišimas prie prekių ženklo konceptualizuojamas kaip ryšio, jungiančio prekių ženklą su vartotojo savivoka, stiprumas ir remiasi Park'o ir kt. (2010) pasiūlytu ryšio – iškilumo prisirišimo modeliu.*

## **2.2. Prekių ženklo autentiškumo konceptualizacija**

### **2.2.1. Autentiškumo samprata vadybos ir ekonomikos teorijų kontekste**

Siekiant atskleisti prekių ženklo autentiškumo reiškinių, šiame baigiamojo magistro projekto skyriuje pateikta mokslinių darbų, kurie konceptualizavo autentiškumo ir prekių ženklo autentiškumo reiškinius, apžvalga ir prekių ženklo autentiškumo apibrėžimai bei konceptualūs modeliai.

Lehman'as, O'Connor, Kovács'as ir Newman'as (2019, 2 p.) teigia, kad „plačiaja prasme, dauguma mokslininkų sutinka, autentiškumas gali reikšti tiesą, nuoširdumą arba tikrumą“. Tačiau, daugelis pagrindinių klausimų, susijusių su autentiškumu, yra vis dar neišspręstų – autentiškumo reiškinys yra sunkiai suprantamas, o vienas iš pagrindinių iššūkių, su kuriuo susiduria tyrinėtojai, dirbantys su autentiškumo tema, yra bendrai priimto autentiškumo apibrėžimo nebuvimas (Newman, 2019; Hicks, Schlegel ir Newman, 2019; Becker, Wiegand ir Reinartz, 2019).



Mokslininkai (Lehman'as ir kt., 2019), siekdami spręsti daugialypio autentiškumo aiškinimo problemą, apžvelgė 452 mokslinius straipsnius, kuriuose buvo nagrinėjamas autentiškumo konceptas. Dėl šios priežasties, toliau bus nagrinėjama ir pateikiama Lehman'o ir kt. (2019) ir juos papildančio Dammann'o, Friederichs, Lebedinski ir Liesenfeld (2021) – mokslinių darbų įžvalgos, kuriomis siekiama pateikti integruotą autentiškumo apibrėžimą iš ekonomikos ir vadybos perspektyvų bei padėti suprasti prekių ženklo autentiškumo reiškinį.

**4C sistema.** Lehman'o ir kt. (2019) integruota autentiškumo 3C sistema (nuoseklumas, atitikimas, ryšys – angl. *Consistency, Conformity, Connection*) priklauso nuo autentiškumo referento (dalyko, kurį žodis ar frazė žymi arba reiškia), objekto ir auditorijos. Mokslininkai (Dammann ir kt., 2021) teigia, kad, norint užčiuopti autentiškumo reikšmę, reikia žinoti: kas yra atskaitos taškas autentiškumui vertinti, kuris gali būti tiek vertinamo subjekto viduje (pats subjektas), tiek už jo ribų (socialinė kategorija); į ką nukreiptas autentiškumo vertinimas – kas yra pats subjektas (pavyzdžiui – asmenys, organizacijos, prekių ženklai, objektai; kas ir kokia yra auditorija, kuri priima autentiškumo sprendimą, ir ar ši auditorija sutampa su subjektu (pavyzdžiui – pačiu savimi), ar skiriasi (pavyzdžiui – vartotojai, vertinantys produkto autentiškumą)

**Autentiškumas, kaip nuoseklumas (angl. consistency).** Autentiškumo, kaip nuoseklumo, reikšmės teorinio pagrindo šaknys glūdi senovės graikų (pavyzdžiui, Sokrato, Aristotelio) klasikiniuose filosofiniuose veikaluose ir vėlesniuose apšvietos, egzistencializmo ir mokslinių tyrimų apie įspūdžio valdymą – darbuose; o šios konceptualizacijos (autentiškumo kaip nuoseklumo) tyrimų temos apima savižinos, savęs pateikimo bei pastaruoju metu – organizacijos ir prekių ženklo tapatumo tyrimus (Lehman ir kt., 2019). Remiantis šia autentiškumo reikšme, subjektas yra autentiškas tiek, kiek jis atitinka savo išorines išraiškas ir savo vidines vertybes bei įsitikinimus. Pavyzdžiui, asmuo, kuris nepaiso išorinės aplinkos įtakos, jos priimtų ir primetamų normų ir elgiasi pagal savo asmenines vertybes ir įsitikinimus, elgiasi taip, kaip nori. Atsižvelgiant į šį pavyzdį, referentas yra pats subjektas – ar subjektas yra teisingas, ištikimas pats sau? Anot Lehman'o ir kt. (2019), vis daugiau mokslininkų šią autentiškumo, kaip nuoseklumo, konceptualizaciją taiko organizacijų ir prekių ženklų tapatybėms – mokslininkai ir auditorija personifikuoja organizacijas ir net prekių ženklus taip, tarsi jie būtų individai, kurių esmė – tikrasis „aš“.

**Autentiškumas, kaip atitikimas (angl. conformity).** Autentiškumo, kaip atitikimo, reikšmė yra įsišaknijusi ankstyvuosiuose kognityvinių mokslų darbuose apie kategorizavimą ir schemas bei pamatiniuose sociologijos darbuose apie institucines kategorijas ir klasifikacijas; o šios perspektyvos tyrimų temos nagrinėja priklausymo kategorijai pasekmes, kategorijų ribų pokyčių procesą ir interpretaciją (Lehman ir kt., 2019, Dammann ir kt., 2021). Autentiškumo, kaip atitikimo, subjektas yra autentiškas tiek, kiek jis atitinka socialinę kategoriją, kuriai jis buvo priskirtas arba kurią jis pats sau priskyrė. Autentiškumo, kaip atitikimo, vertinimo objektas (kitais – subjektas) yra arba individas (pavyzdžiui, muzikantas, kuriantis muziką, kuri atitinka jo pasirinktą žanrą; lyderis, turintis specifinį vadovavimo stilių, ir jo veiksmai, atitinkantys tos vadovavimo kategorijos lūkesčius), arba objektas (pavyzdžiui, restoranas, kuriame patiekiami patiekalai, atitinkantys to restorano temą), vertinamas pagal objekto ir socialinės kategorijos, kuri tarnauja kaip referentas, atitikimą: ar jis (referentas) veikia pagal savo socialinės kategorijos normas ir lūkesčius (Dammann ir kt., 2021)? Šioje autentiškumo konceptualizacijoje referentas yra dinamiškas, nes jį apibrėžia konkrečios kategorijos nariai – jie nustato normas ir lūkesčius, kuriems subjektas yra pavaldus, todėl autentiškumas gali kisti priklausomai nuo socialinės kategorijos raidos (Dammann ir kt., 2021). Mokslininkai, remdamiesi

autentiškumo, kaip atitikimo, reikšme, tyrinėja organizacijas, o tyrinėdami kitus subjektus, jie linkę tai daryti per organizacinę prizmę (Lehman ir kt., 2019).

**Autentiškumas, kaip ryšys (angl. connection).** Autentiškumo, kaip ryšio, reikšmė remiasi psichologinio esencializmo ir semiotikos darbais, o konceptualizacija grindžiama mokslinių tyrimų temomis, susijusiomis su kilme, perkėlimu – persidavimu (angl. *transference*) ir simbolizmu (Dammann ir kt., 2021). Šioje perspektyvoje autentiškumas aiškinamas kaip ryšys tarp subjekto ir asmens, vietos ar laiko (Lehman ir kt., 2019). Mokslininkai, kurie naudojo šią autentiškumo interpretaciją, pabrėžė įvairių tipų ryšius, galinčius būti priskyrimo autentiškumui pagrindu: kilmė, perkėlimas – persidavimas (angl. *transference*) ir simbolizmas. Daugiausia dėmesio šiuose tyrimuose buvo skiriama objektų autentiškumui, nors kai kurie mokslininkai nagrinėjo ir istorines vietas, procesus bei žmones. Autentiškumo, kaip ryšio, atveju, referentas yra identifikuojamas kaip ryšio su konkrečia kilme (pavyzdžiui, asmeniu, vieta ar laiku) šaltinis, o autentiškumo objektais dažniausiai laikomi įvairūs meno kūriniai, drabužiai, papuošalai (Dammann ir kt., 2021). Autentiškumas vertinamas pagal objekto atitikimą ir erdvinį arba laiko atstumą iki konkretaus išorinio kriterijaus (ar subjektas yra su kažkuo susijęs taip, kaip teigiama?), o autentiškumą vertinanti auditorija remiasi ekspertinėmis žiniomis (pavyzdžiui, autentiškas Picasso paveikslas apibrėžiamas pagal tam tikrus kriterijus) arba auditorija pati yra ekspertė (Lehman ir kt., 2019; Dammann ir kt., 2021).

**Autentiškumas, kaip tęstinumas (angl. continuity).** Dammann'as ir kt., (2021) teigia, jog pasiūlyta integruota 3C (nuoseklumas, atitikimas, ryšys) autentiškumo sistema, atspindinti autentiškumo kompleksiskumą, neatspindi autentiškumo raidos aspekto, todėl jie siūlo ketvirtąjį „C“: autentiškumą, kaip tęstinumą. Autentiškumo, kaip tęstinumo sąvoką, galima vertinti atsižvelgiant į šiuolaikinių filosofų, kurie nagrinėjo moralės, asmeninio tapatumo ir normatyvinės etikos klausimus, darbus, o autentiškumo, kaip tęstinumo, konceptualizacija yra grindžiama tyrimų temomis, kurios apima asmenybės raidą, subjektyvią savižiną ir individualias vertybes (Dammann ir kt., 2021).

Autentiškumas, kaip tęstinumas, yra procesas, atspindintis autentiškumo raidą. Toliau, remiantis Dammann'o ir kt., (2021) moksliniu darbu, apibūdinant autentiškumą, kaip tęstinumą, išskiriami šie svarbūs aspektai:

- autentiškumas nustatomas pakartotinai vertinant save – asmuo turi nuolat vertinti ar laiko save autentišku, ar ne;
- procese gausu pokyčių, todėl nėra nuolat fiksuotų autentiškumo savybių – viskas juda ir visada kinta, dėl to reikia nuolat iš naujo vertinti besikeičiančias charakteristikas – svarbu įvertinti, ar tos charakteristikos atitinka tuo metu esamą autentiškumo suvokimą;
- su kiekvienu pakeitimu kyla klausimas, ar nenutrūksta autentiškumo tęstinumas – yra apibrėžiami lūžio taškai – savęs laikymas autentišku prieš kažkokį įvykį ir neautentišku po įvykio (jei autentiškumo savybės nuolat kinta), pavyzdžiui, dėl traumuojančių įvykių gali nutrūkti autentiškumas;
- kiekvienas procesas turi pradžią ir pabaigą – autentiškumo procesas neprasideda nuo pat gimimo dėl neišsivysčiusių intelektualinių reikalavimų asmeniui save vertinti, o proceso galutinį tašką sunku nustatyti ir jis, tikriausiai, yra tik individualiai apibrėžtas, galbūt, kaip ir visas procesas (tam tikros ligos, pavyzdžiui, demencija gali paskatinti įvertinti galutinį tašką, kai autentiškumas nebėra patiriamas ar suvokiamas).

Dammann'as ir kt., (2021), autentiškumui, kaip tęstinumui, apibūdinti ir nustatyti, suformulavo šiuos klausimus: kas yra autentiškumo referentas, objektas, auditorija? Tie patys mokslininkai teigia, kad, šiuo atveju, referentu yra laikoma raidos ypatybė laike (pavyzdžiui, tipinė raida), o tapatumo vertinimo taikiny (subjektas) dažniausiai laikomas individas, bet gali būti ir objektas (pavyzdžiui, įmonė), bendruomenė ar net populiacija; todėl autentiškumas vertinamas pagal subjekto ir raidos ypatybės, kuri laikui bėgant yra referentas, atitikimą. Auditorija, kuri vertina autentiškumo atitikimą, gali būti pats subjektas arba egzistuoti už subjekto ribų, kuri arba remiasi ekspertinėmis žiniomis apie vystymosi bruožus, arba nuojauta (Dammann ir kt., 2021).

Žemiau yra pateikta Lehman'o ir kt. (2019), Dammann'o ir kt. (2021) konceptualizuota 4C autentiškumo sistema (žr. 6 lent.).

**6 lentelė.** Lehman'o ir kt. (2019), Dammann'o ir kt. (2021) konceptualizuota 4C autentiškumo

Autentiškumo dimensija	Santykiai tarp subjekto / asmens savęs ir referento	Autentiškumo reikšmė	Pavyzdys
Nuoseklumas	Išorinės subjekto / asmens charakteristikos (pavyzdžiui, elgsena)	Subjektas yra autentiškas tiek, kiek subjekto išorinės išraiškos atitinka jo vidines vertybes.	Ištikimas sau žmogus / organizacija / prekių ženklas.
Atitikimas	Socialinės normos	Subjektas yra autentiškas tiek, kiek jis atitinka socialinę kategoriją, kuriai jis buvo priskirtas arba kurią jis pats sau priskyre.	Asmuo / organizacija / prekių ženklas, gyvuojantis darnoje su savo bendruomenės nariais – pagal jos priimtas taisykles.
Ryšys	Socialinė-erdvinė laiko padėtis	Autentiškumas aiškinamas kaip ryšys tarp subjekto ir asmens, vietos ar laiko.	Asmuo / organizacija / prekių ženklas kuris yra gerai integruotas į savo bendruomenę ir gyvena visiškai įsitvirtinęs jos istorijoje, vertybių sistemoje ir lūkesčiuose.
Tęstinumas	Raidos bruožai	Proceso perspektyva – vystymosi procesas, grindžiamas prielaida, kad autentiškumas gali keistis, reikalauja nuolatinio stebėjimo, įvertinimo ir darbo.	Asmuo / organizacija / prekių ženklas, kurio gyvenimo trukmės pokyčiai atitinka tai, kas socialiai pripažįstama kaip „tipiška raida“.

*Apžvelgus Lehman'o ir kt. (2019) bei Dammann'o ir kt. (2021) mokslinius darbus ir jų pasiūlytą 4C (nuoseklumas, atitikimas, ryšys, tęstinumas) integruotą autentiškumo sistemą, autentiškumas yra suvokiamas pagal autentiškumo referentą, objektą ir auditoriją, o, norint užčiuopti autentiškumo reikšmę, reikia žinoti: kas yra atskaitos taškas autentiškumui vertinti; į ką nukreiptas autentiškumo vertinimas – kas yra pats subjektas; kas ir kokia yra auditorija, kuri priima autentiškumo sprendimą, ir ar ši auditorija sutampa su subjektu, ar skiriasi? Pagal 4C integruotą autentiškumo sistemą, esybė gali būti laikoma autentiška, kai ji yra ištikima sau (nuoseklumas), yra savo bendruomenės socialinės kategorijos reprezentacija (atitikimas), turi tikrą ryšį su asmeniu, vieta ar laiku (ryšys), jos gyvenimo trukmės pokyčiai atitinka tai, kas socialiai pripažįstama kaip įprasta raida (tęstinumas). Atsižvelgiant į Dammann'o ir kt. (2021) teiginį, kad 4C modelis yra pateiktas daugiausiai per ekonomikos ir vadybos perspektyvas, šis autentiškumo konceptualizavimas gali būti kaip pagrindas, norint suprasti prekių ženklo autentiškumo reiškinių.*

## 2.2.2. Prekių ženklų autentiškumo samprata

Per pastaruosius 25 metus, kaip teigia Södergren (2021), rinkodaros praktikoje pastebimas nuolat augantis diskursas apie tai, kas yra vartojimo autentiškumas. Visgi, rinkodaros srityje tai pat nėra bendrai priimto autentiškumo apibrėžimo (Arya ir kt., 2019). Nepaisant to, yra mokslininkų, kurie teigia, kad rinkodaros tyrimų srityje susiformavo dvi tyrimų kryptys, nagrinėjančios autentiškumo reiškinių – subjektyvus požiūris į autentiškumą ir objektyvus požiūris į autentiškumą (Fritz ir kt., 2017; Oh ir kt., 2019). Objektyvus požiūris yra susijęs su autentiškumu iš organizacijos perspektyvos, kai jos sprendimai ir veiksmai yra kaip informacijos šaltinis vartotojams apie organizacijos autentiškumą (Oh ir kt., 2019). Pavyzdžiui, įmonė, besilaikanti tradicijų, papročių, siekianti kokybės ir veikianti iš aistros veiklai. Subjektyvus požiūris labiau kyla iš vartotojo perspektyvos, jo daromų interpretacijų (o ne tai, ką organizacija bando apie save komunikuoti), kaip jis asmeniškai vertina, kas yra jam autentiška arba neautentiška (Oh ir kt., 2019). Kadangi daugelis vartotojų turi asmeninį ir skirtingą požiūrį į tai, kas jiems yra autentiška, šiandien mokslinėje literatūroje galima rasti ne vieną skirtingą konstrukta ir suvokimą, ką reiškia prekių ženklų autentiškumas. Toliau bus apžvelgiami moksliniai darbai, kuriais siekta atskleisti prekių ženklų autentiškumo reiškinių.

Anot Fritz ir kt. (2017), prekių ženklų autentiškumo supratimui didžiausią įtaką daro Grayson'o ir Martinec (2004) prekių ženklų autentiškumo konceptualizacija. Grayson'o ir Martinec (2004) mokslinis tyrimas rėmėsi Peirce'o semiotine sistema, siekiant atskirti dvi autentiškumo rūšis – „indeksinį“ ir „ikoninį“. Šiame tyrime „ikoninės“ užuominos labiau siejosi su suvokiamais praeities ryšiais, o „indeksinės“ – su suvokiamais įrodymais. Mokslininkai autentiškumą (rinkos pasiūlymų kontekste) apibūdino kaip užuominas, kurios lemia kiekvienos autentiškumo rūšies vertinimą (tai, kas yra suprantama kaip nesuklastota – „indeksinis“ autentiškumas – ir tai, kas yra suprantama kaip tiesa – „ikoninis“ autentiškumas) ir parodė, kad šios užuominos gali turėti skirtingą įtaką autentiškam vartojimui.

„Indeksinis“ autentiškumas nurodo užuominas, kurios, kaip rankos atspaudai ar kažkieno elgsena, turi faktinį ryšį su kažkuo kitu (Grayson ir Martinec, 2004). Pavyzdžiui, asmuo, norėdamas įsitikinti, ar kėdė yra „indeksiškai“ autentiška Viktorijos laikų kėdė, turi matyti kokį nors įrodymą (pavyzdžiui, sertifikatą), kad ji tikrai buvo pagaminta Viktorijos epochoje.

„Ikoniškas“ autentiškumas nurodo užuominas, kurios yra suvokiamos kaip panašios į kažką kitą ir nėra būtina, jog šios autentiškumo nurodomos užuominos turėtų faktinį ryšį su kažkuo kitu (Grayson ir Martinec, 2004). Pavyzdžiui, asmuo, norėdamas įvertinti, ar Viktorijos laikų kėdės reprodukcija yra „ikoniškai“ autentiška, turi turėti tam tikrą supratimą apie tai, kaip Viktorijos laikų kėdės iš tikrųjų atrodo.

*Beverland'as ir Farrelly'is (2010)* nustatė, kad vartotojai, turintys skirtingų tikslų, autentiškumo ieško per įvairias patirtis. Nustatyti trys platūs tikslai (kontrolė, ryšys ir dorybė), kurie skatina sistemingai atrinkti ir vertinti skirtingas vartojimo patirtis kaip (ne)autentiškas. Vis dėlto, nepaisant skirtingų tikslų, patirties ir užuominų, vartotojus jungia bendras siekis – autentiškumo (to, kas yra tikra ir nesuklastota) troškimas. Tai reiškia, kad vartotojai, dėl skirtingų priežasčių (kontrolės, ryšio arba dorybės), galiausiai siekia to paties (autentiškumo) skirtinguose objektuose, prekių ženkluose ir įvykiuose. Beverland'o ir Farrelly'io (2010) teigimu, prekių ženklų autentiškumo esmei didžiausią poveikį daro vyraujanti kultūrinė įtaka, kuri lemia objektų, prekių ženklų ir patirties autentiškumo suvokimo mechanizmus. Šie mechanizmai yra praktiškumas, dalyvavimas ir moralė.

**Bruhn'as, Schoenmüller, Schäfer ir Heinrich'as (2012)** konceptualizavo vartotojų prekių ženklo autentiškumo stiprumo fenomeną, kuris autentiškumą analizuoja kaip reiškinių, kurį sudaro keturios dimensijos: tęstinumo – prekių ženklas yra pastovus laikui bėgant, išlieka ištikimas sau; originalumo – prekių ženklas skiriasi nuo visų kitų prekių ženklų ir yra išskirtinis; patikimumo – prekių ženklas laikosi savo pažadų; natūralumo – prekių ženklas neatrodo dirbtinis. Šie mokslininkai prekių ženklo autentiškumą apibrėžė kaip prekių ženklo tikrumą (nuoširdžiai tikras sau), kuris neatsiejamas nuo tęstinumo, originalumo, patikimumo, natūralumo.

**Napoli, Dickinson, Beverland'as ir Farrelly'is (2014)** išplėtė supratimą apie prekių ženklo autentiškumą kaip daugiadimensinį reiškinių. Autoriai konceptualizavo vartotojais – paremtą prekių ženklo autentiškumą (angl. Consumer – Based Brand Authenticity), susidedantį iš trijų susijusių pirmosios (žemesnės) eilės dimensijų, kurios atitinka aukštesnės eilės prekių ženklo autentiškumo konstrukta. Šios dimensijos yra: įsipareigojimas kokybei (angl. *quality commitment*), nuoširdumas (angl. *sincerity*) ir paveldas (angl. *heritage*). Įvardytos trys vartotojais – paremto prekių ženklo autentiškumo dimensijos padeda nustatyti prekių ženklo įtakos, vartotojų mintims, stiprumą. Napoli ir kt. (2014) prekių ženklo autentiškumą įvardijo kaip vartotojų subjektyvaus įvertinimo priskyrimą prekių ženkliams – to, kas nesuklastota arba autentiška.

Integruotą prekių ženklo autentiškumo koncepcijos sistemą išplėtojo **Morhart ir kt. (2015)**. Remiantis apibrėžimu, suderinančiu esamas autentiškumo perspektyvas (objektyvias, konstruktyvias ir egzistencines), autoriai įrodė, kad įrodymais pagrįstos (indeksinės), įspūdžiais pagrįstos (ikoninės) ir savireferencinės (patirtinės) užuominos yra pagrindinės prekių ženklo autentiškumo reiškinių reprezentuojančios dimensijos. Morhart ir kt. (2015) teigia, kad prekių ženklo autentiškumas išryškėja tada, kai vartotojai suvokia, kad prekės ženklas yra ištikimas sau, ištikimas savo vartotojams, motyvuotas rūpesčiu ir atsakomybe ir galintis padėti vartotojams būti ištikimiems sau. Taip pat svarbu paminėti, kad Morhart ir kt. (2015) prekių ženklo autentiškumą aiškino kaip konstrukta, susidedantį iš keturių dimensijų: patikimumo (angl. *credibility*), sąžiningumo (angl. *integrity*), simbolizmo (angl. *symbolism*), tęstinumo (angl. *continuity*).

**Moulard, Raggio ir Folse (2021)** pristatė objektų nuorodų atitikimo (ONK) (angl. *the Entity-Referent Correspondence – ERC*) autentiškumo sistemą. ONK sistemoje pateiktas visapusiškas autentiškumo apibrėžimas, kuris aiškina, kad autentiškumas – tai vartotojo suvokimas, koku mastu autentiškas subjektas atitinka (yra „tikslus“) tai, kas yra įvardijama kaip autentiškumo šaltinis. ONK sistemoje siūlomi trys autentiškumo tipai: 1) tikras, atsižvelgiant į idealą (autentiškumas apibrėžiamas kaip vartotojo suvokimas, kaip tiksliai subjekto savybės atitinka socialiai nustatytą standartą); 2) tikras, atsižvelgiant į faktą (autentiškumas apibrėžiamas kaip vartotojo suvokimas, kaip tiksliai informacija, perduodama apie subjektą, atitinka faktinę situaciją) ir 3) tikras, atsižvelgiant į save (autentiškumas apibrėžiamas kaip tai, kiek subjekto elgsena atitinka jo vidinius motyvus). Šie tipai atitinka bendrą autentiškumo apibrėžimą, tačiau yra tarpusavyje skirtingi. Kiekvienas tipas gali pasireikšti įvairiais būdais, o tai rodo, kad prekių ženklo autentiškumo sąvoka yra daugiaaspektis reiškiny.

**Nunes'as, Ordanini ir Giambastiani (2021)** konceptualizavo prekių ženklo autentiškumą, apibūdinami jį kaip holistinį vartotojo vertinimą, nulemtą šešių vertinimo komponentų (patikimumo, artimo ryšio, sąžiningų ketinimų, normų ir tradicijų laikymosi, originalumo, profesionalumo), pagal kurį, kiekvieno komponento vaidmuo gali keistis, atsižvelgiant į vartojimo kontekstą. Tyrimas

parodė, kaip autentiškumas – tiesiogiai ir netiesiogiai per požiūrius – yra susijęs su vartotojų elgsenos ketinimais bei tai, kaip tam tikri komponentai skirtingai prisideda prie prekių ženklo autentiškumo vertinimo įvairiuose kontekstuose.

*Campagna'as, Donthu'as, Yoo'as, (2021)* plačiai išanalizavo prekių ženklo autentiškumą nagrinėjančią mokslinę literatūrą, ją apibendrinę ir sukūrė holistinį – visapusišką prekių ženklo autentiškumo konstrukta. Campagna'o ir kt. (2021) sukurtą prekių ženklo autentiškumo konstrukta sudaro 3 dimensijos: sąmoningumas, ilgaamžiškumas, savęs įgalinimas. Campagna'as ir kt. (2021) autentišką prekių ženklą apibrėžia kaip tikrą – ištikimą savo vertybėms, turintį ne tik unikalų stilių ir atsparumą besikeičiančioms tendencijoms, bet, taip pat, kuriam svarbu būti atviram ir sąžiningam su vartotojais.

Remiantis atlikta mokslinių tyrimų apžvalga, susijusia su prekių ženklų autentiškumu, 7 lentelėje pateikti susisteminti mokslininkų prekių ženklo autentiškumo apibrėžimai ir šį reiškinį reprezentuojančių dimensijų apibūdinimai.

**7 lentelė.** Prekių ženklo autentiškumo apibrėžimai ir šį reiškinį sudarančių dimensijų apibūdinimai

Autoriai	Prekių ženklo autentiškumo sąvoka	Prekių ženklo autentiškumą sudarančios dimensijos ir jų paaiškinimas
Grayson ir Martinec, 2004	Užuominos, kurios lemia kiekvienos autentiškumo rūšies vertinimą (tai, kas yra suprantama kaip nesuklastota – „indeksinis“ autentiškumas – ir tai, kas yra suprantama kaip tiesa – „ikoninis“ autentiškumas) ir gali turėti skirtingą įtaką autentiško vartojimo kontekste.	„Indeksinis“ autentiškumas – nurodo užuominas, kurios, kaip rankos atspaudai ar kažkieno elgsena, turi faktinį arba erdvės – laiko ryšį su kažkuo kitu; „Ikoniškas“ autentiškumas – tai, kas yra suvokiama, kaip panašumas į ką nors kitą.
Beverland ir Farrelly, 2010	Vyraujanti kultūrinė įtaka, kuri lemia objektų, prekių ženklų ir patirties autentiškumo suvokimo mechanizmus. Šie mechanizmai – praktiškumas, dalyvavimas ir moralė.	Skirtingos patirties kategorijos, kurios veda į tai, kas nesuklastota, tikra, ir tiesos vertinimą (kontrolė, ryšys ir dorybė); ir specifinės patirtys, kurios veda į kontrolės, ryšio ir dorybės vertinimą. Konkretūs objektai, prekių ženklai ir įvykiai suteikia galimybę vartotojams įvertinti kontrolę, ryšį ir dorybę, taigi, ir autentiškumą.
Bruhn, ir kt., 2012	Prekių ženklo tikrumas (nuoširdžiai tikras sau), kuris pasireiškia jo tęstinumu, originalumu, patikimumu, natūralumu.	Tęstinumas: prekių ženklas laikui bėgant yra nuoseklus, ištikimas sau, turi aiškią koncepciją, kurios siekia; Originalumas: prekių ženklas skiriasi / išsiskiria iš visų kitų prekių ženklų ir yra unikalus; Patikimumas: Prekių ženklas laikosi savo pažadų ir įvykdo tai, ką žada. Prekių ženklo pažadai yra svarūs ir patikimi; Natūralumas: Prekių ženklas neatrodo dirbtinis, kuria tikrumo, natūralumo įspūdį.
Napoli ir kt., 2014	Vartotojų subjektyvaus įvertinimo – to, kas nesuklastota arba autentiška, priskyrimas prie prekių ženklo.	Įsipareigojimas kokybei – kokybė yra prekių ženklo pagrindas; Nuoširdumas – prekių ženklas išlieka ištikimas savo puoselėjamosioms vertybėms; Paveldas – prekių ženklas turi tvirtą ryšį su istoriniu laikotarpiu, kultūra arba konkrečiu regionu.

Autoriai	Prekių ženklo autentiškumo sąvoka	Prekių ženklo autentiškumą sudarančios dimensijos ir jų paaiškinimas
Morhart ir kt., 2015	Vartotojų suvokimas, kad prekių ženklas yra ištikimas sau, ištikimas savo vartotojams, motyvuotas rūpesčiu ir atsakomybe ir galintis padėti vartotojams būti ištikimiems sau.	<p>Patikimumas – prekių ženklo noras ir gebėjimas įgyvendinti savo pažadus;</p> <p>Sąžiningumas – dorybės, atsispindinčios prekių ženklo ketinimuose ir skleidžiamose vertybėse;</p> <p>Simbolizmas – atspindi simbolinę prekių ženklo reikšmę, kurią vartotojai gali naudoti, norėdami apibrėžti, kas jie yra arba nėra;</p> <p>Tęstinumas – prekių ženklo ilgaamžiškumas, istoriškumas ir gebėjimas įveikti tendencijas.</p>
Moulard ir kt., 2021	Vartotojo suvokimas, koku mastu autentiškas subjektas atitinka (yra „tikslus“) tai, kas yra įvardijama kaip autentiškumo šaltinis.	<p>Tikras, atsižvelgiant į idealą – autentiškumas apibrėžiamas kaip vartotojo suvokimas, kaip tiksliai subjekto savybės atitinka socialiai nustatytą standartą;</p> <p>Tikras, atsižvelgiant į faktą – autentiškumas apibrėžiamas kaip vartotojo suvokimas, kaip tiksliai informacija, perduodama apie subjektą, atitinka faktinę padėtį;</p> <p>Tikras, atsižvelgiant į save – autentiškumas apibrėžiamas kaip subjekto elgsenos ir jo vidinių motyvų atitikimo tikslumas.</p>
Nunes ir kt., 2021	Holistinis vartotojo vertinimas, nulemtas šešių vertinimo komponentų (patikimumo, artimo ryšio, sąžiningų ketinimų, normų ir tradicijų laikymosi, originalumo, profesionalumo), pagal kurį – kiekvieno komponento vaidmuo gali keistis, atsižvelgiant į vartojimo kontekstą.	<p>Patikimumas / skaidrumas – koku mastu paslaugų teikėjas laikomas skaidriu, kai pristato save ir savo produktus, paslaugas.</p> <p>Artimas ryšys – kaip stipriai klientas jaučiasi įsitraukęs, susipažinęs, kartais „pasikeitęs“, dėl paslaugų pasiūlymo;</p> <p>Sąžiningi ketinimai – koku mastu produkto teikėjas suvokiamas kaip iš esmės motyvuotas, veikiantis ne dėl savo finansinių interesų, o laikui bėgant veikiantis savarankiškai ir nuosekliai;</p> <p>Normų ir tradicijų laikymasis – kaip tiksliai produktas ar paslauga atitinka rinkoje egzistuojančias bendras normas, standartus, taisykles ar tradicijas;</p> <p>Originalumas – kaip stipriai produktas ar paslauga išsiskiria iš pagrindinių rinkoje esančių pasiūlymų ir tai daro be nereikalingų pagražinimų;</p> <p>Profesionalumas / įgūdžiai – koku mastu paslaugų teikėjas suvokiamas kaip tinkamai kvalifikuotas, pasižymintis meistriškumu arba patirtimi.</p>
Campagna, ir kt., 2021	Tikras – ištikimas savo vertybėms prekių ženklas, turintis unikalų stilių ir atsparumą besikeičiančioms tendencijoms bei reprezentuojantis atviro ir sąžiningo ryšio su vartotojais svarbą.	<p>Sąmoningas prekių ženklas turi unikalų stilių, kuris atspindi jo tikslingai puoselėjamos vertybės, yra rūpestingas pasaulio įvykiams bei nuolat siekia tobulėti ir reaguoti į besikeičiantį vartotojų suvokimą;</p> <p>Ilgaamžiai prekių ženklai geba prisitaikyti prie reikšmingų / įtakingų vartotojų požiūrio ir elgsenos pokyčių ir tai daro nenusižengdami savo pagrindinėms vertybėms ir aukštiesiems kokybės standartams, o vartotojai vertina jų gebėjimą prisitaikyti, įskaitant ilgalaikio gaminio modernizavimą, kad jis atitiktų besikeičiantį skonį;</p> <p>Prekių ženklai, kurie sukelia savęs įgalinimo jausmą, tai daro užmegzdami emocinį ryšį su vartotojais – vartotojas tampa prekių ženklo „partneriu“ per aktyvų abipusį bendravimą.</p>

*Remiantis prekių ženklo autentiškumo tyrimų apžvalga galima teigti, kad Grayson 'as ir Martinec, (2004) atskirdami „indeksinį“ ir „ikoninį“ autentiškumą, sukūrė sistemą, kuri pagilino žinias apie*

autentiškumo formavimo procesą ir ypač prisidėjo prie autentiškumo supratimo, atliekant vartotojų požiūrio tyrimus. Kiti autoriai - Bruhn'as ir kt. (2012), Napoli ir kt. (2014), Morhart ir kt. (2015), remdamiesi supratimu, kad vartotojo autentiškumo suvokimas remiasi objektyviais ir subjektyviais faktais, pristatė mokslinėje literatūroje labiausiai priimtinius prekių ženklo autentiškumo konstruktus (Fritz ir kt., 2017).

Šiame baigiamajame magistro projekte remiamasi Morhart ir kt. (2015) prekių ženklo autentiškumo konceptualizacija todėl, kad ji yra išsami, visapusiška ir atsižvelgia į daugumą anksčiau egzistavusių autentiškumo konceptualizacijų. Prekių ženklo autentiškumas šiame darbe traktuojamas kaip vartotojų suvokimas, kad prekių ženklas yra ištikimas sau, ištikimas savo vartotojams, motyvuotas rūpesčiu ir atsakomybe ir galintis padėti vartotojams būti ištikimiems sau. Šį konstruktą sudaro tokios dimensijos:

- patikimumas – prekių ženklo noras ir gebėjimas įgyvendinti savo pažadus;
- sąžiningumas – dorybės, atsispindinčios prekių ženklo ketinimuose ir skleidžiamose vertybėse;
- simbolizmas – simbolinė prekių ženklo reikšmė, kurią vartotojai gali naudoti, norėdami apibrėžti, kas jie yra arba nėra;
- tęstinumas – prekių ženklo ilgaaamžiškumas, istoriškumas ir gebėjimas įveikti kintančias tendencijas.

### 2.3. Vartotojo savęs atitikimo konceptualioji esmė

Vartotojo savęs atitikimą, kaip „vartotojo savęs (savo suvokiamo įvaizdžio) atitikimą su prekių ženklo asmenybe (angl. *brand personality*) ar prekių ženklo įvaizdžiu (angl. *brand image*)“, apibūdina Malär ir kt. (2011). Kitaip tariant, vartotojo savęs atitikimas yra susijęs su tuo, kaip stipriai vartotojai susitapatina su prekių ženklu arba prekių ženklo vartotojais (Sirgy, 2018).

Huber'is, Eisele ir Meyer'is (2018) teigia, kad vartotojo savęs atitikimo konstruktą apima du svarbūs reiškiniai – savižina<sup>1</sup> (angl. *self-concept*) ir prekių ženklo asmenybės koncepcija (angl. *brand personality concept*) – raktas į šios teorijos fenomeno supratimą. Sirgy'is (2018) teigia, kad vartotojo savęs atitikimas atspindi vartotojo savižinos ir prekių ženklo asmenybės arba prekių ženklo vartotojo įvaizdžio atitikimą. Remiantis šiais teiginiais, norint tinkamai atskleisti vartotojo savęs atitikimo reiškinį, yra būtina apibrėžti prekių ženklo asmenybės, prekių ženklo vartotojo įvaizdžio bei savižinos reiškinius.

Prekių ženklo asmenybė moksliniuose šaltiniuose apibrėžiama kaip su prekių ženklu susijusių žmogiškųjų savybių visuma (Aaker, 1997). Pavyzdžiui, „Absolut vodka“ personifikuotas asmuo paprastai apibūdinamas kaip šaunus, madingas, šiuolaikiškas 25 metų jaunuolis (Aaker, 1997). Sirgy'is (2018) teigia, kad prekių ženklo asmenybės suvokimas gali būti paaiškintas per šiuos 5 bruožus: nuoširdumą, jaudulį, kompetenciją, rafinuotumą, tvirtumą. Malär ir kt. (2011, 36 p.) teigia, jog „prekių ženklo asmenybė gali padėti vartotojams išreikšti savo asmenybę ir suteikti komforto jausmą vartotojams, atradusiems prekių ženklą, kuris atitinka jų savižiną“. Šiuo atveju, vartotojų sprendimas pirkti gali priklausyti nuo to, kaip jie supranta atitikimą tarp jų suvokiamo savo pačių įvaizdžio (asmenybės) ir prekių ženklo asmenybės.

---

<sup>1</sup> Terminas naudojamas remiantis – Lietuvos Respublikos terminų bankas (2022).



Vartotojo savęs atitikimas su prekių ženklo vartotojo įvaizdžiu reiškia suvokiamą panašumą, kurį potencialus pirkėjas mato tarp tipiško prekių ženklo vartotojo ir savęs (Sirgy, 2018). Pavyzdžiui, vartotojas gali manyti, kad „Apple“ kompiuterio naudotojai yra „kūrybingi“ ir, tuo pačiu, save suvokti kaip „kūrybingą“ asmenybę (šiuo atveju, „Apple“ prekių ženklo naudotojo įvaizdžio ir vartotojo savęs suvokimo palyginimas sutampa – yra didelis vartotojo savęs atitikimas) (Sirgy, 2018).

Savižiną, kaip visumą asmens minčių ir jausmų, susijusių su asmeniu, kaip objektu, apibūdino Rosenberg (1979). Sirgy'is (2018) teigia, kad vartotojo savižiną apima mažiausiai keturios dimensijos: tikrojo „aš“ suvokimas, idealaus „aš“ suvokimas, socialinio „aš“ suvokimas, idealaus socialinio „aš“ suvokimas. Paminėtas dimensijas atitinkamai veikia keturi savižinos motyvai: nuoseklumo, pasitikėjimo savimi stiprinimo, socialinio nuoseklumo, socialinio pritarimo. Tikrasis „aš“ nusako tai, kaip vartotojas mato save, koks jis yra dabar, atspindi jo asmens tapatybę; idealusis „aš“ – kuo vartotojas norėtų tapti arba siekia būti; socialinis „aš“ – kaip, vartotojo nuomone, jį mato kiti jam svarbūs asmenys; idealus socialinis „aš“ – kaip vartotojas norėtų, kad kiti svarbūs asmenys jį matytų (Sirgy, 2018; Tseng, 2021; Rabbanee ir kt., 2020).

Yra mokslinių darbų, kurie, remdamiesi Higgins'o (1987) prieštaringos savipratos teorija (*angl. self – discrepancy theory*), greta vartotojo tikro ir idealaus savęs atitikimo, siūlo ir privalomo vartotojo savęs atitikimą (*angl. ought self – congruence*), kuris yra pagrįstas moralės normomis, pareigomis, atsakomybe ir įsipareigojimais (Huber ir kt., 2018). Taip pat egzistuoja tyrimų, kurie siūlo prie tikro, idealaus, socialinio ir idealaus socialinio – „aš“ suvokimo papildomai pridėti privalomo savęs „aš“ ir privalomo socialinio savęs „aš“ suvokimo dimensijas (Kim, 2015). Šioje vietoje taip pat svarbu atkreipti dėmesį į Kim'o, Sung'o ir Um'o (2019) pateiktas išvalgas apie tai, jog iš įvairių tyrimų, kuriuose buvo apibrėžiamas savasis „aš“ (pavyzdžiui, galimas „aš“, privalomas „aš“, tikrasis „aš“), tikrasis ir idealusis „aš“ susilaukė daugiausia teorinių svarstymų ir empirinio patikrinimo. Panašiai savo tyrime teigė Xu ir Pratt'as (2018), kad vartotojo tikrojo savęs atitikimo ir idealaus savęs atitikimo tipai turi stipriausią empirinį patvirtinimą mokslinėje, vartotojo savęs atitikimą nagrinėjančioje, literatūroje. Visa tai atsispindi ir naujausiuose, su vartotojo savęs atitikimo reiškiniu susijusiuose, tyrimuose (Guèvremont, 2021; Hung'as ir Lu, 2018; Japutra ir kt., 2019; Tseng, 2021), kuriuose labiau akcentuojami ir analizuojami vartotojo tikrojo savęs atitikimo ir vartotojo idealiojo savęs atitikimo reiškiniai.

*Remiantis mokslinės literatūros, kurioje nagrinėtas vartotojo savęs atitikimo reiškinys, analize, galima teigti, kad vartotojų savęs atitikimas su prekių ženklu atsiranda, kai vartotojai tapatina savižiną, apie tai, kokie jie yra kaip asmenybės, su suvokimu apie prekių ženklą arba prekių ženklo vartotojus. Mokslinėje literatūroje išskiriamos tokios vartotojo savęs atitikimo dimensijos: vartotojo tikrojo savęs atitikimas, vartotojo idealiojo savęs atitikimas, vartotojo socialinio savęs atitikimas. Akcentuotina, kad iki šiol atliktuose tyrimuose, susijusiuose su vartotojo savęs atitikimu, daugiausia dėmesio buvo skiriama tikrojo ir idealiojo savęs atitikimo poveikiui vartotojų elgsenai tirti (Chieng ir kt., 2022). Atsižvelgiant į tai, kad socialinio savęs atitikimo tyrimai yra labai riboti ir jų rezultatai nevienareikšmiai, šiame baigiamojo magistro projekte vartotojo savęs atitikimas bus tiriamas kaip vartotojo tikrasis, idealusis ir socialinis savęs atitikimas.*

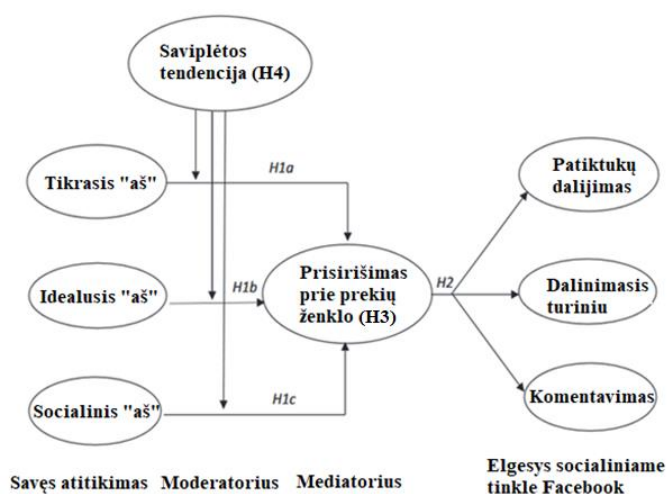
#### **2.4. Ryšys tarp vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo**

Remiantis vartotojo savęs atitikimo teorija, vartotojai vertina ir naudoja paslaugas, produktus, kurie leidžia jiems atskleisti savo tapatybę (Moons, De Pelsmacker ir Barbarossa, 2020). Japutra's ir kt.

(2014) teigia, kad vartotojai prisiriša prie konkrečių prekių ženklų, kai prekių ženklai gali suteikti vartotojams tapatybės jausmą. Yra ne vienas mokslinis darbas, kurio rezultatai rodo, kad egzistuoja reikšmingas teigiamas ryšys tarp vartotojo savęs atitikimo dimensijų ir prisirišimo prie prekių ženklo (Guèvremont, 2021; Huber ir kt., 2018; Hung ir Lu, 2018, Japutra ir kt., 2019, Rabbanee ir kt., 2020).

**Rabbanee'as ir kt. (2020)** darė prielaidas, kad vartotojo savęs atitikimas (tikras, idealus ir socialinis) gali turėti teigiamos įtakos prisirišimui prie prekių ženklo. Pirmiausia, Rabbanee'as ir kt. (2020) teigia, kad vartotojai renka prekių ženklus, kurie atitinka jų asmenybės suvokimą (tikrojo ir idealaus atitikimo atveju). Antra, mokslininkai atkreipia dėmesį į tai, kad atitikties tarp savižinos ir prekių ženklo įvaizdžio turi įtakos elgsenai prieš pirkimą ir po jo. Galiausiai, Rabbanee'as ir kt. (2020) pabrėžia, kad, interneto kontekste, yra nesunku įsivaizduoti intravertą asmenį, prisirišantį prie prekių ženklo bendruomenės tikintis, kad nariai suvoks jį kaip ekstravertą. Minėtas autorius pažymi, kad toks išreikštas prisirišimas bendruomenėje kuria socialinius ryšius ir gali padidinti socialinį kapitalą (socialinio atitikimo atveju).

Rabbanee'o ir kt. (2020) tyrimo rezultatai patvirtino, kad socialinių tinklų svetainėse gali vyravoti kelios vartotojo savęs atitikimo orientacijos – pirmame tyrime vartotojo tikrasis ir socialinis savęs atitikimas turėjo reikšmingos įtakos prisirišimui prie prekių ženklo (naudotas Nike prekių ženklas), o antrame tyrime vartotojo tikrasis ir idealusis savęs atitikimas turėjo įtakos prisirišimui prie prekių ženklo (naudotas Ray-Ban prekių ženklas). Žemiau yra pateiktas Rabbanee'o ir kt. (2020) konceptualus modelis (žr. 1 pav.), vaizduojantis ryšius tarp vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo.



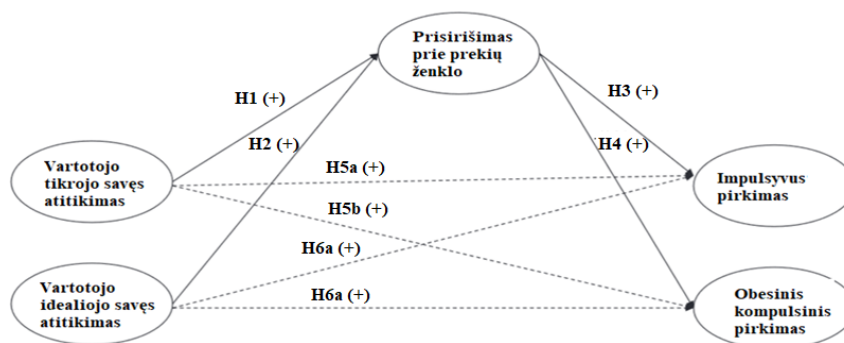
**1 pav.** Rabbanee'o ir kt. (2020) konceptualus modelis

Šiame Rabbanee'o ir kt. (2020) tyrime taip pat buvo nagrinėjama saviplėtos tendencija (*angl. self-extension tendency*), autorių apibūdinama – kaip vartotojų polinkis naudoti prekių ženklus, kad „išplėstų save“ (apibrėžtų save per savo nuosavybę), kaip moderatorius, veikiantis vartotojo savęs atitikimo orientacijų ryšius su prisirišimu prie prekių ženklo. Pirmame tyrime vartotojo tikrojo ir socialinio savęs atitikimo ryšiai su prisirišimu prie prekių ženklo stiprėjo, didėjant saviplėtos tendencijai, o atrame tyrime – visų trijų vartotojo savęs atitikimo orientacijų ryšiai su prisirišimu prie prekių ženklo stiprėjo, kai saviplėtos tendencija didėjo.

*Hung'as ir Lu (2018)* darė prielaidą, kad vartotojo savęs atitikimas (tikrojo ir idealiojo) turės teigiamos įtakos prisirišimui prie prekių ženklo, nes vartotojai naudoja prekių ženklus kaip būdą plėtoti savo asmenybės koncepciją, jaučia komfortą vartodami prekių ženklus, kurie atitinka jų savižiną. Taip pat, *Hung'as ir Lu (2018)* teigė, kad vartotojai atpažįsta, priima ir integruoja į savo asmenybę suvokiamas prekių ženklo vertybes, ir kuo labiau prekių ženklas yra žmogaus asmenybės apibrėžimo dalis, tuo glaudesnis emocinis ryšys yra su prekių ženklu. Šio tyrimo rezultatai patvirtino aukščiau pateiktą mokslininkų prielaidą ir atskleidė, kad vartotojo savęs atitikimo (tikrojo ir idealiojo) poreikių patenkinimas turi reikšmingos įtakos teigiamam prisirišimui prie prekių ženklo.

*Japutr'o ir kt. (2019)* tyrimo rezultatai atskleidė, kad vartotojo idealiojo ir tikrojo savęs atitikimas tiesiogiai veikia prisirišimą prie prekių ženklo. Minėti autoriai, formuluodami tyrimo prielaidą, kad, kuo stipresnis atitikimas yra tarp prekių ženklo įvaizdžio ir vartotojo tikrojo arba idealiojo savęs atitikimo, tuo stipresnis emocinis ryšys užmezgamas su prekių ženklu – vartotojai jaus, kad prekių ženklas skatina jų asmenybės patvirtinimą arba tobulinimą. *Japutr'o ir kt. (2019)* tyrimo rezultatai atitiko *Malär ir kt. (2011)* išvadas, kad tikrasis vartotojo savęs atitikimas lemia stipresnį prisirišimą prie prekių ženklo, nei vartotojo idealusis savęs atitikimas.

Žemiau yra pateiktas *Japutr'o ir kt. (2019)* konceptualus modelis, vaizduojantis ryšius tarp vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo (žr. 2 pav.).



**2 pav.** Japutr'o ir kt. (2019) konceptualus modelis

Tai, kad vartotojo tikrojo ir idealiojo savęs atitikimo tapatinimas su prekių ženklu palengvina emocinio prisirišimo prie prekių ženklo vystymąsi, patvirtina *Guèvremont (2021)*. Nors tyrime atskleidžiama didesnė vartotojo tikrojo savęs atitikimo svarba, skatinant emocinį prisirišimą prie prekių ženklo, tačiau verta atkreipti dėmesį į tai, kad idealiojo savęs atitikimo poveikis taip pat turėjo didelės įtakos emociniam prisirišimui prie prekių ženklo. *Guèvremont (2021)* teigia, kad asmens prekių ženklas gali atspindėti vartotojo tikrą tapatybę (tikrąjį "aš") arba norimą tapatybę (idealųjį "aš") ir, kad emocinis prisirišimas prie prekių ženklo pasireiškia per vartotojo susitapatinimą su savižina.

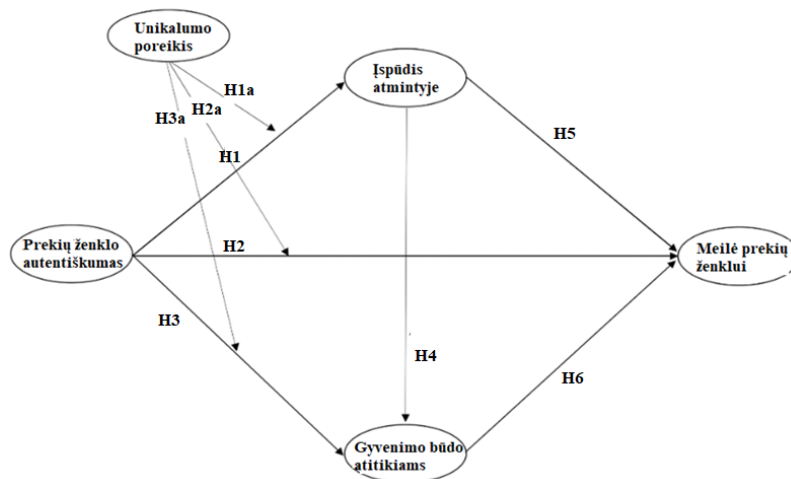
Minėta autorė taip pat analizavo, kaip autentiškumas moderuoja ryšį tarp vartotojo tikrojo ir idealiojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo. Šio tyrimo rezultatai atskleidė, kad prekių ženklo autentiškumas veikia vartotojo tikrojo savęs atitikimo poveikį prisirišimui prie prekių ženklo – kuo labiau prekių ženklas suvokiamas kaip autentiškas, tuo didesnis vartotojo tikrojo savęs atitikimo poveikis prisirišimui prie prekių ženklo.

Apibendrinant šį poskyrį, galima konstatuoti, kad mokslinėje literatūroje pateikta įvairių išvalgų apie tai, kaip vartotojo savęs atitikimo dimensijos gali veikti prisirišimą prie prekių ženklo. Pavyzdžiui, Rabbane'e'o ir kt. (2020) tyrimas atskleidė, kad vartotojo tikrojo, idealiojo ir socialinio savęs atitikimas stiprina prisirišimą prie prekių ženklo, kur saviplėtos tendencija gali stiprinti šiuos ryšius. Kitų mokslininkų (Hung ir Lu (2018); Japutra ir kt., 2019; Guèvremont, 2021) tyrimai atskleidė, kad vartotojo tikrojo ir idealus savęs atitikimas teigiamai veikia prisirišimą prie prekių ženklo. Guèvremont (2021) papildomai nurodė, kad prekių ženklo autentiškumas, kaip moderatorius, stiprina vartotojo tikrojo savęs atitikimo poveikį prisirišimui prie prekių ženklo. Šiame baigiamajame magistro projekte remiamasi Rabbane'e'o ir kt. (2020) prielaida, kad vartotojų idealusis, tikrasis ir socialinis savęs atitikimas daro teigiamą poveikį prisirišimui prie prekių ženklo.

## 2.5. Ryšys tarp prekių ženklo autentiškumo ir vartotojo savęs atitikimo

Mokslinėje literatūroje yra pastebima, kad prekių ženklo autentiškumas ir vartotojo savęs atitikimas tarpusavyje sąveikauja. Yra nemažai mokslinių tyrimų (pvz.: Fritz ir kt., 2017; Hidayat ir Setiawati, 2021; Manthiou, Kang, Hyun ir Fu, 2018; Morhart ir kt., 2015), kurie patvirtina, kad egzistuoja ryšys tarp prekių ženklo autentiškumo ir vartotojo savęs atitikimo. Be to, šioje tyrimų kryptyje yra ir tokių mokslinių darbų, kurie parodo prekių ženklo autentiškumo, kaip moderatoriaus, poveikį vartotojo savęs atitikimui (Guèvremont, 2021) arba vartotojo savęs atitikimo, kaip moderatoriaus, poveikį prekių ženklo autentiškumui (Kumar ir Kaushik, 2022).

Ištirti, kaip prekių ženklo autentiškumas yra susijęs su gyvenimo būdo atitikimu, moderuojant unikalumo poreikiui, prabangių viešbučių kontekste, siekė **Manthiou, Kang, Hyun ir Fu (2018)**. Žemiau yra pateiktas Manthiou ir kt. (2018) konceptualus modelis (žr. 3 pav.).



3 Pav. Manthiou ir kt. (2018) konceptualus modelis

Manthiou ir kt. (2018) parodė, kad prekių ženklo autentiškumas turi teigiamą poveikį gyvenimo būdo atitikimui ir nerado reikšmingos unikalumo poreikio įtakos ryšiui tarp prekių ženklo autentiškumo ir gyvenimo būdo atitikimo.

Šio tyrimo pagrindu, gyvenimo būdo atitikimas gali būti siejamas su vartotojo savęs atitikimu, nes gyvenimo būdo reikšminys apima savižinos fenomeną (Liu, Mu, Fu ir Liu, 2022). Manthiou ir kt. (2018) padarė išvadą, kad viešbučiai, teikiantys autentišką patirtį, pritrauks autentiško gyvenimo

būdo besilaikančius vartotojus. Tai atitinka šiame magistro projekte, ankstesniuose skyriuose aptartą, vartotojo savęs atitikimo su prekių ženklu reiškinių.

