



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Autentiškos asmenybės ir prekių ženklo autentiškumo įtaka vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo

Baigiamasis magistro projektas

Augustė Grigaitytė

Projekto autorė

Doc. Dr. Beata Šeinauskienė

Vadovė



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Autentiškos asmenybės ir prekių ženklo
autentiškumo įtaka vartotojų prisirišimui prie prekių
ženklų**

Baigiamasis magistro projektas
Marketingo valdymas (6211LX038)

Augustė Grigaitytė

Projekto autorė

Doc. Dr. Beata Šeinauskienė

Vadovė

Doc. Dr. Aušra Rūtėlionė

Recenzentė

Kaunas, 2023



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Augustė Grigaitytė

Autentiškos asmenybės ir prekių ženklo autentiškumo įtaka vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

1. baigiamąjį projektą parengiau savarankiškai ir sąžiningai, nepažeisdama(s) kitų asmenų autoriaus ar kitų teisių, laikydamasi(s) Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo nuostatų, Kauno technologijos universiteto (toliau – Universitetas) intelektualinės 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.

Augustė Grigaitytė

Patvirtinta elektroniniu būdu

Grigaitytė, Augustė. Autentiškos asmenybės ir prekių ženklo autentiškumo įtaka vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo. Magistro baigiamasis projektas / vadovė doc.dr. Beata Šeinauskienė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: autentiška asmenybė, prekių ženklo autentiškumas, prisirišimas prie prekių ženklo.

Kaunas, 2023. 86 psl.

Santrauka

Temos aktualumas. Per pastaruosius du dešimtmečius, šiuolaikinėje vartotojų visuomenėje, išaugo nesaugumo lygis, kuris apibrėžiamas kaip netikrumas, pažeidžiamumas ir baimė. Rindfleisch' as (2009) teigia, kad mažėjant tradicinių saugumo šaltinių įtakai, tokių kaip šeima, bendruomenė ar religija, prekių ženklai tampa vis svarbesni savo, kaip saugumo teikėjų funkcija, nes sukuria ryšį, kuris vartotojams suteikia saugumo jausmą.

Nors prisirišimas prie prekių ženklo ir prekių ženklo autentiškumas jau kurį laiką yra atskirai nagrinėjami įvairių disciplinų kontekste, tačiau tarpusavio sąsajos, įtraukiant dar vieną konstrukta – autentišką asmenybę pradėtos analizuoti palyginti pastarąjį laiką neseniai. Manoma, kad išsamesnis šių reiškinių ir jų ryšių pažinimas ir supratimas, gali padėti prekių ženklo marketingo, komunikacijos, pardavimų skatinimo ir kituose kontekstuose. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad autentiškos asmenybės įtaka prekių ženklo lojalumui lemia prekių ženklo autentiškumas (Carroll et.al., 2022). Toks ryšys implikuoja, kad autentiškos asmenybės ir autentiško prekių ženklo ryšys, gali sietis ir su glaudžiu vartotojų prisirišimu prie prekių ženklo. Ryšių identifikacija suteikia prielaidą išsamiau nagrinėti vartotojų autentiškos asmenybės, prekių ženklo autentiškumo ir vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo sąsajas.

Guèvremont' as et. al. (2016) nustatė, kad autentiški prekių ženklai, kurie padeda vartotojams užmegzti ryšį ir jaustis tikriems ir ištikimiems savo idėjoms, gali sukurti geresnius santykius stipraus emocinio prekių ženklo prisirišimo forma. Pasak Gilmore ir Pine'as (2007) autentiški prekių ženklai skatina ryšius tarp kartų ir suteikia vartotojams tęstinumo jausmą ir bendrą tapatybę (Napoli et.al., 2014). Daug tyrėjų dėmesio (Södergren et.al., 2021; Arya et. al., 2019; Morhart et.al., 2015) nukreipta į prekių ženklo autentiškumo įtaką vartotojų patirčiai, elgesio pokyčiams, prekių ženklo patikimumui ir kokybei, vartotojų ketinimui pirkti, tačiau tyrimų, kurie analizuotų ryšį tarp prekių ženklo autentiškumo, autentiškos asmenybės prisirišimo prie prekių ženklo kontekste, trūkstama. Išskirtinumu galima laikyti Carroll' is et.al. (2022) tyrimą, kuriuo buvo nustatytas ryšys tarp autentiškos asmenybės (angl. *Self-authenticity*) ir prekių ženklo autentiškumo (angl. *Brand-authenticity*) prekių ženklo lojalumo atžvilgiu. Stebima, kad šiuo metu daugelis įmonių vis dar nepakankamai susitelkę į autentiškumo, kaip prekių ženklo vertės, kūrimą, nors žino, koks svarbus šis elementas yra formuojant vartotojų mintis kuriant santykius su prekių ženklu (Peterson et.al., 2005).

Projekto objektas: vartotojų autentiškos asmenybės, prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo sąsajos.

Projekto tikslas: teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti ryšį tarp autentiškos asmenybės, prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo.

Tiksliui pasiekti formuluojami tokie **uždaviniai**:

1. Atskleisti autentiškos asmenybės ir prekių ženklo autentiškumo įtaką vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo, tyrimų aktualumą ir problematiką.
2. Pristatyti prisirišimo prie prekių ženklo reiškinių ir jų paaiškinančias teorijas.
3. Atskleisti prekių ženklo autentiškumo konceptualiąją reikšmę.
4. Pateikti autentiškos asmenybės konceptualizaciją.
5. Pagrįsti ryšį tarp autentiškos asmenybės, prekių ženklo autentiškumo, prisirišimo prie prekių ženklo, atspindint jas konceptualiaame modelyje.
6. Parengti asmenybės ir prekių ženklo autentiškumo įtakos vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo, tyrimo metodologiją.
7. Empiriškai patikrinti autentiškos asmenybės, prekių ženklo autentiškumo ir vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo sąsajas.
8. Pateikti autentiškos asmenybės ir prekių ženklo autentiškumo įtakos vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo, tyrimo rezultatų praktines implikacijas ir tolimesnių tyrimų kryptis.

Pagrindiniai projekto rezultatai. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad asmenybės autentiškumas nedaro statistiškai reikšmingo poveikio prekių ženklo autentiškumui. Duomenų analizė taip pat atskleidė, kad atskiros asmenybės autentiškumo dimensijos (*autentiškas gyvenimas; išorinės įtakos priėmimas; savęs susvetimėjimas*) taip pat nedaro statistiškai reikšmingo poveikio atskiroms prekių ženklo autentiškumo dimensijoms (*prekių ženklo sąžiningumui-simboliškumui; prekių ženklo tęstinumui*). Nustatyta, kad prekių ženklo autentiškumas ir atskiros jo dimensijos (*prekių ženklo sąžiningumas-simboliškumas; prekių ženklo tęstinumas*) daro statistiškai reikšmingą poveikį prisirišimui prie prekių ženklo. T.y., kuo didesnis prekių ženklo *sąžiningumo-simboliškumo* ir *prekių ženklo tęstinumo* pasireiškimas, tuo didesnis prisirišimas prie prekių ženklo. Atskleista, kad *autentiškas gyvenimas* daro teigiamą įtaką prisirišimui prie prekių ženklo netiesiogiai per prekių ženklo autentiškumą. Tai reiškia, kad *autentiškas gyvenimas* labiau siejasi su didesniu prekių ženklo autentiškumu, kuris savo ruožtu didina prisirišimą prie prekių ženklo. Nepastebėta, kad likusios asmenybės autentiškumo dimensijos (*išorinės įtakos priėmimas; savęs susvetimėjimas*) turėtų statistiškai reikšmingą netiesioginę įtaką prisirišimui prie prekių ženklo per prekių ženklo autentiškumą.

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

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

Keywords: Self-Authenticity, Brand Authenticity, Brand Attachment.

Kaunas, 2023. 86 pp.

Summary

Topic relevance. Over the last two decades, in today's consumer society, there has been a rise in the level of insecurity, defined as uncertainty, vulnerability and fear. Rindfleisch (2009) argues that as the influence of traditional sources of security, such as family, community or religion, diminishes, brands have become increasingly important in their function as providers of security by creating a bond that provides consumers with a sense of security.

Although brand attachment and brand authenticity have been studied separately in the context of different disciplines for some time, the interrelationship between the two, including another construct - authentic personality - has been studied relatively recently. It is suggested that a deeper understanding of these phenomena and their interrelationships may be useful in brand marketing, communication, sales promotion and other contexts related to the brand and the company. An analysis of the literature has revealed that the influence of authentic personality on brand loyalty is determined by brand authenticity (Carroll et.al., 2022). This relationship implies that the link between an authentic personality and an authentic brand may also be associated with a strong consumer attachment to the brand. The identification of the relationships provides a precondition for a more in-depth examination of the links between consumers' authentic personality, brand authenticity and consumer brand attachment.

Guèvremont et. al. (2016) found that authentic brands that help consumers connect and feel genuine and true to their ideas can create better relationships in the form of strong emotional brand attachment. According to Gilmore and Pine (2007), authentic brands foster intergenerational connections and provide consumers with a sense of continuity and shared identity (Napoli et.al., 2014). Much research attention (Södergren et.al., 2021; Arya et.al., 2019; Morhart et.al., 2015) has focused on the impact of brand authenticity on consumers' experience, behavioural change, brand trust and quality, and purchase intention, but there is a dearth of studies that analyse the relationship between brand authenticity, authentic personality attachment in the context of brand attachment. An exception is the study by Carroll et al. (2022), who found a relationship between self-authenticity and brand-authenticity in relation to brand loyalty. It is observed that currently many companies still do not focus enough on building authenticity as a brand value, even though they are aware of how important this element is in shaping consumers' minds when building a relationship with a brand (Peterson et.al., 2005).

Subject of the project - the project focuses on the relationship between self-authenticity, brand authenticity and brand attachment.

Objective of the project - the aim of the project is to theoretically substantiate and empirically test the relationship between self-authenticity, brand authenticity and brand attachment.

Tasks of the project:

1. To reveal the influence of self-authenticity and brand authenticity on consumers' brand attachment, the relevance and the problematics of research.
2. To present the phenomenon of brand attachment and the theories explaining it.
3. To present the conceptual meaning of brand authenticity.
4. Provide a conceptualisation of self-authenticity.
5. Justify the link between self-authenticity, brand authenticity and brand attachment by reflecting them in a conceptual model.
6. Develop a research methodology to study the influence of personality and brand authenticity on consumer brand attachment.
7. To empirically test the relationship between self-authenticity, brand authenticity and consumer brand attachment.
8. To provide practical implications and directions for further research on the influence of authentic personality and brand authenticity on consumer brand attachment.

Main results of the project. The results of the study revealed that brand authenticity has a positive effect on consumer brand attachment. It was also found that individual dimensions of brand authenticity (continuity, symbolism-integrity) have a statistically significant relationship with brand attachment. Data analysis revealed that self-authenticity does not have a statistically significant effect on brand authenticity. Analyzing the elements of self-authenticity and their relationship with brand authenticity, it was found that elements such as self-alienation and acceptance of external influences do not have a statistically significant influence on brand authenticity. However, a very weak relationship was observed between the authentic life element and brand authenticity and its continuity and symbolism-integrity elements. There was also no statistically significant indirect effect of self-authenticity on brand attachment through brand authenticity. This means that greater self-authenticity is not associated with greater brand authenticity, which in turn does not increase brand attachment.

Turinys

Lentelių sąrašas.....	9
Pasveikslų sąrašas.....	11
Įvadas.....	12
1. Autentiškos asmenybės ir prekių ženklo autentiškumo įtakos prisirišimui prie prekių ženklo tyrimų aktualumas ir problematika.....	14
2. Teorinis autentiškos asmenybės ir prekių ženklo autentiškumo įtakos prisirišimui prie prekių ženklo pagrindimas.....	21
2.1. Prisirišimą prie prekių ženklo paaiškinančios teorijos.....	21
2.2. Prisirišimo prie prekių ženklo reiškinys.....	26
2.3. Prekių ženklo autentiškumo konceptualioji esmė.....	31
2.4. Autentiškos asmenybės konceptualizacija.....	35
2.5. Ryšys tarp prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo.....	38
2.6. Ryšys tarp autentiškos asmenybės ir prekių ženklo autentiškumo.....	39
2.7. Autentiškos asmenybės ir prekių ženklo autentiškumo įtakos prisirišimui prie prekių ženklo konceptualus modelis.....	41
3. Autentiškos asmenybės ir prekių ženklo autentiškumo įtaka vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo empirinio tyrimo metodologija.....	43
3.1. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės.....	43
3.2. Empirinio tyrimo tipas, duomenų rinkimo metodas ir tyrimo konstrukto operacionalus apibūdinimas.....	45
3.3. Empirinio tyrimo eigos ir duomenų analizės procedūros.....	48
4. Empirinio autentiškos asmenybės ir prekių ženklo autentiškumo įtakos vartotojų prisirišimui prie prekės ženklo tyrimo rezultatai ir diskusija.....	51
4.1. Bendrosios respondentų charakteristikos.....	51
4.2. Tyrimo instrumento metodologinės kokybės įvertinimas.....	53
4.3. Autentiškos asmenybės, prekių ženklo autentiškumo ir vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo sąsajų modelio kintamųjų charakteristikos.....	59
4.4. Autentiškos asmenybės, prekių ženklo autentiškumo ir vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo sąsajų tyrimo rezultatų analizė.....	62
4.5. Autentiškos asmenybės ir prekių ženklo autentiškumo įtakos vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo tyrimo rezultatų diskusija, tyrimo apribojimai ir tolimesnės tyrimų kryptys.....	74
Išvados ir pasiūlymai.....	78
Literatūra.....	82
Priedai.....	87
1 priedas. Empirinio tyrimo klausimynas.....	87
2 priedas. Empirinio tyrimo skalės ir jų pagrindimas.....	94
3 priedas. Respondentų sociodemografinės charakteristikos.....	97
4 priedas. Faktorinė analizė.....	103
5 priedas. Skalių patikimumo įvertinimas.....	111

6 priedas. Statistiškai reikšminga konstrukčių rezultatų priklausomybė nuo respondentų sociodemografinių charakteristikų.	120
7 priedas. Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testas	129
8 priedas. Regresinė analizė	130
9 priedas. Regresijos modelių, tiriant ryšį tarp asmenybės autentiškumo dimensijų (<i>autentiškas gyvenimas; išorinės įtakos priėmimas, savęs susvetimėjimas</i>), prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo, rezultatai (mediavimas)	140

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Ryšių tarp prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo tyrimų apžvalga (sudaryta autorės)	15
2. lentelė. Ryšių tarp autentiškos asmenybės ir prekių ženklo autentiškumo tyrimų apžvalga (sudaryta autorės)	18
3 lentelė. Prisiiršimą prie prekių ženklo paaiškinančios teorijos (sudaryta autorės).....	25
4 lentelė. Prisiiršimo prie prekių ženklo sampratų palyginimas (sudaryta autorės).....	30
5 lentelė. Autentiškos asmenybės apibrėžimai (sudaryta autorės)	37
6 lentelė. Empirinio tyrimo hipotezės:	43
7 lentelė. Anketos klausimų apibendrinimas	45
8 lentelė. Sąsajų tarp prekių ženklo autentiškumo, prisirišimo prie prekių ženklo ir autentiškos asmenybės tyrimų imtys (sudaryta autorės).	48
9 lentelė. Bendrosios respondentų charakteristikos (N=395).....	51
10 lentelė. Pasiskirstymas tarp tyrime pasirinkto prekių ženklo ir įsigijimo (N=395).....	52
11 lentelė. Manipuliacijos patikrinimo analizė (N=395).....	53
12 lentelė. Tiriamų konstrukto skalių tinkamumo vertinimas (N=395).	53
13 lentelė. Prekių ženklo autentiškumo išskirti faktoriai po persukimo metodo (N=395).....	54
14 lentelė. Pašalinti teiginiai iš prekių ženklo autentiškumo skalės.....	55
15 lentelė. Prekių ženklo autentiškumo skalės tinkamumo įvertinimas po teiginių pašalinimo (N=395)	55
16 lentelė. Autentiškos asmenybės konstrukto išskirti faktoriai po persukimo metodo (N=460).....	56
17 lentelė. Autentiškos asmenybės skalėje pašalinti teiginiai po faktorių persukimo metodo.....	56
18 lentelė. Prekių ženklo autentiškumo skalės tinkamumo įvertinimas po teiginių pašalinimo (N=395)	57
19 lentelė. Prisiiršimo prie prekių ženklo konstrukto išskirti faktoriai po persukimo metodo (N=460)	57
20 lentelė. Tiriamų konstrukto skalių patikimumo vertinimas (N=460).....	57
21 lentelė. Pakoreguotų tyrimo hipotezių sąrašas	58
22 lentelė. Tyrimo kintamųjų charakteristikos (N=395)	59
23 lentelė. Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo lyties (N=346).....	60
24 lentelė. Amžiaus koreliacija (N=347).....	61
25 lentelė. Išsilavinimo koreliacija (N=347)	61
26 lentelė. Subjektyviai suvokiamų pajamų koreliacija (N=347)	61
27 lentelė. <i>Kolmogorovo-Smirnovo (K-S)</i> testo rezultatai (N=347).....	62
28 lentelė. Autentiškos asmenybės, prekių ženklo autentiškumo ir vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo sąsajos <i>Spearman Rank Order Correlation - rho</i> koreliacijos koeficientai, N=348)	62
29 lentelė. Koreliacinės analizės interpretacija (Cohen, 1988)	63
30 lentelė. Faktorių pavadinimai (F)	63
31 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp autentiško gyvenimo, išorinės įtakos priėmimo, savęs susvetimėjimo ir prekių ženklo autentiškumo, rezultatai	64
32 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp asmenybės autentiškumo dimensijų ir prekių ženklo autentiškumo, rezultatai su kontroliuojančiais amžiaus, išsilavinimo, lyties ir subjektyviai suvokiamų pajamų kintamaisiais	65

33 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp autentiško gyvenimo ir prekių ženklo autentiškumo dimensijų: sąžiningumas-simboliškumas, tęstinumas, rezultatai.....	66
34 lentelė. Vienmatės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp išorinės įtakos priėmimo ir prekių ženklo tęstinumo, rezultatai.....	66
35 lentelė. Vienmatės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prekių ženklo autentiškumo ir vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo, rezultatai.....	67
36 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo, rezultatai su kontroliuojančiais amžiaus, išsilavinimo, lyties ir subjektyviai suvokiamų pajamų kintamaisiais.....	67
37 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo, rezultatai su kontroliuojančiais amžiaus, išsilavinimo, lyties ir subjektyviai suvokiamų pajamų kintamaisiais.....	68
38 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo, rezultatai su kontroliuojančiais amžiaus, išsilavinimo, lyties ir subjektyviai suvokiamų pajamų kintamaisiais.....	68
39 lentelė. Regresijos modelių, tiriant ryšį tarp autentiškas gyvenimas, prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo, rezultatai.....	69
40 lentelė. Tiesioginė, netiesioginė (per prekių ženklo autentiškumą) ir suminė autentiško gyvenimo įtaka prisirišimui prie prekių ženklo.....	70
41 lentelė. Regresijos modelių, tiriant ryšį tarp išorinės įtakos priėmimo, prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo, rezultatai.....	70
42 lentelė. Tiesioginė, netiesioginė (per prekių ženklo autentiškumą) ir suminė išorinės įtakos priėmimo įtaka prisirišimui prie prekių ženklo.....	71
43 lentelė. Regresijos modelių, tiriant ryšį tarp savęs susvetimėjimo, prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo, rezultatai.....	72
44 lentelė. Tiesioginė, netiesioginė (per prekių ženklo autentiškumą) ir suminė savęs susvetimėjimo įtaka prisirišimui prie prekių ženklo.....	72
45 lentelė. Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai.....	73
Regresijos modelių, tiriant ryšį tarp autentiškas gyvenimas, prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo, rezultatai.....	140

Pasveikslų sąrašas

1 pav. Moulard'o et.al., (2021) konceptualus prekių ženklo autentiškumo tipų modelis	18
2 pav. Santykių tarp vartotojo ir prekių ženklo teorija (Fournier 1998).....	23
3 pav. Park et.al. (2008) prisirišimas prie prekių ženklo konceptuali struktūra.	28
4 pav. Park'o et. al. (2010) prisirišimo prie prekės ženklo konceptuali struktūra.....	29
5 pav. Prisirišimo prie prekių ženklo konceptualus modelis (Park'as, MacInnis'as and Priester'is, 2006).....	30
6pav. ADO (angl. Antecedents, Decisions, and Outcomes) sistema, aiškinanti prekių ženklo autentiškumą (Paul ir Benito, 2018).....	33
7 pav. Konceptualus autentiškos asmenybės ir prekių ženklo autentiškumo įtakos prisirišimui prie prekių ženklo modelis (sudaryta autorės).....	42
8 pav. Asmenybės autentiškumo įtaka prisirišimui prie prekių ženklą per prekių ženklo autentiškumą.....	70

Įvadas

Tyrimo temos aktualumas. Per pastaruosius du dešimtmečius šiuolaikinėje vartotojų visuomenėje išaugo nesaugumo lygis, kuris apibrėžiamas kaip netikrumas, pažeidžiamumas ir baimė. Rindfleisch' as (2009) teigia, kad mažėjant tradicinių saugumo šaltinių įtakai, tokių kaip šeima, bendruomenė ar religija, prekių ženklo saugumo teikėjų funkcija tampa vis svarbesnė, nes sukuria ryšį, kuris vartotojams suteikia saugumo jausmą. Tuo tarpu Arnould 'as ir Price (2003) nustatė, kad tradicinių prasmės ir saviidentifikacijos šaltinių praradimas, susijęs su globalizacija, struktūrinius socialinių santykių pokyčiais paskatino vartotojus tapti aktyviais bei įgudusiais ir mokančiais savarankiškai atrasti ir išlaikyti autentiškumą.

Ryšys tarp prekių ženklo ir vartotojų sulaukė didelio tyrėjų dėmesio. Vartotojai teigiamai vertina prekių ženklus, kai prisiriša prie prekių ženklų dėl jų autentiškumo savybių (Arya et.al., 2019). Šiais laikais, kai rinką užplūsta tūkstančiai naujų produktų, labai sunku pozicionuoti savo prekių ženklą kaip autentišką, o sparčiai besikeičiančių vartotojų rinkos laikais, autentiškumas atitinka žmogaus siekį, todėl jis yra paskelbtas šiuolaikinės rinkodaros klausimu ir laikomas esminiu prekių ženklo sėkmės veiksniumi (Arya et.al., 2019). Kaip antai Guèvremont et. al. (2016) nustatė, kad autentiški prekių ženklai, kurie padeda vartotojams užmegzti ryšį ir jaustis tikriems ir ištikimiems savo idėjoms, gali sukurti geresnius santykius stipraus emocinio prekių ženklo prisirišimo forma. Pasak Gilmore ir Pine'o (2007), autentiški prekių ženklai skatina ryšius tarp kartų ir suteikia vartotojams tęstinumo jausmą ir bendrą tapatybę (Napoli et.al., 2014). Daug tyrėjų dėmesio (Södergren et.al., 2021; Arya et. al., 2019; Morhart et.al., 2015) nukreipta į prekių ženklo autentiškumo įtaką vartotojų patirčiai, elgesio pokyčiams, prekių ženklo patikimumui ir kokybei, vartotojų ketinimui pirkti, tačiau tyrimų, kurie analizuotų ryšį tarp prekių ženklo autentiškumo, autentiškos asmenybės prisirišimo prie prekių ženklo kontekste trūkstama. Išimtimi laikomas Carroll' io et.al. (2022) tyrimas, kuris nustatė ryšį tarp autentiškos asmenybės (angl. *Self-authenticity*) ir prekių ženklo autentiškumo (angl. *Brand-authenticity*) prekių ženklo lojalumo atžvilgiu. Vis tik minėto autoriaus tyrimas apsiribojo prekių ženklo lojalumo aspektu, tačiau kaip tolimesnių tyrimų kryptį autorius mini autentiškos asmenybės ir prekių ženklo autentiškumo įtaka kitiems svarbiems prekių ženklo eglsenos rezultatams. Stebima, kad šiuo metu daugelis įmonių vis dar nepakankamai susitelkę į autentiškumo, kaip prekių ženklo vertės, kūrimą, nors žino, koks svarbus šis elementas formuojant vartotojų mintis kuriant santykius su prekių ženklu (Peterson et.al., 2005).

Tyrimo problema. Nors prisirišimą prie prekių ženklo ir prekių ženklo autentiškumą jau kurį laiką atskirai nagrinėja įvairių disciplinų kontekstai, tačiau tarpusavio sąsajos, įtraukiant dar vieną konstrukta – autentišką asmenybę pradėtos tirti palyginti neseniai. Manoma, kad detalesnis šių konstrukto sąsajų supratimas gali prisidėti prie prekių ženklo marketingo, komunikacijos, pardavimų skatinimo ir kituose kontekstuose. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad autentiškos asmenybės įtaką prekių ženklo lojalumui lemia prekių ženklo autentiškumas (Carroll et.al., 2022). Toks ryšys implikuoja, kad autentiškos asmenybės ir autentiško prekių ženklo ryšys, gali sietis ir su vartotojų prisirišimu prie prekių ženklo. Ryšių identifikacija suteikia prielaidą išsamiau nagrinėti vartotojų autentiškos asmenybės, prekių ženklo autentiškumo ir vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo sąsajas. Aukščiau pateikti argumentai, mokslinę problemą šiame projekte pagrįstai leidžia formuluoti šiuo klausimu:

Kaip autentiška asmenybė ir prekių ženklo autentiškumas veikia prisirišimą prie prekių ženklo?

Tyrimo objektas - vartotojų autentiškos asmenybės, prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo sąsajos.

Tyrimo tikslas - teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti ryšį tarp autentiškos asmenybės, prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo.

Tikslui pasiekti formuluojami tokie **uždaviniai**:

1. Atskleisti autentiškos asmenybės ir prekių ženklo autentiškumo įtaką vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo, tyrimų aktualumą ir problematiką;
2. Pristatyti prisirišimo prie prekių ženklo reiškinių ir jį paaiškinančias teorijas.
3. Atskleisti prekių ženklo autentiškumo konceptualiąją esmę;
4. Pateikti autentiškos asmenybės konceptualizaciją;
5. Pagrįsti ryšį tarp autentiškos asmenybės, prekių ženklo autentiškumo, prisirišimo prie prekių ženklo, atspindint jas konceptualiaame modelyje;
6. Parengti asmenybės ir prekių ženklo autentiškumo įtakos vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo tyrimo metodologiją;
7. Empiriškai patikrinti autentiškos asmenybės, prekių ženklo autentiškumo ir vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo sąsajas;
8. Pateikti autentiškos asmenybės ir prekių ženklo autentiškumo įtakos vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo tyrimo rezultatų praktines implikacijas ir tolesnių tyrimų kryptis;

Tyrimo metodai: mokslinės problemos pagrindimas ir teorinės studijos, atliktos pasitelkiant sistemine, palyginamąją mokslinės literatūros analizę. Tyrimo tikslui pasiekti atliktas kiekybinis koreliacinio dizaino tyrimas. Duomenų rinkimo metodas – internetinė anketinė apklausa. Statistinės duomenų analizės metodai: aprašomoji, faktorinė, koreliacinė ir regresinė analizės, nparametrinis dviejų imčių (angl. Mann Whitney U test) testas, *Kolmogorovo-Smirnovo* K-S testas, regresinės analizės naudojant „IBM SPSS“ paketo priedą PROCESS v3.4.1 (Hayes' as, 2022) .

1. Autentiškos asmenybės ir prekių ženklo autentiškumo įtakos prisirišimui prie prekių ženklo tyrimų aktualumas ir problematika.

Norint pagrįsti autentiškos asmenybės ir prekių ženklo autentiškumo įtakos prisirišimui prie prekių ženklo atskleisti tyrimų svarbą ir apibrėžti mokslinių tyrimų apribojimus, yra tikslinga atlikti iki šios publikuotų mokslinių tyrimų analizę šia tema. Gilesnė analizė padės nustatyti pačius svarbiausius probleminius aspektus ir atskleisti tolimesnių tyrimų kryptis. Šiame baigiamojo magistro projekte bus daug dėmesio skiriama konstruktyviam tarpusavio ryšiams, todėl tyrimo aktualumo bei problematikos dalyje dėmesys yra skiriamas dviem pagrindiniams kryptims: ryšys tarp prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo ir ryšys tarp autentiškos asmenybės ir prekių ženklo autentiškumo.

Prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo sąsajų ištirtumo lygmuo.

Prekių ženklo autentiškumas ir prisirišimas prie prekių ženklo atskirai plačiai išnagrinėti reiškiniai. Pastebima, kad prisirišimas prie prekių ženklo yra labiau siejamas su vartotojo emocine būkle, emocijomis, jausmais, ryšiu, kas daro įtaką tolimesniems vartotojo ketinimams ir veiksams. Prisirišimas prie prekių ženklo tiriamas pakankamai plačiame mokslo tyrimų sričių spektre. Prekių ženklo kontekste, prisirišimas gali pasireikšti įvairiai ir priklausyti nuo skirtingų su vartotoju susijusių kintamųjų. Tuo tarpu autentiškumas nagrinėjamas vis platesniame mokslinių tyrimų lauke. Autentiškumas prekių ženklo kontekste gali pasireikšti skirtingomis dimensijomis ir nulemti įvairius procesus, susijusius su prekių ženklu.

Södergren'as (2021) tyrė, kaip prekių ženklo autentiškumas sukuria vartotojų rinkos patirties įvertinimus ir kokiomis sąlygomis vartotojai užmezga stiprų emocinį prisirišimą prie autentiškų prekių ženklų. Tyrimo rezultatai parodė, kad prekių ženklo autentiškumas didina pirkimo ketinimus, pasitikėjimą ir įsipareigojimą prekių ženklui. Taip pat prekių ženklo patikimumas, kaip prekių ženklo autentiškumo rezultatas, palengvina skandalus, susijusius su prekių ženklu ir vartotojų ketinimą atleisti. Pastebėtas ir prekių ženklo autentiškumo teigiamas poveikis vartotojų lojalumui. Vartotojų suvokiama prekių ženklo kokybė yra glaudžiai susijusi su prekių ženklo autentiškumu. Svarbus šio tyrimo radinys yra tai, kad pastebėta autentiškų prekių ženklų ryšio svarba vartotojų identifikacijai ir saviraiškos būdai.

Kumar'as (2022) tyrė prekių ženklo autentiškumo įtaką vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą. Nustatyta, kad trys prekių ženklo autentiškumo dimensijos – patikimumas, tęstinumas ir sąžiningumas, teigiamai veikia vartotojų įsitraukimą į prekių ženklą. Analizuojamame tyrime tiesioginė prekių ženklo autentiškumo įtaka vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo nebuvo tirta, tačiau autoriai, į būsimų tyrimų kryptį, rekomenduoja įtraukti su prekių ženklu susijusius elgsenos kintamuosius: patirtį, meilę, pasitikėjimą, lojalumą, kas ir yra dalis prisirišimo prie prekių ženklo kintamųjų.

Prisirišimo prie autentiškų prekių ženklų įtaką elgsenos pokyčiams tyrė Arya et. al., (2019). Šio tyrimo metu buvo atrastos publikacijos, svarbios šiam baigiamojo magistro projektui: emocinis prisirišimas prie prekių ženklo turi įtakos vartotojo elgsenos pokyčiams. Tyrimu nustatyta, kad vartotojai teigiamai vertina prekių ženklą kai prisiriša prie prekių ženklo dėl jo autentiškumo savybių. Taip pat nustatyta, kad teigiamas ryšys tarp prekių ženklo autentiškumo ir vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo lemia didesnę lojalumą ir skatina ketinimą pirkti. Autoriai teigia, kad

šio tyrimo rezultatai yra vertingi tolesniems tyrimams, kurie tirtų vartotojų savą asmenybės identiteto ir autentiškų prekių ženklų ryšį, susijusį su vartotojų noru naudoti prekių ženklą.

Galiausiai, kokiomis sąlygomis vartotojai užmezga prisirišimą prie autentiškų prekių ženklų tyrė Guèvremont'as et. al., (2016). Šis mokslinis tyrimas yra vienas iš nedaugelio, kai prekių ženklo autentiškumas ir prisirišimas prie prekių ženklo yra tiriamas individualių vartotojo kintamųjų skirtumų atžvilgiu (prekių ženklo ištraukimo į save koncepcija ir asmeninio autentiškumo). Įdomu tai, kad šis tyrimas rodo, jog autentiški prekių ženklai, kurie padeda vartotojams užmegzti ryšį ir jaustis tikriems ir išsitikiems savo idėjoms, gali sukurti geresnius santykius stipraus emocinio prekių ženklo prisirišimo forma. Iš to galime daryti prielaidą, kad vartotojų noras priklausyti yra vienas iš autentiško prekių ženklo gebėjimų. Autoriai būsimų tyrimų kontekste siūlo išsamiau nagrinėti tarpininkavimo vaidmenį tarp vartotojų asmenybės autentiškumo ir prekių ženklo autentiškumo (Escalas ir Bettman, 2005).

Žemiau pateikiama sąsajų tarp prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo tyrimų apžvalga (žr. **1 lentelę**): tyrimo kontekstas, tyrimo tikslai ir gauti rezultatai.