**Morhart ir kt. (2015)** ištyrė, kaip vartotojo savęs atitikimas ir asmeninis autentiškumas, sąveikaudami, lemia prekės ženklo pasirinkimo tikimybę. Šie tyrimo rezultatai atskleidė, kad autentiški prekių ženklai lemia aukštesnį vartotojo savęs atitikimo lygį, kai vartotojai save suvokia kaip vidutiniškai arba labai autentiškais asmenimis (siekia autentiško gyvenimo būdo), o tai, savo ruožtu, padidina jų polinkį rinktis autentišką prekių ženklą.

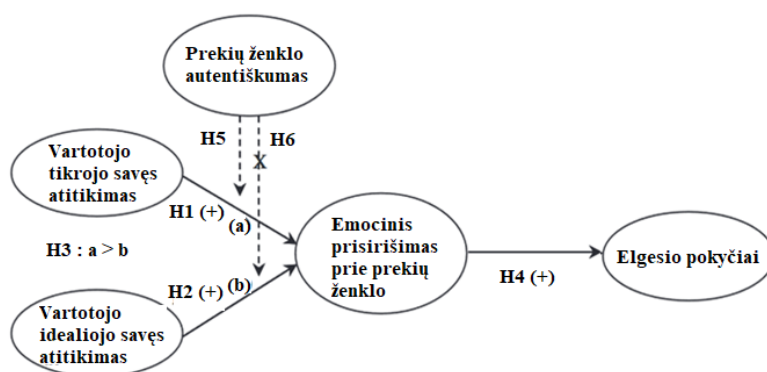
Praplėsti žinias apie veiksnius, darančius įtaką prekių ženklo autentiškumui, ir šio reiškinių poveikį vartotojams siekė **Fritz'as ir kt. (2017)**. Šio mokslinio tyrimo rezultatai, susiję su ryšiais tarp prekių ženklo autentiškumo ir vartotojo savęs atitikimo, atskleidė, kad tik vartotojo tikrojo savęs atitikimas su prekių ženklu darė teigiamą įtaką prekių ženklo autentiškumui, o vartotojo idealus savęs atitikimas reikšmingos įtakos neturėjo. Fritz'as ir kt. (2017) prielaidas, susijusias su vartotojo savęs atitikimu, kėlė, remiantis kognityvinio disonanso teorija (pagal Festinger, 1957) – kur mokslininkai samprotavo, kad vartotojai pritaiko savo elgesį prie suvokto nuoseklumo, nes neatitikimai sukelia diskomfortą ir disharmoniją, todėl vartotojai teikia pirmenybę prekių ženklo, kurių reklaminė išvaizda atitinka jų savižiną – sustiprina suvokimą ir įsitikinimą, kad prekių ženklas yra autentiškas, yra interpretuojami kaip unikalūs, tikri, nuoširdūs ir patikimi. Šie autoriai, remdamiesi socialinio palyginimo teorija bei Malär ir kt. (2011) išvalgomis, samprotavo, kad vartotojo idealus savęs atitikimas gali sukelti neigiamus jausmus tuo atveju, jei vartotojams idealas atrodo nepasiekiamas.

**Hidayat ir Setiawati (2021)** tyrimas atskleidė, kad vartotojai patiria stipresnį savęs atitikimą (tikrojo savęs ir idealiojo savęs), jei prekių ženklas suvokiamas kaip autentiškas. Šiuos rezultatus mokslininkai numatė darydami prielaidą, kad be prekių ženklo autentiškumo, vartotojų lojalumą prekių ženklo taip pat galima nustatyti pagal tai, kaip prekių ženklas atitinka vartotojo savižiną (vartotojo savęs atitikimą su prekių ženklo). Be to, Hidayat ir Setiawati (2021), aukščiau minėtus tyrimo rezultatus numatė remdamiesi teorija, kad vartotojo savęs atitikimas yra procesas ir psichologinis rezultatas, atsirandantis, kai vartotojai lygina savo suvokimą apie prekių ženklo įvaizdį (prekių ženklo asmenybę) su savižina (tikruoju „aš“, idealiuoju „aš“, socialiniu „aš“).

**Kumar'o ir Kaushik'o (2022)** tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojo savęs atitikimas su prekių ženklo turėjo reikšmingos teigiamos įtakos trims iš keturių prekių ženklo autentiškumo dimensijų – tęstinumui, patikimumui, sąžiningumui (simbolizmui neturėjo) – vartotojams įsitraukiant į prekių ženklą. Pagrindinė prielaida, susijusi su vartotojo savęs atitikimo su prekių ženklo įtaka prekių ženklo autentiškumo dimensijoms, buvo ši – „vartotojai, kurie pastebi didesnę panašumą tarp prekių ženklo įvaizdžio ir savo asmenybės sampratos, mano, kad prekių ženklas skatina jų savęs patvirtinimo ir savęs tobulinimo motyvus, todėl jie parodys didesnę norą sąveikauti ir kurti ryšius su autentišku prekių ženklo“ (Kumar ir Kaushik, 2022, 29 p.).

**Guèvremont (2021)** atskleidė, kad, asmens prekių ženklo autentiškumas moderuoja tyšį tarp vartotojo tikrojo savęs atitikimo ir emocinio prisirišimo prie prekių ženklo bei atvirkščiai – asmens prekių ženklo autentiškumas nemoderuoja ryšio tarp vartotojo idealiojo savęs atitikimo ir emocinio prisirišimo prie prekių ženklo. Guèvremont (2021) prielaida, teigianti, kad prekių ženklo autentiškumas moderuos ryšį tarp vartotojo tikrojo savęs atitikimo ir emocinio prisirišimo prie prekių ženklo, rėmėsi tuo, kad autentiškas prekių ženklas yra suvokiamas kaip nuoširdus, patikimas ir besirūpinantis savo vartotojais, todėl jis palengvina tapatinimąsi su tikruoju savimi, o tai galiausiai

padidina poveikį emociniam prisirišimui prie prekių ženklo. Tai, kad prekių ženklo autentiškumas nemoderuos ryšio tarp vartotojo idealiojo savęs atitikimo ir emocinio prisirišimo prie prekių ženklo, Guèvremont (2021) grindė tuo, kad autentiškas prekių ženklas – suvokiamas kaip tikras ir natūralus – yra nutolęs nuo siekiamo ir „aspiracinio“ įvaizdžio, kuris atitinka vartotojo idealųjį savęs atitikimą, todėl autentiškumas, prisirišant prie prekių ženklo, nedaro įtakos vartotojo idealiojo savęs atitikimui. Žemiau yra pateiktas Guèvremont (2021) konceptualus modelis (žr. 4 pav.), iliustruojantis, kaip prekių ženklo autentiškumas moderuoja ryšį tarp vartotojo savęs atitikimo ir emocinio prisirišimo prie prekių ženklo.



4 pav. Guèvremont (2021) konceptualus modelis

Apibendrinant šį poskyrį galima konstatuoti, kad mokslinėje literatūroje, susijusioje su ryšiu tarp prekių ženklo autentiškumo ir vartotojo savęs atitikimo tyrinėjimais, yra ne vienas mokslinis straipsnis, kuriame atskleista, kad egzistuoja reikšmingas ir teigiamas ryšys tarp prekių ženklo autentiškumo ir vartotojo savęs atitikimo konstrukty. Visgi galima pastebėti ir skirtingų rezultatų bei išvadų, susijusių su ryšiais tarp šių konstrukty. Pavyzdžiui, Fritz ir kt., (2017) atskleidė, kad tik vartotojo tikrojo savęs atitikimas turi reikšmingą ryšį su prekių ženklo autentiškumu, o vartotojo idealiojo savęs atitikimas – neturi. Hidayat'o ir Setiawati (2021) tyrimas, skirtingai nei Fritz ir kt., (2017), parodė, kad vartotojo tiek tikrojo, tiek idealiojo savęs atitikimas teigiamai veikia ryšius susijusius su prekių ženklo autentiškumu. Taip pat, remiantis pirmiau analizuotos mokslinės literatūros apžvalga, galima konstatuoti, kad skiriasi reiškinų poveikių kryptys. Pavyzdžiui, Manthiou ir kt. (2018), Morhart ir kt. (2015) pagrindė prekių ženklo autentiškumo poveikį vartotojo savęs atitikimui su prekių ženklu, o Fritz'as ir kt. (2017), Hidayat'as ir Setiawati (2021) atskleidė vartotojo savęs atitikimo poveikį prekių ženklo autentiškumui. Atsižvelgiant į tai, galima daryti prielaidą, kad skirtingus mokslinių tyrimų rezultatus, susijusius su ryšiais tarp prekių ženklo autentiškumo ir vartotojo savęs atitikimo, galėjo lemti skirtingi požiūriai į prekių ženklo autentiškumo reiškinį bei, dėl šios priežasties, darytos skirtingos prielaidos.

## 2.6. Ryšys tarp prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo

Didelė dalis mokslininkų (pvz.: Arya ir kt., 2019; EL Mekebbaty, 2021; Jun ir Yi, 2020; Li, Xia, Zou ir Xu, 2020; Morhart ir kt., 2015) sutaria, kad egzistuoja ryšys tarp prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo.

**Morhart ir kt. (2015)** atskleidė, kad trys prekių ženklo autentiškumo dimensijos – „simbolizmas“, „sąžiningumas“, „patikimumas“ – turėjo reikšmingą teigiamą ryšį su emociniu prisirišimu prie prekių ženklo, tačiau ketvirta dimensija – „tęstinumas“ – teigiamo ryšio su emociniu prisirišimu prie prekių

ženklų neturėjo. Mokslininkų teigimu, „tęstinumas“ teigiamo ryšio su emociniu prisirišimu prie prekių ženklų galėjo neturėti todėl, kad ši dimensija yra mažiausiai į save orientuota prekių ženklų autentiškumo dimensija.

Minėti autoriai rėmėsi Thomson ir kt. (2005) teiginiu, kad vartotojai, už prekių ženklų suteiktą prasmę ir su tapatybe susijusią naudą bei už atsidavimą, ištikimybę ir teisingumą sau ir savo vartotojams, atsilygins teigiamomis reakcijomis, kurių viena – emocinis prisirišimas prie prekių ženklų.

Prekių ženklų autentiškumo įtaka emociniam prisirišimui prie prekių ženklų ir prekių ženklų įvaizdžio moderuojantį vaidmenį (oro linijų pramonės kontekste) nagrinėjo *EL Mekebbaty (2021)*. Tyrimo rezultatai parodė, kad visi prekių ženklų autentiškumo komponentai (prekių ženklų paveldas, įsipareigojimas kokybei, unikalumas, simbolizmas) turėjo teigiamos įtakos emociniam prisirišimui prie prekių ženklų. EL Mekebbaty (2021) atskleidė ir tai, kad prekių ženklų įvaizdis (moderatorius) sustiprina tik unikalumo poveikį emociniam prisirišimui prie prekių ženklų, o prekių ženklų paveldo, įsipareigojimo kokybei, simbolizmo poveikiui emociniam prisirišimui prie prekių ženklų – įtakos neturėjo.

*Jun'as ir Yi (2020)* tyrė, kaip formuojasi nuomonės formuotojų prekių ženklų vertė, kaip nuomonės formuotojų interaktyvumas daro poveikį jų autentiškumui, emociniam prisirišimui ir lojalumui jiems, kaip nuomonės formuotojų, prekių ženklui. Šių autorių tyrimo rezultatai parodė, kad nuomonės formuotojų interaktyvumas didina sekėjų nuomonę apie jų – nuomonės formuotojų – autentiškumą, vadinasi – kuria prisirišimą prie jų (nuomonės formuotojų) kuriamo prekių ženklų. Taip pat verta pabrėžti, jog išvadose teigiama, kad nuomonės formuotojų autentiškumas medijuoja ryšį tarp interaktyvumo ir emocinio prisirišimo – aktyvi sąveika sustiprina autentišką nuomonės formuotojo įvaizdį, kartu stiprindama sekėjų emocinį ryšį bei prisirišimą prie jo (nuomonės formuotojo).

*Jun'as ir Yi (2020)* darė prielaidą, kad nuomonės formuotojų autentiškumas lemia emocinį prisirišimą prie jų, kaip nuomonės formuotojų, prekių ženklų, nes autentiškumas yra pagrindinis emocinio prisirišimo formavimo elementas bei, kad vartotojų suvokiamas įžymybės autentiškumas skatina emocinį ryšį arba artumo jausmą su įžymybe.

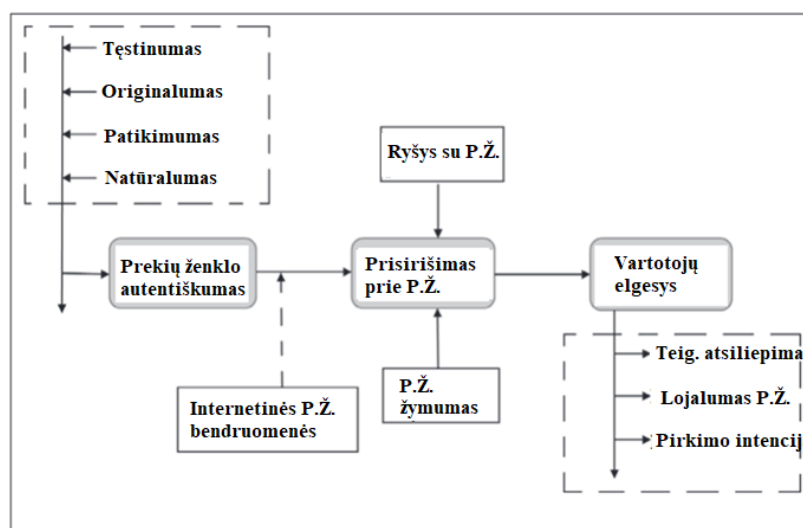
Tyrimą, susijusį su ryšiais tarp autentiškumo, socialinės sąveikos ir prisirišimo prie miesto prekių ženklų socialinių tinklų aspektu, atliko *Li, Xia, Zou ir Xu (2020)*. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad autentiškumas, atskleidžiamas per socialinę žiniasklaidą, teigiamai veikia prisirišimą prie miesto prekių ženklų. Rezultatai atskleidė ir tai, kad, kai vartotojas socialinėje žiniasklaidoje matys ir jaus labiau realybę atitinkantį turinį, miesto prekių ženklas lems stipresnį emocinį ryšį, taigi prisidės prie prisirišimo prie prekių ženklų.

Li ir kt., (2020) darė prielaidą, kad kuo autentiškiau socialiniai tinklai perteikia miesto vaizdą, tuo didesnę teigiamą poveikį socialinio tinklo naudotojams daro pojūčiai, emocijos ir mąstymas apie miestą, sukuriant emocinį ryšį su miesto prekių ženklų. Li ir kt. (2020) šią prielaidą darė remdamiesi tuo, kad autentiškumas gali padidinti vartotojų pasitikėjimą prekių ženklais ir paskatinti vartotojus formuoti teigiamą požiūrį į prekių ženklą. Minėti autoriai taip pat rėmėsi Yuqin ir Haixia (2019, cit. iš Li ir kt., 2020), kurie nustatė, kad jutiminė patirtis, emocinė patirtis, veiksmo patirtis ir mąstymo patirtis, susijusi su „WeChat“ socialiniu tinklu, teigiamai veikia vartotojų prisirišimą prie prekių ženklų.



*Arya ir kt. (2019)* tyrimo rezultatai parodė teigiamą ryšį tarp drabužių gaminių autentiškumo (Nike prekių ženklas) ir klientų prisirišimo prie prekių ženklų. Remiantis šio tyrimo rezultatais, ryšį tarp suvokiamo drabužių autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklų, teigiamai moderuoja aktyvus klientų dalyvavimas "Nike" internetinėse bendruomenėse. Kai klientai prisijungia prie prekių ženklų internetinių bendruomenių ir aktyviai jose dalyvauja, jų prisirišimas prie prekių ženklų didėja. Arya ir kt. (2019) pažymi, kad klientai pasitiki prekių ženklais, kurie yra autentiški ir įkūnija kokybę – pasitikėjimas, grindžiamas prekių ženklų išsipareigojimu kokybei ir prekių ženklų nuoširdumu, padeda prekių ženklui tapti autentiškesniu, o tai prisideda prie prekių ženklų prisirišimo.

Žemiau yra pateiktas Arya ir kt. (2019) konceptualus modelis, vaizduojantis ryšius tarp prekės ženklų autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklų (žr. 6 pav.).

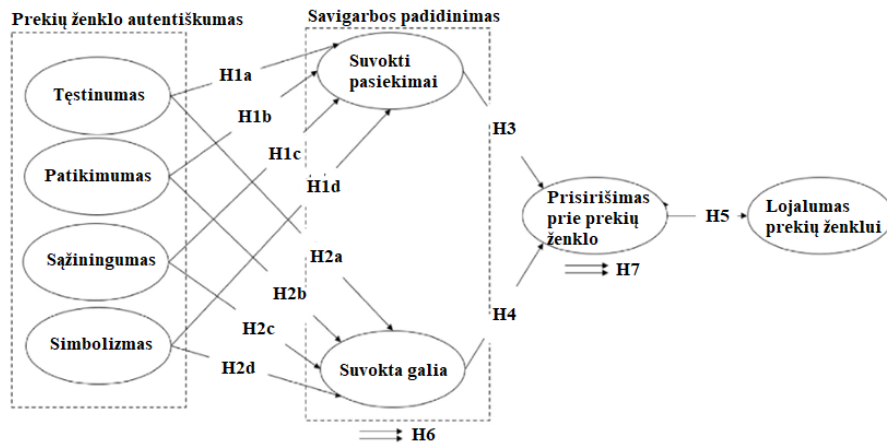


5 pav. Arya ir kt. (2019) konceptualus modelis

*Chen ir kt. (2022)* remėsi S-O-R (stimulus – organizmas – reakcija) teorija, aptardami teorinius ryšius tarp prekių ženklų autentiškumo ir stimulo (savigarbos padidėjimo ir jo komponentų – suvoktų pasiekimų ir suvoktos galios) – organizmo – reakcijos (prisirišimo prie prekių ženklų). Autoriai paaikškino, kad, remiantis S-O-R teorija, aplinkos veiksniai – stimulai – paveiks asmens pažinimą, emocijas ir galiausiai paveiks asmens elgseną. Anot Chen ir kt. (2022), šio tyrimo reikšmingiausias indėlis – suvoktų pasiekimų ir suvoktos galios medijuojančio vaidmens atradimas, vertinant sąsają tarp prekių ženklų autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklų. Taigi, skirtingai nei visuose anksčiau aptartuose tyrimuose, prekių ženklų autentiškumas darė netiesioginį poveikį prisirišimui prie prekių ženklų.

Žemiau yra pateiktas Chen ir kt. (2022) konceptualus modelis (žr. 6 pav.), vaizduojantis, kaip autentiškumas (stimulus) veikia savigarbos padidėjimą (organizmą), kuris lemia prisirišimą prie prekių ženklų (reakciją).





6 pav. Chen ir kt. (2022) konceptualus modelis

Remiantis mokslinės literatūros apžvalga galima teigti, kad prekių ženklo autentiškumas turi teigiamą poveikį prisirišimui prie prekių ženklo. Moksliniuose straipsniuose (pvz.: Arya ir kt., 2019; EL Mekebbaty, 2021; Jun ir Yi, 2020; Li, Xia, Zou ir Xu, 2020; Morhart ir kt., 2015) gausu įžvalgų, kad autentiškų prekių ženklų suteikiama galimybė išreikšti gyvenimo prasmę, galimybė išreikšti tapatybę, prekių ženklo atsakomybę, teisingumas, sąžiningumas ir atsidasavimas kokybei bei vartotojams, kuriamas ryšys su tradicijomis, istorija, kuriamos teigiamos emocijos ir pasitikėjimas prekių ženklu, kuriamas prekių ženklo tikrumo jausmas – skatina vartotojus prisirišti prie prekių ženklo. Akcentuotina, kad, analizuojant ryšius tarp prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo, buvo rasta moderatorių, kurie daro įtaką šiems ryšiams, pavyzdžiui – prekių ženklo įvaizdis (EL Mekebbaty, 2021), aktyvus klientų dalyvavimas internetinėse bendruomenėse (Arya ir kt., 2019). Be to, Jun‘as ir Yi (2020) parodė, kad nuomonės formuotojų autentiškumas medijuoją ryšį tarp interaktyvumo ir emocinio prisirišimo prie prekių ženklo. Verta paminėti, kad iš analizuotų tyrimų, skiriasi tik Chen ir kt. (2022) tyrimo radiniai. Šių autorių tyrimas parodė, kad prekių ženklo autentiškumas turi tik netiesioginį poveikį prisirišimui prie prekių ženklo (per medijuojančius ryšį suvoktus pasiekimus ir suvoktą galią). Plėtojant diskusiją šia tema, būtina akcentuoti, kad, remiantis daugybe mokslinių straipsnių, kurie parodė tiesioginį ryšį tarp prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo, galima daryti prielaidą, jog prekių ženklo autentiškumas turi tiesioginį ryšį ir poveikį prisirišimui prie prekių ženklo.

## 2.7. Prekių ženklo autentiškumo ir vartotojo savęs atitikimo įtakos prisirišimui prie prekių ženklo konceptualus modelis

Šio projekto autorius prekių ženklo autentiškumą apibrėžia kaip fenomeną, veikiantį vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo reiškinius. Toks požiūris susiformavo įsigilinus į S-O-R teoriją ir jos siūlomą ryšių paaiškinimą. Jin, Chen ir Zhou (2022) teigia, kad, remiantis S-O-R teorija, aplinkos užuominos, veikiančios kaip stimulai (S), veikia organizmus (O) ir todėl atsiranda atitinkamos elgesio reakcijos (R). S-O-R teorija teigia, kad aplinkos dirgikliai, įvairūs stimulai (pavyzdžiui, produkto dizainas, apsipirkimo atmosfera, produkto savybės) paveiks asmens vidinę būseną – pažinimą ir emocijas – įskaitant jo suvokimą, patirtį ir vertinimus, o tai, savo ruožtu, darys įtaką vartotojo elgesiui (Chen ir kt., 2022; Cho, Lee, Yang, 2019; Jin ir kt., 2022; Shi, Liu, Kumail ir Pan, 2022). Pavyzdžiui, Shi ir kt. (2022) teigia, kad prekių ženklo autentiškumas gali būti laikomas tam tikru socialiniu psichologiniu stimulu. Remiantis Ninggar, Wijaya ir Semuela (2020) bei Tan (2019), vartotojo savęs atitikimas gali būti vertinamas kaip vidinis psichologinis atspindys to, kaip

virtotojai vertina savo įvaizdį ir, pagal S-O-R teoriją – virtotojo savęs atitikimas gali reprezentuoti stimulų veikiamą organizmą. Taip pat Chen ir kt. (2022), taikydami S-O-R (stimulas – organizmas – reakcija) teoriją, netiesiogiai atskleidžia, kad prekės ženklo autentiškumas gali būti laikytinas virtotojų savęs atitikimo stimulu, netiesiogiai toliau veikdamas prisirišimą prie prekių ženklo. Chen ir kt. (2022) naudotas savigarbos padidavimo reiškinys (organizmas) ir jo komponentai (suvokti pasiekimai ir suvokta galia) konceptualiai siejasi ir suponuoja artimumą su Sirgy'io ir Lee (2018) virtotojo idealaus savęs atitikimo koncepcija. Pastaroji yra susijusi su tuo, kad virtotojai prekes ir paslaugas vertina palankiai, kai suvokia, jog šios prekės ir paslaugos yra susijusios su prekės ženklo asmenybe, atitinkančia jų idealiojo savęs įvaizdį. Virtotojai perka ir vartoja prekes arba paslaugas, kad padėtų sau suvokti savo idealųjį „aš“ – asmenį, kuriuo jie trokšta tapti, o tai padeda jiems padidinti pasitikėjimą savimi. Taigi, galima teigti, kad Chen ir kt. (2022) pateiktas savigarbos padidavimo konceptas gali pasireikšti kaip virtotojo idealiojo savęs atitikimas su prekių ženklu. Tai reiškia, jog minėtų autorių tyrimas atskleidė, kad prekių ženklo autentiškumas, kaip stimulas, darė poveikį vienai iš virtotojo savęs atitikimo dimensijų (virtotojo idealiojo savęs atitikimui). Be to, Manthiou ir kt., (2018) bei Morhart ir kt. (2015) tyrimai parodė, kad prekių ženklo autentiškumas (kaip reiškinys) gali veikti virtotojo savęs atitikimą su prekių ženklu (kaip reiškinį) ir pasitelkiant kitus teorinius paaiškinimus, ne tik S-O-R modelį. Galiausiai, Chen ir kt. (2022) netiesiogiai atskleidė ir tai, kad prisirišimas prie prekių ženklo, remiantis S-O-R teorija, gali būti kaip reakcija, kuriai turi įtakos prekių ženklo autentiškumas ir virtotojo savęs atitikimas. Apibendrinant galima daryti prielaidą, kad prekių ženklo autentiškumas gali veikti virtotojo savęs atitikimą ir virtotojo prisirišimą prie prekių ženklo.

Autentiškumas sulaukia vis daugiau virtotojų dėmesio, nes autentiški prekių ženklai lengviau susiejami su virtotojų emocijomis – virtotojai labiau myli savo mėgstamą prekių ženklą ir jaučia jam prierašumą (Arya ir kt., 2019). Prekių ženklo autentiškumas, kaip teigia Oh ir kt. (2019), tampa pagrindiniu veiksnium, lemiančiu virtotojų ir prekių ženklų santykius. Kalbant apie prekių ženklų autentiškumo pasekmes, autentiški prekių ženklai siejami su įvairiomis su prekių ženklu susijusiomis teigiamomis psichologinėmis ir elgesio pasekmėmis (Fritz ir kt., 2017; Kumar ir Kaushik, 2022). Viena iš tokių reakcijų – prekių ženklo autentiškumo sukeltas tiesioginis poveikis pasitikėjimui prekių ženklu (Portal, Sivan, Russell Abratt ir Michael Bendixen, 2019; Södergren, 2021). Pasitikėjimas rinkodaroje gali būti apibrėžiamas kaip – kliento lūkesčių, kuriuos jis sieja su įmone arba gamintojais, išpildymas (Ratna, Hidayat ir Muhajir, 2019). Pasitikėjimas yra labai svarbus, norint sukurti išsipareigojimą santykiuose tarp virtotojo ir produktų, paslaugų teikėjų. Mokslininkai (Retnowati ir Mardikaningsih, 2021; Nora, 2019) akcentuoja, kad tikimybė, jog klientai pakartotinai pirks, yra didesnė, užtikrinus pasitikėjimą. Pasitikėjimas ugdo virtotojų išsipareigojimą prekių ženkliui ir, kai virtotojai tampa vis labiau išsipareigoję, didėja jų lojalumas prekių ženkliui (Shin, Amenuvor Basilisco ir Owusu-Antwi, 2019) – skatina prisirišimą prie prekių ženklo (Hwang, Baloglu, Tanford, 2019). Huaman-Ramirez ir Merunka (2019, 616 p.) teigia, kad „prisirišimas prie prekių ženklo yra grindžiamas pasitikėjimu prekių ženklu, nes jis sukuria virtotojams komforto zoną“. Autentiški prekių ženklai kuria pasitikėjimą ir taip prisideda formuojant virtotojo prisirišimą prie tų autentiškų prekių ženklų (Arya ir kt., 2019). Panašius rezultatus atskleidžia ir kiti šiame darbe analizuoti tyrimai (pvz.: Arya ir kt., 2019; Chen ir kt., 2022; EL Mekebbaty, 2021; Jun ir Yi, 2020; Li, Xia, Zou ir Xu, 2020; Morhart ir kt., 2015), nurodantys, kad autentiški prekių ženklai skatina virtotojus prisirišti prie tų prekių ženklų. Atsižvelgiant į visus aukščiau pateiktus argumentus, keliamo tokia hipotezė:

**1 H: Prekių ženklo autentiškumas daro teigiamą įtaką prisirišimui prie prekių ženklo.**

Vartotojo savęs atitikimo teorija teigia, kad vartotojai teikia pirmenybę produktams arba prekių ženklams, kurie atitinka jų savižiną, o pirkdami ir vartodami prekių ženklus – kuria, palaiko ir stiprina savo identitetą (Xu, Pratt, 2018). Prekių ženklo autentiškumas padeda vartotojams palaikyti savo identitetą (Rosado-Pinto, Loureiro ir Bilro, 2020), o vienas iš pagrindinių, identiteto kaip reiškinių, sudedamųjų aspektų yra savižina (Kaufman, Puzia, Crowell ir Price, 2019). Savižina, kaip teigia Tus (2020), yra asmens žinios ir suvokimas apie save, remiantis aplinkos interpretavimu, kuriai asmuo priklauso. Savižiną sudaro jausmai, idėjos, nuostatos, kuriomis žmogus apibūdina save. Vartotojai yra linkę asocijuotis su prekių ženklais, kurie atitinka jų savižiną – pasitelkia pastaruosius kaip saviraiškos priemonę (Zheng, Duff, Vargas ir Yao, 2020) – ir, kaip teigia socialinės tapatybės teorija, tikisi išreikšti savo tapatybę per tuos prekių ženklus (Bai ir kt., 2021). Asmeninės saviraiškos galimybę vartotojams suteikia ir prekių ženklo autentiškumas (Beverland, 2005; Septianto, Seo, Sung ir Zhao, 2020). Vartotojai mano, kad vertingi ir autentiški prekių ženklai gali padėti išreikšti jų savižiną (Chen ir kt., 2022). Pavyzdžiui, Manthiou ir kt. (2018, 40 p.) teigia, kad „vartotojai puoselėja teigiamą požiūrį į autentiškus prekių ženklus, kai jaučia, kad jie padeda išreikšti savo unikalumą, norimą gyvenimo būdą“, kitais žodžiais – kai padeda išreikšti save kaip asmenybę. Taip pat sporto gerbėjai dažnai dėvi komandų logotipus ir mėgstamų komandų sportinius drabužius – autentiškus simbolius, naudojamus tapatybės konstravimui (Cornwell, 2019). Savižina yra vartotojo savęs atitikimo reiškinių sudedamoji dalis, kur asmuo, lygindamas savižiną su suvokimu apie prekių ženklo įvaizdį (prekių ženklo asmenybę arba prekių ženklo vartotojo įvaizdį), randa atitikimą tarp savęs ir prekių ženklo (Sirgy, 2018). Tai rodo, jog prekių ženklo autentiškumas, padedantis vartotojams palaikyti, konstruoti, išreikšti savo identitetą ir savižiną, gali veikti ir turėti įtakos vartotojų savęs atitikimui su prekių ženklu. Tai, kad prekių ženklo autentiškumas gali veikti vartotojo savęs atitikimą su prekių ženklu, parodė ir Chen ir kt. (2022), Manthiou ir kt., (2018) bei Morhart ir kt. (2015) tyrimai.

Vartotojo savęs atitikimo reiškinys gali būti skiriamas į tris tipus: vartotojo tikrojo savęs atitikimą, vartotojo idealiojo savęs atitikimą ir vartotojo socialinio savęs atitikimą (Chieng ir kt., 2022; Rabbaneer ir kt., 2020; Sirgy, 2018). Vartotojo tikrojo savęs atitikimą skatina savižinos nuoseklumo poreikis (motyvacija atitikti asmeninę tapatybę), vartotojo idealiojo savęs atitikimą – pasitikėjimo savimi poreikis (motyvacija sustiprinanti asmeninę tapatybę), o vartotojo socialinio savęs atitikimą – socialinio nuoseklumo poreikis (motyvacija išlaikyti tokį įvaizdį, kokį norisi, kad matytų kiti) (Chieng ir kt., 2022; Sirgy, 2018). Prekių ženklo autentiškumas yra kaip vertės pasiūlymas vartotojams, kurie ieško prasmės ir tikrojo savęs (Oh ir kt., 2019). Vartotojai gali parodyti ir atskleisti savo tikrąjį „aš“, susiedami save su autentiškais prekių ženklais (tai atitinka motyvaciją asmenybės nuoseklumo siekimui) (Alhouti ir Johnson, 2022). Plėtojant vartotojo ir prekių ženklo santykius, prekių ženklo autentiškumo suvokimas stiprina vartotojo asmeninę identitetą (Oh ir kt., 2019). Chen ir kt. (2022) tyrimas parodė, kad prekių ženklo autentiškumas padeda vartotojams sustiprinti, patobulinti save. „Vartotojai, atsižvelgdami į prekių ženklo simbolinę vertę, tiki, kad autentiški prekių ženklai lemia jų saviplėtą ir gali padėti geriau apibrėžti, išreikšti save, o tai atitinka motyvaciją sustiprinti asmeninę tapatybę“ (Chen ir kt., 2022, p. 178). Sirgy'io (2018) pateikta vartotojo savęs atitikimo teorija teigia, kad socialinio savęs atitikimo motyvacija (motyvacija išlaikyti tokį įvaizdį, kokį norisi, kad matytų kiti) yra panaši į tikrojo savęs (atitikti asmeninę tapatybę) atitikimo motyvaciją ir idealiojo savęs (motyvacija sustiprinanti asmeninę tapatybę) atitikimo motyvaciją. Skirtumas tik tas, kad vartotojo socialinio savęs atitikimo motyvacija atsiranda dėl socialinės aplinkos, o ne dėl asmeninių motyvų. Kadangi vartotojo tikrojo ir idealaus savęs atitikimo motyvai yra glaudžiai susiję su vartotojo socialinio savęs atitikimo motyvais, galima teigti, kad vartotojai, kaip

ir vartotojo tikrojo ir idealiojo savęs atitikimo atvejais, gali atskleisti, sustiprinti ir patvirtinti socialinį savęs atitikimą su prekių ženklais, kurie suvokiami kaip autentiški. Atsižvelgiant į aukščiau pateiktų mokslinių darbų įžvalgas ir argumentus, keliamos tokios hipotezės:

**2Ha: Prekių ženklo autentiškumas turi teigiamos įtakos vartotojų tikrojo savęs atitikimui su prekių ženklu.**

**2Hb: Prekių ženklo autentiškumas turi teigiamos įtakos vartotojų idealiojo savęs atitikimui su prekių ženklu.**

**2Hc: Prekių ženklo autentiškumas turi teigiamos įtakos vartotojų socialinio savęs atitikimui su prekių ženklu.**

Kognityvinio nuoseklumo teorija teigia, kad žmonėms būdingas giliai įsišaknijęs įsitikinimų ir elgesio atitikimo poreikis, kurio nepatenkinimas sukelia nemalonumo jausmą (Kruglanski ir kt., 2018). Anot Rabbanee'o ir kt. (2020), vartotojai turi įsitikinimų apie save rinkinį (savižina) ir veikia vadovaudamiesi tais įsitikinimais. Savižina yra vartotojo savęs atitikimo reiškinių dalis, todėl vienas iš kognityvinio nuoseklumo teorijos pasireišimo būdų – vartotojo savęs atitikimas su prekių ženklais (Rabbanee ir kt., 2020; Sirgy, 2018). Saviplėtos teorija gali paaiškinti vartotojų ir prekių ženklo atitikimą (Lorgnier, Chanavat, Su ir O'Rourke, 2022). Anot Chieng ir kt. (2022, p. 872): „saviplėtos teorija teigia, kad asmenys iš prigimties yra motyvuoti plėsti savęs suvokimą, įtraukdami reikšmingus kitus į savižiną“. Kalbant apie prekių ženklus, žmonėms yra būdinga motyvacija įtraukti prekių ženklus į savižiną ir, kuo labiau prekių ženklas yra asmens savižinos dalis, tuo glaudesnis emocinis ryšys formuojasi su tuo prekių ženklu (Sciarrino ir Roberts, 2018; Kumar ir Kaushik, 2022). Šiuo atveju, vartotojo savęs atitikimas pasiekiamas, kai asmuo susitapatina su prekių ženklu, kurio įvaizdis arba asmenybė yra panašūs į tikrąjį, idealųjį ar socialinį "aš" (Rabbanee ir kt., 2020). Žmonės yra linkę prisirišti prie prekių ženklų tada, kai jie suvokia, kad prekių ženklas yra jų savižinos dalis ir jai atstovauja (Ningrum ir Ayem, 2019). Tai, kad vartotojo savęs atitikimas su prekių ženklu verčia jį prisirišti prie to prekių ženklo, parodė ir Guèvremont (2021), Huber'io ir kt. (2018), Hung'o ir Lu (2018), Japutr'o ir kt. (2019), Rabbanee'o ir kt. (2020) moksliniai darbai.

Suderinamumas (*angl. self-consistency*) rodo asmenų poreikį veikti taip, kad jie atitiktų tikrąjį savo atitikimą (Klabi, 2020). Remiantis savęs patvirtinimo teorija (*angl. self-verification theory*), kaip teigia Zheng ir kt. (2020), žmonės teikia pirmenybę juos patvirtinančiam grįžtamajam ryšiui bei nori patvirtinti tai, ką jie jau galvoja apie save – tiek teigiamai, tiek neigiamai. Vartojimo aplinkoje, kai prekių ženklas atspindi tai, kaip vartotojai save mato, padidėja vartotojo tikrojo savęs atitikimas su tuo prekių ženklu (Guèvremont, 2021). Nūdienos mokslinėje literatūroje (pvz.: Chieng ir kt., 2022; Japutra ir kt., 2019; Thanh, Thanh, Thao ir Thanh, 2020) akcentuojama, kad stipresnis prekių ženklo asmenybės arba įvaizdžio ir vartotojo tikrojo savęs atitikimas padeda vartotojui pasiekti savo tikrąjį įvaizdį, vartotojai jaučia, kad prekių ženklas skatina jų asmenybės patvirtinimo motyvaciją, atsiranda ryšys ir lojalumas prekių ženklui – sukuriama prisirišimas prie prekių ženklo.

Kai kuriais atvejais asmuo gali jaustis nepatogiai dėl savo tikrojo „aš“ įvaizdžio ir siekia patobulinti savo asmenybę (Klabi, 2020). Chen ir kt. (2022) teigia, kad remiantis savigarbos padidinimo teorija (*angl. self-enhancement theory*), individai siekia palaikyti ir stiprinti teigiamą savižiną bei palaikyti, saugoti ir stiprinti teigiamą savo asmenybės vertinimą. Šiuo atveju, savigarbos padidinimo motyvacija veikia vartotojų elgseną (Chieng ir kt., 2022). Pavyzdžiui, „asmuo, kuris nori sustiprinti

savo įvaizdį, gali pirkti produktus, kad pelnytų socialinį pripažinimą – „Louis Vuitton" rankinę, norėdamas parodyti savo socialinį statusą tarp draugų, arba naują "Tom Ford" kostiumą, kad patvirtintų savo profesinę sėkmę“ (Cannon ir Rucker, 2022, 2 p.). Prekių ženklai ir jų asmenybė arba įvaizdis, atitinkantys asmenų idealų „aš“, padeda siekti jų trokštamo įvaizdžio. Tokiu atveju, asmenų idealiojo savęs atitikimas su prekių ženklo asmenybe arba įvaizdžiu didėja, stiprėja emociniai ryšiai – atsiranda prisirišimas prie prekių ženklo (Chieng ir kt., 2022; Guèvremont, 2021; Japutra, Ekinci, Simkin ir Nguyen, 2018; Japutra ir kt., 2019;).

Vartotojo socialinis savęs atitikimas reiškia atitiktį tarp vartotojo suvokimo, kaip jį mato kiti, ir prekių ženklo įvaizdžio arba asmenybės, kai vartotojų elgsena yra veikiamą reikšmingų kitų žmonių lūkesčių – vartotojai elgiasi taip, kad atitiktų tuos lūkesčius (Sirgy, 2018). Šiuo atveju, asmeninio pasitenkinimo ir savirealizacijos motyvai yra susiję su tuo, kaip žmonės nori, kad kiti juos suvoktų (Oliveira, Araujo ir Tam, 2020). Vartotojai yra motyvuoti elgtis taip, kad palaikytų socialinį įvaizdį, kuris savo ruožtu padeda jiems sulaukti teigiamos kitų žmonių reakcijos (Chieng ir kt., 2022). Negalėjimas sustiprinti socialinio „aš“ asmenims sukelia nerimą ir kitus neigiamus jausmus apie save (Sirgy, 2018). Siekdami to išvengti, žmonės stengiasi sustiprinti identifikaciją su reikšminga socialine grupe – jie perka prekių ženklus, kurių asmenybė arba įvaizdis atitinka jų pačių socialinį „aš“. (Chieng ir kt., 2022). Dėl šios priežasties įvyksta socialinio „aš“ atitikimas su prekių ženklais – skatinamas asmens emocinio ryšio užmezgimas su prekių ženklais bei prisirišimas prie jų (Li ir Fang, 2019).

Atsižvelgiant į aukščiau pateiktus argumentus, keliamos tokios hipotezės:

**3Ha: Vartotojo tikrojo savęs atitikimas teigiamai veikia prisirišimą prie prekių ženklo.**

**3Hb: Vartotojo idealiojo savęs atitikimas teigiamai veikia prisirišimą prie prekių ženklo.**

**3Hc: Vartotojo socialinio savęs atitikimas teigiamai veikia prisirišimą prie prekių ženklo.**

Šio tyrimo 2H ( 2Ha, 2Hb, 2Hc) teigia, kad prekių ženklo autentiškumas turi teigiamos įtakos įvairioms vartotojų savęs atitikimo formoms (tikrojo, idealiojo ir socialinio) ir egzistuoja tiesioginis ryšys tarp šių konstrukčių. 3Ha, 3Hb, 3Hc teigia, kad vartotojų tikrasis, idealusis ir socialinis savęs atitikimas turi tiesioginį ryšį su prisirišimu prie prekių ženklo ir tai, kad įvairios savęs atitikimo formos teigiamai veikia prisirišimą prie prekių ženklo. Siekiant užbaigti teoriškai grindžiamą priežastinių ryšių seką, keliamą hipotezę, kad vartotojo tikrojo, idealiojo ir socialinio savęs atitikimas medijuoja ryšį tarp prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo – prekių ženklo autentiškumas turi ne tik tiesioginę teigiamą įtaką prisirišimui prie prekių ženklo, bet ir netiesioginę.

Prekių ženklo autentiškumo suvokimas vartotojams padeda sustiprinti jų asmeninį identitetą (Oh ir kt., 2019). Kaip jau buvo minėta pirmiau, identitetą, kaip reiškinį, sudaro asmens savižiną, o pastaroji yra vartotojo savęs atitikimo reiškinio sudedamoji dalis (Kaufman ir kt., 2019; Sirgy, 2018). Autentiški prekių ženklai padeda vartotojams parodyti, atskleisti, patvirtinti ir sustiprinti savo tapatybę, o tai atitinka pagrindines vartotojo savęs atitikimo motyvacijas (motyvacija atitikti asmeninę tapatybę, motyvacija sustiprinti asmeninę tapatybę, motyvacija išlaikyti tokį įvaizdį, kokį norisi, kad matytų kiti), lemiančias vartotojo tikrąjį, idealųjį ir socialinį savęs atitikimą (Alhouthi ir Johnson, 2022; Chieng ir kt., 2022; Chen ir kt., 2022; Oh ir kt., 2019; Sirgy, 2018). Panašumai tarp autentiško prekių ženklo ir savižinos skatina vartotojų savęs patvirtinimo ir savęs sustiprinimo

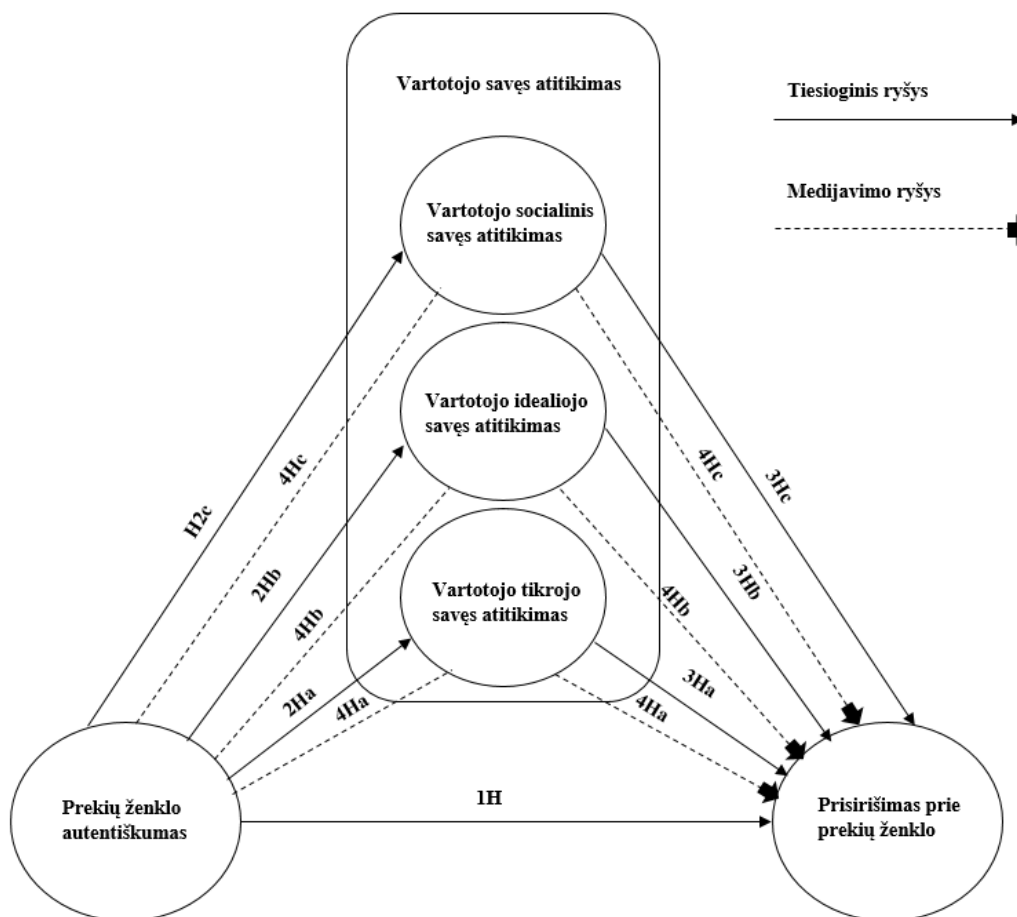
motyvus (Kumar ir Kaushik, 2022), kurie iššaukia prisirišimą prie prekių ženklo (Rabbanee ir kt., 2020). Atsižvelgiant į aukščiau pateiktus argumentus, keliamos tokios hipotezės:

**4Ha: Vartotojo tikrojo savęs atitikimas medijuoja ryšį tarp prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo – prekių ženklo autentiškumas skatina vartotojo tikrojo savęs atitikimą, o tai lemia prisirišimą prie prekių ženklo.**

**4Hb: Vartotojo idealiojo savęs atitikimas medijuoja ryšį tarp prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo – prekių ženklo autentiškumas skatina vartotojo idealiojo savęs atitikimą, o tai lemia prisirišimą prie prekių ženklo.**

**4Hc: Vartotojo socialinis savęs atitikimas medijuoja ryšį tarp prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo – prekių ženklo autentiškumas skatina vartotojo socialinio savęs atitikimą, o tai lemia prisirišimą prie prekių ženklo.**

Atlikus mokslinės literatūros analizę, nustatyti tikėtini ryšiai tarp prekių ženklo autentiškumo, prisirišimo prie prekių ženklo ir vartotojo savęs atitikimo (žr. 7 pav.).



**7 pav.** Prekių ženklo autentiškumo ir vartotojo savęs atitikimo įtakos prisirišimui prie prekių ženklo, konceptualus modelis

Remiantis teoriniu pagrindu hipotetizuotais ryšiais, 7 paveikslėlyje yra vaizduojamas parengtas prekių ženklo autentiškumo ir vartotojo savęs atitikimo įtakos prisirišimui prie prekių ženklo konceptualus modelis. 7 paveikslėlyje vaizduojami ryšiai toliau bus tikrinami atliekant empirinį tyrimą.

### **3. Prekių ženklo autentiškumo ir vartotojo savęs atitikimo įtakos prisirišimui prie prekių ženklo empirinio tyrimo metodologija**

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

#### **3.1. Empirinio tyrimo tikslas ir uždaviniai**

Šiuo tyrimu siekiama nustatyti, kaip prekių ženklo autentiškumas ir vartotojo savęs atitikimas veikia prisirišimą prie prekių ženklo.

**Tyrimo objektas** – empirinės sąsajos tarp prekių ženklo autentiškumo, vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo.

**Tyrimo tikslas** – empiriškai patikrinti hipotetizuotą prekių ženklo autentiškumo ir vartotojo savęs atitikimo įtaką prisirišimui prie prekių ženklo.

#### **Tyrimo uždaviniai:**

1. apibūdinti imties sociodemografinės charakteristikas;
2. pagrįsti konceptualaus modelio konstruktus;
3. įvertinti prekių ženklo autentiškumo įtaką prisirišimui prie prekių ženklo;
4. nustatyti prekių ženklo autentiškumo įtaką vartotojo savęs atitikimui;
5. įvertinti vartotojo savęs atitikimo įtaką prisirišimui prie prekių ženklo;
6. nustatyti prekių ženklo autentiškumo netiesioginę įtaką prisirišimui prie prekių ženklo per įsiterpiančią vartotojo savęs atitikimo reiškinį.

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

**Empirinio tyrimo tipas.** Šio tyrimo tipas – kiekybinis tyrimas. Spėjamiems ryšiams patikrinti labiausiai tinka kiekybinis tyrimas, kurį pasitelkiant šiame magistro baigiamajame projekte siekiama empiriškai patikrinti ryšius tarp prekių ženklo autentiškumo, vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo. Kiekybiniai tyrimai taikomi socialiniame pasaulyje egzistuojančių reiškinų ar kintamųjų matavimui, dėmesį skiriant tiems socialinio elgesio aspektams, kuriuos galima kiekybiškai išmatuoti ir susisteminti (Rahman, 2020).

**Duomenų rinkimo metodas.** Atsižvelgiant į tyrimo tikslą, uždavinius, turimus resursus ir kiekybinio tyrimo duomenų rinkimui skirtą laiką, pasirinkta anketinė apklausa (internetinė). Metodologinėje literatūroje (pvz.: Borgobello, Pierella ir Pozzo, 2019) išskiriami šie anketinės apklausos privalumai:

- lengvai paverčiamos statistiniais duomenų rinkiniais;
- reikalauja palyginti mažų sąnaudų ir žmogiškųjų išteklių;
- per trumpą laiką leidžia surinkti informaciją apie didelio respondentų skaičiaus nuomones bei požiūrius;

- leidžia lengviau surinkti, kiekybiškai įvertinti, analizuoti ir interpretuoti duomenis;
- leidžia išlaikyti anonimiškumą ir išvengti su pašnekovu siejamos šališkumo problemos.

**Tyrimo instrumentas ir tyrimo konstrukčių operacionalizavimas.** Remiantis konceptualių modelių (žr. 7 pav.) ir siekiant patikrinti iškeltas tyrimo hipotezes, parengtos dvi tyrimo anketos – lietuvių ir anglų kalbomis (žr. 1 priedą). Lietuvių kalba sukurta anketa skirta lietuviškai kalbančiam tyrimo imčiai. Anglų kalba parengta anketa skirta užsieniečių (lietuviškai nekalbančių respondentų) tyrimo imčiai. Įvairiautės imtys pasitelktos ir kitų mokslininkų darbuose, kuriuose nebuvo iškelto tikslo palyginti rezultatus tarp skirtingų šalių respondentų. Iš tokių tyrimų paminėtinos studijos, susijusios su: prekių ženklo autentiškumu (Oh ir kt., 2019; Pittman ir Sheehan, 2021); prisirišimu prie prekių ženklo (Shanahan, Tran ir Taylor, 2019); vartotojo savęs atitikimu (Van Quaquebeke, Becker, Goretzki ir Barrot, 2019). Lietuvių ir užsieniečių tyrimo imtys atrinktos netikimybinio patogiuoju atrankos metodu – tyrimo imtis surenkama paprasčiau ir greičiau, išnaudojama mažiau resursų (Bhardwaj, 2019; Sharma, 2017). Tyrimo anketų (žr. 1 priedą) pagrindą sudaro vienas atviras klausimas, keturi teiginių blokai ir keturi sociodemografiniai klausimai – lietuvių kalba parengtoje anketoje, penki sociodemografiniai klausimai – anglų kalba parengtoje anketoje. Anglų kalba parengtoje anketoje sociodemografinių klausimų daugiau nei lietuviškoje, nes angliškoje anketoje vienas papildomas klausimas buvo skirtas išsiaiškinti, iš kokios šalies yra respondentas.

Remiantis ankstesnių tyrėjų (pvz.: Das, Jebarajakirthy ir Sivapalan, 2022; Kumar ir Kaushik, 2022) praktika, šio tyrimo klausimynas pradedamas tyrimo santrauka ir tikslais. Siekiant išvengti respondentų socialiai pageidaujamo atsakymo, tyrimo anketos santraukoje ir klausimuose nėra tiesiogiai minimi šio tyrimo konstruktai (vartotojų savęs atitikimas ir prisirišimas prie prekių ženklo), o tyrimo tikslas apibūdinamas kaip siekis išsiaiškinti vartotojų požiūrį į prekių ženklo autentiškumą. Taip pat, remiantis Kumar'o ir Kaushik'o (2022) praktika, tyrimo apklausos santraukoje nurodoma, kad toliau dalyvausiantys apklausoje respondentai naudoja įvairius prekių ženklus. Šis akcentas, susijęs su tuo, kad respondentai naudoja įvairius prekių ženklus, santraukoje padidina tikimybę, kad respondentai yra įvairių prekių ženklų vartotojai.

Prieš nukreipiant respondentus į anketos klausimus, remiantis Napoli, Dickinson-Delaporte ir Beverland'u (2016) ir Safeer'iu ir kt. (2021), anketos preambulėje buvo pateiktas prekių ženklo autentiškumo apibūdinimas. Prekių ženklo autentiškumas apibūdinamas tam, kad respondentai galėtų geriau suprasti sudėtingą prekių ženklo autentiškumo fenomeną bei tikslingiau atsakyti į anketos klausimus ir teiginius.

**Pirmajam klausimui (atviras)** sumodeliuotas atsitiktinis prisijungusių respondentų priskyrimas vienam iš dviejų scenarijų – vienu respondentų prašoma pagalvoti ir užrašyti, jų manymu, autentišką prekių ženklą, kitų respondentų – neautentišką. Toliau respondentai turėjo atsakyti į anketos klausimus, galvodami apie pasirinktą prekių ženklą. Toks atsitiktiniu būdu sugeneruotas respondentų priskyrimas skirtingoms grupėms (pasirinkusių neautentišką ir pasirinkusių autentišką prekių ženklą) reikalingas dėl tyrimo rezultatų variantiškumo užtikrinimo (Das ir kt., 2022; Morhart ir kt., 2015; Napoli ir kt., 2014; Napoli ir kt., 2016). Toliau, remiantis Chieng'u ir kt. (2022), Molinill'u, Japutr'u ir Ekinci'u (2022), Rabbanee'u ir kt. (2020), respondentams pateikiami klausimai, matuojantys tyrimo konstruktus likerto 7 punktų skalėmis.

**Pirmas teiginių blokas** yra parengtas remiantis Morhart ir kt. (2015) matavimo skale. Šią skalę sudaro 15 teiginių, matuojančių prekių ženklo autentiškumą. Pirmi trys teiginiai matuoja prekių ženklo



patikimumą. Ketvirtas – septintas teiginiai matuoja prekių ženklo tęstinumą. Aštuntas – vienuoliktas teiginiai matuoja prekių ženklo sąžiningumą. Galiausiai, dvyliktas – penkioliktas teiginiai matuoja prekių ženklo simbolizmą.

**Antras teiginių blokas** yra parengtas remiantis Rabbanee‘o ir kt. (2020) pritaikyta skale, sudaryta pagal Malär ir kt. (2011), Sirgy‘i ir kt. (1997) bei Carroll ir Ahuvia (2006). Pirmas – penktas teiginiai atspindi vartotojų tikrojo savęs atitikimą su prekių ženklu. Šeštas – dešimtas teiginiai reprezentuoja vartotojų idealiojo savęs atitikimą su prekių ženklais. Vienuoliktas – šešioliktas teiginiai matuoja vartotojų socialinį atitikimą su prekių ženklais.

**Trečias teiginių blokas** parengtas remiantis Chieng‘o ir kt. (2022) pritaikyta skale, parengta pagal Park‘ą ir kt. (2010), kurią sudaro 8 teiginiai, matuojantys prisirišimą prie prekių ženklo. Pirmas – ketvirtas teiginiai matuoja ryšį tarp prekių ženklų ir vartotojų savivokos (prekių ženklo – asmens ryšys (*angl. brand – self connection*)). Penktas – aštuntas šios skalės teiginiai matuoja mintis ir jausmus, susijusius su prekių ženklais (prekių ženklo iškilumas (*angl. brand prominence*)).