1 lentelė. Ryšių tarp prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo tyrimų apžvalga (sudaryta autorės)

Autorius (-iai), metai	Tyrimo objektas	Tikslai/hipotezės	Dizainas	Rezultatai
Södergren et.al., 2021	Prekių ženklo autentiškumo įtaka vartotojų rinkos patirties įvertinimams bei sąlygos, kuriomis vartotojai užmezga stiprų emocinį prisirišimą prie autentiškų prekių ženklų.	1) Atskleisti kaip prekių ženklo autentiškumas sukuria aukštesnius vartotojų rinkos patirties įvertinimus. 2) Ištirti, kokiomis sąlygomis vartotojai užmezga stiprų emocinį prisirišimą prie autentiškų prekių ženklų.	Sisteminė literatūros apžvalga	Prekių ženklo autentiškumas didina pirkimo ketinimus, įsipareigojimą ir pasitikėjimą prekių ženklu, palengvina skandalus, susijusius su prekių ženklu ir vartotojų ketinimą atleisti, teigiamai veikia lojalumą. Prekių ženklo autentiškumas taip pat yra glaudžiai susijęs su vartotojų suvokiama prekių ženklo kokybe. Autentiški prekių ženklai yra svarbūs vartotojų identifikacijai, nes pastarieji tampa kaip vartotojų saviraiškos būdas.
Kumar et. al., 2022	Prekių ženklo autentiškumo įtaka vartotojų ištraukimui į prekių ženklą.	1) Išsiaiškinti prekių ženklo autentiškumo įtaką vartotojų ištraukimui į prekių ženklą. 2) Išnagrinėti vartotojų įsipareigojimo prekių ženklui įtaką, vartotojų ketinimus naudoti prekių ženklą ir mokėti už jį priemonę.	Kiekybinis	Trys prekių ženklo autentiškumo dimensijos – patikimumas, tęstinumas ir sąžiningumas, daro teigiamą įtaką vartotojų ištraukimui į prekių ženklą. Vartotojų ištraukimas į prekių ženklą teigiamai veikia vartotojų ketinimą mokėti kainos priemonę.
Arya et. al., 2019	Vartotojų prisirišimo prie konkretaus prekių ženklo esenos pokyčiai, dėl suvokiamo prekių	1) Prekių ženklo autentiškumas teigiamai veikia vartotojų prisirišimą prie prekių ženklo.	Kiekybinis	Tarp prekių ženklo autentiškumo ir vartotojų prisirišimo tarp prekių ženklo yra pastebimas

	ženklų autentiškumo.	2) Vartotojai teigiamai vertina prekių ženklą, kai prisiriša prie prekių ženklo dėl jo autentiškumo savybių. 3) Vartotojų prisirišimas prie prekių ženklo, dėl prekių ženklo autentiškumo, lemia didesnį lojalumą prekių ženklo atžvilgiu. 4) Teigiamas ryšys tarp prekių ženklo autentiškumo ir vartotojų prisirišimo prie prekės ženklo skatina ketinimą pirkti.		teigiamas reikšmingas ryšys.
Guèvremont et. al., 2016	Sąlygos, kuriomis vartotojai užmezga emocinį prisirišimą prie autentiškų prekių ženklų.	1) Socialinės atskirties situacijoje vartotojai, turintys didelį prekių ženklo įsitraukimą į savęs koncepciją (angl. Self-congruence), išreišk didesnį emocinį prisirišimą prie autentiško prekių ženklo (palyginti su neautentišku prekių ženklu). 2) Savęs neautentiškumo situacijose vartotojai, turintys aukštesnį asmeninio autentiškumo lygį, išreišk didesnį emocinį prisirišimą prie autentiško prekių ženklo (palyginti su neautentišku prekių ženklu).	Kiekybinis	Vartotojams, kuriems būdingas aukštas prisirišimas prie prekių ženklo (amenybės kontekste) (angl. <i>brand engagement in self-concept</i>), būdinga didesnis aistros ir ryšio su autentišku prekių ženklu pasireiškimas. Vartotojai, kuriems būdingas aukštas asmeninis autentiškumas, išreiškė didesnį meilės, aistros ir ryšį su autentišku prekių ženklu, kada jautė amenybės neautentiškumą.

Atlikus ryšių tarp prekių ženklo autentiškumo ir vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo ištirtumo analizę nustatyta, kad autentiškas prekių ženklas teigiamai veikia vartotojų teigiamos elgsenos veiksmus, ketinimus, didina pasitikėjimą, įsipareigojimą prekių ženklu bei vartotojo įsitraukimą (Södergren, 2021; Kumar et. al., 2022; Arya et. al., 2019), tačiau kokiomis sąlygomis vartotojai užmezga emocinį prisirišimą prie autentiškų prekių ženklų ir koks yra autentiškų prekių ženklų gebėjimas sukelti prisirišimą prie prekių ženklo, priklausantį nuo vartotojo poreikio priklausyti ir išreikšti asmeninį autentiškumą, dar nebuvo tirta. Autoriai Guèvremont'as et. al., (2016) šį reiškinį tyrė dviem eksperimentais, kurių tikslas buvo ištirti sąlygas, kuriomis vartotojai užmezga emocinį prisirišimą prie autentiškų prekių ženklų. Tačiau verta paminėti, kad tyrimas buvo atliktas socialinės atskirties kontekste, autoriai tvirtina, kad reikia papildomų įrodymų ir tyrimų šia tema įvairiuose vartojimo kontekstuose.

Ryšių tarp autentiškos asmenybės ir prekių ženklo autentiškumo ištirtumo lygmuo

Mokslinių tyrimų analizės metu pastebėta, kad ryšys tarp autentiškos asmenybės ir prekių ženklo autentiškumo yra mažai tirtas ir rekomenduotinas kaip tolimesnių tyrimų kontekstas mokslinių tyrimų autorių. Vis dėlto atrasta mokslinių publikacijų, kurios nagrinėja sąsajas tarp aktualių konstrukčių.

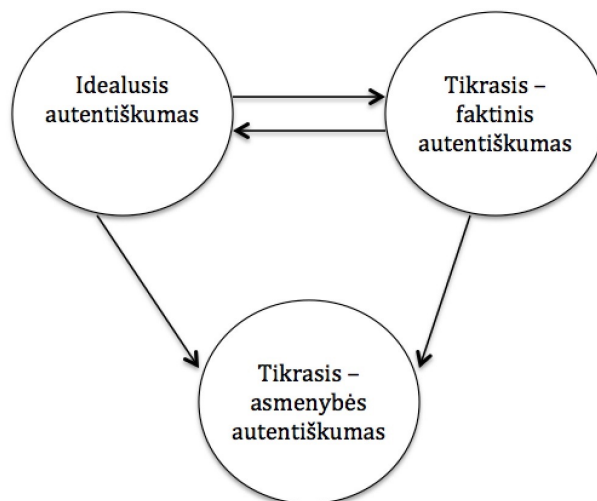
Morhart' as et.al., (2015) tirdami ir formuodami prekių ženklo autentiškumo vertinimo skalę, kaip papildomą atradimą pateikia, kad prekių ženklo autentiškumo poveikis skiriasi priklausomai nuo asmenybės autentiškumo. Nustatyta, kad prekių ženklo autentiškumo poveikis, prekių ženklo

pasirinkimo tikimybei, priklauso nuo asmenybės autentiškumo pasireiškimo stiprumo. Teigiama, kad autentiški prekių ženklai sukelia didesnę prekių ženklo ir asmenybės suderinamumą (angl. *Self-congruence*) tarp vartotojų, kuriems būdingas aukštas arba vidutinis, bet ne žemas asmenybės autentiškumo lygis. Tai parodo, kad vartotojų asmenybės autentiškumas sąveikauja su suvokiamu prekių ženklo autentiškumu. Vartotojai, kurie gyvenime siekia autentiškumo, autentiškus prekių ženklus suvokia kaip labiau suderinamus su savo asmenybe, o tai savo ruožtu padidina jų prekių ženklo pasirinkimo tikimybę. Rezultatai taip pat teigia, kad vartotojai, kuriems būdingas žemas asmenybės autentiškumas yra abejingi prekių ženklų autentiškumui ir nesistengia kompensuoti savo žemo asmenybės autentiškumo lygio išgydami autentiškus prekių ženklus. Autoriai, kaip būsimų tyrimų kryptį, nurodo prekių ženklų autentiškumo poveikio prekių ženklo rezultatams sąlygų tyrimus.

Carroll et.al., (2022) tyrimu siekė nustatyti ryšį tarp autentiškos asmenybės (angl. *Self-authenticity*) ir prekių ženklo autentiškumo (angl. *Brand-authenticity*) prekių ženklo lojalumo atžvilgiu. Tyrimo duomenys atskleidė, kad didesnis suvokiamas asmenybės autentiškumas yra teigiamai siejamas su didesniu lojalumu prekių ženklui. Išvados teigia, kad autentiškos asmenybės įtaka prekių ženklo lojalumui lemia prekių ženklo autentiškumas. Autentiški vartotojai yra linkę suvokti didesnę prekių ženklo autentiškumą ir savo ruožtu, parodyti didesnę lojalumą prekių ženklui. Kitaip tariant, norint, kad savęs autentiškumas padidintų lojalumą prekių ženklui, pirmiausia turi atitinkamai padidėti suvokiamas prekių ženklo autentiškumas. Šios išvados išplečia ir papildo ankstesnius tyrimus. Morhart'as et.al., (2015) ir Guevremont'as et.al., (2016) taip pat yra nustatę, kad asmenybės autentiškumas yra susijęs su autentiškų prekių ženklų siekiu. Įdomu tai, kad asmenybės autentiškumas yra siejamas su didžiojo penketo asmenybės bruožais – ekstraversija, malonumu, sąžiningumu, atvirumu ir neurotiškumu. Taip pat pastebėta, kad didesnis asmenybės autentiškumas yra siejamas su didesnes pajamas gaunančiais žmonėmis ir vyriška lytimi. Mažesnes pajamas gaunantys žmonės yra linkę autentiškumą sieti su vertybėmis: nuoširdumu, tikrumu ir kt. Autorius teigia, kad tolimesniais tyrimais būtų įdomu išsiaiškinti, kaip suvokiamus autentiškus prekių ženklus naudoja autentiški vartotojai įvairiose pramonės šakose. Kitas veiksnys, kurį būtų įdomu tirti yra autentiškos asmenybės ir prekių ženklo autentiškumo įtaka kitiems svarbiems prekių ženklo eglsenos rezultatams. Tyrimo rezultatai turi didelę vertę atsižvelgiant į rengiamą projektą, nes jie yra susiję su nagrinėjamais konstruktais, kurie yra aktualūs ir artimi šio tyrimo kontekstui.

Kitas mokslinis tyrimas atliktas Moulard'o et.al., (2021), apibūdina tris prekių ženklo autentiškumo tipus ir jų sąsajas tarpusavyje: *tikrasis – idealusis* autentiškumas (angl. *True-to-ideal*), *tikrasis - faktinis* autentiškumas (angl. *True-to-fact*), *tikrasis – asmenys* autentiškumas (angl. *True-to-self*). Skirtingų autentiškumo tipų sistema iliustruoja jų susipynimą, siūlydama, kad tipai gali paveikti vienas kitą (žr. **1 pav.**). *Tikrasis – idealusis* (angl. *True-to-ideal*) autentiškumas yra grindžiamas vartotojų įsitikinimu, kad prekių ženklas turi kompetenciją įgyvendinti savo prekių ženklo pažadą. *Tikrasis - faktinis* (angl. *True-to-fact*) autentiškumas pasižymi tikrove atitinkančiais požymiais, kurie apibrėžiami kaip vartotojo suvokimas, koku mastu perduodama informacija apie subjektą, atitinka faktinę padėtį. Atsižvelgiant į rengiamo projekto kontekstą, dėmesį orientuojame į *tikrasis – asmenybės* (angl. *True-to-self*) autentiškumo tipą. Pastarasis tipas apibrėžiamas kaip vartotojo suvokimas, kiek objekto elgesys atitinka jo vidinius, o ne išorinius motyvus. Pagrindinė *tikrosios – asmenybės* autentiškumo tipo dėja - būti ištikimam sau. Prekių ženklo kontekste *tikrasis – asmenybės* autentiškumas (angl. *True-to-self*) reikštų vartotojų suvokimą, kad prekių ženklus motyvuoja entuziazmas ir aistra savo produktams, o prekių ženklo vertybės atitinka asmenines

asmenybės vertybes. Priešingas šiam autentiškumo tipui reiškinys prekių ženklo kontekste būtų traktuojamas kaip pasidavimas išorinės įtakos, spaudimui, ar kitaip komercializavimui. Verta paminėti, jog tyrimų duomenimis, dideli pasauliniai prekių ženklai vartotojų yra suvokiami kaip mažiau autentiški, palyginti su mažais, vietiniais prekių ženklais. Nors šiame tyrime autentiškumo dėmesys ir analizė yra labiau nukreipta į prekių ženklo autentiškumą, tyrime minima ir atsižvelgta į vartotojo asmenybės svarbą prekių ženklo autentiškumo kontekste, tačiau ryšys tarp šių dviejų konstrukčių nebuvo tirtas.



1 pav. Moulard'o et.al., (2021) konceptualus prekių ženklo autentiškumo tipų modelis

1 paveiksle iliustruojamas skirtingų prekių ženklo autentiškumo tipų susipynimas ir poveikis vienas kito atžvilgiu.

2. lentelė. Ryšių tarp autentiškos asmenybės ir prekių ženklo autentiškumo tyrimų apžvalga (sudaryta autorės)

Autorius (-iai), metai	Morhart et.al., 2015	Carroll et.al., 2022	Moulard et.al., 2021
Tyrimo objektas	Teorinis prekių ženklo autentiškumo supratimo konceptualizavimas ir jo svarba vartotojų elgesiui, susijusiam su prekių ženklu.	Ryšys tarp autentiškos asmenybės (angl. <i>Self-authenticity</i>) ir prekių ženklo autentiškumo (angl. <i>Brand-authenticity</i>) prekių ženklo lojalumo atžvilgiu.	Autentiškumo tipų konceptualizacija, kuri paaiškina, kaip vartotojai formuoja kiekvieno autentiškumo tipo suvokimą, kaip autentiškumo tipai veikia vienas kitą.
Tyrimo tikslai/hipotezės	1) Prekių ženklo autentiškumo dimensijos (<i>simboliškumas, sąžiningumas, tęstinumas, patikimumas</i>) teigiamai siejasi su vartotojų emociniu prisirišimu ir vartotojų rekomendacijomis “iš lūpų į lūpas”. 2) Asmenybės autentiškumas stiprina ryšių tarp prekių ženklo autentiškumo, prekių ženklo pasirinkimo tikimybės ir vartojimo. Prekių ženklo	1) Prekių ženklo autentiškumas yra siejamas su didesniu lojalumu prekių ženklui. 2) Asmenybės autentiškumas (angl. <i>Self-authenticity</i>) yra siejamas su didesniu lojalumu prekių ženklui. 3) Asmenybės autentiškumo įtaka prekių ženklo lojalumui lemia suvokiamas prekių ženklo autentiškumas.	Tyrime buvo iškeltos 23 hipotezės, skirtos analizuoti kiekvienam iš trijų autentiškumo tipų atskirai ir visiems tipams bendrai, siekiant išsiaiškinti kaip autentiškumo tipai veikia vienas kitą: 1) Tikrasis – idealusis autentiškumas (angl. <i>True-to-ideal</i>) teigiamai veikia Tikrąjį – faktinį autentiškumą (angl. <i>True-to-fact</i>) ir atvirkščiai.

	<p>autentiškumas turi stipresnį teigiamą poveikį kada asmenybės autentiškumas yra didelis.</p> <p>3) Prekių ženklo autentiškumo įtaka pasirinkimo tikimybei ir vartojimui, atsižvelgiant į aavęs ir prekių ženklo suderinamumą (angl. <i>Self-congruence</i>), priklauso nuo asmenybės autentiškumo lygio.</p>		<p>2) Tikrasis - faktinis autentiškumas (angl. <i>True-to-fact</i>) teigiamai veikia Tikrąjį – asmenybės autentiškumą (angl. <i>True-to-self</i>).</p> <p>3) Tikrasis – idealusis autentiškumas (angl. <i>True-to-ideal</i>) teigiamai veikia Tikrąjį – asmenybės autentiškumą (angl. <i>True-to-self</i>).</p>
Tyrimo dizainas	Kiekybinis	Kiekybinis	Literatūros analizė
Tyrimo rezultatai	<p>Pastebėtas reikšmingas prekių ženklo autentiškumo poveikis prekių ženklo pasirinkimo tikimybei. Asmenys, kuriems būdingas auštas asmenybės autentiškumas, turi didesnę tikimybę pasirinkti autentišką prekių ženklą, palyginti su mažiau autentišku prekių ženklu. Rezultatai teigia, kad vartotojai, kuriems būdingas žemas asmenybės autentiškumas yra abejingi prekių ženklų autentiškumui ir nesistengia kompensuoti savo žemo autentiškumo įsigydami autentiškus prekių ženklus.</p>	<p>Prekių ženklo autentiškumas reikšmingai nuspėja vartotojų elgsenos lojalumą. Autentiška asmenybė yra laikoma kaip reikšmingas elgesio prognozuotojas prekių ženklo lojalumui. Prekių ženklo autentiškumas tarpininkauja autentiškos asmenybės poveikiui elgsenos lojalumui. Didesnis savęs autentiškumas lemia didesnį prekių ženklo autentiškumo siekį, o tai savo ruožtu lemia didesnį lojalumą prekių ženkliui.</p>	<p>Tikrasis – idealusis autentiškumas (angl. <i>True-to-ideal</i>) atitinka vartotojų suvokimą apie idealią prekių ženklo formą. Šis tipas susijęs su tuo, kaip vartotojai suvokia, kad prekių ženklas yra toks, koks turėtų būti pagal vartotojų suvokimą apie idealų prekių ženklą.</p> <p>Tikrasis - faktinis autentiškumas (angl. <i>True-to-fact</i>) atitinka prekių ženklo tikrąją būseną ir faktus apie prekių ženklą, savo istoriją, kokybę, kilmę.</p> <p>Tikrasis – asmenybės autentiškumas (angl. <i>True-to-self</i>) atitinka vartotojų suvokimą apie savo asmeninę tapatybę ir poreikius ir yra susijęs su tuo, kaip prekių ženklas atitinka vartotojų asmeninius poreikius. Tai yra labai subjektyvus autentiškumo tipas, nes jis priklauso nuo vartotojų asmeninių poreikių.</p>

Atlikus asmenybės autentiškumo ir prekių ženklo autentiškumo tyrimų apžvalgą nustatyta, kad šiame darbe tariamo ryšio pobūdis tiesiogiai nebuvo analizuotas. Dauguma mokslinių straipsnių tiria ryšius tarp prekių ženklo ir vartotojų emocijų, prekių ženklo autentiškumo ir vartotojų santykių, prisirišimo prie prekių ženklo kontekste ir ryšiai tarp prekių ženklo autentiškumo tipų (Moulard et.al., 2021; Morhart et.al., 2015). Vienintelis tyrimas atliktas Carroll'o et.al., (2022) siekė nustatyti ryšį tarp Savęs autentiškumo (angl. *Self-authenticity*) ir prekių ženklo autentiškumo (angl. *Brand-authenticity*), tačiau prekių ženklo lojalumo atžvilgiu (Carroll et.al., 2022). Pastarasis tyrimas artimas šiame darbe hipotetizuojamiems ryšiams tarp prekių ženklo autentiškumo ir asmenybės autentiškumo, vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo kontekste, tačiau analizuotame tyrime buvo tiriama ne prisirišimas prie prekių ženklo, o lojalumas prekių ženkliui.

Apibendrinant visus, asmenybės ir prekių ženklo autentiškumo įtakos vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo, tyrimų rezultatus, kurie buvo nagrinėti tyrimų aktualumo ir problematikos dalyje, išskirti probleminiai aspektai, reikalaujantys atlikti papildomus tyrimu:

- Ryšys tarp asmenybės autentiškumo ir prekių ženklo autentiškumo yra mažai tirtas, o jei ir rasta šio ryšio tyrimų, tai pastebėta, kad jis tirtas netiesiogiai, o išvalgos interpretuojamos tyrimų rezultatų, kurių esminis objektas buvo ne ryšys tarp asmenybės autentiškumo ir prekių ženklo autentiškumo (Moulard et.al., 2021; Morhart et.al., 2015)
- Prisirišimas prie prekių ženklo tirtas plačiame tyrimų kontekste, tačiau prekių ženklo kontekste tyrimų mažai. Prisirišimas prie autentiško prekių ženklo tirtas ir vertintas atsižvelgiant į vartotojų įsitraukimą, vartotojų elgsenos pokyčius, patirties vertinimą (Södergren, 2021; Kumar et. al., 2022; Arya et. al., 2019). Kokiomis sąlygomis vartotojai užmezga prisirišimą prie autentiškų prekių ženklų tyrė tik Guèvremont'as et. al., (2016) ir Södergren'as (2021), šių mokslininkų tyrimų rezultatai ir tolimesnių tyrimų kryptys leidžia toliau plėtoti prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo ryšių analizę.
- Pastebėta, kad tyrimų, kuriuose būtų tiriama asmenybės autentiškumas, prekių ženklo autentiškumas ir prisirišimas prie prekių ženklo yra mažai. Minėtas sąsajas tyrė tik Carroll'as et.al. (2022), tačiau ne vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo, o lojalumo kontekste. Ankstesnė atliktų mokslinių tyrimų apžvalga leidžia numanyti netiesioginį spėjimą egzistuojančių sąsajų tarp autentiškos asmenybės ir prekių ženklo autentiškumo, todėl yra tikslinga vystyti tolimesnius tyrimus įtraukiant prisirišimo prie prekių ženklo kontekstą.

Apžvelgus tyrimus ir įvertinus jų kompleksiskumą ir fragmentiškumą, sąsajos tarp autentiškos asmenybės, prekių ženklo autentiškumo ir vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo įvardijamos kaip šio baigiamojo magistro projekto tyrimų objektu.

2. Teorinis autentiškos asmenybės ir prekių ženklo autentiškumo įtakos prisirišimui prie prekių ženklo pagrindimas.

Skyriaus tikslas yra įvertinti iki šiol atliktus mokslinius tyrimus, fokusuojantis į tiriamų konstruktų, tokių kaip autentiška asmenybė, prekių ženklo autentiškumas ir prisirišimas prie prekių ženklo, ryšių tarp tiriamų konstruktų pagrindimui bei konceptualaus modelio argumentacijai.

2.1. Prisirišimą prie prekių ženklo paaškinančios teorijos

Egzistuoja keletas teorinių prieigų, kurios aiškina vartotojų prisirišimą prie prekių ženklo. Mokslininkai prisirišimo reiškinį įvairiuose mokslinės literatūros kontekstuose analizuoja remdamiesi skirtingomis teorijomis. Vieni pirmųjų prisirišimo reiškinį pristatė Bowlby's (1980), Ainsworth'o ir Bell'o (1972) **prieraišumo teorija** (angl. Attachment theory). Teorija teigia, kad prisirišimas yra emocijomis grįstas ryšys tarp asmens ir konkretaus objekto. Thomson et.al. (2005) teigia, kad žmonės gali formuoti emocinį prisirišimą ne tik prie gyvų, bet ir negyvų, tokių kaip ypatingai mėgstamų prekių ženklo objektų. Autorių teigimu, prekių ženklo gali būti tapatinami su gyvais objektais, kurie susieja vartotoją santykiais, kurių rezultatas yra emocinis prisirišimas.

Grisaffe'is, Nguyen'is (2011), remdamiesi Ainsworth'o ir Bell'o (1972) **prieraišumo teorijos** pradininkais teigia, kad prisirišimas gali būti lyginamas su emocijų kupina motinos ir kūdikio meilės išraiška. Pastaroji išraiška siejama su tvirtu artumo jausmu, apsaugos užtikrinimu, priežiūra ir išlikimu. Tuo tarpu atstumas ir atstūmimas vertinamas kaip neigiami, nemalonūs ir skausmingi reiškiniai, kurie sukelia nerimą ir kančią. Pasak Grisaffe'is, Nguyen'is (2011) autorių, šios teorijos kontekstą perkėlus į prekių ženklo kontekstą, emocinis prisirišimas simbolizuoja stiprų ir gilų norą išsaugoti asmens saugumą, jaučiamą ryšiu su prekių ženklu ir vengiant išsiskyrimo, kuris gali pasireikšti neigiamomis vartotojo emocijomis. Thomson et.al. (2005) remdamiesi prieraišumo teorija, emocinį priirišimą prie prekių ženklo apibrėžia, kaip emocijų kupiną sąveiką tarp asmens ir prekių ženklo, kuriam būdingas gilus ryšys, meilė, jausmai ir aistra.

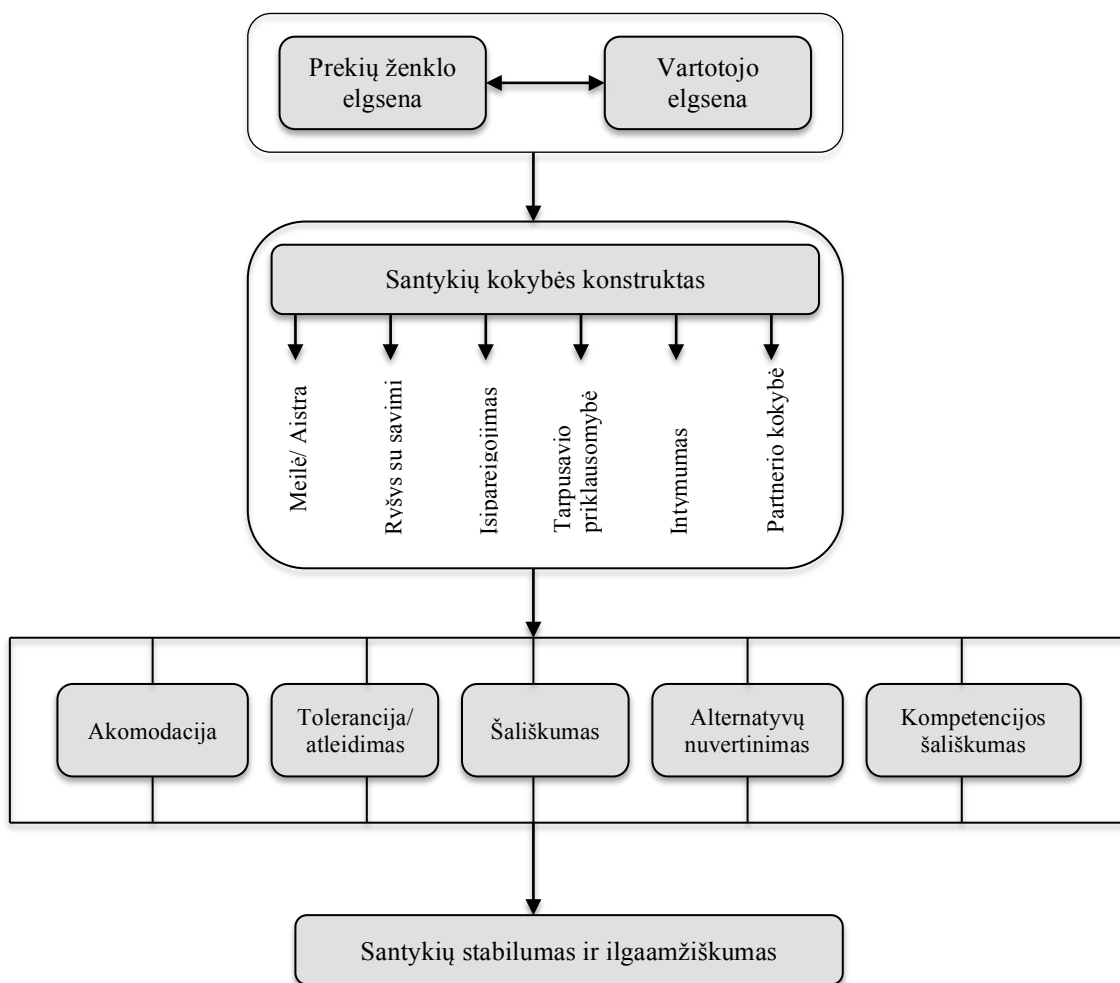
Kita, Fournier'is (1998) suformuluota **santykių tarp vartotojo ir prekių ženklo teorija** (ang. Consumer - Brand relationship theory) aiškina, kad tik sutelkiant dėmesį į prekių ženklo elgseną, galima analizuoti kaip kuriamas santykių su prekių ženklu vaidmuo ir būdai, kaip prekių ženklas, veikdamas kaip santykių partneris, prisideda prie vartotojo ir prekių ženklo užmezgimo, palaikymo ir nutraukimo. Teorija yra pagrįsta santykių stilių klasifikacija (žr. 2 pav.). Remiantis santykių tarp vartotojo ir prekių ženklo teorija, prekių ženklo elgsena, veikianti kaip santykių partnerė su vartotoju, tiesiogiai veikia vartotojo elgseną ir atvirkščiai, vartotojo elgsena tiesiogiai veikia prekių ženklo elgseną. Autoriai pristato šešių aspektų prekių ženklo santykių kokybės konstrukstą, kuris pabrėžia, kad palaikyti santykius tarp prekių ženklo ir vartotojo reikia daugiau nei teigiamų jausmų traukos. Prekių ženklo ir vartotojo santykių kokybės konstrukstas susideda iš:

- **Meilė ir aistra.** Stiprių santykių tarp prekių ženklo ir vartotojo esmė yra turtingas emocinis pagrindas, savo bruožais asocijuojantis su meilės sąvokos bruožais tarpasmeninėje srityje. Vartotojai, kurie ilgą laiką nenaudoja prekių ženklo susiduria su nerimu, kuris pasižymi trūkumo jausmais. Prekių ženklo prierišimui yra stipriai prisirišę yra apibūdinami kaip nepakeičiami ir unikalūs. Teigiama, kad vartotojų jausmai prekių ženklo gali svyruoti nuo šilumos iki aistros, įsimylėjimo ir savanaudiškos, obsesinės priklausomybės. Stiprūs emociniai ryšiai gali sumažinti neigiamus santykių pažeidimo padarinius ir skatinti vartotojo

- prisitaikymą. Meilės jausmai taip pat skatina šališkumą, tiegiamą partnerio suvokimą santykiuose. Šie jausmai gali pasireikšti ir vartotojo bei prekių ženklo santykių kontekste.
- **Ryšys su savimi** (angl. Self-Connection). Ryšys su savimi apibrėžiamas kaip laipsnis, kuriuo vartotojai įtraukia prekių ženklą į savo koncepcijas, kuriuo prekių ženklas sprendžia svarbias tapatybės problemas, užduotis, ar temas, taip išreikšdamas savo reikšmingumą, o tai lemia skirtingą vartotojo ir prekių ženklo santykių intensyvumo lygį. Stiprus ryšys su savimi prisideda prie santykių palaikymo, ugdydami unikalumo ir priklausomybės jausmus ir skatindami toleranciją nepalankiomis aplinkybėmis.
 - **Įsipareigojimas** (angl. Commitment). Aukštas įsipareigojimo lygis yra apibrėžiamas kaip ketinimas elgtis taip, kad būtų prisidedama prie santykių ilgaamžiškumo palaikymo. Įsipareigojimas yra būdingas tvirtiems ryšiams tarp vartotojo ir prekių ženklo. Įvairių formų įsipareigojimas skatina stabilumą. Įsipareigojimas prekių ženklui gali būti emocinis, susijęs su prekių ženklo pažadais arba su investicijomis susijęs įsipareigojimas, kuris skatina ketinimą tęsti ir palaikyti santykius su prekių ženklu per struktūrines kliūtis išėiti, tai nėra susiję su asmeniniu atsidavimu kaip emocinis įsipareigojimas. Struktūrinės kliūtys pavyzdys galėtų būti "Coca-Cola" prekių ženklo vartojimo atsisakymas dėl aplinkinių baimės manyti, kad vartotojas turi kūno svorio kontrolės problemų. Oliver'is (1999) taip pat teigia, kad stiprus psichologinis įsipareigojimas yra emocinio lojalumo pagrindas. Stipriausią šio emocinio įsipareigojimo formą autorius apibūdino kaip prigimtine emocija, kuri apima meilę, atsidavimą ir garbinimą. Autorius taip pat teigia, kad vartotojų įsipareigojimo pirmtakas yra emocinis prisirišimas, o gilus emocinis prisirišimas skatina vartotojų atsidavimą pakartotinam pirkimui. Valette-Florence et.al. (2011) tyrimu nustatė, kad emocinis įsipareigojimas tiesiogiai tarpininkauja su prisirišimo prie prekių ženklo reiškiniu.
 - **Tarpusavio priklausomybė** (angl. Interdependence). Didelė tarpusavio priklausomybė tarp prekių ženklo ir vartotojo dažniausiai apima dažną prekių ženklo sąveiką su vartotoju, didesnę su prekių ženklu susijusių veiklų apimtį ir įvairovę. Tarpusavio priklausomybė taip pat susijusi su vartojimo ritualais, kurie skatina dažną ir pakartotinį prekių ženklo pasirinkimą. Teigiama, kad santykiai, pagrįsti kasdienio naudojimo priklausomybe tarp prekių ženklo ir vartotojo, gali išlikti nepaisant žemo vartotojo emocinio įsitraukimo ir suartėjimo su prekių ženklu lygio.
 - **Intymumas** (angl. Intimaty). Teigiama, kad aplink stipriai įsitvirtinusių prekių ženklus formuojasi sudėtingos žinių struktūros, kurios atsispindi gilesniais prasmės sluoksniais ir intymumo lygiu, o tai formuoja patvaresnius santykius tarp prekių ženklo ir vartotojo. Intymumas siejamas su prekių ženklo pranašumu ir nepakeičiamumu. Prekių ženklo simboliai, reklaminės užuominos, asmeninių slapyvardžių priskyrimas ir kiti vartotojo procesai, kurie suteikia vartotojams žymas, pagal kurias prekių ženklo informacija suasmeninama ir saugoma vartotojo atmintyje. Prekių ženklo santykių atmintis apie asmenines asociacijas laikui bėgant kaupiasi kaip sąveikos įvykiai. Intymumas, suteikiamas per šias sudėtingas reikšmes, skatina santykių kultūrą tarp vartotojo ir prekių ženklo. Tai palaiko santykių stabilumą per šališką santykių partnerio suvokimą ir jo nuolatinį reikšmingumą bėgant laikui.
 - **Partnerio kokybė** (angl. Brand-Partner Quality). Tai partnerių suvokiamas santykių bendras pasitenkinimas pačiais santykiais. Partnerio kokybė šiame kontekste suvokiama kaip vartotojo vertinimo atspindys, kaip prekių ženklas veikia partnerystėje. Siūloma vertinti

5 prekių ženklo partnerio kokybės komponentus: (1) orientacija į vartotoją; (2) patikimumas; (3) taisyklės, sudarančios numanomą ryšio “sutartį”; (4) pasitikėjimas informacija; (5) atsakomybė už savo veiksmus. Partnerio kokybė apsaugo santykius per visa santykių spektrą.

Prekių ženklo ir vartotojo santykių kokybę vystosi per prasmingus prekių ženklo ir vartotojo veiksmus pagal abipusiškumo principą, kuriuo grindžiami visi santykiai. Vartotojų ir prekių ženklo veiksmai gali sustiprinti arba susilpninti santykių kokybės konstruktą. Akomodacija, tolerancija, šališkumas, alternatyvų nuvertinimas, kompetencijos šališkumas yra traktuojami kaip santykių tarpinių procesų rezultatai. Rezultatų konstruktai kartu savaime veda prekių ženklo ir vartotojo santykius prie santykių stabilumo ir ilgaamžiškumo.



2 pav. Santykių tarp vartotojo ir prekių ženklo teorija (Fournier 1998)

Swann et.al. (1987) suformuluota **savęs tobulinimo teorija** (angl. Self-enhancement theory) teigia, kad savęs tobulinimas yra vartotojo motyvacijos forma, kuri padeda žmonėms išlaikyti savo savigarbą. Teorija kelia prielaidą, kad vartotojai yra motyvuoti didinti savo asmeninės vertės jausmus (Swann et.al. ,1987). Žmonės selektyviai apdoroja ir sutelkia dėmesį į sau svarbią informaciją, kuri jiems turi palankias pasekmes, atmesdami informaciją su jiems nepalankiomis pasekmėmis. Savęs tobulinimo teorija teigia, kad motyvacija, kuri padeda žmonėms jaustis motyvuotiems, išlaiko jų savigarbą ir didina savo asmeninės vertės jausmus. Šie motyvai daro įtaką būdams, kuriais žmonės pasirenka sau svarbią informaciją, įvertina jos tikrumą, daro išvadas apie

save ir kuria ateities planus. Motyvai skatina vartotojus ieškoti informacijos ir siekti siekių taip, kad padidėtų jų savigarba. Malär et.al (2011) prisideda prie teorijos patvirtinimo, kad dėl šių motyvų vartotojai ieško prekių ženklų informacijos, kuri siejasi su jų pačių įsitikinimais ir atspindi vartotojų asmeninės vertės jausmus, o tai savo ruožtu sukelia vartotojui teigiamus jausmus, kurie sudaro prielaidą vystytis emociniam prisirišimui prie prekių ženklo. Teigiama, kad vartotojai yra labiau linkę rinktis prekių ženklus, kurie gali prisidėti prie vartotojų savivikos (angl. Self-concept) vertės tobulinimo (angl. enhancement) (Raggiotto et.al., 2021). Autorė Anisimova (2016) **savęs sampratos teorija** (angl. Self-concept theory) taip pat patvirtina, kad vartotojai elgiasi taip, kad išlaikytų ir sustiprintų jų Savęs jausmą, o prisirišimas prie prekių ženklo šiuo atveju yra galia formuoti ryšį tarp prekių ženklo ir vartotojo. Teorija taip pat teigia, kad kurdamas prieraišumą žmogus su prekių ženklu užmezga ryšį. Išskiriami du pagrindiniai aspektai, į kuriuos atsižvelgiama prisirišinant prie prekių ženklo: 1) ryšys su prekių ženklu 2) prekių ženklo žinomumas, kuris traktuojamas kaip automatinės mintys ir jausmai apie prekių ženklą.

Socialinės psichologijos **Savęs išplėtimo teorija** (angl. Self-expansion theory), kurią pristatė Aron ir Aron (1986), teigia, kad žmonės turi prigimtine motyvaciją įtraukti kitus, įskaitant ir prekių ženklus, į savo savimonę ir palaikyti su jais artimus santykius. Autoriai teigia, kad žmonės turi pradinę motyvaciją įtraukti kitų charakteristika, tokias kaip savo tapatybės dalis, perspektyvas ir vertybes, į save, kad padėtų sukurti abipusę tapatybę, padidinti savęs efektyvumą (angl. self-efficacy) ir sustiprinti savęs jausmą (angl. Sense of self). Taip pat teigiama, kad toks prekių ženklų įtraukimas į savastį gali priklausyti nuo suvokiamo prekių ženklo autentiškumo laipsnio. Reinmann et.al. (2014) teigimu, vartotojai, kuriems būdingos ryškios mintys apie prekių ženklą, psichologinis įsipareigojimas likti santykyje su prekių ženklu skatina stiprų prisirišimą prie prekių ženklo. Teorijoje prisirišimas prie prekių ženklo nėra atspindėtas tiesiogiai, tačiau galime daryti prielaidą, kad savęs išplėtimo teorija artimų santykių tarp vartotojo ir prekių ženklų palaikymu prisideda prie prisirišimo prie prekių ženklo formavimosi.

Priskyrimo teorija (angl. Attribution theory) socialinės psichologijos teorija, kurią pristatė Fritzas Heideris (1958). Teorija nagrinėja asmenų ryšį su socialiniu pasauliu, kaip asmenys suvokia gautą informaciją, interpretuoja įvykius ir kaip formuoja savo sprendimus (Heider, 2013). Priskyrimo teorija yra dažnai naudojama vartotojo elgsenos tyrimuose ir padeda apibrėžti vartotojų sprendimų priėmimą (Safeer et.al., 2021). Teorijos pradedinkai teigia, kad vartotojo elgsenys yra nulemtas vidinių arba išorinių veiksnių, kurie padeda asmenims suprasti situacijas ir numatyti rezultatus:

- Išorinis priskyrimas (angl. External attribution). Teigiama, kad egzistuoja išorinės jėgos, veikiančios žmogaus elgsenę, kurios nepriklauso nuo vartotojo kontrolės. Vartotojo elgsenys yra nulemtas nuo vartotojui nepriklausančių veiksnių.
- Vidinis priskyrimas (angl. Internal attribution). Vartotojo veiksmo priežastingumas priskiriamas vidiniam veiksmui, kuris priklauso nuo vartotojo vidinės kontrolės. Vartotojas gali pasirinkti kaip jam elgtis.

Orth et.al. (2012) tyrimo rezultatai rodo, kad su prekių ženklu susiję atributai (angl. Attributions) tarpininkauja malonumo ir pasitenkinimo įtakai prisirišimui prie prekių ženklo. Safeer et.al. (2021) remdamiesi priskyrimo teorija atliko empinį tyrimą suvokiamam prekių ženklo autentiškumo nustatymui. Autentiškumo vertinimas yra siejamas su žmonių suvokimu, o vartotojų suvokimas yra labai svarbus vertinant prekių ženklo autentiškumą. Prekių ženklo autentiškumą tyrimo autoriai laikė kaip išorinę jėgą, kuri suteikia prekių ženkliui teigiamus rezultatus. Vienas iš teigiamų

rezultatų, vartotojų pasitenkinimas, paskatina vartotojų prisirišimą prie prekių ženklo, meilę ir padidina tikimybę įsigijimo ketinimui ir papildomos priemokos galimybei.

3 lentelė. Prisirišimą prie prekių ženklo paaiškinančios teorijos (sudaryta autorės)

Autorius/-iai, metai	Teorija	Esmė
Fritz Heider (1958)	Priskyrimo teorija (angl. Attribution theory)	Vartotojo elgesys yra nulemtas vidinių arba išorinių veiksnių (atributų), kurie gali nulemti vartotojo prisirišimą prie prekių ženklo. Prisirišimo prie prekių ženklo konstruktas teorijoje atsispindi tiesiogiai.
Bowlby's (1980) Ainsworth'o ir Bell'o (1972)	Prieraišumo teorija (angl. Attachment theory)	Prisirišimas yra emocijomis grįstas ryšys tarp asmens ir konkretaus objekto (gyvo, negyvo), kurio rezultatas yra įvairūs asmens teigiami ir neigiami jausmai. Prisirišimo prie prekių ženklo konstruktas teorijoje atsispindi tiesiogiai.
Aron ir Aron (1986)	Savęs išplėtimo teorija (angl. Self-expansion theory)	Egzistuoja prigimtinė motyvaciją įtraukti kitus, įskaitant ir prekių ženklus, į savo savimonę. Prisirišimo prie prekių ženklo konstruktas teorijoje atsispindi netiesiogiai.
Fournier (1998)	Santykių tarp vartotojo ir prekių ženklo teorija (angl. Consumer - brand relationship theory)	Prisirišimas prie prekių ženklo pasireiškia emociniais ryšiais, kurie apibūdinami kaip patvirtūs, atsparūs pokyčiams, darantys įtaką pažinimui, prognozuojantys vartotojo elgesį ir lemiantys vartotojo įsipareigojimą prekių ženklui. Prisirišimo prie prekių ženklo konstruktas teorijoje atsispindi netiesiogiai.
Swann et.al. (1987)	Savęs tobulinimo teorija (angl. Self-enhancement theory)	Vartotojai yra motyvuoti didinti savo asmeninės vertės jausmus, kurie skatina ieškoti informacijos, kuri siejasi su vartotojo asmeninės vertės jausmais, o patiriami teigiami jausmai sukuria emocinį prisirišimą prie prekių ženklo. Prisirišimo prie prekių ženklo konstruktas teorijoje atsispindi tiesiogiai.
Anisimova (2016)	Savęs sampratos teorija (angl. Self-concept theory)	Vartotojai elgiasi taip, kad išlaikytų ir sustiprintų jų savęs jausmą, o prisirišimas prie prekių ženklo šiuo atveju yra galia formuoti ryšį tarp prekių ženklo ir vartotojo. Prisirišimo prie prekių ženklo konstruktas teorijoje atsispindi tiesiogiai.

Apibendrinant nagrinėtas teorijas, galima teigti, jog visos teorijos patvirtina, kad prisirišimas prie prekių ženklo yra emocijomis grįstas ryšys tarp vartotojo ir prekių ženklo. Prieraišumo teorija teigia, kad prekių ženklai gali būti tapatinami su gyvais objektais, kurie susieja vartotoją santykiais, kurių rezultatas yra emocinis prisirišimas. Prieraišumo teorija išskiria vartotojo saugumo jausmą, išsiskyrimo baimę, meilės jausmus ir aistrą. Tuo tarpu santykių tarp vartotojo ir prekių ženklo teorija teigia, kad vartotojas ir prekių ženklas yra santykių partneriai. Teorija teigia, kad egzistuoja abipusis tiesioginis ryšys tarp prekių ženklo eglsenos ir vartotojo elgsenos, o prisirišimas prie prekių ženklo gali pasireikšti kaip vienas iš šešių aspektų prekių ženklo santykių kokybės konstrukte: meilė/aistra, ryšys su savimi, įsipareigojimas, parpusavio priklausomybė ir partnerio kokybė. Savęs tobulinimo teorija postuluoja, kad egzistuoja savęs tobulinimo motyvas, kuris skatina vartotojus ieškoti prekių ženklų informacijos, kuri siejasi su jų asmeninės vertės jausmais. To rezultatas sukelia teigiamus asmeninės vertės jausmus ir prisirišimą prie prekių ženklo. Vartotojo emocijos ir jausmai, atsižvelgiant į visas nagrinėtas teorijas, yra prisirišimo prie prekių ženklo

pamatiniai analizuojami komponentai nagrinėjant šį reiškinį. Šiame darbe bus remiamasi Priskyrimo teorija (angl. Attribution theory), kadangi ši teorija nagrinėja vartotojo elgseną, sprendimų priėmimą ir buvo empiriškai pritaikyta moksliniuose prekių ženklo autentiškumo konteksto tyrimuose (Orth et.al., 2012); Safeer et.al., 2021).

2.2. Prisirišimo prie prekių ženklo reiškinys

Prisirišimo reiškinys buvo identifikuotas ir adaptuotas taip pat ir rinkodaros kontekste. Prisirišimas prekių ženklo kontekste yra apibrėžiamas kaip ryšio, jungiančio prekių ženklą su pačiu savimi, stiprumas (Park'as et.al., 2010). Thomson'as, MacInnis'as, and Park'as (2005) tyrė vartotojo emocinį prisirišimą prie prekių ženklo. Jų atliktame moksliniame tyrime teigiama, kad vartotojai emociškai prisiriša prie vartojimo objektų (angl. *consumption object*), įskaitant ir prekių ženklus.

Toliau apžvelgiama prisirišimo prie prekių ženklo reiškinio samprata skirtingų mokslininkų darbuose. Malär et. al. (2011) prisideda prie patvirtinimo, kad prisirišimas prie prekių ženklo yra siejamas su vartotojo emocijomis, prisirišimo prie prekių ženklo reiškinį autoriai apibrėžia kaip emocinį ryšį, jungiantį vartotoją su konkrečiu prekių ženklu ir atspindintį jo jausmus prekių ženklo atžvilgiu.

Park et.al. (2008) nagrinėjo veiksnius, kuriais grindžiamas prekių ženklo prisirišimo reiškinys. Autoriai siekė apibūdinti veiksnius naudojant teorinę prekių ženklo prisirišimo konstrukciją (žr. **3 pav**). Park et.al. (2008) teigia, kad prisirišimas prie prekių ženklo yra labai svarbus rezultato kintamiesiems, kurie pabrėžia prekių ženklo vertę įmonei. Autoriai pateikia tvirto prekių ženklo prisirišimo prielaidas, artikuliuodami tiek pagrindus, kuriais formuojasi stiprūs prisirišimai prie prekių ženklo, tiek juos skatinančias rinkodaros veiklas. Park et.al. (2008) teigia, kad stiprus prekių ženklo ir vartotojo ryšys atsiranda dėl prekių ženklo sėkmės kuriant stiprius prekių ženklo ryšius su savimi (angl. brand self-connections), patenkinant (angl. Gratifying-self), įgalinant (angl. Enabling-self) ir (arba) užtikrinant (angl. Assuring-self) save. Šios sėkmės priklauso nuo rinkodaros veiklos, kuriai naudojamas poveikis, tipiškas, ryškus ir turtinga informacija, veiksmingumas, kad būtų skatinamas stiprus prekės ženklo „aš“ ryšys.

Toliau trumpai aptarsime kiekvieną iš prisirišimo prie prekių ženklo konceptualios struktūros etapų:

Teigiama, kad prekių ženklo vizualinis simbolis turėtų atspindėti ir padidinti šiuos privalumus, o strateginis prekių ženklo įvaizdis (angl. strategic brand exemplar) turėtų skatinti minėtus ryšius. Teigiama, kad strateginis prekių ženklo įvaizdis (angl. strategic brand exemplar) turėtų atlikti šias funkcijas:

- Turėtų turėti džiuginančių (angl. Selfgratifying) savybių, susijusių su sensorika, ir gebėti jas perteikti vartotojams. Vartotojai tuo tarpu savybes turi sugebėti susieti su savo asmeniniu estetiniu skoniu ir savo tikruoju ar norimu buvimu savimi.
- Strateginis prekių ženklo įvaizdis (angl. Strategic Brand Exemplars) turėtų atspindėti prekių ženklo funkcijas, leidžiančias vartotojams efektyviai valdyti savo gyvenimą. Norint sukurti ryšį su prekių ženklu per gaminio funkcijas, vartotojai turi įvertinti prekių ženklo pastangas puoselėti jų gerovę, kad jie jaustųsi savo gyvenimo dalimi.
- Strateginis prekių ženklo įvaizdis (angl. Strategic Brand Exemplars) turėtų atspindėti, kas yra vartotojas, atsižvelgiant į ryšį su vartotojo tapatybe, vertybėmis ir idealais.

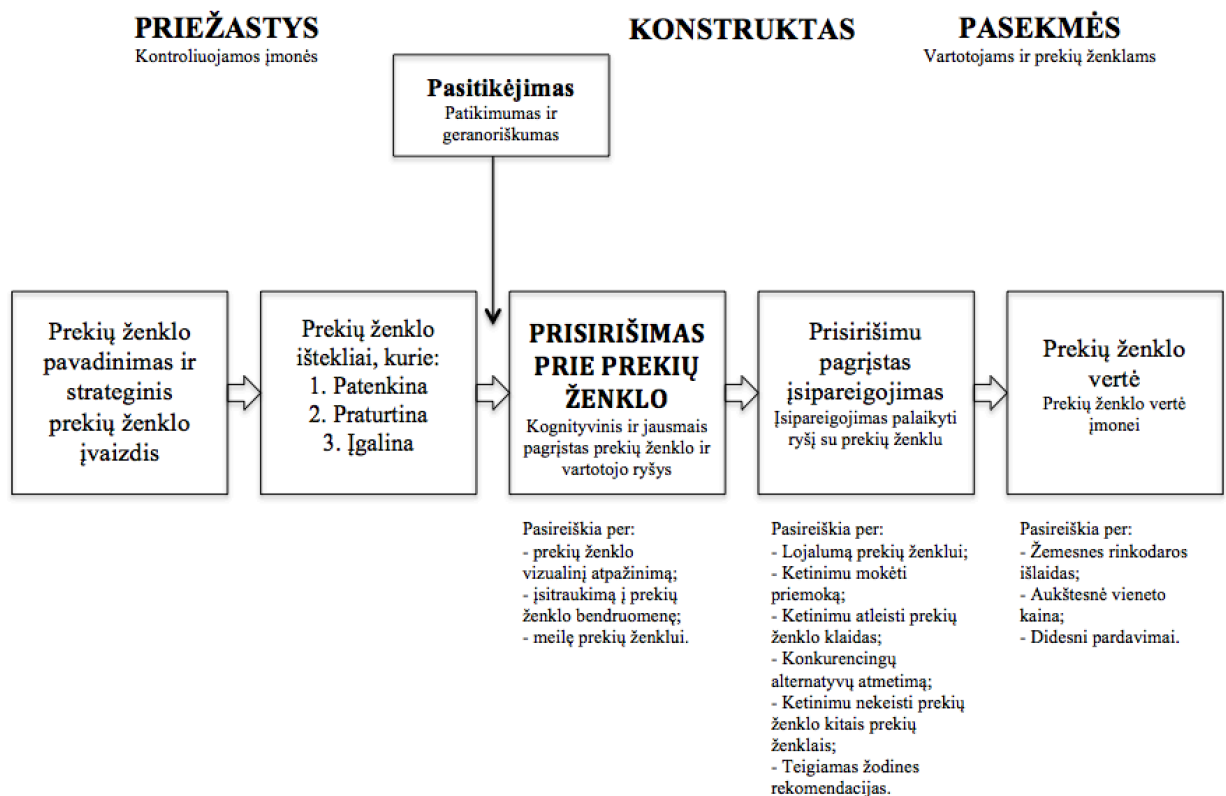
- Strateginis prekių ženklų įvaizdis (angl. Strategic Brand Exemplars) turėtų būti siejamas su pasitikėjimo (geranoriškumo) jausmu prekių ženklui.

Rinkodaros veikla gali paskatinti prisirišimą ir sukurti stiprius ryšius su prekių ženklu, kai kartu teikia išteklius, atitinkančius vartotojų poreikius:

- **Savęs patenkinimas** (angl. Gratifying-the-Self) per hedoninę (malonumu grįstą) vartotojo patirtį. Toks pasitenkinimas vartotojui gali būti teikiamas per bet kokį jutiminių patyrimų derinį – regos, klausos, skonio, lytėjimo, uoslės, terminio, pusiausvyros ir (arba) kinestetinio.
- **Savęs praturtinimas** (angl. Enrich the self) per prekių ženklų koncepcijos internalizavimą. Prekių ženklai taip pat gali praturtinti vartotoją per savo simbolinį vaizdavimą, komunikuodami kas vartotojas buvo, kas yra ir (arba) kas nori būti. Komunikacija gali atspindėti įvairias asmens tapatybės dalis, pavyzdžiui, grupes, kurioms vartotojas priklauso, gyvenimo tikslus ir pagrindinius įsitikinimus / vertybes, kurie vartotojui yra brangūs, gyvenimo būdą, kurio laikomasi, arba priežastis, kurios, vartotojo nuomone, yra svarbios.
- **Igalinti save** (angl. Enabling the Self) per gaminio ir paslaugos našumą. Stiprus prisirišimas taip pat gali susiformuoti, kai prekių ženklas sukuria veiksmingo ir pajėgaus savęs jausmą, leidžiantį vartotojams kontroliuoti savo aplinką, kad pasiektų norimus tikslus ir išvengtų nepageidaujamų. Veiksmingumo jausmo sukūrimas savo ruožtu priklauso nuo produkto našumo savybių, kurios nuosekliai ir patikimai leidžia atlikti užduotis. Todėl vartotojų tikėjimas prekių ženklų kompetencija yra labai svarbus formuojant prisirišimą prie prekių ženklo.

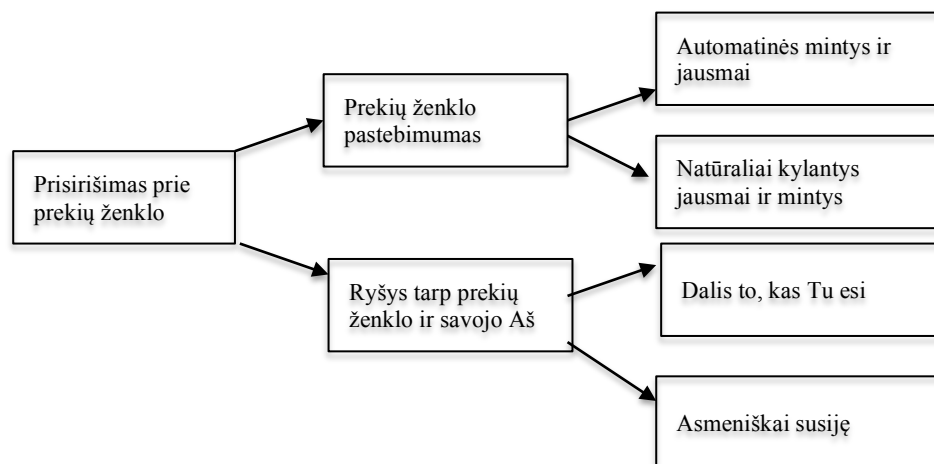
Svarbu paminėti, kad pasitikėjimą autoriai laiko kaip labai svarbiu, priežastiniu prisirišimo reiškiniu konstruktui. Pasitikėjimą autoriai apibrėžia kaip lūkesčius, kad prekių ženklas elgsis geranoriškai ir reaguos į vartotojų poreikius. Geranoriškumo ir reagavimo lūkesčiai suteikia pasitikėjimo jausmą, kad prekių ženklas veiks taip, kad atitiktų vartotojo norimus tikslus net ir iškilus būsimo santykių neaiškumams. Pasitikėjimas laikomas labai svarbiu konstruktui, norint išlaikyti ilgalaikį įsipareigojimą. Manoma, kad pasitikėjimas numato teigiamą poveikį prisirišimui, įsipareigojimui ir elgesiui, palaikančiam santykius. Pasitikėjimas taip pat sukuria intymumo ir saugumo pagrindą, kas sustiprina prisirišimą.

Prisirišimas prie prekių ženklo aiškinamas kaip psichologinė būseną, kai stiprus kognityvinis ir emocinis ryšys sujungia prekių ženklą su asmeniu taip, kad prekių ženklas yra vertinamas kaip savęs pratęsimas. Park et.al. (2008) teigimu prisirišimas prie prekių ženklo pasireiškia (1) prekių ženklo vizualiniu atpažinimu, (2) įsitraukimu į prekių ženklo bendruomenę, (3) meile prekių ženklui. Autorių teigimu, prisirišimas prie prekių ženklo yra vienas iš elementų, padedančių nuspėti įmonės rinkodaros rezultatus, įskaitant, bet neapsiribojant: lojalumu, ketinimu mokėti priemonę, ketinimu atleisti prekių ženklo klaidas, konkurencingų alternatyvų atmetimu, ketinimu naudotis prekių ženklu ir teigiamomis žodinėmis rekomendacijomis. Autorių teigimu, tai prisideda prie mažesnių rinkodaros išlaidų, aukštesnės vieneto kainos ir didesnių įmonės pardavimų.



3 pav. Park et.al. (2008) prisirišimas prie prekių ženklo konceptuali struktūra.

Autoriai Park'as et. al. (2010) teigia, kad prisirišimas prie prekių ženklo apibūdina ryšio stiprumą, jungiantį prekių ženklą su vartotoju. Autorių atliktas empirinis tyrimas aiškina, kad prekių ženklo ryškumas (angl. Brand prominence) ir ryšys tarp prekių ženklo ir savęs (angl. Brand-self connection) yra du esminiai konstruktai, kurie konceptualiai reprezentuoja prisirišimą prie prekių ženklo. Atlikto tyrimo duomenys parodė, kad vartotojams, stipriai prisirišusiems prie prekių ženklo, yra svarbu išlaikyti ir sustiprinti esamus pastovius santykius su prekių ženklu ir dėl to jie yra pasiruošę skirti savo laiką, finansus, reputaciją ir energiją prekių ženklui. Park'o et. al. (2010) prisirišimo prie prekių ženklo konceptuali struktūra buvo sėkmingai pritaikyta mokslininkų atliekant kiekybinius tyrimus (Kaufmann et. al., 2016; Malär et. al., 2011; Ku and Lin, 2018; Taghipourian and Bakhsh, 2016).

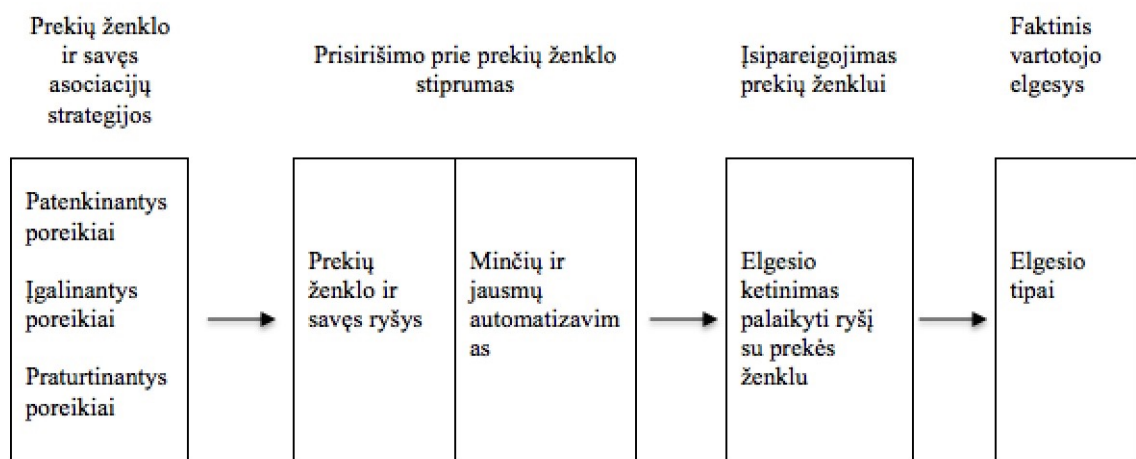


4 pav. Park'o et. al. (2010) prisirišimo prie prekių ženklo konceptuali struktūra

Taghipourian et.al (2016) prisirišimą prie prekių ženklo apibrėžia kaip gilų emocinį ryšį tarp vartotojo ir prekių ženklo, kuris yra esminis sėkmingo prekių ženklo valdymo elementas. Autorių teigimu, prekių ženklo ryškumas (angl. Brand prominence) yra apibrėžiamas su prekių ženklu susijusių minčių paieškos lengvumu ir dažnumo laipsniu, o ryšys tarp prekių ženklo ir savęs (angl. Brand-self connection) yra apibrėžiamas abipusiu supratimo jautimu ir pastangomis atitinkti savo įvaizdį. Autoriai prisirišimą prie prekių ženklo apibūdina kaip stiprias emocines sąsajas (angl. *link*) tarp vartotojo ir prekių ženklo. Taghipourian et.al (2016), prisirišimą prie prekių ženklo tyrė remdamiesi Park'u et. al. (2010) nustatytomis dimensijomis – prekių ženklo ryškumu ir ryšiu tarp prekių ženklo ir savęs. Nustatyta, kad dimensijos lemia vartotojo pažinimo, požiūrio, ištikimybės (angl. *conative*), elgsenos, emocinį lojalumą, pagrįstą pasitikėjimu ir įsipareigojimu. Autoriai prisirišimą prie prekių ženklo įvardija kaip pagrindinį sėkmingo prekių ženklo valdymo elementą.

Noras sustiprinti emocinę būklę prisirišimu patenkina pagrindinį žmogaus poreikį (Bowlby, 1980). Teigiama, kad vartotojo emocijos yra sužadamos tada, kai prisirišimas prie prekių ženklo yra stiprus (Park'as et.al., 2010). Kiti prisirišimo tyrėjai, Thomson et.al. (2005) ir Japutra et.al., (2020), prisirišimą prie prekių ženklo apibūdina trimis emociniais komponentais: 1) prieraišumu 2) aistra 3) ryšiu. Autoriai prisirišimo prie prekių ženklo reiškinių apibūdina panašiai kaip ir kiti autoriai, kaip ryšio stiprumą, kuris sieja vartotoją su prekių ženklu.

Autoriai Park'as, MacInnis'as and Priester'is (2006) prisirišimo prie prekių ženklo reiškinių aiškina kaip pažinimo ir emocinio ryšio, jungiančio prekių ženklą su asmenybe, stiprumą. Teigiama, kad prisirišimas prie prekių ženklo apima du unikalius ir esminius elementus: (1) ryšį tarp prekių ženklo ir paties vartotojo (2) pažintinį ir emocinį ryšį. Prekių ženklo ir savęs ryšys (angl. Brand-self connectedness) atspindi, kiek prekių ženklas yra susietas su savimi, atsižvelgiant į vartotojo poreikius. Autorių teigimu, vartotojai ugdo prisirišimą prie prekių ženklų, kuriais tikimasi patenkinti savo poreikius: patenkinančius (agl. Gratify the self), įgalinančius (angl. Enable the self), praturtinančius (angl. Enrich the self) (žr. 5 pav.). Tačiau autoriai taip pat teigia, kad ne visi vartojimo objektai gali patenkinti šiuos poreikius. Prisirišimas prie prekių ženklo vystosi tik tada, kai prekių ženklas užmezga tvirtą ryšį su savimi, o stipriausia prisirišimo forma pasireiškia tada, kai prekių ženklas geba sukurti įsivaizduojamas asmenines patirtis, kurios sukelia autobiografinius prisiminimus, suasmenintas reikšmes ir pasitikėjimą vartotojui, kas autorių vadinama kaip savęs pratesimu (angl. extension of the self). Kuo labiau į prekių ženklą žiūrima kaip į savęs pratesimą, tuo daugiau vartotojas išgyvena tariamus baimės ir liūdesio dėl prekių ženklo praradimo jausmus. Suasmeninta patirtis ir autobiografiniai prekių ženklo prisiminimai pasireiškia kaip prekių ženklą su asmeniniais savęs elementais jungiančioji grandis. Prisirišimas prie prekių ženklo konceptualizuoja emocinį reakcijos pobūdį ir su šia reakcijas susijusius elementus: savęs ryšį su prekių ženklu ir pasirengimą reaguoti. Pasirengimas reaguoti pasireiškia kaip stipri vartotojo motyvacija skirti savo asmeninius išteklius santykių su prekių ženklu palaikymui, o tai savaime lemia specifinį vartotojo elgesį, kuris atitinka abipusiam santykių palaikymo poreikiui.



5 pav. Prisirišimo prie prekių ženklo konceptualusis modelis (Park'as, MacInnis'as and Priester'is, 2006)

Prisirišimo prie prekių ženklo reiškinys įvairių mokslininkų yra apibūdinamas skirtingai, tačiau pastebėta, kad dauguma autorių prisirišimo prie prekių ženklo reiškinį sieja su vartotojo emocijomis ir apibrėžia jį kaip ryšį, jungiantį vartotoją su prekių ženklu.

4 lentelė. Prisirišimo prie prekių ženklo sampratų palyginimas (sudaryta autorės)

Autorius/-iai, metai	Prisirišimo prie prekių apibrėžimas
Thomson et.al. (2005) ir Japutra et.al., (2020)	Prisirišimas prie prekių ženklo yra apibūdinamas kaip emocijų kupina sąveika tarp vartotojo ir prekių ženklo, kuriai būdinga gilūs jausmai, ryšys, meilė ir aistra.
Park'as, MacInnis'as and Priester'is (2006)	Prisirišimo prie prekių ženklo reiškinį aiškina kaip pažinimo ir emocinio ryšio, jungiančio prekių ženklą su asmenybe, stiprumą.
Park et.al. (2008); Park'as et. al. (2010)	Prisirišimas prie prekių ženklo aiškinamas kaip psichologinė būseną, kai stiprus kognityvinis ir emocinis ryšys sujungia prekių ženklą su asmeniu taip, kad prekių ženklas yra vertinamas kaip savęs pratęsimas.
Malär et. al., 2011	Prisirišimas prie prekių ženklo – emocinis ryšys, kuris jungia vartotoją su konkrečiu prekių ženklu, atspindintis vartotojo jausmus prekių ženklo atžvilgiu.
Taghipourian et.al., 2016	Prisirišimas prie prekių ženklo yra apibrėžiamas kaip gilus emocinis ryšys tarp vartotojo ir prekių ženklo, kuris yra esminis sėkmingo prekių ženklo valdymo elementas.

Atlikus prisirišimo prie prekių ženklo mokslinės literatūros analizę stebima, kad daugelis mokslininkų prisirišimą prie prekių ženklo apibūdina kaip ryšį ar ryšio stiprumą tarp prekių ženklo ir vartotojo. Pastebėta, kad dauguma mokslininkų atliekant empirinius tyrimus sėkmingai taikė Park'o et. al. (2010) prisirišimo prie prekių ženklo konceptualią struktūrą ir sampratą, kuri teigia, kad prisirišimas prie prekių ženklo apibūdina ryšio stiprumą, jungiantį prekių ženklą su vartotoju. Struktūra aiškina, kad prekių ženklo ryškumas (angl. Brand prominence) ir ryšys tarp prekių ženklo ir savęs (angl. Brand-self connection) yra du esminiai konstruktai, kurie konceptualiai reprezentuoja prisirišimą prie prekių ženklo. Atsižvelgiant į tai, šiame baigiamajame magistro projekte taip pat remiamasi Park'o et. al. (2010) prisirišimo prie prekių ženklo samprata ir konceptualia struktūra. Šiame darbe prisirišimas prie prekių ženklo apibrėžiamas kaip emocinis ryšys, siejantis prekių ženklą ir vartotoją, kuris lemia laipsnį, kuriuo vartotojai įtraukia prekių ženklą į savo koncepcijas (angl. Brand-self connection).