**Ketvirtas teiginių blokas** įtraukia Stöber‘io (2001) sudarytą socialinio pageidaujamumo skalę – 17 (*ang. The Social Desirability Scale – 17*), kuri yra skirta iširti respondentų socialinį pageidaujamumą (*ang. social desirability*). Socialinis pageidaujumas tyrimuose reiškia respondentų polinkį pateikti save ir savo socialinį kontekstą tokiu būdu, kuris yra suvokiamas, kaip socialiai priimtinas, bet ne visiškai atspindintis tikrovę – indikuojantis neatitikimą tarp dalyvių tikrovės sampratos ir tos tikrovės pateikimo tyrėjams (Bergen ir Labonté, 2020). Ketvirtu teiginių bloku yra siekiama nustatyti ir įvertinti respondentų socialinį pageidaujamumą, validuoti jų atsakymus ir pagerinti klausimyno pagrindu gautų rezultatų pagrįstumą. Ketvirtą teiginių bloką sudaro 16 teiginių (1, 4, 6, 7, 11, 15 teiginiai yra atvirkštinio kodavimo), kurių atsakymai yra vertinami remiantis pritarimu teiginiui, pasirinkus atsakymą „Tiesa“, arba nepritarimu teiginiui – „Netiesa“.

**Keturi paskutiniai klausimai** lietuvių kalba parengtos anketos pabaigoje, penki – anglų kalba parengtos anketos pabaigoje – skirti surinkti sociodemografiniams duomenims apie apklausoje dalyvaujančius respondentus. Klausimais siekiama išsiaiškinti respondentų amžių, lytį, išsilavinimą, subjektyviai vertinamą finansinę padėtį. Anglų kalba parengtoje anketoje yra vienas papildomas klausimas, padedantis nustatyti, iš kurios šalies yra respondentas. Amžiui ir šaliai, iš kurios yra respondentas, nustatyti – naudojama santykinė skalė. Respondentų išsilavinimui ir finansinei padėčiai nustatyti – naudojama ranginė skalė, o lyčiai – kategorinė. Šio empirinio tyrimo klausimyno schema ir klausimynų pavyzdžiai yra pateikti 1 priede, o tyrimo skalės ir jų teiginiai – 2 priede.

### 3.3. Empirinio tyrimo eigos ir duomenų analizės procedūros

**Tyrimo imties dydžio nustatymas.** Tyrimo imties dydžio, reikalingo tyrimui atlikti, nustatymui, buvo remtasi rezultatais, gautais apibendrinant kelis skirtingus tyrimo imties dydžio nustatymo metodus. Šio tyrimo imtys atrinktos netikimybinio patogiuoju atrankos metodu. Iš mokslinių tyrimų, taikiusių tokį imties atrankos metodą, paminėtinos studijos, susijusios su: prekių ženklo autentiškumu (Poral ir kt., 2019), vartotojo savęs atitikimu (Juliana ir kt., 2021), prisirišimu prie prekių ženklo (Gómez-Suárez ir Veloso, 2020). Netikimybinė patogioji imtis laikytina priimtina, nes šiuo tyrimu siekiama patikrinti teorines hipotezes, nepretenduojant į rezultatų generalizavimą populiacijai.

**Pirmasis metodas**, skirtas tyrimo imties dydžiui nustatyti, buvo nestatistinis lyginamasis imties dydžio nustatymo metodas (Pranulis ir Dikčius, 2012). Taikant šį metodą, yra atsižvelgiama į ankstesnių mokslinių darbų, nagrinėjusių ryšius tarp panašių reiškinių, tyrimo imtis ir išvedamas bendras tyrimo imties vidurkis. Šio tyrimo atveju buvo surasta 10 mokslinių darbų, nagrinėjusių ryšius bent tarp dviejų iš šių reiškinių – prekių ženklo autentiškumo, vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo (žr. 8 lent.). Įvertinus visų 8 lentelėje minimų mokslinių darbų tyrimo imtis ir išvedus bendrą tyrimo imties vidurkį, laikoma, kad šio tyrimo imties dydis turi būti ne mažesnis nei 408 respondentai.

**8 lentelė.** Sąsajų tarp prekių ženklo autentiškumo, vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo ankstesnių tyrimų imtys

Autoriai	Tirti reiškiniai	Tyrimo imtis
Kumar ir Kaushik, 2022	Prekių ženklo autentiškumas, vartotojo savęs atitikimas	380
Fritz ir kt., 2017	Prekių ženklo autentiškumas, vartotojo savęs atitikimas	509
Guèvremont, 2021	Prekių ženklo autentiškumas, vartotojo savęs atitikimas	501
Hidayat ir Setiawati (2021)	Prekių ženklo autentiškumas, vartotojo savęs atitikimas	430
Arya ir kt., 2019	Prekių ženklo autentiškumas, prisirišimas prie prekių ženklo	361
Chen ir kt., 2022	Prekių ženklo autentiškumas, prisirišimas prie prekių ženklo	410
Li ir kt., 2020	Prekių ženklo autentiškumas, prisirišimas prie prekių ženklo	320
Japutra ir kt., 2019	Vartotojų savęs atitikimas, prisirišimas prie prekių ženklo	427
Rabbanee ir kt., 2020	Vartotojų savęs atitikimas, prisirišimas prie prekių ženklo	1 tyrime – 282 2 tyrime – 342
Chieng ir kt., 2022	Vartotojų savęs atitikimas, prisirišimas prie prekių ženklo	428
<b>Vidurkis:</b>		<b>408</b>

**Antrasis metodas** grindžiamas statistine Soper'io (2023) struktūrinių lygčių modelio A – priori imties dydžio skaičiuokle (*angl. A – priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models*). Pagal šį metodą – skaičiuokle imties dydis, reikalingas tyrimui, apskaičiuojamas, atsižvelgiant į: stebimų ir latentinių kintamųjų skaičių modelyje, numatomą efekto dydį ir pageidaujamą statistinio reikšmingumo bei statistinės galios lygį. Imties skaičiavimui buvo pateiktas numatomas efekto dydis – 0.2 (0,1 yra laikomas mažu efektu, 0,3 – vidutiniu efektu, o 0,5 – dideliu efektu), pageidaujamas statistinio reikšmingumo lygis – 0.8, latentinių kintamųjų skaičius – 9, stebimų kintamųjų skaičius – 39, pageidaujamas statistinio reikšmingumo lygmuo – 0.05. Remiantis Soper'io (2023) struktūrinių lygčių modelio A – priori imties dydžio skaičiuokle, šio tyrimo imties dydis turi būti ne mažesnis nei 460 respondentų.

**Trečiasis metodas** grindžiamas Pearson'o ir Mundform'o (2010) rekomendacijomis. Autoriai, remdamiesi Nunnally'iu (1978), teigė, kad minimalus tyrimo respondentų skaičius turi būti bent 10 kartų didesnis, nei tyrimo kintamųjų skaičius. Taip pat autoriai, remdamiesi Comrey'iu ir Lee (1992), pateikia imties dydžių lentelę su vertinimais: 50 respondentų – labai prastai, 100 respondentų – prastai, 200 respondentų – patenkinama, 300 respondentų – gerai, 500 respondentų – labai gerai ir 1000 respondentų – puiku. Remiantis Pearson'o ir Mundform'o (2010) rekomendacijomis, šio tyrimo imties dydis turi būti ne mažesnis nei 390 respondentų (10 kartų daugiau nei yra stebimų kintamųjų).

Apžvelgus tris skirtingus tyrimo imties dydžio nustatymo metodus (statistinį, nestatistinį, rekomendacinį) ir įvertinus šiais metodais nustatytus tyrimų imčių dydžius, šiam tyrimui, imties dydis buvo nustatytas išvedus vidurkį iš 3 skirtingų tyrimo imties dydžio nustatymo metodų. Gauta, jog tyrimo imties dydis turi būti ne mažesnis nei 417 respondentų (žr. 9 lent.).

**9 lentelė.** Tyrimo imties dydžio nustatymas

Autoriai	Metodo pavadinimas	Metodo tipas	Tyrimo imties dydis
Pranulis ir Dikčius, 2012	Nestatistinis lyginamasis imties dydžio nustatymo metodas	Nestatistinis	400
Soper, 2023	A-priori tyrimo imties dydžio skaičiuoklė	Statistinis	460
Pearson ir Mundform (2010)	Mokslininkų rekomendacijos	Rekomendacinis	390
<b>Vidurkis:</b>			<b>417</b>

**Faktinis tyrimo imties dydis.** Anketą užpildė 507 respondentų. Tolimesnei statistinei analizei tinkamomis laikytinos 482 anketos. Dalis anketų (25-ios) buvo atmestos todėl, kad netinkamai (klaidingai) užpildytos.

**Tyrimo etika.** Siekiant informuoti respondentus apie tyrimą, anketoje buvo pateikta informacija apie tyrimo tikslą, eigą, trukmę ir klausimų pobūdį. Akcentuota, kad bus naudojami tik apibendrinti tyrimo duomenys ir tik šio baigiamojo magistro projekto tikslais. Užtikrintas tyrimo dalyvių anonimiškumas (respondentams nereikėjo įrašyti duomenų, pagal kuriuos juos būtų galima identifikuoti), savanoriškas dalyvavimas tyrime. Apklausiai vykdyti pasirinkta saugi platforma.

**Tyrimo apklausos vykdymo procesas.** Apklausa vykdyta nuo 2023 m. kovo 2 d. iki 2023 m. kovo 23 d. Apklausa vykdyta per [www.qualtrics.com](http://www.qualtrics.com) internetinę platformą. Internetinė tyrimo anketa platinta per Facebook socialinį tinklą, rašant asmenines žinutes esamiems kontaktams, pasitelkiant kitų asmenų, kurie platino anketą per socialinius tinklus, pagalbą, talpinant anketą specializuotose, lietuviškose ir anglakalbėse, apklausoms talpinti skirtose grupėse, pavyzdžiui – „APKLAUSOS“, „Apklauskos!“, „Dissertation Survey Exchange – Share Your Research Study, Find Participants“, „Survey Exchange“ ir daugelyje kitų grupių.

**Duomenų analizės procedūros.** Duomenų analizei taikyti statistikos metodai: dažnių analizė; pagrindinių komponentų išskyrimo metodas, pritaikant „Direct Oblimin“ faktorių pasukimą; skalės patikimumo nustatymas, apskaičiuojant Cronbach alpha kriterijų; neparametriniai dviejų imčių (*ang. Mann-Whitney U test*) ir K nepriklausomų imčių (*ang. Kruskal Wallis H test*) testai; Kolmogorovo-Smirnovo K-S testas; koreliacinė analizė; standartizuotų Z įverčių netipinėms vertėms analizė; matavimo modelio kokybinių parametrų analizė; struktūrinių lygčių analizė, pasitelkiant struktūrinių lygčių modeliavimą; savirankos replikacijų metodas. Empiriniai duomenys statistiškai apdoroti ir grafiškai apipavidalinti duomenų statistinės analizės programomis IBM SPSS (Statistical Packet for Social Sciences 27.0) ir IBM SPSS AMOS 26.

#### 4. Prekių ženklo autentiškumo ir vartotojo savęs atitikimo įtakos prisirišimui prie prekių ženklo, empirinio tyrimo rezultatai ir diskusija

Šiame skyriuje yra pateikiami empirinio tyrimo rezultatai, jų interpretacija, diskusija, tyrimo ribotumai, tolesnės tyrimų kryptys ir pasiūlymai.

##### 4.1. Imties demografinės charakteristikos

Pirmiausia, buvo atlikta tyrime dalyvavusių respondentų charakteristikų analizė, nurodant respondentų pasiskirstymą pagal lytį, amžių, išsilavinimą, finansinę padėtį. Anglų kalba parengtoje anketoje – papildomai identifikuota, iš kokios šalies yra respondentas. Šie sociodemografiniai rodikliai gali būti svarbūs, siekiant tinkamai interpretuoti gautus tyrimo rezultatus, atsižvelgiant į tyrimo kontekstą. Respondentų bendrosios charakteristikos yra pateiktos 10 lentelėje, o sociodemografinės analizės rezultatai – 3 priede.

**10 lentelė.** Bendrosios respondentų charakteristikos (N = 482)

Sociodemografiniai kintamieji	Respondentų pasiskirstymas		
		N	Procentinė dalis
Lytis	Vyras	130	27%
	Moteris	342	71%
	Kita	10	2%
Išsilavinimas	Vidurinis	12	2,5%
	Pagrindinis	123	25,5%
	Aukštesnysis / specialus vidurinis	42	8,7%
	Nebaigtas aukštasis	97	20,1%
	Aukštasis	208	43,2%
Subjektyviai įvertinta finansinė padėtis	Žymiai blogiau, negu dauguma šalies žmonių	6	1,2%
	Blogiau, negu dauguma šalies žmonių	36	7,5%
	Kaip dauguma šalies žmonių	248	51,5%
	Šiek tiek geriau, negu dauguma šalies žmonių	154	32%
	Žymiai geriau, negu daugumas šalies žmonių	38	7,9%
Anketos kalba	Lietuvių	361	74,9%
	Anglų	121	25,1%
Amžius	18 – 21	138	28,6%
	22 – 24	139	28,8%
	25 – 27	86	17,8%
	28 – 45	98	20,3%
	46 – 69	21	4,4%

Kategoriniams kintamiesiems – „Lytis“, „Anketos kalba“ – ir ranginiams kintamiesiems – „Finansinė padėtis“, „Išsilavinimas“ – buvo atlikta dažnių analizė. Tyrime dalyvavo 482 respondentai, iš jų – 342 moterys, 130 vyrų ir 10 asmenų, kurie nenorėjo savęs priskirti biologinei lyčiai. Didžioji dalis visų anketų buvo užpildytos lietuvių kalba – 361 (74,9%), likusios anketos – angliakalbių. Į anglų

kalba parengtas anketas atsakiusieji respondentai nurodė esantys iš 31 šalies. Daugiausiai angliškų anketų atsakė respondentai iš: Jungtinės Karalystės (32), Anglijos (22), Škotijos (7), Lietuvos (7), Vokietijos (6), JAV (5). Daugumos (43,1%) respondentų išsilavinimas – aukštasis, ketvirtadalio (25,5%) – vidurinis, o kiek mažiau nei ketvirtadalo (20,1%) tyrimo dalyvių išsilavinimas – nebaigtas aukštasis. Kiek daugiau nei pusė (51,5%) tyrimo dalyvių atsakė, kad gyvena kaip dauguma šalies žmonių. Beveik trečdalis (32%) pažymėjo, kad gyvena geriau, nei dauguma šalies žmonių. Trūkstatų verčių tarp šio tyrimo kategorinių ir ranginių kintamųjų nebuvo – į klausimus atsakė visi tyrimo dalyviai (N =482).

Santykių skalės kintamajam – respondentų amžiui – atlikta duomenų sklaidos analizė. Amžiaus kintamojo rezultatai (žr. 3 priedą) atskleidė, kad jauniausiam respondentui buvo 18 metų, vyriausiam – 69, o respondentų amžiaus vidurkis siekė 26 metus. Didžiąją dalį respondentų sudarė jauni žmonės (18 – 27 metų). Trūkstatų verčių amžiaus kintamajam – neaptikta. Kad būtų galima pavaizduoti amžių vienoje lentelėje su kitais kategoriniais kintamaisiais, amžius transformuotas į kategorinį kintamąjį, atsižvelgus į amžiaus kintamojo dažnių analizės kvartilius ir histogramos grafiką (žr. 3 priedą).

Tyrimo dalyvavę respondentai turėjo pagalvoti ir įrašyti vieną prekių ženklą, kurį jie laiko autentišku arba neautentišku, pagal atsitiktinį respondento priskyrimą, ir, su kuriuo respondentai sies savo tolimesnius atsakymus. Klausimas, prašantis pasirinkti autentišką arba neautentišką prekių ženklą, respondentams buvo pateiktas atsitiktine tvarka. Neautentišką prekių ženklą sugalvojo ir užrašė 204 respondentai (42,3%), o autentišką – 278 (57,7%) (žr. 3 priedą). Visi 482 respondentai iš viso sugalvojo ir užrašė 232 skirtingus prekių ženklus. Iš visų sugalvotų prekių ženklų, 153 buvo priskirti autentiškiems ir 105 – neautentiškiems prekių ženkams. Prie autentiškų prekių ženklų tyrimo dalyviai daugiausiai priskyrė šiuos prekių ženklus: „Nike“ – 33 kartai (6,8%), „Apple“ – 25 kartai (5,2%), „Coca – Cola“ – 15 kartų (3,2%), „Patagonia“ – 7 kartai (1,5%), „BMW“ – 6 kartai (1,2%). Prie neautentiškų prekių ženklų tyrimo dalyviai daugiausiai priskyrė tokius prekių ženklus: „Shein“ – 17 kartų (3,4%), „Zara“ – 14 kartų (2,8%), „Viči“ – 13 kartų (2,6%), „Balenciaga“ – 10 kartų (2,1%), „Apple“ – 6 kartai (1,2%) (žr. 3 priedą). Trūkstatų verčių – nepažymėjusių autentiško ar neautentiško prekių ženklo – tarp respondentų nebuvo.

*Atlikus tyrimo dalyvavusių respondentų charakteristikų analizę, rezultatai atskleidė, kad tyrimo imtyje dominavo: moterys (71% visų tyrimo dalyvių), užpildytos lietuvių kalba anketos (74,9% visų tyrimo anketų), jaunas respondentų amžius (18 – 27 metų sudarė 75,2% visų tyrimo dalyvių). Taip pat rezultatai rodo, kad: į anglų kalba parengtas anketas atsakė dalyviai iš 31 šalies; kad dauguma respondentų turi aukštąjį išsilavinimą (43,2% visų tyrimo dalyvių) arba neturi aukštojo išsilavinimo (20,1 % visų tyrimo dalyvių). Rezultatai atskleidė ir tai, kad daugiau nei pusė (51,5%) tyrimo dalyvių gyvena kaip dauguma šalies žmonių, trečdalis (32%) – geriau, nei dauguma šalies žmonių.*

## **4.2. Tyrimo instrumento metodologinės kokybės įvertinimas**

Toliau, remiantis Rabbane'e'u ir kt. (2020), atliktas tiriamų konstrukto struktūros ir skalių tinkamumo įvertinimas, pasitelkiant tiriamąją faktorinę analizę (*angl. exploratory factor analysis*) bei matavimo modelio kokybės analizę (modelio tinkamumo, kompozitinio patikimumo, konvergentinio ir diskriminantinio validumo įvertinimas), atliekant patvirtinamąją faktorinę analizę (*angl. confirmatory factor analysis*) (žr. 4 priedą). Pirmiausia, kiekviena skalė buvo atskirai patikrinta pagrindinių komponentų išskyrimo metodu (*angl. principal components method of extraction*).

Bartleto sferiškumo  $p$ -reikšmės ir skalių KMO (*angl. Kaiser-Meyer-Olkin*) imties adekvatumo matai pateikti 11 lentelėje.

**11 lentelė.** Tiriamų konstrukty skalių ir subskalių tinkamumo vertinimas

Skalės pavadinimas	Teiginių skaičius	KMO imties advekvatumo matas	Bartleto sferiškumo kriterijus $p$ – reikšmė
<b>Prekių ženklo autentiškumo skalė</b>	<b>15</b>	<b>0,953</b>	<b>0,000</b>
Prekių ženklo autentiškumo – patikimumo subskalė	3	0,754	0,000
Prekių ženklo autentiškumo – tęstinumo subskalė	4	0,812	0,000
Prekių ženklo autentiškumo – sąžiningumo subskalė	4	0,805	0,000
Prekių ženklo autentiškumo – simbolizmo subskalė	4	0,849	0,000
<b>Vartotojo tikrojo savęs atitikimo skalė</b>	<b>5</b>	<b>0,876</b>	<b>0,000</b>
<b>Vartotojo idealiojo savęs atitikimo skalė</b>	<b>5</b>	<b>0,894</b>	<b>0,000</b>
<b>Vartotojo socialinio savęs atitikimo skalė</b>	<b>6</b>	<b>0,898</b>	<b>0,000</b>
<b>Prisirišimo prie prekių ženklo skalė</b>	<b>8</b>	<b>0,915</b>	<b>0,000</b>
Prisirišimo prie prekių ženklo –ryšio tarp prekių ženklo ir asmens subskalė	4	0,826	0,000
Prisirišimo prie prekių ženklo – prekių ženklo iškilumo subskalė	4	0,804	0,000

Metodologinėje literatūroje (pvz.: Pallant, 2016) nurodoma – kad duomenys būtų tinkami faktorinei analizei, KMO turi būti ne mažesnis už 0,6. 11 lentelėje pateikti duomenys rodo, kad skalių ir subskalių KMO svyruoja nuo 0,754 iki 0,953. Tai reiškia, kad visų skalių duomenys yra tinkami faktorinei analizei. Remiantis Piligrimiene (2016), pagal 11 lentelės KMO rezultatus, prekių ženklo autentiškumo – patikimumo subskalė tinka patenkinamai (KMO 0,754) faktorinei analizei, prisirišimo prie prekių ženklo (KMO 0,915) ir prekių ženklo autentiškumo (KMO 0,953) skalės puikiai tinka faktorinei analizei, o likusios skalės ir subskalės (KMO svyruoja nuo 0,804 iki 0,898) gerai tinka faktorinei analizei. Kitas svarbus kriterijus yra Bartleto sferiškumo  $p$ -reikšmė, parodanti faktorinės analizės naudingumą. Šiuo atveju, visų 11 lentelės skalių ir subskalių Bartleto sferiškumo  $p$ -reikšmės yra 0,00 ( $p < 0,05$ ), o tai reiškia, kad faktorinė analizė visoms 11 lentelės skalėms ir subskalėms yra tinkama.

Jei faktoriai tarpusavyje stipriai koreliuoja (koreliacijos koeficientas  $> 0,3$ ), faktorių sukimui yra rekomenduojamas įstrižas „Direct Oblimin“ faktorių sukimas (Howard, 2023; Pakalnišienė, 2012; Pallant, 2016). Šio tyrimo konstruktai stipriai koreliuoja, o tai patvirtina komponentų koreliacijos matrica (žr. 4 priedą). Įstrižas sukimas (*angl. Oblique rotation*) leidžia nustatyti koreliacijos laipsnį tarp faktorių ir pagerinti tarpusavio ryšius tarp faktorių elementų (Samuels, 2017). Taip pat įstrižas sukimas padeda geriau paaiškinti santykius tarp faktorių, kai jie tarpusavyje koreliuoja bei yra tinkamesnis socialinių mokslų tyrimuose (Beavers ir kt., 2013, Howard, 2023). Atsižvelgiant į visa tai, šiame tyrime faktorių sukimui buvo pasirinktas naudoti „Direct Oblimin“ įstrižas faktorių sukimas. Svarbu paminėti ir tai, kad remiantis Samuels'o (2017) rekomendacijomis, naudota programinė įranga, pagal nustatymus (interpretacijos palengvinimui), nerodė mažesnių nei 0,3 reikšmių. Pritaikius pagrindinių komponentų išskyrimo ir „Direct Oblimin“ faktorių sukimą, tik autentiškumo – tęstinumo subskalė išlaikė savo pradinę struktūrą. Faktorių sukimas prekių ženklo

autentiškumo subskalės patikimumo (3 teiginiai), sąžiningumo (4 teiginiai) ir simbolizmo (4 teiginiai) teiginius išskyrė į pirmą faktorių, o tęstinumo (4 teiginiai) į antrą faktorių (žr. 12 lent.). Kartu, 2 išskirti faktoriai pradiniam sprendime turi nuosavas vertes, didesnes nei 1 ir paaiškina daugiau nei 73% dispersijos originaliuose kintamuosiuose.

**12 lentelė.** Prekių ženklo autentiškumo konstrukto išskirti faktoriai po persukimo metodo (N = 482)

Dimensijos	Skalės teiginiai	Išskirti faktoriai	
		1*	2*
Patikimumas	Prekių ženklas, kurį pasirinkau, manęs nenuvils.	0,68	
	Prekių ženklas, kurį pasirinkau, įgyvendina pažadus susijusius su siūloma verte.	0,658	
	Prekių ženklas, kurį pasirinkau, yra sąžiningas.	0,804	
Tęstinumas	Prekių ženklas, kurį pasirinkau, yra ilgaamžis ir turi savo istoriją.		0,917
	Prekių ženklas, kurį pasirinkau, yra nesenstantis.		0,835
	Pasirinktas prekių ženklas išlieka bėgant laikui.		0,838
	Pasirinktas prekių ženklas, nepavaldus tendencijoms (laikui bėgant išlaiko savo savitumą).		0,74
Sąžiningumas	Pasirinktas prekių ženklas atsilygina savo vartotojams (suteikdamas įvairias vertes, pavyzdžiui, kokybę, nuolaidos ir t.t.)	0,797	
	Prekių ženklas, kurį pasirinkau, turi moralinius principus.	0,87	
	Prekių ženklas, kurį pasirinkau, turi moralinius principus.	0,91	
	Pasirinktas prekių ženklas rūpinasi savo vartotojais.	0,93	
Simbolizmas	Pasirinktas prekių ženklas atspindi žmonėms rūpimas vertybes.	0,945	
	Pasirinktas prekių ženklas padeda vartotojams atspindėti tikrąjį "aš".	0,812	
	Pasirinktas prekių ženklas atspindi tai, kas žmonėms iš tikrųjų svarbu.	0,901	
	Pasirinktas prekių ženklas suteikia daugiau prasmės žmonių gyvenimui.	0,8	

Faktorių sukimas išskyrė į vieną faktorių ir visas vartotojo savęs atitikimo skales, kuriose vartotojo tikrojo savęs atitikimą su prekių ženklais sudarė 5 teiginiai, vartotojų idealiojo savęs atitikimą su prekių ženklais sudarė 5 teiginiai, o vartotojų socialinį atitikimą su prekių ženklais sudarė 6 teiginiai (žr. 13 lent.). Šis vienas išskirtas faktorius pradiniam sprendime turi nuosavą vertę – didesnę nei 1 – ir paaiškina daugiau nei 76% dispersijos originaliuose kintamuosiuose.

**13 lentelė.** Vartotojo tikrojo, idealiojo ir socialinio savęs atitikimo konstrukto išskirti faktoriai po persukimo metodo (N = 482)

Dimensijos	Skalės teiginiai	Išskirti faktoriai
		1*
Vartotojo tikrojo savęs atitikimas	Pasirinkto prekių ženklo gyvo žmogaus atitikmuo – „asmenybė“ – atitinka tai, kokį matau save.	0,84
	Pasirinkto prekių ženklo „asmenybė“ yra veidrodinis mano atspindys.	0,864
	Žmonės, besinaudojantys pasirinktu prekių ženklu, yra panašūs į tai, kokį matau save.	0,888
	Žmonės, besirenkantys nurodytą prekių ženklą, yra tapatūs su manimi.	0,843



Dimensijos	Skalės teiginiai	Išskirti faktoriai
		1*
Vartotojo tikrojo savęs atitikimas	Pasirinkto prekių ženklo įprasto vartotojo įvaizdis atitinka tai, kokį matau save.	0,886
Vartotojo idealiojo savęs atitikimas	Pasirinkto prekių ženklo asmenybė atspindi tai, koks norėčiau būti.	0,891
	Pasirinkto prekių ženklo asmenybė yra atvaizdas žmogaus, kuriuo norėčiau būti.	0,907
	Pasirinkto prekių ženklo vartotojai yra panašūs į tai, kokį norėčiau matyti save.	0,905
Vartotojo idealiojo savęs atitikimas	Žmonės, teikiantys pirmenybę pasirinktam prekių ženklui, yra tapatūs mano idealiam savivaizdžiui.	0,897
	Pasirinkto prekių ženklo tipiško vartotojo įvaizdis atitinka tokį, kokį norėčiau matyti save.	0,904
Vartotojo socialinio savęs atitikimas	Pasirinkto prekių ženklo vartotojai yra panašūs į tai, kaip mane mato kiti.	0,891
	Pasirinktą prekių ženklą besirenkantys vartotojai, yra tapatūs tam, kaip mane mato kiti.	0,884
	Pasirinkto prekių ženklo tipiško vartotojo įvaizdis atitinka tai, kaip mane mato kiti.	0,885
	Pasirinktas prekių ženklas prisideda prie mano įvaizdžio, kaip mane suvokia kiti.	0,853
	Prekių ženklas, kurį pasirinkau, padeda atlikti mano socialinį "vaidmenį".	0,813
	Pasirinktas prekių ženklas teigiamai veikia kitų žmonių nuomonę apie mane.	0,816

Faktorių sukimas prisirišimo prie prekių ženklo skalę (4 teiginiai, susiję su prekių ženklo – asmens ryšio subskale ir 4 teiginiai, susiję su prekių ženklo iškilumo subskale), taip pat išskyrė į vieną faktorių (žr. 14 lent.). Šis vienas faktorius pradiniam sprendime turi nuosavą vertę – didesnę nei 1 – ir paaiškina daugiau nei 70% dispersijos originaliuose kintamuosiuose.

**14 lentelė.** Prisirišimo prie prekių ženklo konstrukto išskirti faktoriai po persukimo metodo (N = 482)

Dimensijos	Skalės teiginiai	Išskirti faktoriai
		1*
Prekių ženklo – asmens ryšys	Jaučiuosi asmeniškai susijęs(usi) su prekių ženklu, kurį pasirinkau.	0,858
	Jaučiuosi emociškai susijęs(usi) su prekių ženklu, kurį pasirinkau.	0,874
	Prekių ženklas, kurį pasirinkau, yra mano dalis ir gali mane atstovauti.	0,864
	Prekių ženklas, kurį pasirinkau, kalba kitiems žmonėms apie tai, kas aš esu.	0,842
Prekių ženklo iškilumas	Mano mintys ir jausmai, susiję su pasirinktu prekių ženklu, dažnai kyla automatiškai / savaime.	0,852
	Mano mintys ir jausmai, susiję su pasirinktu prekių ženklu, dažnai kyla natūraliai ir akimirksniu.	0,839
Prekių ženklo iškilumas	Prekių ženklas, kurį pasirinkau, automatiškai sukelia daug teigiamų minčių apie praeitį, dabartį ir ateitį.	0,844
	Man kyla daug minčių apie prekių ženklą, kurį pasirinkau.	0,759

Šio tyrimo klausimynas parengtas dviem kalbomis (lietuviškai ir angliškai), nes į anketos klausimus atsakinėjo lietuviai ir užsieniečiai. Tikslinga patikrinti: ar lietuvių ir anglų kalba parengtas anketas respondentai suprato ir atsakinėjo vienodai, ar skirtinga kalba nepaveikė respondentų suvokimo. Dėl



šios priežasties, atliktas „Direct Oblimin“ faktorių sukimas prekių ženklo autentiškumo, vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo skalėms, analizuojant dvi atskiras imtis pagal anketos kalbą. Taikant "Direct Oblimin" metodą, tokia pati faktorių struktūra išryškėjo ir atskirose imtyse pagal klausimyno kalbą (žr. 4 priedą). Tokie rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad klausimus tiek lietuviai, tiek ir užsieniečiai suprato panašiai ir skalių vertimas į lietuvių kalbą iš originalių angliškų skalių neiškreipė perteikiamos teiginiais turinio prasmės.

Kadangi po atskirų konstruktyvų skalių sukimo tik prekių ženklo autentiškumo – tęstinumo subskalė išlaikė savo pradinę struktūrą, toliau atliktas bendras visų šio tyrimo konstruktyvų skalių ir subskalių faktorių sukimas. Faktorių sukimo pagrindu išskirti keturi atskiri faktoriai (pirmas faktorius: prekių ženklo autentiškumo patikimumo, sąžiningumo, simbolizmo subskalės; antras faktorius: vartotojo tikrojo, idealiojo ir socialinio savęs atitikimo skalės; trečias faktorius: prisirišimo prie prekių ženklo prekių ženklo asmens – ryšio ir prekių ženklo iškilumo subskalės), kurie pradiniam sprendime turi nuosavą vertę, didesnę nei 1, ir kartu paaiškina daugiau nei 75,065% dispersijos originaliuose kintamuosiuose (KMO – 0,974, p – 0,000). Atlikus bendrą visų šio tyrimo skalių ir subskalių sukimą, faktorių modelio matrica parodė, kad ketvirtojo faktoriaus 3-ias ir 4-as teiginiai yra susiję su pirmuoju faktoriumi (žr. 4 priedą). Šie rezultatai indikuoja, kad 3 ir 4 teiginiai neatstovauja arba blogai atstovauja sukimo metu išskirtam ketvirtam faktoriumi.

Remiantis bendrai visoms šio tyrimo skalėms bei subskalėms atlikto „Direct Oblimin“ faktorių sukimo modelio matrica (*angl. patern matrix*), toliau iš tyrimo modelio išimti ketvirto faktoriaus 3 ir 4 teiginiai (žr. 15 lent.).

**15 lentelė.** Po „Direct Oblimini“ faktorių sukimo pašalinti teiginiai

Konstruktas	Dimensija	Teiginiai
Prisirišimas prie prekių ženklo	Prekių ženklo – asmens ryšys	3 teiginys – „prekių ženklas, kurį pasirinkau, yra mano dalis ir gali mane atstovauti“
	prekių ženklo – asmens ryšys	4 teiginys – „prekių ženklas, kurį pasirinkau, kalba kitiems žmonėms apie tai, kas aš esu“

Kadangi prekių ženklo autentiškumo dimensijos – patikimumas, sąžiningumas ir simbolizmas – po faktorių sukimo išsiskyrė kaip vienas faktorius, o sąžiningumo, patikimumo ir simbolizmo teiginiai asocijuojasi su prekių ženklo dorumu ir prasmingumu, nuspręsta šias dimensijas sujungti į vieną dimensiją – subskalę – ir pavadinti: „prekių ženklo dorumas ir prasmingumas“. Taip pat, po faktorių sukimo, vartotojo tikrojo savęs, idealiojo savęs, socialinio savęs atitikimo skalės išsiskyrė kaip vienadimensinis konstruktas, kurį nuspręsta pavadinti – „vartotojo savęs atitikimas“. Be to, „Direct Oblimin“ faktorių sukimas į vieną faktorių išskyrė ryšio tarp prekių ženklo ir asmens bei prekių ženklo iškilumo subskales, o jas vienijantį konstruktą nuspręsta pavadinti – „prisirišimas prie prekių ženklo“.

Pasinaudojus pagrindinių komponentų išskyrimo metodu ir „Direct Oblimin“ faktorių sukimo metodu, patikrintas naujų faktorių skalių tinkamumas. Bartleto sferiškumo *p*-reikšmės ir skalių KMO (*angl. Kaiser-Meyer-Olkin*) imties adekvatumo matai naujoms skalėms pateikti 16 lentelėje.

**16 lentelė.** Naujų tiriamų konstruktyvų skalių ir subskalių tinkamumo vertinimas

Skalės pavadinimas	Teiginių skaičius	KMO imties advekvatumo matas	<i>p</i>
<b>Prekių ženklo autentiškumo konstruktas</b>	<b>15</b>	<b>0,953</b>	<b>0,000</b>
Prekių ženklo autentiškumo – dorumo ir prasmingumo subskalė	11	0,952	0,000
Prekių ženklo autentiškumo – tęstinumo subskalė	4	0,812	0,000
<b>Vartotojo savęs atitikimo konstruktas</b>	<b>16</b>	<b>0,964</b>	<b>0,000</b>
<b>Prisirišimo prie prekių ženklo konstruktas</b>	<b>6</b>	<b>0,865</b>	<b>0,000</b>

16-oje lentelėje galima matyti, kad naujų skalių ir subskalių KMO svyruoja nuo 0,812 iki 0,964. Tai reiškia, kad visų skalių duomenys yra tinkami faktorinei analizei. Pagal 16 lentelės KMO rezultatus, prekių ženklo autentiškumo – tęstinumo subskalė (KMO 0,812) ir prisirišimo prie prekių ženklo skalė (KMO 0,865) gerai tinka faktorinei analizei, o prekių ženklo autentiškumo skalė (KMO 0,953), prekių ženklo autentiškumo – dorumo ir prasmingumo subskalė (KMO 0,952) ir vartotojo savęs atitikimo skalė (KMO 0,964) – puikiai tinka faktorinei analizei. Visų 16 lentelėje nurodytų skalių ir subskalių Bartleto sferiškumo *p*-reikšmės lygios 0,00 ( $p < 0,05$ ). Tai rodo, kad faktorinė analizė visoms 16 lentelės skalėms ir subskalėms yra tinkama.

Atlikus konceptualaus modelio konstruktyvų struktūros analizę, buvo atliktas visų matavimo skalių patikimumo vertinimas, nustatant Kronbacho alfa koeficientą (žr. 17 lent. arba 5 priedą). Metodologinėje literatūroje (pvz.: Pallant, 2016) pažymima, kad skalė laikoma patikima, kai Kronbacho alfa koeficientas yra  $> 0,7$ .

**17 lentelė.** Tiriamų konstruktyvų skalių Kronbacho alfa patikimumo vertinimas (N = 482)

Skalės pavadinimas	Teiginių skaičius	Kronbacho alfa koeficientas
Prekių ženklo autentiškumo konstruktas	15	0,958
Prekių ženklo autentiškumo – dorumo ir prasmingumo subskalė	11	0,962
Prekių ženklo autentiškumo – tęstinumo subskalė	4	0,879
Vartotojo savęs atitikimo konstruktas	16	0,979
Prisirišimo prie prekių ženklo konstruktas	6	0,922

Remiantis 17 lentele, visos tyrimui naudojamos matavimo skalės yra patikimos, nes jų KOMBACHO alfa koeficientų reikšmės yra didesnės už 0,7 ir svyruoja nuo 0,879 (prekių ženklo autentiškumo – tęstinumo subskalė) iki 0,979 (vartotojo savęs atitikimo skalė).

Tyrimo hipotezėms patikrinti buvo pasitelktas struktūrinių lygčių modeliavimo metodas. Šis duomenų analizės būdas apima du pagrindinius etapus: visų pirma, reikia patikrinti matavimo modelio kokybinius parametrus, o po to atliekama struktūrinio modelio lygčių analizė. Taigi, pirmiausia buvo atlikta patvirtinančioji faktorinė analizė tyrimo modelio tinkamumui (*angl. model fit*), kompozitiniam patikimumui (*angl. composite reliability*), konvergentiniam validumui (*angl.*

*covergent validity*) ir diskriminantiniam validumui (*angl. discriminant validity*) įvertinti. Šis tyrimas, kaip ir ankstesni tyrimai, prekių ženklo autentiškumą ir prisirišimą prie prekių ženklo tiria kaip aukštesnės eilės konstruktus (*angl. higher order construct*) (Arya ir kt., Assiouras, Liapati, Kouletsis ir Koniordos, 2015; 2019; Chen ir kt., 2022; Chen ir kt., 2020; Chieng ir kt., 2022; Oh ir kt., 2019; Rabbanee ir kt., 2020).

Remiantis Collier'iu (2020), tyrimo modelio tinkamumui įvertinti yra priimtinausia atsižvelgti į šias statistikas (AMOS programoje): sąlyginį suderintumo kriterijų (*angl. Comparative Fit Index (CFI) > 0,9*), inkrementinį suderintumo kriterijų (*angl. Incremental Fit Index (IFI) > 0,9*), standartizuotą suderintumo kriterijų (*angl. Normed Fit Index (NFI) > 0,9*), Tuckerio ir Liuiso indeksą (*angl. Tucker Lewis Index (TLI) > 0,9*), santykinį suderintumo kriterijų (*angl. Relative Fit Index (RFI) > 0,9*), vidutinės aproksimacijos paklaidos kvadratinę šaknį (*angl. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) < 0,08*). Yra mokslininkų, kurie modelio tinkamumui pagrįsti įvertina ir standartizuotą vidutinę kvadratinę šaknį (*angl. Standardized Root Mean Square Residual – SRMR*) (geras rezultatas jei  $SRMR < 0,05$ ) bei chi kvadrato ir laisvės laipsnių santykio testo rezultatus (*angl. chi square divided by the number of degrees of freedom (CMIN/DF) < 5*) (Collier, 2020; Oh ir kt., 2019, Rabbanee ir kt., 2020). Kompozitinis tinkamumas pasiekiamas, kai C.R. vertė (*angl. Composite Reliability*) yra mažesnė už 0,7, o konvergentiniam validumui nustatyti yra svarbu apskaičiuoti išskirtą vidutinį nuokrypį (*angl. Average Variance Extracted (AVE)*), kuris turi būti  $> 0,5$  (Collier, 2020). Diskriminantiniam validumui įvertinti yra svarbu atlikti HTMT (*angl. Heterotrait-Monotrait*) koreliacijos santykio testą, kuris tiria rodiklių koreliacijas tarp konstrukto su rodiklių koreliacijomis tų konstrukto viduje (Collier, 2020).

Anot Collier'io (2020), HTMT reikšmės  $< 0,85$  rodo, kad diskriminantinis validumas yra pasiektas ir konstruktai aiškiai skiriasi vienas nuo kito. Taip pat, atliekant patvirtinančiąją faktorinę analizę ir vertinant modelio tinkamumą, reikia atsižvelgti ir į kiekvieno faktoriaus standartizuotą vertę (*angl. standardized factor loading*), kuri parodo, kaip gerai tyrimo modelio faktoriai atspindi savo rodiklius (subdimensijas arba teiginius). Faktoriaus standartizuota vertė turėtų būti didesnė už 0,7 (Collier, 2022).

Svarbu paminėti, kad šiame, kaip ir įvairiuose kituose tyrimuose (pvz.: Aslam, Mehfooz Khan, Arif ir Zaman, 2022; Drndarević, Protić ir Mestre, 2021; Yeung, Severinsen, Good ir O'Donoghue, 2022, Kumar ir Kaushik, 2022), kuriuose naudotasi AMOS programine įranga, taip pat pasinaudota Gaskin'o ir Lim'o (2019) specialiai AMOS programai sukurtais papildiniais, palengvinančiais įvairius skaičiavimus (papildiniai pasiekiami – Gaskination's StatWiki, 2023). Šiame tyrime, Gaskin'o ir Lim'o (2019) papildiniai panaudoti apskaičiuoti kompozitinio patikimumo (C.R.), išskirto vidutinio nuokrypio (AVE) ir HTMT vertėms.

Kadangi šis tyrimas prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo konstruktus matavo kaip aukštesnės eilės konstruktus (*angl. higher order constructs*), pirmiausia reikėjo atlikti matavimo modelio kokybinių parametrų (tyrimo modelio tinkamumo, kompozitinio patikimumo, konvergentinio validumo, diskriminantinio validumo) įvertinimą su žemesnės eilės konstruktais (*angl. first order constructs*). Šio tyrimo matavimo modelio pirminio varianto (su nekoreguotais konstruktais) kokybinių parametrų įvertinimas su žemesnės eilės konstruktais atskleidė, kad tyrimo modelio tinkamumas, kompozitinis patikimumas bei konvergentinis validumas pasiekti, tačiau nepavyko pasiekti diskriminantinio validumo. Modelio tinkamumo rezultatai parodė, kad matavimo

rodikliai – CFI (0,963), IFI (0,963), NFI (0,936) TLI (0,957), RFI (0,925) – visi yra didesni už 0,9 reikšmę, CMIN/DF (2,276) < 5, RMSEA (0,052) < 0,08, SRMR (0,0402) < 0,05). Tai patvirtino modelio tinkamumą. Kompozitinio patikimumo testas parodė, kad visų modelio dimensijų C.R. reikšmės didesnės už 0,7, o konvergentinio validumo testas parodė, kad visų modelio dimensijų AVE reikšmės didesnės už 0,5 – tai patvirtino modelio kompozitinį patikimumą ir konvergentinį validumą. Visgi, diskriminantinis validumas nepasiektas (žr. 18 lent.), nes daugelio konstruktų koreliacijų HTMT rezultatai viršijo 0,85 ribą. Nepasiekus diskriminantinio validumo, su tiriamu modeliu toliau dirbti nepatartina, nes jis rodo, kad yra tiriami ryšiai tarp panašių arba vienodų konstruktų (Collier, 2022). Beveik visų faktorių standartizuotos vertės viršijo 0,7 vertę, išskyrus vieną – tęstinumo dimensijos ketvirtą teiginį (pasirinktas prekių ženklas, nepavaldus tendencijoms (laikui bėgant išlaiko savitumą), kurio standartizuota vertė siekė 0,690 (žr. 4 priedą). Jeigu modelio tinkamumas rodo gerus rezultatus, bet pasitaiko faktorių su žemesne standartizuota verte už 0,7 (svarbu ne mažesne už 0,6), tokiu atveju, tyrėjo asmeniniu sprendimu, faktorius gali būti paliktas (Collier, 2020). Šiuo atveju – faktorius paliktas.

**18 lentelė.** Pirminio tyrimo matavimo modelio varianto (su nekoreguotais konstruktais) kokybinių parametru analizė (N = 482)

	C.R.	AVE	HTMT	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	
1.	0,898	0,745											
2.	0,882	0,654			0,744								
3.	0,928	0,763			0,930	0,652							
4.	0,919	0,739			0,850	0,639	0,916						
5.	0,943	0,767			0,728	0,565	0,717	0,811					
6.	0,966	0,850			0,707	0,518	0,690	0,772	0,931				
7.	0,958	0,794			0,655	0,535	0,674	0,750	0,911	0,916			
8.	0,926	0,757			0,652	0,558	0,654	0,734	0,860	0,840	0,879		
9.	0,895	0,681			0,612	0,557	0,578	0,661	0,780	0,764	0,791	0,887	
1. Prekių ženklo autentiškumo – patikimumo dimensija; 2. Prekių ženklo autentiškumo – tęstinumo dimensija; 3. Prekių ženklo autentiškumo – sąžiningumo dimensija; 4. Prekių ženklo autentiškumo – simbolizmo dimensija; 5. Tikrojo savęs atitikimo konstruktas; 6. Idealojo savęs atitikimo konstruktas; 7. Socialinio savęs atitikimo konstruktas; 8. Prisirišimo prie prekių ženklo, prekių ženklo – asmens ryšio, dimensija; 9. Prisirišimo prie prekių ženklo, prekių ženklo iškilumo dimensija.													
CFI (0,963), IFI (0,963), NFI (0,936) TLI (0,957), RFI (0,925) visi yra daugiau už 0,9 reikšmę, CMIN/DF (2,276), RMSEA (0,052), SRMR (0,0402)													

Toliau, žemesnės eilės konstruktų tyrimo matavimo modelio kokybinių parametru įvertinimas atliktas su keturiais faktoriais, kurie išsiskyrė po „Direct Oblimin“ faktorių sukimo. Pirmas faktorius susidėjo iš prekių ženklo autentiškumo patikimumo, sąžiningumo ir simbolizmo dimensijų. Antras faktorius susidėjo iš prekių ženklo autentiškumo dimensijos tęstinumo teiginių. Trečias faktorius susidėjo iš visų vartotojo savęs atitikimo (tikrojo, idealiojo ir socialinio) dimensijų ir teiginių. Ketvirtą faktorių sudarė visos prisirišimo prie prekių ženklo dimensijos (prekių ženklo – asmens ryšys, prekių ženklo iškilumas) ir šių dimensijų teiginiai. Antro tyrimo modelio varianto (su 4 faktoriais) tinkamumo rezultatai atskleidė, kad matavimo rodikliai – CFI (0,963), IFI (0,963), NFI (0,936) TLI (0,956), RFI (0,925) – visi yra didesni už 0,9 reikšmę, CMIN/DF (2,278) < 5, RMSEA (0,052) < 0,08, SRMR

(0,0456) < 0,05. Tai patvirtino modelio tinkamumą. Šio naujo modelio kompozitinio patikimumo testas parodė, kad visų modelio dimensių C.R. reikšmės didesnės už 0,7. Modelio konvergentinio validumo testas parodė, kad visų modelio dimensių AVE reikšmės didesnės už 0,5. C.R. ir AVE rezultatai patvirtino modelio kompozitinį patikimumą ir konvergentinį validumą. Kaip ir pirminio tyrimo modelio atveju, atlikus antro tyrimo matavimo modelio kokybinių parametru įvertinimą, diskriminantinis validumas nepasiektas. Po faktorių sukimo – trečio ir ketvirto faktorių koreliacijos HTMT reikšmė (0,874) viršija 0,85 HTMT tinkamumo ribą (žr. 19 lent.).

**19 lentelė.** Antro tyrimo matavimo modelio varianto kokybinių parametru analizė (N = 482)

	C.R.	AVE	HTMT	1.	2.	3.	4.	
1.	0,962	0,695						
2.	0,882	0,653		0,698				
3.	0,979	0,743		0,774	0,555			
4.	0,935	0,643		0,698	0,577	0,874		
1. Sujungtos į vieną prekių ženklo autentiškumo – patikimumo, sąžiningumo, simbolizmo dimensijos; 2. Prekių ženklo autentiškumo – tęstinumo dimensija; 3. Sujungti į vieną tikrojo savęs atitikimo, idealiojo savęs atitikimo ir socialinio savęs atitikimo konstruktai; 4. Sujungtos į vieną prisirišimo prie prekių ženklo, prekių ženklo – asmens ryšio, prekių ženklo iškilumo dimensijos.								
CFI (0,963), IFI (0,963), NFI (0,936) TLI (0,956), RFI (0,925) visi yra daugiau už 0,9 reikšmę, CMIN/DF (2,278), RMSEA (0,052), SRMR (0,0456)								

Antro tyrimo modelio varianto visų faktorių standartizuotos vertės aukštesnės už 0,7 reikšmę, išskyrus dviejų – tęstinumo dimensijos ketvirtą teiginį (0,685) ir prekių ženklo iškilumo dimensijos 4 teiginį (656) (žr. 4 priedą). Vis dėlto, remiantis modelio tinkamumo rezultatais, nuspręsta palikti šiuos 2 faktorius, neišimant jų iš modelio.

Toliau atlikta trečio tyrimo modelio varianto, su pašalintais ketvirto faktoriaus (prisirišimo prie prekių ženklo) trečiu ir ketvuru teiginiais, matavimo modelio kokybinių parametru analizė. Modelio tinkamumo rezultatai atskleidė, kad matavimo rodikliai – CFI (0,969), IFI (0,969), NFI (0,944) TLI (0,963), RFI (0,933) – visi yra didesni už 0,9 reikšmę, CMIN/DF (2,145) < 5, RMSEA (0,049) < 0,08, SRMR (0,0449) < 0,05. Tai patvirtino modelio tinkamumą. Visų trečio modelio dimensių C.R. reikšmės didesnės už 0,7 – patvirtintas modelio kompozitinis patikimumas. Konvergentinio validumo testas parodė, kad visų trečio modelio dimensių AVE reikšmės už 0,5 – patvirtintas modelio konvergentinis validumas. Iš trečio tyrimo modelio varianto pašalinus ketvirto faktoriaus – prisirišimo prie prekių ženklo – trečią ir ketvirtą teiginius ir atlikus diskriminantinio validumo testą (HTMT), buvo pasiektas diskriminantinis validumas (žr. 20 lent.). Beveik visų faktorių standartizuotos vertės aukštesnės už 0,7 reikšmę, išskyrus dviejų: tęstinumo dimensijos ketvirto teiginio faktoriaus standartizuota vertė – 0,685, prekių ženklo iškilumo dimensijos 4 teiginio faktoriaus standartizuota vertė – 0,663 (žr. 4 priedą). Remiantis šiais rezultatais, nuspręsta palikti šiuos 2 faktorius, neišimant jų iš modelio.

**20 lentelė.** Trečio tyrimo matavimo modelio varianto kokybinių parametru analizė (N = 482)

	C.R.	AVE	HTMT	1.	2.	3.	4.	
1.	0,962	0,695						
2.	0,882	0,653		0,698				
3.	0,979	0,742		0,774	0,555			
4.	0,905	0,616		0,696	0,576	0,848		
1. Sukurta nauja dimensija (prekių ženklo autentiškumo dorumas ir prasmingumas) sujungus į vieną prekių ženklo autentiškumo – patikimumo, sąžiningumo, simbolizmo dimensijas; 2. Prekių ženklo autentiškumo – tęstinumo dimensija; 3. Sujungti į vieną tikrojo savęs atitikimo, idealiojo savęs atitikimo ir socialinio savęs atitikimo konstruktais; 4. Sujungtos į vieną prisirišimo prie prekių ženklo, prekių ženklo – asmens ryšio, prekių ženklo iškilumo dimensijos su pašalintais 2 teiginiais.								
CFI (0,969), IFI (0,969), NFI (0,944) TLI (0,963), RFI (0,933) visi yra daugiau už 0,9 reikšmę, CMIN/DF (2,145), RMSEA (0,049), SRMR (0,0449)								

Pasiekus modelio tinkamumą, kompozitinį patikimumą, konvergentinį ir diskriminantinį validumą, toliau galima atlikti šio tyrimo matavimo modelio kokybinių parametru analizę su aukštesnės eilės konstruktais.

Šiame darbe, remiantis "Direct Oblimin" faktorių sukimo rezultatais, išskirti žemesnės eilės konstruktai (prekių ženklo dorumas ir prasmingumas bei prekių ženklo autentiškumo dimensija – tęstinumas) sudaro aukštesnės eilės konstrukta – prekių ženklo autentiškumą. Atlikus šio tyrimo matavimo modelio kokybinių parametru analizę su aukštesnės eilės konstruktu, gautas visapusiškas modelio tinkamumas. Ketvirto tyrimo modelio varianto (su aukštesnės eilės konstruktu) tinkamumo rezultatai atskleidė, jog matavimo rodikliai – CFI (0,969), IFI (0,969), NFI (0,943) TLI (0,962), RFI (0,932) – visi yra didesni už 0,9 reikšmę, CMIN/DF (2,156) < 5, RMSEA (0,049) < 0,08, SRMR (0,0452) < 0,05, o tai patvirtino modelio tinkamumą. Ketvirto tyrimo modelio varianto, su aukštesnės eilės konstruktu, kompozitinio patikimumo testas atskleidė, kad visų modelio dimensijų C.R. reikšmės yra didesnės už 0,7. Konvergentinio validumo testas parodė, kad visų modelio dimensijų AVE reikšmės yra didesnės už 0,5. Visi šie rezultatai patvirtino modelio kompozitinį patikimumą ir konvergentinį validumą.

Atlikus tyrimo modelio, su aukštesnės eilės konstruktu, diskriminantinio validumo testą (HTMT) – diskriminantinis validumas pasiektas (žr. 21 lent.). Didžiosios daugumos faktorių standartizuotos vertės aukštesnės už 0,7 reikšmę, išskyrus trijų – tęstinumo (žemesnės eilės konstrukto) dimensijos (0,695), tęstinumo dimensijos ketvirto teiginio (0,686) ir prekių ženklo iškilumo dimensijos 4 teiginio (0,661) (žr. 4 priedą). Remiantis modelio tinkamumo rezultatais, buvo nuspręsta palikti šiuos 3 faktorius, nešalinant jų iš modelio. Taip pat šie rezultatai atskleidžia, kad prekių ženklo autentiškumą, kaip aukštesnės eilės konstrukta, tinkamai atspindi žemesnės eilės konstruktai – dorumas ir prasmingumas bei tęstinumas.