2.3. Prekių ženklo autentiškumo konceptualioji esmė

Websterio žodynas (angl. Webster's Dictionary) autentiškumą apibrėžia kaip: neklaidingas, ar nenukopijuotas, tikras, turintis kilmę ir paremtas neabejotiniais įrodymais. Šis terminas gali būti naudojamas daugelyje kontekstų (Coary, 2013). Autentiškumo terminas iš Graikų kalbos yra verčiamas kaip autos (angl. Self) (liet. "aš") ir hentes (angl. 'doer', 'being') (liet. "vykdytojas", "būtybė"), kilęs žodis "authentikos" reiškia asmenį, veikiantį pagal savo įgaliojimus (Spiggle, 2012). Autentiškumas yra kilęs iš Romantinio tikėjimo (angl. Romantic belief) tikruoju vidiniu "aš" ir yra laikomas Vakarų mąstymo idealu (Laermans, 2018). Tačiau egzistuoja svarbus ir subtilus skirtumas tarp autentiškumo ir prekių ženklo autentiškumo sampratų. Wickstrom et.al. (2021) autoriai, autentiškumą apibrėžia kaip dalį nuolatinių gyvenimo prasmės ir priklausomybės paieškų. Tuo tarpu prekių ženklo autentiškumas apibrėžiamas kaip mastas, kuriuo vartotojai suvokia, kad prekių ženklas yra ištikimas ir teisingas sau ir savo vartotojams, palaikydami vartotojų ištikimybę patiems sau (Morhart, 2015). Akbar et.al. (2017) teigimu, prekių ženklo autentiškumas yra daugiareikšmė ir diagiasluoksnė sąvoka. Toliau aptarsime kaip skirtingų mokslinių tyrimų autoriai aiškina prekių ženklo autentiškumo konceptualiąją reikšmę.

Carroll et.al. (2022) autorių teigimu, prekių ženklo autentiškumas yra simbolis, kuriuo vartotojai išreiškia savo asmeninį autentiškumą, arba kitaip tariant asmenybės autentiškumą. Morhart et.al. (2015) prekių ženklo autentiškumą apibrėžia kaip tai, kiek vartotojai suvokia, kad prekių ženklas yra lojalus ir ištikimas sau ir savo vartotojams ir padeda vartotojams būti sąžiningiems sau patiems. Autoriai nustatė, kad didėjant vartotojų asmenybės autentiškumui, didėjo ir tikimybė rinktis autentiškus prekių ženklus su suvokiamu jų autentiškumu, todėl manoma, kad vartotojai, kurie savo gyvenimu siekia autentiškumo, suvokia autentiškus prekių ženklus kaip labiau juos atitinkančius, o tai savaime daro įtaką autentiškų prekių ženklų pasirinkimo tikimybei (Morhart et.al.,2015).

Coary (2013) išskiria tris autentiškumo dimensijas: 1) Būti kategorijos pradininku (angl. Category pioneer): vadovauti pramonei, būti pradiniu įkūrėju ar pradininku, pavyzdžiu rinkai; 2) Išlaikyti originalų produktą: išlaikyti savo produkto originalias savybes (dizainą, skonį, garsą, gamybos procesą), nepaisant rinkos sąlygų pokyčių; 3) Principų laikymasis (ištikimybė savo pradinei misijai ir savo vartotojams, nepaisant rinkos sąlygų pokyčių).

Hernandez-Fernandez et.al. (2019) autorių teigimu, vartotojai ieško prekių ženklų, kurie yra reikšmingi ir autentiški. Kaip teigia Gilmore et.al. (2007) prekių ženklų autentiškumas rinkodaroje yra aplenkęs prekių kokybės matą kaip vyraujančią pirkimo kriterijų. Tyrimo rezultatai patvirtino, kad egzistuoja trys antecedentai – individualumas, nuoseklumas (angl. Consistency) ir tęstinumas, kurie atspindi ir teigiamai veikia vartotojų suvokimą apie prekių ženklo autentiškumą. Autorių teigimu, aukštesnis vartotojų suvokimas apie prekių ženklo autentiškumą lemia didesnę suvokiamą vertę ir pasitikėjimą prekių ženklu. Gebėdami išmatuoti ir įvertinti autentiškumą, rinkodaros specialistai gali nustatyti naujas prekių ženklo pozicionavimo ir vertės kūrimo galimybes, kurios gali prisidėti prie didesnės vartotojų suvokiamos vertės ir prekių ženklo autentiškumo.

Guevremont et.al., (2016) atlikto empirinio tyrimo rezultatai teigia, kad reklamoje pristatytas prekių ženklas, pasižymintis aukštesniu prekių ženklo autentiškumo lygiu, vartotojų buvo suvokiamas kaip autentiškesnis pagal visas dimensijas nei žemesnį autentiškumo lygį nurodančioje reklamoje pristatytas prekių ženklas. Kiti autoriai pritaria, kad prekių ženklo autentiškumas – tai visuma dimensijų, susijusių su objektu, suvokiamų per vartotojo vertinimą, kuris atspindi tai, kas yra tikra,

realu ir teisinga, o ne yra susijęs tik su prekių ženklui būdingomis savybėmis (Beverland et.al., 2010).

Tran et.al (2020) atlikto tyrimo, kuriame buvo nagrinėjamas ryšys tarp prekių ženklo autentiškumo, prekių ženklo kapitalo ir klientų pasitenkinimo, išvados rodo, kad rinkodaros specialistai prekių ženklo autentiškumą gali naudoti vertinimo, planavimo ir stebėjimo tikslais, kad suprastų savo prekių ženklo autentiškumą vartotojams. Autoriai teigia, kad prekių ženklai, kurie apibūdinami kaip autentiški, yra labiau mėgiami vartotojų, vertinami kaip aukštesnės kokybės, siūlo vartotojams aukštesnę vertę ir yra labiau linkę būti įsigyti lyginant su mažiau autentiškais prekių ženklais. Verta paminėti ir tai, kad autentiški prekių ženklai siejami su aukštesne kainos priemoka.

Morhart et.al. (2015) siūlo vertinant prekių ženklo autentiškumą išskirti keturias jo dimensijas: patikimumas (angl. Credibility), sąžiningumas (angl. Integrity), simboliškumas (angl. Symbolism) ir tęstinumas (angl. Continuity). Patikimumas yra siejamas su gebėjimu vykdyti pažadus, teisingumu (Erdem et.al., 2004), sąžiningumas siejamas su morale, dora ir atsakomybe (Beverland et.al., 2010), simboliškumas atspindi tai, kaip vartotojai apibrėžia save naudodami prekių ženklus arba kitaip susieja prekių ženklą su tikroju "Aš". Autoriai pateikia ir prekių ženklo autentiškumo vertinimo skalę, kuri yra laikoma patikima įvairiems prekių ženkliams vertinti.

Södergrec (2021) moksliniame tyrime analizavo prekių ženklo autentiškumo pagrindus pagal Paul ir Benito (2018) sukurtą ADO (angl. Antecedents, Decisions, and Outcomes) sistemą: antecedentus, sprendimus ir pasekmes. Södergrec (2021) savo moksliniame tyrime rėmėsi išsamia tyrimų, susijusių su prekių ženklo autentiškumu, paskelbtų per 25 metų laikotarpį nuo 1994 iki 2019 metų, apimtimi. ADO sistemos modelis, analizuojantis prekių ženklo autentiškumą yra skirtas rinkodaros sprendimų priėmėjams, kurie nori praktiškai pritaikyti prekių ženklo autentiškumą rinkoje. Toliau trumpai aptariamas Södergrec (2021) pristatytas ADO sistemos modelis (žr. **6 pav**), aiškinantis prekių ženklo autentiškumą, grindžiamą mokslininkų teorijomis.

ANTECEDENTAI

Suvokiamas ryšys su praeitimi:

- ❖ Retumas
 - Unikalumas
 - Retumas
 - Originalumas
- ❖ Stabilumas
 - Ilgaamžiškumas
 - Nuoseklumas
- ❖ Nostalgija ir retrospektyva
 - Meistriškumas
 - Ryšys ir bendruomenė
 - Žasvesys

Prekių ženklo dorybingumas:

- ❖ Būti tikru
 - Autentiškumas
 - Nuoširdumas
 - Patikimumas
 - Skaidrumas
- ❖ Atsakomybė
 - Sąžiningumas
 - Socialiniai įsipareigojimai
 - Patikimumas ir nuoširdumas
 - Išnaudojimo vengimas
- ❖ Įmonės socialinė atsakomybė
 - Poveikis
 - Suvokiamas motyvas
 - Žalos atlyginimas
 - Atitikimas

SPRENDIMAI

- ❖ Komunikacija
 - Prekių ženklų paveldas ir tradicijos
 - Ryšys su vietoje
 - Laikymasis pirmtakų (angl. "roots")
 - Pagrindinės vertybės ir įmonės įkūrimo veikla
 - Komercinių motyvų sumažinimas
 - Stilistinis nuoseklumas ir suderinamumas
- ❖ Įsipareigojimas
 - Gamybos būdas
 - Kokybės įsipareigojimas
 - Prekių ženklo ekologiškumas
- ❖ Šaunumas
 - Prekių ženklo biografija
 - Kūrybiškumas
 - *Kūrybiška darbo aplinka*
 - *Ugdyti darbuotojų aistrą ir entuziazmą dirbti.*
 - Aktyvumas
 - *Socialiniais ir politiniais klausimais.*
 - *Skaidrumas*
- ❖ Ryšys
 - Įsigilinimas į rinką
 - Kultūrinis kontekstas
 - Aktyviai dalyvauti vartotojo gyvenime
 - Prekių ženklo ambasadorių pasirinkimas

REZUTATAI

- ❖ Pasitikėjimas
 - Patikimumas
 - Skandalų palengvinimas
 - Ketinimas atleisti
- ❖ Lojalumas
 - Prisirišimas
 - Įsipareigojimas
 - Įtraukimas
 - Santykiai
- ❖ Suvokiama kokybė
 - Pasitenkinimas
 - Požiūris
 - *Ketinimas įsigyti*
 - *Noras mokėti priemoną*
 - Žinomumas
 - *Rekomendacijos*
 - *"Iš lūpų į lūpas"*
- ❖ Kultūrinis ikoniškumas
 - Simbolika
 - Subkultūros legitimumas
 - Vartotojų savęs identifikavimas

6 pav. ADO (angl. Antecedents, Decisions, and Outcomes) sistema, aiškinanti prekių ženklo autentiškumą (Paul ir Benito, 2018)

Prielaidos (antecedentai). Fritz et al. (2017) teigia, kad prekių ženklo autentiškumo prielaidas galima suskirstyti į dvi plačias kategorijas: a) suvokiamas ryšys su praeitimi ir b) prekių ženklo dorybingumas (angl. Brand Virtuousness). Moulard et al. (2016) prie suvokiamo ryšio su praeitimi kategorijos, prideda du antecedentus, susijusius su retumu ("unikalumas" ir "retumas"), ir du, susijusius su stabilumu ("ilgaamžiškumas" ir "nuoseklumas"). Teigiama, kad nostalgija ir retrospektyva yra vieni iš būdų, kuriais vartotojai ieško autentiškos patirties. Manoma, kad grįždami atgal į paprastesnį gyvenimą vartotojai gali patenkinti emocinius susietumo ir bendruomeniškumo poreikius, kurių nėra dabartinėje urbanizacijoje (Freathy, 2015). Kalbant apie prekių ženklo dorybingumą, Ilicic et.al. (2014) autorių teigimu, buvimas tikru (autentiškumas, nuoširdumas ir patikimumas) yra svarbus prekių ženklo autentiškumo veiksnys. Be to, autentiški prekių ženklai yra atsakingi, o tai reiškia, kad jie skleidžia sąžiningumo jausmą ir vykdo socialinius įsipareigojimus.

Įmonių socialinės atsakomybės (angl. corporate social responsibility (CSR)) kontekste, prekių ženklo autentiškumas apima poveikį (t. y. ar įmonė suvokiama kaip duodanti pakankamai, palyginti su jos dydžiu ir pelnu), suvokiamą motyvą (t. y. ar CSR veiksmas suvokiamas kaip skatinamas nuoširdus noras padėti kitiems, o ne verslo rezultatai ar kitos finansinės naudos), žalos atlyginimą (CSR priemonės, kuriomis siekiama ištaisyti nusižengimą) ir atitikimą (t. y. kai įmonės veiksmai atitinka tai, ką įmonė parduoda) (Alhouti, 2016). Vartotojų suvokimas apie prekių ženklo autentiškumą yra susijęs su požiūriu (Bruhn et.al., 2012), ketinimu pirkti (Morhart et.al., 2015) ir įsitikinimais, kad įmonė yra patikima ir sąžininga (Arnould et.al., 2003).

Sprendimai. Strateginiai sprendimai dėl prekių ženklo autentiškumo puoselėjimo ir išlaikymo yra susiję su keturiais “C” (angl. Four “C”) sprendimais: komunikacija (angl. Communication), įsipareigojimas (angl. Commitment), šaunumas (angl. Coolness), ryšys (angl. Connection). Minėti strateginiai sprendimai yra skirti praktiniam prekių ženklo autentiškumo pritaikymui rinkodaroje. Kalbant apie komunikaciją, Fritz et.al. (2017) teigia, kad tie prekių ženklai, kurie pabrėžia paveldą ir tradicijas savo rinkos komunikacijoje, yra labiau tikėtina, kad jie bus interpretuojami kaip autentiški. Autentiškumo išlaikymui taip pat yra svarbi vieta, su kuria prekių ženklas yra siejamas su pagrindinėmis jos vertybėmis. Taip pat teigiama, kad kai prekių ženklas atnaujina savo produkcijos dizainą ar logotipą, jis dažnai yra laikomas mažiau autentišku, o tai siejama su vartotojų pamatiniu polinkiu prekių ženklo pirmtakams (angl. Roots). Antrąjį prekių ženklo autentiškumo sprendimų derinį, kurio būtų įgyvendinamas prekių ženklo autentiškumas, pabrėžia kokybės įsipareigojimas, susijęs su gamybos metodu, kokybe ir asociacijomis su aplinkosauga ir tvaria verslo praktika. Trečiasis prekių ženklo autentiškumo sprendimų derinio elementas yra šaunumas (angl. Coolness). Šaunumo elementas gali būti išreikštas per paties prekių ženklo istorinės biografijos kilmę, susikūrimą, prekių ženklo gyvavimo etapu. Vredenburg et.al. (2020) teigimu, kai prekių ženklai suderina užimamą poziciją socialiniais ir politiniais klausimais ir savo vertybes, pažymima, kad jie įsitraukia į autentišką prekių ženklo aktyvizmą. Ketvirtasis ir paskutinis prekių ženklo autentiškumo sprendimų derinio “C” (angl. Connection) komponentas - ryšys, apima įsitraukimą į vartotojo gyvenimą, tinkamų ir prekių ženklo vertybes atitinkančių ambasadorių parinkimą, įsigilinimą į rinką ir jos poreikius bei kultūrinį kontekstą, kuris gali būti siejamas su prekių ženklo autentiškumu.

Rezultatai. Prekių ženklo autentiškumo rezultatai yra šie: (1) pasitikėjimas prekių ženklu (angl. Brand trust), (2) lojalumas prekių ženklu, (3) suvokiama kokybė ir (4) kultūrinis ikoniškumas. Ilicic et.al. (2014) teigia, kad prekių ženklo autentiškumas didina teigiamą požiūrį į prekių ženklą ir pirkimo ketinimus, taip pat pasitikėjimą prekių ženklu ir įsipareigojimą. Guèvremont et.al. (2018) autorių teigimu, prekių ženklo autentiškumo rezultatas – patikimumas, palengvina prekių ženklo skandalus ir didina ketinimą atleisti. Literatūroje teigiama, kad prekių ženklo autentiškumas teigiamai veikia lojalumą. Lojalumą prekių ženklu atspindi teigiami jausmai, susiję su atsidavimu pakartotinai pirkti tą patį produktą ar paslaugą, nepriklausomai nuo konkurentų veiksmų ar aplinkos pokyčių (Choi, 2015). Trečiasis prekių ženklo autentiškumo rezultatas yra suvokiama kokybė. Moulard et.al. (2016) pažymi, kad vartotojai, vertindami tikėtiną kokybę, kurią jie gaus, greičiausiai remiasi ir prekių ženklo autentiškumo suvokimu. Savo ruožtu, suvokiama kokybė teigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą, prekių ženklo požiūrį, ketinimą pirkti, norą mokėti didesnę kainą ir prekių ženklo žinomumą, rekomendacijas iš lūpų į lūpas. Galiausiai teigiama, kad autentiški prekių ženklai yra susiję su kultūriniu ikoniškumu. Teigiama, kad žmonės stipriai susitapatina su kultūrinėmis

ikonomis, kultūrinėmis reikšmėmis, simboliais ir dažnai remiasi šiais simboliais kasdieniame savo gyvenime. Todėl prekių ženklai, kurie suvokiami kaip autentiški, yra svarbūs vartotojų identifikacijai, nes jie tampa simboliniais ištekliais ir saviraiškos priemonėmis (Morhart, 2015).

Södergren (2021) pateikta prekių ženklo autentiškumo ADO sistema suteikia naudingų ir prasmingų žinių apie prekių ženklo autentiškumo kilmę, įdiegimą ir teikiamą naudą. Prekių ženklo autentiškumas yra svarbus prekių ženklo sėkmės veiksnys, kuris gali nulemti ryšių su vartotojais sėkmę ir turėti įtakos prekių ženklo rinkodaros rezultatų kintamiesiems (Fritz, 2017).

Apibendrinant galima teigti, kad autentiškumo ir prekių ženklo autentiškumo terminų konceptualioji reikšmė skiriasi. Prekių ženklo autentiškumas yra daugiareikšmė ir daugiasluoksnė sąvoka, kuri apibrėžiama kaip mastas, kuriuo vartotojas suvokia, kad prekių ženklas yra ištikimas ir teisingas sau ir savo vartotojams (Morhart, 2015; Akbar, 2017). Nustatyta, kad egzistuoja tiesioginis ryšys tarp prekių ženklo autentiškumo ir vartotojų asmenybės autentiškumo (Carroll, 2022; Morhart, 2015). Prekių ženklo autentiškumo vertinimas rinkodaros kontekste gali nulemti prekių ženklo sėkmę, turėti įtakos prekių ženklų pozicionavimui ir vertės kūrimo galimybėms, kurios gali prisidėti prie vartotojų suvokiamos vertės ir prekių ženklo autentiškumo, nulemti ryšių su vartotojais sėkmę ir turėti įtakos kitiems prekių ženklo rinkodaros rezultatų kintamiesiems (Hernandez-Fernandez, 2019; Guevremont, 2016; Fritz, 2017; Södergren, 2021). Prekių ženklo autentiškumas šiame darbe yra apibrėžiamas pagal Morhart et.al. (2015) prekių ženklo autentiškumo sampratą, kuri teigia, kad prekių ženklo autentiškumas apibrėžia tai, kiek vartotojai suvokia, kad prekių ženklas yra lojalus ir ištikimas sau ir savo vartotojams ir padeda vartotojams būti sąžiningiems sau patiems.

2.4. Autentiškos asmenybės konceptualizacija

Daugumoje mokslinių tyrimų disciplinų autentiškumas yra suprantamas kaip su tam tikru subjektu susijusi elgesio savybė. Filosofijos srityje tyrėjai autentiškumą siejė su moraliniu elgesiu. Taylor (1992) savo mokslinėje knygoje asmenybės autentiškumą (angl. self-authenticity) apibrėžia kaip moralinį, modernų idealą, kada asmenybė yra nepriklausoma, originali, nuoširdi, prisiima atsakomybę už savo veiksmus ir atlieka veiksmus pagal savo vertybėmis pagrįstus pasirinkimus, o ne socialiai primestomis vertybėmis (Fritz, 2017). Kriterijus, kuriais remiantis nustatomas asmenybės autentiškumas (angl. Self-authenticity), geriausia yra priskirti prie vidinių, o ne išorinių, kadangi jie yra susiję su labai asmeniškais ir subjektyviais asmenybės vertinimais (Newman, 2016).

Morhart et.al. (2015) aukštą asmenybės autentiškumą apibrėžia kaip laikymąsi tuo, kuo asmenybė tiki, manymą, kad geriau yra būti savimi, o ne populiariu ir laikytis visuomenės normomis priimtų taisyklių. Asmenybės autentiškumu pasižyminčios asmenybės vertina autentiškumą kasdieniame gyvenime, tam, kad kad būtų palaikomas ir išlaikomas jų asmeninis autentiškumas. Asmenybės autentiškumas šiuolaikinėje visuomenėje laikomas teigiama savybe. Morhart et.al. (2015) autoriai savo moksliniame tyrime kėlė hipotezes, kad autentiški vartotojai, kurie daugiau dėmesio skiria savo autentiškumo išlaikymui kasdieniame gyvenime tikėtina, kad vartojant daugiau įsitrauks į autentiškumą didinančius veiksmus. Manoma, kad labiau autentiški vartotojai turėtų būti labiau linkę rinktis ir vartoti autentišką prekių ženklą, palyginti su mažiau autentiškais vartotojais. Mažiau autentiški vartotojai greičiausiai teikia mažesnę reikšmę autentiškumui savo gyvenime, todėl jie turėtų būti abejingi, ar prekių ženklas yra autentiškas, ar ne. Remiantis autorių straipsnio rezultatais, autentiški prekių ženklai veikia kaip savęs patvirtinimo priemonė vartotojams, kuriems būdingas aukštas savęs autentiškumo lygis. Autorių rezultatai taip pat rodo, kad vartotojai, kurių žemas savęs

autentiškumo lygis, yra abejingi autentiškiems prekių ženklams. Tai reiškia, kad jie nesistengia savęs tobulinti autentiškumo atžvilgiu per didesnę autentiškų prekių ženklų vartojimą.

Vannini ir Franzese'as (2008) teigia, kad autentiškumas gali būti laikomas kaip "save" skatinanti jėga, kuri yra glaudžiai susijusi su asmenybės savigarba ir "savęs" veiksmingumu. Teigiama, kad autentiškumas yra daugiau nei tik savo asmenybės išreiškimas, jis yra glaudžiai susijęs su asmens socialiniu ir kultūriniu kontekstu, kuriose asmuo gyvena ir veikia. Autentiškas elgesys šiuo atveju yra siejamas su individo sąveika su kitais žmonėmis, vertybių ir įsitikinimų reiškimu.

Carroll et.al. (2022) teigimu, autentiškos asmenybės daugiau dėmesio skiria autentiškumo išlaikymui kasdieniame gyvenime ir daugiau įsitraukia į autentiškumą patvirtinančius veiksmus per vartojimą. Autorių teigimu, asmenybės autentiškumą vartotojai stiprina vartojimu, įsigydami pirkinius, kurie atspindi asmenines vartotojo vertybes. Tokiu veiksmu, vartotojas tikslingai susieja objektą ar patirtį su savo asmeninėmis gyvenimo istorijomis. Beverland et.al. (2010) teigimu, vartotojai aktyviai siekia autentiškumo, kad rastų savo gyvenimo prasmę, ir pagal susijusius asmeninius, sau svarbius tikslus, renkasi tuos prekių ženklus ir patirtį, kurie sustiprina jų norimą tapatybę.

Guèvremont et.al. (2016) atliktų tyrimų duomenimis, vartotojai, kurie pasižymi aukštu asmenybės autentiškumu, siekia asmenybės suderinamumo (angl. Self-congruency) per autentiškus prekių ženklus. Savęs suderinamumas pasireiškia atitikimu tarp prekių ženklo įvaizdžio ir individo savęs sampratos, asmenybės minčių, jausmų visumos, susijusios su juo pačiu, kaip objektu. Teigiama, kad šis ryšys lemia faktinę vartotojų elgseną, įskaitant ir lojalumą priekiu ženkliui.

Wood et.al. (2008) autentišką asmenybę apibrėžia kaip asmenybės bruožą, gebėjimą elgtis pagal savo asmeninius norus, supratimą ir vertybes. Autoriai išskiria tris asmenybės autentiškumo dimensijas: autentiškas gyvenimas (angl. Authentic living); išorinės įtakos priėmimas (angl. Accepting External influence); savęs susvetimėjimas (angl. Self- Alienation). Autentiškas gyvenimas apima asmenybės elgesį ir emocijų reiškimą tokiu būdu, kuris dera su sąmoningu fiziologinių būsenų, emocijų ir įsitikinimų asmenybės suvokimu. Kitaip tariant, autentiškas gyvenimas reiškia, kad daugumoje gyvenimo situacijų asmenybė išlieka ištikima sau ir gyvena pagal savo vertybes ir įsitikinimus. Išorinės įtakos priėmimas atspindi tai, kiek asmenybė priima kitų žmonių įtaką ir tikėjimą, kad turi atitikti kitų lūkesčius. Išorinės įtakos priėmimas paveikia tiek autentišką gyvenimą, tiek savęs susvetimėjimo (angl. Self- Alienation) jausmą. Pastarasis jausmas apima neišvengiamą sąmoningo suvokimo ir tikrosios patirties neatitikimą.

Beer et.al. (2021) teigia, kad autentiška asmenybė pasižymi autentiškumu tiek, kiek jos kasdieniai veiksmai atspindi jos pagrindines vidines vertybes ir savybes. Autorių teigimu, autentiška asmenybė yra pasiruošusi veikti pagal savo įsitikinimus, net jei dėl to gali kilti rizika asmenybės socialiniam pripažinimui. Tyrimo rezultatai rodo, kad asmenybės pasižyminčioms autentiškumu būdingas didesnio dėmesio skyrimas savo vidiniam gyvenimui ir savęs pažinimui, o mažiau išoriniam pasirodymui ir socialiniam patvirtinimui. Asmenybės autentiškumas taip pat gali būti apibūdinamas kaip bruožas, ar būseną, tokiu atveju tam tikri situaciniai veiksniai gali didinti arba mažinti autentiškumo jausmą.

Tshivhase (2015) teigia, kad asmenybės autentiškumas pasireiškia ir socialinėje erdvėje. Autorius nagrinėja asmenybės autentiškumo fenomeną, kurį apibrėžia kaip asmenybės gebėjimą atskleisti

savo tikrąją esmę, išreikšti vertybes ir įsitikinimus, atitikti savo tikslus, nevaržant kitų nuomonių ir lūkesčių. Neautentiška asmenybė yra laikomas žmogus, kuris vadovaujasi poreikiu savo gyvenimą priderinti prie to, ko reikalauja konformizmas. Autoriaus teigimu, asmenybės autentiškumo bruožai yra susiformavę per kultūrinį ir socialinį kontekstą, kuriame jis gyvena (kalba, tradicijos, tikėjimas, vertybės, istorija). Kultūrinė tapatybė ir socialinis kontekstas padeda žmogui identifikuoti savo vaidmenį visuomenėje ir kurti savo savęs sampratą, kuri yra svarbi asmenybės autentiškumo kūrimo dalis.

Pillow et.al. (2017) autorių atlikto asmenybės savikontrolės (angl. self-monitoring), autentiškumo ir gerovės sąsajų tyrimo rezultatais nustatyta, kad asmenybės autentiškumo rodikliai teigiamai siejasi su asmenybės gerovės aspektais (angl. well-being). Aukšti asmenybės autentiškumo vertinimo balai rodo, kad tokie asmenys pasižymi auštesne savigarba, didesniu pasitenkinimu gyvenimu, aukštesne subjektyvia gerove ir didesne autonomija, palyginti su tomis asmenybėmis, kurių autentiškumo rodikliai yra žemi. Autoriai taip pat apibrėžia autentišką gyvenimą, kaip kad žmogaus egesį ir emocijas, kurios atitinka jo vidines būsenas ir emocijas.

5 lentelė. Autentiškos asmenybės apibrėžimai (sudaryta autorės)

Autorius/-iai, metai	Autentiškos asmenybės apibrėžimas
Taylor (1992)	Asmenybės autentiškumas apibrėžiamas kaip moralinis, modernus idealas, kada asmenybė yra nepriklausoma, originali, nuoširdi, prisiima atsakomybę už savo veiksmus ir atlieka veiksmus pagal savo vertybėmis pagrįstus pasirinkimus, o ne socialiai primestomis vertybėmis
Wood et.al. (2008)	Autentišką asmenybę apibrėžiama kaip sąžininga sau bet kokiomis aplinkybėmis ir gyvenanti harmoningą gyvenimą pagal savo įsitikinimus, o savo eglės išreiškianti per savo supratimą, norus ir vertybes.
Morhart et.al. (2015)	Laikymąsis to, kuo asmenybė tiki, manymas, kad geriau yra būti savimi, o ne populiariu ir pripažintu visuomenėje.
Carroll et.al. (2022)	Autentiška asmenybė pasižymi autentiškų produktų vartojimu, kurie atspindi asmenines vertybes, tikslus ir susieja vartotoją su asmeninėmis jo gyvenimo istorijomis bei stiprina norimą tapatybę.
Guèvremont et.al. (2016)	Autentiška asmenybė pasižymi savęs ir autentiškų prekių ženklo suderinamumo siekiu, kuris pasireiškia įvaizdžio, sampratos minčių ir jausmų atitikimu tarp prekių ženklo ir savęs sampratos.
Beer et.al. (2021)	Asmenybė pasižymi autentiškumu tiek, kiek jos kasdieniai veiksmai atspindi jos pagrindines vidines vertybes ir savybes.
Pillow et.al. (2017)	Autentiška asmenybė pasižymi autentišku gyvenimu, kuris atspindi žmogaus egesį ir emocijas, kurios atitinka jo vidines būsenas ir emocijas.

Apibendrinant galima teigti, kad autentiška asmenybė yra labai subjektyvus asmenybės reiškinys. Nuo kitų asmenybės savybių, autentiška asmenybė išsiskiria savo nepriklausomumu, savų vertybių tikėjimu, kasdienio gyvenimo veiksmis, vidinėmis būsenomis, emocijomis, kurios atspindi autentišką gyvenimo stilių. Aukštas asmenybės autentiškumo lygis yra siejamas su autentiškų prekių ženklų vartojimu, kaip savęs patvirtinimo, suderinamumo ir asmenybės autentiškumo stiprinimo priemone (Morhart, 2015; Carroll et.al., 2022; Guèvremont et.al., 2016). Asmenybės autentiškumas pasireiškia per kasdienes vartotojo veiksmus, elgesį, emocijas, kurios atspindi autentiškos asmenybės pagrindines vidines vertybes ir savybes (Beer, 2021; Pillow, 2017). Tuo tarpu nepastebėta, kad vartotojai, kurie pasižymi žemu asmenybės autentiškumu, stengtųsi tobulinti autentiškumą per didesnę autentiškų prekių ženklų vartojimą. Tokios asmenybės vadovaujasi

poreikiu savo gyvenimą priderinti prie to, ko reikalauja konformizmas (Tshivhase, 2015). Asmenybės autentiškumas šiame darbe yra apibrėžiamas remiantis Wood et.al. (2008) grįstu apibrėžimu: Autentišką asmenybę apibrėžiama kaip sąžininga sau bet kokiomis aplinkybėmis ir gyvenanti harmoningą gyvenimą pagal savo įsitikinimus, o savo eglesį išreiškianti per savo supratimą, norus ir vertybes.

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

Šiais laikais vartotojų ir prekių ženklų sąveikos procesai tapo labai reikšmingi ir aktualūs tiek prekių ženklo, tiek vartotojams (Arya, 2019). Yra atlikta daug mokslinių tyrimų, nagrinėjančių ryšį tarp prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo.

Guèvremont (2016) teigimu, prekių ženklo autentiškumas yra pagrindinis veiksnys, lemiantis prisirišimą prie prekių ženklo. Autoriaus teigimu prekių ženklo autentiškumas ir prisirišimas prie prekių ženklo yra dvi atskiros, bet glaudžiai susijusios koncepcijos. Laikoma, kad prisirišimas prie prekių ženklo yra vartotojo tapatumo dalis, psichologinė būseną, kuria varotojas yra susijęs su prekių ženklu ir laiko jį svarbia dalimi savo gyvenime. Mokslinio tyrimo duomenimis, jei vartotojas vertina prekių ženklo autentiškumą, tai skatina prisirišimą prie prekių ženklo ir netgi gali sustiprinti vartotojo vertinimą apie patį prekių ženklo autentiškumą (Guèvremont et.al., 2016).

Prekių ženklo autentiškumas didina pirkimo ketinimus, pasitikėjimą ir įsipareigojimą prekių ženklo. Taip pat prekių ženklo patikimumas, kaip prekių ženklo autentiškumo rezultatas, palengvina skandalus, susijusius su prekių ženklu ir vartotojų ketinimą atleisti. Pastebėtas ir prekių ženklo autentiškumo teigiamas poveikis vartotojų lojalumui. Vartotojų suvokiama prekių ženklo kokybė yra glaudžiai susijusi su prekių ženklo autentiškumu. Svarbus šio tyrimo radinys yra tai, kad pastebėta autentiškų prekių ženklų ryšio svarba vartotojų identifikacijai ir saviraiškos būdai (Södergren, 2021).

Mokslininkų įrodyta, kad prekių ženklo autentiškumas turi teigiamą priežastinį ryšį suvokiamai prekių ženklo vertei ir pasitikėjimui prekių ženklo (Hernandez-Fernandez, A. et. al. (2019); Moulard et.al. (2016). Manoma, kad pasitikėjimas prekių ženklo numato teigiamą poveikį prisirišimui, įsipareigojimui ir elgesiui, palaikančiam santykius. Fritz et.al. (2017) tyrimai parodė jog prekių ženklo autentiškumas daro teigiamą įtaką prekių ženklo santykių kokybei. Pasitikėjimas sukuria intymumo ir saugumo pagrindą, kas sustiprina prisirišimą (Park. et.al. (2008). Manoma, kad prekių ženklo autentiškumas turėtų būti laikomas esminiu prekių ženklo sėkmės veiksniumi (Hernandez-Fernandez, A. et. al. (2019).