**21 lentelė.** Ketvirto tyrimo matavimo modelio varianto kokybinių parametru analizė (N = 482)

	C.R.	AVE	HTMT	1.	2.	3.	
1.	0,979	0,742					
2.	0,905	0,615		0,848			
3.	0,832	0,718		0,766	0,710		
1. Sujungti į vieną tikrojo savęs atitikimo, idealiojo savęs atitikimo ir socialinio savęs atitikimo konstruktai; 2. Sujungtos į vieną prisirišimo prie prekių ženklo, prekių ženklo – asmens ryšio, prekių ženklo iškilumo dimensijos; 3. Aukštesnės eilės prekių ženklo autentiškumo konstruktas, susidedantis iš prekių ženklo autentiškumo dorumo ir prasmingumo bei tęstinumo dimensijų.							
CFI (0,969), IFI (0,969), NFI (0,943) TLI (0,962), RFI (0,932) visi yra daugiau už 0,9 reikšmę, CMIN/DF (2,156), RMSEA (0,049), SRMR (0,0452)							

*Tyrime naudotos skalės neišlaikė pradinės konceptualios struktūros. Tiriamoji faktorinė analizė parodė, kad ne visi modelio konstruktai išlaikė daugiadimensines struktūras. Atlikus faktorinę analizę, prekių ženklo autentiškumo konstrukta sudarė mažiau dimensijų (2, o ne 4-ios), o vartotojo tikrojo, idealiojo ir socialinio savęs atitikimo subskalės susijungė į vieną konstrukta. Taip pat prisirišimo prie prekių ženklo subskalės, vietoj 2 dimensijų, susijungė į vieno faktoriaus sprendinį. Atsižvelgiant į tai, prekių ženklo autentiškumas nagrinėjamas kaip dvidimensis ir aukštesnės eilės konstruktas. Vartotojo savęs atitikimo (tikrojo, idealiojo, socialinio) bei prisirišimo prie prekių ženklo reiškiniai toliau analizuojami kaip vienadimensiniai konstruktai. Prisirišimo prie prekių ženklo konstrukto nebereikia tirti kaip aukštesnės eilės konstrukto, nes prisirišimo prie prekių ženklo subdimensijos susijungė į vieną. Atlikus patvirtinančiąją faktorinę analizę bei matavimo modelio kokybinių parametru analizę, tik modelio konstrukta, su sujungtomis į vieną subskalėmis ir pašalintais teiginiais, struktūra atitiko matavimo modelio kokybei keliamus reikalavimus.*

*Remiantis aukščiau pateikta informacija, tikslinamos dalinės hipotezės, kuriomis siekiama nustatyti: prekių ženklo autentiškumo tiesioginį ryšį vartotojo savęs atitikimui (2H); vartotojo savęs atitikimo tiesioginį ryšį prisirišimui prie prekių ženklo (3H); vartotojo savęs atitikimo medijuojantį vaidmenį, aiškinant ryšį tarp prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo (4H). Toliau pateikiamas sąrašas pakoreguotų hipotezių, kurios bus tikrinamos, pasitelkiant struktūrinių lygčių modelėliavimo metodą:*

**1H: prekių ženklo autentiškumas daro teigiamą įtaką prisirišimui prie prekių ženklo;**

**2H: prekių ženklo autentiškumas daro teigiamą įtaką vartotojo savęs atitikimui;**

**3H: vartotojo savęs atitikimas teigiamai veikia prisirišimą prie prekių ženklo;**

**4H: vartotojo savęs atitikimas medijuoja ryšį tarp prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo – prekių ženklo autentiškumas skatina vartotojo savęs atitikimą, o tai lemia prisirišimą prie prekių ženklo.**

Apibendrinant tyrime naudotų skalių analizės rezultatus, galima teigti, kad tyrimo instrumentas yra tinkamas ir patikimas tolimesnei analizei atlikti.



### 4.3. Prekių ženklo autentiškumo, vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo sąsajų modelio kintamųjų charakteristikos

Prieš tikrinant hipotezes, tikslinga charakterizuoti tyrimo imtį, atliekant modelio kintamųjų įverčių aprašomąją analizę, nurodant kiekvienos skalės ir subskalės kintamųjų minimalią ir maksimalią reikšmę, vidurkį ir standartinį nuokrypį. Aprašomajai analizei atlikti, sudaryti kintamieji, taikant suminį vidurkių metodą. Šio tyrimo kintamųjų charakteristikos pateiktos 22 lentelėje.

**22 lentelė.** Tyrimo kintamųjų charakteristikos (N = 482)

<b>Kintamųjų charakteristikos respondentams pažymėjus autentišką prekių ženklą (N = 278)</b>				
Skalės pavadinimas	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Prekių ženklo autentiškumo skalė	2,33	7	5,4616	0,79579
Prekių ženklo dorumo ir prasmingumo subskalė	1,45	7	5,3728	0,94215
Prekių ženklo tęstinumo subskalė	2	7	5,7059	1,03486
Vartotojo savęs atitikimo skalė	1,06	7	4,3950	1,36922
Prisirišimo prie prekių ženklo skalė	1	7	4,4628	1,49058
<b>Kintamųjų charakteristikos respondentams pažymėjus neautentišką prekių ženklą (N = 204)</b>				
Skalės pavadinimas	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Prekių ženklo autentiškumo skalė	1	7	3,2546	1,27149
Prekių ženklo dorumo ir prasmingumo subskalė	1	7	3,0027	1,35877
Prekių ženklo tęstinumo subskalė	1	7	3,9473	1,54867
Vartotojo savęs atitikimo skalė	1	6,88	2,6284	1,42401
Prisirišimo prie prekių ženklo skalė	1	7	2,8489	1,39900

Remiantis 22 lentele, prekių ženklo autentiškumo bendras vidurkis autentiškiems prekių ženkams siekia apie 5,5, o neautentiškiems prekių ženkams apie 3,3. Respondentų vertinimų vidurkių skirtumai rodo, kad tų respondentų, kurie buvo atsitiktiniu būdu nukreipti į anketą, prašančią pasirinkti ir įrašyti autentišką prekių ženklą, autentiškumo skalės įverčiai buvo didesni nei respondentų, nukreiptų į neautentiškų prekių ženklų pasirinkimą.

Autentiškų prekių ženklų dorumo ir prasmingumo bendras vidurkis siekė apie 5,4, o neautentiško apie 3,00. Šie rezultatai, pateikti 22 lentelėje, rodo stipresnę respondentų pritarimą, jog jų pasirinkti autentiški prekių ženklai yra labiau dori ir prasmingi, o pasirinkti neautentiški prekių ženklai – mažiau dori ir prasmingi. Šiuo atveju, autentiškų prekių ženklų dorumo ir prasmingumo bendras standartinis nuokrypis siekia apie 0,94, o neautentiškų apie 1,4. Autentiškų prekių ženklų minimali bendra dorumo ir prasmingumo reikšmė siekia – 1,45, maksimali – 7,00. Neautentiškų prekių ženklų minimali bendra dorumo ir prasmingumo reikšmė siekia – 1,00, maksimali – 7,00.

Autentiškų prekių ženklų tęstinumo vidurkis siekia apie 5,7, o neautentiškų apie 3,95. Šie rezultatai atskleidžia, jog respondentai sutinka, kad autentiški prekių ženklai pasižymi ilgalaikiškumu, istoriškumu bei gebėjimu įveikti kintančias tendencijas. Vertinant apklaustųjų, turėjusių nurodyti neautentišką prekių ženklą, atsakymų apie prekių ženklų tęstinumą vidurkį, stebima tendencija, jog

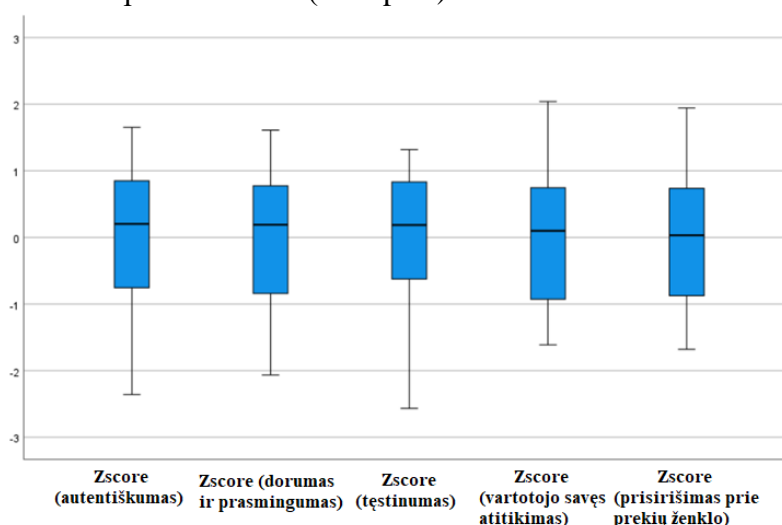


respondentai labiau neturi nuomonės apie neautentiškų prekių ženklų gebėjimą atspindėti ilgalaikiškumą, istoriškumą bei galią įveikti kintančias tendencijas.

Autentiškų prekių ženklų atveju, vartotojų savęs atitikimo vidurkis siekė apie 4,4, o neautentiškų prekių ženklų atveju apie 2,63. Šie rezultatai rodo, kad respondentai labiau linkę neturėti nuomonės, ar autentiški prekių ženklai atitinka ir padeda atstovauti jų asmenybę bei tai, kad neautentiški prekių ženklai neatitinka ir neatstovauja respondentų asmenybės.

Prisirišimo prie prekių ženklo bendras vidurkis, autentiško prekių ženklo atveju, siekė apie 4,46, o neautentiško prekių ženklo atveju, apie 2,85. Tai rodo, kad: pirma, respondentai linkę neturėti nuomonės apie jų prisirišimą prie autentiškų prekių ženklų; antra, respondentai yra kur kas labiau neprisirišę prie neautentiškų prekių ženklų.

Šiame etape yra prasminga tyrimo modelio kintamuosius transformuoti į standartizuotus Z įverčius ir patikrinti visos imties netipines išskirtis (žr. 8 pav.).



8 pav. Z įverčių stačiakampė diagrama (N = 482)

Z įverčių stačiakampė diagrama rodo, kad netipinių verčių tarp modelio kintamųjų nepasitaikė ir respondentų atsakymų, iš tolimesnės analizės, šalinti nereikia (N = 482).

Siekiant patikrinti tyrimo rezultatų priklausomybę nuo respondentų sociodemografinių charakteristikų ir atskleisti galimą tyrimo rezultatų interpretacijų įvairovę, reikia atlikti konstruktyvų raiškos palyginimo analizę. Šiam tikslui pasiekti, atlikti Mann – Whitney U (dviejų nepriklausomų imčių palyginimui), Kruskal-Wallis H (daugiau negu dviejų nepriklausomų imčių palyginimui) testai ir koreliacinės analizės (dviejų skalės arba ranginių kintamųjų ryšio krypties ir stiprumo nustatymui). Mann – Whitney U ir Kruskal-Wallis H testų ir koreliacinės analizės *p* vertės, mažesnės už 0,05, rodo statistiškai reikšmingus skirtumus grupėse arba reikšmingą ryšį (koreliacijos analizės atveju). Koreliacinėms analizėms pasirinktas Spearman koreliacijos koeficientas, nes atliktas Kolmogorovo – Smirnov (K – S) testas parodė, kad visi šio tyrimo modelio kintamieji nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį (visų kintamųjų *p* reikšmės mažesnės už 0,05) (žr. 6 priedą).

Mann – Whitney U testas rodo, kad priklausomai nuo anketos kalbos, statistiškai reikšmingi rezultatų skirtumai pasireiškia tarp prekių ženklo autentiškumo ir prekių ženklo autentiškumo dimensijos – dorumo ir prasmingumo kintamųjų (*p* reikšmės yra mažesnės už 0,05) (žr. 23 lent.).

**23 lentelė.** Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo anketos kalbos (N = 482)

	Prekių ženklo autentiškumas	Prekių ženklo autentiškumo – dorumas ir prasmingumas	Prekių ženklo autentiškumo - tęstinumas	Vartotojo savęs atitikimas	Prisirišimas prie prekių ženklo
<b>Mann – Whitney U</b>	17971,500	17842,500	20448,500	20323,000	20641,500
<b>Wilcoxon W</b>	25352,500	25223,500	27829,500	85664,000	85982,500
<b>Z</b>	-2,918	-3,016	-1,052	-1,145	-,905
<b>p</b>	0,004	0,003	0,293	0,252	0,366
Vidurkių rangai					
<b>Lietuvių</b>	252,22	252,57	245,36	237,30	238,18
<b>Anglų</b>	209,52	208,46	230,00	254,04	251,41

Galima konstatuoti, kad prekių ženklo autentiškumo ir prekių ženklo autentiškumo – dorumo ir prasmingumo raiška, tarp anglų ir lietuvių kalba anketas pildžiusių respondentų, skiriasi. Tyrimo kintamųjų raiškos SPSS rezultatų skirtumai, priklausomi nuo anketos kalbos, yra pateikti 6 priede.

Kruskal-Wallis H testu siekta atskleisti tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybę nuo lyties. Duomenys pateikti 24 lentelėje.

**24 lentelė.** Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo lyties (N = 482)

	Prekių ženklo autentiškumas	Prekių ženklo autentiškumo – dorumas ir prasmingumas	Prekių ženklo autentiškumo - tęstinumas	Vartotojo savęs atitikimas	Prisirišimas prie prekių ženklo
<b>Kruskal-Wallis H</b>	5,057	3,839	7,770	9,053	11,393
<b>df</b>	2	2	2	2	2
<b>p</b>	0,080	0,147	0,021	0,011	0,003
Vidurkių rangai					
<b>Vyrai</b>	261,47	256,63	270,41	266,65	270,75
<b>Moterys</b>	235,63	237,58	231,16	234,50	233,08

Kruskal – Wallis H testas (žr. 24 lent.) atskleidžia, kad prekių ženklo autentiškumo – tęstinumo, vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo raiška tarp vyrų ir moterų statistiškai reikšmingai skiriasi. Tyrimo kintamųjų raiškos SPSS rezultatų skirtumai, priklausomi nuo respondentų lyties, yra pateikti 6 priede.

Kruskal – Wallis H testu siekta atskleisti ir tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybę nuo išsilavinimo. Duomenys pateikti 25 lentelėje.

**25 lentelė.** Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo išsilavinimo (N = 482)

	Prekių ženklo autentiškumas	Prekių ženklo autentiškumo – dorumas ir prasmingumas	Prekių ženklo autentiškumo - tęstinumas	Vartotojo savęs atitikimas	Prisirišimas prie prekių ženklo
<b>Kruskal-Wallis H</b>	2,025	2,103	2,470	1,885	2,928
<b>df</b>	4	4	4	4	4
<b>p</b>	0,927	0,990	0,715	0,555	0,546
Vidurkių rangai					
<b>Pagrindinis</b>	189,17	188,04	196,04	199,42	213,42
<b>Vidurinis</b>	247,85	246,54	253,25	244,98	247,93
<b>Aukštesnysis / specialus vidurinis</b>	240,65	239,35	243,69	234,15	225,21
<b>Nebaigtas aukštasis</b>	244,22	246,55	234,04	233,95	227,52
<b>Aukštasis</b>	239,66	239,68	240,21	246,88	249,12

Kruskal-Wallis H testo, kuris taikytas siekiant ištirti kintamųjų raiškos priklausomybę nuo išsilavinimo, duomenys (žr. 25 lent.) rodo, kad 25 lentelėje pateiktų kintamųjų raiškos rezultatai, priklausomai nuo išsilavinimo, statistiškai reikšmingai nesiskiria. Tyrimo kintamųjų rezultatų raiška, tarp skirtingo išsilavinimo respondentų, reikšmingų skirtumų neturi. Tyrimo kintamųjų raiškos SPSS rezultatų skirtumai, priklausomi nuo respondentų išsilavinimo, yra pateikti 6 priede.

Taip pat, Kruskal-Wallis H testu tirta tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo finansinės padėties. Duomenys pateikti 26 lentelėje.

**26 lentelė.** Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo finansinės padėties (N = 482)

	Prekių ženklo autentiškumas	Prekių ženklo autentiškumo – dorumas ir prasmingumas	Prekių ženklo autentiškumo - tęstinumas	Vartotojo savęs atitikimas	Prisirišimas prie prekių ženklo
<b>Koreliacijos koeficientas (Spearman)</b>	0,154**	0,149**	0,104*	0,089*	0,087
<b>p</b>	0,001	0,001	0,022	0,050	0,056

Koreliacinė analizė (žr. 26 lent.) atskleidžia, kad tarp respondentų finansinės padėties ir prekių ženklo autentiškumo yra silpnas teigiamas statistiškai reikšmingas ryšys. Koreliacinė analizė rodo ir tai, kad tarp respondentų finansinės padėties bei prekių ženklo autentiškumo dimensijų – dorumo ir prasmingumo bei tęstinumo taip pat yra silpnas teigiamas statistiškai reikšmingas ryšys. Galiausiai, koreliacinė analizė atskleidžia, kad, tarp respondentų finansinės padėties ir vartotojo savęs atitikimo bei finansinės padėties ir prisirišimo prie prekių ženklo yra silpnas, statistiškai nereikšmingas ryšys. Respondentų finansinės padėties tiriamų kintamųjų raiškos SPSS rezultatai yra pateikiami 6 priede.

Korelacine analize siekta atskleisti tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybę nuo amžiaus (amžius matuotas santykių skale). Duomenys pateikti 27 lentelėje.

**27 lentelė.** Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo amžiaus (N = 482)

	Prekių ženklo autentiškumas	Prekių ženklo autentiškumo – dorumas ir prasmingumas	Prekių ženklo autentiškumo - tęstinumas	Vartotojo savęs atitikimas	Prisirišimas prie prekių ženklo
<b>Koreliacijos koeficientas (Spearman)</b>	0,029	0,025	0,016	0,002	0,018
<b>p</b>	0,528	0,581	0,726	0,971	0,699

Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo amžiaus (žr. 27 lent.) įvertinta atlikus koreliacinę analizę, nes respondentai savo metus anketoje turėjo įrašyti, o ne pasirinkti (respondentų metai svyravo nuo 18 – 69). Tarp respondentų amžiaus ir 27 lentelėje vaizduojamų kintamųjų, statistiškai reikšmingo ryšio nėra. Tai rodo, kad respondentų amžius nedarė įtakos tyrimo kintamųjų raiškai. Amžiaus įtakos tiriamų kintamųjų raiškai SPSS rezultatai yra pateikti 6 priede.

Siekiant ištirti ryšius tarp konstrukčių ir patikrinti 1H, 2H, 3H, 4H hipotezes, pasitelktas struktūrinių lygčių modeliavimo metodas (su SPSS AMOS programa). Patikrinus tyrimo rezultatų priklausomybę nuo respondentų sociodemografinių charakteristikų, Mann – Whitney U ir Kruskal-Wallis H testų bei koreliacinės analizės rezultatai atskleidė, kad anketos kalba, respondentų lytis ir finansinė padėtis lėmė skirtingą kintamųjų skirtingas raiškas (žr. 28 lent.).

**28 lentelė.** Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo respondentų sociodemografinių charakteristikų

Sociodemografinės charakteristikos	Prekių ženklo autentiškumas	Prekių ženklo autentiškumo – dorumas ir prasmingumas	Prekių ženklo autentiškumo - tęstinumas	Vartotojo savęs atitikimas	Prisirišimas prie prekių ženklo
<b>Anketos kalba</b>	✓	✓	X	X	X
<b>Lytis</b>	✓	X	✓	✓	✓
<b>Išsilavinimas</b>	X	X	X	X	X
<b>Finansinė padėtis</b>	✓	✓	✓	X	✓
<b>Amžius</b>	X	X	X	X	X
Lėmė skirtingą raišką – ✓; Nelėmė skirtingos raiškos – X					

Kadangi anketos kalba, lytis ir finansinė padėtis lėmė 28 lentelėje pavaizduotų kintamųjų raiškos skirtumus, toliau, su SPSS AMOS programa, reikia patikrinti šių trijų sociodemografinių charakteristikų (anketos kalbos, lyties, finansinės padėties) įtaką tyrimo modelio priklausomiems kintamiesiems (vartotojo savęs atitikimui ir prisirišimui prie prekių ženklo). Į šį tyrimo modelį pridėjus anketos kalbą, lytį ir finansinę padėtį, kaip kontroliuojamus kintamuosius, bei atlikus matavimo modelio kokybinių parametru analizę (žr. 6 priedą), nustatyta, kad anketos kalbos ir lyties

kintamieji turi statistiškai reikšmingą efektą savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo konstruktams (žr. 29 lent.).

**29 lentelė.** Lyties, finansinės padėties ir anketos kalbos, kaip kontroliuojamų kintamųjų, efektas modelio priklausomiems kintamiesiems

	Vartotojo savęs atitikimas		Prisirišimas prie prekių ženklo	
	C.R.	<i>p</i>	C.R.	<i>p</i>
<b>Finansinė padėtis</b>	-0,595	0,552	1,150	0,250
<b>Lytis</b>	-1,606	0,108	<b>-2,268</b>	<b>0,023</b>
<b>Anketos kalba</b>	<b>5,524</b>	<b><i>p</i> &lt; 0,001</b>	0,148	0,882

Jei SPSS AMOS programoje kritinio santykio (C.R.) reikšmė  $> 1,96$  arba  $p < 0,05$  – vaizduojamas ryšys yra statistiškai reikšmingas (Niati, Siregar ir Prayoga, 2021). Žvelgiant į 29 lentelę, tyrimo modelio kontroliuojamas kintamasis – anketos kalba – turi statistiškai reikšmingą ryšį su vartotojo savęs atitikimo priklausomu kintamuoju (anketos kalba daro poveikį vartotojo savęs atitikimui), o lytis turi statistiškai reikšmingą ryšį su prisirišimu prie prekių ženklo (lytis daro poveikį prisirišimui prie prekių ženklo). Remiantis Collier'iu (2020), jei kontrolinio kintamojo efektas yra reikšmingas, į modelį yra tikslinga įtraukti įtaką darantį kontrolinį kintamąjį, nes tokiu atveju yra paneigiama, jog reikšmingi rezultatai gauti tik todėl, kad papildomas kintamasis turi įtakos galutiniams rezultatams. Dėl šios priežasties, į tyrimo modelį įtraukti anketos kalbos ir lyties kontroliniai kintamieji.

Įtraukus į modelį naujus kintamuosius, būtina atlikti naujo modelio kokybinių parametru matavimo analizę su žemesnės ir aukštesnės eilės konstruktais. Matavimo modelio kokybinių parametru analizės, su žemesnės eilės konstruktais ir 2 kontroliniais kintamaisiais, rezultatai (CFI = 0,969  $>$  0,9, IFI = 0,969  $>$  0,9, NFI = 0,943  $>$  0,9, TLI = 0,962  $>$  0,9, RFI = 0,932  $>$  0,9; CMIN/DF = 2,156  $<$  5; RMSEA = 0,049  $<$  0,08, SRMR = 0,0451  $<$  0,05) patvirtino modelio tinkamumą (žr. 30 lent.).

**30 lentelė.** Tyrimo matavimo modelio, su žemesnės eilės konstruktais ir kontroliniais kintamaisiais, kokybinių parametru analizė (N = 482)

	C.R.	AVE	HTMT	1.	2.	3.	4.	
<b>1.</b>	0,961	0,694						
<b>2.</b>	0,882	0,653		0,698				
<b>3.</b>	0,979	0,742		0,774	0,555			
<b>4.</b>	0,905	0,615		0,696	0,576	0,848		
1. Sukurta nauja dimensija (prekių ženklo autentiškumo dorumas ir prasmingumas), sujungus į vieną prekių ženklo autentiškumo – patikimumo, sąžiningumo, simbolizmo dimensijas; 2. Prekių ženklo autentiškumo – tęstinumo dimensija; 3. Sujungti į vieną tikrojo savęs atitikimo, idealiojo savęs atitikimo ir socialinio savęs atitikimo konstruktais; 4. Sujungtos į vieną prisirišimo prie prekių ženklo, prekių ženklo – asmens ryšio, prekių ženklo iškilumo dimensijos su pašalintais 2 teiginiais.								
CFI (0,969), IFI (0,969), NFI (0,943) TLI (0,962), RFI (0,932) visi yra daugiau už 0,9 reikšmę, CMIN/DF (2,156), RMSEA (0,049), SRMR (0,0451)								

Matavimo modelio kokybinių parametru analizė patvirtino ir naujojo modelio (su žemesnės eilės konstruktais ir įtrauktais 2 kontroliniais kintamaisiais) kompozitinį patikimumą (visų kintamųjų C.R.  $>$  0,7), konvergentinį validumą (visų kintamųjų AVE  $>$  0,5) ir diskriminantinį validumą (žr. 30 lent.). Didžiosios daugumos faktorių standartizuotos vertės buvo aukštesnės už 0,7 reikšmę, išskyrus dvejų:

tęstinumo dimensijos ketvirto teiginio (0,687) ir prekių ženklo iškilumo dimensijos 4 teiginio (0,661) (žr. 4 priedą). Remiantis modelio tinkamumo rezultatais, buvo nuspręsta palikti šiuos 3 faktorius, neišimant jų iš modelio.

Matavimo modelio, su aukštesnės eilės konstruktu ir 2 kintamaisiais, kokybinių parametru analizė parodė, kad matavimo rodiklių reikšmės – CFI = 0,963 > 0,9, IFI = 0,964 > 0,9, NFI = 0,935 > 0,9, TLI = 0,957 > 0,9, RFI = 0,923 > 0,9; CMIN/DF = 2,211 < 5; RMSEA = 0,05 < 0,08, SRMR = 0,0460 < 0,05 – patvirtina modelio tinkamumą (žr. 31 lent.).

**31 lentelė.** Tyrimo matavimo modelio, su aukštesnės eilės konstruktu ir kontroliniais kintamaisiais, kokybinių parametru analizė (N = 482)

	C.R.	AVE	HTMT	1.	2.	3.	
1.	0,979	0,742					
2.	0,905	0,614		0,848			
3.	0,836	0,724		0,766	0,710		
1. Sujungti į vieną tikrojo savęs atitikimo, idealiojo savęs atitikimo ir socialinio savęs atitikimo konstruktai; 2. Sujungtos į vieną prisirišimo prie prekių ženklo, prekių ženklo – asmens ryšio, prekių ženklo iškilumo dimensijos; 3. Aukštesnės eilės prekių ženklo autentiškumo konstruktas, susidedantis iš prekių ženklo autentiškumo dorumo ir prasmingumo bei tęstinumo dimensijų.							
CFI (0,963), IFI (0,964), NFI (0,935) TLI (0,957), RFI (0,923) visi yra daugiau už 0,9 reikšmę, CMIN/DF (2,211), RMSEA (0,05), SRMR (0,0460)							

Matavimo modelio kokybinių parametru analizė patvirtino ir naujo modelio, su įtrauktais 2 kontroliniais kintamaisiais ir aukštesnės eilės konstruktu, kompozitinį patikimumą (visų kintamųjų C.R. > 0,7), konvergentinį validumą (visų kintamųjų AVE > 0,5) ir diskriminantinį validumą. Didžiosios daugumos faktorių standartizuotos vertės buvo aukštesnės už 0,7 reikšmę, išskyrus trijų: tęstinumo (žemesnės eilės konstrukto) dimensijos (0,687), tęstinumo dimensijos ketvirto teiginio (0,684) ir prekių ženklo iškilumo dimensijos 4 teiginio (0,660). Išsamūs duomenys pateikti 4 priede. Remiantis modelio tinkamumo rezultatais, nuspręsta palikti šiuos 3 faktorius modelyje. Nustatyta, kad prekių ženklo autentiškumą, kaip aukštesnės eilės konstrukta, tinkamai atspindi žemesnės eilės konstruktai – dorumas ir prasmingumas bei tęstinumas.

Į modelį įtraukus aukštesnės eilės konstrukta, 2 kontrolinius kintamuosius ir, pasiekus modelio, kompozitinį, konvergentinį, diskriminantinį tinkamumą, toliau galima tikrinti šiame tyrime keliamas hipotezes.

Šio tyrimo modelio tinkamumo, kompozitinio tinkamumo, konvergentinio tinkamumo ir Kronbacho alfa įvertinimai pateikti 32 lentelėje.

**32 lentelė.** Tyrimo matavimo modelio kokybinių parametų ir skalių patikimumo analizė (N = 482)

Konstruktas	Standartizuota faktorius vertė (angl. standardized factor loading)	t
<b>Aukštesnės eilės konstruktas</b>		
<b>Prekių ženklo autentiškumas (C.R. = 0,836, AVE = 0,724, Cronbacho alfa = 0,958)</b>		
Dorumas ir prasmingumas	0,988	10,989
Tęstinumas	0,687	**
<b>Žemesnės eilės konstruktai</b>		
<b>Prekių ženklo dorumas ir prasmingumas (C.R. = 0,962, AVE = 0,695, Cronbacho alfa = 0,962)</b>		
Prekių ženklas, kurį pasirinkau, manęs nenuvils.	0,799	17,734
Prekių ženklas, kurį pasirinkau, įgyvendina pažadus susijusius su siūloma verte.	0,807	18,336
Prekių ženklas, kurį pasirinkau, yra sąžiningas.	0,825	19,725
Pasirinktas prekių ženklas atsilygina savo vartotojams (suteikdamas įvairias vertes, pavyzdžiui, kokybę, nuolaidos ir t.t.)	0,826	19,870
Prekių ženklas, kurį pasirinkau, turi moralinius principus.	0,839	20,201
Prekių ženklas, kurį pasirinkau, turi moralinius principus.	0,871	20,221
Pasirinktas prekių ženklas rūpinasi savo vartotojais.	0,856	20,774
Pasirinktas prekių ženklas atspindi žmonėms rūpimas vertybes.	0,881	21,546
Pasirinktas prekių ženklas padeda vartotojams atspindėti tikrąjį "aš".	0,834	21,092
Pasirinktas prekių ženklas atspindi tai, kas žmonėms iš tikrųjų svarbu.	0,847	24,492
Pasirinktas prekių ženklas suteikia daugiau prasmės žmonių gyvenimui.	0,773	**
<b>Tęstinumas (C.R. = 0,882, AVE = 0,653, Cronbacho alfa = 0,879)</b>		
Prekių ženklas, kurį pasirinkau, yra ilgaamžis ir turi savo istoriją.	0,746	14,920
Prekių ženklas, kurį pasirinkau, yra nesenstantis.	0,895	17,387
Pasirinktas prekių ženklas išlieka bėgant laikui.	0,887	17,296
Pasirinktas prekių ženklas, nepavalduis tendencijoms (laikui bėgant išlaiko savitumą).	0,684	**
<b>Vartotojo savęs atitikimas (C.R. = 0,979, AVE = 0,742 Cronbacho alfa = 0,979)</b>		
Pasirinkto prekių ženklo gyvo žmogaus atitikmuo – „asmenybė“ – atitinka tai, kokį matau save.	0,842	21,183
Pasirinkto prekių ženklo „asmenybė“ yra veidrodinis mano atspindys.	0,865	22,001
Žmonės, besinaudojantys pasirinktu prekių ženklu, yra panašūs į tai, kokį matau save.	0,867	22,088
Žmonės, besirenkantys nurodytą prekių ženklą, yra tapatūs su manimi.	0,826	20,680
Pasirinkto prekių ženklo įprasto vartotojo įvaizdis atitinka tai, kokį matau save.	0,878	22,483
Pasirinkto prekių ženklo asmenybė atspindi tai, koks norėčiau būti.	0,896	23,096
Pasirinkto prekių ženklo asmenybė yra atvaizdas žmogaus, kuriuo norėčiau būti.	0,908	23,558
Pasirinkto prekių ženklo vartotojai yra panašūs į tai, kokį norėčiau matyti save.	0,896	23,093

Konstruktas	Standartizuota faktoriaus vertė (angl. standardized factor loading)	t
Žmonės, teikiantys pirmenybę pasirinktam prekių ženklui, yra tapatūs mano idealiam savivaizdžiui.	0,892	22,973
Pasirinkto prekių ženklo tipiško vartotojo įvaizdis atitinka tokį, kokį norėčiau matyti save.	0,910	23,587
Pasirinkto prekių ženklo vartotojai yra panašūs į tai, kaip mane mato kiti.	0,866	22,034
Pasirinktą prekių ženklą besirenkantys vartotojai, yra tapatūs tam, kaip mane mato kiti.	0,866	22,020
Pasirinkto prekių ženklo tipiško vartotojo įvaizdis atitinka tai, kaip mane mato kiti.	0,861	23,383
Pasirinktas prekių ženklas prisideda prie mano įvaizdžio, kaip mane suvokia kiti.	0,833	24,455
Prekių ženklas, kurį pasirinkau, padeda atlikti mano socialinį "vaidmenį".	0,781	26,067
Pasirinktas prekių ženklas teigiamai veikia kitų žmonių nuomonę apie mane.	0,784	**
<b>Prisirišimas prie prekių ženklo (C.R. = 0,905, AVE = 0,614, Cronbacho alfa = 0,922)</b>		
Jaučiuosi asmeniškai susijęs(usi) su prekių ženklu, kurį pasirinkau.	0,846	15,535
Jaučiuosi emociškai susijęs(usi) su prekių ženklu, kurį pasirinkau.	0,840	15,519
Mano mintys ir jausmai, susiję su pasirinktu prekių ženklu, dažnai kyla automatiškai / savaime.	0,768	16,455
Mano mintys ir jausmai, susiję su pasirinktu prekių ženklu, dažnai kyla natūraliai ir akimirksniu.	0,733	16,683
Prekių ženklas, kurį pasirinkau, automatiškai sukelia daug teigiamų minčių apie praeitį, dabartį ir ateitį.	0,839	17,003
Man kyla daug minčių apie prekių ženklą, kurį pasirinkau.	0,660	**
Modelio tinkamumo statistika ( $\chi^2 = 1203,232$ , $df = 557$ , $CFI = 0,963$ , $IFI = 0,964$ , $NFI = 0,935$ , $TLI = 0,957$ , $RFI = 0,923$ , $CMIN/DF = 2,211$ , $RMSEA = 0,05$ , $SRMR = 0,0460$ )		
** = Apriboti elementai identifikavimo tikslais		
C.R. = Kompozitinis tinkamumas		
AVE = konvergentinis tinkamumas		

*Pirmiausia atlikta modelio kintamųjų įverčių aprašomoji analizė. Rezultatai atskleidė, kad respondentai sutinka, jog jų pasirinkti autentiški prekių ženklai yra labiau autentiški, o neautentiški prekių ženklai – yra labiau neautentiški. Be to, rezultatų analizė leidžia įžvelgti tendenciją, kad autentišką ženklą įvardinti turėję respondentai yra labiau linkę neturėti nuomonės apie tai, ar autentiški prekių ženklai atitinka ir padeda atstovauti jų asmenybę, o neautentiški prekių ženklai, remiantis neautentišką prekių ženklą nurodyti turėjusių respondentų anketinės apklausos rezultatais, neatitinka ir neatstovauja jų asmenybės. Šio tyrimo rezultatai taip pat atskleidė, kad respondentai, apklausoje nurodę, jų manymu, autentišką prekių ženklą, yra labiau linkę neturėti nuomonės apie jų prisirišimą prie autentiškų prekių ženklų, o respondentai, nurodę, jų manymu, neautentišką prekių ženklą, yra labiau linkę neprisirišti, nei prisirišti prie neautentiškų prekių ženklų.*

*Atlikus standartizuotų Z įverčių netipinių verčių tarp modelio kintamųjų analizę, netipinių verčių tarp modelio kintamųjų nepasitaikė ir respondentų atsakymų, iš tolimesnės analizės, šalinti nereikėjo.*



Siekiant patikrinti tyrimo rezultatų priklausomybę nuo respondentų sociodemografinių charakteristikų ir atskleisti galimą tyrimo rezultatų interpretacijų įvairovę, atlikta konstruktyvų raiškos palyginimo atskirose grupėse ir koreliacijos analizės. Rezultatai atskleidė, kad tyrimo kintamųjų raiškos rezultatai statistiškai reikšmingai skyrėsi priklausomai nuo anketos kalbos, respondentų lyties ir finansinės padėties.

Matavimo modelio kokybinių parametru analizė parodė, kad anketos kalba turi statistiškai reikšmingą efektą vartotojo savęs atitikimui, o lytis – prisirišimui prie prekių ženklo. Aptarti rezultatai nulėmė kontrolinių kintamųjų – lyties ir anketos kalbos – įtraukimo į galutinį tyrimo modelį tikslingumą.

#### 4.4. Prekių ženklo autentiškumo, vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo sąsajų tyrimo rezultatų analizė

**Socialinis pageidaujumas ir bendrojo metodo šališkumas.** Prieš pradėdant analizuoti ryšius tarp prekių ženklo autentiškumo, vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo, tikslinga patikrinti, ar šio tyrimo rezultatų neiškraipė socialinio pageidaujumo (*angl. social desirability*) ir bendrojo metodo šališkumo (*angl. common method bias*) efektai. Kaip jau buvo minėta, socialinis pageidaujumas tyrimuose pasireiškia, kai respondentai pateikia ne nuoširdžius (pateikia nevisiškai teisingą informaciją), o socialiai priimtinius atsakymus (Bergen ir Labonté, 2020). Siekiant įvertinti socialinį pageidaujumą, į tyrimo anketą įtraukta Stöber'io (2001) socialinio pageidaujumo skalė, kurią sudaro 16 teiginių. Remiantis kitų tyrėjų (pvz.: Adameczyk, Clark ir Pradelok, 2021; Jacobson ir kt., 2022) patirtimi, socialiniam pageidaujumui nustatyti, buvo atlikta koreliacinė analizė tarp socialinio pageidaujumo kintamojo (sudaryto, taikant sumos funkciją visiems 16 teiginių) su kitais 7 paveikslėlyje vaizduojamais tyrimo modelio kintamaisiais (sudarytais, taikant suminį vidurkių metodą). Remiantis koreliacinės analizės rezultatais, socialinis pageidaujumas neturėjo statistiškai reikšmingo ryšio nei su viena šiame tyrime naudota skale (visos  $p < 0,05$  – žiūrėti 33 lentelę). Tikėtina, kad socialiai priimtini pasirinkimai nepaveikė respondentų atsakymų. Koreliacinės analizės duomenys, rodantys socialinio pageidaujumo kintamojo ryšį su kitais 7 paveikslėlyje vaizduojamais tyrimo modelio kintamaisiais, pateikti 7 priede.

33 lentelė. Socialinio pageidaujumo testo rezultatai

Konstruktas	Socialinis pageidaujumas	
	Koreliacijos koeficientas (Spearman)	$p$
Prekių ženklo autentiškumo skalė	-0,050	0,271
Prekių ženklo autentiškumo – prasmingumo ir dorumo subskalė	-0,032	0,483
Prekių ženklo autentiškumo –tęstinumo subskalė	-0,087	0,057
Vartotojo savęs atitikimo skalė	-0,023	0,619
Prisirišimo prie prekių ženklo skalė	-0,056	0,221

Siekiant patikrinti ar šio tyrimo rezultatų neiškraipė bendrojo metodo šališkumas, atliekamas Harmano vieno faktoriaus testas (*angl. Harman's single factor test*). Bendrojo metodo šališkumas apibrėžiamas kaip sisteminė dispersijos paklaida, atsirandanti, kai nepriklausomi ir priklausomi kintamieji matuojami vieno tyrimo metu, naudojant tą patį atsakymo metodą (Kock, Berbekova ir Assaf, 2021). Bendrojo metodo šališkumas yra vienas iš pagrindinių įvairių matavimo paklaidų

šaltinių (Podsakoff, MacKenzie ir Podsakoff, 2003). Collier'is (2020, p. 116), remdamasis Fuller ir kt. (2016), teigia, jog „jei bendrojo metodo šališkumas yra pakankamai stiprus, kad iš tikrųjų iškreiptų rezultatus, tada Harmano vieno faktoriaus testas yra pakankamai jautrus, kad nustatytų, ar problema egzistuoja“. Šiame darbe, taip pat kaip ir mokslininkų (Islam, Furuoka ir Idris, 2021; Sureshchandar, 2023) tyrimuose, Harmano vieno faktoriaus testas atliktas naudojant patvirtinančiąją faktorinę analizę su SPSS AMOS programa (žr. 7 priedą). Modelio tinkamumo, su bendrojo metodo šališkumo faktoriumi, rezultatai (žr. 34 lent.) matavimo rodikliai parodė, kad CFI = 0,876, IFI = 0,877, NFI = 0,854, TLI = 0,854, RFI = 0,827 – vertės yra mažesnės už 0,9, CMIN/DF = 5,504 > 5, RMSEA = 0,097 > 0,08, SRMR = 0,0758 > 0,05 (žr. 34 lent.).

**34 lentelė.** Tyrimo modelių tinkamumo rezultatų palyginimas su modeliu, kuriam buvo pritaikytas Harmano vieno faktoriaus testo metodas

<b>Modelio (su žemesnės eilės konstruktais) tinkamumo rezultatai</b>	CFI (0,969), IFI (0,969), NFI (0,943), TLI (0,962), RFI (0,932) visi yra daugiau už 0,9 reikšmę, CMIN/DF (2,156), RMSEA (0,049), SRMR (0,0451)
<b>Modelio (su aukštesnės eilės konstruktu) tinkamumo rezultatai</b>	CFI (0,963), IFI (0,964), NFI (0,935), TLI (0,957), RFI (0,923), CMIN/DF (2,211), RMSEA (0,05), SRMR (0,0460)
<b>Modelio (su įtrauktu bendrojo metodo šališkumo faktoriumi) tinkamumo rezultatai</b>	CFI (0,876), IFI (0,877), NFI (0,854), TLI (0,854), RFI (0,827), CMIN/DF (5,504), RMSEA (0,097), SRMR (0,0758)
Vertės patvirtinančios modelio tinkamumą atliekant patvirtinančiąją faktorinę analizę: CFI, IFI, NFI, TLI, RFI > 0,9; RMSEA < 5; SRMR < 0,05	

Rezultatai atskleidžia, kad modelis, įtraukus bendrojo metodo šališkumą, tapo netinkamas ir yra atmetama prielaida, jog bendrojo metodo šališkumas vienas gali paaiškinti visus tyrimo rezultatus ir juos iškraipyti.

**Tyrimo modelio struktūrinių lygčių analizė ir hipotezių tikrinimas.** Išskeltoms hipotezėms patikrinti buvo naudojama modelio struktūrinių lygčių analizė (žr. 7 priedą).

Modelio tinkamumo rodikliai, pateikti 34 lentelėje, pateko į priimtina intervalą:  $\chi^2 = 1203,232$ ,  $df = 557$ , CFI = 0,963, IFI = 0,964, NFI = 0,935, TLI = 0,957, RFI = 0,923, CMIN/DF = 2,211, RMSEA = 0,05, SRMR = 0,0460. Tiriant ryšius su SPSS AMOS programine įranga, kaip pažymi Collier'is (2020), Niati ir kt. (2021), svarbu atsižvelgti į:

- standartizuotus regresijų įverčius arba standartizuotus įverčius ( $\beta$ ) (*angl. standardized regression weights, standardized path estimates*);
- kritinio santykio (C.R) (*angl. critical ratio*) vertę arba, kitaip, t – vertę (*angl. t – value*), kuri statistinį reikšmingumą rodo, kai yra didesnė už 1,96;
- p vertę, kuri statistinį reikšmingumą rodo, kai  $p < 0,05$ ;
- determinacijos koeficientą ( $R^2$ ) (*angl. squared multiple correlation*), kuris parodo, kiek priklausomojo kintamojo dispersijos paaiškina nepriklausomi kintamieji.

Remiantis modelio struktūrinių lygčių analize, aukštesnės eilės konstruktas (prekių ženklų autentiškumas) paaiškina 98% prekių ženklų autentiškumo – dorumo ir prasmingumo dimensijos

dispersijos ( $R^2 = 98$ ), 47% prekių ženklo autentiškumo – tęstinumo dispersijos ( $R^2 = 47$ ) ir 65% savęs atitikimo konstrukto dispersijos ( $R^2 = 65$ ). Prekių ženklo autentiškumas, kartu su savęs atitikimu, paaiškina 80% prisirišimo prie prekių ženklo konstrukto dispersijos ( $R^2 = 80$ ).

Hipotetizuojami tiesioginiai ryšiai tarp konstrukčių buvo patikrinti, atsižvelgiant į modelio struktūrinių lygčių analizės standartizuotus regresijos įverčius ( $\beta$ ),  $t$  ir  $p$  vertes (žr. 35 lent.).

**35 lentelė.** Tiesioginio ryšio tarp prekių ženklo autentiškumo, vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo rezultatai

Hipotetiniai ryšiai	Standartizuoti poveikių koeficientai ( $\beta$ )	$t$	$p$	Hipotezė patvirtinta
1H: prekių ženklo autentiškumas → prisirišimas prie prekių ženklo	0,176	3,210	0,001	Patvirtinta
2H: prekių ženklo autentiškumas → vartotojo savęs atitikimas	0,808	11,160	< 0,001	Patvirtinta
3H: vartotojo savęs atitikimas → prisirišimas prie prekių ženklo	0,739	10,544	< 0,001	Patvirtinta
Determinacijos koeficientas ( $R^2$ )				
Prekių ženklo autentiškumas – dorumas ir prasmingumas	0,977			
Prekių ženklo autentiškumas – tęstinumas	0,472			
Vartotojo savęs atitikimas	0,647			
Prisirišimas prie prekių ženklo	0,799			
<b>Modelio tinkamumo rezultatai:</b> $\chi^2 = 1203,232$ , $df = 557$ , $CFI = 0,963$ , $IFI = 0,964$ , $NFI = 0,935$ , $TLI = 0,957$ , $RFI = 0,923$ , $CMIN/DF = 2,211$ , $RMSEA = 0,05$ , $SRMR = 0,0460$				

Pirmiausia patikrinta prekių ženklo autentiškumo įtaką prisirišimui prie prekių ženklo (1H). SPSS AMOS rezultatai atskleidė teigiamą, silpną ir statistiškai reikšmingą prekių ženklo autentiškumo poveikį prisirišimui prie prekių ženklo ( $\beta = 0,176$ ,  $t = 3,210$ ,  $p = 0,001 < 0,05$ ). Tai reiškia, kad kuo prekių ženklas vartotojų suvokimu yra autentiškesnis, tuo labiau yra prisirišama prie to prekių ženklo (1H hipotezė patvirtinta). Patikrinus 2H hipotezę, rezultatai parodė teigiamą, stiprų ir statistiškai reikšmingą prekių ženklo autentiškumo poveikį vartotojo savęs atitikimui ( $\beta = 0,808$ ,  $t = 11,160$ ,  $p < 0,001$ ). 2H hipotezė pasitvirtino ir atskleidė, kad kuo prekių ženklas yra autentiškesnis, tuo vartotojas labiau tapatina savo asmenybę su autentišku prekių ženklu ir to prekių ženklo vartotojais. SPSS AMOS rezultatai patvirtino ir 3H hipotezę. Rezultatai parodė, kad vartotojo savęs atitikimas daro teigiamą, stiprų ir statistiškai reikšmingą poveikį prisirišimui prie prekių ženklo ( $\beta = 0,739$ ,  $t = 10,544$ ,  $p < 0,001$ ). Remiantis 3H hipotezės tikrinimo rezultatais, galima konstatuoti, kad kuo labiau žmonės tapatina savo asmenybę su prekių ženklu ir prekių ženklo vartotojais, tuo labiau jie (vartotojai) linkę prisirišti prie to prekių ženklo.

Savirankos replikacijų metodu (*bootstraping*) buvo patikrintas hipotetizuotas netiesioginis ryšys, t.y. savęs atitikimo, kaip mediatoriaus, vaidmuo ryšiui tarp prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo (4H). Patikrinimui buvo nustatyta 5000 savirankos replikacijų su 95% statistinio reikšmingumo lygmeniu. Remiantis Collier'io (2020) metodologine literatūra, tikrinant medijavimo efektą tarp konstrukčių, reikia atsižvelgti į:

- netiesioginį ryšį tarp konstrukčių (*angl. indirect effects*);
- pasikliautinio intervalo žemutinę ir viršutinę ribas (*angl. indirect effects lower/upper bounds – confidence interval – CI<sub>95%</sub>*), tarp kurių negali būti 0 vertės, norint pasiekti statistiškai reikšmingą rezultatą;
- regresijos įverčius (*angl. regression weights*), kurie rodo tiesioginį ryšį tarp konstrukčių ir t – vertę (ryšys statistiškai reikšmingas, kai  $t > 1,96$ );
- tiesioginio ir netiesioginio ryšio  $p$ , kurios turi būti mažesnės už 0,05, norint pasiekti statistiškai reikšmingą rezultatą.

Savirankos replikacijų analizės rezultatai atskleidė, kad prekių ženklo autentiškumas daro statistiškai reikšmingą, stiprų ir teigiamą poveikį prisirišimui prie prekių ženklo per vartotojo savęs atitikimą ( $\beta = 0,867$ ,  $(CI_{95\%}) = 0,666$  iki  $1,133$ ,  $p = 0,000$ ). Galima konstatuoti, kad netiesioginio ryšio hipotezė (4H) – patvirtinta (žr. 36 lent.).

**36 lentelė.** Netiesioginės prekių ženklo autentiškumo įtakos prisirišimui prie prekių ženklo per mediatorių – vartotojo savęs atitikimą – tikrinimo rezultatai

Ryšiai	Tiesioginis efektas ( $\beta$ )	Netiesioginis efektas ( $\beta$ )	Pasikliautinis intervalas		$p$	Išvada
			Žemutinė riba	Viršutinė riba		
4H: prekių ženklo autentiškumas → vartotojo savęs atitikimas → prisirišimas prie prekių ženklo	0,255 (3,210)	0,867	0,666	1,133	0,000	Hipotezė patvirtinta: dalinis tarpininkavimas
<b>Pastaba:</b> pateikiami nestandartizuoti koeficientai. Skliaustuose nurodyta t vertė. Savirankos replikacijų metodas ( <i>angl. bootstrap method</i> ) = 5000 savirankos replikacijų pavyzdžių ir 95 % statistinio reikšmingumo lygmuo.						

Tokie vartotojo savęs atitikimo tarpininkavimo rezultatai rodo, kad didėjant prekių ženklo autentiškumui, didėja vartotojo savęs atitikimas su tuo autentišku prekių ženklu, kuris, savo ruožtu, teigiamai veikia prisirišimą prie prekių ženklo. Be to, savirankos replikacijų metodo analizė atskleidė statistiškai reikšmingą, silpną ir teigiamą tiesioginį prekių ženklo autentiškumo poveikį prisirišimui prie prekių ženklo ( $\beta = 0,255$ ,  $t = 3,210$ ,  $p = 0,001$ ), dalyvaujant mediatoriui – vartotojo savęs atitikimui. Tai rodo, kad vartotojo savęs atitikimas iš dalies tarpininkavo (dalinis tarpininkavimas) ryšiui tarp prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo.

#### 4.5. Prekių ženklo autentiškumo ir vartotojo savęs atitikimo įtakos prisirišimui prie prekių ženklo tyrimų rezultatų diskusija, tyrimo apribojimai bei tolimesnės tyrimų kryptys

Mokslinės literatūros analizės pagrindu, tyrimo pradžioje iškelta 10 hipotezių. Atlikus tiriamąją faktoriinę analizę ir "Direct Oblimin" faktorių sukimą bei patvirtinančiąją faktoriinę analizę, hipotezės patikslintos jas sustambinant į keturias hipotezes. Nors prekių ženklo autentiškumo, vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo sąsajos – plačiai išnagrinėtos temos, tačiau rezultatai

nevienareikšmiai. Prieštaringumai moksliniuose darbuose aktualizuoja šios tematikos tyrimų tęstinumo poreikį. Taigi, šiuo tyrimu siekta užpildyti spragas, susijusias su sąsajų tarp prekių ženklo autentiškumo, vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo išaiškinimu.

Empirinio tyrimo metu nustatyta, kad prekių ženklo autentiškumas statistiškai reikšmingai silpnai teigiamai veikia prisirišimą prie prekių ženklo. Šio tyrimo metu gauti prekių ženklo autentiškumo poveikio prisirišimui prie prekių ženklo rezultatai sutampa su Arya ir kt. (2019), Assiouras'o ir kt. (2015) bei Li ir kt. (2020) rezultatais, kurie parodė, kad prekių ženklo autentiškumas daro statistiškai reikšmingą tiesioginį poveikį prisirišimui prie prekių ženklo.

Empirinis tyrimas atskleidė ir prekių ženklo autentiškumo tiesioginį, stiprų teigiamą statistiškai reikšmingą poveikį vartotojo savęs atitikimui (konstruktui, apimančiam vartotojo tikrojo, idealiojo, socialinio savęs atitikimo teiginius). Atsižvelgiant į tai, kad šiame tyrime vartotojo tikrojo, idealiojo, socialinio savęs atitikimo konstruktai, po „Direct Oblimin“ faktorių sukimo procedūros, susijungė į vieną faktorių, galima teigti, kad rezultatai tik iš dalies sutapo su Hidayat ir Setiawati (2021) rezultatais. Hidayat ir Setiawati (2021) atskleidė, kad prekių ženklo autentiškumas turi tiesioginį ryšį su vartotojo savęs atitikimu ir statistiškai reikšmingai teigiamai veikia atskirai tiek vartotojo tikrąjį, tiek idealųjį savęs atitikimą. Šio tyrimo rezultatai, susiję su prekių ženklo autentiškumo poveikiu vartotojo savęs atitikimui taip pat iš dalies sutapo su Morhart ir kt. (2015), Manthiou ir kt. (2018), Chen ir kt. (2022) rezultatais. Morhart ir kt. (2015) atskleidė, kad prekių ženklo autentiškumas lemia aukštesnį vartotojo savęs atitikimo (vartotojo tikrojo savęs atitikimo) lygį su prekių ženklu. Vis dėlto, skirtingai nei šiame tyrime, Morhart ir kt. (2015) studija atskleidė, kad prekių ženklo autentiškumas vartotojo savęs atitikimui daro poveikį tik tada, kai vartotojai save suvokia kaip vidutiniškai arba labai autentiškas asmenybes (siekia autentiško gyvenimo būdo). Manthiou ir kt. (2018) taip pat pateikia panašius rezultatus, atskleisdami, kad prekių ženklo autentiškumas statistiškai reikšmingai, tiesiogiai ir teigiamai veikia gyvenimo būdo atitikimą. Gyvenimo būdas apima savižiną, o ji (savižina) yra savęs atitikimo dalis (Liu ir kt., 2022). Chen ir kt. (2022) atskleidė, kad prekių ženklo autentiškumas daro statistiškai reikšmingą, tiesioginę teigiamą įtaką savigarbos padidینimo konstruktui, kuris gali būti traktuojamas kaip vartotojo idealiojo savęs atitikimo su prekių ženklu pasireiškimasis.

Šio tyrimo, analizuojančio vartotojo savęs atitikimo poveikį prisirišimui prie prekių ženklo, rezultatai atskleidė, kad vartotojo savęs atitikimas (konstruktas apjungiantis visus vartotojo tikrojo, idealiojo, socialinio savęs atitikimo teiginius) daro statistiškai reikšmingą, teigiamą, stiprų poveikį prisirišimui prie prekių ženklo. Kaip jau buvo minėta, šiame tyrime vartotojo tikrojo, idealiojo, socialinio savęs atitikimo konstruktai, po faktorių sukimo, susijungė į vieną faktorių. Dėl šios priežasties, teigti, kad rezultatai sutapo su Rabbanee'o ir kt. (2020), Hung'o ir Lu (2018), Japutr'o ir kt. (2019) rezultatais, galima tik iš dalies, reflektuojant į teorinį argumentavimą. Rabbanee'o ir kt. (2020) rezultatai atskleidė, kad vartotojo tikrojo savęs, idealiojo savęs ir socialinio savęs atitikimai – visi atskirai statistiškai reikšmingai ir teigiamai veikia prisirišimą prie prekių ženklo. Hung'as ir Lu (2018) bei Japutr'as ir kt. (2019) parodė, kad vartotojo tikrojo ir idealiojo savęs atitikimai (atskirai) statistiškai reikšmingai ir teigiamai veikia prisirišimą prie prekių ženklo.

Galiausiai, šis tyrimas parodė, kad vartotojo savęs atitikimas statistiškai reikšmingai, teigiamai ir stipriai medijavo ryšį tarp prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo. Šie rezultatai iš dalies sutampa su Chen ir kt. (2022) rezultatais. Chen ir kt. (2022) atskleidė, kad savigarbos

padidininimo konstruktas, kuris gali pasireikšti kaip vartotojo idealiojo savęs atitikimas su prekių ženklu, statistiškai reikšmingai ir teigiamai medijuoja ryšį tarp prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo. Akcentuotina, kad Chen ir kt. (2022) rezultatai skiriasi nuo šio tyrimo rezultatų. Minėtų autorių tyrimas parodė savigarbos padidininimo konstrukto, kuris gali pasireikšti kaip vartotojo idealiojo savęs atitikimas su prekių ženklu, pilną medijavimo efektą ir tai, kad prekių ženklo autentiškumas neturėjo tiesioginio poveikio prisirišimui prie prekių ženklo. Skirtingai nei minėtų autorių tyrimai, šis tyrimas atskleidė vartotojo savęs atitikimo dalinį ryšio medijavimą tarp prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo. Prekių ženklo autentiškumas, šiame tyrime, statistiškai reikšmingai, tiesiogiai silpnai teigiamai darė poveikį prisirišimui prie prekių ženklo.

Tikslinga plėtoti šią diskusiją, atsižvelgiant į socialiai pageidaujamų atsakymų ir bendrojo metodo šališkumo efektus. Tyrimus vykdančys tyrėjai iš respondentų tikisi, kad nebus socialiai pageidaujamų atsakymų ir bendrojo metodo šališkumo efekto, iškraipiančio tyrimo rezultatus ir jų interpretavimą. Šiame tyrime naudota Stöber'o (2001) sudaryta SDS – 17 socialinio pageidaujamos skalė (nusatyti socialinio pageidaujamos efekto) bei Harmano vieno faktoriaus testas (nustatyti bendrojo metodo šališkumo efekto). Tyrime naudotų skalių koreliacijos rezultatai su socialinio pageidaujamos skale atskleidė, kad socialinis pageidaujamos nekorliuoja nei su viena tyrime naudota skale. Taip pat Harmano vieno faktoriaus testas parodė, kad, atliekant modelio struktūrinių lygčių analizę, į tyrimo modelį įtraukus bendrojo metodo šališkumo faktorių ir jį sujungus su kitų skalių teiginiais, tyrimo modelio tinkamumas suprastėjo (bendrojo metodo šališkumas neaptiktas). Apibendrinat galima teigti, kad respondentų atsakymai nėra paveikti socialinio pageidaujamos, bendrojo metodo šališkumo ir yra validūs.