Arya et.al. (2019) tyrime nustatytas ryšys tarp drabužių sektoriaus gaminių autentiškumo ir vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo elgsenos, kuri lemia tai, kad vartotojai patys turi daugiau ketinimų įsigyti prekių ženklo gaminius ir atstovauti prekių ženklą. Pastebėtas ir didėjantis vartotojų lojalumas (Arya, 2019). Prisirišimas prie prekių ženklo yra laikomas kaip vienas iš lojalumą atspindinčių veiksnių (Paul ir Benito, 2018). Pagrindinis šio ryšio moderatorius yra aktyvus vartotojų dalyvavimas ir įsitraukimas į prekių ženklą internetinėse prekių ženklo bendruomenėse (Arya, 2019). Nustatyta, kad vartotojams prisijungus prie prekių ženklo internetinių bendruomenių ir aktyviai juose dalyvaujant, jų prisirišimas prie prekių ženklo teigiamai didėja (Arya, 2019).

Nustatyta, kad trys prekių ženklo autentiškumo dimensijos – patikimumas, tęstinumas ir sąžiningumas, teigiamai veikia vartotojų įsitraukimą į prekių ženklą (Kumar, 2022), o prisirišimas

prie prekių ženklo pasireiškia vartotojų įsitraukimu į prekių ženklo bendruomenę (Park, 2008). Schallehn et.al. (2014) tyrimo duomenys taip pat prisideda prie patvirtinimo, kad prekių ženklo autentiškumas teigiamai veikia vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu.

Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo. Atskleista, kad prekių ženklo autentiškumas gali veikti prisirišimą prie prekių ženklo pasireiškiantį skirtingais vartotojo vidiniais ir išoriniais elgesio ir psichologiniais ketinimais autentiško prekių ženklo atžvilgiu. Identifikuotas prekių ženklo autentiškumo dimensijų – patikimumo, tęstinumo ir sąžiningumo teigiamas poveikis vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo.

2.6. Ryšys tarp autentiškos asmenybės ir prekių ženklo autentiškumo

Literatūra teigia, kad autentiški prekių ženklai atlieka svarbų vaidmenį vartotojo savęs autentifikavimo elgesyje, kuris pasireiškia, kai vartotojai bando atskleisti arba sukurti savo tikrąjį „aš“. Teigiama, kad autentiški prekių ženklai yra reikšmingas tapatybės kūrimo šaltinis, jie tampa vartotojų savęs autentifikavimo elgesio priemone (Beverland, 2010), kuria asmenybė siekia patvirtinti savo tapatumą, įsitikinimus, vertybes per tam tikrus veiksmus arba vartojimąsi prekėmis. Autentiška asmenybė daugiau dėmesio skiria savęs autentiškumo išlaikymui kasdieniame savo gyvenime ir daugiau užsiima autentiškumą pavirtinančiais veikmais per vartojimą (Morhart, 2015).

Remiantis prierašumo teorija, autentiški prekių ženklai padeda išreikšti padidėjusį vartotojų poreikį išreikšti asmenybės autentiškumą (angl. Self-authenticity), todėl jie sukelia didesnę emocinį prierašumą prie prekių ženklų. Taip pat pastebėta ir tai, kad vartotojai, pasižymintys aukštu ir ilgalaikiu asmenybės autentiškumo lygiu, rodo didesnę emocinį prisirišimą prie autentiškų prekių ženklų, palyginti su mažiau autentiškais, kai jie patiria situacijas, dėl kurių jie jaučiasi neautentiški. Tai reiškia, kad tokie vartotojai pirmenybę teikia autentiškiems prekių ženkams, kurie atitinka jų asmenybės autentiškumo poreikius ir sustiprina savitąjį identitetą (Guevremont, 2016).

Fritz et.al. (2017) tyrimai parodė jog tikrasis savitapatumas (angl. Self-congruence) turi reikšmingą teigiamą poveikį prekių ženklo autentiškumo suvokimui. Pastebėta, kad savitapatumas nusako tai, kaip gerai prekių ženklas atitinka vartotojo asmenybės ypatybes ir vertinimus. Autorių tyrimų rezultatai rodo, kad kuo didesnis savitapatumas (angl. Self-congruence) su prekių ženklu, tuo didesnis vartotojų suvokimas apie prekių ženklo autentiškumą. Tyrimo išvados patvirtina, kad prekių ženklai gali būti labiau vertinami tų vartotojų, kurie atitinka jų savitapatumą. Autorių teigimu tarp šių dviejų konstrukto – savitapatumo (angl. Self-congruence) ir autentiškos asmenybės (angl. self-authenticity) yra koncepcinis sutapimas (Fritz et.al., 2017).

Oh et.al. (2019) nustatė teigiamą poveikį tarp autentiškų prekių ženklų ir asmenybės autentiškumo. Tyrimas parodė reikšmingą teigiamą ryšį tarp prekių ženklo autentiškumo, kaip asmenybės vertybes stiprinančio (angl. Self-reinforcing assets) determinanto, poveikį. Autorių teigimu, prekių ženklo autentiškumas leidžia numatyti, ar prekių ženklas skatina (angl. Entices the self), praturtina (angl. Enriches the self) ar įgalina (angl. Enables the self) vartotoją, kaip asmenybę, o tai savo ruožtu teigiamai veikia prekių ženklo ir vartotojo savęs ryšio jausmą. Rezultatai atskleidė, kad asmenybės ir prekių ženklo susietumas tarpininkauja ryšiui tarp prekių ženklo autentiškumo ir vartotojų elgsenos ketinimų (pakartotinas pikimas, rekomendacijos). Nustatyta, kad respondentai, kurie

suvokia savo gyvenimą kaip autentišką, yra linkę būti lojalesni prekių ženklams, kuriuos jie laiko autentiškais.

Arnould et.al. (2003) teigia, kad autentiška asmenybė ir prekių ženklo autentiškumas turi daug bendrų bruožų. Autentiškumas yra laikomas svarbiu prekių ženklo vertei ir reikšmei vartotojams. Tyrimo išvados rodo neatsiejamą ryšį tarp autentiškumo vertinimų ir asmeninių vartotojo tikslų, savęs autentiškumo atžvilgiu. Autoriai nustatė, kad vartotojai, turintys skirtingus tikslus, susijusius su amenybės autentiškumu, autentiškumo siekia skirtingose patirtyse. Autentiškumu pasižymintys komerciniai objektai, šiuo atveju prekių ženklai, respondentų yra suvokiami kaip teigiama tapatumo nauda, pasireiškianti palankiu tikrojo asmenybės “aš” apibūdinimu. Autoriai išskyrė tris asmeniškai vartotojams svarbias prekių ženklo autentiškumo naudas: kontrolę (autentiškas prekių ženklas gali suteikti vartotojams daugiau kontroliuojamos patirties ir leisti jiems reprezentuoti savo tapatumą), ryšį (autentiškas prekių ženklas suteikia vartotojams priklausymo jausmą, vartotojas jaučiasi susijęs su prekių ženklu) ir dorybę (autentiškas prekių ženklas vartotojų suvokiamas kaip etiškas ir turinis dorybių, kurios atitinka vartotojo vertybes), kurios lemia sistemingą įvairių vartojimo patirčių (ne)autentiškumo atranką ir vertinimą vartotojui. Teigiama, kad minėtos naudos nėra savaime autentiškos, jos laikomos autentiškomis tik tada, kai lemia patį autentiškumą. Prekių ženklai šiuo atveju yra laikomi kaip priemonė, kuria vartotojas vertina autentiškumą.

Tran et.al (2020) atlikto tyrimo išvados teigia, kad prekių ženklo autentiškumas daro teigiamą įtaką požiūriui į prekių ženklą ir prekių ženklo vertinimams. Teigiama, kad vartotojai patvirtina savo asmenybės autentiškumą priklausydami tam tikrai bendruomei, susijusiai su prekių ženklu. Šis asmenybės tapatumo formavimas ir ryšys yra labai svarbus ir reikšmingas prekių ženklams kaip vartotojų ryšių ir asmeninių santykių formavimas su prekių ženklais (Tran, 2020).

Gino et.al (2015) asmenybės autentiškumą apibrėžia kaip moralinę būseną – ištikimybę sau pačiam, kuri patiriama kaip dorybės forma. Atlikto tyrimo rezultatai teigia, kad vartotojai, kurie jaučiasi neautentiški, susiduria su amoraliu ir netikrumo jausmu, atotrūkiu nuo savo tikrųjų jausmų ir vertybių. Morhart et.al (2015) teigimu, prekių ženklo kontekste, autentiški vartotojai yra labiau linkę rinktis ir vartoti autentišką produktą, palyginti su mažiau autentiškais vartotojais. Mažiau autentiški vartotojai skiria mažiau svarbos savo autentiškumo palaikymui, jiems būdingas abejingumas prekių ženklo autentiškumui. Tokie vartotojai nesistengia didinti ir tobulinti savo asmenybės autentiškumo per didesnę autentiškų prekių ženklų vartojimą.

Apibendrinant, ryšys tarp autentiškos asmenybės ir prekių ženklo autentiškumo, prisirišimo prie prekių ženklo kontekste, yra menkai ištirtas. Dauguma mokslinių tyrimų tiriant autentišką asmenybę yra atliekama psichologijos srityje, dėmesį sutelkiant tik į asmenybės koncepciją ir jos mąstymą, veiksmus, identifikuojančius ir patvirtinančius savo asmenybės autentiškumą. Tačiau, aptikti tyrimai prekių ženklo kontekste, patvirtina sąsajas tarp autentiškos asmenybės ir prekių ženklo autentiškumo (Morhart et.al., 2015) ir sudaro prielaidas toliau nagrinėti šių konstrukto tarpusavio ryšio priklausomybę.

2.7. Autentiškos asmenybės ir prekių ženklo autentiškumo įtakos prisirišimui prie prekių ženklo konceptualus modelis

Šiame poskyryje pagrindžiamas ryšys tarp tiriamų teorinių konstrukto, suformuluojamos hipotezės ir pateikiamas teorinis modelis, kuris bus patikrintas empiriškai, remiantis mokslinės literatūros analize.

Asmenybės autentiškumo poveikis prekių ženklo autentiškumui. Nemažai mokslinių tyrimų atskleidė, kad asmenybės autentiškumas yra vienas iš labai svarbių kintamųjų prekių ženklo autentiškumo kontekste ir tai, koku mastu asmenys susijungia su savo tikruoju “aš” ir jį įgyvendina, atitinka (angl. self-congruence), gyvendami pagal savo vertybes ir įsitikinimus, kas ir yra asmenybės autentiškumo bruožų perspektyva (Morhart et.al., 2015; Lenton et.al., 2016; Wood et.al., 2008; Moulard et.al., 2021; Fritz et.al., 2017). Wood et.al. (2008) autentišką asmenybę apibrėžia kaip sąžiningą sau bet kokiomis aplinkybėmis ir gyvenančią harmoningą gyvenimą pagal savo įsitikinimus, o savo eglesį išreiškianti per savo supratimą, norus ir vertybes. Oh et.al. (2019) savo tyrimo rezultatais papildė teigiamo ryšio tarp autentiškų prekių ženklų ir savęs susietumo (angl. self-connectedness) ir save stiprinančiomis vertybėmis (angl. Self-reinforcing assets) egzistavimą. Tai patvirtina ir Sodergren (2021) nustatytas teigiamas ryšys tarp autentiškų prekių ženklų svarbos vartotojų asmenybės identifikacijai ir saviraiškos būdai. Morhart et.al. (2015) nustatė, kad vartotojų asmenybės autentiškumas sąveikauja su suvokiamu prekių ženklų autentiškumu: vartotojai, pasižymintys asmenybės autentiškumu, autentiškus prekių ženklus suvokia kaip labiau suderintus su savo asmenybe, o tai didina autentiškų prekių ženklo pasirinkimo tikimybę ir daugiau dėmesio skiria savęs autentiškumo išlaikymui kasdieniame gyvenime ir daugiau užsiima autentiškumą patvirtinančiais veiksmais per autentiškų prekių ženklų vartojimą. Tuo tarpu vartotojai, kurie nepasižymi aukštu asmenybės autentiškumu, pasižymi mažesniu autentiškų prekių ženklų vartojimu (Morhart, 2015), todėl keliamos prielaidos:

H1 Asmenybės autentiškumas turi teigiamą poveikį prekių ženklo autentiškumui.

Prekių ženklo autentiškumo įtaka prisirišimui prie prekių ženklo. Teigiama, kad reikių ženklo autentiškumo dimensijos: *prekių ženklo ryškumas* ir *ryšys tarp prekių ženklo ir savojo Aš* yra pagrindiniai konstrukto, atspindintys prisirišimą prie prekių ženklo (Gill-Simmen et.al., 2018). Atlikta daug mokslinių tyrimų, kuriuose prekių ženklo autentiškumas lemia konstrukto, susijusius su prisirišimu prie prekių ženklo. Sodergren (2021) nustatė, kad prekių ženklo autentiškumas didina pirkimo ketinimus, pasitikėjimą (Schallehn, 2014) ir įsipareigojimą prekių ženklui. Pastebėtas ir teigiamas prekių ženklo autentiškumo poveikis prekių ženklo lojalumui (Sodergren, 2021; Arya 2019). Arya et.al. (2019) patvirtino, kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp tarp prekių ženklo autentiškumo ir vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo, o vartotojai teigiamai vertina prekių ženklą tada, kai prisiriša prie jo dėl prekių ženklo autentiškumo savybių. Mokslinė literatūra teigia, kad prekių ženklo autentiškumas didina pasitikėjimą ir įsipareigojimą prekių ženklui (Sodergren, 2021; Hernandez-Fernandez, 2019; Moulard, 2016). Manoma, kad pasitikėjimas numato teigiamą poveikį prisirišimui (Park, 2008). Fritz et.al. (2017) tyrimai patvirtina jog prekių ženklo autentiškumas daro teigiamą įtaką prekių ženklo ir vartotojo santykių kokybei, o tuo tarpu Paul’as ir Benito (2008) santykių svarbą pabrėžia kaip vieną iš prekių ženklo lojalumą atspindinčių veiksnių. Guevremont et.a. (2016) nustatė, kad autentiški prekių ženklai, kurie padeda vartotojams užmegzti ryšį ir jaustis tikriems ir ištikimiems savo idėjoms, gali sukurti geresnius santykius stipraus emocinio prekių ženklo prisirišimo forma, todėl toliau daroma prielaida:

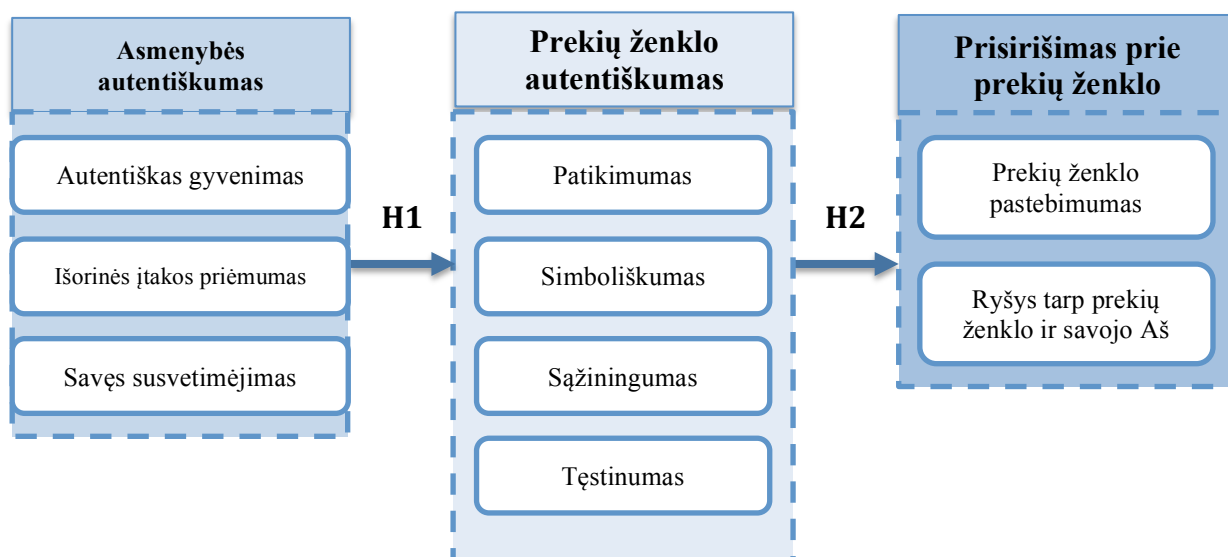
H2 Prekių ženklo autentiškumas turi teigiamą poveikį vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo

Netiesioginė asmenybės autentiškumo įtaka prisirišimui prie prekių ženklo: medijuojantis prekių ženklo autentiškumo vaidmuo. Vartotojai, pasižymintys aukštu ilgalaikio asmeninio autentiškumo lygiu, rodo didesnę emocinį prisirišimą prie autentiškų (palyginti su mažiau autentiškais) prekių ženklų (Guevremont, 2016). Carroll et.al. (2022) atskleidė, kad asmenybės autentiškumo įtaka prekių ženklo lojalumui lemia prekių ženklo autentiškumas. Manoma, kad prekių ženklo autentiškumas gali netiesiogiai veikti ir tarpininkauti autentiškos asmenybės prisirišimui prie prekių ženklo poveikiui. Tiesioginis ryšys pasireiškia tuo, kad autentiška asmenybė gali tiesiogiai prisirišti prie prekių ženklo, nes prekių ženklo autentiškumą ji suvokia per savo asmeninius autentiškumo įsitikinimus (autentiškumo suvokimas priklauso nuo paties vartotojo savybių, o ne nuo objektyvių prekių ženklo savybių), o netiesioginis ryšys atsispindi tuo, kad asmenybė savo autentiškumą išreiškia per polinkį pasirinkti autentiškus prekių ženklus, tokiu atveju autentiškas prekių ženklas patenkina asmenybės autentiškumo poreikį ir didina prisirišimą prie prekių ženklo (Carroll et.al., 2022).

H3 Asmenybės autentiškumas daro teigiamą įtaką prisirišimui prie prekių ženklo netiesiogiai per prekių ženklo autentiškumą: didesnis asmenybės autentiškumas siejasi su didesniu prekių ženklo autentiškumu, kuris savo ruožtu didina prisirišimą prie prekių ženklo.

Atlikta mokslinės literatūros analizė, leidžia nustatyta galimus ryšius tarp asmenybės autentiškumo, prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo. Parengtas konceptualus asmenybės autentiškumo poveikio prekių ženklo autentiškumui ir prisirišimui prie prekių ženklo (žr. 7 pav.). Konceptualiaame modelyje prognozuojami ryšiai toliau bus patikrinami atliekant empirinį tyrimą.

H3



7 pav. Konceptualus autentiškos asmenybės ir prekių ženklo autentiškumo įtakos prisirišimui prie prekių ženklo modelis (sudaryta autorės)

3. Autentiškos asmenybės ir prekių ženklo autentiškumo įtaka vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo empirinio tyrimo metodologija

Šiame skyriuje aptariama baigiamojo magistro projekto empirinio tyrimo metodologija. Šiame skyriuje, remiantis sudarytu konceptualių modelių, bus pateikiamas tyrimo objektas, tikslas ir uždaviniai, tyrimo metodas, metodinių ir techninių priemonių, pasitelktų vykdant tyrimus, sistema ir apžvelgiama tyrimo eiga.

3.1. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Šiuo baigiamojo magistro projekto tyrimu siekiama, nustatyti kokią įtaką autentiška asmenybė ir prekių ženklo autentiškumas daro vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo.

Tyrimo objektas: empirinės sąsajos tarp autentiškos asmenybės, prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo.

Tyrimo tikslas: empiriškai patikrinti ryšį tarp autentiškos asmenybės, prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išnagrinėti imties sociodemografinės charakteristikas.
2. Pagrįsti konceptualaus modelio konstruktus.
3. Nustatyti asmenybės autentiškumo poveikį prekių ženklo autentiškumui.
4. Nustatyti prekių ženklo autentiškumo poveikį vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo
5. Įvertinti netiesioginę asmenybės autentiškumo įtaką prisirišimui prie prekių ženklo per prekių ženklo autentiškumą.

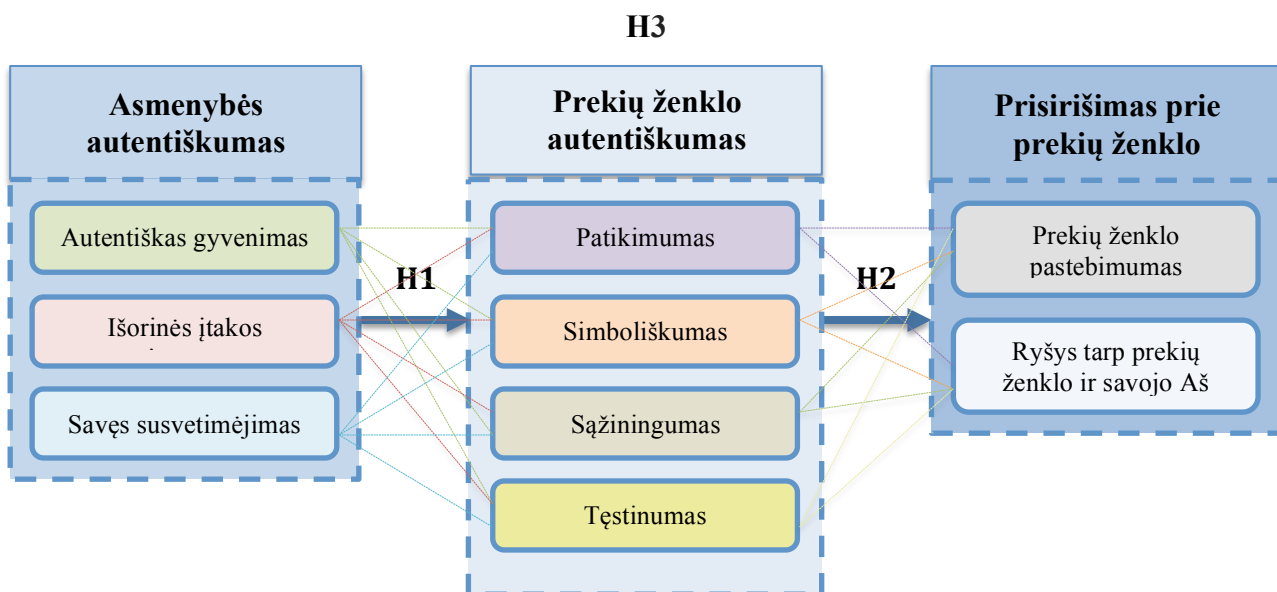
Remiantis teorinės analizės rezultatais sudaryto konceptualaus modelio pagrindu, šiame tyrime keliamos hipotezės, kurios bus tikrinamos bei patvirtinamos arba atmetamos empirinio tyrimo metu, pasitelkiant respondentų atsakymus į sudarytą apklausos anketą. Tyrimo hipotezės pateikiamos žemiau (žr. **6 lentelę**):

6 lentelė. Empirinio tyrimo hipotezės:

Hipotezės nr.	Empirinio tyrimo hipotezė
H1	Asmenybės autentiškumas turi teigiamą poveikį prekių ženklo autentiškumui
H1a	Autentiškas gyvenimas turi teigiamą poveikį prekių ženklo autentiškumui
H1a1	Autentiškas gyvenimas turi teigiamą poveikį prekių ženklo patikimumui
H1a2	Autentiškas gyvenimas turi teigiamą poveikį prekių ženklo simboliškumui
H1a3	Autentiškas gyvenimas turi teigiamą poveikį prekių ženklo sąžiningumui
H1a4	Autentiškas gyvenimas turi teigiamą poveikį prekių ženklo tęstinumui
H1b	Išorinės įtakos priėmimas turi neigiamą poveikį prekių ženklo autentiškumui
H1b1	Išorinės įtakos priėmimas turi neigiamą poveikį prekių ženklo patikimumui
H1b2	Išorinės įtakos priėmimas turi neigiamą poveikį prekių ženklo simboliškumui
H1b3	Išorinės įtakos priėmimas turi neigiamą poveikį prekių ženklo sąžiningumui

H1b4	Išorinės įtakos priėmimas turi neigiamą poveikį prekių ženklo tęstinumui
H1c	Savęs susvetimėjimas turi neigiamą poveikį prekių ženklo autentiškumui
H1c1	Savęs susvetimėjimas turi neigiamą poveikį prekių ženklo patikimumui
H1c2	Savęs susvetimėjimas turi neigiamą poveikį prekių ženklo simboliškumui
H1c3	Savęs susvetimėjimas turi neigiamą poveikį prekių ženklo sąžiningumui
H1c4	Savęs susvetimėjimas turi neigiamą poveikį prekių ženklo tęstinumui
H2	Prekių ženklo autentiškumas turi teigiamą poveikį vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo
H2a1	Prekių ženklo patikimumas turi teigiamą poveikį prekių ženklo pastebimumui
H2a2	Prekių ženklo patikimumas turi teigiamą poveikį ryšiui tarp prekių ženklo ir savojo Aš
H2b1	Prekių ženklo simboliškumas turi teigiamą poveikį prekių ženklo pastebimumui
H2b2	Prekių ženklo simboliškumas turi teigiamą poveikį ryšiui tarp prekių ženklo ir savojo Aš
H2c1	Prekių ženklo sąžiningumas turi teigiamą poveikį prekių ženklo pastebimumui
H2c2	Prekių ženklo sąžiningumas turi teigiamą poveikį ryšiui tarp prekių ženklo ir savojo Aš
H2d1	Prekių ženklo tęstinumas turi teigiamą poveikį prekių ženklo pastebimumui
H2d2	Prekių ženklo tęstinumas turi teigiamą poveikį ryšiui tarp prekių ženklo ir savojo Aš
H3	Asmenybės autentiškumas daro teigiamą įtaką prisirišimui prie prekių ženklo netiesiogiai per prekių ženklo autentiškumą: didesnis asmenybės autentiškumas siejasi su didesniu prekių ženklo autentiškumu, kuris savo ruožtu didina prisirišimą prie prekių ženklo.
H3a	Autentiškas gyvenimas daro teigiamą įtaką prisirišimui prie prekių ženklo netiesiogiai per prekių ženklo autentiškumą: labiau autentiškas gyvenimas siejasi su didesniu prekių ženklo autentiškumu, kuris savo ruožtu didina prisirišimą prie prekių ženklo
H3b	Išorinės įtakos priėmimas daro neigiamą įtaką prisirišimui prie prekių ženklo netiesiogiai per prekių ženklo autentiškumą: didesnis išorinės įtakos priėmimas siejasi su mažesniu prekių ženklo autentiškumu, kuris savo ruožtu mažina prisirišimą prie prekių ženklo
H3c	Savęs susvetimėjimas daro neigiamą įtaką prisirišimui prie prekių ženklo netiesiogiai per prekių ženklo autentiškumą: didesnis savęs susvetimėjimas siejasi su mažesniu prekių ženklo autentiškumu, kuris savo ruožtu mažina prisirišimą prie prekių ženklo

6 lentelėje pateiktos tyrimo hipotezės toliau bus integruojamos į empirinio tyrimo modelį, kurio pagrindu bus atliekamas empirinis magistro projekto tyrimas (žr. 8 pav.).



8 pav. Tyrimo modelis su išskeltomis išskeltomis tyrimo hipotezėmis

Atsižvelgiant į iškeltą empirinio tyrimo tikslą pateikiamas empirinio tyrimo modelis (žr. **8 pav**), apibūdinantis konstruktyvų sąsajas su atitinkamomis dimensijomis. Tyrimo modelyje pademonstruotų hipotezių tikrinimas leis nustatyti spėjamus ryšius tarp tiriamų konstruktyvų.

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

Empirinio tyrimo tipas. Šio baigiamojo magistro projekto metodologijoje pasirinktas empirinio tyrimo tipas – **kiekybinis tyrimas**. Šio tyrimo tipo pasirinkimo priežastis – kiekybiniai tyrimai leidžia nustatyti reiškinių sąsajas ir priežastis, lemiančias vartotojų veiksmus ir sprendimus (Pranulis ir Dikčius, 2012, p. 129). Magistro projekte naudojamas kiekybinis tyrimas yra skirtas empiriškai patikrinti ryšį tarp asmenybės autentiškumo, prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo.

Duomenų rinkimo metodas. Atsižvelgiant į išskeltus tyrimo tikslus, esamus resurus ir tyrimui skirtą ribotą laiką, pasirinkta **anketinė apklausa**, skirta rinkti kiekybinio tyrimo duomenis. Anketa yra paprastas ir patogus būdas informacijai surinkti, anketą nesudėtinga ir labai patogiu platinti internetu. Ypač patogiu tai, kad galima nuolat stebėti renkamus duomenis, juos vertinti statistiniais ir matematiniais metodais. Šio tyrimo anketinė apklausa buvo parengta lietuvių kalba ir platinama Lietuvoje, apklausiant lietuviškai kalbančius respondentus. Anketa buvo platinama tik internetu.

Tyrimo instrumentas ir tyrimo konstruktyvų operacionalizavimas. Remiantis pateiktu konceptualių modelių ir norint patikrinti tyrimo hipotezes sudarytas tyrimo instrumentas – anketa. Anketa yra sudaryta iš 7 klausimų ir trijų teiginių blokų, po vieną bloką kiekvienam tiriamam konstruktyvui (prekių ženklo autentiškumui, prisirišimui prie prekių ženklo, autentiškai asmenybei) analizuoti. Kiekvienas teiginių blokas atitinkamai susideda iš 15, 8 ir 12 teiginio (žr. **7 lentelę**). Tyrimo anketos aprašyme ir klausimyne nėra minimi tyrimo konstruktyvai: prekių ženklo autentiškumas, prisirišimas prie prekių ženklo ir asmenybės autentiškumas, siekiant išvengti socialiai pageidaujamų rezultatų, o tyrimo tikslas yra apibūdinamas kaip kryptis ištirti vartotojų požiūrį į prekių ženklų autentiškumą (žr. **1 priedą**). Tyrimo teiginiai parinkti pasitelkiant ankstesniuose darbuose naudotas matavimo skales (žr. **2 priedą**). **7 lentelėje** pateikiamas tyrimo anketos klausimų apibendrinimas.

7 lentelė. Anketos klausimų apibendrinimas (klausimo eilės numeris, klausimo tikslas, autoriai)

Klausimo (-ų) eilės nr.	Klausimo tikslas		Autoriai
1.	A	Autentiško prekių ženklo pasirinkimas	Napoli'o et.al. (2014); Morhart'o et.al. (2015); Schallehn'o et.al. (2014); Bruhn'o et.al. (2012)
	B	Neautentiško prekių ženklo pasirinkimas	
2.	Manipuliavimo patikrinimas, kuriuo siekiama patikrinti, ar respondentai suprato pirmąjį anketos klausimą ir pateikė atsakymą turėdami omenyje autentišką/neautentišką prekių ženklą.		Guèvremont et.al., 2016
3.	Siekama išsiaiškinti ar respondentas (-ė) buvo įsigijęs (-usi), išreiškia norą įsigyti pasirinktą prekių ženklą. Šiuo klausimu siekiama išsiaiškinti ar respondetas (-ė) yra turėjęs artimą kontaktą su pasirinktu		(Södergren et.al., 2021; Arya et. al., 2019; Morhart et.al., 2015)

	prekių ženklų.	
4. (1-15)	Siekiami nustatyti pasirinkto autentiško/ neautentiško prekių ženklo suvokiamą autentiškumą.	Park'o et.al. (2010)
5. (1-8)	Siekiami nustatyti respondento (-ės) prisirišimą prie pasirinkto autentiško/neautentiško prekių ženklo.	Park'o et.al. (2010)
6. (1-12)	Siekiami išsiaiškinti respondento (-ės) asmenybės autentiškumą.	Wood'o et.al. (2008)
7-10	Respondentus apibūdinantys klausimai, pagal kuriuos bus analizuojamas bendras imties apibendrinimas: lytis, amžius, išsilavinimas, subjektyviai suvokiamos gaunamos pajamos.	-

Pirmasis anketos klausimas yra išskaidytas į A ir B klausimų kategorijas. Pirmoji A klausimų kategorija yra apie autentišką prekių ženklą, antroji B kategorija apie neautentišką prekių ženklą. Kiekvienam iš respondentų A ir B klausimų kategorija yra priskiriama atsitiktine tvarka. Toks klausimų kategorijos skaidymo procesas yra pasirinktas išanalizavus Napoli'o et.al. (2014) tyrimo metodiką. Respondentų atsitiktinis pasiskirstymas į autentiškų ir neautentiškų prekių ženklų gupes užtikrina tyrimo rezultatų variantiškumą. Vizualus tyrimo instrumento taikymo principas yra pateikiamas **9 paveiksle**.

Pirmojo klausimo A kategorija. Anketos pradžioje yra pateikiamas autentiško prekių ženklo sąvokos apibrėžimas grindžiamas Morhart'o et.al. (2015) samprata. Tokiu būdu respondentai yra informuojami apie autentiško prekių ženklo sąvokos reikšmę ir yra suvienodinamas respondentų suvokimas. Tokia prieiga yra pasirinkta išanalizavus šios temos autorių ankstesnių tyrimų metodiką. Toliau pateikiamas pirmasis anketos klausimas, kuris yra skirtas išsiaiškinti, kuris iš pateiktų prekių ženklų vartotojo yra suvokiamas kaip autentiškas prekių ženklas. Respondento prašoma parinkti vieną autentišką prekių ženklą iš 8 nurodytų prekių ženklų sąrašo su kuriuo bus siejami tolesni anketos klausimai. Prekių ženklų pasirinkimo iš sąrašo metodas ir vertinimas yra pasirinktas išanalizavus Morhart'o et.al. (2015) ir Schallehn'o et.al. (2014) tyrimo metodikas. Suteikiant galimybę pasirinkti, respondentai nėra apribojami vieno prekių ženklo, gali laisvai pasirinkti jiems artimiausią, labiausiai žinomą ir galimai jų suvokimu labiausiai autentišku laikomą prekių ženklą. Atrenkant prekių ženklus daugiausia dėmesio buvo skiriama tiems, kurie yra populiarūs ir plačiai žinomi tiriamojoje populiacijoje. Platus skirtingų sektorių prekių ženklų pasirinkimas leidžia sumažinti su prekių kategorija ar industrija siejamą nepakanakamo reprezentatyvumo riziką. Skirtingos kategorijos prekių ženklai respondentams leidžia nesieti autentiškumo su viena, tam tikra prekių kategorija. Prekių ženklų sąrašas buvo sudaromas remiantis Bruhn'o et.al. (2012) atlikto interviu tyrimo rezultatų duomenimis, kuriais remiantis autoriai identifikavo ir įvardino autentiškus/neautentiškus prekių ženklus. Kadangi magistro baigiamojo projekto tyrimas buvo atliekamas Lietuvoje, buvo atrinkti Lietuvos rinkoje veikiantys prekių ženklai. Autentiškų ir neautentiškų prekių ženklų detalus sąrašas yra pateikiamas **1 priede**.

Pirmojo klausimo B kategorija. Taikoma ta pati seka kaip ir A klausimų kategorijoje tik šiuo atveju nagrinėjamas neautentiškas prekių ženklas. Detalus neautentiškų prekių ženklų sąrašas yra pateikiamas **1 priede**.

Antrasis anketos klausimas yra manipuliavimo patikros matas. Respondentų yra prašoma išreikšti pasirinkto prekių ženklo autentiškumą/neautentiškumą, skalėje nuo 1 iki 7, kur 1- visiškai neautentiškas, 7- labai autentiškas. Šiuo klausimu siekiama patikrinti, ar respondentai suprato pirmąjį anketos klausimą ir pateikė atsakymą turėdami omenyje autentišką/neautentišką prekių

ženklą, kad būtų galima statistiškai kontroliuoti galimus nenumatytus poveikius, susijusius su prekių ženklo pasirinkimu. Manipuliacijos patikrinimas į tyrimo anketą įtrauktas remiantis Guèvremont et.al. (2016) tyrimo metodika.

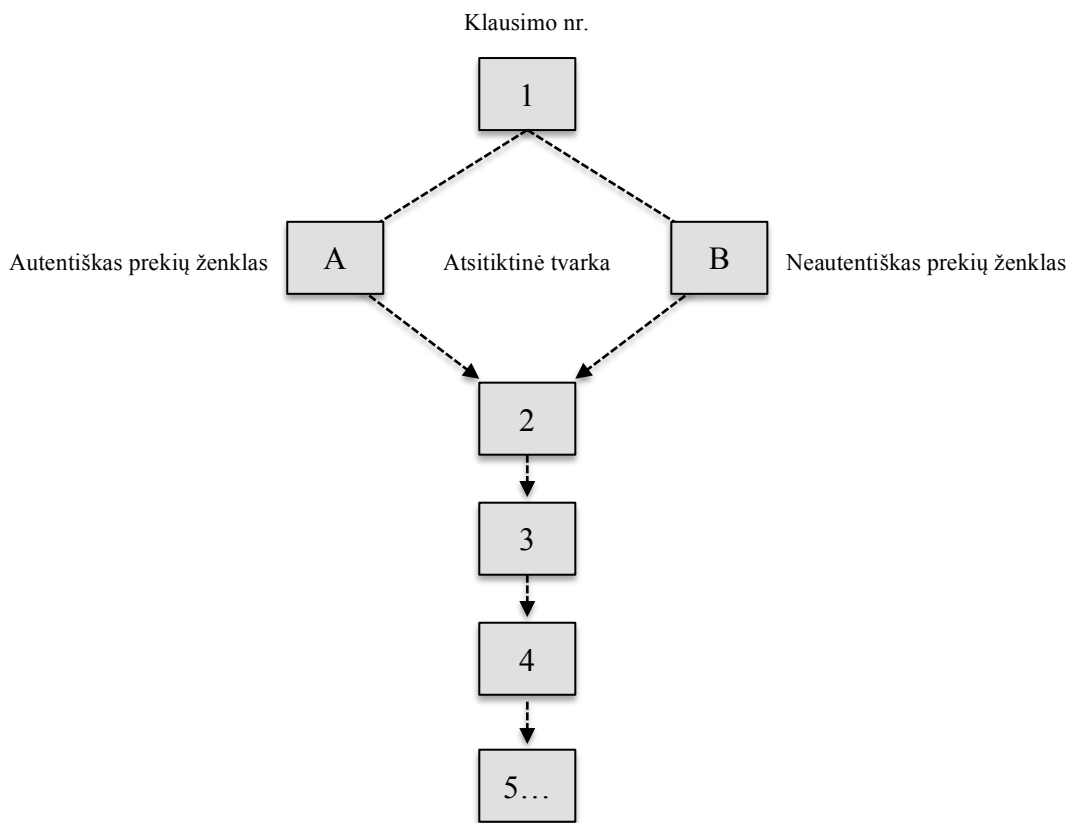
Trečiuoju anketos klausimu siekiama išsiaiškinti ar respondentas buvo įsigijęs pasirinkto prekių ženklo prekę. Pateikiami trys atsakymo variantai: *taip, ne, norėčiau įsigyti*. Šis klausimas skirtas palyginti ar skiriasi suvokiamo autentiško ir neautentiško prekių ženklo vertinimai, priklausomai nuo to ar respondantai buvo įsigiję ar ne ir ar ketina įsigyti pasirinktą prekių ženklą. Klausimas yra parengtas remiantis moksliniais straipsniais, pristančiais prekių ženklo autentiškumo ir prekių ženklo įsigijimo ir ketinimo įsigyti tarpusavio sąsajas (Södergren et.al., 2021; Arya et. al., 2019; Morhart et.al., 2015).

Ketvirtasis klausimų blokas skirtas nustatyti pasirinkto prekių ženklo suvokiamą autentiškumą per keturias suvokiamo autentiškumo dimensijas: *tęstinumą, patikimumą, sąžiningumą ir simboliškumą*. Pirmi 4 teiginiai apibūdina suvokiamą prekių ženklo tęstinumą, kiti 3 teiginiai – suvokiamą patikimumą, kiti 4 teiginiai – suvokiamą prekių ženklo sąžiningumą, o likusieji – suvokiamą simboliškumą. Prekių ženklo autentiškumui vertinti yra naudojama Morhart et.al. (2015) skalė. Atsakymai yra vertinami remiantis *Likert* skale, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 5 - „visiškai sutinku“. Klausimų teiginiai ir skalės balų skaičius grindžiami sudaryta Morhart’ o (2015) matavimo skale.

Penktasis klausimų blokas yra siejamas su vartotojų prisirišimu prie pasirinkto prekių ženklo. Naudojama Park’o et.al. (2010) prisirišimo prie prekių ženklo skalė. Šio konstrukto 2 dimensijoms: *prekių ženklo pastebimumui ir ryšiui tarp prekių ženklo ir savojo Aš*, matuoti skirta po 4 teiginius, iš viso skalė susideda iš 8 teiginių. Konstruktai matuojami naudojant *Likert* skalę, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 5 - „visiškai sutinku“. Klausimų teiginiai ir skalės balų skaičius grindžiamas sudaryta Park’o et.al. (2010) matavimo skale.

Šeštasis klausimų blokas grindžiamas Wood’o et.al. (2008) autentiškos asmenybės matavimo skale. Šiuo klausimu siekiama išsiaiškinti vartotojų asmenybės autentiškumą per tris autentiškos asmenybės dimensijas: *savęs susvetimėjimą, autentišką gyvenimą ir išorinės įtakos priėmimą*. Kiekvienas aspektas yra matuojamas skirtingomis klausimų formomis, kurios yra susijusios su konkrečiais asmenybės autentiškumo veiksniais. Kiekvienai iš dimensijų atitinkamai priskirta po 4 teiginius, iš viso 12 teiginių, kurie yra vertinami remiantis *Likert* skale, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 5 - „visiškai sutinku“. Klausimų teiginiai ir skalės balų skaičius grindžiamas sudaryta Wood’o et.al. (2008) matavimo skale.

Septintasis, aštuntasis, devintasis, dešimtas klausimai yra skirti išsiaiškinti respondentų sociodemografinius duomenis: lytį, amžių, išsilavinimą, subjektyviai suvokiamas gaunamas pajamas. Šiais klausimais siekiama geriau suprasti tyrime dalyvaujančius respondentus ir gauti daugiau informacijos apie juos.



9 pav. Tyrimo instrumento (anketos) vykdymo schema

Kiekvienam iš respondentų A ir B klausimų kategorija yra priskiriama atsitiktine tvarka. Toks klausimų kategorijos skaidymo procesas yra pasirinktas išanalizavus Napoli'o et.al. (2014) tyrimo metodiką. Respondentų atsitiktinis pasiskirstymas į autentiškų ir neautentiškų prekių ženklų gupes užtikrina tyrimo rezultatų variantiškumą (žr. **9 pav**)

3.3. Empirinio tyrimo eigos ir duomenų analizės procedūros

Tyrimo imties dydžio nustatymas. Norint įvertinti imties dydžio reikalingumą tyrimui atlikti, remiamasi dviem skirtingais metodais, o jų rezultatai apibendrinami ir jais remiantis nustatoma reikiama tyrimo imtis.

Nestatistinis lyginamasis imties dydžio nustatymo metodas (Pranulis ir Dikčius, 2012). Buvo surasta ir išanalizuota 7 panašių mokslinių tyrimų, kurie analizuoja sąsajas bent tarp dviejų tiriamų konstrukto, t.y. prekių ženklo autentiškumo, prisirišimo prie prekių ženklo, autentiškos asmenybės (žr. **8 lentelę**). Tyrimas bus atliekamas šalies mastu, todėl nustatytas tyrime dalyvavusių respondentų skaičiaus vidurkis šalyje.

8 lentelė. Sąsajų tarp prekių ženklo autentiškumo, prisirišimo prie prekių ženklo ir autentiškos asmenybės tyrimų imtys (sudaryta autorės)

Autorius/-iai, metai	Straipsnio pavadinimas	Bendra tyrimo imtis	Tyrimo imtis šalyje
Schallehn et.al., 2014	Brand authenticity: model development and empirical testing.	510	510
Napoli et.al., 2014	Measuring consumer-based brand authenticity.	312	312
Kumar et.al., 2022	Engaging customers through brand authenticity perceptions: The moderating	380	380

	role of self-congruence.		
Arya et.al., 2019	Brand authenticity and brand attachment: How online communities built on social networking vehicles moderate the consumers' brand attachment	354	354
Guèvremont et.al., 2016	The brand authenticity effect: situational and individual-level moderators	105; 114	105; 114
Morhart et.al., 2015	Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale.	254; 463; 810	254; 463
Carroll et.al., 2022	Authenticity attracts authenticity: The impact of brand authenticity and self-authenticity on brand loyalty.	417; 588; 1362; 135	417; 588; 1362; 135
		Vidurkis:	416

Remiantis šiuo metodu, tyrimo imties dydis turėtų būti artimas nustatytam vidurkiui – 416 respondentams.

Imties dydžio nustatymas pagal generalinės imties (populiacijos) dydį (Cohen' as et.al., 2000). Šiuo metodu siakiama patikrinti, kokia turėtų būti imtis, esant galimybei taikyti tikimybinį imties atrankos būdą, leidžiantį generalizuoti gautus rezultatus visai populiacijai. Pasirinktas populiacijos dydis yra apie 3mln. Pasirinktas tyrimo patikimumo lygmuo yra 95 proc., imties paklaida yra 5 proc. Apskaičiuojant imties dydį buvo remtasi imties dydžio skaičiuokle (angl. Sample Size Calculator). Šio metodo duomenimis, nustatytas tyrimo imties dydis turėtų būti **ne mažesnis nei 385 respondentai**. Vis tik reikia pažymėti, kad rengiamo magistro projekto autorę riboja ištekliai, todėl šiame darbe nebus taikoma tikimybinis imties atrankos būdas. Pastarieji apribojimai neleidžia generalizuoti rezultatų visai visumai. Pasirinktas metodas aptariamas tam, kad turėti orientaciją, kiek reiktų apklausti respondentų turint sąlygas realizuoti tikimybinį atrankos būdą.

Įvertinus nestatistinių lyginamąjį ir statistinių metodų nustatytus tyrimų imčių dydžius, šiam magistro projekto tyrimui nustatomas imties dydis yra imties dydžių skaičiavimų vidurkis. Laikoma, kad šio magistro projekto tyrimo imtis tuėtų būti artima nustatytam vidurkiui, kuris yra **400 respondentai**.

Tyrimo imties atrankos būdas. Tyrimui atlikti naudotas netikimybinis, patogus imties atrankos būdas. Į imtį įtraukiami pirmi pasitaikę populiacijos elementai arba lengviausiai prieinama populiacijos dalis.

Tyrimo imties dydis. Vykdam apklausa į anketos klausimus atsakė **453** respondentai. Analizuojant respondentų atsakymus, **58** anketų atsakymai buvo pašalinti dėl anketos neišbaigtumo. Galiausiai, tyrimo imtį sudarė **395** respondentai. Galutinis tyrimo imties dydis leidžia teigti, kad tyrimo metu reikiamas respondentų skaičius buvo išpildytas.

Tyrimo etika. Prieš atliekant apklausa, respondentai buvo supažindinami su tyrimo tema, tikslu ir anketos pildymo trukme. Respondentai taip pat buvo informuoti, kad anketos rezultatai bus naudojami tik šio baigiamojo projekto rezultatams parengti ir nebus viešai publikuojami (žr. **1 priedas**). Anketa buvo parengta ir apklausa vykdoma naudojantis saugia bei patikima platforma. Anketoje nebuvo reikalaujama pateikti konfidencialių respondento duomenų (vardas, pavardė, adresas), kuriais būtų galima identifikuoti konkretų respondentą. Respondentas galėjo laisvai pasirinkti sutikti arba atsisakyti pildyti anketą.

Tyrimo vykdymo procesas. Tyrimas vykdytas nuo 2023 m. kovo 17 d. iki 2023 balandžio 5 d. Apklausa vykdyta per internetinę apklausos platformą *www.qualtrics.com*. Internetinė tyrimo anketa platinta per *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* socialinius tinklus, talpinta specializuotuose grupėse bei kreipiantis asmenine žinute į konkrečius tikslinius respondentus elektroniniu paštu. Šie apklausos platinimo būdai pasirinkti dėl jų efektyvumo, kad būtų pasiektas kuo didesnis respondentų skaičius per ribotą laiko periodą.

Duomenų analizės procedūros. Duomenys, surinkti empirinio tyrimo metu, yra apdorojami su statistine duomenų analizės programa „IBM SPSS“. Tyrime buvo atlikta dažnių analizė kurioje buvo vertinamas respondentų pasiskirstymas pagal įvairias sociodemografines charakteristikas: lytį, amžių, išsilavinimą ir subjektyviai suvokiamas gaunamas pajamas. Pasiskirstymui tarp tyrime pasirinkto autentiško/neautentiško prekių ženklo ir jo įsigijimo vertinti taip pat atlikta dažnių analizė. Manipuliacijos patikrinimo analizei atlikti buvo atliekamas t-testas dviem nepriklausomom imtim (angl. Independent samples t-test).

Norint nustatyti skalių tinkamumą ir struktūrą, taikomas tiriamosios faktorinės analizės metodas. Tiriamajai faktorinei analizei taikomas pagrindinių komponenčių išskyrimo metodas (angl. *Principal components extraction method*) ir „*Direct Oblimin*“ faktorių sukimo metodas. Pallant'as (2013) pažymi, kad jei tarp faktorių koreliacija yra 0.3 ir daugiau, rekomenduojama naudoti ne statmeną, bet įstrižą sukimą (angl. oblique rotation). Pastarajam priskiriamas ir *Direct Oblimin* sukimas. Verta pažymėti ir tai, kad skalių autoriai (Wood'as et al., 2008) naudojo taip pat įstrižą sukimą, nes komponentai yra teoriškai arba empiriškai susiję. Šioje analizėje įvertinamas Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) imties adekvatumo matas ir Bartleto sferiškumo kriterijus, kurie įvertina skalės tinkamumą faktorinei analizei. Skalė laikoma tinkama faktorinei analizei, jei $KMO \geq 0,6$ ir Bartleto sferiškumo kriterijaus reikšmingumas $p < 0,05$ (Pallant'as, 2013). Įvertinus skalių tinkamumą, vertinamas skalių patikimumas. Skalė yra laikoma patikima kai Kronbacho alfa koeficiento vertė yra lygi arba daugiau už 0,7 (Pallant'as, 2013).

Konstruktų skalės arba subskalės reprezentuojamos apskaičiuojant suminius vidurkius. Taip pat nustatomi vidurkiai, standartiniai nuokrypiai, minimali ir maksimali reikšmės kiekvieno konstrukto skalei ir subskalei įvertinti. Po to atliekama konceptualaus modelio konstrukto aprašomoji analizė ir jų raiškos skirtumų analizė nuo sociodemografinių rodiklių taikant neparimetrinį dviejų imčių (angl. Mann Whitney U test) testą tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybei nuo lyties (Pallant'as, 2013) ir Spearmano (angl. Spearman) koreliaciją tokių ranginių kintamųjų atveju, kaip išsilavinimas, subjektyvi finansinė padėtis ir amžius.

Siekiant patikrinti konstrukto skirstinio normalumą, naudotas *Kolmogorovo-Smirnovo* K-S testas. Konstrukto skirstinys nėra laikomas normaliu, kada šio testo reikšmingumas $p < 0,05$. Atsižvelgiant į p reikšmę pasirenkamas atitinkamas koreliacijos metodas (Pallant'as, 2013).

Norint išsiaiškinti ar egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai tarp tiriamų konstrukto, naudojama koreliacinė analizė, tiesinė paprastoji ir daugialypė regresija. Galiausiai, įvertinti spėjama mediavimą tarp tiriamų konstrukto, atliekamos regresinės analizės naudojant „IBM SPSS“ paketo priedą PROCESS v3.4.1 (Hayes' as, 2022)

4. Empirinio autentiškos asmenybės ir prekių ženklo autentiškumo įtakos vartotojų prisirišimui prie prekės ženklo tyrimo rezultatai ir diskusija

Šiuo skyriumi siekiama pateikti atlikto empirinio tyrimo rezultatus, jų interpretaciją, pagal duomenų analizės procedūras aprašytas šio baigiamojo magistro projekto 3.3., poskyryje pagrįsti rezultatų patikimumą. Taip pat apibendrinti tyrimo rezultatus, kelti diskusinius klausimus, identifikuoti tyrimo apribojimai bei pateikti rekomendacijas ir pasiūlymus tolimesnių tyrimų kryptims.

4.1. Bendrosios respondentų charakteristikos

Pirmiausia buvo atliekama empiriniame tyrime dalyvavusių respondentų analizė. Apklausos metu respondentų buvo prašoma nurodyti savo lytį, amžių, išsilavinimą ir subjektyviai suvokiamas gaunamas pajamas. **3 priede** pateikiami detalūs tiriamųjų sociodemografinės analizės rezultatai. Bendrosios respondentų charakteristikos pateikiamos **9 lentelėje**.

9 lentelė. Bendrosios respondentų charakteristikos (N=395)

Demografinė charakteristika	Respondentų pasiskirstymas		
		N	Procentinė dalis
Lytis	Moteris	262	75,5 %
	Vyras	84	24,2 %
	Kita	1	0,3 %
Amžius	Iki 20 metų	12	3,5 %
	21-30	186	53,6 %
	31-40	66	19 %
	41-50	51	14,7 %
	Daugiau kaip 50 metų	32	9,2 %
Išsilavinimas	Pagrindinis išsilavinimas	6	1,7 %
	Vidurinis išsilavinimas	38	11 %
	Specialusis vidurinis išsilavinimas	7	2 %
	Aukštesnysis išsilavinimas	29	8,4 %
	Aukštasis koleginiis išsilavinimas	36	10,4 %
	Aukštasis universitetinis	231	66,6 %
Suvokiama finansinė padėtis	Žymiai blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių	1	0,3 %
	Blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių	6	1,7 %
	Kaip dauguma Lietuvos žmonių	156	45 %
	Šiek tiek geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių	146	42,1 %
	Žymiai geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių	38	11 %

Didesnę dalį respondentų sudarė moterys – 75,5 proc., tuo tarpu vyrų – 24,2 proc. Daugiausiai respondentų pateko į 21-30 amžiaus tarpsnį. Tai sudarė 53,6 proc., visų tyrimo respondentų. Pagal išsilavinimą daugiausiai respondentų buvo su aukštesniu universitetiniu išsilavinimu – 66,6 proc., mažiausiai buvo įgijusių pagrindinį išsilavinimą – 1,7 proc. Analizuojant subjektyviai suvokiamą

finansinę padėtį, nustatyta, kad daugiausia respondentų finansiniu subjektyviu požiūriu gyvena „kaip dauguma Lietuvos žmonių“ – 45 proc., šiek tiek mažiau respondentų įvardijo, kad finansiniu požiūriu jie gyvena „šiek tiek geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių“ – 42,1 proc.

„Amžiaus“ rezultatai rodo (žr. **3 priedą**), kad nėra pasiskirstymo pagal normalųjį skirstinį („amžius“: asimetriškumo koeficientas – 0,860, eksceso koeficientas -0,327) (Pallant, 2013). Tai aiškinama tuo, kad dauguma respondentų buvo iš tyrėjos aplinkos, jauno amžiaus studentai, todėl dominuoja 21-30 metų tarpsnis.

Tyrimo dalyvavusių respondentų buvo prašoma iš 8 prekių ženklų sąrašo pažymėti vieną prekių ženklą, kuris jiems siejasi su autentiškumu/neautentiškumu. Su pasirinktu prekių ženklu respondentai siejo tolimesnius savo atsakymus į teiginius. Pasirinktų prekių ženklų analizei atlikti buvo atlikta dažnių analizė (žr. **10 lentelę**).

10 lentelė. Pasiskirstymas tarp tyrime pasirinkto prekių ženklo ir jo įsigijimo (N=395)

	Pavadinimas	Proc.	Ar esate pirkę pasirinktą prekių ženklą?		
			Taip (%)	Ne (%)	Norėčiau įsigyti (%)
Autentiškas prekių ženklas	Coca-Cola	29,3 %	77,3 %	10,2 %	12,4 %
	Adidas	19,1 %			
	Porshe	18,7 %			
	Miele	17,3 %			
	Nivea	7,1 %			
	Nutella	6,2 %			
	Tamaris	1,3 %			
	Persil	1,9 %			
Neautentiškas prekių ženklas	Ariel	22,4 %	75,9 %	24,1 %	0 %
	H&M	21,2 %			
	Nestle	18,8 %			
	Jegermeister	11,2 %			
	Samsung	10,6 %			
	Dove	7,1 %			
	Fila	4,7 %			
	Opel	4,1 %			

10 lentelės duomenimis, iš autentiškų prekių ženklų grupės daugiausia respondentų pasirinko *Coca-Cola* prekių ženklą (29,3 %), antrasis – *Adidas* (19,1 %), trečiasis – *Porshe* (18,7 %). Tai reiškia, kad šie prekių ženklai respondentų yra laikomi labiausiai autentiškais, pagal iš anksto pateiktą prekių ženklo autentiškumo apibrėžimą. Analizuojant autentiškų prekių ženklų įsigijimą, 77,3% respondentų yra įsigiję pasirinktą autentišką prekių ženklą, tuo tarpu 10,2% respondentų nėra įsigiję pasirinkto prekių ženklo, o 12,4% respondentų išreiškė norą įsigyti pasirinktą prekių ženklą. Analizuojant neautentiškų prekių ženklų grupės duomenis daugiausia respondentų neautentišku prekių ženklu laiko *Ariel* (22,4 %) prekių ženklą, labai panašia procentine dalimi respondentai neautentišku laiko *H&M* (21,2 %) prekių ženklą, tuo tarpu *Nestle* prekių ženklą, kaip neautentišką,

pasirinko 18,8 % respondentų. Analizuojant neautentiškų prekių ženklų įsigijimą, 75,9% respondentų yra įsigiję pasirinktą neautentišką prekių ženklą, tuo tarpu 24,1% respondentų nėra įsigiję pasirinkto neautentiško prekių ženklo prekės, tuo tarpu nei vienas iš respondentų neišreiškė noro įsigyti neautentiško prekių ženklo. Detalūs prekių ženklų analizės rezultatai yra pateikiami **3 priede**.

Po prekių ženklų pasirinkimo sekė manipuliacijos patikrinimo klausimas, kuriuo siekiama patikrinti, ar respondentai suprato pirmąjį anketos klausimą ir pateikė atsakymą turėdami omenyje autentišką/neautentišką prekių ženklą. Manipuliacijos patikrinimo analizei atlikti buvo atliekamas t-testas dviem nepriklausomom imtim (angl. Independent samples t-test) (žr. **11 lentelę**). Nepriklausomos imties t-testas naudojamas, kai norima palyginti dviejų skirtingų dalyvių grupių vidutinį balą pagal tam tikrą nuolatinį kintamąjį (Pallant'as, 2013).

11 lentelė. Manipuliacijos patikrinimo analizė (N=395)

Manipuliacijos patikrinimas	<i>p</i>	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	N
Autentiški prekių ženklai	0,000	6,12	1,06	225
Neautentiški prekių ženklai	0,000	3,51	1,57	170

Remiantis **11 lentelės** duomenimis stebima, kad grupėje, kuriai atsitiktiniu būdu buvo priskiriama pasirinkti autentišką prekių ženklą, atsakymų į manipuliacijos klausimą (*Nurodykite, kiek Jūsų nuomone pasirinktas prekių ženklas yra autentiškas/neautentiškas, skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 – visiškai neautentiškas, 7 – labai autentiškas*) vidurkis statistškai reikšmingai skiriasi ($p=0,000$) ir yra didesnis (vidurkis = 6,12), palyginus su atsakymu vidurkiu tos grupės respondentų, kurie atsitiktiniu būdu buvo nukreipiami pasirinkti neautentišką prekių ženklą ($p=0,000$) (vidurkis=3,51). Detalesni manipuliacijos patikrinimo analizės rezultatai yra pateikiami **3 priede**.

4.2 Tyrimo instrumento metodologinės kokybės įvertinimas

Toliau vertinama skalės tinkamumas ir tiriamų konstrukto sruktūros nustatymas atliekiant tiriamąją faktoriinę analizę (žr. **4 priedą**). Pagrindinių komponentų išskyrimo metodu buvo patikrinta kiekviena iš skalių. Skalių KMO imties adekvatumo matas ir Bartleto sferiškumo *p*-reikšmės pateikiamos **12 lentelėje**.

12 lentelė. Tiriamų konstrukto skalių tinkamumo vertinimas (N=395)

Skalės pavadinimas	Dimensijos	Teiginių skaičius	KMO imties adekvatumo matas	Bartleto sferiškumo kriterijus <i>p</i> -reikšmė
Asmenybės autentiškumas	Savęs susvetimėjimas (4)	12	0,850	0,000
	Autentiškas gyvenimas (4)			
	Išorinės įtakos priėmimas (4)			
Prekių ženklo autentiškumas	Tęstinumas (4)	15	0,939	0,000
	Patikimumas (3)			
	Sąžiningumas (4)			
	Simboliškumas (4)			

Prisirišimas prie prekių ženklo	Prekių ženklo pastebimumas (4)	8	0,887	0,000
	Ryšys tarp prekių ženklo ir savojo Aš (4)			

Tam, kad duomenys būtų tinkami faktorinei analizei, KMO matas turi būti ne mažesnis kaip 0,7 (Pallant'as, 2013). **12 lentelėje** pateikti duomenys rodo, kad duomenų KMO yra nuo 0,850 iki 0,939, todėl galima teigti, kad visų skalių duomenys yra gerai tinkami faktorinei analizei. Aukščiausiu KMO pasižymi prekių ženklo autentiškumo skalė – 0,939. Žemiausias KMO yra asmenybės autentiškumo skalės – 0,850. Tuo tarpu prisirišimo prie prekių ženklo KMO siekia 0,887. Dar vienas labai svarbus kriterijus yra Bartleto sferiškumo *p*-reikšmė, parodantis faktorinės analizės naudingumą. Naudingumas yra patvirtinamas tada, kai *p* reikšmė yra mažesnė už 0,05 (Piligrimienė, 2016). Visose skalėse Bartleto sferiškumo *p*-reikšmė yra lygi 0,000, tai reiškia, kad kintamųjų koreliacijos matrica yra ne vienintelė matrica, nurodanti, kad kintamieji yra susiję ir tinkami struktūros nustatymui.

Faktorių sukimui atlikti buvo pasitelkiama *Direct Oblimin* metodas, nes tiriamųjų konstruktyvų dimensijos yra teoriškai susijusios. Atlikta analizė tą taip pat patvirtino (*interitem correlation* > 0,3), tokiu atveju rekomenduojama naudoti įstrižą sukinį. Tai yra būdinga daugumai socialinių mokslų reiškinių (Pallant'as, 2013). Verta pažymėti ir tai, kad skalių autoriai, Wood'as (2008), asmenybės autentiškumo skalės kūrėjai, naudojo taip pat įstrižą sukimą (angl. *Oblique Rotation*). Įstrižą sukimą autoriai laiko kaip tinkamiausią, nes komponentai yra teoriškai arba empiriškai susiję (Wood et.al., 2008). Atlikus *Direct Oblimin* faktorių sukimo metodą, buvo stebima, kad ne visos skalės išlaikė savo pirminę struktūrą, atitinkamų faktorių pasiskirstymą. Tyrime naudota prekių ženklo autentiškumo skalė susideda iš keturių dimensijų (Morhart, 2015), tačiau *Direct Oblimin* faktorių sukimo metodas išskyrė du faktorius. Autentiškos asmenybės skalė susideda iš trijų dimensijų (Wood, 2008), tačiau *Direct Oblimin* faktorių sukimo metodas išskyrė keturis faktorius. Tuo tarpu prisirišimo prie prekių ženklo skalė susideda iš dviejų dimensijų (Park, 2010), bet *Direct Oblimin* faktorių sukimo metodas šias dvi dimensijas sujungė į vieną.

Visų pirma buvo atlikta faktorinė analizė *prekių ženklo autentiškumo* konstrukto grupei. Šios analizės rezultatai pateikiami **13 lentelėje**. Pagal pateikiamus rezultatus matome, kad kiekvieno teiginio, nusakančio *prekių ženklo autentiškumą*, faktorinis svoris yra didesnis už 0,400 vertę, todėl galima teigti, kad tyrimo metodologijos dalyje sudaryti anketos teiginiai yra svarbūs ir gali būti analizuojami tolimesniuose etapuose. *Tęstinumo* dimensiją nusakantys teiginiai, pagal analizės rezultatus, buvo išskirti vienu faktoriumi į kurį pateko visi 1-4 *tęstinumo* dimensijos teiginiai. *Patikimumo* veiksnį nusakantys 1-3 teiginiai (*Pasirinktas prekių ženklas manęs niekada nenuvils; Pasirinktas prekių ženklas įgyvendina savo vertės pažadus: t.y., vertybes arba patirtis, kurių įmonės klientai gali tikėtis kiekvieną kartą bendraudami su įmone; Pasirinktas prekių ženklas yra sąžiningas ir laikomas patikimu prekių ženklu*) neišsiskyrė atskiru faktoriumi, o buvo priskiriami keliems kitiems faktoriams, priešingai nei buvo pristatyta tyrimo metodologijos dalyje, todėl nuspręsta šiuos teiginius eliminuoti. *Sąžiningumą* ir *simboliškumą* apibūdinantys teiginiai, visi kartu išsiskyrė bendru, pirmuoju faktoriumi, todėl šie teiginiai yra sujungiami ir papildomų korekcijų nebus atliekama. Pagal nustatymus programinė įranga nerodė mažesnių nei 0,3 reikšmių interpretavimo palengvinimui.

13 lentelė. Prekių ženklo autentiškumo išskirti faktoriai po persukimo metodo (N=395)

Dimensijos	Skalės teiginiai	Faktoriniai svoriai
------------	------------------	---------------------

		1*	2*
Tęstinumas	Pasirinktas prekių ženklas yra turintis savo istoriją arba kitaip paveldą.		0,664
	Pasirinktas prekių ženklas yra nesenstantis (laikui bėgant tampa tik stipresnis ir patrauklesnis).		0,825
	Pasirinktas prekių ženklas išlieka laikui bėgant (atlaiko laiko tėkmę, peržengia kartų ribas).		0,865
	Pasirinktas prekių ženklas yra nepavaldus tendencijoms (išlaiko savitumą).		0,838
Sąžiningumas - Simboliškumas	Pasirinktas prekių ženklas atsidėkoja savo vartotojams (dovanojimo programos, labdara, aplinkos gerinimo misijos ir t.t.)	0,418	
	Pasirinktas prekių ženklas puoselėja moralinius principus: t.y., moraliai teisingas ir etiškas.	0,625	
	Pasirinktas prekių ženklas yra ištikimas savo moralinėms vertybėms: kaip pvz: sąžiningumui, patikimumui, teisingumui.	0,698	
	Pasirinktą prekių ženklui rūpi jo vartotojai.	0,667	
	Pasirinktas prekių ženklas įprasmina žmonių gyvenimą.	0,840	
	Pasirinktas prekių ženklas atspindi svarbias vertybes, kurios rūpi žmonėms.	0,913	
	Pasirinktas prekių ženklas sujungia žmones su jų tikroju "aš". Tikrasis aš yra tai, kas mes iš tikrųjų esame, kaip mes galvojame, kaip jaučiamės, atrodome ir ką veikiamo.	0,787	
	Pasirinktas prekių ženklas sieja žmones su tuom, kas yra iš tikrųjų svarbu.	0,894	

* Reikšmės, žemesnės už 0,3 eliminuotos.

Po faktorių persukimo metodo iš prekių ženklo autentiškumo skalės buvo pašalinti 3 teiginiai iš patikimumo dimensijos. Pašalinti teiginiai išskirti **14 lentelėje**.

14 lentelė. Pašalinti teiginiai iš prekių ženklo autentiškumo skalės

Prekių ženklo autentiškumas	Pašalintas teiginys
Patikimumas	Pasirinktas prekių ženklas manęs niekada nenuvils
	Pasirinktas prekių ženklas įgyvendina savo vertės pažadus: t.y., vertybes arba patirtis, kurių įmonės klientai gali tikėtis kiekvieną kartą bendraudami su įmone.
	Pasirinktas prekių ženklas yra sąžiningas ir laikomas patikimu prekių ženklu.