### **Tyrimo apribojimai:**

1. Atsižvelgiant į tai, kad didžioji dalis tyrimo apklausos duomenų surinkti Facebook socialinio tinklo grupėse, kuriose dominuoja studentai, renkantys respondentus ir atsakymus savo tyrimams, tikėtina, kad tyrimas buvo vykdytas su pakankamai apibrėžta populiacija, nes dauguma respondentų buvo iš to paties socialinio sluoksnio (studentai), o tai neatsiejama ir nuo jaunesnio amžiaus (18 – 24 m.). Šios amžiaus grupės tyrimo dalyviai sudarė daugiau kaip pusę visų respondentų. Jaunas respondentų amžius gali būti siejamas su nepakankama atskirų prekių ženklo autentiškumo, vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo komponentų įvairove. Tokia prielaida daroma, nes jaunesni asmenys, ypač studentai, turi mažiau perkamosios galios, rečiau vartoja prekių ženklus ir turi mažiau galimybių sukurti tarpusavio ryšius su jais. Dėl šios priežasties, kartojant arba atliekant panašų tyrimą, kitų amžiaus grupių vartotojų santykinė dalis imtyje turėtų būti didesnė.
2. Iškreipti šio tyrimo rezultatus galėjo tai, kad: gerokai daugiau nei pusę tyrimo dalyvių sudarė moterys; nors tyrime dalyvavo įvairių tautybių respondentai, tačiau lietuvių imtį sudarė daugiau nei pusė apklaustųjų, o užsieniečių - tik ketvirtadalis; siekiant surinkti reikiamą tyrimo dalyvių skaičių, taikytas netikimybinės tyrimo imties atrankos būdas.
3. Atsižvelgiant į išvardintas tyrimo reprezentatyvumo užtikrinimo kliūtis, šio tyrimo išvados traktuotinos kaip orientacinės, atskleidžiančios tik tyrinėtoms imties charakteristikas.
4. Po faktorinės analizės ir „Direct Oblimin“ faktorių sukimo metodo, originalios pradinio tyrimo modelio skalės prarado savo struktūrą (išskyrus prekių ženklo autentiškumo – tęsinumo skalę). Tai iš dalies apriboja tiesioginį palyginamumą su ankstesnių autorių darbais.

5. Koreliacinis šio tyrimo pobūdis nesuteikia galimybės patvirtinti priežastinių ryšių. Šiame tyrime priežastiniai ryšiai pagrįsti tik teoriniu lygmeniu, todėl ateityje tikslinga taikyti eksperimento tyrimo dizainą.

6. Prekių ženklo autentiškumo sąvoka neturi vieno bendro apibūdinimo, todėl, vien iš apklausos anketoje pateikto Morhart ir kt. (2015) apibrėžimo, respondentams galėjo kilti sunkumų susidaryti įspūdį ir sugalvoti autentišką arba neautentišką prekių ženklą, pagal kurį jie toliau turėjo atsakinėti į apklausos klausimus. Išlieka tam tikra tikimybė, kad galimas netikslus respondentų supratimas, kas yra autentiški ir neautentiški prekių ženklai, galėjo iškreipti tyrimo rezultatus.

### **Tolimesnės tyrimų kryptys:**

1. Šiame tyrime, po „Direct Obilim“ faktorių sukimo, buvo atliktas prekių ženklo autentiškumo, vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo konstruktų skalių ir dimensijų sujungimas į vieną bei teiginių pašalinimas, taigi originalūs konstruktai neišlaikė savo struktūros. Remiantis tuo, kad nėra bendrai priimto autentiško prekių ženklo apibrėžimo ir tuo, kad skirtingiems vartotojams prekių ženklas gali reprezentuoti skirtingas reikšmes, respondentui yra sunku suprasti ir tiksliai įvardinti prekių ženklo autentiškumo reikšmę. Tolimesniuose tyrimuose būtų privalumas panašų tyrimą vykdyti taikant mišrių tyrimo metodų prieigą. Tokiame tyrime pirmiausia interviu būdu reikėtų supažindinti tyrimo dalyvius, kas yra prekių ženklo autentiškumas, ir, siekiant išsiaiškinti, kaip jie suvokia šį reiškinį, apklausti – kokius prekių ženklus laiko autentiškais. Toliau, interviu būdu iš apklaustos grupelės žmonių gauta informacija apie autentiškus ir neautentiškus prekių ženklus, reprezentuotą informaciją tiriamiesiems, kurie būtų apklausiami anketomis kiekybiniu būdu, kaip tai padarė Fritz‘as ir kt. (2017). Taip pat, prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo konstruktams matuoti, būtų galima pasitelkti kitų mokslininkų patvirtintas ir išbandytas prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo skales.

2. Ateityje būtų galima atlikti eksperimentinį tyrimą, siekiant ištirti, kaip manipuliacijos prekių ženklo autentiškumu veikia savęs atitikimą ir prisirišimą prie prekių ženklo. Pavyzdžiui, prekių ženklo autentiškumo dimensijų – patikimumo, sąžiningumo, tęstinumo ar simbolizmo – manipuliavimas komunikacijos lygiu gali padėti nustatyti, kaip prekių ženklo autentiškumo dimensijos prisideda prie prekių ženklo autentiškumo suvokimo.

3. Prekių ženklo autentiškumas, savęs atitikimas ir prisirišimas prie prekių ženklo gali skirtis įvairiose kultūrose. Tarpkultūriniai tyrimai gali suteikti vertingų įžvalgų apie tai, kaip šie konstruktai veikia skirtinguose kontekstuose. Atsižvelgiant į tai, būtų pravartu atlikti panašų tyrimą ir patikrinti, kaip prekių ženklo autentiškumo, vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo ryšiai atsiskleidžia skirtinguose kultūriniuose kontekstuose (pavyzdžiui, pagal Hofstede kultūrinės dimensijas) ir kaip juos suvokia skirtingų kultūrinių sluoksnių vartotojai.

4. Tikslinga atlikti tęstinius (longitudinius) tyrimus, siekiant ištirti ryšio tarp prekių ženklo autentiškumo, savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo stabilumą laikui bėgant. Tai galėtų padėti nustatyti – ar prekių ženklo autentiškumas ir toliau daro poveikį savęs atitikimui ir yra prisirišimo prie prekių ženklo veiksnys, ar laikui bėgant svarbesni tampa kiti veiksniai.

5. Būtų tikslinga tyrinėti kitus galimus prekių ženklo autentiškumo, savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo ryšio mediatorius ar moderatorius. Pavyzdžiui, būtų įdomu patikrinti, ar ryšius.

egzistuojančius tarp prekių ženklo autentiškumo, savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo, veikia tokie veiksniai, kaip vartotojo asmenybės autentiškumas ir kiti asmenybės bruožai.

6. Sparčiai augant elektroninei prekybai ir socialinei žiniasklaidai, gali būti įdomu ištirti, ar prekių ženklo autentiškumo suvokimas skiriasi prekių ženklus pateikiant internete ir fizinėje aplinkoje. Tai galėtų padėti nustatyti, ar yra konkrečių strategijų, kurias prekių ženklai galėtų taikyti internete, kad skatintų suvokimą apie prekių ženklų autentiškumą ir padidintų prisirišimą prie prekių ženklo



## Išvados

1. Sąsajos tarp prekių ženklo autentiškumo, vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo yra neaiškios – įvairūs mokslinių tyrimų rezultatai, susiję su ryšiais tarp šių konstruktv, rodo prieštarungus tyrimų rezultatus. Nevienareikšmiški mokslinių tyrimų rezultatai, susiję su ryšiais tarp prekių ženklo autentiškumo, vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo – kliūtis, siekiant suprasti, kokį poveikį vienas kitam gali daryti šie reiškiniai ir, kokias rinkodaros strategijas būtų galima taikyti prekių ženklams.
2. Mokslinėje literatūroje prisirišimas prie prekių ženklo atskleidžiamas per: ryšį tarp vartotojo savijutos ir vartotojo suvokimo, kad jis turi objektą – daiktą; emocinį ryšį tarp prekių ženklo ir vartotojo; emocinį ir pažintinį ryšį tarp prekių ženklo ir vartotojo. Remiantis Park'u ir kt. (2010), šiame tyrime prisirišimo prie prekių ženklo fenomenas konceptualizuotas kaip ryšio, jungiančio prekių ženklą su vartotojo savivoka, stiprumas. Toks sprendimas priimtas, nes Park'o ir kt. (2010) prisirišimo prie prekių ženklo konceptualizacija apima emocinį ir pažintinį ryšį tarp prekių ženklo ir vartotojo bei atspindi visapusiškesnį prisirišimo prie prekių ženklo fenomeną, o ne tik emocinį ryšį tarp prekių ženklo ir vartotojo.
3. Svariausių indėlių į prekių ženklo autentiškumo konceptualizaciją įnešę tokie autoriai kaip Bruhn'as ir kt. (2012), Napoli ir kt. (2014), Morhart ir kt. (2015). Remiantis mokslinės literatūros analize, prekių ženklo autentiškumas apibrėžiamas kaip vartotojų suvokimas, kad prekių ženklas yra ištikimas sau, ištikimas savo vartotojams, motyvuotas rūpesčiu ir atsakomybe ir galintis padėti vartotojams būti ištikimiems sau. Ši Morhart ir kt. (2015) prekių ženklo autentiškumo konceptualizacija yra išsami ir visapusiška, joje atsižvelgta į daugumą anksčiau egzistavusių autentiškumo konceptualizacijų bei ja plačiai remiamasi įvairiuose su prekių ženklais susijusiuose tyrimuose.
4. Vartotojo savęs atitikimo konstruktvą apima du svarbūs reiškiniai: savižina ir prekių ženklo asmenybės samprata. Mokslinės literatūros, susijusios su vartotojo savęs atitikimo reiškiniu, atskleidė, kad vartotojų savęs atitikimas su prekių ženklu atsiranda tuomet, kai vartotojai tapatina savo suvokimą, kokie jie yra kaip asmenybės, su savo suvokimu apie prekių ženklą.
5. Autentiško prekių ženklo kuriamas pasitikėjimo jausmas skatina vartotojų prisirišimą prie prekių ženklo. Prekių ženklo autentiškumas, padedantis vartotojams palaikyti, konstruoti, išreikšti savo identitetą ir savižiną, gali turėti įtakos ir vartotojų norui atitikti - tapatinti save su autentišku prekių ženklu. Taip pat žmonės yra linkę prisirišti prie prekių ženklo tada, kai suvokia, jog prekių ženklas yra jų savižinos dalis ir jai atstovauja. Galiausiai, autentiški prekių ženklai sužadina motyvacias, lemiančias vartotojo tikrojo, idealiojo ir socialinio savęs atitikimo su prekių ženklu tapatinimą, kuris yra svarbus veiksnys, darantis įtaką vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo reiškiniui – vartotojai, radę panašumą tarp tam tikro prekės ženklo ir savo asmenybės suvokimo, yra kur kas labiau linkę prisirišti prie to prekių ženklo.
6. Siekiant nustatyti teoriškai hipotetizuojamus priežastinius ryšius tarp tiriamų konstruktv – atliktas kiekybinis tyrimas. Tyrimo hipotezių testavimui pasirinktas struktūrinių lygčių modeliavimas, nes jis leidžia patikrinti iškeltas hipotezes tarp aukštesnės ir žemesnės eilės konstruktv, identifikuojant statistiškai reikšmingus ryšius ir jų pobūdį. Konstruktv matavimui pasirinktos ankstesniuose tyrimuose naudotos ir patikrintos matavimo skalės. Tyrimo imties dydžio nustatymui buvo remtasi

rezultatais, kurie gauti, apibendrinant lyginamąjį imties dydžio nustatymo metodą, A-priori tyrimo imties dydžio skaičiuoklės rezultatus bei mokslininkų rekomendacijas. Duomenų rinkimui taikytas anketinės apklausos (internetinės) metodas. Tyrimo imtis atrinkta netikimybinio patogiųjų atrankos metodu, kuriuo tyrimo imtis yra surenkama paprasčiau, greičiau ir išnaudojant mažiau resursų. Duomenų analizei taikyti statistikos metodai: dažnių analizė, pagrindinių komponentų išskyrimo metodas, „Direct Oblimin“ faktorių sukimas, skalių patikimumo matavimas, neparametriniai dviejų imčių ir K nepriklausomų imčių testai, Kolmogorovo-Smirnovo K-S testas, koreliacinė analizė, standartizuotų Z įverčių netipinėms vertėms analizė, matavimo modelio (modelio tinkamumui) kokybinių parametrų analizė, struktūrinio modelio analizė, savirankos replikacijų metodas.

7. Atliktas empirinis tyrimas parodė, jog prekių ženklo autentiškumas turi teigiamą ir reikšmingą įtaką tiek vartotojo savęs atitikimui, tiek prisirišimui prie prekių ženklo. Taip pat šis tyrimas atskleidė, kad vartotojo savęs atitikimas teigiamai ir statistiškai reikšmingai veikia prisirišimą prie prekių ženklo. Be to, tyrimas patvirtino, kad vartotojo savęs atitikimas iš dalies medijuoja ryšį tarp prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo. Empirinio tyrimo rezultatai rodo, kad, vartotojo suvokimu, kuo autentiškesnis yra prekių ženklas, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojai susitapatins su tuo prekių ženklu ir, bus linkę prie jo prisirišti.

8. Remiantis atlikto tyrimo rezultatais, galima identifikuoti prekių ženklo autentiškumo ir vartotojo savęs atitikimo įtakos prisirišimui prie prekių ženklo tyrimo praktines implikacijas ir tolimesnių tyrimų kryptis:

– Rinkodaros specialistai ir prekių ženklo vadovai turėtų sutelkti dėmesį į prekių ženklo autentiškumo stiprinimą, pabrėždami prekių ženklo paveldą, vertybes ir unikalias savybes. Prekių ženklo autentiškumas gali būti kuriamas ir puoselėjamas:

- naudojant aukštos kokybės autentiškas medžiagas gaminiuose, pakuotėse arba pabrėžiant unikalų prekių ženklo pardavimo pasiūlymą ir išsiskyrimą iš konkurentų;
- planuojant pasitikėjimą ir autentišką ryšį su klientais stiprinančias rinkodaros kampanijas, kuriomis būtų numatomas prekių ženklo įvaizdžio kūrimas, naudojant realių žmonių (pavyzdžiui – darbuotojų, klientų) veidus;
- bendradarbiaujant su vietiniais tiekėjais ir pabrėžiant prekių ženklo įsipareigojimą remti vietos verslą, siekiant sukurti autentiškesnį ryšį su visa vietine bendruomene;
- pabrėžiant prekių ženklo vertybes – pavyzdžiui, reklamuojant tvarumą, socialinę atsakomybę, etiškumą, galima pritraukti vartotojus, kurių vertybės sutampa su to prekių ženklo puoselėjamomis vertybėmis;
- pabrėžiant prekių ženklo paveldą, istoriją ir palikimą – kaip jis keitėsi bėgant laikui – tokiu būdu kuriant vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu ir, atitinkamai, autentiškumo jausmą.

– Išsiaiškinę tikslinių vartotojų asmenybės bruožus, rinkodaros specialistai gali suderinti prekių ženklo asmenybę su vartotojo asmenybe ir sukurti stipresnį vartotojo savęs atitikimą, tokiu būdu paskatindami prisirišimą prie prekių ženklo. Tai galima pasiekti:

- atliekant rinkos ir vartotojų tyrimus, kurie padėtų suprasti tikslinių vartotojų asmenybės bruožus, siekiant suderinti prekių ženklo asmenybę su vartotojo asmenybe;
- analizuojant vartotojų duomenis (pavyzdžiui – pirkimo elgseną, įsitraukimą į socialinius tinklus), nes tai suteiktų įžvalgų apie vartotojo asmenybės bruožus, kuriuos vėliau būtų galima derinti su prekių ženklo asmenybe;

- pritaikant rinkodaros pranešimus konkrečioms vartotojų segmentams pagal asmenybės bruožus ir tokiu būdu sukurti stipresnį vartotojo savęs atitikimą ir prisirišimą prie prekių ženklo;
- naudojant prekių ženklo archetipus, kurie padėtų prekių ženklo asmenybę suderinti su tiksline auditorija.

– Prekių ženklų kuriamos emocijos gali sukurti stiprų ryšį tarp prekių ženklo ir vartotojų. Rinkodaros specialistai gali sukelti emocijas pasakodami prekių ženklo istoriją, pabrėždami emocinę prekių ženklo naudą, naudodami emocinę kalbą, muziką, spalvas ir kitus jutimo elementus ir taip sukurti emocines asociacijas su prekių ženklu. Taip pat rinkodaros specialistai turėtų naudoti nuoseklius prekių ženklo pranešimus visuose kontaktiniuose taškuose, kad sustiprintų emocijas, kurias norima susieti su prekių ženklu.

– Atsižvelgiant į tai, kad suasmeninta patirtis gali sustiprinti savęs atitikimą ir prisirišimą prie prekių ženklo, rinkodaros specialistai galėtų pasiūlyti suasmenintą patirtį naudodami klientų duomenis, į kuriuos atsižvelgę, galėtų klientams siųsti suasmenintas rekomendacijas ir pranešimus bei išskirtinius pasiūlymus. Rinkodaros specialistai taip pat galėtų naudoti el. pašta, pokalbių robotus ir kitus dirbtinio intelekto įrankius, kad sukurtų suasmenintą sąveiką su vartotojais ir pagerintų klientų patirtį.

– Rinkodaros specialistai gali naudoti socialinius tinklus, norėdami papasakoti prekių ženklo istorijas, vertybes, misiją, dalytis turiniu iš darbo vietos, dalytis patarimais ir bendrauti su vartotojais – pabrėžiamas prekių ženklo įsipareigojimas bendrauti su klientais ir juos tinkamai aptarnauti. Rinkodaros specialistai, taip pat, gali naudoti vartotojų sukurtą turinį ir nuomonės formuotojų rinkodarą, kad sukurtų autentiškus ryšius su vartotojais. Pavyzdžiui, bendrinant klientų atsiliepimus ar nuotraukas, galima sukurti bendruomenės ir autentiškumo jausmą, o bendradarbiaujant su nuomonės formuotojais, kurie atitinka prekių ženklo vertybes, galima sukurti autentišką ryšį su sekėjais.

– Prekių ženklo ritualai gali padidinti savęs atitikimą ir prisirišimą prie prekių ženklo, skatindami priklausymo ir lojalumo jausmą. Rinkodaros specialistai gali sukurti prekių ženklo ritualus:

- skatinant vartotojus dalyvauti su prekių ženklu susijusioje veikloje, pavyzdžiui – konkursuose, renginiuose;
- naudojant firminę ir originalią pakuotę, pavyzdžiui – unikali išpakavimo patirtis;
- su prekių ženklu susijusių žymų socialiniuose tinkluose kūrimas, skatinantis vartotojus dalytis savo patirtimi ir kuriantis bendruomeniškumą.

– Prekių ženklo bendruomenės gali padidinti vartotojų lojalumą ir skatinti prisirišimą prie prekių ženklo, sukurdamas bendras vertybes ir priklausymo jausmą su vartotojais. Rinkodaros specialistai gali puoselėti prekių ženklo bendruomenes kurdami internetinius forumus, socialinių tinklų grupes arba organizuodami su prekių ženklu susijusius renginius. Rinkodaros specialistai taip pat gali pasiūlyti išskirtinį turinį ir apdovanojimus prekių ženklo bendruomenių nariams, skatindami išskirtinumo bei lojalumo jausmą.

– Naudoti nostalgiją (prekių ženklo autentiškumo formą), siekiant sukurti prisirišimą prie prekių ženklo. Nostalgija gali sukurti stiprų emocinį ryšį tarp prekių ženklo ir vartotojų. Rinkodaros specialistai nostalgiją gali panaudoti reklamuodami prekių ženklo paveldą, naudodami retro pakuotes

ar kurdami nostalgiją keliančią reklamą. Be to, jie taip pat gali panaudoti kultūrinės nuorodos ir vaizdus, kad sukurtų nostalgiskas – autentiškas asociacijas su prekių ženklu.

– Naudoti prekių ženklo autentiškumą kaip pagrindinį prekių ženklo komunikacijos strategijos elementą, siekiant sukurti tvirtą ir emocinį ryšį su tiksline auditorija. Tai galima padaryti pabrėžiant prekių ženklo atsiradimo istoriją, unikalias vertybes ir misiją. Pavyzdžiui, Patagonijos prekių ženklo komunikacijos strategijoje pabrėžiamas įsipareigojimas aplinkos tvarumui ir etiško verslo praktikai, o „Tesla“ elektromobiliai atitinka šio prekių ženklo iškeltą misiją – siekti tvarumo ir naujovių.

– Kurti rinkodaros kampanijas, skatinančias vartotojo savęs atitikimą, pavyzdžiui, pozicionuojant prekių ženklą kaip vartotojų tapatybės, vertybių ir gyvenimo būdo atspindį. Tai galima pasiekti, atliekant vartotojų tyrimus ir kuriant tikslinius pranešimus, kurie rezonuoja su konkrečiomis vartotojų grupėmis. Pavyzdžiui, Nike kampanija „Just Do It“ kreipiasi į vartotojus, kurie vertina sportą, kūno stiprinimą ir savo asmenybės tobulinimą.

– Investuoti į mokymo programas ir organizacinės kultūros iniciatyvas, siekiant suderinti darbuotojų elgesį ir požiūrį su prekių ženklo vertybėmis. Tai padėtų užtikrinti, kad prekių ženklo pažadas būtų nuosekliai įgyvendinamas visuose kontaktiniuose taškuose. Pavyzdžiui, „Southwest Airlines“ organizacinė kultūra pabrėžia įsipareigojimą klientų aptarnavimui ir darbuotojų įgalinimui.

– Apsvarstyti galimybę bendradarbiauti su nuomonės formuotojais ar prekių ženklo ambasadoriais, kurie įkūnija prekių ženklo autentiškumo ir savęs atitikimo elementus. Tokios partnerystės gali padėti sukurti pasitikėjimo ir patikimumo jausmą vartotojams. Pavyzdžiui, „Adidas“ bendradarbiauja su Kanye West, siekdamas reklamuoti savo „Yeezy“ batų liniją, kuri atitinka West'o asmeninį prekių ženklą ir kūrybinę viziją.

– Nuolat stebėti prekių ženklo autentiškumo rodiklius, pavyzdžiui: prekių ženklo žinomumą, klientų pasitenkinimą, lojalumą prekių ženklui, kad būtų galima įvertinti prekių ženklo autentiškumo kūrimo pastangų efektyvumą.

– Ateityje, panašų į šį tyrimą, būtų vertinga atlikti, siekiant išsiaiškinti, kaip prekių ženklo autentiškumas, vartotojo savęs atitikimas ir prisirišimas prie prekių ženklo gali skirtis įvairiose produktų kategorijose, pavyzdžiui – prabangos prekių ir kasdienio vartojimo prekių. **Daugiau tolimesnių tyrimų krypčių pasiūlyta 4.5. poskyryje.**

## Literatūros sąrašas

1. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
2. Adamczyk, K., Clark, D. A., & Pradelok, J. (2021). The Polish COVID Stress Scales: Considerations of psychometric functioning, measurement invariance, and validity. *Plos one*, 16(12), e0260459. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260459>
3. Alhouti, S., & Johnson, C. M. (2022). Web of lies: Drivers and consequences of social media (in) authenticity. *Journal of Promotion Management*, 28(8), 1129-1164. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955077>
4. 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. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/2277975219825508>
5. Aslam, W., Mehfooz Khan, S., Arif, I., & Zaman, S. U. (2022). Vlogger's reputation: Connecting trust and perceived usefulness of vloggers' recommendation with intention to shop online. *Journal of Creative Communications*, 17(1), 49-66. Prieiga per internetą: DOI: 10.1177/09732586211048034
6. Assiouras, I., Liapati, G., Kouletsis, G., & Koniordos, M. (2015). The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry. *British Food Journal*, 117(2), 538-552. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2014-0095>
7. Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B., & Gosling, S. D. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological science*, 21(3), 372-374. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/0956797609360756>
8. Bai, S., Yin, Y., Yu, Y., Wei, S., & Wu, R. (2021). Effects of self-expressive brand and susceptibility to interpersonal influence on brand addiction: Mediating role of brand passion. *Frontiers in Psychology*, 12(602023), 1-11. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.602023>
9. 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), 1 - 13. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.7275/qv2q-rk76>
10. Becker, M., Wiegand, N., & Reinartz, W. J. (2019). Does it pay to be real? Understanding authenticity in TV advertising. *Journal of Marketing*, 83(1), 24-50. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/0022242918815880>
11. Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1086/209154>
12. Bergen, N., & Labonté, R. (2020). "Everything is perfect, and we have no problems": detecting and limiting social desirability bias in qualitative research. *Qualitative health research*, 30(5), 783-792. Prieiga per internetą: DOI: 10.1177/1049732319889354
13. Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of consumer research*, 36(5), 838-856. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1086/615047>

14. Beverland, M. (2005). Brand management and the challenge of authenticity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 460-461. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/10610420510633413>
15. Bhardwaj, P. (2019). Types of sampling in research. *Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences*, 5(3), 157 – 163. Prieiga per internetą: <https://www.jpccs.org/article.asp?issn=23955414;year=2019;volume=5;issue=3;page=157;page=163;aulast=Bhardwaj>
16. Borgobello, A., Pierella, M. P., & Pozzo, M. I. (2019). Using questionnaires in research on universities: analysis of experiences from a situated perspective. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 12(2), 1-16. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1344/reire2019.12.227010>
17. Bowlby, J. (1982). Attachment and loss: retrospect and prospect. *American journal of Orthopsychiatry*, 52(4), 664. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/j.1939-0025.1982.tb01456.x>
18. Bowlby, J. (1979). The bowlby-ainsworth attachment theory. *Behavioral and Brain Sciences*, 2(4), 637-638. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1017/S0140525X00064955>
19. Bowlby, J. (1969). Attachment and loss v. 3 (Vol. 1). *Basic Books, New York, NY* (p.p.1-326). Tavistock Institute of Human Relations 1969, 1982. [Žiūrėta 2022 – 06 – 07]. Prieiga per internetą: [https://mindsplain.com/wpcontent/uploads/2020/08/ATTACHMENT\\_AND\\_LOSS\\_VOLUME\\_I\\_ATTACHMENT.pdf](https://mindsplain.com/wpcontent/uploads/2020/08/ATTACHMENT_AND_LOSS_VOLUME_I_ATTACHMENT.pdf)
20. Brown, R. (2020). The social identity approach: Appraising the Tajfellian legacy. *British Journal of Social Psychology*, 59(1), 5-25. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/bjso.12349>
21. 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, 567-576. Prieiga per internetą: <https://ssrn.com/abstract=2402187>
22. 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. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.2018937>
23. Cannon, C., & Rucker, D. D. (2022). Motives underlying human agency: How self-efficacy versus self-enhancement affect consumer behavior. *Current opinion in psychology*, 46(101335), 1 – 6. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101335>
24. Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
25. Chen, C. F., Chen, Y. X., Mu, P. J., & Yu, Y. H. (2021). Beyond adoption of shared bike: A case study on antecedents and consequences of brand attachment in Taiwan. *Research in Transportation Business & Management*, 40(100574), 1-7. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100574>
26. 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. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.03.003>

27. Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15(00402), 1-11. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100402>
28. Chieng, F., Sharma, P., Kingshott, R. P., & Roy, R. (2022). Interactive effects of self-congruity and need for uniqueness on brand loyalty via brand experience and brand attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 31(6), 870-885. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2020-3250>
29. Cho, W. C., Lee, K. Y., & Yang, S. B. (2019). What makes you feel attached to smartwatches? The stimulus–organism–response (S–O–R) perspectives. *Information Technology & People*, 32(2), 319-343. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/ITP-05-2017-0152>
30. Collier, J. E. (2020). Applied structural equation modeling using AMOS: Basic to advanced techniques. *Routledge, New York* (p.p. 1 – 366). Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.4324/9781003018414>
31. Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). A first course in factor analysis, 2nd edn. *Routledge Taylor & Francis group, Hillsdale, nj: L* (p.p. 442). Psychology Press. [žiūrėta 2023-02-28]. Prieiga per internetą: <https://www.routledge.com/A-First-Course-in-Factor-Analysis/Comrey-Lee/p/book/9781138965454>
32. Cornwell, T. B. (2019). Less “sponsorship as advertising” and more sponsorship-linked marketing as authentic engagement. *Journal of Advertising*, 48(1), 49-60. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588809>
33. Dammann, O., Friederichs, K. M., Lebedinski, S., & Liesenfeld, K. M. (2021). The essence of authenticity. *Frontiers in Psychology*, 11(629654), 1 – 6. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.629654>
34. 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), 1 - 14. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103023>
35. Drndarević, N., Protić, S., & Mestre, J. M. (2021). Sensory-Processing Sensitivity and Pathways to Depression and Aggression: The Mediating Role of Trait Emotional Intelligence and Decision-Making Style—A Pilot Study. *International journal of environmental research and public health*, 18(24), 13202. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/ijerph182413202>
36. Dwayne Ball, A., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of consumer psychology*, 1(2), 155-172. Prieiga per internet: [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80055-1](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80055-1)
37. Edwards, C., Edwards, A., Stoll, B., Lin, X., & Massey, N. (2019). Evaluations of an artificial intelligence instructor's voice: Social Identity Theory in human-robot interactions. *Computers in Human Behavior*, 90, 357-362. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.027>
38. EL Mekebbaty, M. (2021). The Effect of Brand Authenticity toward Emotional Brand Attachment: The Moderating Role of Brand Image. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث التجارية المالية*, 2(12), 340-383. Prieiga per internetą: [10.21608/cfdj.2020.129338](https://doi.org/10.21608/cfdj.2020.129338)
39. Emery, L. F., Gardner, W. L., Carswell, K. L., & Finkel, E. J. (2018). You can't see the real me: Attachment avoidance, self-verification, and self-concept clarity. *Personality and Social*



- Psychology Bulletin*, 44(8), 1133-1146. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/0146167218760799>
40. Euromonitor international (2019). 2019 Megatrends: State of Play E-book. [Žiūrėta 2022-06-06]. Prieiga per internetą: <https://www.euromonitor.com/article/2019-megatrends-state-of-play-e-book>
  41. Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance (Vol. 2). *Stanford university press* (p.p. 1-291). [Žiūrėta 2022 – 06 – 10]. Prieiga per internetą: <https://psycnet.apa.org/record/1993-97948-000>
  42. Feeney, B. C., & Collins, N. L. (2019). The importance of relational support for attachment and exploration needs. *Current Opinion in Psychology*, 25, 182-186. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2018.11.011>
  43. Fortune (2017). This Study Says Apple Is the World’s Most Intimate Brand. [Žiūrėta 2022 – 06 – 06]. Prieiga per internetą: <https://fortune.com/2017/03/30/apple-intimate-brand/>
  44. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1086/209515>
  45. 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. Prieiga per internetą: doi:10.1108/EJM-10-2014-0633.
  46. Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of business research*, 69(8), 3192-3198. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.008>
  47. Gaskination’s StatWiki (2023). Main Page. [žiūrėta 2023 – 04 – 10]. Prieiga per internetą: [http://statwiki.gaskination.com/index.php?title=Main\\_Page](http://statwiki.gaskination.com/index.php?title=Main_Page)
  48. Gaskin, J., & Lim, J. (2019). Master Validity Tool, AMOS Plugin. Prieiga per internetą: <https://drive.google.com/drive/folders/0B3T1TGdHG9aEbFg1eEpgOWtrR3c?resourcekey=0-3O4AGIsjphE8yn037sRqHA>
  49. Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16-38. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/RAMJ-05-2020-0024>
  50. Gilal, F. G., Zhang, J., Paul, J., & Gilal, N. G. (2019). The role of self-determination theory in marketing science: An integrative review and agenda for research. *European Management Journal*, 37(1), 29-44. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.10.004>
  51. Gómez-Suárez, M., & Veloso, M. (2020). Brand experience and brand attachment as drivers of WOM in hospitality. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(2), 231-246. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0106>
  52. Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of consumer research*, 31(2), 296-312. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1086/422109>
  53. Guèvremont, A. (2021). Can human brands help consumers eat better? Influence of emotional brand attachment, self-identification, and brand authenticity on consumer eating habits. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 803-816. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/cb.1910>



54. G2 (2019). How to Build Brand Authenticity (+Why It's Important). [Žiūrėta 2022 – 06 – 06]. Prieiga per internetą: <https://learn.g2.com/brand-authenticity>
55. Harter, S. (2002). Authenticity. In C. R. Snyder & S. J. Lopez (Eds.). *Handbook of positive psychology* (p.p. 382–394). Oxford University Press. [Žiūrėta 2022 – 06 – 13]. Prieiga per internetą: <https://psycnet.apa.org/record/2002-02382-027>
56. Hicks, J. A., Schlegel, R. J., & Newman, G. E. (2019). Introduction to the special issue: Authenticity: Novel insights into a valued, yet elusive, concept. *Review of General Psychology*, 23(1), 3-7. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/1089268019829474>
57. Hidayat, S., & Setiawati, F. A. (2021). Brand Authenticity as a Mediator of Relationship Between Self-Congruity and Consumer Loyalty. *Psychological Research and Intervention*, 4(1), 35-42. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.21831/pri.v4i1.43949>
58. Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: a theory relating self and affect. *Psychological review*, 94(3), 319. Prieiga per internetą: <https://psycnet.apa.org/buy/1987-34444-001>
59. Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of consumer research*, 29(1), 70-90. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1086/339922>
60. Howard, M. C. (2023). A systematic literature review of exploratory factor analyses in management. *Journal of Business Research*, 164(113969), 1 – 14. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113969>
61. Huang, Z., Zhang, C., & Hu, J. (2017). Destination brand personality and destination brand attachment—the involvement of self-congruence. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(9), 1198-1210. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1330171>
62. Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 3(15), 610-645. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
63. Huber, F., Eisele, A., & Meyer, F. (2018). The role of actual, ideal, and ought self-congruence in the consumption of hedonic versus utilitarian brands. *Psychology & Marketing*, 35(1), 47-63. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/mar.21070>
64. 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. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/cb.1712>
65. Hwang, J., Choe, J. Y. J., Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty?. *International Journal of Hospitality Management*, 99(103050), 1-12. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
66. Hwang, E., Baloglu, S., & Tanford, S. (2019). Building loyalty through reward programs: The influence of perceptions of fairness and brand attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 19-28. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.009>
67. Islam, M. N., Furuoka, F., & Idris, A. (2021). Employee engagement and organizational change initiatives: Does transformational leadership, valence, and trust make a difference?. *Global Business and Organizational Excellence*, 40(3), 50-62. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/joe.22078>
68. Yeung, P., Severinsen, C., Good, G., & O'Donoghue, K. (2022). Social environment and quality of life among older people with diabetes and multiple chronic illnesses in New Zealand: Intermediary effects of psychosocial support and constraints. *Disability and*

- rehabilitation*, 44(5), 768-780. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/09638288.2020.1783375>
69. Yu, H., & Littrell, M. A. (2003). Product and process orientations to tourism shopping. *Journal of Travel Research*, 42(2), 140-150. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/0047287503257493>
70. Jacobson, E., Cross Francis, D., Willey, C., & Wilkins-Yel, K. (2022). Race, Gender, and Teacher Equity Beliefs: Construct Validation of the Attributions of Mathematical Excellence Scale. *AERA Open*, 8(23328584221130999), 1 – 22. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/23328584221130999>
71. Japutra, A., Ekinici, Y., & Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of strategic Marketing*, 22(7), 616-630. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914062>
72. Japutra, A., Ekinici, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99, 456-463. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.024>
73. Japutra, A., Ekinici, Y., Simkin, L., & Nguyen, B. (2018). The role of ideal self-congruence and brand attachment in consumers' negative behaviour: Compulsive buying and external trash-talking. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 683-701. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2016-0318>
74. Jin, C. H. (2018). The effects of creating shared value (CSV) on the consumer self-brand connection: Perspective of sustainable development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1246-1257. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/csr.1635>
75. Jin, X. L., Chen, X., & Zhou, Z. (2022). The impact of cover image authenticity and aesthetics on users' product-knowing and content-reading willingness in social shopping community. *International Journal of Information Management*, 62(102428), 1-13. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102428>
76. Juliana, J., Pramezwar, A., Natania, D., Wirya, A. J., Tasmalia, G. K., & Darmawan, M. A. (2021). Investigation Self Image Congruity And Restaurant Evaluation On Behavioural Intention A Perspective Self Congruence Theory. *Hospitour: Journal of Hospitality & Tourism Innovation*, 5(1), 36-56. Prieiga per internetą: E-ISSN: 2797-6130
77. Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803-814. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>
78. Kaufman, E. A., Puzia, M. E., Crowell, S. E., & Price, C. J. (2019). Replication of the Self-Concept and Identity Measure (SCIM) among a treatment-seeking sample. *Identity*, 19(1), 18-28. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/15283488.2019.1566068>
79. Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(102133), 1-11. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
80. Kim, J. H. (2015). Self-congruity effects: A critical review and an integrative model. *Japanese Psychological Research*, 57(4), 348-362. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/jpr.12084>

81. Kim, D. H., Sung, Y. H., & Um, N. H. (2019). Actual Dove versus ideal L'Oréal: Impact of self-related brand image on advertising persuasiveness. *Journal of Marketing Communications*, 25(5), 535-552. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1561496>
82. Klabi, F. (2020). To what extent do conspicuous consumption and status consumption reinforce the effect of self-image congruence on emotional brand attachment? Evidence from the Kingdom of Saudi Arabia. *Journal of Marketing Analytics*, 8(2), 99-117. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00073-9>
83. Kock, F., Berbekova, A., & Assaf, A. G. (2021). Understanding and managing the threat of common method bias: Detection, prevention and control. *Tourism Management*, 86(104330), 1 - 10. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104330>
84. Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business research*, 59(9), 955-964. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.001>
85. Kruglanski, A. W., Jasko, K., Milyavsky, M., Chernikova, M., Webber, D., Pierro, A., & Di Santo, D. (2018). Cognitive consistency theory in social psychology: A paradigm reconsidered. *Psychological Inquiry*, 29(2), 45-59. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/1047840X.2018.1480619>
86. 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. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.065>
87. Lalicic, L., & Weismayer, C. (2017). The role of authenticity in Airbnb experiences. In *Information and communication technologies in tourism 2017* (p.p. 781-794). Springer, Cham. Prieiga per internetą: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9\\_56](https://doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9_56)
88. Lehman, D. W., O'Connor, K., Kovács, B., & Newman, G. E. (2019). Authenticity. *Academy of Management Annals*, 13(1), 1-42. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.5465/annals.2017.0047>
89. Li, C. Y., & Fang, Y. H. (2019). Predicting continuance intention toward mobile branded apps through satisfaction and attachment. *Telematics and Informatics*, 43(101248), 1-13. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101248>
90. Li, Y., Xia, D., Zou, Z., & Xu, P. (2020, January). An Empirical Study of the Perceptual Authenticity of Social Media and the Attachment Relationship of Users' Urban Brands Based on Environmental Protection. In *2019 International Conference on Management Science and Industrial Economy (MSIE 2019), 20-22 December 2019, Guangzhou, China* (p.p. 179-183). Atlantis Press. Prieiga per internetą: <file:///C:/Users/Martynas/Downloads/125933281-5.pdf>
91. Lietuvos Respublikos terminų Bankas (2022). Savižina. [Žiūrėta 2023 – 05 – 01 ]. Prieiga per internetą: <http://terminai.vlkk.lt/paieska?search=savi%C5%BEina&limit=15&fbclid=IwAR1aUde2aWV4s22IArw40bO3qcL4Uygr1ypc5BjAJgEAP0-V5YsWvwJxuOM>
92. Lim, X. J., Cheah, J. H., Cham, T. H., Ting, H., & Memon, M. A. (2020). Compulsive buying of branded apparel, its antecedents, and the mediating role of brand attachment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 3(27), 1539-1563. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0126>

93. Liu, H., Mu, Y., Fu, X., & Liu, Y. (2022). Passionately attached or properly matched? The effect of self-congruence on grocery store loyalty. *British Food Journal* 124(11), 4054–4071. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2021-0848>
94. Lorgnier, N. G., Chanavat, N., Su, C. J., & O'Rourke, S. M. (2022). Image congruity in the love triangle among mega sport event organizer, sponsor, and consumers: the moderating effects of product involvement and consumer awareness. *European Sport Management Quarterly*, 1-25. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2084137>
95. 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. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
96. 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. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.005>
97. Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinci, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(102819), 1-9. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102819>
98. Moons, I., De Pelsmacker, P., & Barbarossa, C. (2020). Do personality-and self-congruity matter for the willingness to pay more for ecotourism? An empirical study in Flanders, Belgium. *Journal of Cleaner Production*, 272(122866), 1 – 11. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122866>
99. 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. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
100. Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2021). Disentangling the meanings of brand authenticity: The entity-referent correspondence framework of authenticity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 96-118. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00735-1>
101. Moulding, R., Kings, C., & Knight, T. (2021). The things that make us: self and object attachment in hoarding and compulsive buying-shopping disorder. *Current Opinion in Psychology*, 39, 100-104. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.08.016>
102. Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, 151(119786), 1-13. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119786>
103. 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. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1145722>
104. Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of business research*, 67(6), 1090-1098. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
105. Newman, G. E. (2019). The psychology of authenticity. *Review of General Psychology*, 23(1), 8-18. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1037/gpr0000158>



106. Niati, D. R., Siregar, Z. M. E., & Prayoga, Y. (2021). The effect of training on work performance and career development: the role of motivation as intervening variable. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 2385-2393. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.1940>
107. Ninggar, O. D. D., Wijaya, S., & Semuela, H. (2020). The influence of visual merchandising on the patronage of fast-fashion stores in Indonesia: The role of shopping values and self-congruity. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 22(3), 232-249. Prieiga per internetą: <https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/informit.782323949407576>
108. Ningrum, N. K., & Ayem, S. (2019). The congruency between self and brand. *HOLISTICA—Journal of Business and Public Administration*, 10(1), 139-147. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.2478/hjbpa-2019-0011>
109. Nunes, J. C., Ordanini, A., & Giambastiani, G. (2021). The concept of authenticity: What it means to consumers. *Journal of Marketing*, 85(4), 1-20. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/0022242921997081>
110. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill, (p.p. 701). [žiūrėta 2023-02-28]. Prieiga per internetą: <http://125.22.75.155:8080/handle/123456789/11061>
111. Nora, L. (2019). Trust, commitment, and customer knowledge: Clarifying relational commitments and linking them to repurchasing intentions. *Management Decision*, 57(11), 3134 – 3158. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/MD-10-2017-0923>
112. Oh, H., Prado, P. H. M., Korelo, J. C., & Frizzo, F. (2019). The effect of brand authenticity on consumer–brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 231-241. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1567>
113. Oliveira, T., Araujo, B., & Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media? *Tourism Management*, 78(104041), 1-14. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104041>
114. Pakalniškienė, V. (2012). Tyrimo ir įvertinimo priemonių patikimumo ir validumo nustatymas. *Metodinė priemonė*. Vilnius: VU leidykla, 43. Prieiga per internetą: [https://www.vu.lt/site\\_files/LD/Tyrimo\\_ir\\_%C4%AFvertinimo\\_priemoni%C5%B3\\_patikimumo\\_ir\\_validumo\\_nustatymas.pdf](https://www.vu.lt/site_files/LD/Tyrimo_ir_%C4%AFvertinimo_priemoni%C5%B3_patikimumo_ir_validumo_nustatymas.pdf)
115. Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual: A Step By Step Guide to Data Analysis Using SPSS Program* (6th ed.). McGraw-Hill Education, London, UK (p.p. 1 – 352). Prieiga per internetą: [https://books.google.lt/books/about/SPSS\\_Survival\\_Manual.html?id=TSzOjwEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.lt/books/about/SPSS_Survival_Manual.html?id=TSzOjwEACAAJ&redir_esc=y)
116. Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. R. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul National Journal*, 12(2), 3-36. Prieiga per internetą: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=961469](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=961469)
117. Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2008). Brand attachment: Constructs, consequences, and causes. *Foundations and Trends® in Marketing*, 1(3), 191-230. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1561/17000000006>
118. 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. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>

119. 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), 5. Prieiga per internetą: [10.22237/jmasm/1288584240](https://doi.org/10.22237/jmasm/1288584240)
120. Piligrimienė, Ž. (2016). Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa. Kaunas: Technologija, 124 p., ISBN 978-609-02-1219-6
121. Pittman, M., & Sheehan, K. (2021). Brand authenticity and strategic response to crises: Symbolic effects of donation type on purchase intent and digital engagement. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(3), 215-235. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1734503>
122. Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879-903. Prieiga per internetą: DOI: 10.1037/0021-9010.88.5.879
123. Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714-729. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828>
124. Pranulis, V., & Dikčius, V. (2012). Rinkodaros tyrimai: Teorija ir praktika : [vadovėlis]. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
125. Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*, 40(3), 879-891. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
126. Rabbane, F. K., Roy, R., & Spence, M. T. (2020). Factors affecting consumer engagement on online social networks: self-congruity, brand attachment, and self-extension tendency. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1407-1431. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0221>
127. Rahman, M. S. (2020). The advantages and disadvantages of using qualitative and quantitative approaches and methods in language “testing and assessment” research: A literature review. *Journal of Education and Learning*, 6(1), 102-112. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.5539/jel.v6n1p102>
128. Ratna, R., Hidayat, A., & Muhajir, M. (2019). Product authenticity and product attachment in tourism shopping context: Exploring the antecedents of intention to choose silver craft products. *International Journal of Research*, 8(1), 49-61. Prieiga per internetą: 10.5861/ijrsm.2019.4005
129. Retnowati, E., & Mardikaningsih, R. (2021). Study on Online Shopping Interest Based on Consumer Trust and Shopping Experience. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(1), 15-24. Prieiga per internetą: <https://ejournal.metromedia.education/index.php/mark/article/view/30>
130. Ryan, R. M., Ryan, W. S., Di Domenico, S. I., & Deci, E. L. (2019). The nature and the conditions of human autonomy and flourishing: Self-determination theory and basic psychological needs. In R. M. Ryan (Ed.), *The Oxford handbook of human motivation* (p.p. 89–110). Oxford University Press. [žiūrėta 2023-01-13]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb%2F9780190666453.013.6>
131. Rosado-Pinto, F., Loureiro, S. M. C., & Bilro, R. G. (2020). How brand authenticity and consumer brand engagement can be expressed in reviews: a text mining approach. *Journal*

- of Promotion Management*, 26(4), 457-480. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719955>
132. Rosenberg, M. (1979). Conceiving the self. *New York, NY: Basic*, (p.p.1-318). [žiūrėta 2023-01-13]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1086/227327>
  133. Safeer, A. A., Yuanqiong, H., Abrar, M., Shabbir, R., & Rasheed, H. M. W. (2021). Role of brand experience in predicting consumer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(8), 1042-1057. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2020-0471>
  134. Samuels, P., 2017. Advice on Exploratory Factor Analysis. *Cent. Acad. Success, Birmingham City Univ.*, 1–7. Prieiga per internetą: 10.13140/RG.2.1.5013.9766
  135. Sciarrino, J., & Roberts, P. (2018). Rethinking hero archetypal branding: Investigating the effects of authenticity and flawed archetypes on brand attachment and self-congruence. *Journal of Brand Strategy*, 7(3), 283-295. Prieiga per internetą: <https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jbs/2018/00000007/00000003/art00009>
  136. Sedikides, C., & Strube, M. J. (1995). The multiply motivated self. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(12), 1330-1335. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/01461672952112010>
  137. Septianto, F., Seo, Y., Sung, B. and Zhao, F. (2020), "Authenticity and exclusivity appeals in luxury advertising: the role of promotion and prevention pride". *European Journal of Marketing*, 54(6), 1305-1323. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2018-0690>
  138. Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57-65. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>
  139. Sharma, G. (2017). Pros and cons of different sampling techniques. *International journal of applied research*, 3(7), 749-752. Prieiga per internetą: <https://www.allresearchjournal.com/archives/2017/vol3issue7/PartK/3-7-69-542.pdf>
  140. Sheeraz, M., Qadeer, F., Masood, M., & Hameed, I. (2018). Self-congruence facets and emotional brand attachment: The role of product involvement and product type. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 12(2), 598-616. Prieiga per internetą: <https://ssrn.com/abstract=3246926>
  141. Shetty, K., & Fitzsimmons, J. R. (2021). The effect of brand personality congruence, brand attachment and brand love on loyalty among HENRY's in the luxury branding sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(1), 21-35. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2020-0208>
  142. Shi, H., Liu, Y., Kumail, T., & Pan, L. (2022). Tourism destination brand equity, brand authenticity and revisit intention: the mediating role of tourist satisfaction and the moderating role of destination familiarity. *Tourism Review*, 77(3), 751-779. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/TR-08-2021-0371>
  143. Shimul, A. S. (2022). Brand attachment: a review and future research. *Journal of Brand Management*, 29, 1-20. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00279-5>

144. Shimul, A. S., Phau, I., & Lwin, M. (2019). Conceptualising luxury brand attachment: scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 26(6), 675-690. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00158-6>
145. Shin, S. K. S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand trust and brand loyalty: A moderation and mediation perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1-17. Prieiga per internetą: 10.9734/cjast/2019/v38i430376
146. Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: new procedures and recommendations. *Psychological methods*, 7(4), 422. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1037/1082-989X.7.4.422>
147. Siegfried, P., Michel, A., Tanzler, J., & Zhang, J. J. (2021). Analyzing sustainability issues in urban logistics in the context of growth of e-commerce. *Journal of Social Sciences*, 1(4), 3-11. Prieiga per internetą: [https://doi.org/10.52326/jss.utm.2021.4\(1\).01](https://doi.org/10.52326/jss.utm.2021.4(1).01)
148. Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197-207. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/21639159>
149. Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., ... & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the academy of marketing science*, 25(3), 229-241. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/0092070397253004>
150. Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 645-663. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12651>
151. Soper, D.S. (2023). A-priori Sample Size Calculator for Multiple Regression [Software]. [žiūrėta 2023-02- 28]. Prieiga per internetą: <https://www.danielsoper.com/statcalc>
152. Stöber, J. (2001). The Social Desirability Scale-17 (SDS-17): Convergent validity, discriminant validity, and relationship with age. *European Journal of Psychological Assessment*, 17(3), 222 - 232. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1027//1015-5759.17.3.222>
153. Sureshchandar, G. S. (2023). Quality 4.0—a measurement model using the confirmatory factor analysis (CFA) approach. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40(1), 280-303. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/IJQRM-06-2021-0172>
154. Tan, C. C. (2019). A Hierarchical Stimulus-Organism-Response Framework of Tourist Perceptions of Community as Brand and Its Implication for Business Model. In *International Conference on Sustainable Community Development (ICRU 2019)*, 18-19 February 2019, Chiang Mai, Thailand (p.p. 114 – 95). Chiang Mai Rajabhat University. Prieiga per internetą: <http://www.chefile.cmru.ac.th/faculty/2562/adicet/SAR3/KPI3.1/3.1-6-2.pdf#page=114>
155. Thanh, N. N. D., Thanh, N. D., Thao, N. T. T., & Thanh, T. N. P. (2020). The mediating role of self-brand connection and brand identity in the relationship between brand credibility and brand loyalty. *HO CHI MINH CITY OPEN UNIVERSITY JOURNAL OF SCIENCE-ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION*, 10(2), 112-129. Prieiga per internetą: 10.46223/HCMCOUJS.econ.en.10.2.562.2020
156. Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of marketing*, 70(3), 104-119. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>

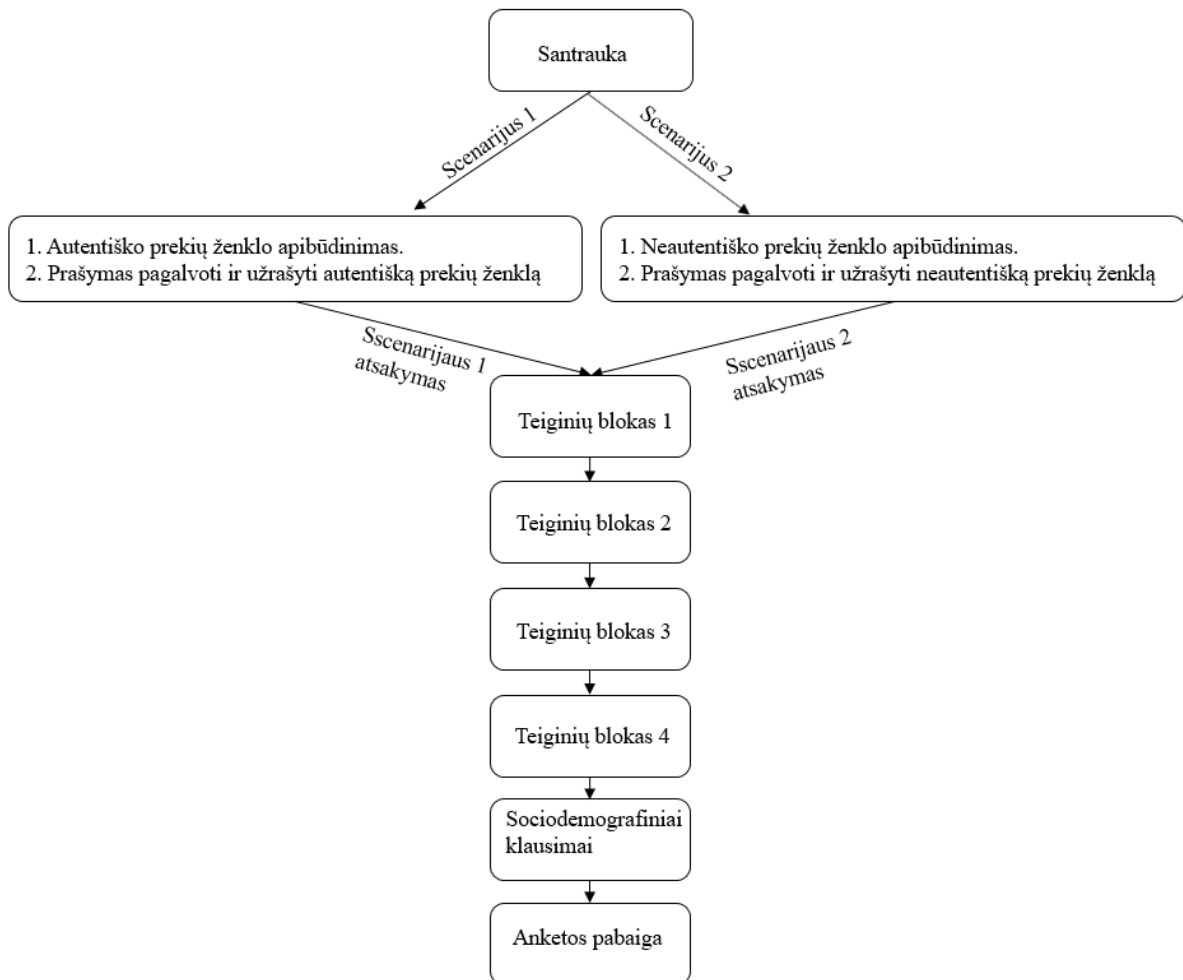


157. Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91. Prieiga per internetą: [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501\\_10](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10)
158. Tseng, T. H. (2021). Facilitation of “strong” branded application outcomes—the self-concept perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 976 – 989. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2783>
159. Tus, J. (2020). Self–concept, self–esteem, self–efficacy and academic performance of the senior high school students. *International Journal of Research Culture Society*, 4(10), 45-59. Prieiga per internetą: RePEc:ajo:ijoest:v:4:y:2021:i:2:p:65-74:id:158
160. Xu, X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of travel & tourism marketing*, 35(7), 958-972. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>
161. Van Quaquebeke, N., Becker, J. U., Goretzki, N., & Barrot, C. (2019). Perceived ethical leadership affects customer purchasing intentions beyond ethical marketing in advertising due to moral identity self-congruence concerns. *Journal of business ethics*, 156, 357-376. Prieiga per internetą: DOI 10.1007/s10551-017-3577-4
162. Zheng, A., Duff, B. R., Vargas, P., & Yao, M. Z. (2020). Self-presentation on social media: When self-enhancement confronts self-verification. *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), 289-302. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1841048>

## Priedai

### 1 priedas. Empirinio tyrimo klausimynas

Empirinio tyrimo klausimyno schema:



## Empirinio tyrimo klausimynas lietuvių kalba:

Gerb. Respondente,

Esu KTU ekonomikos ir verslo fakulteto marketingo valdymo magistrantūros studijų programos studentas ir atlieku tyrimą, kuriuo siekiama išsiaiškinti vartotojų požiūrį į prekių ženklų autentiškumą. Užtikrinu, kad apklausos metu gauti duomenys išliks konfidencialūs ir bus panaudoti tik apibendrinta forma baigiamajam magistro projektui parengti. Anketoje dominuoja klausimai prašantys respondento sutikimo – nesutikimo su pateiktais teiginiais. Anketos pildymas užtruks 7-10 min.

Kilus neaiškumams ar turint su tyrimu susijusių klausimų, rašykite el. paštu: [martynas.talmontas@ktu.edu](mailto:martynas.talmontas@ktu.edu)

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

Toliau dalyvaudami šioje apklausoje sutinkate, kad žinote ir naudojate įvairius prekių ženklus.



Prekių ženklų autentiškumas gali būti apibūdinamas kaip: vartotojų suvokimas, kad prekių ženklas yra ištikimas sau, ištikimas savo vartotojams, motyvuotas rūpesčiu ir atsakomybe ir galintis padėti vartotojams būti ištikimiems sau (Morhart ir kt., 2015).

Pagalvokite ir įrašykite žemiau vieną prekių ženklą, kurį laikote tikrai AUTENTIŠKU



Neautentiški prekių ženklai yra tie kurie vartotojų suvokimu nėra linkę būti ištikimi sau ir savo vartotojams, nėra linkę rodyti susirūpinimo ir atsakomybės bei nėra motyvuoti padėti vartotojams išlikti ištikimiems sau, būti savimi.

Pagalvokite ir įrašykite žemiau vieną prekių ženklą, kurį laikote NEAUTENTIŠKU



Į toliau pateikiamus klausimus atsakykite turėdami galvoje pasirinktą prekių ženklą



Nurodykite, kiek pritariate šiems teiginiams skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 reiškia „visiškai nesutinku“ su teiginiu, o 7 reiškia „visiškai sutinku“ su teiginiu. Nepamirškite: atsakydami galvokite apie Jūsų pasirinktą prekių ženklą.

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Iš dalies nesutinku (3)	Nei sutinku nei nesutinku (4)	Labiau sutinku (5)	Sutinku (6)	Visiškai sutinku (7)
1. Prekių ženklas, kurį pasirinkau, manęs nenuvils	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Prekių ženklas, kurį pasirinkau, įgyvendina pažadus susijusius su siūloma verte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Prekių ženklas, kurį pasirinkau, yra sąžiningas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Prekių ženklas, kurį pasirinkau, yra ilgaamžis ir turi savo istoriją	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Prekių ženklas, kurį pasirinkau, yra nesenstantis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Pasirinktas prekių ženklas išlieka bėgant laikui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Pasirinktas prekių ženklas, nepavaldus tendencijoms (laikui bėgant išlaiko savo savitumą)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Pasirinktas prekių ženklas atsilgina savo vartotojams (suteikdamas įvairias vertes, pavyzdžiui, kokybę, nuolaidos ir t.t.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Prekių ženklas, kurį pasirinkau, turi moralinius principus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Prekių ženklas, kurį pasirinkau, ištikimai laikosi savo moralinių vertybių	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Pasirinktas prekių ženklas rūpinasi savo vartotojais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Pasirinktas prekių ženklas atspindi žmonėms rūpinimas vertybes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Pasirinktas prekių ženklas padeda vartotojams atspindėti tikrąjį "aš"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Pasirinktas prekių ženklas atspindi tai, kas žmonėms iš tikrųjų svarbu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Pasirinktas prekių ženklas suteikia daugiau prasmės žmonių gyvenimui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nurodykite, kiek pritariate šiems teiginiams skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 reiškia „visiškai nesutinku“ su teiginiu, o 7 reiškia „visiškai sutinku“ su teiginiu. Nepamirškite: atsakydami galvokite apie Jūsų pasirinktą prekių ženklą.

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Iš dalies nesutinku (3)	Nei sutinku nei nesutinku (4)	Labiau sutinku (5)	Sutinku (6)	Visiškai sutinku (7)
1. Pasirinkto prekių ženklo gyvo žmogaus atitikmuo – „asmenybė“ – atitinka tai, kokį matau save	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Pasirinkto prekių ženklo „asmenybė“ yra veidrodinis mano atspindys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Žmonės, besinaudojantys pasirinktu prekių ženklu, yra panašūs į tai, kokį matau save	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Žmonės, besirenkantys nurodytą prekių ženklą, yra tapatūs su manimi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Pasirinkto prekių ženklo įprasto vartotojo įvaizdis atitinka tai, kokį matau save	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Pasirinkto prekių ženklo asmenybė atspindi tai, koks norėčiau būti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Pasirinkto prekių ženklo asmenybė yra atvaizdas žmogaus, kuriuo norėčiau būt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Pasirinkto prekių ženklo vartotojai yra panašūs į tai, kokį norėčiau matyti save	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Žmonės, teikiantys pirmenybę pasirinktam prekių ženklui, yra tapatūs mano idealiam savivaizdžiui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Pasirinkto prekių ženklo tipiško vartotojo įvaizdis atitinka tokį, kokį norėčiau matyti save	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Pasirinkto prekių ženklo vartotojai yra panašūs į tai, kaip mane mato kiti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Pasirinktą prekių ženklą besirenkantys vartotojai, yra tapatūs tam, kaip mane mato kiti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Pasirinkto prekių ženklo tipiško vartotojo įvaizdis atitinka tai, kaip mane mato kiti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Pasirinktas prekių ženklas prisideda prie mano įvaizdžio, kaip mane suvokia kiti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Prekių ženklas, kurį pasirinkau, padeda atlikti mano socialinį „vaidmenį“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Pasirinktas prekių ženklas teigiamai veikia kitų žmonių nuomonę apie mane	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nurodykite, kiek pritariate šiems teiginiams skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 reiškia „visiškai nesutinku“ su teiginiu, o 7 reiškia „visiškai sutinku“ su teiginiu. Nepamirškite: atsakydami galvokite apie Jūsų pasirinktą prekių ženklą.

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Iš dalies nesutinku (3)	Nei sutinku nei nesutinku (4)	Labiau sutinku (5)	Sutinku (6)	Visiškai sutinku (7)
1. Jaučiuosi asmeniškai susijęs(usi) su prekių ženklu, kurį pasirinkau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Jaučiuosi emociškai susijęs(usi) su prekių ženklu, kurį pasirinkau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Prekių ženklas, kurį pasirinkau, yra mano dalis ir gali mane atstovauti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Prekių ženklas, kurį pasirinkau, kalba kitiems žmonėms apie tai, kas aš esu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Mano mintys ir jausmai, susiję su pasirinktu prekių ženklu, dažnai kyla automatiškai / savaime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Mano mintys ir jausmai, susiję su pasirinktu prekių ženklu, dažnai kyla natūraliai ir akimirksniu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Prekių ženklas, kurį pasirinkau, automatiškai sukelia daug teigiamų minčių apie praeitį, dabartį ir ateitį	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Man kyla daug minčių apie prekių ženklą, kurį pasirinkau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kartais šiukšlinu

- Tiesa
- Netiesa

Visada atvirai pripažįstu savo klaidas ir nevengiu galimų neigiamų pasekmių

- Tiesa
- Netiesa

Eisme visada esu mandagus ir galvojantis apie kitus

- Tiesa
- Netiesa

Visada priimu kitų nuomonę, net kai jie nesutinka su manąja

- Tiesa
- Netiesa

Retkarčiais savo blogą nuotaiką išlieju ant kitų žmonių

- Tiesa
- Netiesa

Yra buvę atvejų kai savo naudai išnaudojau kitus žmones

- Tiesa
- Netiesa

Pokalbių metu visada įdėmiai klausausi ir leidžiu kitiems užbaigti savo mintis

- Tiesa
- Netiesa

Nutikus nelaimei niekada nedvejoju ir padedu kitiems

- Tiesa
- Netiesa

Kai duodu pažadą, visada jo laikausi

- Tiesa
- Netiesa

Kartais blogai kalbu apie kitus už jų nugaros

- Tiesa
- Netiesa

Niekada negyvenčiau finansiškai išlaikomas kitų žmonių

- Tiesa
- Netiesa

Visada esu draugiškas ir mandagus su kitais žmonėmis, net kai jaučiu įtampą ar esu susierzinęs

- Tiesa
- Netiesa

Ginčų metu visada lieku objektyvus ir dalykiškas

- Tiesa
- Netiesa

Yra buvęs bent vienas atvejis, kai man nepavyko grąžinti pasiskolinto daikto

- Tiesa
- Netiesa

Visada laikausi sveikos mitybos principų

- Tiesa
- Netiesa

Kartais padedu tik todėl, kad tikiuosi už tai gauti kažką atgal

- Tiesa
- Netiesa

We thank you for your time spent taking this survey.  
Your response has been recorded.



## Empirinio tyrimo klausimynas anglų kalba:

Dear Respondent, thank You for participating in my research.

I am a student of the Master's degree programme in Marketing Management at Kaunas University of Technology (Faculty of Economics and Business), and I am conducting a research aimed at finding out consumers' attitudes towards brand authenticity. I assure that the data obtained during the survey will remain confidential and will be used only in a summarised form for the preparation of the final Master's project. The survey is dominated by questions asking for the respondent's agreement - disagreement with the statements made.

The questionnaire will take 7-10 minutes to complete. In case of any uncertainties or questions related to the research, please contact: [martalmontas@gmail.com](mailto:martalmontas@gmail.com)

I very much look forward to your help and thank you in advance for your sincere answers!

By continuing to participate in this survey, you agree that you are aware of and use various brands.



Brand authenticity can be described as the extent to which consumers perceive a brand to be faithful toward itself (continuity), true to its consumers (credibility), motivated by caring and responsibility (integrity), and able to support consumers in being true to themselves (symbolism) (Morhart and et al., 2015).

Please think and write down one brand you consider AUTHENTIC



Inauthentic brands are those that are perceived by consumers to be untrue to themselves and their consumers, do not tend to show concern and responsibility, and are not motivated to help consumers remain true to themselves.

Please think and write down one brand you consider truly INAUTHENTIC



For the following statements, please refer to the brand you have chosen before



Please indicate how much you agree with the following statements on a scale of 1 to 7, where 1 means "totally disagree" and 7 means "totally agree". Remember: think about your chosen brand when evaluating the statements.

	Totally disagree (1)	Disagree (2)	Partially disagree (3)	Neither agree nor disagree (4)	More agree (5)	Agree (6)	Totally agree (7)
1. The brand I chose will not betray me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. The brand I chose accomplishes its value promise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. The brand I chose is an honest brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. The brand I chose has a history	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. The brand I chose is a timeless brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. The brand I chose is a brand that survives times	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. The brand I chose is a brand that survives trends	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. The brand I chose gives back to it's customers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. The brand I chose has moral principles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. The brand I chose is true to a set of moral values	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. The brand I chose cares about it's customers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. The brand I chose reflects important values people care about	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. The brand I chose connects people with their real selves	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. The brand I chose connects people with what is really important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. The brand I chose adds meaning to people's life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Please indicate how much you agree with the following statements on a scale of 1 to 7, where 1 means "totally disagree" and 7 means "totally agree". Remember: think about your chosen brand when evaluating the statements.

	Totally disagree (1)	Disagree (2)	Partially disagree (3)	Neither agree nor disagree (4)	More agree (5)	Agree (6)	Totally agree (7)
1. The personality of a brand I chose is consistent with how I see myself	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. The personality of a brand I chose is a mirror image of me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. People who use brand I chose are similar to how I see myself	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. People who prefer brand I chose are identifiable with me at present	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. The image of a typical brand I chose user is highly consistent with how I see myself	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. The personality of a brand I chose is consistent with how I would like to be	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. The personality of a brand I chose is a mirror image of the person I would like to be	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. People who use brand I chose are similar to how I would like to see myself	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. People who prefer brand I chose are identifiable with my ideal self-image	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. The image of a typical brand I chose user is consistent with how I would like to see myself	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. People who use brand I chose are similar to how I am seen by others	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. People who prefer brand I chose are identifiable with me as I am seen by others	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. The image of a typical brand I chose user is consistent with how I am seen by others	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Brand I chose contributes to my image as perceived by others	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Brand I chose adds to a social "role" I play	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Brand I chose has a positive impact on what others think of me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Please indicate how much you agree with the following statements on a scale of 1 to 7, where 1 means "totally disagree" and 7 means "totally agree". Remember: think about your chosen brand when evaluating the statements.

	Totally disagree (1)	Disagree (2)	Partially disagree (3)	Neither agree nor disagree (4)	More agree (5)	Agree (6)	Totally agree (7)
1. I feel personally connected to brand I chose	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. I feel emotionally bonded to brand I chose	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Brand I chose is part of me or can represent me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Brand I chose says something to other people about who I am	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. My thoughts and feelings toward brand I chose are often automatic, coming to my mind seemingly on their own	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. My thoughts and feelings toward brand I chose come to my mind naturally and instantly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Brand I chose automatically evokes many positive thoughts about the past, present and future	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. I have many thoughts about brand I chose	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I sometimes litter

- True
- False

I always admit my mistakes openly and face the potential negative consequences

- True
- False

In traffic I am always polite and considerate of others

- True
- False

I always accept others' opinions, even when they don't agree with my own

- True
- False

I take out my bad moods on others now and then

- True
- False

There has been an occasion when I took advantage of someone else

- True
- False

In conversations I always listen attentively and let others finish their sentences

- True
- False

I never hesitate to help someone in case of emergency

- True
- False

When I have made a promise, I keep it—no ifs, ands, or buts

- True
- False

I would never live off other people

- True
- False

I occasionally speak badly of others behind their back

- True
- False

I always stay friendly and courteous with other people, even when I am stressed out

- True
- False

During arguments I always stay objective and matter-of-fact

- True
- False

There has been at least one occasion when I failed to return an item that I borrowed

- True
- False

I always eat a healthy diet

- True
- False

Sometimes I only help because I expect something in return

- True
- False

We thank you for your time spent taking this survey.  
Your response has been recorded.

## 2 priedas. Empirinio tyrimo skalės ir jų pagrindimas

Konstruktas		Skalė (liet.)	Autorius (iai), metai
Prekių ženklo autentiškumas	Patikimumas	Prekių ženklas, kurį pasirinkau, manęs nenuvils.	Morhart ir kt., 2015
		Prekių ženklas, kurį pasirinkau, įgyvendina pažadus susijusius su siūloma verte.	
		Prekių ženklas, kurį pasirinkau, yra sąžiningas.	
	Tęstinumas	Prekių ženklas, kurį pasirinkau, yra ilgaamžis ir turi savo istoriją.	
		Prekių ženklas, kurį pasirinkau, yra nesenstantis.	
		Pasirinktas prekių ženklas išlieka bėgant laikui.	
		Pasirinktas prekių ženklas, nepavaldus tendencijoms (laikui bėgant išlaiko savitumą).	
	Sąžiningumas	Pasirinktas prekių ženklas atsilygina savo vartotojams (suteikdamas įvairias vertes, pavyzdžiui, kokybę, nuolaidos ir t.t.)	
		Prekių ženklas, kurį pasirinkau, turi moralinius principus.	
		Prekių ženklas, kurį pasirinkau, turi moralinius principus.	
		Pasirinktas prekių ženklas rūpinasi savo vartotojais.	
	Prekių ženklo autentiškumas	Simbolizmas	
Pasirinktas prekių ženklas padeda vartotojams atspindėti tikrąjį "aš".			
Pasirinktas prekių ženklas atspindi tai, kas žmonėms iš tikrųjų svarbu.			
Pasirinktas prekių ženklas suteikia daugiau prasmės žmonių gyvenimui.			
Vartotojo savęs atitikimas	Vartotojo tikrojo savęs atitikimas	Pasirinkto prekių ženklo gyvo žmogaus atitikmuo – „asmenybė“ – atitinka tai, kokį matau save.	Rabbanee'o ir kt. (2020) pritaikyta skalė pagal Malār ir kt. (2011), Sirgy'i ir kt. (1997) bei Carroll ir Ahuvia (2006)
		Pasirinkto prekių ženklo „asmenybė“ yra veidrodinis mano atspindys.	
		Žmonės, besinaudojantys pasirinktu prekių ženklu, yra panašūs į tai, kokį matau save.	
		Žmonės, besirenkantys nurodytą prekių ženklą, yra tapatūs su manimi.	
		Pasirinkto prekių ženklo įprasto vartotojo įvaizdis atitinka tai, kokį matau save.	
	Vartotojo idealiojo savęs atitikimas	Pasirinkto prekių ženklo asmenybė atspindi tai, koks norėčiau būti.	
		Pasirinkto prekių ženklo asmenybė yra atvaizdas žmogaus, kuriuo norėčiau būti.	
		Pasirinkto prekių ženklo vartotojai yra panašūs į tai, kokį norėčiau matyti save.	
		Žmonės, teikiantys pirmenybę pasirinktam prekių ženklui, yra tapatūs mano idealiam savivaizdžiui.	
		Pasirinkto prekių ženklo tipiško vartotojo įvaizdis atitinka tokį, kokį norėčiau matyti save.	

Konstruktas		Skalė (liet.)	Autorius (iai), metai
Vartotojo savęs atitikimas	Vartotojo socialinio savęs atitikimas	Pasirinkto prekių ženklo vartotojai yra panašūs į tai, kaip mane mato kiti.	Rabbanee'o ir kt. (2020) pritaikytą skalė pagal Malär ir kt. (2011), Sirgy'i ir kt. (1997) bei Carroll ir Ahuvia (2006)
		Pasirinktą prekių ženklą besirenkantys vartotojai, yra tapatūs tam, kaip mane mato kiti.	
		Pasirinkto prekių ženklo tipiško vartotojo įvaizdis atitinka tai, kaip mane mato kiti.	
		Pasirinktas prekių ženklas prisideda prie mano įvaizdžio, kaip mane suvokia kiti.	
		Prekių ženklas, kurį pasirinkau, padeda atlikti mano socialinį "vaidmenį".	
		Pasirinktas prekių ženklas teigiamai veikia kitų žmonių nuomonę apie mane.	
Prisirišimas prie prekių ženklo	Prekių ženklo – asmens ryšys	Jaučiuosi asmeniškai susijęs(usi) su prekių ženklu, kurį pasirinkau.	Chieng'o ir kt. (2022) pagal Park'ą ir kt. (2010) pritaikyta prisirišimo prie prekių ženklo skalė
		Jaučiuosi emociškai susijęs(usi) su prekių ženklu, kurį pasirinkau.	
		Prekių ženklas, kurį pasirinkau, yra mano dalis ir gali mane atstovauti.	
		Prekių ženklas, kurį pasirinkau, kalba kitiems žmonėms apie tai, kas aš esu.	
	Prekių ženklo iškilumas	Mano mintys ir jausmai, susiję su pasirinktu prekių ženklu, dažnai kyla automatiškai / savaime.	
Prisirišimas prie prekių ženklo	Prekių ženklo iškilumas	Mano mintys ir jausmai, susiję su pasirinktu prekių ženklu, dažnai kyla natūraliai ir akimirksniu.	Chieng'o ir kt. (2022) pagal Park'ą ir kt. (2010) pritaikyta prisirišimo prie prekių ženklo skalė
		Prekių ženklas, kurį pasirinkau, automatiškai sukelia daug teigiamų minčių apie praeitį, dabartį ir ateitį.	
		Man kyla daug minčių apie prekių ženklą, kurį pasirinkau.	
Socialinis pageidaujumas	Kartais šiukšlinu (A)		Stöber, 2001
	Visada atvirai pripažįstu savo klaidas ir nevengiu galimų neigiamų pasekmių		
	Eisme visada esu mandagus ir galvojantis apie kitus		
	Visada priimu kitų nuomonę, net kai jie nesutinka su manąja(A)		
	Retkarčiais savo blogą nuotaiką išlieju ant kitų žmonių		
	Yra buvę atvejų kai savo naudai išnaudoju kitus žmones (A)		
	Pokalbių metu visada įdėmiai klausausi ir leidžiu kitiems užbaigti savo mintis (A)		
	Nutikus nelaimei niekada nedvejoju ir padedu kitiems		
	Kai duodu pažadą, visada jo laikausi		
	Kartais blogai kalbu apie kitus už jų nugaros		
	Niekada negyvenčiau finansiškai išlaikomas kitų žmonių (A)		
	Visada esu draugiškas ir mandagus su kitais žmonėmis, net kai jaučiu įtampą ar esu susierzinęs		



Konstruktas	Skalė (liet.)	Autorius (iai), metai
Socialinis pageidaujumas	Ginčų metu visada lieku objektyvus ir dalykiškas	Stöber, 2001
	Yra buvęs bent vienas atvejis, kai man nepavyko grąžinti pasiskolinto daikto	
	Visada laikausi sveikos mitybos principų (A)	
	Kartais padedu tik todėl, kad tikiuosi už tai gauti kažką atgal	
Atvirkštinio kodavimo teiginiai – (A)		

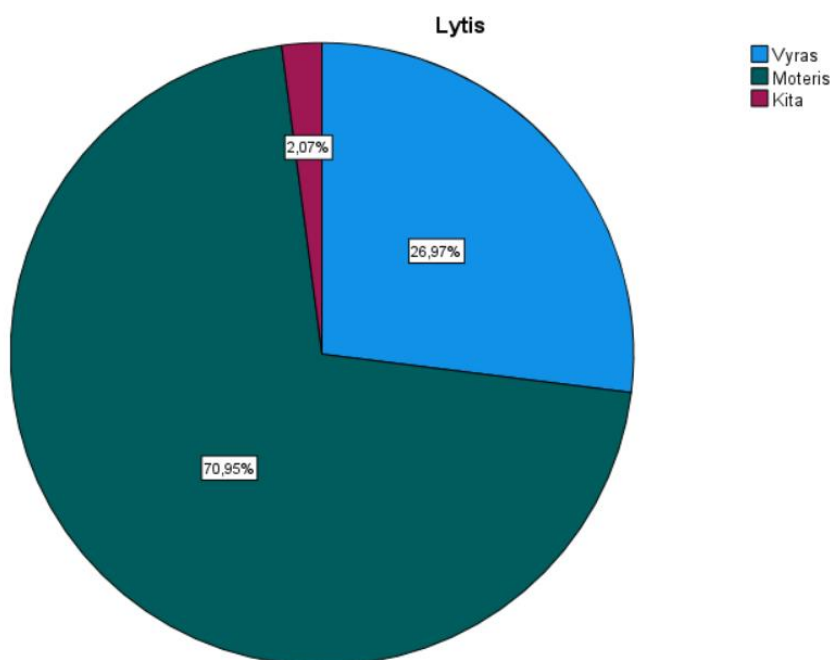
### 3 priedas. Respondentų sociodemografinės charakteristikos

Prarastos, minimalios ir maksimalios vertės (*angl. Missing, minimum, maximum values*):

		Autentiškas/n eautentiškas PŽ	Išsilavinimas	Finansinė padėtis	Lytis	Anketos kalba	Pagalvokite ir įrašykite žemiau vieną prekių ženklą, kurį laikote tikrai AUTENTIŠKU	Pagalvokite ir įrašykite žemiau vieną prekių ženklą, kurį laikote NEAUTENTIŠ KU
N	Valid	482	482	482	482	482	482	482
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Minimum		1,00	1	1	1,00	1,00		
Maximum		2,00	5	5	3,00	2,00		

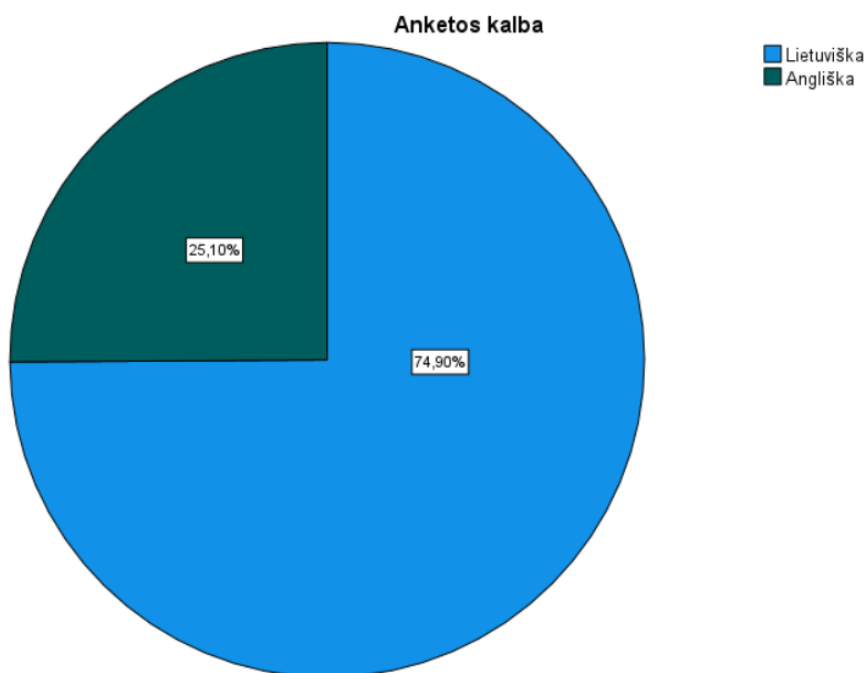
Respondentų pasiskirstymas pagal lytį:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vyras	130	27,0	27,0	27,0
	Moteris	342	71,0	71,0	97,9
	Kita	10	2,1	2,1	100,0
	Total	482	100,0	100,0	



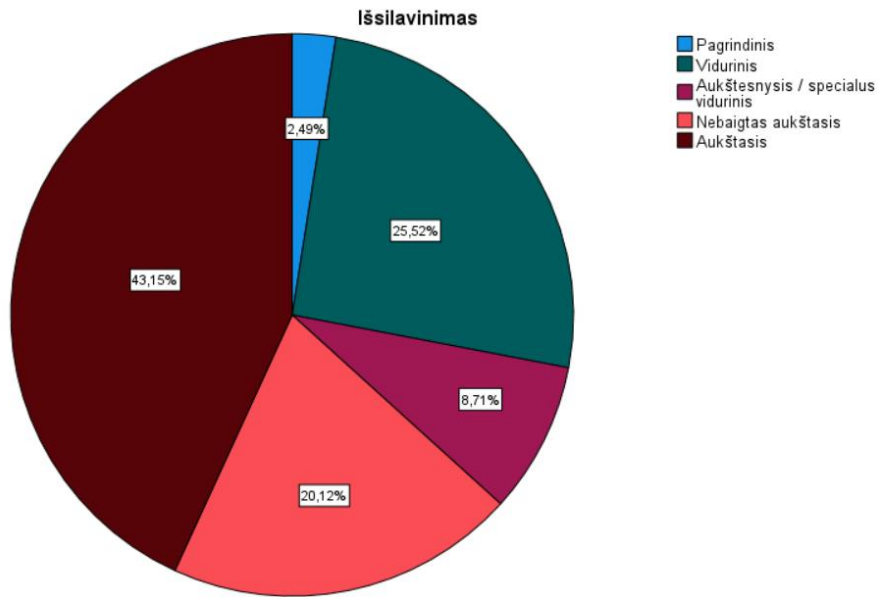
Respondentų pasiskirstymas pagal gautos anketos kalbą (lietuvių arba anglų):

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lietuviška	361	74,9	74,9	74,9
	Angliška	121	25,1	25,1	100,0
Total		482	100,0	100,0	



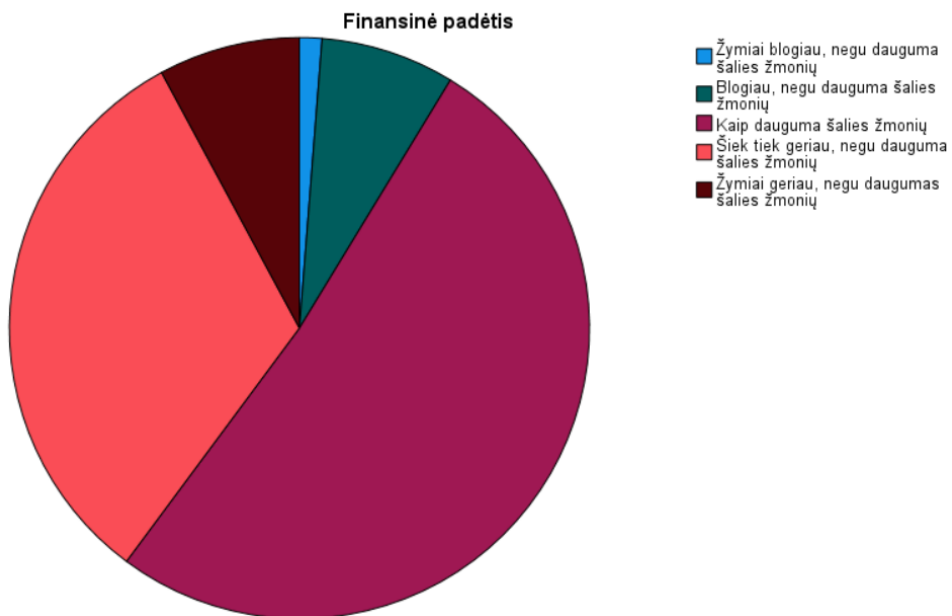
Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pagrindinis	12	2,5	2,5	2,5
	Vidurinis	123	25,5	25,5	28,0
	Aukštesnysis / specialus vidurinis	42	8,7	8,7	36,7
	Nebaigtas aukštasis	97	20,1	20,1	56,8
	Aukštasis	208	43,2	43,2	100,0
	Total	482	100,0	100,0	



Respondentų pasiskirstymas pagal finansinę padėtį:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Žymiai blogiau, negu dauguma šalies žmonių	6	1,2	1,2	1,2
	Blogiau, negu dauguma šalies žmonių	36	7,5	7,5	8,7
	Kaip dauguma šalies žmonių	248	51,5	51,5	60,2
	Šiek tiek geriau, negu dauguma šalies žmonių	154	32,0	32,0	92,1
	Žymiai geriau, negu daugumas šalies žmonių	38	7,9	7,9	100,0
	Total	482	100,0	100,0	



### Statistics

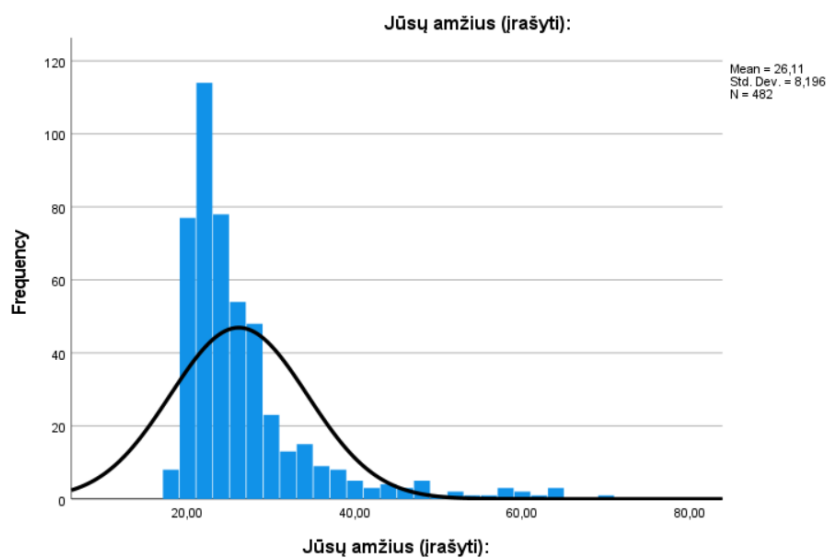
Finansinė padėtis

N	Valid	482
	Missing	0
Mean		3,38
Median		3,00
Std. Deviation		,786
Skewness		,049
Std. Error of Skewness		,111
Kurtosis		,359
Std. Error of Kurtosis		,222
Range		4
Minimum		1
Maximum		5

Respondentų pasiskirstymas pagal amžių:

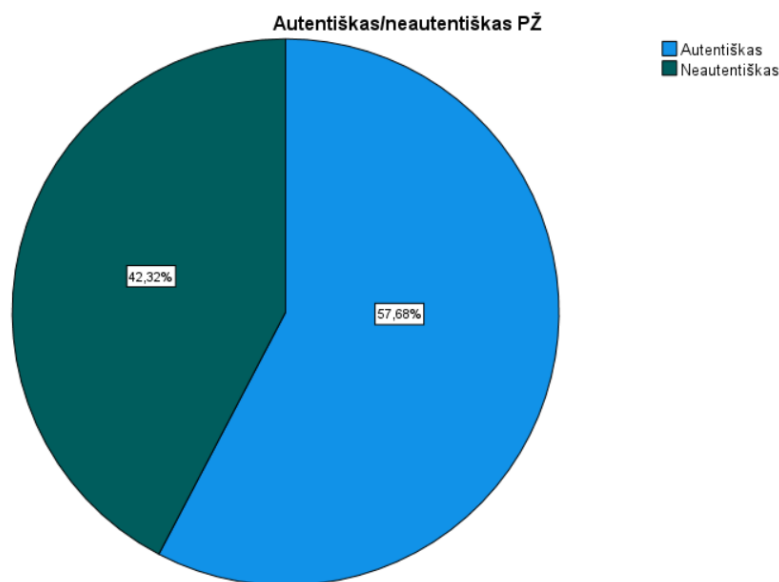
Jūsų amžius (įrašyti):

N	Valid	482
	Missing	0
Mean		26,1141
Median		24,0000
Std. Deviation		8,19572
Skewness		2,456
Std. Error of Skewness		,111
Kurtosis		7,011
Std. Error of Kurtosis		,222
Range		51,00
Minimum		18,00
Maximum		69,00
Percentiles	25	21,0000
	50	24,0000
	75	27,0000



Respondentų pasiskirstymas pagal autentiškus ir neautentiškus prekių ženklus:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Autentiškas	278	57,7	57,7	57,7
	Neautentiškas	204	42,3	42,3	100,0
Total		482	100,0	100,0	



Respondentų pasirinkti autentiški prekių ženklai:

**Pagalvokite ir įrašykite žemiau vieną prekių ženklą, kurį laikote tikrai AUTENTIŠKU**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	204	42,3	42,3	42,3
Gucci	1	,2	,2	42,5
"Mas 924"	1	,2	,2	42,7
"Vilniaus duona"	1	,2	,2	42,9
„Uoga uoga“	1	,2	,2	43,2
Addidas	1	,2	,2	43,4
Adidas	4	,8	,8	44,2
Apple	25	5,2	5,2	49,4
Ariel	1	,2	,2	49,6
aritzia	1	,2	,2	49,8
ASOS Recycled	1	,2	,2	50,0
Audi	2	,4	,4	50,4
Audimas	1	,2	,2	50,6
Auga	1	,2	,2	50,8
BarryM	1	,2	,2	51,0
Bite	1	,2	,2	51,2
BLUEE swimwear and activewear	1	,2	,2	51,5
Bmw	2	,4	,4	51,9
BMW	4	,8	,8	52,7
BriedisTu	1	,2	,2	52,9
Brioni	1	,2	,2	53,1
Broken Planet	1	,2	,2	53,3
Burberry	1	,2	,2	53,5
Burton	1	,2	,2	53,7
Canom	1	,2	,2	53,9
CNN	1	,2	,2	54,1

Coca cola	3	,6	,6	55,0
Coca Cola	2	,4	,4	55,4
Coca-cola	5	1,0	1,0	56,4
Coca-Cola	3	,6	,6	57,1
Cocacola	1	,2	,2	57,3
Colla	1	,2	,2	57,5
Converse	2	,4	,4	57,9
Costco Hotdogs	1	,2	,2	58,1
Daily spoon	2	,4	,4	58,5
Daily Spoon	1	,2	,2	58,7
Dell	1	,2	,2	58,9
Disney	1	,2	,2	59,1
Dr Martens	1	,2	,2	59,3
Dr. Martens	2	,4	,4	59,8
Duona „Palangos“	1	,2	,2	60,0
Ecco	2	,4	,4	60,4
Elou	1	,2	,2	60,6
EPBAR	1	,2	,2	60,8
equa	1	,2	,2	61,0
Etsy	1	,2	,2	61,2
Fantazijos.lt	1	,2	,2	61,4
Fenty/Savage X by Rihanna	1	,2	,2	61,6
Ferero	1	,2	,2	61,8
Filman	1	,2	,2	62,0
Fohow	1	,2	,2	62,2
Ganni	1	,2	,2	62,4
Geline	1	,2	,2	62,7
gimiau.lt	1	,2	,2	62,9
Goodyear	1	,2	,2	63,1
Google	1	,2	,2	63,3
GRETES	1	,2	,2	63,5

Gucci	2	,4	,4	64,1
Guess	2	,4	,4	64,5
Gul Ahmed	1	,2	,2	64,7
Hawlett Packard	1	,2	,2	64,9
Hdrop	1	,2	,2	65,1
Hermè	1	,2	,2	65,4
HSBC UK	1	,2	,2	65,6
Hugo Boss	1	,2	,2	65,8
Humana	1	,2	,2	66,0
Hummel	1	,2	,2	66,2
Hurricane kava	1	,2	,2	66,4
Ikea	1	,2	,2	66,6
Indecent	1	,2	,2	66,8
Innocent (UK)	1	,2	,2	67,0
Intel	1	,2	,2	67,2
iqos	1	,2	,2	67,4
Iqos	1	,2	,2	67,6
J.	1	,2	,2	67,8
Jaeger lecoultre	1	,2	,2	68,0
Jaguar	1	,2	,2	68,3
Jazz Chips	1	,2	,2	68,5
Jonelis ir ko	1	,2	,2	68,7
Juchnos pynutes	1	,2	,2	68,9
Karl Lagerfield	1	,2	,2	69,1
Katès akis	1	,2	,2	69,3
KOPIKTA	1	,2	,2	69,5
Land Rover	1	,2	,2	69,7
Lego	2	,4	,4	70,1
Levis	2	,4	,4	70,5
LG	1	,2	,2	70,7
Lia lia the label	1	,2	,2	71,0
Lidl	1	,2	,2	71,2

Livin	1	,2	,2	71,4
Lucy & Yak	1	,2	,2	71,6
Lush	1	,2	,2	71,8
Maisto bankas	2	,4	,4	72,2
Makeup Revolution	2	,4	,4	72,6
makita	1	,2	,2	72,8
Maltesers	1	,2	,2	73,0
Mango	1	,2	,2	73,2
Manilla	1	,2	,2	73,4
Mark and Spencer	1	,2	,2	73,7
Math	1	,2	,2	73,9
Maxima	1	,2	,2	74,1
McDonald's	1	,2	,2	74,3
McDonalds	1	,2	,2	74,5
Mercedes-benz	1	,2	,2	74,7
Michael Kors	1	,2	,2	74,9
Mohito	1	,2	,2	75,1
Monster	1	,2	,2	75,3
MSI	1	,2	,2	75,5
Netflix	1	,2	,2	75,7
New Balance	1	,2	,2	75,9
New Look	1	,2	,2	76,1
Nike	32	6,6	6,6	82,8
NIKE	1	,2	,2	83,0
nokia	1	,2	,2	83,2
nordvpn	1	,2	,2	83,4
North face	1	,2	,2	83,6
Originality	1	,2	,2	83,8

Outside In (Northern Ireland)	1	,2	,2	84,0
Pampers 🍼👶👶	1	,2	,2	84,2
Patagonia	7	1,5	1,5	85,7
Pfizer	1	,2	,2	85,9
Pharmaceris	1	,2	,2	86,1
Philipp Plein	1	,2	,2	86,3
Pieno žvaigždės	1	,2	,2	86,5
Playstation	1	,2	,2	86,7
Prada	2	,4	,4	87,1
Prettylittlethings	1	,2	,2	87,3
Pringles	2	,4	,4	87,8
Ralph Lauren	1	,2	,2	88,0
Rare beauty	2	,4	,4	88,4
Rare Beauty	3	,6	,6	89,0
Red Bulls	1	,2	,2	89,2
Reservered	1	,2	,2	89,4
Ryanair	1	,2	,2	89,6
Rieker	1	,2	,2	89,8
RIMI Basic	1	,2	,2	90,0
Rolex	2	,4	,4	90,5
Rūta	2	,4	,4	90,9
samsung	1	,2	,2	91,1
SexyStyle	1	,2	,2	91,3
Shiseido	1	,2	,2	91,5
Sinsay	1	,2	,2	91,7
Skims	1	,2	,2	91,9
Sony	2	,4	,4	92,3
Sostinės	1	,2	,2	92,5



Starbucks	1	,2	,2	92,9
Steelseries	1	,2	,2	93,2
Stussy	1	,2	,2	93,4
Sūrio „Džiugas“ ženklas.	1	,2	,2	93,6
Švenčionių vaistažolės	1	,2	,2	93,8
teddy fresh	1	,2	,2	94,0
Tesla	2	,4	,4	94,4
The body shop	1	,2	,2	94,6
The north face	1	,2	,2	94,8
The Ordinary (Deciem is parent company)	1	,2	,2	95,0
tiktok	1	,2	,2	95,2
TK MAXX	1	,2	,2	95,4
Turkish Airlines	1	,2	,2	95,6
UAB Rūta	1	,2	,2	95,9
uoga uoga	1	,2	,2	96,1
Uoga uoga	2	,4	,4	96,5
Uoga Uoga	1	,2	,2	96,7
uostukas	1	,2	,2	96,9
Vans	1	,2	,2	97,1
Versace	2	,4	,4	97,5
Vilkiškiu	1	,2	,2	97,7
vintažiniai prekių ženklai	1	,2	,2	97,9
Vinted	1	,2	,2	98,1
Volcom	1	,2	,2	98,3
Warner music	1	,2	,2	98,5
Wolf wood accesoris	1	,2	,2	98,8
Xumno	1	,2	,2	99,0
Zara	3	,6	,6	99,6
Žolynėlis	2	,4	,4	100,0
Total	482	100,0	100,0	

Respondentų pasirinkti neautentiški prekių ženklai:

**Pagalvokite ir įrašykite žemiau vieną prekių ženklą, kurį laikote NEAUTENTIŠKU**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	278	57,7	57,7	57,7
68	1	,2	,2	57,9
Abibas	2	,4	,4	58,3
adidas	1	,2	,2	58,5
Adidas	3	,6	,6	59,1
Amazon	1	,2	,2	59,3
apple	2	,4	,4	59,8
Apple	3	,6	,6	60,4
audimas	1	,2	,2	60,6
Audimas	2	,4	,4	61,0
Auga	1	,2	,2	61,2
Avon	1	,2	,2	61,4
Balenciaga	10	2,1	2,1	63,5
Bite	1	,2	,2	64,3
Bitė	2	,4	,4	63,9
BITĖ	1	,2	,2	64,1
Blizzard	1	,2	,2	64,5
Bmw	1	,2	,2	64,7
BNP Paribas	1	,2	,2	64,9
Boohooman	1	,2	,2	65,1
Burga	1	,2	,2	65,4
Burger King	1	,2	,2	65,6
Cat	1	,2	,2	65,8
Cento	1	,2	,2	66,0
Chanel	1	,2	,2	66,2

Chanel	1	,2	,2	66,2
chazz	1	,2	,2	66,4
Chazz	1	,2	,2	66,6
Cola	1	,2	,2	66,8
Crocs	1	,2	,2	67,0
Douglas	1	,2	,2	67,2
Dove	1	,2	,2	67,4
Dvaro	1	,2	,2	67,6
Dvaro pienas	1	,2	,2	67,8
Dvaro produkcija	1	,2	,2	68,0
Einhell	1	,2	,2	68,3
Estrella	1	,2	,2	68,5
Evri	1	,2	,2	68,7
Facebook	1	,2	,2	68,9
Ferrari	1	,2	,2	69,1
FM kvepalų prekės ženklas	1	,2	,2	69,3
Gan bei	1	,2	,2	69,5
Grab	1	,2	,2	69,7
Guess	1	,2	,2	69,9
H&M	5	1,0	1,0	71,0
HANSGROHE	1	,2	,2	71,2
Head&Shoulders	1	,2	,2	71,4
Heineken	1	,2	,2	71,6
Herbalife	1	,2	,2	71,8
Hm, zara	1	,2	,2	72,0
Huawei	1	,2	,2	72,2
HUAWEI	1	,2	,2	72,4
Huawei	1	,2	,2	72,6
Hugo Boss	1	,2	,2	72,8

I would say the university, because before the start of studies, the student (customer) hear a lot of promises, but the reality is different .. and throughout the entire period of study, the student may meet staff who are far from authentic. However, I think in this case it does not fit, so I will say an APPLE smartphone brand. The latest smartphone brands promise a lot and are expensive, but there really is no difference between a previous and a new one.	1	,2	,2	73,0
Iki	2	,4	,4	73,4
Imu perku	1	,2	,2	73,7
Instagram	1	,2	,2	73,9
Youtube	1	,2	,2	74,1
Jaguar	1	,2	,2	74,3
Janina	1	,2	,2	74,5
Javiné	1	,2	,2	74,7
Jollibee	1	,2	,2	74,9
Joules	1	,2	,2	75,1
Judex	1	,2	,2	75,3
Kaké Maké	1	,2	,2	75,5
Kenzo	1	,2	,2	75,7
Kika	1	,2	,2	75,9
Kylie cosmetics	1	,2	,2	76,1

le row	1	,2	,2	76,3
Lidl	3	,6	,6	77,0
Lietuvos paštas	1	,2	,2	77,2
Louis Vuitton	1	,2	,2	77,4
Lush	1	,2	,2	77,6
MAC	1	,2	,2	77,8
Manilla	2	,4	,4	78,2
MARGARITA	1	,2	,2	78,4
Mari made	2	,4	,4	78,8
McDonald's	1	,2	,2	79,0
McDonalds	1	,2	,2	79,3
Membershop	1	,2	,2	79,5
Michael Kors	1	,2	,2	79,7
myprotein	1	,2	,2	79,9
Mozzart	1	,2	,2	80,1
Mttc	1	,2	,2	80,3
Multipla	1	,2	,2	80,5
Neo	1	,2	,2	80,7
Nestle	1	,2	,2	80,9
New Yorker	1	,2	,2	81,1
nike	3	,6	,6	81,7
Nike	1	,2	,2	82,0
North Face	1	,2	,2	82,2
Nvidia	1	,2	,2	82,4
NVIDIA	1	,2	,2	82,6
One plus	1	,2	,2	82,8
One plus ( telefonai )	1	,2	,2	83,0
Only	1	,2	,2	83,2

OR98	1	,2	,2	83,4
Patagonia	1	,2	,2	83,6
pepe jeans	1	,2	,2	83,8
Pepsi	4	,8	,8	84,6
Pfizer	1	,2	,2	84,9
Pigu.It	1	,2	,2	85,1
Pretty little thing	2	,4	,4	85,5
PrettyLittleThing	1	,2	,2	85,7
Primark	2	,4	,4	86,1
Puma	1	,2	,2	86,3
Rc cola	1	,2	,2	86,5
Relox	1	,2	,2	86,7
Samsung	3	,6	,6	87,3
SAMSUNG	1	,2	,2	87,6
shein	3	,6	,6	88,2
Shein	11	2,3	2,3	90,5
SHEIN	2	,4	,4	90,9
Shien	1	,2	,2	91,1
ShopbySiegel	1	,2	,2	91,3
Siegel	1	,2	,2	91,5
Sinsay	2	,4	,4	91,9
Starbucks	1	,2	,2	92,1
Supremw	1	,2	,2	92,3
Tala	1	,2	,2	92,5
the slim tea brands	1	,2	,2	92,7
Tide	1	,2	,2	92,9
Umbro	1	,2	,2	93,2
Varlė.lt	1	,2	,2	93,4
Versace	1	,2	,2	93,6

Versaci	1	,2	,2	93,8
Vici	5	1,0	1,0	94,8
Viči	6	1,2	1,2	96,1
VIČI	1	,2	,2	96,3
Vičiūnai	1	,2	,2	96,5
volkswagen	1	,2	,2	96,7
Xiaomi	3	,6	,6	97,3
zara	1	,2	,2	97,5
Zara	12	2,5	2,5	100,0
Total	482	100,0	100,0	

#### 4 priedas. Faktorinė analizė ir matavimo modelio kokybinių parametru analizė

Faktorinei analizei skirti SPSS kodai ir jų reikšmės:

Konstruktas	Dimensijos	SPSS kodas	Reikšmė
Prekių ženklo autentiškumas	Patikimumas	AutPat1	Prekių ženklas, kurį pasirinkau, manęs nenuvils.
		AutPat2	Prekių ženklas, kurį pasirinkau, įgyvendina pažadus susijusius su siūloma verte.
		AutPat3	Prekių ženklas, kurį pasirinkau, yra sąžiningas.
	Tęstinumas	AutTes1	Prekių ženklas, kurį pasirinkau, yra ilgaamžis ir turi savo istoriją.
		AutTes2	Prekių ženklas, kurį pasirinkau, yra nesenstantis.
		AutTes3	Pasirinktas prekių ženklas išlieka bėgant laikui.
		AutTes4	Pasirinktas prekių ženklas, nepavaldus tendencijoms (laikui bėgant išlaiko savitumą).
	Sąžiningumas	AutSaž1	Pasirinktas prekių ženklas atsilygina savo vartotojams (suteikdamas įvairias vertes, pavyzdžiui, kokybę, nuolaidos ir t.t.)
		AutSaž2	Prekių ženklas, kurį pasirinkau, turi moralinius principus.
		AutSaž3	Prekių ženklas, kurį pasirinkau, turi moralinius principus.
		AutSaž4	Pasirinktas prekių ženklas rūpinasi savo vartotojais.
	Simbolizmas	AutSmb1	Pasirinktas prekių ženklas atspindi žmonėms rūpimas vertybes.
		AutSmb2	Pasirinktas prekių ženklas padeda vartotojams atspindėti tikrąjį "aš".
		AutSmb3	Pasirinktas prekių ženklas atspindi tai, kas žmonėms iš tikrųjų svarbu.
		AutSmb4	Pasirinktas prekių ženklas suteikia daugiau prasmės žmonių gyvenimui.
	Vartotojo tikrojo savęs atitikimas	TkrAt1	Pasirinkto prekių ženklo gyvo žmogaus atitikmuo – „asmenybė“ – atitinka tai, kokį matau save.
TkrAt2		Pasirinkto prekių ženklo „asmenybė“ yra veidrodinis mano atspindys.	
TkrAt3		Žmonės, besinaudojantys pasirinktu prekių ženklu, yra panašūs į tai, kokį matau save.	
TkrAt4		Žmonės, besirenkantys nurodytą prekių ženklą, yra tapatūs su manimi.	
TkrAt5		Pasirinkto prekių ženklo įprasto vartotojo įvaizdis atitinka tai, kokį matau save.	

Konstruktas	Dimensijos	SPSS kodas	Reikšmė
Vartotojo socialinio savęs atitikimas		IdlAt1	Pasirinkto prekių ženklo asmenybė atspindi tai, koks norėčiau būti.
		IdlAt2	Pasirinkto prekių ženklo asmenybė yra atvaizdas žmogaus, kuriuo norėčiau būti.
		IdlAt3	Pasirinkto prekių ženklo vartotojai yra panašūs į tai, kokį norėčiau matyti save.
		IdlAt4	Žmonės, teikiantys pirmenybę pasirinktam prekių ženklui, yra tapatūs mano idealiam savivaizdžiui.
		IdlAt5	Pasirinkto prekių ženklo tipiško vartotojo įvaizdis atitinka tokį, kokį norėčiau matyti save.
Vartotojo socialinis savęs atitikimas		SclAt1	Pasirinkto prekių ženklo vartotojai yra panašūs į tai, kaip mane mato kiti.
		SclAt2	Pasirinktą prekių ženklą besirenkantys vartotojai, yra tapatūs tam, kaip mane mato kiti.
		SclAt3	Pasirinkto prekių ženklo tipiško vartotojo įvaizdis atitinka tai, kaip mane mato kiti.
		SclAt4	Pasirinktas prekių ženklas prisideda prie mano įvaizdžio, kaip mane suvokia kiti.
		SclAt5	Prekių ženklas, kurį pasirinkau, padeda atlikti mano socialinį "vaidmenį".
		SclAt6	Pasirinktas prekių ženklas teigiamai veikia kitų žmonių nuomonę apie mane.
Prisirišimas prie prekių ženklo	Prekių ženklo – asmens ryšys	PZAsm1	Jaučiuosi asmeniškai susijęs(usi) su prekių ženklu, kurį pasirinkau.
		PZAsm2	Jaučiuosi emociškai susijęs(usi) su prekių ženklu, kurį pasirinkau.
		PZAsm3	Prekių ženklas, kurį pasirinkau, yra mano dalis ir gali mane atstovauti.
		PZAsm4	Prekių ženklas, kurį pasirinkau, kalba kitiems žmonėms apie tai, kas aš esu.
	Prekių ženklo iškilumas	PZIsk11	Mano mintys ir jausmai, susiję su pasirinktu prekių ženklu, dažnai kyla automatiškai / savaime.
		PZIsk12	Mano mintys ir jausmai, susiję su pasirinktu prekių ženklu, dažnai kyla natūraliai ir akimirksniu.
		PZIsk13	Prekių ženklas, kurį pasirinkau, automatiškai sukelia daug teigiamų minčių apie praeitį, dabartį ir ateitį.
		PZIsk14	Man kyla daug minčių apie prekių ženklą, kurį pasirinkau.

Bendros visų tyrimo modelių faktorinės analizės – komponentų koreliacija:

### Component Correlation Matrix

Component	1	2	3	4
1	1,000	,663	,417	,720
2	,663	1,000	,539	,492
3	,417	,539	1,000	,409
4	,720	,492	,409	1,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Prekių ženklo autentiškumo faktorinė analizė:

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,953
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6806,941
	df	105
	Sig.	,000

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	9,485	63,230	63,230	9,485	63,230	63,230	9,109
2	1,538	10,254	73,485	1,538	10,254	73,485	6,063
3	,702	4,683	78,167				
4	,506	3,376	81,544				
5	,440	2,932	84,475				
6	,394	2,624	87,099				
7	,335	2,232	89,331				
8	,277	1,844	91,174				
9	,257	1,716	92,891				
10	,221	1,476	94,366				
11	,199	1,325	95,691				
12	,188	1,255	96,946				
13	,184	1,229	98,175				
14	,156	1,038	99,213				
15	,118	,787	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	1	2
AutPat1	,836	
AutPat2	,853	
AutPat3	,861	
AutTes1	,585	,625
AutTes2	,719	,528
AutTes3	,707	,534
AutTes4	,632	,469
AutSaž1	,835	
AutSaž2	,849	
AutSaž3	,863	
AutSaž4	,837	
AutSmb1	,861	
AutSmb2	,826	
AutSmb3	,828	
AutSmb4	,765	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

### Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	1	2
AutPat1	,680	
AutPat2	,658	
AutPat3	,804	
AutTes1		,917
AutTes2		,835
AutTes3		,838
AutTes4		,740
AutSaž1	,797	
AutSaž2	,870	
AutSaž3	,910	
AutSaž4	,930	
AutSmb1	,945	
AutSmb2	,812	
AutSmb3	,901	
AutSmb4	,800	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 4 iterations.

Prekių ženklų autentiškumo – patikimumo faktorišė analizė:

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,754
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	970,084
	df	3
	Sig.	,000

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,540	84,680	84,680	2,540	84,680	84,680
2	,259	8,618	93,298			
3	,201	6,702	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

Component  
1

AutPat1	,924
AutPat2	,928
AutPat3	,909

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

a. Only one  
component  
was extracted.  
The solution  
cannot be  
rotated.

Prekių ženklo autentiškumo – testinumo faktorinė analizė:

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,812
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1071,677
	df	6
	Sig.	,000



### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,941	73,524	73,524	2,941	73,524	73,524
2	,479	11,985	85,509			
3	,381	9,529	95,038			
4	,198	4,962	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component 1
AutTes1	,841
AutTes2	,898
AutTes3	,897
AutTes4	,789

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

a. Only one  
component  
was extracted.  
The solution  
cannot be  
rotated.

Prekių ženklų autentiškumo – sažiningumo faktorinė analizė:

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,805
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1586,302
	df	6
	Sig.	,000

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,258	81,455	81,455	3,258	81,455	81,455
2	,382	9,555	91,010			
3	,235	5,884	96,894			
4	,124	3,106	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
AutSaž1	,868
AutSaž2	,909
AutSaž3	,930
AutSaž4	,902

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

--	--

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Prekių ženklų autentiškumo – simbolizmo faktoriinė analizė:

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,849
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1432,467
	df	6
	Sig.	,000

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,228	80,702	80,702	3,228	80,702	80,702
2	,333	8,316	89,018			
3	,258	6,453	95,471			
4	,181	4,529	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component 1
AutSmb1	,892
AutSmb2	,896
AutSmb3	,931
AutSmb4	,872

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

a. Only one  
component  
was extracted.  
The solution  
cannot be  
rotated.