Po atliktų korekcijų *prekių ženklo autentiškumo skalėje*, kuri bus toliau naudojama šiame tyrime, dar kartą buvo įvertintas skalės tinkamumas ir naudingumas (žr. **15 lentelę**). KMO lyginant su pradine skalės struktūra sumažėjo nuo 0,939 iki 0,912. Bartleto sferiškumo kriterijaus *p*-reikšmė išliko nepakitusi – 0,000.

15 lentelė. Prekių ženklo autentiškumo skalės tinkamumo įvertinimas po teiginių pašalinimo (N=395)

Skalės pavadinimas	Dimensijos	Teiginių skaičius	KMO imties adekvatumo matas	Bartleto sferiškumo kriterijus <i>p</i> -reikšmė
Prekių ženklo	Tęstinumas (4)	12	0,912	0,000

autentiškumas	Sąžiningumas – Simboliškumas (8)			
---------------	----------------------------------	--	--	--

Analizuojant *asmenybės autentiškumo skalės* išskirtus faktorius stebima, kad *savęs susvetimėjimo* dimensiją apibūdinantys teiginiai buvo išskirti vienu, pirmuoju faktoriumi, į kurį pateko visi 1-4 *savęs susvetimėjimo* dimensijos teiginiai. *Autentišką gyvenimą* apibūdinantys teiginiai išsiskyrė antruoju faktoriumi, tačiau paskutinis teiginys išsiskyrė ir pirmuoju, ir antruoju faktoriumi. Išorinės įtakos priėmimo visi teiginiai išsiskyrė trečiuoju faktoriumi, tačiau paskutinis teiginys (*Gyvenu pagal savo vertybes ir įsitikinimus*) buvo priskiriamas ir kitam faktoriui, todėl nuspręsta šį teiginį eliminuoti. Tuo tarpu išorinės įtakos priėmimą apibūdinantys teiginiai išsiskyrė vienu faktoriumi, tačiau paskutinis teiginys (*Visada jaučiu, kad turiu daryti tai, ko iš manęs tikisi kiti*) buvo priskirtas ir kitam faktoriui, todėl taip pat nuspręsta šį teiginį eliminuoti. **16 lentelėje** pateikiami šios analizės rezultatai. Mažesnių nei 0,3 reikšmių programinė įranga pagal nutylėjimą nerodė interpretavimo palengvinimui.

16 lentelė. Autentiškos asmenybės konstrukto išskirti faktoriai po persukimo metodo (N=460)

Dimensijos	Skalės teiginiai	Išskirti faktoriai		
		1*	2*	3*
Savęs susvetimėjimas	Jaučiuosi taip, tarsi savęs gerai nepažįstu.	0,689		
	Jaučiuosi praradęs(-usi) ryšį su "tikruoju savimi" (savo vertybėmis, požiūriu, tuo, kas esu iš tikrųjų).	0,842		
	Jaučiuosi atitolęs(-usi) nuo savęs.	0,902		
	Nežinau, kaip iš tikrųjų jaučiuosi viduje.	0,655		
Autentiškas gyvenimas	Visada laikausi to, kuo tikiu.		0,791	
	Daugumoje situacijų esu ištikimas(-a) sau (savo vertybėms, požiūriui)		0,808	
	Manau, kad geriau yra būti savimi nei populiariu(-ia).		0,661	
Išorinės įtakos priėmimas	Paprastai darau tai, ką man liepia kiti žmonės.			- 0,413
	Kiti žmonės man daro didelę įtaką.			- 0,885
	Man didelę įtaką daro kitų žmonių nuomonė.			- 0,819

Po *Direct Oblimin* faktorių persukimo metodo, iš *autentiškos asmenybės skalės* buvo pašalinti 2 teiginiai: 1 iš *autentiško gyvenimo* dimensijos ir 1 iš *išorinės įtakos priėmimo* dimensijos. Pašalinti teiginiai išskirti **17 lentelėje**.

17 lentelė. Autentiškos asmenybės skalėje pašalinti teiginiai po faktorių persukimo metodo

Autentiška asmenybė	Pašalintas teiginys
Autentiškas gyvenimas	Gyvenu pagal savo vertybes ir įsitikinimus.
Išorinės įtakos priėmimas	Visada jaučiu, kad turiu daryti tai, ko iš manęs tikisi kiti.

Po atliktų korekcijų *autentiškos asmenybės skalėje*, kuri bus toliau naudojama tyrime, buvo dar kartą patikrinamas skalės tinkamumas bei naudingumas (žr. **18 lentelę**). Autentiškos asmenybės

KMO imties adekvatumo matas lyginant su pirmine skalės struktūra sumažėjo nuo 0,850 iki 0,821. Bartleto sferiškumo kriterijaus *p*-reikšmė išliko nepakitusi – 0,000.

18 lentelė. Prekių ženklo autentiškumo skalės tinkamumo įvertinimas po teiginių pašalinimo (N=395)

Skalės pavadinimas	Dimensijos	Teiginių skaičius	KMO imties adekvatumo matas	Bartleto sferiškumo kriterijus <i>p</i> -reikšmė
Autentiška asmenybė	Savęs susvetimėjimas (4)	10	0,821	0,000
	Autentiškas gyvenimas (3)			
	Išorinės įtakos priėmimas (3)			

Analizuojant *prisirišimo prie prekių ženklo skalės* išskirtus faktorius stebima, kad abi šio konstrukto dimensijos – *prekių ženklo pastebimumas* ir *ryšys tarp prekių ženklo ir savojo Aš* buvo sujungtos į vieną bendrą faktorių (žr. **19 lentelę**), todėl toliau šis konstruktas bus analizuojamas kaip vienas – prisirišimas prie prekių ženklo.

19 lentelė. Prisirišimo prie prekių ženklo konstrukto išskirti faktoriai po persukimo metodo (N=460)

Dimensijos	Skalės teiginiai	Faktoriniai svoriai
		1*
Prisirišimas prie prekių ženklo	Pasirinktas prekių ženklas yra dalis manęs ir to, kas aš esu.	0,787
	Pasirinktas prekių ženklas yra asmeniškai su manimi susijęs.	0,730
	Pasirinktas prekių ženklas yra emociškai su manimi susijęs.	0,814
	Pasirinktas prekių ženklas kitiems žmonėms pasako apie tai, kas aš esu.	0,746
	Mano mintys ir jausmai, susiję su pasirinktu prekių ženklu, dažnai kyla automatiškai ir ateina į galvą tarsi savaime.	0,819
	Mano mintys ir jausmai, susiję su pasirinktu prekių ženklu, dažnai kyla natūraliai ir akimirksniu.	0,800
	Pasirinktas prekių ženklas automatiškai man sukelia daug teigiamų minčių apie praeitį, dabartį ir ateitį.	0,810
	Man kyla daug minčių, susijusių su pasirinktu prekių ženklu.	0,727

Iš prisirišimo prie prekių ženklo skalės nebuvo pašalintas nei vienas teiginys, todėl papildomos korekcijos nebuvo atliekamos.

Atlikus konceptualaus modelio konstrukto struktūros analizę, vertinamas matavimo skalių patikimumas, nustatant kiekvieno iš jų Kronbacho alfa koeficientą (žr. **5 priedą**). Pallant'o (2013) teigimu, Kronbacho alfa koeficientas turi būti daugiau už 0,7, kad skalė būtų laikoma kaip patikima.

20 lentelė. Tiriamų konstrukto skalių patikimumo vertinimas (N=460)

Skalės pavadinimas	Dimensijos	Teiginių skaičius	Subskalės KRONBACHO alfa koeficientas	Skalės KRONBACHO alfa koeficientas
Asmenybės	Savęs susvetimėjimas (4)	10	0,834	0,685

autentiškumas	Autentiškas gyvenimas (3)		0,663	
	Išorinės įtakos priėmimas (3)		0,671	
Prekių ženklo autentiškumas	Tęstinumas (4)	12	0,829	0,867
	Sąžiningumas – Simboliškumas (8)		0,904	
Prisirišimas prie prekių ženklo	Prekių ženklo pastebimumas - Ryšys tarp prekių ženklo ir savojo Aš (8)	8	0,907	0,907

Atsivielgiant į aukščiau pateikiamas *Kronbacho alfa* koeficiento reikšmes, galima teigti, kad tyrimo matavimo skalės laikomos patikimomis ir gali būti naudojamos tolimesnėse duomenų analizės dalyse. Prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo skalių *Kronbacho alfa* koeficiento reikšmės yra didesnės už 0,700 skalių patikimumo rodiklio reikalavimas. Žemiausiu *Kronbacho alfa* koeficientu išsiskyrė asmenybės autentiškumo skalė – 0,685 ir dvi jos dimensijos – autentiškas gyvenimas (0,663) ir išorinės įtakos priėmimas (0,671). Šios reikšmės yra mažesnės už 0,7 rekomenduotiną patikimumo koeficientą, tačiau yra mokslinės literatūros šaltinių, teigiančių, kad *Kronbacho alfa* koeficientai didesni už 0,6 yra laikomi priimtinais (Taber'is, 2018). Apibendrinus gautus faktoriškos analizės rezultatus ir jų pagrindu pakoregavus empirinio tyrimo modelio konstruktus matuojančias skales, identifikuota, kad jos yra patikimos ir tinkamos naudoti tolimesniuose duomenų analizės etapuose. Dėl atliktų korekcijų matavimo skalėse tikslinamos dalinės **H1** ir **H2** hipotezės. Pateikiamas pakoreguotų tyrimo hipotezių sąrašas (žr. **21 lentelę**), kurios toliau bus tikrinamos empirinio tyrimo metu:

21 lentelė. Pakoreguotų tyrimo hipotezių sąrašas

Hipotezės nr.	Empirinio tyrimo hipotezė
H1	Asmenybės autentiškumas turi teigiamą poveikį prekių ženklo autentiškumui
H1a	Autentiškas gyvenimas turi teigiamą poveikį prekių ženklo autentiškumui
H1a1	Autentiškas gyvenimas turi teigiamą poveikį prekių ženklo sąžiningumui-simboliškumui
H1a2	Autentiškas gyvenimas turi teigiamą poveikį prekių ženklo tęstinumui
H1b	Išorinės įtakos priėmimas turi neigiamą poveikį prekių ženklo autentiškumui
H1b1	Išorinės įtakos priėmimas turi neigiamą poveikį prekių ženklo simboliškumui-sąžiningumui
H1b2	Išorinės įtakos priėmimas turi neigiamą poveikį prekių ženklo tęstinumui
H1c	Savęs susvetimėjimas turi neigiamą poveikį prekių ženklo autentiškumui
H1c1	Savęs susvetimėjimas turi neigiamą poveikį prekių ženklo simboliškumui-sąžiningumui
H1c2	Savęs susvetimėjimas turi neigiamą poveikį prekių ženklo tęstinumui
H2	Prekių ženklo autentiškumas turi teigiamą poveikį vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo
H2a1	Prekių ženklo simboliškumas-sąžiningumas turi teigiamą poveikį prekių ženklo pastebimumui- ryšiui tarp prekių ženklo ir savojo Aš
H2a2	Prekių ženklo tęstinumas turi teigiamą poveikį prekių ženklo pastebimumui- ryšiui tarp prekių ženklo ir savojo Aš
H3	Asmenybės autentiškumas daro teigiamą įtaką prisirišimui prie prekių ženklo netiesiogiai per prekių ženklo autentiškumą: didesnis asmenybės autentiškumas siejasi su didesniu prekių ženklo autentiškumu, kuris savo ruožtu didina prisirišimą prie prekių ženklo.
H3a	Autentiškas gyvenimas daro teigiamą įtaką prisirišimui prie prekių ženklo netiesiogiai per prekių ženklo autentiškumą: labiau autentiškas gyvenimas siejasi su didesniu prekių ženklo autentiškumu, kuris savo ruožtu didina prisirišimą prie prekių ženklo

H3b	Išorinės įtakos priėmimas daro neigiamą įtaką prisirišimui prie prekių ženklo netiesiogiai per prekių ženklo autentiškumą: didesnis išorinės įtakos priėmimas siejasi su mažesniu prekių ženklo autentiškumu, kuris savo ruožtu mažina prisirišimą prie prekių ženklo
H3c	Savęs susvetimėjimas daro neigiamą įtaką prisirišimui prie prekių ženklo netiesiogiai per prekių ženklo autentiškumą: didesnis savęs susvetimėjimas siejasi su mažesniu prekių ženklo autentiškumu, kuris savo ruožtu mažina prisirišimą prie prekių ženklo

Apibendrinant faktorinės analizės rezultatus, galima teigti jog anketos klausimynas, sudarytas tyrimo metodologijos dalyje bei skirtingus konstruktus matuojančios skalės yra patikimos ir gali būti naudojamos tiriant ryšius tarp skirtingų empirinio modelio kintamųjų. Visgi, prekių ženklo autentiškumą ir asmenybės autentiškumą nusakančios skalės buvo dalinai pakeistos, pašalinti teiginiai, siekiant prasmingos ir teoriniu požiūriu adekvačios struktūros (eliminuoiant keletą teiginių, kurie neturėjo aiškaus priskyrimo prie vieno iš faktoriaus, kurių svoriai panašiai pasiskirstė tarp kelių faktorių). Po faktorinės analizės iš prekių ženklo autentiškumo konstrukto buvo pašalinti trys teiginiai, o iš autentiškos asmenybės konstrukto – du. Tuo tarpu analizuojant prisirišio prie prekių ženklo konstrukta, faktorinės analizės rezultatai parodė, kad dvi dimensijos šiuo atveju susijungia į vieną ir todėl šis konstruktas toliau bus analizuojamas kaip viendimensinis konstruktas, priešingai nei buvo pristatyta tyrimo metodologijos dalyje. Asmenybės autentiškumas išliko kaip tridimensinis konstruktas, o prekių ženklo autentiškumas viena dimensija sumažėjo ir toliau bus analizuojamas taip pat kaip tridimensinis konstruktas. Atsižvelgiant į empirinius duomenimis pagrįstas konstrukto struktūras buvo patikslintos tyrimo hipotezės. Taigi, atnaujintos konstrukto nusakančios matavimo skalės toliau bus naudojamos tolimesnių duomenų analizės etapuose, siekiant patikrinti tyrimo metodologijoje dalyje iškeltų hipotezių teisingumą.

4.3. Autentiškos asmenybės, prekių ženklo autentiškumo ir vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo sąsajų modelio kintamųjų charakteristikos

Prieš pradėdant tikrinti iškeltas hipotezes, atliekama modelio kintamųjų įverčių aprašomoji analizė, nurodant kiekvienos skalės kintamųjų minimalią ir maksimalią reikšmę, vidurkį ir standartinį nuokrypį. Aprašomajai analizei atlikti yra sudaromi kintamieji taikant suminį vidurkių metodą. Šis metodas leidžia įžvelgti netipinius atvejus tarp kintamųjų, išvengti klaidų, kurios gali daryti įtaką ryšių tarp tiriamųjų konstrukto atskleidimui (Piligrimienė, 2016). Tyrimo kintamųjų charakteristikos pateiktos **19 lentelėje**.

22 lentelė. Tyrimo kintamųjų charakteristikos (N=395)

Skalės pavadinimas	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Savęs susvetimėjimas	1	5	2,20	0,99
Autentiškas gyvenimas	2	5	4,38	0,59
Išorinės įtakos priėmimas	1	5	2,65	0,86
Prekių ženklo autentiškumo skalė	1	5	3,34	0,85
Tęstinumas	1	5	3,75	1,01
Sąžiningumas - Simboliškumas	1	5	3,14	0,93
Prisirišimo prie prekių ženklo skalė	1	5	2,41	1,03

Iš pateiktos **22 lentelės** matoma, kad autentiškos asmenybės *savęs susvetimėjimo* kintamojo vidurkis yra 2,20. Pagal atsakymų pasirinkimą ir jų reikšmes tai rodo, kad respondentai “iš dalies nesutinka” (2), kad jiems yra būdingas savęs susvetimėjimas. Žemas savęs susvetimėjimo lygmuo indikuoja, kad respondentai linkę suvokti save kaip labiau autentiškas asmenybes. Atitinkamai standartinis nuokrypis – 0,99. *Autentiško gyvenimo* kintamojo vidurkis – 4,38. Pagal atsakymų pasirinkimą ir jų reikšmes tai rodo, kad respondentai “iš dalies sutinka” (4), kad jiems yra būdingas autentiškas gyvenimo būdas. Tai indikuoja, kad respondentai linkę suvokti save kaip labiau autentiškas asmenybes. Atitinkamai standartinis nuokrypis – 0,59. *Išorinės įtakos priėmimo* kintamojo vidurkis – 2,65. Pagal atsakymų pasirinkimą ir jų reikšmes tai rodo, kad respondentai “nei sutinka, nei nesutinka” (3), kad jies yra būdingas išorinės įtakos priėmimas. Žemas išorinės įtakos priėmimo lygmuo indikuoja, kad respondentai linkę suvokti save kaip labiau autentiškas asmenybes. Atitinkamai standartinis nuokrypis – 0,86. Visiems kintamiesiems yra priskiriama minimali reikšmė – 1, išskyrus *autentiško gyvenimo* – 2 (“iš dalies nesutinku”), tuo tarpu visų kintamųjų maksimali reikšmė – 5.

Prekių ženklo autentiškumo vertinimas yra artimas 4 skalės reikšmei (3,34), todėl galima teigti, kad repondentai suvokia, kad pasirinkti prekių ženklai yra iš dalies suvokiami kaip autentiški ir atitinka “iš dalies sutinku” klausimyne atitinkantį pasirinkimo variantą. *Prekių ženklo autentiškumo* skalės bendrasis vidurkis yra aukščiausias iš visų skalių. Lyginant atskiras *prekių ženklo autentiškumo* dimensijas galima matyti, kad respondentai beveik “iš dalies sutinka” (3,75) su pasirinkto prekių ženklo *tęstinumui* būdingomis savybėmis, tačiau “nei sutinka, nei nesutinka” (3,14) su pasirinkto prekių ženklo *sąžiningumui-simboliškumui* būdingomis savybėmis.

Respondentai, vertindami *prisirišimą prie prekių ženklo*, iš dalies nesutinka, kad jie yra prisirišę prie pasirinkto prekių ženklo. Kadangi *prisirišimo prie prekių ženklo* konstrukto vidurkis yra 2,41, kas pateiktame klausimyne atitinka “iš dalies nesutinku” atsakymo variantą. *Prisirišimo prie prekių ženklo* konstruktas išsiskiria aukščiausia standartinio nuokrypio reikšme – 1,03 lyginant su kitais konstruktais, kas šiuo atveju reiškia, kad respondentų nuomonės vertinant skalėje pateiktus teiginius labiausiai išsiskiria iš visų skalių ir jų konstrukto.

Norint išvelgti numanomas tyrimo rezultatų interpretacijų variacijas, yra naudinga analizuoti tyrimo rezultatų priklausymą nuo respondentų sociodemografinių charakteristikų. Todėl buvo atlikta konstrukto raiškos palyginimo analizė naudojant *Mann-Whitney* testą, kuris yra skirtas dviejų nepriklausomų imčių neparimetriniam palyginimui. Yra laikoma, kad požymiai statistiškai priklausomi tada, kai $p < 0,05$. **23 lentelėje** pateikiami analizės rezultatai.

23 lentelė. Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo lyties (N=346)

Skalės pavadinimas	U	z	p	r
Savęs susvetimėjimas	10112,0	-1,124	0,261	0,06
Autentiškas gyvenimas	10765,5	-0,306	0,760	0,02
Išorinės įtakos priėmimas	10356,5	-0,817	0,414	0,04
Prekių ženklo autentiškumas	9494,0	-1,894	0,058	0,10
Tęstinumas	9765,5	-1,559	0,119	0,08
Sąžiningumas - Simboliškumas	9374,5	-2,045	0,041	0,11
Prisirišimas prie prekių ženklo	8655,0	-2,949	0,003	0,16

Mann-Whitney testo rezultatai rodo, kad lytis daro statistiškai reikšmingą efektą *prekių ženklo autentiškumo sąžiningumo-simboliškumo vertėms ir prisirišimo prie prekių ženklo vertinimui* (žr. **23 lentelę**). Yra laikoma, kad r reikšmei esant $0,1$ = silpnas ryšys, $0,3$ = vidutinis ryšys, $0,5$ = vidutinis ryšys (Cohen, 1988). Vertinant kintamųjų efekto stiprumą nustatyta, kad lytis turi statistiškai reikšmingą ir silpną efektą tik dviems kintamiesiems – sąžiningumui-simboliškumui ir prisirišimui prie prekių ženklo. Išsamūs lyties efekto tiriamų kintamųjų raiškiai rezultatai su vidurkių rangų palyginimais yra pateikiami **6 priede**.

Priklausymo nuo sociodemografinių rodiklių: amžius, subjektyviai suvokiamų pajamų ir išsilavinimo vertinimui atliekama koreliacinė analizė, nes matavimai yra laikomi kaip tvarkos skalės (nuo mažiausio iki didžiausio). Skaičiuojamas *Spearman*’o koreliacijos koeficientas.

24 lentelė. Amžiaus koreliacija (N=347)

	Savęs susvetimėjimas	Autentiškas gyvenimas	Išorinės įtakos priėmimas	Tęstinumas	Simboliškumas - Sąžiningumas	Prisirišimas prie prekių ženklo
Amžius	-,234**	0,157*	-0,249*	0,032	0,173**	0,090

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

Analizuojant **24 lentelės** duomenis matoma, kad amžius statistiškai reikšmingai ir neigiamai koreliuoja su savęs susvetimėjimo skale. Tai reiškia, kad kuo vyresnis respondentas, tuo mažesnis savęs susvetimėjimas jam yra būdingas. Amžius taip pat statistiškai reikšmingai neigiamai siejasi su išorinės įtakos priėmimu. Kuo vyresnis respondentas, tuo mažiau jam būdingas išorinės įtakos priėmimas. Tuo tarpu ryšys tarp amžiaus ir autentiško gyvenimo yra teigiamas ir statistiškai reikšmingas – kuo respondentai vyresni, tuo jų gyvenimas autentiškesnis. Teigiamas ir statistiškai reikšmingas ryšys stebimas ir tarp amžiaus bei simboliškumo-sąžiningumo. Didėjant respondentų amžiui, didėja simboliškumo-sąžiningumo pasireiškimas. Nenustatyta, kad egzistuočių statistiškai reikšmingas ryšys tarp amžiaus ir tęstinumo bei tarp amžiaus ir prisirišimo prie prekių ženklo. Detalūs amžiaus koreliacinės analizės duomenys yra pateikiami **6 priede**.

25 lentelė. Išsilavinimo koreliacija (N=347)

	Savęs susvetimėjimas	Autentiškas gyvenimas	Išorinės įtakos priėmimas	Tęstinumas	Simboliškumas - Sąžiningumas	Prisirišimas prie prekių ženklo
Išsilavinimas	-0,228*	0,028	-0,082	0,022	-0,062	-0,043

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

Analizuojant **25 lentelės** duomenis matoma, kad išsilavinimas statistiškai reikšmingai ir neigiamai koreliuoja su savęs susvetimėjimo skale. Tai reiškia, kad kuo išsilavinimas aukštesnis, tuo mažesnis savęs susvetimėjimas jam yra būdingas. Nenustatyta, kad egzistuočių statistiškai reikšmingas ryšys tarp išsilavinimo ir kitų skalių. Detalūs išsilavinimo koreliacinės analizės duomenys yra pateikiami **6 priede**.

26 lentelė. Subjektyviai suvokiamų pajamų koreliacija (N=347)

	Savęs susvetimėjimas	Autentiškas gyvenimas	Išorinės įtakos priėmimas	Tęstinumas	Simboliškumas - Sąžiningumas	Prisirišimas prie prekių ženklo
--	----------------------	-----------------------	---------------------------	------------	------------------------------	---------------------------------

Pajamos	-0,228*	0,002	-0,223**	0,156**	0,051	0,001
---------	---------	-------	----------	---------	-------	-------

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

Analizuojant **26 lentelės** duomenis matoma, kad subjektyviai suvokiamos pajamos statistiškai reikšmingai ir neigiamai koreliuoja su savęs susvetimėjimo skale. Tai reiškia, kad kuo respondentas geriau suvokia savo finansinę padėtį, tuo mažiau jam būdingas savęs susvetimėjimas. Subjektyviai suvokiamos pajamos taip pat statistiškai reikšmingai ir neigiamai koreliuoja su išorinės įtakos priėmimu. Kuo respondentas geriau suvokia savo finansinę padėtį, tuo mažiau jam būdingas išorinės įtakos priėmimas. Tuo tarpu ryšys subjektyviai suvokiamų pajamų ir tęstinumo yra teigiamas ir statistiškai reikšmingas – kuo respondentas geriau suvokia savo finansinę padėtį, tuo labiau didėja tęstinumo (prekių ženklo autentiškumas) pasireiškimas. Nenustatyta, kad egzistotų statistiškai reikšmingas ryšys tarp subjektyviai suvokiamų pajamų ir kitų skalių. Detalus subjektyviai suvokiamų pajamų koreliacinės analizės rezultatai yra pateikiami **6 priede**.

4.4. Autentiškos asmenybės, prekių ženklo autentiškumo ir vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo sąsajų tyrimo rezultatų analizė

Koreliacinė analizė. Pirmiausia yra išsiaiškinama, kuris koreliacijos koeficientas *Pearson'o* ar *Spearman'o* yra labiausiai priimtinas ryšiams tarp tiriamųjų konstruktyvų analizuoti. Kad būtų įvertintintas skalių skirstinių normalumas yra atliekamas *Kolmogorovo-Smirnovo (K-S)* testas. Vertinant skalių normalumą matoma, kad visų skalių konstruktyvų p reikšmė yra mažesnė už 0,05 ($p < 0,05$), o tai reiškia statistiškai reikšmingą skirtumą nuo normaliojo skirstinio. *Kolmogorovo-Smirnovo (K-S)* testo išsamesni skaičiavimai pateikiami **7 priede**.

27 lentelė. *Kolmogorovo-Smirnovo (K-S)* testo rezultatai (N=347)

Skalės pavadinimas	p reikšmė
Savęs susvetimėjimas	0,001
Autentiškas gyvenimas	0,001
Išorinės įtakos priėmimas	0,001
Prekių ženklo autentiškumas	0,001
Tęstinumas	0,001
Sąžiningumas - Simboliškumas	0,005
Prisirišimas prie prekių ženklo	0,001

Skaičiuojant koreliaciją tarp tyrimo kintamųjų bus naudojamas *Spearman'o* koreliacijos koeficienta, kadangi baigiamojo magistro projekto tyrimo konstruktyvų skalių skirstiniai nėra normalūs.

28 lentelė. Autentiškos asmenybės, prekių ženklo autentiškumo ir vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo sąsajos *Spearman Rank Order Correlation - rho* koreliacijos koeficientai, N=348)

F	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1.	1,000						
2.	-0,360**	1,000					
3.	0,496**	-0,272**	1,000				

4.	-0,029	0,155**	-0,076	1,000			
5.	-0,078	0,133*	-0,109*	0,777*	1,000		
6.	-0,004	0,143**	-0,062	0,945**	0,543**	1,000	
7.	0,016	0,120*	0,044	0,653**	0,473**	0,637**	1,000

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

29 lentelė. Koreliacinės analizės interpretacija (Cohen, 1988)

<i>r</i>		
0,1 - 0,29	0,3 – 0,49	0,5 – 1,00
Labai silpna koreliacija	Vidutinio stiprumo koreliacija	Stipri koreliacija

30 lentelė. Faktorių pavadinimai (F)

Nr.	Faktoriai
1.	<i>Savęs susvetimėjimas</i>
2.	<i>Autentiškas gyvenimas</i>
3.	<i>Išorinės įtakos priėmimas</i>
4.	Prekių ženklo autentiškumas
5.	<i>Tęstinumas</i>
6.	<i>Simboliškumas - Sąžiningumas</i>
7.	Prisirišimas prie prekių ženklo

Atlikus koreliacinę analizę 25 lentelėje matoma, kad statistiškai reikšmingą, neigiamą, silpną ryšį pavyko nustatyti tarp: *autentiško gyvenimo* ir *išorinės įtakos priėmimo* ($p < 0,001$; $r = -0,272$). Didėjant autentiško gyvenimo pasireiškimui, mažėja ir *išorinės įtakos priėmimo* pasireiškimas. Statistiškai reikšmingą, teigiamą, silpną ryšį pavyko nustatyti tarp: *autentiško gyvenimo* ir *prekių ženklo autentiškumo* ($p < 0,001$; $r = 0,155$). Didėjant autentiško gyvenimo pasireiškimui, didėja prekių ženklo autentiškumo pasireiškimas. Statistiškai reikšmingą, teigiamą, silpną ryšį pavyko nustatyti tarp: *autentiško gyvenimo* ir *tęstinumo* ($p < 0,05$; $r = 0,133$). Didėjant autentiško gyvenimo pasireiškimui, didėja tęstinumo (prekių ženklo autentiškumas) pasireiškimas. Statistiškai reikšmingą, teigiamą, silpną ryšį pavyko nustatyti tarp: *autentiško gyvenimo* ir *simboliškumo - sąžiningumo* ($p < 0,001$; $r = 0,143$). Didėjant autentiško gyvenimo pasireiškimui, didėja simboliškumo-sąžiningumo pasireiškimas. Statistiškai reikšmingą, teigiamą, silpną ryšį pavyko nustatyti tarp: *autentiško gyvenimo* ir *prisirišimo prie prekių ženklo* ($p < 0,05$; $r = 0,120$). Didėjant autentiško gyvenimo pasireiškimui, didėja prisirišimo prie prekių ženklo pasireiškimas. Statistiškai reikšmingą, neigiamą, silpną ryšį pavyko nustatyti tarp: *išorinės įtakos priėmimo* ir *tęstinumo* ($p < 0,05$; $r = -0,109$). Didėjant išorinės įtakos priėmimo pasireiškimui, mažėja tęstinumo (prekių ženklo autentiškumas) pasireiškimas. Statistiškai reikšmingą, neigiamą, vidutinio stiprumo ryšį pavyko nustatyti tarp: *savęs susvetimėjimo* ir *autentiško gyvenimo* ($p < 0,001$; $r = -0,360$). Didėjant savęs susvetimėjimui, mažėja autentiško gyvenimo pasireiškimas. Statistiškai reikšmingą, teigiamą, vidutinio stiprumo ryšį pavyko nustatyti tarp: *savęs susvetimėjimo* ir *išorinės įtakos priėmimo* ($p < 0,001$; $r = 0,496$). Didėjant savęs susvetimėjimui, didėja išorinės įtakos priėmimo pasireiškimas.

Statistiškai reikšmingą, teigiamą, vidutinio stiprumo ryšį pavyko nustatyti tarp: *tęstinumo* ir prisirišimo prie prekių ženklo ($p < 0,001$; $r = 0,473$). Didėjant tęstinumo (prekių ženklo autentiškumas) pasireiškimui, didėja prisirišimo prie prekių ženklo pasireiškimas. Statistiškai reikšmingą, teigiamą, stiprų ryšį pavyko nustatyti tarp: *prekių ženklo autentiškumo* ir *tęstinumo* ($p < 0,05$; $r = 0,777$). Didėjant prekių ženklo autentiškumui, didėja tęstinumo (prekių ženklo autentiškumo) pasireiškimas. Statistiškai reikšmingą, teigiamą, stiprų ryšį pavyko nustatyti tarp: *prekių ženklo autentiškumo* ir *simboliškumo - sąžiningumo* ($p < 0,001$; $r = 0,945$). Didėjant prekių ženklo autentiškumui, didėja simboliškumo-sąžiningumo pasireiškimas. Statistiškai reikšmingą, teigiamą, stiprų ryšį pavyko nustatyti tarp: *prekių ženklo autentiškumo* ir *prisirišimo prie prekių ženklo* ($p < 0,001$; $r = 0,653$). Didėjant prekių ženklo autentiškumui, didėja prisirišimo prie prekių ženklo pasireiškimas. Statistiškai reikšmingą, teigiamą, stiprų ryšį pavyko nustatyti tarp: *tęstinumo* ir *simboliškumo - sąžiningumo* ($p < 0,001$; $r = 0,543$). Didėjant tęstinumui (prekių ženklo autentiškumas), didėja simboliškumo-sąžiningumo pasireiškimas. Statistiškai reikšmingą, teigiamą, stiprų ryšį pavyko nustatyti tarp: *simboliškumo – sąžiningumo* ir *prisirišimo prie prekių ženklo* ($p < 0,001$; $r = 0,637$). Didėjant *simboliškumo – sąžiningumo* (prekių ženklo autentiškumas) pasireiškimui, didėja prisirišimo prie prekių ženklo pasireiškimas. Tarp likusių kintamųjų nepavyko nustatyti statistiškai reikšmingo ryšio ($p > 0,05$). Toliau statistiškai reikšmingiems ryšiams tarp konstrukty yra atliekama regresinė analizė, skirta patikrinti iškeltas hipotezes.