Vartotojo savęs atitikimo faktoriinė analizė:

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,964
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10118,925
	df	120
	Sig.	,000

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12,206	76,286	76,286	12,206	76,286	76,286
2	,673	4,205	80,491			
3	,547	3,419	83,910			
4	,477	2,982	86,892			
5	,402	2,514	89,407			
6	,240	1,497	90,904			
7	,206	1,290	92,194			
8	,199	1,246	93,440			
9	,178	1,116	94,555			
10	,175	1,094	95,649			
11	,151	,944	96,594			
12	,145	,908	97,502			
13	,118	,736	98,238			
14	,105	,654	98,892			
15	,100	,622	99,515			
16	,078	,485	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component 1
TkrAt1	,840
TkrAt2	,864
TkrAt3	,888
TkrAt4	,843
TkrAt5	,886
IdIA1	,891
IdIA2	,907
IdIA3	,905
IdIA4	,897
IdIA5	,904
SciAt1	,891
SciAt2	,884
SciAt3	,885
SciAt4	,853
SciAt5	,813
SciAt6	,816

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1  
components  
extracted.

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

a. Only one  
component  
was extracted.  
The solution  
cannot be  
rotated.

Vartotojo tikrojo savęs atitikimo faktoriñe analizė:

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,876
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2360,264
	df	10
	Sig.	,000

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,106	82,111	82,111	4,106	82,111	82,111
2	,401	8,027	90,138			
3	,188	3,754	93,892			
4	,157	3,133	97,024			
5	,149	2,976	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix <sup>a</sup>	
	Component 1
TkrAt1	,878
TkrAt2	,914
TkrAt3	,922
TkrAt4	,897
TkrAt5	,919

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

--

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Vartotojo idealiojo savęs atitikimo faktorinė analizė:

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,894
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2981,745
	df	10
	Sig.	,000

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,382	87,635	87,635	4,382	87,635	87,635
2	,241	4,817	92,452			
3	,159	3,184	95,636			
4	,123	2,462	98,098			
5	,095	1,902	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component 1
IdIAt1	,932
IdIAt2	,942
IdIAt3	,940
IdIAt4	,926
IdIAt5	,941

Extraction Method:  
Principal  
Component  
Analysis.

a. 1  
components  
extracted.

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

a. Only one  
component  
was extracted.  
The solution  
cannot be  
rotated.

Vartotojo socialinio savęs atitikimo faktorinė analizė:

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,898
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3100,835
	df	15
	Sig.	,000

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,813	80,213	80,213	4,813	80,213	80,213
2	,531	8,853	89,066			
3	,227	3,787	92,853			
4	,198	3,306	96,159			
5	,121	2,013	98,172			
6	,110	1,828	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix <sup>a</sup>	
Component	
1	
SciAt1	,918
SciAt2	,905
SciAt3	,927
SciAt4	,907
SciAt5	,858
SciAt6	,857

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Prisirišimo prie prekių ženklo faktorinė analizė:

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,915
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3298,293
	df	28
	Sig.	,000

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,673	70,916	70,916	5,673	70,916	70,916
2	,674	8,430	79,346			
3	,449	5,612	84,958			
4	,363	4,539	89,497			
5	,322	4,030	93,528			
6	,209	2,607	96,134			
7	,162	2,027	98,161			
8	,147	1,839	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix <sup>a</sup>	
	Component 1
PZAsm1	,858
PZAsm2	,874
PZAsm3	,864
PZAsm4	,842
PZlisk1	,852
PZlisk2	,839
PZlisk3	,844
PZlisk4	,759

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

a. Only one  
component  
was extracted.  
The solution  
cannot be  
rotated.

Prisirišimo prie prekių ženklų, prekių ženklų – asmens ryšio, faktorišė analizė:

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,826
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1514,483
	df	6
	Sig.	,000



### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,247	81,184	81,184	3,247	81,184	81,184
2	,378	9,458	90,642			
3	,212	5,289	95,931			
4	,163	4,069	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix <sup>a</sup>	
	Component 1
PZAsm1	,913
PZAsm2	,913
PZAsm3	,917
PZAsm4	,860

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

--	--

a. Only one  
component  
was extracted.  
The solution  
cannot be  
rotated.

Prisirišimo prie prekių ženklo, prekių ženklo iškilumo, faktorinė analizė:

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,804
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1228,041
	df	6
	Sig.	,000

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,037	75,919	75,919	3,037	75,919	75,919
2	,440	11,004	86,923			
3	,366	9,141	96,064			
4	,157	3,936	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

Component  
1

PZiski1	,901
PZiski2	,912
PZiski3	,845
PZiski4	,824

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

a. Only one  
component  
was extracted.  
The solution  
cannot be  
rotated.

Prekių ženklo autentiškumo faktorinė analizė (anketos lietuvių kalba):

### KMO and Bartlett's Test<sup>a</sup>

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,952
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5121,688
	df	105
	Sig.	,000

a. Only cases for which Anketos = Lietuviška are used in the analysis phase.

### Total Variance Explained<sup>a</sup>

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>b</sup> Total
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	9,734	64,895	64,895	9,734	64,895	64,895	9,282
2	1,336	8,905	73,800	1,336	8,905	73,800	6,923
3	,660	4,402	78,202				
4	,442	2,947	81,150				
5	,432	2,882	84,032				
6	,421	2,806	86,838				
7	,324	2,157	88,996				
8	,299	1,992	90,988				
9	,286	1,906	92,894				
10	,236	1,576	94,470				
11	,209	1,392	95,862				
12	,183	1,220	97,082				
13	,170	1,136	98,217				
14	,139	,929	99,147				
15	,128	,853	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Only cases for which Anketos = Lietuviška are used in the analysis phase.

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

**Component Matrix<sup>a,b</sup>**

	Component	
	1	2
AutPat1	,844	
AutPat2	,841	
AutPat3	,853	
AutTes1	,682	,542
AutTes2	,751	,532
AutTes3	,747	,492
AutTes4	,728	,363
AutSaž1	,818	
AutSaž2	,847	
AutSaž3	,859	
AutSaž4	,841	
AutSmb1	,856	
AutSmb2	,811	
AutSmb3	,822	
AutSmb4	,757	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- a. 2 components extracted.
- b. Only cases for which Šal2G = Lietuviška are used in the analysis phase.

**Pattern Matrix<sup>a,b</sup>**

	Component	
	1	2
AutPat1	,632	
AutPat2	,578	,342
AutPat3	,791	
AutTes1		,912
AutTes2		,920
AutTes3		,866
AutTes4		,694
AutSaž1	,746	
AutSaž2	,876	
AutSaž3	,918	
AutSaž4	,909	
AutSmb1	,957	
AutSmb2	,743	
AutSmb3	,901	
AutSmb4	,818	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

- a. Rotation converged in 4 iterations.
- b. Only cases for which Šal2G = Lietuviška are used in the analysis phase.

Vartotojo savęs atitikimo faktorinė analizė (anketos lietuvių kalba):

### KMO and Bartlett's Test<sup>a</sup>

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,964
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7835,981
	df	120
	Sig.	,000

a. Only cases for which Anketos = Lietuviška are used in the analysis phase.

### Total Variance Explained<sup>a</sup>

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12,368	77,302	77,302	12,368	77,302	77,302
2	,658	4,111	81,413			
3	,522	3,261	84,674			
4	,475	2,970	87,644			
5	,386	2,410	90,054			
6	,239	1,495	91,549			
7	,193	1,208	92,757			
8	,184	1,150	93,907			
9	,169	1,057	94,964			
10	,152	,950	95,914			
11	,143	,896	96,810			
12	,136	,848	97,658			
13	,111	,693	98,351			
14	,104	,652	99,003			
15	,087	,547	99,550			
16	,072	,450	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Only cases for which Anketos = Lietuviška are used in the analysis phase.

### Component Matrix<sup>a,b</sup>

	Component
	1
TkrAt1	,837
TkrAt2	,882
TkrAt3	,899
TkrAt4	,842
TkrAt5	,896
IdlAt1	,898
IdlAt2	,913
IdlAt3	,913
IdlAt4	,890
IdlAt5	,901
SciAt1	,902
SciAt2	,889
SciAt3	,889
SciAt4	,853
SciAt5	,831
SciAt6	,825

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- a. 1 components extracted.
- b. Only cases for which Šal2G = Lietuviška are used in the analysis phase.

**Rotated  
Component  
Matrix<sup>a</sup>**

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Prisirišimo prie prekių ženklo faktorinė analizė (anketos lietuvių kalba):

**KMO and Bartlett's Test<sup>a</sup>**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,926
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2718,589
	df	28
	Sig.	,000

a. Only cases for which Anketos = Lietuviška are used in the analysis phase.

**Total Variance Explained<sup>a</sup>**

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,940	74,256	74,256	5,940	74,256	74,256
2	,581	7,262	81,518			
3	,394	4,919	86,437			
4	,306	3,827	90,264			
5	,296	3,698	93,962			
6	,191	2,386	96,348			
7	,170	2,124	98,472			
8	,122	1,528	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Only cases for which Anketos = Lietuviška are used in the analysis phase.

### Component Matrix<sup>a,b</sup>

	Component 1
PZAsm1	,866
PZAsm2	,888
PZAsm3	,882
PZAsm4	,869
PZlisk1	,868
PZlisk2	,871
PZlisk3	,858
PZlisk4	,787

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.

b. Only cases for  
which Šal2G =  
Lietuviška are  
used in the  
analysis phase.

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

a. Only one  
component  
was extracted.  
The solution  
cannot be  
rotated.

Prekių ženklo autentiškumo faktorinė analizė (anketos anglų kalba):

### KMO and Bartlett's Test<sup>a</sup>

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,914
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1820,185
	df	105
	Sig.	,000

a. Only cases for which Anketos = Angliška are used in the analysis phase.

### Total Variance Explained<sup>a</sup>

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>b</sup> Total
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	9,005	60,036	60,036	9,005	60,036	60,036	8,830
2	2,038	13,587	73,623	2,038	13,587	73,623	3,744
3	,808	5,385	79,008				
4	,603	4,020	83,028				
5	,564	3,762	86,790				
6	,416	2,775	89,565				
7	,305	2,035	91,600				
8	,276	1,842	93,443				
9	,225	1,500	94,943				
10	,173	1,155	96,098				
11	,157	1,044	97,142				
12	,137	,916	98,058				
13	,130	,865	98,923				
14	,099	,663	99,586				
15	,062	,414	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Only cases for which Anketos = Angliška are used in the analysis phase.

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

**Component Matrix<sup>a,b</sup>**

	Component	
	1	2
AutPat1	,806	
AutPat2	,903	
AutPat3	,896	
AutTes1		,756
AutTes2	,591	,610
AutTes3	,548	,691
AutTes4	,393	,609
AutSaž1	,891	
AutSaž2	,877	
AutSaž3	,885	
AutSaž4	,833	
AutSmb1	,875	
AutSmb2	,873	
AutSmb3	,844	
AutSmb4	,775	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

b. Only cases for which Šal2G = Angliška are used in the analysis phase.

**Pattern Matrix<sup>a,b</sup>**

	Component	
	1	2
AutPat1	,767	
AutPat2	,819	
AutPat3	,867	
AutTes1		,836
AutTes2		,743
AutTes3		,821
AutTes4		,709
AutSaž1	,847	
AutSaž2	,907	
AutSaž3	,915	
AutSaž4	,914	
AutSmb1	,906	
AutSmb2	,898	
AutSmb3	,884	
AutSmb4	,764	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

b. Only cases for which Šal2G = Angliška are used in the analysis phase.

Vartotojo savęs atitikimo faktorinė analizė (anketos anglų kalba):

**KMO and Bartlett's Test<sup>a</sup>**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,941
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2339,179
	df	120
	Sig.	,000

a. Only cases for which Anketos = Angliška are used in the analysis phase.

### Total Variance Explained<sup>a</sup>

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11,645	72,784	72,784	11,645	72,784	72,784
2	,803	5,016	77,800			
3	,733	4,580	82,380			
4	,516	3,224	85,605			
5	,419	2,622	88,227			
6	,346	2,165	90,391			
7	,312	1,947	92,339			
8	,243	1,522	93,861			
9	,183	1,146	95,007			
10	,176	1,098	96,105			
11	,150	,938	97,043			
12	,129	,808	97,851			
13	,118	,738	98,590			
14	,088	,553	99,143			
15	,074	,462	99,605			
16	,063	,395	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Only cases for which Anketos = Angliška are used in the analysis phase.

### Component Matrix<sup>a,b</sup>

Component

1

TkrAt1	,852
TkrAt2	,803
TkrAt3	,847
TkrAt4	,855
TkrAt5	,848
IdlAt1	,868
IdlAt2	,888
IdlAt3	,877
IdlAt4	,923
IdlAt5	,913
SciAt1	,845
SciAt2	,862
SciAt3	,871
SciAt4	,853
SciAt5	,746
SciAt6	,782

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

b. Only cases for which Šal2G = Angliška are used in the analysis phase.

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.



Prekių ženklų autentiškumo faktorinė analizė (anketos anglų kalba):

### KMO and Bartlett's Test<sup>a</sup>

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,832
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	621,535
	df	28
	Sig.	,000

a. Only cases for which Anketos = Angliška are used in the analysis phase.

### Total Variance Explained<sup>a</sup>

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,739	59,243	59,243	4,739	59,243	59,243
2	,997	12,460	71,703			
3	,693	8,662	80,365			
4	,588	7,347	87,712			
5	,370	4,630	92,342			
6	,264	3,305	95,647			
7	,243	3,037	98,684			
8	,105	1,316	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Only cases for which Anketos = Angliška are used in the analysis phase.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component 1
PZAsm1	,844
PZAsm2	,860
PZAsm3	,795
PZAsm4	,723
PZIskl1	,777
PZIskl2	,704
PZIskl3	,799
PZIskl4	,627

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

- a. 1 components extracted.
- b. Only cases for which Šal2G = Angliška are used in the analysis phase.

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

- a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Bendra visų tyrimo modelių faktorinė analizė:

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,974
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	21846,351
	df	741
	Sig.	,000

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	23,190	59,461	59,461	23,190	59,461	59,461	20,763
2	3,186	8,168	67,629	3,186	8,168	67,629	17,121
3	1,739	4,460	72,089	1,739	4,460	72,089	9,554
4	1,161	2,976	75,065	1,161	2,976	75,065	15,276
5	,762	1,954	77,019				
6	,703	1,803	78,821				
7	,602	1,545	80,366				
8	,569	1,460	81,826				
9	,519	1,331	83,157				
10	,460	1,180	84,337				
11	,443	1,136	85,473				
12	,405	1,038	86,511				
13	,387	,992	87,503				
14	,369	,946	88,449				
15	,343	,880	89,329				
16	,318	,817	90,145				
17	,286	,734	90,880				
18	,278	,712	91,592				
19	,253	,648	92,240				
20	,245	,628	92,868				
21	,224	,574	93,442				
22	,207	,532	93,973				
23	,205	,525	94,498				
24	,189	,483	94,981				
25	,181	,465	95,446				
26	,175	,448	95,894				
27	,172	,442	96,336				
28	,165	,424	96,760				
29	,159	,408	97,168				
30	,144	,369	97,536				
31	,138	,354	97,890				
32	,131	,336	98,226				
33	,124	,318	98,544				
34	,117	,299	98,843				
35	,108	,277	99,120				
36	,099	,255	99,375				
37	,093	,238	99,613				
38	,082	,209	99,822				
39	,069	,178	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
AutPat1	,739	,398		
AutPat2	,730	,453		
AutPat3	,762	,400		
AutTes1	,484	,365	,528	-,302
AutTes2	,600	,438	,423	
AutTes3	,572	,462	,427	
AutTes4	,577		,407	
AutSaž1	,692	,478		
AutSaž2	,767	,354		
AutSaž3	,767	,384		
AutSaž4	,709	,440		
AutSmb1	,774	,362		
AutSmb2	,775			
AutSmb3	,778			
AutSmb4	,776			
TkrAt1	,852			
TkrAt2	,858			
TkrAt3	,838			
TkrAt4	,798			
TkrAt5	,851			
IdIA1	,859			
IdIA2	,873			
IdIA3	,849			
IdIA4	,853			
IdIA5	,865			
SciAt1	,835			
SciAt2	,827			
SciAt3	,832			
SciAt4	,820			
SciAt5	,788			
SciAt6	,799			
PZAsm1	,803			
PZAsm2	,788			
PZAsm3	,808			
PZAsm4	,765			
PZiski1	,708		,358	,304
PZiski2	,679		,393	,305
PZiski3	,797			
PZiski4	,618		,315	,331

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
AutPat1		,641		
AutPat2		,680		
AutPat3		,750		
AutTes1			,889	
AutTes2			,801	
AutTes3			,817	
AutTes4			,713	
AutSa21		,866		
AutSa22		,789		
AutSa23		,863		
AutSa24		,949		
AutSmb1		,870		
AutSmb2		,678		
AutSmb3		,755		
AutSmb4		,550		
TkrAt1	,549			
TkrAt2	,631			
TkrAt3	,899			
TkrAt4	,861			
TkrAt5	,836			
IdIA1	,806			
IdIA2	,827			
IdIA3	,938			
IdIA4	,854			
IdIA5	,856			
SciAt1	,947			
SciAt2	,933			
SciAt3	,891			
SciAt4	,730			
SciAt5	,607			
SciAt6	,587			
PZAsm1				,533
PZAsm2				,655
PZAsm3	,416			,480
PZAsm4	,399			,540
PZiski1				,863
PZiski2				,891
PZiski3				,601
PZiski4				,836

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.  
 a. Rotation converged in 8 iterations.

Bendra visų tyrimo modelių faktorinė analizė, pašalinus 2 teiginius:

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,972
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	20585,596
	df	666
	Sig.	,000

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	21,983	59,414	59,414	21,983	59,414	59,414	19,749
2	3,061	8,273	67,687	3,061	8,273	67,687	16,639
3	1,691	4,571	72,258	1,691	4,571	72,258	9,128
4	1,141	3,083	75,341	1,141	3,083	75,341	13,943
5	,750	2,027	77,368				
6	,681	1,840	79,207				
7	,583	1,576	80,783				
8	,535	1,445	82,228				
9	,495	1,338	83,566				
10	,457	1,234	84,801				
11	,428	1,156	85,957				
12	,404	1,092	87,049				
13	,378	1,021	88,069				
14	,361	,977	89,046				
15	,334	,903	89,949				
16	,312	,844	90,793				
17	,278	,752	91,545				
18	,250	,677	92,222				
19	,245	,662	92,884				
20	,217	,586	93,470				
21	,206	,557	94,027				
22	,199	,537	94,564				
23	,188	,508	95,072				
24	,178	,481	95,553				
25	,175	,473	96,027				
26	,170	,459	96,485				
27	,164	,444	96,929				
28	,154	,415	97,344				
29	,144	,390	97,734				
30	,135	,364	98,098				
31	,125	,338	98,436				
32	,118	,320	98,756				
33	,113	,305	99,062				
34	,101	,273	99,334				
35	,094	,253	99,587				
36	,083	,224	99,812				
37	,070	,188	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
AutPat1	,746	,384		
AutPat2	,740	,437		
AutPat3	,770	,378		
AutTes1	,488	,374	,532	
AutTes2	,604	,446	,415	
AutTes3	,578	,466	,423	
AutTes4	,579		,409	
AutSa21	,701	,463		
AutSa22	,774	,334		
AutSa23	,776	,361		
AutSa24	,720	,415		
AutSmb1	,783	,335		
AutSmb2	,781			
AutSmb3	,786			
AutSmb4	,779			
TkrAt1	,854			
TkrAt2	,856			
TkrAt3	,836			
TkrAt4	,794			
TkrAt5	,852			
IdlAt1	,860			
IdlAt2	,872			
IdlAt3	,848			
IdlAt4	,851			
IdlAt5	,864			
SciAt1	,833			
SciAt2	,825			
SciAt3	,829			
SciAt4	,816			
SciAt5	,780			
SciAt6	,795			
PZAsm1	,795			
PZAsm2	,779			
PZIski1	,698		,366	,344
PZIski2	,671		,410	,356
PZIski3	,793			
PZIski4	,612		,329	,379

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
AutPat1		,646		
AutPat2		,682		
AutPat3		,754		
AutTes1			,883	
AutTes2			,803	
AutTes3			,816	
AutTes4			,708	
AutSaž1		,871		
AutSaž2		,794		
AutSaž3		,866		
AutSaž4		,953		
AutSmb1		,872		
AutSmb2		,675		
AutSmb3		,751		
AutSmb4		,545		
TkrAt1	,558			
TkrAt2	,648			
TkrAt3	,909			
TkrAt4	,873			
TkrAt5	,837			
IdlAt1	,810			
IdlAt2	,837			
IdlAt3	,947			
IdlAt4	,865			
IdlAt5	,864			
SciAt1	,961			
SciAt2	,941			
SciAt3	,904			
SciAt4	,759			
SciAt5	,647			
SciAt6	,617			
PZAsm1				,496
PZAsm2				,619
PZlisk1				,867
PZlisk2				,914
PZlisk3				,601
PZlisk4				,865

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.  
a. Rotation converged in 8 iterations.

Prekių ženklo autentiškumo – dorumo ir prasmingumo faktorinė analizė:

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,952
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5360,812
	df	55
	Sig.	,000

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,995	72,684	72,684	7,995	72,684	72,684
2	,709	6,443	79,127			
3	,451	4,097	83,224			
4	,394	3,579	86,803			
5	,288	2,623	89,426			
6	,265	2,405	91,831			
7	,218	1,985	93,816			
8	,204	1,851	95,667			
9	,192	1,748	97,415			
10	,162	1,472	98,887			
11	,122	1,113	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix <sup>a</sup>	
	Component 1
AutPat1	,830
AutPat2	,840
AutPat3	,871
AutSaž1	,844
AutSaž2	,869
AutSaž3	,888
AutSaž4	,868
AutSmb1	,892
AutSmb2	,836
AutSmb3	,853
AutSmb4	,782

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

a. Only one  
component  
was extracted.  
The solution  
cannot be  
rotated.

Prisirišimo prie prekių ženklo, su pašalintais 2 teiginiais, faktorinė analizė:

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,865
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2239,753
	df	15
	Sig.	,000



### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,323	72,049	72,049	4,323	72,049	72,049
2	,600	9,992	82,041			
3	,437	7,276	89,317			
4	,322	5,374	94,691			
5	,165	2,753	97,444			
6	,153	2,556	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix <sup>a</sup>	
	Component
	1
PZAsm1	,848
PZAsm2	,869
PZiski1	,868
PZiski2	,866
PZiski3	,852
PZiski4	,787

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.

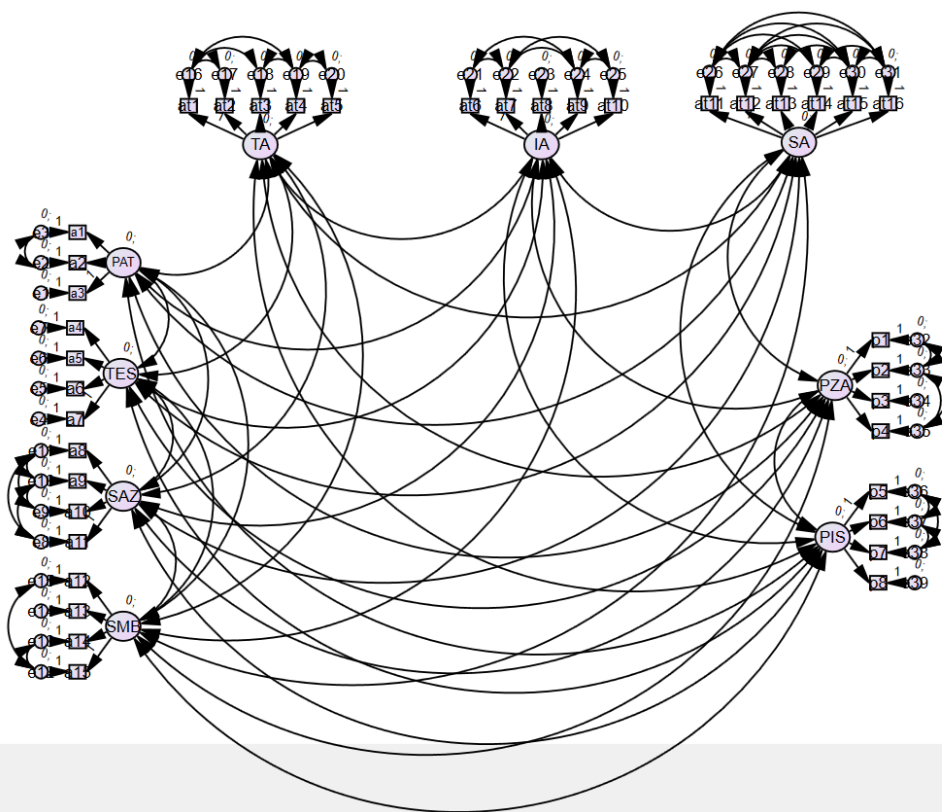
### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

a. Only one  
component  
was extracted.  
The solution  
cannot be  
rotated.

Pirminio matavimo modelio kokybinių parametų analizės varianto (su nekoreguotais konstruktais) SPSS AMOS kodų reikšmės:

SPSS AMOS kodas	Reikšmė
Patikimumas	Prekių ženklo autentiškumo – patikimumo dimensija
Testinumas	Prekių ženklo autentiškumo – tęstinumo dimensija
Saziningumas	Prekių ženklo autentiškumo – sąžiningumo dimensija
Simbolizmas	Prekių ženklo autentiškumo – simbolizmo dimensija
Tikrojo_saves_atitikimas	Tikrojo savęs atitikimo konstruktas
Idealiojo_saves_atitikimas	Idealiojo savęs atitikimo konstruktas
Socialinio_saves_atitikimas	Socialinio savęs atitikimo konstruktas
Prekiu_zenklo_asmens_rysys	Prisirišimo prie prekių ženklo, prekių ženklo – asmens ryšio, dimensija
Prekiu_zenklo_iskilumas	Prisirišimo prie prekių ženklo, prekių ženklo iškilumo, dimensija

Pirminis kokybinių parametrų analizės matavimo modelis (su nekoreguotais konstruktais) :



Pirminio matavimo modelio kokybinių parametru analizės varianto (su nekoreguotais konstruktais) rezultatai:

### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	PLabel
AutPat3	<--- Patikimumas	1,000			
AutPat2	<--- Patikimumas	,991	,038	26,258	*** par_1
AutPat1	<--- Patikimumas	1,024	,040	25,397	*** par_2
AutTes4	<--- Testinumas	1,000			
AutTes3	<--- Testinumas	1,238	,071	17,442	*** par_3
AutTes2	<--- Testinumas	1,362	,077	17,605	*** par_4
AutTes1	<--- Testinumas	1,051	,069	15,151	*** par_5
AutSaz4	<--- Saziningumas	1,000			
AutSaz3	<--- Saziningumas	1,017	,038	27,019	*** par_6
AutSaz2	<--- Saziningumas	1,031	,043	24,058	*** par_7
AutSaz1	<--- Saziningumas	,966	,038	25,500	*** par_8
AutSmb4	<--- Simbolizmas	1,000			
AutSmb3	<--- Simbolizmas	1,089	,042	25,733	*** par_9
AutSmb2	<--- Simbolizmas	1,102	,050	21,850	*** par_10
AutSmb1	<--- Simbolizmas	1,105	,050	22,104	*** par_11
TkrAt1	<--- Tikrojo_saves_atitikimas	1,000			
TkrAt2	<--- Tikrojo_saves_atitikimas	1,017	,032	32,216	*** par_12
TkrAt3	<--- Tikrojo_saves_atitikimas	1,037	,041	25,226	*** par_13
TkrAt4	<--- Tikrojo_saves_atitikimas	,944	,042	22,441	*** par_14
TkrAt5	<--- Tikrojo_saves_atitikimas	1,024	,038	26,985	*** par_15
IdlAt1	<--- Idealiujo_saves_atitikimas	1,000			
IdlAt2	<--- Idealiujo_saves_atitikimas	1,024	,025	41,515	*** par_16
IdlAt3	<--- Idealiujo_saves_atitikimas	1,026	,030	33,951	*** par_17
IdlAt4	<--- Idealiujo_saves_atitikimas	,978	,032	30,974	*** par_18
IdlAt5	<--- Idealiujo_saves_atitikimas	,969	,029	33,931	*** par_19
ScIAAt1	<--- Socialinio_saves_atitikimas	1,000			
ScIAAt2	<--- Socialinio_saves_atitikimas	,985	,025	39,652	*** par_20
ScIAAt3	<--- Socialinio_saves_atitikimas	,971	,028	35,241	*** par_21
ScIAAt4	<--- Socialinio_saves_atitikimas	1,013	,036	28,080	*** par_22
ScIAAt5	<--- Socialinio_saves_atitikimas	,984	,042	23,672	*** par_23
ScIAAt6	<--- Socialinio_saves_atitikimas	,958	,041	23,115	*** par_24
PZAsm1	<--- Prekiu_zenkdo_asmens_rysys	1,000			
PZAsm2	<--- Prekiu_zenkdo_asmens_rysys	,990	,032	31,298	*** par_25
PZAsm3	<--- Prekiu_zenkdo_asmens_rysys	,948	,036	26,318	*** par_26
PZAsm4	<--- Prekiu_zenkdo_asmens_rysys	,995	,045	22,236	*** par_27
PZIskl1	<--- Prekiu_zenkdo_iskilumas	1,000			
PZIskl2	<--- Prekiu_zenkdo_iskilumas	,977	,033	29,315	*** par_28
PZIskl3	<--- Prekiu_zenkdo_iskilumas	1,123	,054	20,663	*** par_29
PZIskl4	<--- Prekiu_zenkdo_iskilumas	,840	,050	16,802	*** par_30

## Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
AutPat3	<--- Patikimumas	,890
AutPat2	<--- Patikimumas	,857
AutPat1	<--- Patikimumas	,843
AutTes4	<--- Testinumas	,690
AutTes3	<--- Testinumas	,882
AutTes2	<--- Testinumas	,894
AutTes1	<--- Testinumas	,751
AutSaž4	<--- Saziningumas	,870
AutSaž3	<--- Saziningumas	,892
AutSaž2	<--- Saziningumas	,878
AutSaž1	<--- Saziningumas	,853
AutSmb4	<--- Simbolizmas	,810
AutSmb3	<--- Simbolizmas	,879
AutSmb2	<--- Simbolizmas	,853
AutSmb1	<--- Simbolizmas	,894
TkrAt1	<--- Tikrojo_saves_atitikimas	,855
TkrAt2	<--- Tikrojo_saves_atitikimas	,876
TkrAt3	<--- Tikrojo_saves_atitikimas	,896
TkrAt4	<--- Tikrojo_saves_atitikimas	,852
TkrAt5	<--- Tikrojo_saves_atitikimas	,897
IdlAt1	<--- Idealiujo_saves_atitikimas	,904
IdlAt2	<--- Idealiujo_saves_atitikimas	,935
IdlAt3	<--- Idealiujo_saves_atitikimas	,925
IdlAt4	<--- Idealiujo_saves_atitikimas	,918
IdlAt5	<--- Idealiujo_saves_atitikimas	,926
ScIAAt1	<--- Socialinio_saves_atitikimas	,937
ScIAAt2	<--- Socialinio_saves_atitikimas	,926
ScIAAt3	<--- Socialinio_saves_atitikimas	,915
ScIAAt4	<--- Socialinio_saves_atitikimas	,885
ScIAAt5	<--- Socialinio_saves_atitikimas	,854
ScIAAt6	<--- Socialinio_saves_atitikimas	,823
PZAsm1	<--- Prekiu_zenkdo_asmens_rysys	,869
PZAsm2	<--- Prekiu_zenkdo_asmens_rysys	,861
PZAsm3	<--- Prekiu_zenkdo_asmens_rysys	,886
PZAsm4	<--- Prekiu_zenkdo_asmens_rysys	,864
PZIsk1	<--- Prekiu_zenkdo_iskilumas	,845
PZIsk2	<--- Prekiu_zenkdo_iskilumas	,828
PZIsk3	<--- Prekiu_zenkdo_iskilumas	,896
PZIsk4	<--- Prekiu_zenkdo_iskilumas	,723

## Model Fit Summary

### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	PCMIN/DF
Default model	189	1433,969	630	,000 2,276
Saturated model	819	,000	0	
Independence model	78	22493,246	741	,000 30,355

## RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,052	,048	,055	,237
Independence model	,247	,244	,250	,000

## Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,936	,925	,963	,957	,963
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Standardized RMR

Default model Standardized RMR = ,0402
Close

## Validity Analysis

	CR	AVE
<b>Patikimumas</b>	0,898	<b>0,745</b>
<b>Testinumas</b>	0,882	0,654
<b>Sazingumas</b>	0,928	<b>0,763</b>
<b>Simbolizmas</b>	0,919	<b>0,739</b>
<b>Tikrojo_saves_atitikimas</b>	0,943	<b>0,767</b>
<b>Idealiojo_saves_atitikimas</b>	0,966	<b>0,850</b>
<b>Socialinio_saves_atitikimas</b>	0,958	<b>0,794</b>
<b>Prekiu_zenklo_asmens_rysys</b>	0,926	<b>0,757</b>
<b>Prekiu_zenklo_iskilumas</b>	0,895	<b>0,681</b>

### HTMT Analysis

	Patikimumas	Testinumas	Sazingumas	Simbolizmas	Tikrojo_saves_atitikimas	Idealiojo_saves_atitikimas	Socialinio_saves_atitikimas	Prekiu_zenklo_asmens_rsysys	Prekiu_zenklo_iskilumas
Patikimumas									
Testinumas	0,744								
Sazingumas	0,930	0,652							
Simbolizmas	0,850	0,639	0,916						
Tikrojo_saves_atitikimas	0,728	0,565	0,717	0,811					
Idealiojo_saves_atitikimas	0,707	0,518	0,690	0,772	0,931				
Socialinio_saves_atitikimas	0,655	0,535	0,674	0,750	0,911	0,916			
Prekiu_zenklo_asmens_rsysys	0,652	0,558	0,654	0,734	0,860	0,840	0,879		
Prekiu_zenklo_iskilumas	0,612	0,557	0,578	0,661	0,780	0,764	0,791	0,887	

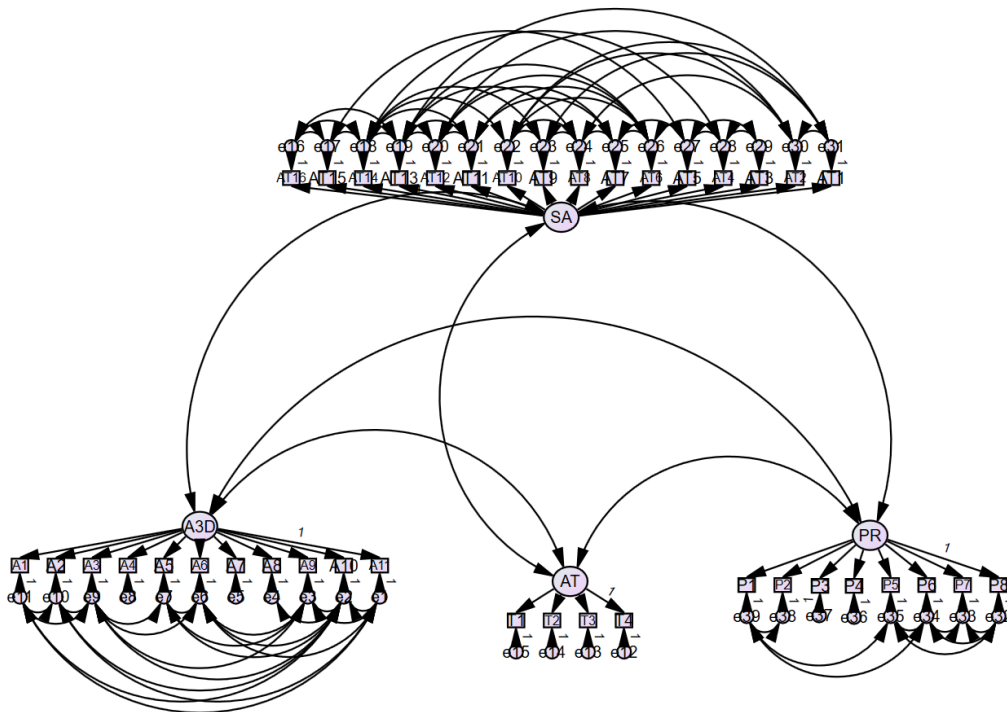
### HTMT Warnings

Tikrojo\_saves\_atitikimas and Prekiu\_zenklo\_asmens\_rsysys are statistically indistinguishable. Socialinio\_saves\_atitikimas and Prekiu\_zenklo\_asmens\_rsysys are statistically indistinguishable. Prekiu\_zenklo\_asmens\_rsysys and Prekiu\_zenklo\_iskilumas are statistically indistinguishable. Patikimumas and Sazingumas are nearly indistinguishable. Sazingumas and Simbolizmas are nearly indistinguishable. Tikrojo\_saves\_atitikimas and Idealiojo\_saves\_atitikimas are nearly indistinguishable. Tikrojo\_saves\_atitikimas and Socialinio\_saves\_atitikimas are nearly indistinguishable. Idealiojo\_saves\_atitikimas and Socialinio\_saves\_atitikimas are nearly indistinguishable.

Antro kokybinių parametų analizės matavimo modelio varianto SPSS AMOS kodų reikšmės:

SPSS AMOS kodas	Reikšmė
PŽ_autentiskumas_3D	Sujungtos į vieną prekių ženklų autentiškumo – patikimumo, sąžiningumo, simbolizmo dimensijos
Testinumas	Prekių ženklų autentiškumo – testinumo dimensija
Saves_atitikimas	Sujungti į vieną tikrojo savęs atitikimo, idealiojo savęs atitikimo ir socialinio savęs atitikimo konstrukta
Prisirišimas_prie_prekiu_ženklų	Sujungtos į vieną prisirišimo prie prekių ženklų, prekių ženklų – asmens ryšio, prekių ženklų iškilumo dimensijos

Antras kokybinių parametų analizės matavimo modelio variantas (su po „Oblimin Direct“ faktorių sukimo išsiskyrusiais faktoriais) :



Antro matavimo modelio kokybinių parametru analizės varianto rezultatai:

### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	PLabel
AutSmb4 <---	PŽ_autentiskumas_3D	1,000			
AutSmb3 <---	PŽ_autentiskumas_3D	1,100	,045	24,318	*** par_1
AutSmb2 <---	PŽ_autentiskumas_3D	1,131	,054	20,988	*** par_2
AutSmb1 <---	PŽ_autentiskumas_3D	1,148	,054	21,336	*** par_3
AutSaž4 <---	PŽ_autentiskumas_3D	1,086	,053	20,572	*** par_4
AutSaž3 <---	PŽ_autentiskumas_3D	1,100	,055	20,139	*** par_5
AutSaž2 <---	PŽ_autentiskumas_3D	1,094	,054	20,140	*** par_6
AutSaž1 <---	PŽ_autentiskumas_3D	1,030	,052	19,656	*** par_7
AutPat3 <---	PŽ_autentiskumas_3D	1,103	,056	19,670	*** par_8
AutPat2 <---	PŽ_autentiskumas_3D	1,109	,061	18,299	*** par_9
AutPat1 <---	PŽ_autentiskumas_3D	1,150	,065	17,688	*** par_10
AutTes4 <---	Testinumas	1,000			
AutTes3 <---	Testinumas	1,250	,072	17,327	*** par_11
AutTes2 <---	Testinumas	1,373	,079	17,452	*** par_12
AutTes1 <---	Testinumas	1,051	,070	14,962	*** par_13
ScIAt6 <---	Saves_atitikimas	1,000			
ScIAt5 <---	Saves_atitikimas	,994	,038	26,171	*** par_14
ScIAt4 <---	Saves_atitikimas	1,040	,042	24,511	*** par_15
ScIAt3 <---	Saves_atitikimas	,995	,042	23,509	*** par_16
ScIAt2 <---	Saves_atitikimas	1,009	,046	22,124	*** par_17
ScIAt1 <---	Saves_atitikimas	1,010	,046	22,162	*** par_18
IdIAt5 <---	Saves_atitikimas	1,107	,047	23,683	*** par_19
IdIAt4 <---	Saves_atitikimas	1,109	,048	23,082	*** par_20
IdIAt3 <---	Saves_atitikimas	1,160	,050	23,215	*** par_21
IdIAt2 <---	Saves_atitikimas	1,161	,049	23,702	*** par_22
IdIAt1 <---	Saves_atitikimas	1,155	,050	23,147	*** par_23
TkrAt5 <---	Saves_atitikimas	1,055	,047	22,569	*** par_24
TkrAt4 <---	Saves_atitikimas	,967	,046	20,810	*** par_25
TkrAt3 <---	Saves_atitikimas	1,057	,048	22,213	*** par_26
TkrAt2 <---	Saves_atitikimas	1,058	,048	22,178	*** par_27
TkrAt1 <---	Saves_atitikimas	1,033	,049	21,232	*** par_28
PZIsk4 <---	Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	1,000			
PZIsk3 <---	Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	1,338	,078	17,228	*** par_29
PZIsk2 <---	Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	1,138	,066	17,156	*** par_30
PZIsk1 <---	Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	1,200	,071	16,851	*** par_31
PZAsm2 <---	Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	1,385	,086	16,086	*** par_32
PZAsm1 <---	Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	1,394	,086	16,142	*** par_33
PZAsm3 <---	Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	1,343	,081	16,639	*** par_106
PZAsm4 <---	Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	1,369	,086	15,937	*** par_107



## Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
AutSmb4 <--- PŽ_autentiskumas_3D	,769
AutSmb3 <--- PŽ_autentiskumas_3D	,845
AutSmb2 <--- PŽ_autentiskumas_3D	,831
AutSmb1 <--- PŽ_autentiskumas_3D	,881
AutSaž4 <--- PŽ_autentiskumas_3D	,855
AutSaž3 <--- PŽ_autentiskumas_3D	,874
AutSaž2 <--- PŽ_autentiskumas_3D	,843
AutSaž1 <--- PŽ_autentiskumas_3D	,824
AutPat3 <--- PŽ_autentiskumas_3D	,829
AutPat2 <--- PŽ_autentiskumas_3D	,810
AutPat1 <--- PŽ_autentiskumas_3D	,800
AutTes4 <--- Testinumas	,685
AutTes3 <--- Testinumas	,886
AutTes2 <--- Testinumas	,895
AutTes1 <--- Testinumas	,746
ScIAt6 <--- Saves_atitikimas	,786
ScIAt5 <--- Saves_atitikimas	,785
ScIAt4 <--- Saves_atitikimas	,834
ScIAt3 <--- Saves_atitikimas	,861
ScIAt2 <--- Saves_atitikimas	,866
ScIAt1 <--- Saves_atitikimas	,867
IdIAt5 <--- Saves_atitikimas	,909
IdIAt4 <--- Saves_atitikimas	,892
IdIAt3 <--- Saves_atitikimas	,896
IdIAt2 <--- Saves_atitikimas	,908
IdIAt1 <--- Saves_atitikimas	,894
TkrAt5 <--- Saves_atitikimas	,877
TkrAt4 <--- Saves_atitikimas	,828
TkrAt3 <--- Saves_atitikimas	,867
TkrAt2 <--- Saves_atitikimas	,867
TkrAt1 <--- Saves_atitikimas	,840
PZIskd4 <--- Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	,656
PZIskd3 <--- Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	,812
PZIskd1 <--- Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	,736
PZIskl1 <--- Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	,771
PZAsm2 <--- Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	,847
PZAsm1 <--- Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	,851
PZAsm3 <--- Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	,883
PZAsm4 <--- Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	,835

## Model Fit Summary

### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	PCMIN/DF
Default model	150	1435,349	630	,000 2,278
Saturated model	780	,000	0	
Independence model	39	22493,246	741	,000 30,355

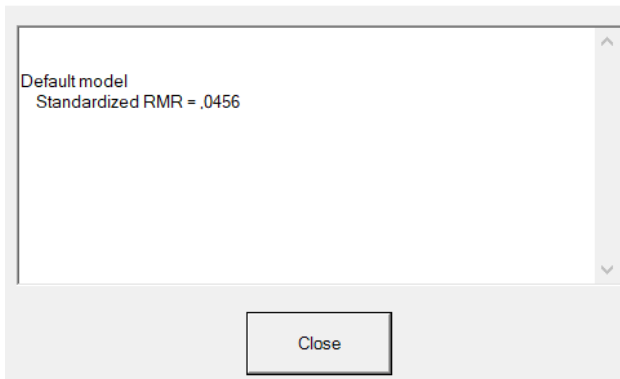
## Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,936	,925	,963	,956	,963
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

## RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,052	,048	,055	,231
Independence model	,247	,244	,250	,000

Standardized RMR



## Validity Analysis

	CR	AVE
<b>PŽ_autentiskumas_3D</b>	0,962	0,695
<b>Testinumas</b>	0,882	0,653
<b>Saves_atitikimas</b>	0,979	<b>0,743</b>
<b>Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo</b>	0,935	<b>0,643</b>

## HTMT Analysis

	PŽ_autentiskumas_3D	Testinumas	Saves_atitikimas	Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo
<b>PŽ_autentiskumas_3D</b>				
<b>Testinumas</b>	0,698			
<b>Saves_atitikimas</b>	0,774	0,555		
<b>Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo</b>	0,698	0,577	0,874	

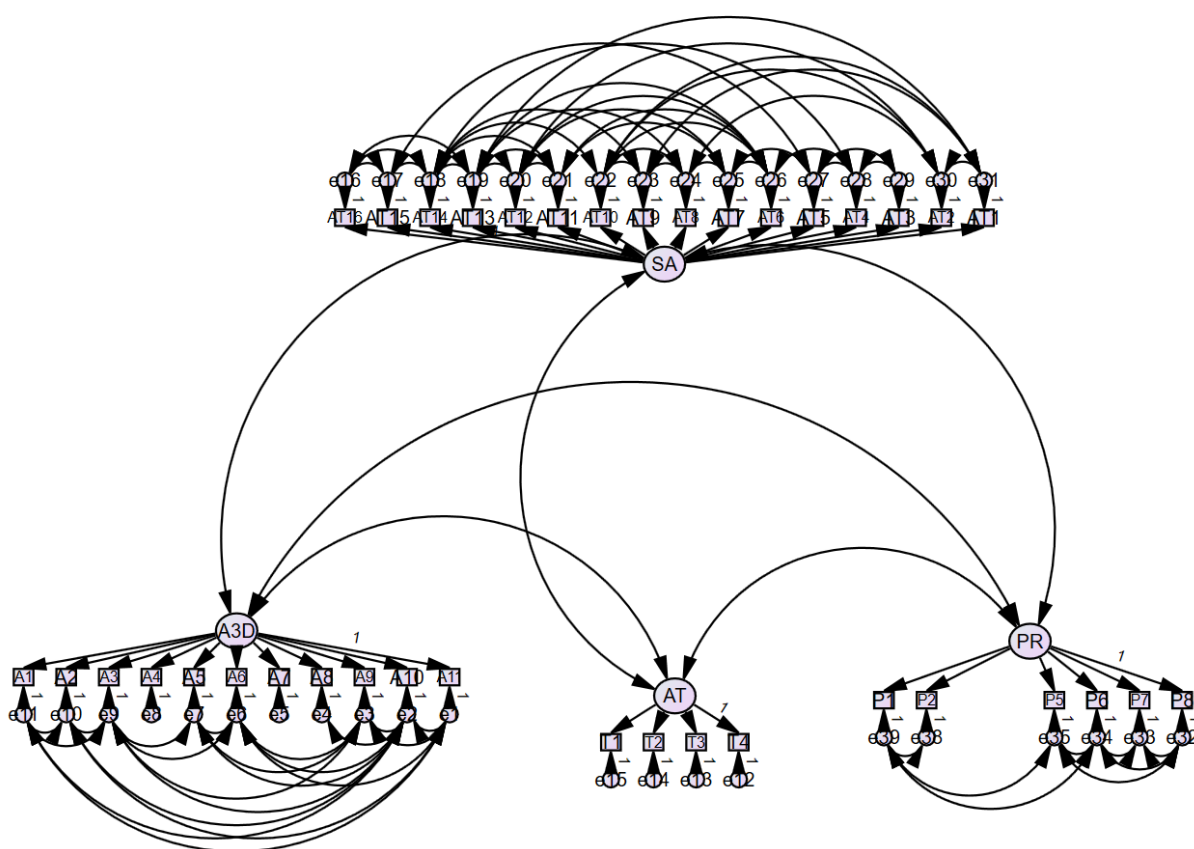
## HTMT Warnings

Saves\_atitikimas and Prisirisimas\_prie\_prekiu\_zenklo are statistically indistinguishable.

Trečio kokybinių parametų analizės matavimo modelio varianto SPSS AMOS kodų reikšmės:

SPSS AMOS kodas	Reikšmė
Dorumas_ir_prasmingumas	Sukurta nauja dimensija sujungus į vieną prekių ženklo autentiškumo – patikimumo, sąžiningumo, simbolizmo dimensijas
Testinumas	Prekių ženklo autentiškumo – testinumo dimensija
Saves_atitikimas	Sujungti į vieną tikrojo savęs atitikimo, idealiojo savęs atitikimo ir socialinio savęs atitikimo konstruktai
Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	Sujungtos į vieną prisirišimo prie prekių ženklo, prekių ženklo – asmens ryšio, prekių ženklo iškilumo dimensijos su pašalintais 2 teiginiais

Trečias kokybinių parametų analizės matavimo modelio variantas (su pašalintais teiginiais):



Trečio matavimo modelio kokybinių parametų analizės varianto rezultatai:

### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	PLabel
AutSmb4	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	1,000			
AutSmb3	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	1,099	,045	24,343	*** par_1
AutSmb2	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	1,130	,054	20,996	*** par_2
AutSmb1	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	1,147	,054	21,377	*** par_3
AutSaž4	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	1,085	,053	20,589	*** par_4
AutSaž3	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	1,099	,055	20,162	*** par_5
AutSaž2	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	1,093	,054	20,173	*** par_6
AutSaž1	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	1,029	,052	19,676	*** par_7
AutPat3	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	1,101	,056	19,685	*** par_8
AutPat2	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	1,108	,061	18,310	*** par_9
AutPat1	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	1,148	,065	17,695	*** par_10
AutTes4	<--- Testinumas	1,000			
AutTes3	<--- Testinumas	1,252	,072	17,322	*** par_11
AutTes2	<--- Testinumas	1,373	,079	17,434	*** par_12
AutTes1	<--- Testinumas	1,052	,070	14,956	*** par_13
ScIA6	<--- Saves_atitikimas	1,000			
ScIA5	<--- Saves_atitikimas	,992	,038	26,059	*** par_14
ScIA4	<--- Saves_atitikimas	1,040	,043	24,445	*** par_15
ScIA3	<--- Saves_atitikimas	,998	,043	23,374	*** par_16
ScIA2	<--- Saves_atitikimas	1,012	,046	22,009	*** par_17
ScIA1	<--- Saves_atitikimas	1,013	,046	22,017	*** par_18
IdIA5	<--- Saves_atitikimas	1,112	,047	23,565	*** par_19
IdIA4	<--- Saves_atitikimas	1,113	,049	22,944	*** par_20
IdIA3	<--- Saves_atitikimas	1,166	,050	23,097	*** par_21
IdIA2	<--- Saves_atitikimas	1,166	,049	23,572	*** par_22
IdIA1	<--- Saves_atitikimas	1,162	,050	23,074	*** par_23
TkrAt5	<--- Saves_atitikimas	1,059	,047	22,468	*** par_24
TkrAt4	<--- Saves_atitikimas	,968	,047	20,641	*** par_25
TkrAt3	<--- Saves_atitikimas	1,060	,048	22,074	*** par_26
TkrAt2	<--- Saves_atitikimas	1,060	,048	22,011	*** par_27
TkrAt1	<--- Saves_atitikimas	1,037	,049	21,139	*** par_28
PZIskd4	<--- Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	1,000			
PZIskd3	<--- Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	1,365	,080	17,034	*** par_29
PZIskd2	<--- Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	1,129	,067	16,738	*** par_30
PZIskd1	<--- Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	1,186	,072	16,499	*** par_31
PZAsm2	<--- Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	1,363	,087	15,581	*** par_32
PZAsm1	<--- Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	1,372	,088	15,584	*** par_33

## Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
AutSmb4 <--- Dorumas_ir_prasmingumas	,770
AutSmb3 <--- Dorumas_ir_prasmingumas	,846
AutSmb2 <--- Dorumas_ir_prasmingumas	,831
AutSmb1 <--- Dorumas_ir_prasmingumas	,881
AutSaž4 <--- Dorumas_ir_prasmingumas	,855
AutSaž3 <--- Dorumas_ir_prasmingumas	,874
AutSaž2 <--- Dorumas_ir_prasmingumas	,843
AutSaž1 <--- Dorumas_ir_prasmingumas	,824
AutPat3 <--- Dorumas_ir_prasmingumas	,828
AutPat2 <--- Dorumas_ir_prasmingumas	,810
AutPat1 <--- Dorumas_ir_prasmingumas	,800
AutTes4 <--- Testinumas	,685
AutTes3 <--- Testinumas	,886
AutTes2 <--- Testinumas	,895
AutTes1 <--- Testinumas	,746
SclAt6 <--- Saves_atitikimas	,784
SclAt5 <--- Saves_atitikimas	,781
SclAt4 <--- Saves_atitikimas	,832
SclAt3 <--- Saves_atitikimas	,861
SclAt2 <--- Saves_atitikimas	,866
SclAt1 <--- Saves_atitikimas	,866
IdlAt5 <--- Saves_atitikimas	,910
IdlAt4 <--- Saves_atitikimas	,892
IdlAt3 <--- Saves_atitikimas	,897
IdlAt2 <--- Saves_atitikimas	,909
IdlAt1 <--- Saves_atitikimas	,896
TkrAt5 <--- Saves_atitikimas	,878
TkrAt4 <--- Saves_atitikimas	,826
TkrAt3 <--- Saves_atitikimas	,867
TkrAt2 <--- Saves_atitikimas	,866
TkrAt1 <--- Saves_atitikimas	,841
PZIsk4 <--- Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	,662
PZIsk3 <--- Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	,837
PZIsk2 <--- Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	,736
PZIsk1 <--- Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	,769
PZAsm2 <--- Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	,841
PZAsm1 <--- Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	,846

## Model Fit Summary

### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P CMIN/DF
Default model	183	1194,649	557	,000 2,145
Saturated model	740	,000	0	
Independence model	74	21164,956	666	,000 31,779

## Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,944	,933	,969	,963	,969
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

## RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,049	,045	,053	,695
Independence model	,253	,250	,256	,000

Standardized RMR

Default model  
Standardized RMR = .0449

Close

## Validity Analysis

	CR	AVE
<b>Dorumas_ir_prasmingumas</b>	0,962	0,695
<b>Testinumas</b>	0,882	0,653
<b>Saves_atitikimas</b>	0,979	<b>0,742</b>
<b>Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo</b>	0,905	<b>0,616</b>

## HTMT Analysis

	Dorumas_ir_prasmingumas	Testinumas	Saves_atitikimas	Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo
<b>Dorumas_ir_prasmingumas</b>				
<b>Testinumas</b>	0,698			
<b>Saves_atitikimas</b>	0,774	0,555		
<b>Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo</b>	0,696	0,576	0,848	

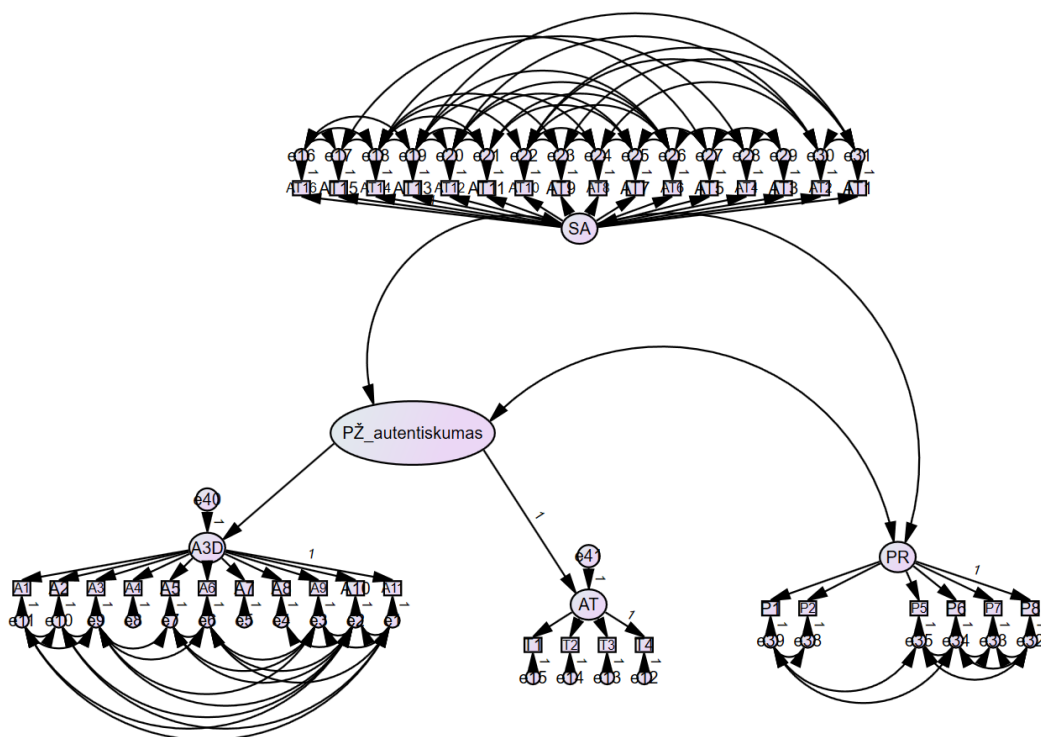
## HTMT Warnings

There are no warnings for this HTMT analysis.

Ketvirto kokybinių parametų analizės matavimo modelio varianto SPSS AMOS kodų reikšmės:

SPSS AMOS kodas	Reikšmė
PŽ_autentiskumas	Aukštesnės eilės prekių ženklo autentiškumo konstruktas (susidedantis iš prekių ženklo autentiškumo dorumo ir prasmingumo bei tęstinumo dimensijų)
Saves_atitikimas	Sujungti į vieną tikrojo savęs atitikimo, idealiojo savęs atitikimo ir socialinio savęs atitikimo konstruktai
Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	Sujungtos į vieną prisirišimo prie prekių ženklo, prekių ženklo – asmens ryšio, prekių ženklo iškilumo dimensijos

Ketvirtas kokybinių parametų analizės matavimo modelio variantas (su aukštesnės eilės konstruktų):



Ketvirto matavimo modelio kokybinių parametru analizės varianto rezultatai:

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Dorumas_ir_prasmingumas	<--- PŽ_autenti skumas	1,650	,151	10,942	***	par_101
Testinumas	<--- PŽ_autenti skumas	1,000				
AutSmb4	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	1,000				
AutSmb3	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	1,099	,045	24,343	***	par_1
AutSmb2	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	1,130	,054	20,996	***	par_2
AutSmb1	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	1,147	,054	21,380	***	par_3
AutSaž4	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	1,084	,053	20,584	***	par_4
AutSaž3	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	1,099	,055	20,161	***	par_5
AutSaž2	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	1,093	,054	20,173	***	par_6
AutSaž1	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	1,029	,052	19,679	***	par_7
AutPat3	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	1,100	,056	19,669	***	par_8
AutPat2	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	1,108	,061	18,308	***	par_9
AutPat1	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	1,148	,065	17,689	***	par_10
AutTes4	<--- Testinumas	1,000				
AutTes3	<--- Testinumas	1,252	,072	17,342	***	par_11
AutTes2	<--- Testinumas	1,370	,079	17,433	***	par_12
AutTes1	<--- Testinumas	1,051	,070	14,964	***	par_13
ScIAt6	<--- Saves_atitikimas	1,000				
ScIAt5	<--- Saves_atitikimas	,993	,038	26,066	***	par_14
ScIAt4	<--- Saves_atitikimas	1,040	,043	24,450	***	par_15
ScIAt3	<--- Saves_atitikimas	,998	,043	23,382	***	par_16
ScIAt2	<--- Saves_atitikimas	1,012	,046	22,018	***	par_17
ScIAt1	<--- Saves_atitikimas	1,013	,046	22,028	***	par_18
IdlAt5	<--- Saves_atitikimas	1,111	,047	23,561	***	par_19
IdlAt4	<--- Saves_atitikimas	1,112	,048	22,945	***	par_20
IdlAt3	<--- Saves_atitikimas	1,165	,050	23,107	***	par_21
IdlAt2	<--- Saves_atitikimas	1,166	,049	23,580	***	par_22
IdlAt1	<--- Saves_atitikimas	1,161	,050	23,080	***	par_23
TkrAt5	<--- Saves_atitikimas	1,059	,047	22,477	***	par_24
TkrAt4	<--- Saves_atitikimas	,968	,047	20,644	***	par_25
TkrAt3	<--- Saves_atitikimas	1,060	,048	22,081	***	par_26
TkrAt2	<--- Saves_atitikimas	1,060	,048	22,018	***	par_27
TkrAt1	<--- Saves_atitikimas	1,037	,049	21,148	***	par_28
PZIskl4	<--- Prisisisimas_prie_prekiu_zenklo	1,000				
PZIskl3	<--- Prisisisimas_prie_prekiu_zenklo	1,367	,080	17,002	***	par_29
PZIskl2	<--- Prisisisimas_prie_prekiu_zenklo	1,125	,067	16,682	***	par_30
PZIskl1	<--- Prisisisimas_prie_prekiu_zenklo	1,183	,072	16,453	***	par_31



## Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Dorumas_ir_prasmingumas	<--- PZ_autentiskumas	,977
Testinumas	<--- PZ_autentiskumas	,695
AutSmb4	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	,770
AutSmb3	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	,846
AutSmb2	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	,832
AutSmb1	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	,881
AutSaž4	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	,854
AutSaž3	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	,874
AutSaž2	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	,843
AutSaž1	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	,824
AutPat3	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	,828
AutPat2	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	,810
AutPat1	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	,800
AutTes4	<--- Testinumas	,686
AutTes3	<--- Testinumas	,887
AutTes2	<--- Testinumas	,894
AutTes1	<--- Testinumas	,746
Sc1At6	<--- Saves_atitikimas	,784
Sc1At5	<--- Saves_atitikimas	,781
Sc1At4	<--- Saves_atitikimas	,832
Sc1At3	<--- Saves_atitikimas	,861
Sc1At2	<--- Saves_atitikimas	,866
Sc1At1	<--- Saves_atitikimas	,866
IdlAt5	<--- Saves_atitikimas	,909
IdlAt4	<--- Saves_atitikimas	,892
IdlAt3	<--- Saves_atitikimas	,897
IdlAt2	<--- Saves_atitikimas	,909
IdlAt1	<--- Saves_atitikimas	,896
TkrAt5	<--- Saves_atitikimas	,878
TkrAt4	<--- Saves_atitikimas	,826
TkrAt3	<--- Saves_atitikimas	,867
TkrAt2	<--- Saves_atitikimas	,866
TkrAt1	<--- Saves_atitikimas	,841
PZIskl4	<--- Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	,661
PZIskl3	<--- Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	,837
PZIskl2	<--- Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	,732
PZIskl1	<--- Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	,767
PZAsm2	<--- Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	,842
PZAsm1	<--- Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	,847

## CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	PCMIN/DF
Default model	182	1203,232	558	,000 2,156
Saturated model	740	,000	0	
Independence model	74	21164,956	666	,000 31,779

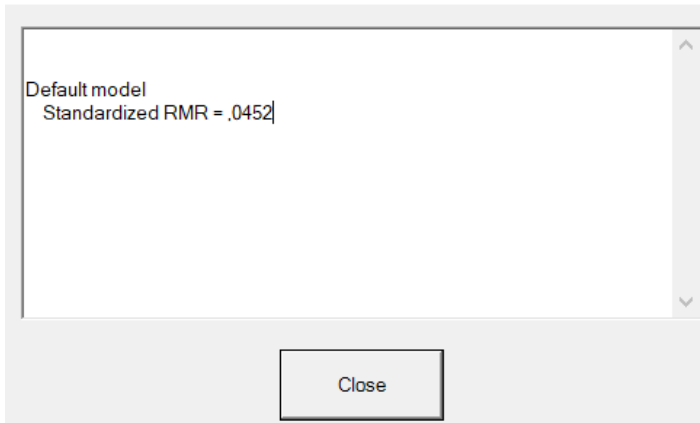
## Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,943	,932	,969	,962	,969
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

## RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,049	,045	,053	,658
Independence model	,253	,250	,256	,000

Standardized RMR



## Validity Analysis

	CR	AVE
Saves_atitikimas	0,979	0,742
Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	0,905	0,615
PŽ_autentiskumas	0,832	0,718

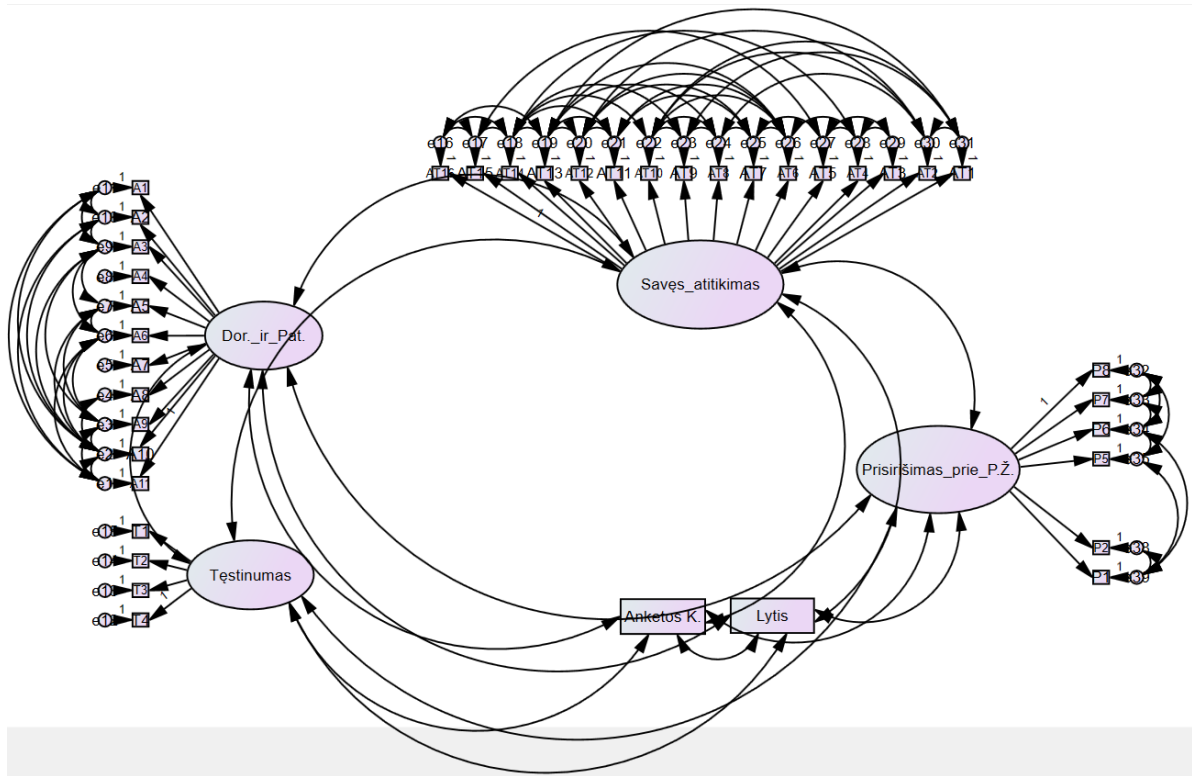
## HTMT Analysis

	Saves_atitikimas	Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	PŽ_autentiskumas
Saves_atitikimas			
Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	0,848		
PŽ_autentiskumas	0,766	0,710	

## HTMT Warnings

There are no warnings for this HTMT analysis.

Kokybinių parametų analizės matavimo modelio variantas (su pridėtais kontroliniais kintamaisiais):



Matavimo modelio kokybinių parametų analizės (su pridėtais kontroliniais kintamaisiais) rezultatai:

### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.		PLabel
AutSmb4	<--- Dorumas_ir_prasingumas	1,000				
AutSmb3	<--- Dorumas_ir_prasingumas	1,096	,045	24,500	***	par_1
AutSmb2	<--- Dorumas_ir_prasingumas	1,129	,053	21,100	***	par_2
AutSmb1	<--- Dorumas_ir_prasingumas	1,141	,053	21,547	***	par_3
AutSaž4	<--- Dorumas_ir_prasingumas	1,081	,052	20,797	***	par_4
AutSaž3	<--- Dorumas_ir_prasingumas	1,089	,054	20,219	***	par_5
AutSaž2	<--- Dorumas_ir_prasingumas	1,082	,054	20,192	***	par_6
AutSaž1	<--- Dorumas_ir_prasingumas	1,027	,052	19,888	***	par_7
AutPat3	<--- Dorumas_ir_prasingumas	1,091	,055	19,737	***	par_8
AutPat2	<--- Dorumas_ir_prasingumas	1,099	,060	18,339	***	par_9
AutPat1	<--- Dorumas_ir_prasingumas	1,142	,064	17,740	***	par_10
AutTes4	<--- Testinumas	1,000				
AutTes3	<--- Testinumas	1,248	,072	17,367	***	par_11
AutTes2	<--- Testinumas	1,369	,078	17,477	***	par_12
AutTes1	<--- Testinumas	1,051	,070	15,005	***	par_13
ScIA6	<--- Saves_atitikimas	1,000				
ScIA5	<--- Saves_atitikimas	,991	,038	26,062	***	par_14
ScIA4	<--- Saves_atitikimas	1,041	,043	24,451	***	par_15
ScIA3	<--- Saves_atitikimas	,998	,043	23,376	***	par_16
ScIA2	<--- Saves_atitikimas	1,012	,046	22,014	***	par_17
ScIA1	<--- Saves_atitikimas	1,013	,046	22,025	***	par_18
IdlAt5	<--- Saves_atitikimas	1,112	,047	23,590	***	par_19
IdlAt4	<--- Saves_atitikimas	1,113	,048	22,974	***	par_20
IdlAt3	<--- Saves_atitikimas	1,164	,050	23,084	***	par_21
IdlAt2	<--- Saves_atitikimas	1,165	,049	23,551	***	par_22
IdlAt1	<--- Saves_atitikimas	1,161	,050	23,091	***	par_23
TkrAt5	<--- Saves_atitikimas	1,059	,047	22,475	***	par_24
TkrAt4	<--- Saves_atitikimas	,968	,047	20,678	***	par_25
TkrAt3	<--- Saves_atitikimas	1,060	,048	22,081	***	par_26
TkrAt2	<--- Saves_atitikimas	1,059	,048	21,992	***	par_27
TkrAt1	<--- Saves_atitikimas	1,037	,049	21,173	***	par_28
PZIsk4	<--- Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	1,000				
PZIsk3	<--- Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	1,369	,080	17,032	***	par_29
PZIsk2	<--- Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	1,131	,068	16,733	***	par_30
PZIsk1	<--- Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	1,188	,072	16,497	***	par_31
PZAsm2	<--- Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	1,361	,088	15,537	***	par_32
PZAsm1	<--- Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	1,373	,088	15,561	***	par_33

## Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Dorumas_ir_prasmingumas	<--- PŽ_autenti skumas	,977
Testinumas	<--- PŽ_autenti skumas	,695
AutSmb4	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	,770
AutSmb3	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	,846
AutSmb2	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	,832
AutSmb1	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	,881
AutSaž4	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	,854
AutSaž3	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	,874
AutSaž2	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	,843
AutSaž1	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	,824
AutPat3	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	,828
AutPat2	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	,810
AutPat1	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	,800
AutTes4	<--- Testinumas	,686
AutTes3	<--- Testinumas	,887
AutTes2	<--- Testinumas	,894
AutTes1	<--- Testinumas	,746
SclAt6	<--- Saves_atitikimas	,784
SclAt5	<--- Saves_atitikimas	,781
SclAt4	<--- Saves_atitikimas	,832
SclAt3	<--- Saves_atitikimas	,861
SclAt2	<--- Saves_atitikimas	,866
SclAt1	<--- Saves_atitikimas	,866
IdlAt5	<--- Saves_atitikimas	,909
IdlAt4	<--- Saves_atitikimas	,892
IdlAt3	<--- Saves_atitikimas	,897
IdlAt2	<--- Saves_atitikimas	,909
IdlAt1	<--- Saves_atitikimas	,896
TkrAt5	<--- Saves_atitikimas	,878
TkrAt4	<--- Saves_atitikimas	,826
TkrAt3	<--- Saves_atitikimas	,867
TkrAt2	<--- Saves_atitikimas	,866
TkrAt1	<--- Saves_atitikimas	,841
PZIskl4	<--- Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	,661
PZIskl3	<--- Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	,837
PZIskl2	<--- Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	,732
PZIskl1	<--- Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	,767
PZAsm2	<--- Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	,842
PZAsm1	<--- Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	,847

## CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	PCMIN/DF
Default model	182	1203,232	558	,000 2,156
Saturated model	740	,000	0	
Independence model	74	21164,956	666	,000 31,779

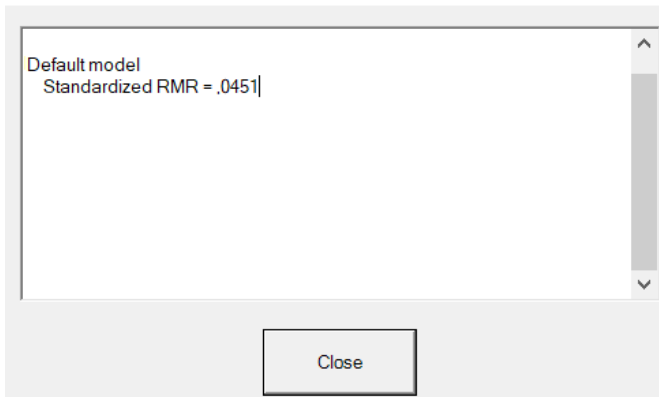
## Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,943	,932	,969	,962	,969
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

## RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,049	,045	,053	,658
Independence model	,253	,250	,256	,000

Standardized RMR



## Validity Analysis

	CR	AVE
<b>Dorumas_ir_prasmingumas</b>	0,961	0,694
<b>Testinumas</b>	0,882	0,653
<b>Saves_atitikimas</b>	0,979	0,742
<b>Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo</b>	0,905	0,615

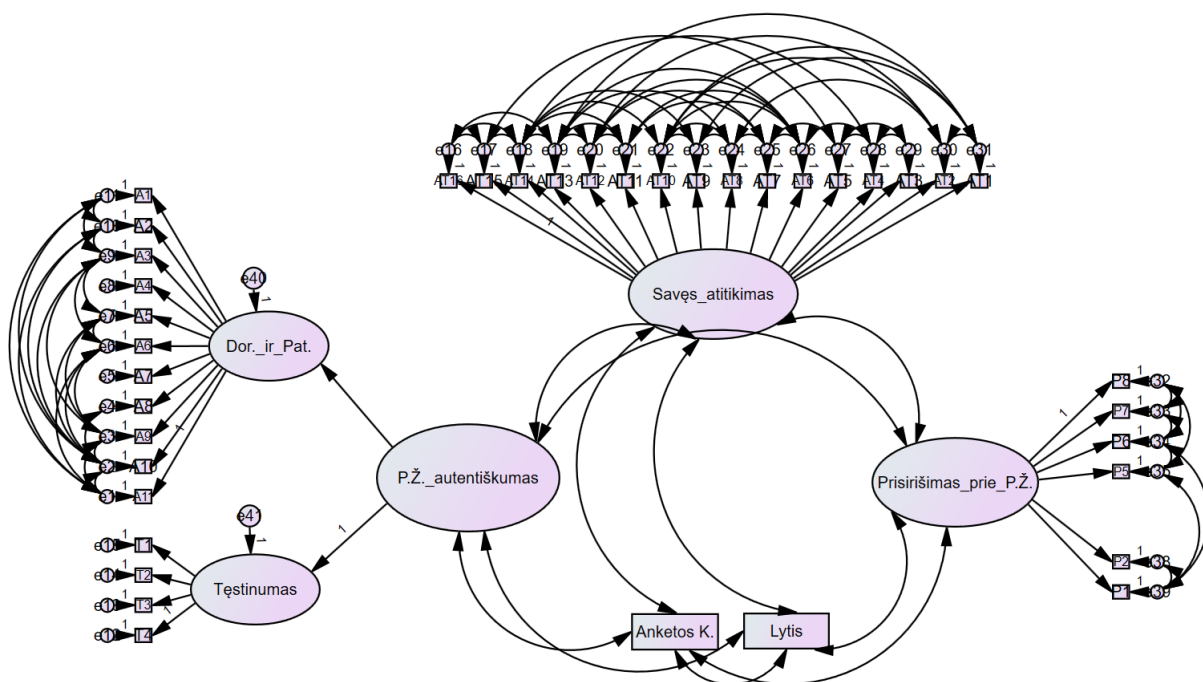
## HTMT Analysis

	Dorumas_ir_prasmingumas	Testinumas	Saves_atitikimas	Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo
<b>Dorumas_ir_prasmingumas</b>				
<b>Testinumas</b>	0,698			
<b>Saves_atitikimas</b>	0,774	0,555		
<b>Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo</b>	0,696	0,576	0,848	

## HTMT Warnings

There are no warnings for this HTMT analysis.

Kokybinių parametų analizės matavimo modelio variantas (su pridėtais kontroliniais kintamaisiais ir aukštesnės eilės konstruktu):



Matavimo modelio kokybinių parametų analizės (su pridėtais kontroliniais kintamaisiais ir aukštesnės eilės konstruktu) rezultatai:

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	PLabel
Dorumas_ir_prasingumas	<--- PŽ_autentiškumas	1,701	,155	10,989	*** par_100
Testinumas	<--- PŽ_autentiškumas	1,000			
AutSmb4	<--- Dorumas_ir_prasingumas	1,000			
AutSmb3	<--- Dorumas_ir_prasingumas	1,096	,045	24,492	*** par_1
AutSmb2	<--- Dorumas_ir_prasingumas	1,129	,054	21,092	*** par_2
AutSmb1	<--- Dorumas_ir_prasingumas	1,141	,053	21,546	*** par_3
AutSaž4	<--- Dorumas_ir_prasingumas	1,081	,052	20,774	*** par_4
AutSaž3	<--- Dorumas_ir_prasingumas	1,090	,054	20,221	*** par_5
AutSaž2	<--- Dorumas_ir_prasingumas	1,083	,054	20,201	*** par_6
AutSaž1	<--- Dorumas_ir_prasingumas	1,027	,052	19,870	*** par_7
AutPat3	<--- Dorumas_ir_prasingumas	1,091	,055	19,725	*** par_8
AutPat2	<--- Dorumas_ir_prasingumas	1,100	,060	18,336	*** par_9
AutPat1	<--- Dorumas_ir_prasingumas	1,142	,064	17,734	*** par_10
AutTes4	<--- Testinumas	1,000			
AutTes3	<--- Testinumas	1,255	,073	17,296	*** par_11
AutTes2	<--- Testinumas	1,374	,079	17,387	*** par_12
AutTes1	<--- Testinumas	1,053	,071	14,920	*** par_13
SclAt6	<--- Savęs_atitikimas	1,000			
SclAt5	<--- Savęs_atitikimas	,992	,038	26,067	*** par_14
SclAt4	<--- Savęs_atitikimas	1,041	,043	24,455	*** par_15
SclAt3	<--- Savęs_atitikimas	,998	,043	23,383	*** par_16
SclAt2	<--- Savęs_atitikimas	1,012	,046	22,020	*** par_17
SclAt1	<--- Savęs_atitikimas	1,013	,046	22,034	*** par_18
IdlAt5	<--- Savęs_atitikimas	1,112	,047	23,587	*** par_19
IdlAt4	<--- Savęs_atitikimas	1,113	,048	22,973	*** par_20
IdlAt3	<--- Savęs_atitikimas	1,164	,050	23,093	*** par_21
IdlAt2	<--- Savęs_atitikimas	1,165	,049	23,558	*** par_22
IdlAt1	<--- Savęs_atitikimas	1,161	,050	23,096	*** par_23
TkrAt5	<--- Savęs_atitikimas	1,059	,047	22,483	*** par_24
TkrAt4	<--- Savęs_atitikimas	,968	,047	20,680	*** par_25
TkrAt3	<--- Savęs_atitikimas	1,060	,048	22,088	*** par_26
TkrAt2	<--- Savęs_atitikimas	1,059	,048	22,001	*** par_27
TkrAt1	<--- Savęs_atitikimas	1,037	,049	21,183	*** par_28
PZIsk4	<--- Prisirišimas_prie_prekiu_zenko	1,000			
PZIsk3	<--- Prisirišimas_prie_prekiu_zenko	1,371	,081	17,003	*** par_29
PZIsk2	<--- Prisirišimas_prie_prekiu_zenko	1,127	,068	16,683	*** par_30
PZIsk1	<--- Prisirišimas_prie_prekiu_zenko	1,185	,072	16,455	*** par_31
PZAsm2	<--- Prisirišimas_prie_prekiu_zenko	1,364	,088	15,519	*** par_32
PZAsm1	<--- Prisirišimas_prie_prekiu_zenko	1,375	,089	15,535	*** par_33



## Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Dorumas_ir_prasmingumas	<--- PŽ_autenti skumas	,988
Testinumas	<--- PŽ_autenti skumas	,687
AutSmb4	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	,773
AutSmb3	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	,847
AutSmb2	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	,834
AutSmb1	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	,881
AutSaž4	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	,856
AutSaž3	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	,871
AutSaž2	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	,839
AutSaž1	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	,826
AutPat3	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	,825
AutPat2	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	,807
AutPat1	<--- Dorumas_ir_prasmingumas	,799
AutTes4	<--- Testinumas	,684
AutTes3	<--- Testinumas	,887
AutTes2	<--- Testinumas	,895
AutTes1	<--- Testinumas	,746
SclAt6	<--- Saves_atitikimas	,784
SclAt5	<--- Saves_atitikimas	,781
SclAt4	<--- Saves_atitikimas	,833
SclAt3	<--- Saves_atitikimas	,861
SclAt2	<--- Saves_atitikimas	,866
SclAt1	<--- Saves_atitikimas	,866
IdlAt5	<--- Saves_atitikimas	,910
IdlAt4	<--- Saves_atitikimas	,892
IdlAt3	<--- Saves_atitikimas	,896
IdlAt2	<--- Saves_atitikimas	,908
IdlAt1	<--- Saves_atitikimas	,896
TkrAt5	<--- Saves_atitikimas	,878
TkrAt4	<--- Saves_atitikimas	,826
TkrAt3	<--- Saves_atitikimas	,867
TkrAt2	<--- Saves_atitikimas	,865
TkrAt1	<--- Saves_atitikimas	,842
PZIskl4	<--- Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	,660
PZIskl3	<--- Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	,839
PZIskl2	<--- Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	,733
PZIskl1	<--- Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	,768
PZAsm2	<--- Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	,840
PZAsm1	<--- Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	,846

## CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	PCMIN/DF
Default model	193	1384,134	626	,000 2,211
Saturated model	819	,000	0	
Independence model	78	21399,398	741	,000 28,879

## Baseline Comparisons

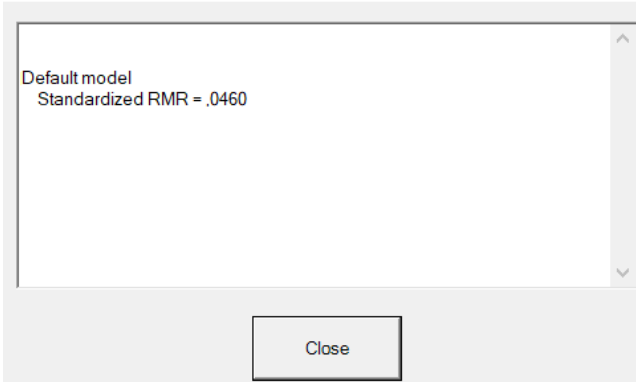
Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,935	,923	,964	,957	,963
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000



## RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
<b>Default model</b>	,050	,047	,054	,462
<b>Independence model</b>	,241	,238	,244	,000

Standardized RMR



## Validity Analysis

	CR	AVE
<b>Saves_atitikimas</b>	0,979	0,742
<b>Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo</b>	0,905	0,614
<b>PŽ_autentiskumas</b>	0,836	0,724

HTMT Analysis

	Saves_atitikimas	Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	PŽ_autentiskumas
<b>Saves_atitikimas</b>			
<b>Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo</b>	0,848		
<b>PŽ_autentiskumas</b>	0,766	0,710	

HTMT Warnings

There are no warnings for this HTMT analysis.

## 5 priedas. Skalių patikimumo įvertinimas

Prekių ženklo autentiškumo skalės patikimumas:

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,958	,957	15

### 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
AutPat1	63,34	429,496	,805	,715	,954
AutPat2	63,17	431,289	,826	,743	,953
AutPat3	63,35	433,028	,830	,748	,953
AutTes1	62,89	459,243	,552	,536	,959
AutTes2	63,10	444,632	,691	,717	,956
AutTes3	62,79	450,111	,680	,697	,956
AutTes4	63,02	454,280	,598	,488	,958
AutSaž1	63,32	439,322	,800	,695	,954
AutSaž2	63,58	435,932	,814	,798	,954
AutSaž3	63,57	436,749	,829	,822	,953
AutSaž4	63,61	438,455	,798	,740	,954
AutSmb1	63,61	434,683	,827	,766	,953
AutSmb2	63,55	434,410	,791	,702	,954
AutSmb3	63,71	437,163	,792	,766	,954
AutSmb4	64,17	442,427	,724	,632	,955

Prekių ženklo autentiškumo, dorumo ir prasmingumo, subskalės patikimumas:

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,962	,962	11

### 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
AutPat1	43,49	264,047	,794	,708	,959
AutPat2	43,32	265,987	,806	,722	,959
AutPat3	43,51	265,602	,840	,747	,958
AutSaž1	43,47	270,690	,809	,680	,959
AutSaž2	43,74	267,221	,836	,793	,958
AutSaž3	43,72	267,582	,858	,819	,957
AutSaž4	43,76	268,372	,836	,729	,958
AutSmb1	43,77	265,390	,865	,762	,957
AutSmb2	43,70	266,709	,800	,696	,959
AutSmb3	43,86	267,840	,820	,765	,958
AutSmb4	44,32	272,655	,738	,629	,961

Prekių ženklų autentiškumo, tęstinumo, subskalės patikimumas:

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,879	,879	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
AutTes1	14,82	23,095	,715	,514	,853
AutTes2	15,04	20,749	,797	,684	,821
AutTes3	14,73	21,966	,800	,682	,821
AutTes4	14,96	23,539	,647	,419	,879

Vartotojų savęs atitikimo skalės patikimumas:

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,979	,979	16

### 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
TkrAt1	54,61	611,075	,818	,760	,978
TkrAt2	55,00	609,295	,845	,799	,978
TkrAt3	54,65	607,395	,870	,812	,977
TkrAt4	54,78	614,937	,820	,772	,978
TkrAt5	54,75	608,633	,868	,796	,977
IdlAt1	54,61	602,167	,874	,842	,977
IdlAt2	54,73	601,287	,892	,871	,977
IdlAt3	54,64	600,494	,889	,845	,977
IdlAt4	54,87	604,804	,880	,824	,977
IdlAt5	54,77	605,663	,888	,846	,977
SciAt1	54,78	610,609	,873	,846	,977
SciAt2	54,80	611,492	,864	,851	,978
SciAt3	54,81	611,530	,867	,847	,978
SciAt4	54,55	608,302	,834	,775	,978
SciAt5	54,61	611,320	,791	,728	,979
SciAt6	54,39	610,572	,794	,717	,979

Prisirišimo prie prekių ženklo (su pašalintais 2 teiginiais) patikimumo skalė:

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,922	,922	6

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PZAsm1	19,08	68,846	,777	,721	,908
PZAsm2	19,04	68,063	,806	,743	,904
PZIsk1	18,93	69,678	,799	,741	,905
PZIsk2	18,81	69,805	,797	,745	,905
PZIsk3	18,83	68,543	,782	,615	,907
PZIsk4	18,71	72,881	,700	,503	,918

**6 priedas.** Konstrukty rezultaty priklausomybė nuo respondentų sociodemografinių charakteristikų

SPSS kodai ir jų reikšmės skirtos konstrukty rezultaty priklausomybės nuo respondentų sociodemografinių charakteristikų analizei:

SPSS kodas	Reikšmė
AutHO	Prekių ženklų autentiškumo kintamųjų suminis vidurkis
Dor_Pr	Prekių ženklų autentiškumo – dorumo ir prasmingumo kintamųjų suminis vidurkis
Test	Prekių ženklų autentiškumo – tęstinumo kintamųjų suminis vidurkis
Atitik	Vartotojo savęs atitikimo kintamųjų suminis vidurkis
Prsrs	Prisirišimo prie prekių ženklų kintamųjų suminis vidurkis

Kolmogorovo – Smirnovo (K – S) testas tyrimo modelio kintamųjų pasiskirstymui, pagal normalųjį skirstinį, nustatyti:

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		AutHO	Dor_Pr	Test	Atitik	Prsrs	
N		482	482	482	482	482	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	4,5275	4,3697	4,9616	3,6473	3,7797	
	Std. Deviation	1,49618	1,63233	1,54450	1,64283	1,65612	
Most Extreme Differences	Absolute	,095	,092	,124	,084	,073	
	Positive	,053	,071	,093	,084	,073	
	Negative	-,095	-,092	-,124	-,054	-,049	
Test Statistic		,095	,092	,124	,084	,073	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,000	,000	,000	,000	,000	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,000	,000	,000	,000	,000
		Upper Bound	,000	,000	,000	,000	,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Spearman koeficiento koreliacinė analizė konstruktyvų raiškos palyginimui atlikti:

			Correlations						
			AuthO	Dor_Pr	Test	Atitik	Prsrs	Finansinė padėtis	Jūsų amžius (rašyti):
Spearman's rho	AuthO	Correlation Coefficient	1,000	,977**	,765**	,750**	,691**	,154**	,029
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,001	,528
		N	482	482	482	482	482	482	482
	Dor_Pr	Correlation Coefficient	,977**	1,000	,620**	,757**	,679**	,149**	,025
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,001	,581
		N	482	482	482	482	482	482	482
	Test	Correlation Coefficient	,765**	,620**	1,000	,504**	,516**	,104*	,016
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,022	,726
		N	482	482	482	482	482	482	482
	Atitik	Correlation Coefficient	,750**	,757**	,504**	1,000	,806**	,089*	,002
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,050	,971
		N	482	482	482	482	482	482	482
	Prsrs	Correlation Coefficient	,691**	,679**	,516**	,806**	1,000	,087	,018
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,056	,699
		N	482	482	482	482	482	482	482
	Finansinė padėtis	Correlation Coefficient	,154**	,149**	,104*	,089*	,087	1,000	,165**
		Sig. (2-tailed)	,001	,001	,022	,050	,056	.	,000
		N	482	482	482	482	482	482	482
	Jūsų amžius (rašyti):	Correlation Coefficient	,029	,025	,016	,002	,018	,165**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,528	,581	,726	,971	,699	,000	.
		N	482	482	482	482	482	482	482

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

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

Mann – Whitney Test U testas nustatyti tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybę nuo anketos kalbos:

#### Mann-Whitney Test

Ranks				
	Anketos	N	Mean Rank	Sum of Ranks
AuthO	Lietuviška	361	252,22	91050,50
	Angliška	121	209,52	25352,50
	Total	482		
Dor_Pr	Lietuviška	361	252,57	91179,50
	Angliška	121	208,46	25223,50
	Total	482		
Test	Lietuviška	361	245,36	88573,50
	Angliška	121	230,00	27829,50
	Total	482		
Atitik	Lietuviška	361	237,30	85664,00
	Angliška	121	254,04	30739,00
	Total	482		
Prsrs	Lietuviška	361	238,18	85982,50
	Angliška	121	251,41	30420,50
	Total	482		

Test Statistics <sup>a</sup>					
	AuthO	Dor_Pr	Test	Atitik	Prsrs
Mann-Whitney U	17971,500	17842,500	20448,500	20323,000	20641,500
Wilcoxon W	25352,500	25223,500	27829,500	85664,000	85982,500
Z	-2,918	-3,016	-1,052	-1,145	-,905
Asymp. Sig. (2-tailed)	,004	,003	,293	,252	,366

a. Grouping Variable: Anketos

Kruskal – Wallis Test H testas nustatyti tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybę nuo lyties:

**Kruskal-Wallis Test**

Ranks			
	Lytis	N	Mean Rank
AuthO	Vyras	130	261,47
	Moteris	342	235,63
	Kita	10	182,80
	Total	482	
Dor_Pr	Vyras	130	256,63
	Moteris	342	237,58
	Kita	10	178,70
	Total	482	
Test	Vyras	130	270,41
	Moteris	342	231,16
	Kita	10	219,20
	Total	482	
Atitik	Vyras	130	266,65
	Moteris	342	234,50
	Kita	10	154,00
	Total	482	
Prsrs	Vyras	130	270,75
	Moteris	342	233,08
	Kita	10	149,10
	Total	482	

**Test Statistics<sup>a</sup>**

	AuthO	Dor_Pr	Test	Atitik	Prsrs
Mann-Whitney U	17971,500	17842,500	20448,500	20323,000	20641,500
Wilcoxon W	25352,500	25223,500	27829,500	85664,000	85982,500
Z	-2,918	-3,016	-1,052	-1,145	-,905
Asymp. Sig. (2-tailed)	,004	,003	,293	,252	,366

a. Grouping Variable: Anketos

Kruskal – Wallis Test H testas nustatyti tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybę nuo išsilavinimo:

Ranks			
	Išsilavinimas	N	Mean Rank
AuthO	Pagrindinis	12	189,17
	Vidurinis	123	247,85
	Aukštesnysis / specialus vidurinis	42	240,65
	Nebaigtas aukštasis	97	244,22
	Aukštasis	208	239,66
	Total	482	
Dor_Pr	Pagrindinis	12	188,04
	Vidurinis	123	246,54
	Aukštesnysis / specialus vidurinis	42	239,35
	Nebaigtas aukštasis	97	246,55
	Aukštasis	208	239,68
	Total	482	

Test	Pagrindinis	12	196,04
	Vidurinis	123	253,25
	Aukštesnysis / specialus vidurinis	42	243,69
	Nebaigtas aukštasis	97	234,04
	Aukštasis	208	240,21
	Total	482	
Atitik	Pagrindinis	12	199,42
	Vidurinis	123	244,98
	Aukštesnysis / specialus vidurinis	42	234,15
	Nebaigtas aukštasis	97	233,95
	Aukštasis	208	246,88
	Total	482	

Prsrs	Pagrindinis	12	213,42
	Vidurinis	123	247,93
	Aukštesnysis / specialus vidurinis	42	225,21
	Nebaigtas aukštasis	97	227,52
	Aukštasis	208	249,12
	Total	482	

#### Test Statistics<sup>a,b</sup>

	AutHO	Dor_Pr	Test	Atitik	Prsrs
Kruskal-Wallis H	2,025	2,103	2,470	1,885	2,928
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,731	,717	,650	,757	,570

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Išsilavinimas

Kruskal – Wallis Test H testas nustatyti tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybę nuo respondentų finansinės padėties:

#### Ranks

	Finansinė padėtis	N	Mean Rank
AutHO	Žymiai blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių	6	169,42
	Blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių	36	179,38
	Kaip dauguma Lietuvos žmonių	248	238,01
	Šiek tiek geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių	154	250,36
	Žymiai geriau, negu daugumas Lietuvos žmonių	38	298,61
	Total	482	
Dor_Pr	Žymiai blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių	6	189,08
	Blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių	36	176,57
	Kaip dauguma Lietuvos žmonių	248	238,66
	Šiek tiek geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių	154	248,98
	Žymiai geriau, negu daugumas Lietuvos žmonių	38	299,51
	Total	482	



Test	Žymiai blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių	6	133,67
	Blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių	36	206,75
	Kaip dauguma Lietuvos žmonių	248	239,30
	Šiek tiek geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių	154	249,84
	Žymiai geriau, negu daugumas Lietuvos žmonių	38	272,00
	Total	482	
Atitik	Žymiai blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių	6	211,25
	Blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių	36	209,50
	Kaip dauguma Lietuvos žmonių	248	239,61
	Šiek tiek geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių	154	239,40
	Žymiai geriau, negu daugumas Lietuvos žmonių	38	297,45
	Total	482	
Prsrs	Žymiai blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių	6	216,17
	Blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių	36	226,06
	Kaip dauguma Lietuvos žmonių	248	236,86
	Šiek tiek geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių	154	235,70
	Žymiai geriau, negu daugumas Lietuvos žmonių	38	313,91
	Total	482	

#### Test Statistics<sup>a,b</sup>

	AuthO	Dor_Pr	Test	Atitik	Prsrs
Kruskal-Wallis H	15,940	15,819	8,307	8,398	11,465
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,003	,003	,081	,078	,022

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Finansinė padėtis

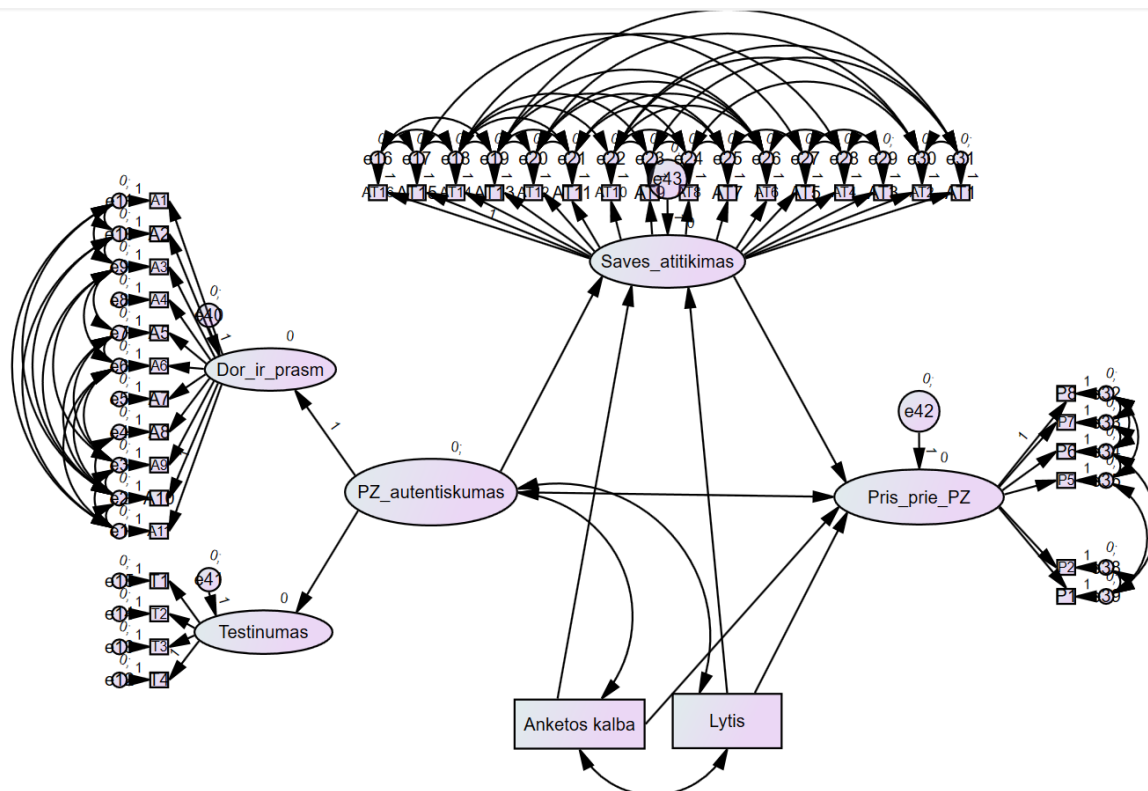
Kontrolinių kintamųjų (anketos kalbos, finansinės padėties, lyties) statistiškai reikšmingas efektas priklausomiems kintamiesiems (vartotojų savęs atitikimui, prisirišimui prie prekių ženklui):

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	PLabel
Saves_atitikimas	<--- PŽ_autentiskumas	,854	,066	12,973	*** par_101
Saves_atitikimas	<--- Šal2G	,604	,109	5,524	*** par_107
Saves_atitikimas	<--- Finans	-,035	,059	-,595	,552 par_108
Saves_atitikimas	<--- Lytis3G	-,154	,096	-1,606	,108 par_114
Dorumas_ir_prasmingumas	<--- PŽ_autentiskumas	1,000			
Testinumas	<--- PŽ_autentiskumas	,588	,053	11,008	*** par_100
Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	<--- PŽ_autentiskumas	,145	,047	3,059	,002 par_102
Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	<--- Saves_atitikimas	,599	,057	10,569	*** par_103
Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	<--- Šal2G	,012	,082	,148	,882 par_109
Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	<--- Finans	,049	,043	1,150	,250 par_110
Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	<--- Lytis3G	-,160	,070	-2,268	,023 par_115

SPSS AMOS kodas	Reikšmė
Šal2G	Anketos kalba
Finans	Finansinė padėtis
Lytis3G	Lytis

Tyrimo struktūrinių lygčių modelis su įtrauktais kontroliuojamais kintamaisiais (anketos kalba, lytis):



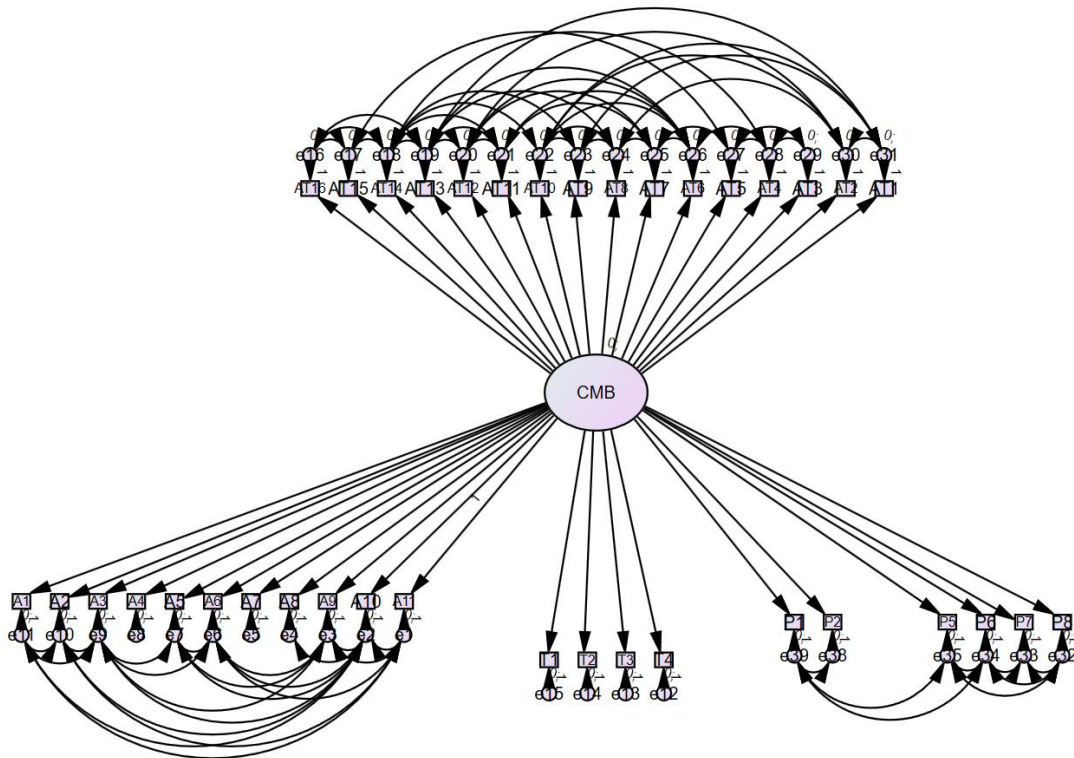
**7 priedas.** Prekių ženklo autentiškumo, vartotojo savęs atitikimo ir prisirišimo prie prekių ženklo sąsajų tyrimo rezultatų analizė

Socialinio pageidaujumo testo rezultatai:

			Correlations					
			SDSsum	AuthO	Dor_Pr	Test	Atitik	Prsrs
Spearman's rho	SDSsum	Correlation Coefficient	1,000	-,050	-,032	-,087	-,023	-,056
		Sig. (2-tailed)	.	,271	,483	,057	,619	,221
		N	482	482	482	482	482	482
AuthO	AuthO	Correlation Coefficient	-,050	1,000	,977**	,765**	,750**	,691**
		Sig. (2-tailed)	,271	.	,000	,000	,000	,000
		N	482	482	482	482	482	482
Dor_Pr	Dor_Pr	Correlation Coefficient	-,032	,977**	1,000	,620**	,757**	,679**
		Sig. (2-tailed)	,483	,000	.	,000	,000	,000
		N	482	482	482	482	482	482
Test	Test	Correlation Coefficient	-,087	,765**	,620**	1,000	,504**	,516**
		Sig. (2-tailed)	,057	,000	,000	.	,000	,000
		N	482	482	482	482	482	482
Atitik	Atitik	Correlation Coefficient	-,023	,750**	,757**	,504**	1,000	,806**
		Sig. (2-tailed)	,619	,000	,000	,000	.	,000
		N	482	482	482	482	482	482
Prsrs	Prsrs	Correlation Coefficient	-,056	,691**	,679**	,516**	,806**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,221	,000	,000	,000	,000	.
		N	482	482	482	482	482	482

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

Tyrimo struktūrinių lygčių modelis ir jo rezultatai pritaikius harmano vieno faktoriaus testo metodą:



\*CMB – bendrojo metodo šališkumas

Modelio tinkamumo įverčiai su bendrojo metodo šališkumu:

## CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	177	3098,566	563	,000	5,504
Saturated model	740	,000	0		
Independence model	74	21164,956	666	,000	31,779

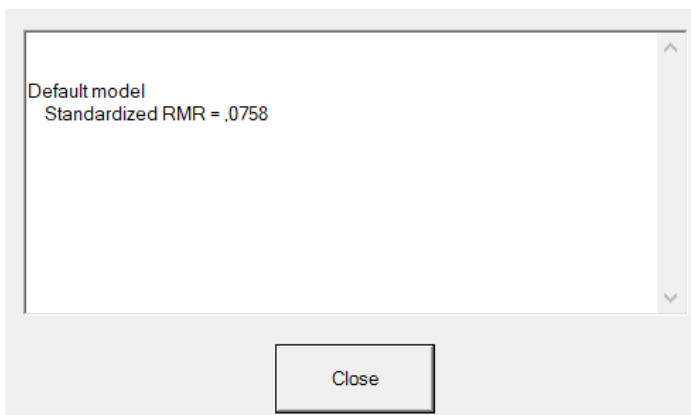
## Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,854	,827	,877	,854	,876
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

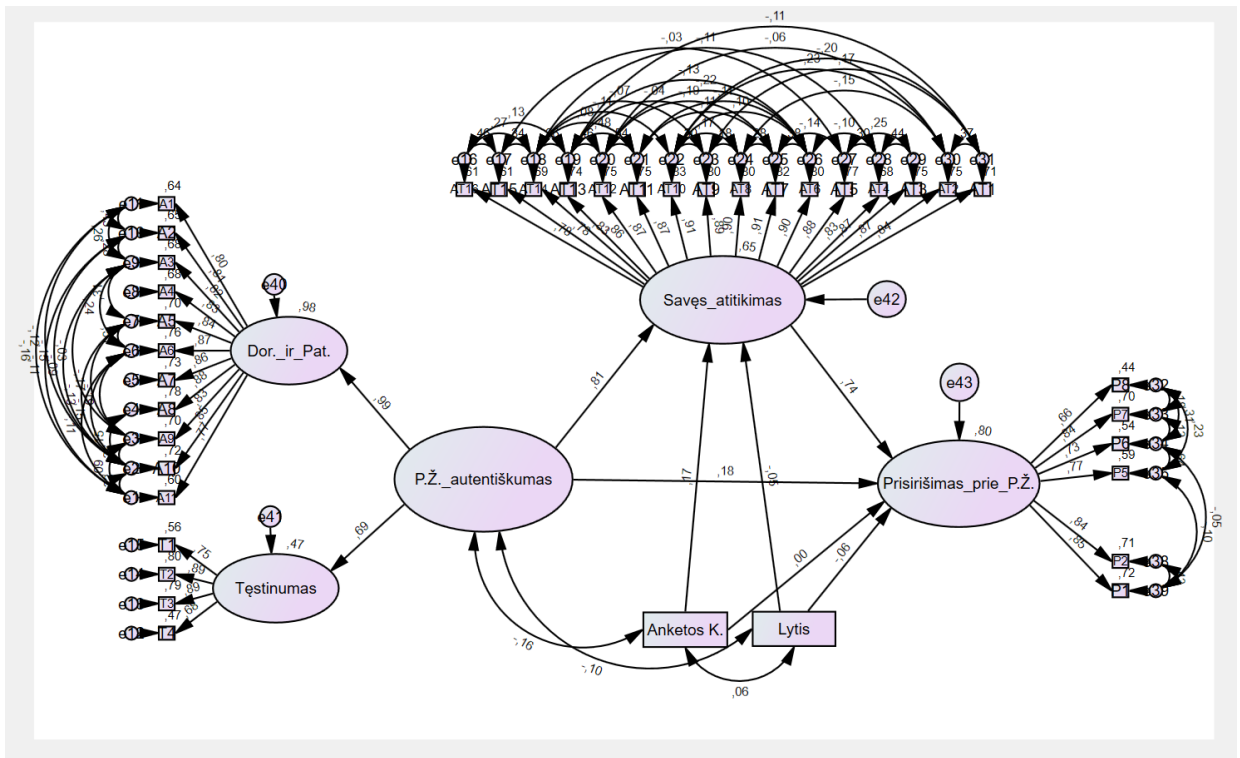
## RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,097	,093	,100	,000
Independence model	,253	,250	,256	,000

Standardized RMR



Pagrindinis tyrimo struktūrinių lygčių modelis:



Tyrimo struktūrinių lygčių modeliavimo rezultatai:

### Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Saves_atitikimas	,647
Prisirišimas_prie_prekiu_zenklo	,799
Testinumas	,472
Dorumas_ir_prasmingumas	,977

### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Saves_atitikimas	<--- P.Ž._autentiškumas	,808
Saves_atitikimas	<--- Šal2G	,172
Saves_atitikimas	<--- Lytis3G	-,048
Dorumas_ir_prasmingumas	<--- P.Ž._autentiškumas	,988
Testinumas	<--- P.Ž._autentiškumas	,687
Prisirišimas_prie_prekiu_zenklo	<--- P.Ž._autentiškumas	,176
Prisirišimas_prie_prekiu_zenklo	<--- Šaves_atitikimas	,739
Prisirišimas_prie_prekiu_zenklo	<--- Šal2G	,005
Prisirišimas_prie_prekiu_zenklo	<--- Lytis3G	-,062

## Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	PLabel
Saves_atitikimas	<--- PŽ_autentiskumas	1,449	,130	11,160	*** par_101
Saves_atitikimas	<--- Šal2G	,604	,109	5,522	*** par_104
Saves_atitikimas	<--- Lytis3G	-,153	,096	-1,597	,110 par_106
Dorumas_ir_prasmingumas	<--- PŽ_autentiskumas	1,701	,155	10,989	*** par_100
Testinumas	<--- PŽ_autentiskumas	1,000			
Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	<--- PŽ_autentiskumas	,255	,080	3,210	,001 par_102
Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	<--- Saves_atitikimas	,598	,057	10,544	*** par_103
Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	<--- Šal2G	,014	,082	,166	,868 par_105
Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	<--- Lytis3G	-,161	,071	-2,282	,022 par_107

## Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	PŽ_autentiskumas	Lytis3G	Šal2G	Saves_atitikimas	Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	Testinumas	Dorumas_ir_prasmingumas
Saves_atitikimas	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	,867	-,092	,361	,000	,000	,000	,000
Testinumas	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Dorumas_ir_prasmingumas	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

## Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

### Indirect Effects - Lower Bounds (BC) (Group number 1 - Default model)

	PŽ_autentiskumas	Lytis3G	Šal2G	Saves_atitikimas	Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	Testinumas	Dorumas_ir_prasmingumas
Saves_atitikimas	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	,666	-,228	,242	,000	,000	,000	,000
Testinumas	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Dorumas_ir_prasmingumas	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

### Indirect Effects - Upper Bounds (BC) (Group number 1 - Default model)

	PŽ_autentiskumas	Lytis3G	Šal2G	Saves_atitikimas	Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	Testinumas	Dorumas_ir_prasmingumas
Saves_atitikimas	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	1,133	,026	,519	,000	,000	,000	,000
Testinumas	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Dorumas_ir_prasmingumas	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

### Indirect Effects - Two Tailed Significance (BC) (Group number 1 - Default model)

	PŽ_autentiskumas	Lytis3G	Šal2G	Saves_atitikimas	Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	Testinumas	Dorumas_ir_prasmingumas
Saves_atitikimas	...	...	...	...	...	...	...
Prisirisimas_prie_prekiu_zenklo	,000	,134	,000	...	...	...	...
Testinumas	...	...	...	...	...	...	...
Dorumas_ir_prasmingumas	...	...	...	...	...	...	...