Regresinė analizė. Siekiant nustatyti tiesioginę autentiškos asmenybės įtaką prekių ženklo autentiškumui bei prekių ženklo autentiškumo įtaką vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo, naudojama tiesinė regresinė analizė. Kadangi atlikus koreliacinę analizę nenustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp *išorinės įtakos priėmimo* ir *prekių ženklo simboliškumo-sąžiningumo*; *savęs susvetimėjimo* ir *prekių ženklo simboliškumo-sąžiningumo* bei *tęstinumo*, todėl **H1b1 hipotezė** - *Išorinės įtakos priėmimas turi neigiamą poveikį prekių ženklo simboliškumui-sąžiningumui*; **H1c1 hipotezė** - *Savęs susvetimėjimas turi neigiamą poveikį prekių ženklo simboliškumui-sąžiningumui*; **H1c2** - *Savęs susvetimėjimas turi neigiamą poveikį prekių ženklo tęstinumui*, **nepatvirtinamos**. Kadangi koreliacijos analize nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp *autentiško gyvenimo*, *išorinės įtakos priėmimo* ir *savęs susvetimėjimo* ir *prekių ženklo autentiškumo*, toliau atliekama vienmatė tiesinė regresija **H1**, **H1a**, **H1b**, **H1c** hipotezėms tikrinti:

H1 - *Asmenybės autentiškumas turi teigiamą poveikį prekių ženklo autentiškumui*

H1a - *Autentiškas gyvenimas turi teigiamą poveikį prekių ženklo autentiškumui*

H1b - *Išorinės įtakos priėmimas turi neigiamą poveikį prekių ženklo autentiškumui*

H1c - *Savęs susvetimėjimas turi neigiamą poveikį prekių ženklo autentiškumui*

31 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp autentiško gyvenimo, išorinės įtakos priėmimo, savęs susvetimėjimo ir prekių ženklo autentiškumo, rezultatai

Prikl.kint.	R	R ²	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand.Koef.		Stand. Koef.	p
			F	p		B	Stand. Paklaid da	Beta- β	
Prekių ženklo					Savęs				

autentiškumas	0,188	0,035	4,196	0,006	susvetimėjimas	0,113	0,056	0,131	0,043
					Autentiškas gyvenimas	0,245	0,081	0,171	0,003
					Išorinės įtakos priėmimas	-0,095	0,062	-0,096	0,125

Iš **31 lentelėje** pateiktų rezultatų matome, kad savęs susvetimėjimo poveikis prekių ženklo autentiškumui yra statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Taip pat ir autentiško gyvenimo poveikis yra statistiškai reikšmingas prekių ženklo autentiškumui ($p < 0,05$). Rezultatai rodo, kad nepriklausomi kintamieji paaiškina tik 3,5 proc., duomenų sklaidos apie vidurkį prekių ženklo autentiškumo kintamajame ($R^2 = 0,035$). R^2 determinacijos koeficientas yra labai mažas, todėl modelio parametrai apriboja tolimesnį jo vertinimą. Su esamais modelio duomenimis hipotezių patvirtinti negalima. Vis dėlto, prieš atmetant ar patvirtinant hipotezes pakartotinai atliekama tiesinė daugialypė regresinė analizė su amžiaus, pajamų, lyties, išsilavinimo kontroliuojančiais kintamaisiais.

Mann-Whitney testas ir *Spearman'o* koreliacijos koeficientas parodė, kad respondentų lytis, amžius išsilavinimas ir subjektyviai suvokiamos pajamos daro statistiškai reikšmingą įtaką asmenybės autentiškumo atskiroms dimensijoms ir prekių ženklo autentiškumui, todėl atliekama daugialypė regresinė analizė įtraukiant minėtus kintamuosius, kaip kontroliuojančius. Analizės rezultatai pateikiami **32 lentelėje**.

32 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp asmenybės autentiškumo dimensijų ir prekių ženklo autentiškumo, rezultatai su kontroliuojančiais amžiaus, išsilavinimo, lyties ir subjektyviai suvokiamų pajamų kintamaisiais

Prikl.kint.	R	R^2	ANOVA		Neprikl.kint.	Nestand.Koef.		Stand. Koef.	p
			F	p		B	Stand. Paklaida	Beta- β	
Prekių ženklo autentiškumas	0,261	0,068	3,553	0,001	Savęs susvetimėjimas	0,145	0,057	0,167	0,012
					Autentiškas gyvenimas	0,260	0,081	0,181	0,001
					Išorinės įtakos priėmimas	-0,066	0,063	-0,066	0,294
					Lytis	-0,232	0,105	-0,118	0,028
					Išsilavinimas	-0,012	0,025	-0,027	0,620
					Pajamos	0,100	0,067	0,083	0,134
					Amžius	0,096	0,044	0,119	0,030

Pagal **32 lentelėje** pateiktus duomenis matome, kad į modelį įtraukus kontroliuojančius lyties, išsilavinimo, subjektyviai suvokiamų pajamų ir amžiaus kintamuosius, modelis paaiškina tik 6,8 proc., prekių ženklo autentiškumo dispersijos ($R^2 = 0,068$). R^2 determinacijos koeficientas yra labai

mažas, todėl modelio parametrai apriboja tolimesnį jo vertinimą. Su esamais modelio duomenimis hipotezių patvirtinti negalima, modelis nėra tinkamas tolimesnei analizei, todėl **H1**, **H1a**, **H1b**, **H1c** hipotezės yra nepatvirtinamos.

Kadangi koreliacijos analize nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp *autentiško gyvenimo ir atskirų prekių ženklo autentiškumo dimensijų: sąžiningumo-simboliškumo ir tęstinumo*, toliau atliekama vienmatė tiesinė regresija **H1a1**, **H1a2** hipotezėms tikrinti:

H1a1 - *Autentiškas gyvenimas turi teigiamą poveikį prekių ženklo sąžiningumui-simboliškumui*

H1a2 - *Autentiškas gyvenimas turi teigiamą poveikį prekių ženklo tęstinumui*

33 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp autentiško gyvenimo ir prekių ženklo autentiškumo dimensijų: sąžiningumas-simboliškumas, tęstinumas, rezultatai

Prikl.kint.	R	R ²	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand.Koef.		Stand. Koef.	p
			F	p		B	Stand. Paklaida	Beta- β	
Autentiškas gyvenimas	0,153	0,023	4,139	0,017	Sąžiningumas-simboliškumas	0,055	0,041	0,085	0,184
					Tęstinumas	0,052	0,038	0,088	0,170

Sudarytas regresijos modelis paaiškina 2,3% autentiško gyvenimo sklaidos apie vidurkį ($R^2 = 0,023$) ir yra statistiškai reikšmingas ($p = 0,017$). Vis dėlto, matoma, kad sąžiningumo-simboliškumo įtaka autentiškam gyvenimui nėra statistiškai reikšminga ($\beta = 0,085$; $p > 0,05$). Taip pat ir tęstinumas nedaro statistiškai reikšmingos įtakos autentiškam gyvenimui ($\beta = 0,088$; $p < 0,05$). Remiantis atliktomis regresijos analizėmis **H1a1 hipotezė** - *autentiškas gyvenimas turi teigiamą poveikį prekių ženklo sąžiningumui-simboliškumui* ir **H1a2** - *autentiškas gyvenimas turi teigiamą poveikį prekių ženklo tęstinumui*, **nepatvirtinamos**.

Toliau **tikrinama hipotezė H1b2** – *Išorinės įtakos priėmimas turi neigiamą poveikį prekių ženklo tęstinumui*. Kadangi yra tik vienas nepriklausomas ir vienas priklausomas kintamasis, atliekama vienmatė tiesinė regresinė analizė. Rezultatai pateikiami **34 lentelėje**.

H1b2 - *Išorinės įtakos priėmimas turi neigiamą poveikį prekių ženklo tęstinumui*

34 lentelė. Vienmatės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp išorinės įtakos priėmimo ir prekių ženklo tęstinumo, rezultatai

Prikl.kint.	R	R ^{2a}	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand.Koef.		Stand. Koef.	p
			F	p		B	Stand. Paklaida	Beta- β	
Išorinės įtakos priėmimas	0,083	0,007	2,410	0,121	Prekių ženklo tęstinumas	0,071	0,046	-0,083	0,121

Sudarytas regresijos modelis paaiškina 0,7 % autentiško gyvenimo sklaidos apie vidurkį ($R^2 = 0,007$) ir nėra laikomas statistiškai reikšmingu ($p = 0,017$), todėl su esamais modelio duomenimis hipotezės **H1b2** patvirtinti negalima. **H1b2 hipotezė nepatvirtinama**.

Toliau tikrinama hipotezė H2 – prekių ženklo autentiškumas turi teigiamą poveikį vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo, **hipotezei patikrinti** atliekama vienmatė tiesinė regresinė analizė, kurios rezultatai pateikiami **35 lentelėje**.

35 lentelė. Vienmatės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prekių ženklo autentiškumo ir vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo, rezultatai

Prikl.kint.	R	R ²	ANOVA		Neprikl.kint.	Nestand.Koef.		Stand. Koef.	p
			F	p		B	Stand. Paklaida	Beta- β	
Prisirišimas prie prekių ženklo	0,651	0,424	264,602	0,001	Prekių ženklo autentišku-mas	0,789	0,049	0,651	0,000

Iš **35 lentelėje** pateiktų rezultatų matome, kad prekių ženklo autentiškumo poveikis vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo yra statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Prekių ženklo autentiškumas paaiškina 42,4 proc., duomenų sklaidos apie vidurkį prisirišimo prie prekių ženklo kintamajame ($R^2 = 0,424$). Koeficientai B ir Beta (β) rodo egzistuojančią teigiamą prekių ženklo autentiškumo įtaką vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo.

Anksčiau atliktas *Mann-Whitney* testas ir *Spearman'o* koreliacijos koeficientas parodė, kad respondentų amžius, išsilavinimas, lytis ir subjektyviai suvokiamos pajamos daro statistiškai reikšmingą įtaką prekių ženklo autentiškumui ir prisirišimui prie prekių ženklo. Todėl minėti kintamieji yra įtraukiami kaip kontroliuojantys ir atliekama daugialypė regresinė analizė. Šios analizės rezultatai pateikiami **36 lentelėje**.

36 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo, rezultatai su kontroliuojančiais amžiaus, išsilavinimo, lyties ir subjektyviai suvokiamų pajamų kintamaisiais

Prikl.kint.	R	R ²	ANOVA		Neprikl.kint.	Nestand.Koef.		Stand. Koef.	p
			F	p		B	Stand. Paklaida	Beta- β	
Prisirišimas prie prekių ženklo	0,662	0,438	53,191	0,001	Prekių ženklo autentišku-mas	0,777	0,050	0,641	0,001
					Amžius	0,035	0,041	0,036	0,389
					Išsilavinimas	-0,007	0,023	-0,013	0,753
					Lytis	-0,242	0,099	-0,101	0,015
					Finansai	-0,095	0,060	-0,065	0,117

Pagal **36 lentelėje** pateiktus rezultatus matoma, kad į modelį įtraukus kontroliuojančius amžiaus, išsilavinimo, lyties ir subjektyviai suvokiamų pajamų kintamuosius, prekių ženklo autentiškumo poveikis prisirišimui prie prekių ženklo išlieka statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$) ir teigiamas ($\beta = 0,641$). Modelis paaiškina 43,8 prisirišimo prie prekių ženklo dispersijos ($R^2 = 0,438$). Taip pat pastebėta, kad prisirišimui prie prekių ženklo reikšmingos įtakos turi lytis ($\beta = -0,101$; $p=0,015$). Atsižvelgiant į regresinės analizės rezultatus, **hipotezė H2** - *prekių ženklo autentiškumas turi teigiamą poveikį vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo, patvirtinama*.

H2a1 - Prekių ženklo simboliškumas-sąžiningumas turi teigiamą poveikį prekių ženklo pastebimumui- ryšiui tarp prekių ženklo ir savojo Aš.

H2a2 - Prekių ženklo tęstinumas turi teigiamą poveikį prekių ženklo pastebimumui- ryšiui tarp prekių ženklo ir savojo Aš.

H2a1, H2a2 hipotezėms patikrinti atliekama daugialypė tiesinė regresinė analizė, kurios rezultatai pateikiami 37 lentelėje.

37 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo, rezultatai su kontroliuojančiais amžiaus, išsilavinimo, lyties ir subjektyviai suvokiamų pajamų kintamaisiais

Prikl.kint.	R	R ²	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand.Koef.		Stand. Koef.	p
			F	p		B	Stand. Paklaida	Beta- β	
Prisirišimas prie prekių ženklo	0,656	0,431	135,456	0,000	Prekių ženklo simboliškumas-sąžiningumas	0,629	0,055	0,549	0,000
					Prekių ženklo tęstinumas	0,175	0,050	0,167	0,001

Pagal 37 lentelėje pateiktus rezultatus matoma, kad prekių ženklo autentiškumo dimensijų (*simboliškumas-sąžiningumas; tęstinumas*) poveikis vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo yra statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$) ir teigiamas ($\beta = 0,629; 0,175$). Modelis paaiškina 43,1 prisirišimo prie prekių ženklo dispersijos ($R^2 = 0,431$). Atsižvelgiant į regresinės analizės rezultatus, **hipotezės: H2a1** - Prekių ženklo simboliškumas-sąžiningumas turi teigiamą poveikį prekių ženklo pastebimumui- ryšiui tarp prekių ženklo ir savojo Aš; **H2a2** - Prekių ženklo tęstinumas turi teigiamą poveikį prekių ženklo pastebimumui- ryšiui tarp prekių ženklo ir savojo Aš, **patvirtinamos**.

Anksčiau atliktas *Mann-Whitney* testas ir *Spearman'o* koreliacijos koeficientas parodė, kad respondentų amžius, išsilavinimas, lytis ir subjektyviai suvokiamos pajamos daro statistiškai reikšmingą įtaką prekių ženklo autentiškumo dimensijoms ir prisirišimui prie prekių ženklo. Todėl minėti kintamieji yra įtraukiami kaip kontroliuojantys ir atliekama daugialypė regresinė analizė. Šios analizės rezultatai pateikiami 38 lentelėje.

38 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo, rezultatai su kontroliuojančiais amžiaus, išsilavinimo, lyties ir subjektyviai suvokiamų pajamų kintamaisiais

Prikl.kint.	R	R ²	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand.Koef.		Stand. Koef.	p
			F	p		B	Stand. Paklaida	Beta- β	
Prisirišimas prie prekių ženklo	0,665	0,442	44,886	0,001	Prekių ženklo simboliškumas-sąžiningumas	0,593	0,056	0,532	0,001
					Prekių ženklo	0,177	0,051	0,173	0,001

					tęstinumas				
					Amžius	0,593	0,041	0,025	0,548
					Išsilavinimas	-0,004	0,023	-0,007	0,868
					Lytis	-0,237	0,098	-0,099	0,017
					Finansai	-0,083	0,061	-0,057	0,173

Pagal **38 lentelėje** pateiktus rezultatus matoma, kad į modelį įtraukus kontroliuojančius amžiaus, išsilavinimo, lyties ir subjektyviai suvokiamų pajamų kintamuosius, prekių ženklo autentiškumo dimensijų (*simboliškumas-sąžiningumas; tęstinumas*) poveikis prisirišimui prie prekių ženklo išlieka statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$) ir teigiamas ($\beta = 0,532; 0,173$). Modelis paaiškina 44,2 prisirišimo prie prekių ženklo dispersijos ($R^2 = 0,442$). Taip pat pastebėta, kad prisirišimui prie prekių ženklo reikšmingos įtakos turi lytis ($\beta = -0,099; p=0,017$).

Siekiant nustatyti netiesioginę autentiškos asmenybės įtaką prisirišimui prie prekių ženklo, kai ši ryšį spėjama medijuoja prekių ženklo autentiškumas ir **patikrinti H3 hipotezę**, atliekama regresijomis grįsta kelių analizė, naudojant „IBM SPSS“ programinės įrangos priedą PROCESS v3.4.1 modelį Nr. 4 (Hayes' as, 2022) su 5000 savirankos replikų. **Tikrinama hipotezė: H3 - Asmenybės autentiškumas daro teigiamą įtaką prisirišimui prie prekių ženklo netiesiogiai per prekių ženklo autentiškumą: didesnis asmenybės autentiškumas siejasi su didesniu prekių ženklo autentiškumu, kuris savo ruožtu didina prisirišimą prie prekių ženklo.** Regresinių analizių rezultatai pateikiami **39 ir 40 lentelėse**.

H3a - Autentiškas gyvenimas daro teigiamą įtaką prisirišimui prie prekių ženklo netiesiogiai per prekių ženklo autentiškumą: labiau autentiškas gyvenimas siejasi su didesniu prekių ženklo autentiškumu, kuris savo ruožtu didina prisirišimą prie prekių ženklo.

39 lentelė. Regresijos modelių, tiriant ryšį tarp autentiškas gyvenimas, prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo, rezultatai.

R	Priklausomas kintamasis											
	M: PA				Y:PP				Y:PP			
	→	Koef.	SE	p	→	Koef.	SE	p	→	Koef.	SE	p
Konstanta	$i_M \rightarrow$	2,4375	0,3312	0,0000	$i_Y \rightarrow$	-0,4377	0,3333	0,1901	$i_Y \rightarrow$	1,4929	0,4057	0,0003
X: AG	$a \rightarrow$	0,2119	0,0749	0,0049	$c' \rightarrow$	0,444	0,0709	0,6268	$c \rightarrow$	0,2123	0,0917	0,0212
M: PA		-	-	-	$b \rightarrow$	0,7920	0,0503	0,0000	-	-	-	-
Modelis	$R^2=0,0226; F(1;348)=8,0101$ $p=0,0049$				$R^2=0,4268; F(1;348)=128,4586;$ $p=0,0000$				$R^2=0,0152; F(1;348)=5,3553;$ $p=0,0212$			

PA – prekių ženklo autentiškumas; AG –autentiškas gyvenimas; PP – prisirišimas prie prekių ženklo; R – Regresoriai.

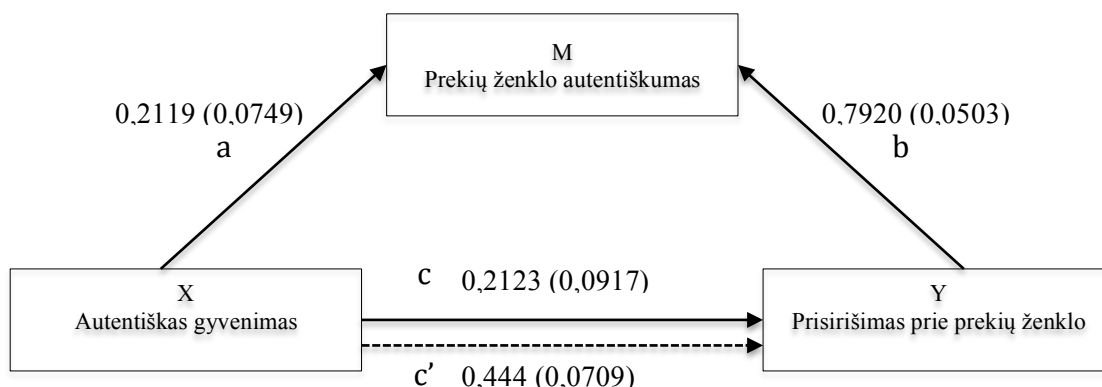
Pateikti duomenys (žr. **39 lentelę**) rodo, kad pastebėtas statistiškai reikšmingas ryšys tarp *autentiško gyvenimo* ir *prekių ženklo autentiškumo* (a kelias; $p = 0,0049$), taip pat pastebėta, kad egzistuoja statistiškai reikšminga *prekių ženklo autentiškumo* įtaka *prisirišimui prie prekių ženklo* (b kelias; $p = 0,0000$). Egzistuoja ir statistiškai reikšminga *autentiško gyvenimo* įtaka *prisirišimui prie prekių*

ženklų (c kelias; $p = 0,0212$). **40 lentelėje** pateikiama tiesioginė, netiesioginė ir suminė *autentiško gyvenimo įtaka prisirišimui prie prekių ženklų*.

40 lentelė. Tiesioginė, netiesioginė (per prekių ženklų autentiškumą) ir suminė autentiško gyvenimo įtaka prisirišimui prie prekių ženklų.

Kelias	Efektas (EF)	95% pasikliautinis intervalas	
		LLCI	ULCI
Tiesioginė autentiško gyvenimo įtaka prisirišimui prie prekių ženklų			
AG → PP (c')	0,0444	-0,0950	0,1839
Netiesioginė autentiško gyvenimo įtaka prisirišimui prie prekių ženklų			
AG → PA → PP (a*b)	0,1678	0,0505	0,2885
Suminė autentiško gyvenimo įtaka prisirišimui prie prekių ženklų			
AG → PP (c)	0,0976	0,0293	0,1659

Iš rezultatų, pateiktų **40 lentelėje**, matoma, kad tarp netiesioginės įtakos (a*b) pasikliautinių intervalų nėra nulio, o tai rodo, kad *prekių ženklų autentiškumas* yra mediatorius ryšyje tarp *autentiško gyvenimo* ir *prisirišimo prie prekių ženklų*. Atliktos analizės rezultatai pateikiami **10 paveiksle**. Išsamūs regresijos modelių skaičiavimai yra pateikiami **9 priede**.



10 pav. Autentiško gyvenimo įtaka prisirišimui prie prekių ženklų per prekių ženklų autentiškumą.

H3b - Išorinės įtakos priėmimas daro neigiamą įtaką prisirišimui prie prekių ženklų netiesiogiai per prekių ženklų autentiškumą: didesnis išorinės įtakos priėmimas siejasi su mažesniu prekių ženklų autentiškumu, kuris savo ruožtu mažina prisirišimą prie prekių ženklų.

41 lentelė. Regresijos modelių, tiriant ryšį tarp išorinės įtakos priėmimo, prekių ženklų autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklų, rezultatai.

R	Priklausomas kintamasis											
	M: PA				Y:PP				Y:PP			
	→	Koef.	SE	p	→	Koef.	SE	p	→	Koef.	SE	p
Konst a-nta	i_M →	3,5402	0,1461	0,0000	i_Y →	-0,5608	0,2212	0,0117	i_Y →	2,2854	0,1786	0,0000
X: II	a →	-0,0655	0,0523	0,2114	c' →	0,1045	0,0483	0,0313	c →	0,0519	0,0639	0,4179

M: PA	-	-	-	b →	0,8040	0,0496	0,0000	-	-	-	-
Modelis	R ² =0,0045; F(1;348)=1,5677 p= 0,2114			R ² =0,4339; F(1;348)=132,1912; p= 0,0000			R ² =0,0019; F(1;348)=0,6578; p= 0,4179				

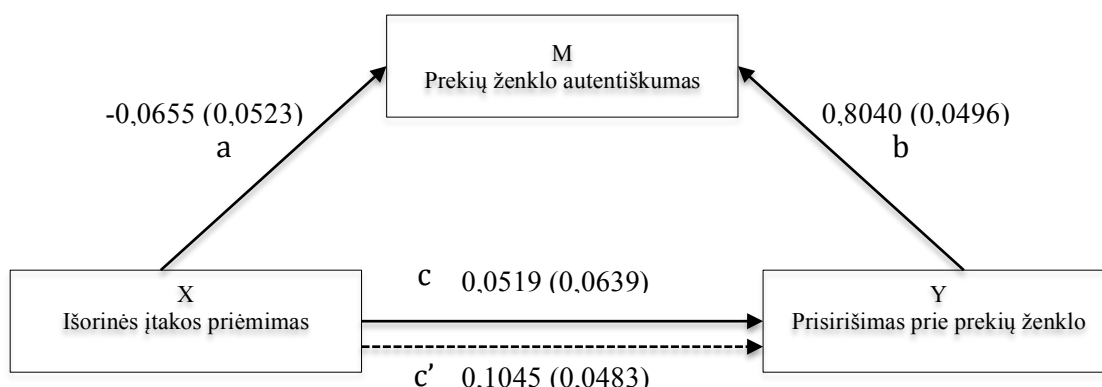
PA – prekių ženklo autentiškumas; II – išorinės įtakos priėmimas; PP – prisirišimas prie prekių ženklo; R – Regresoriai.

Pateikti duomenys (žr. **41 lentelę**) rodo, kad nepastebėtas statistiškai reikšmingas ryšys tarp *išorinės įtakos priėmimo* ir *prekių ženklo autentiškumo* (a kelias; $p = 0,2114$). Egzistuoja statistiškai reikšminga *prekių ženklo autentiškumo* įtaka *prisirišimui prie prekių ženklo* (b kelias; $p = 0,0000$). Nepastebėta statistiškai reikšminga *išorinės įtakos priėmimo* įtaka *prisirišimui prie prekių ženklo* (c kelias; $p = 0,4179$). **42 lentelėje** pateikiama tiesioginė, netiesioginė ir suminė *išorinės įtakos priėmimo* įtaka *prisirišimui prie prekių ženklo*.

42 lentelė. Tiesioginė, netiesioginė (per prekių ženklo autentiškumą) ir suminė išorinės įtakos priėmimo įtaka prisirišimui prie prekių ženklo.

Kelias	Efektas (EF)	95% pasikliautinis intervalas	
		LLCI	ULCI
Tiesioginė autentiško gyvenimo įtaka prisirišimui prie prekių ženklo			
II → PP (c')	0,1045	0,0095	0,1996
Netiesioginė autentiško gyvenimo įtaka prisirišimui prie prekių ženklo			
II → PA → PP (a*b)	- 0,0527	- 0,1466	0,0394
Suminė autentiško gyvenimo įtaka prisirišimui prie prekių ženklo			
II → PP (c)	-0,442	-0,1216	0,0334

Iš rezultatų, pateiktų **42 lentelėje**, matoma, kad tarp netiesioginės įtakos (a*b) pasikliautinių intervalų yra nulis, o tai rodo, kad *prekių ženklo autentiškumas* nėra mediatorius ryšyje tarp *išorinės įtakos priėmimo* ir *prisirišimo prie prekių ženklo*. Atliktos analizės rezultatai pateikiami **11 paveiksle**. Išsamūs regresijos modelių skaičiavimai yra pateikiami **9 priede**.



11 pav. Išorinės įtakos priėmimo įtaka prisirišimui prie prekių ženklą per prekių ženklo autentiškumą.

H3c - Savęs susvetimėjimas daro neigiamą įtaką prisirišimui prie prekių ženklo netiesiogiai per prekių ženklo autentiškumą: didesnis savęs susvetimėjimas siejasi su mažesniu prekių ženklo autentiškumu, kuris savo ruožtu mažina prisirišimą prie prekių ženklo.

43 lentelė. Regresijos modelių, tiriant ryšį tarp savęs susvetimėjimo, prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo, rezultatai.

R	Priklausomas kintamasis											
	M: PA				Y:PP				Y:PP			
	→	Koef.	SE	p	→	Koef.	SE	p	→	Koef.	SE	p
Konstanta	$i_M \rightarrow$	3,3206	0,1102	0,0000	$i_Y \rightarrow$	-0,3409	0,1941	0,0799	$i_Y \rightarrow$	2,3012	0,1344	0,0000
X: SS	$a \rightarrow$	0,0206	0,0456	0,6512	$c' \rightarrow$	0,0389	0,0422	0,3577	$c \rightarrow$	0,0553	0,0556	0,3208
M: PA		-	-	-	$b \rightarrow$	0,7957	0,0497	0,0000	-	-	-	-
Modelis	$R^2=0,0006; F(1;348)=0,2049$ $p=0,6512$				$R^2=0,4276; F(1;348)=128,8552;$ $p=0,0000$				$R^2=0,0028; F(1;348)=0,9886;$ $p=0,3208$			

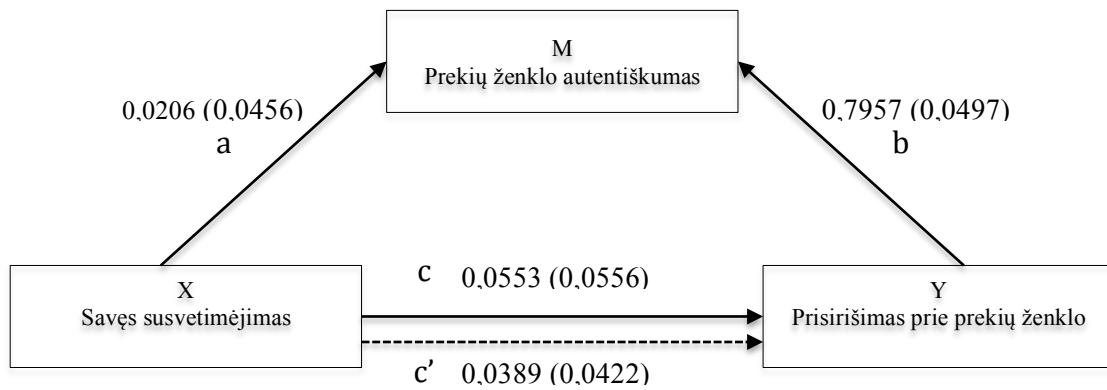
PA – prekių ženklo autentiškumas; SS – savęs susvetimėjimas; PP – prisirišimas prie prekių ženklo; R – Regresoriai.

Pateikti duomenys (žr. **43 lentelę**) rodo, kad nepastebėtas statistiškai reikšmingas ryšys tarp savęs susvetimėjimo ir prekių ženklo autentiškumo (a kelias; $p = 0,6512$). Egzistuoja statistiškai reikšminga prekių ženklo autentiškumo įtaka prisirišimui prie prekių ženklo (b kelias; $p = 0,0000$). Nepastebėta statistiškai reikšminga savęs susvetimėjimo įtaka prisirišimui prie prekių ženklo (c kelias; $p = 0,3208$). **43 lentelėje** pateikiama tiesioginė, netiesioginė ir suminė savęs susvetimėjimo įtaka prisirišimui prie prekių ženklo.

44 lentelė. Tiesioginė, netiesioginė (per prekių ženklo autentiškumą) ir suminė savęs susvetimėjimo įtaka prisirišimui prie prekių ženklo.

Kelias	Efektas (EF)	95% pasikliautinis intervalas	
		LLCI	ULCI
Tiesioginė autentiško gyvenimo įtaka prisirišimui prie prekių ženklo			
SS → PP (c')	0,0389	- 0,0441	0,1219
Netiesioginė autentiško gyvenimo įtaka prisirišimui prie prekių ženklo			
SS → PA → PP (a*b)	0,0164	- 0,0604	0,0910
Suminė autentiško gyvenimo įtaka prisirišimui prie prekių ženklo			
SS → PP (c)	0,0159	-0,0568	0,0868

Iš rezultatų, pateiktų **44 lentelėje**, matoma, kad tarp netiesioginės įtakos (a*b) pasikliautinių intervalų yra nulis, o tai rodo, kad prekių ženklo autentiškumas nėra mediatorius ryšyje tarp savęs susvetimėjimo ir prisirišimo prie prekių ženklo. Atliktos analizės rezultatai pateikiami **12 paveiksle**. Išsamūs regresijos modelių skaičiavimai yra pateikiami **9 priede**.



12 pav. Savęs susvetimėjimo įtaka prisirišimui prie prekių ženklą per prekių ženklo autentiškumą.

Apibendrinant duomenų analizės rezultatus sudaryta **45 lentelė**, kurioje pateikiami apibendrinti visų tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai.

45 lentelė. Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai

Hipotezė		Rezultatas	Pagrindimas
H1	Asmenybės autentiškumas turi teigiamą poveikį prekių ženklo autentiškumui	Nepatvirtinta	žr. 31 lentelę
H1a	Autentiškas gyvenimas turi teigiamą poveikį prekių ženklo autentiškumui	Nepatvirtinta	žr. 31 lentelę
H1a1	Autentiškas gyvenimas turi teigiamą poveikį prekių ženklo sąžiningumui-simboliškumui	Nepatvirtinta	žr. 33 lentelę
H1a2	Autentiškas gyvenimas turi teigiamą poveikį prekių ženklo tęstinumui	Nepatvirtinta	žr. 33 lentelę
H1b	Išorinės įtakos priėmimas turi neigiamą poveikį prekių ženklo autentiškumui	Nepatvirtinta	žr. 31 lentelę
H1b1	Išorinės įtakos priėmimas turi neigiamą poveikį prekių ženklo simboliškumui-sąžiningumui	Nepatvirtinta	žr. 28 lentelę
H1b2	Išorinės įtakos priėmimas turi neigiamą poveikį prekių ženklo tęstinumui	Nepatvirtinta	žr. 34 lentelę
H1c	Savęs susvetimėjimas turi neigiamą poveikį prekių ženklo autentiškumui	Nepatvirtinta	žr. 31 lentelę
H1c1	Savęs susvetimėjimas turi neigiamą poveikį prekių ženklo simboliškumui-sąžiningumui	Nepatvirtinta	žr. 28 lentelę
H1c2	Savęs susvetimėjimas turi neigiamą poveikį prekių ženklo tęstinumui	Nepatvirtinta	žr. 28 lentelę
H2	Prekių ženklo autentiškumas turi teigiamą poveikį vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo	Patvirtinta	žr. 35 lentelę
H2a1	Prekių ženklo simboliškumas-sąžiningumas turi teigiamą poveikį prekių ženklo pastebimumui- ryšiui tarp prekių ženklo ir savojo Aš	Patvirtinta	žr. 37 lentelę
H2a2	Prekių ženklo tęstinumas turi teigiamą poveikį prekių ženklo pastebimumui- ryšiui tarp prekių ženklo ir savojo Aš	Patvirtinta	žr. 37 lentelę

H3	Asmenybės autentiškumas daro teigiamą įtaką prisirišimui prie prekių ženklo netiesiogiai per prekių ženklo autentiškumą: didesnis asmenybės autentiškumas siejasi su didesniu prekių ženklo autentiškumu, kuris savo ruožtu didina prisirišimą prie prekių ženklo.	Nepatvirtinta	žr. 39, 40, 41, 42, 43, 44 lenteles
H3a	Autentiškas gyvenimas daro teigiamą įtaką prisirišimui prie prekių ženklo netiesiogiai per prekių ženklo autentiškumą: labiau autentiškas gyvenimas siejasi su didesniu prekių ženklo autentiškumu, kuris savo ruožtu didina prisirišimą prie prekių ženklo	Patvirtinta	žr. 39, 40 lenteles
H3b	Išorinės įtakos priėmimas daro neigiamą įtaką prisirišimui prie prekių ženklo netiesiogiai per prekių ženklo autentiškumą: didesnis išorinės įtakos priėmimas siejasi su mažesniu prekių ženklo autentiškumu, kuris savo ruožtu mažina prisirišimą prie prekių ženklo	Nepatvirtinta	žr. 41, 42 lenteles
H3c	Savęs susvetimėjimas daro neigiamą įtaką prisirišimui prie prekių ženklo netiesiogiai per prekių ženklo autentiškumą: didesnis savęs susvetimėjimas siejasi su mažesniu prekių ženklo autentiškumu, kuris savo ruožtu mažina prisirišimą prie prekių ženklo	Nepatvirtinta	žr. 43, 44 lenteles

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad asmenybės autentiškumas nedaro statistiškai reikšmingo poveikio prekių ženklo autentiškumui. Duomenų analizė atskleidė, kad atskiros asmenybės autentiškumo dimensijos (sutentiškas gyvenimas; išorinės įtakos priėmimas ;savęs susvetimėjimas) taip pat nedaro statistiškai reikšmingo poveikio atskiroms prekių ženklo autentiškumo dimensijoms (prekių ženklo sąžiningumui-simboliškumui; prekių ženklo tęstinumui). Nustatyta, kad prekių ženklo autentiškumas ir atskiros jo dimensijos (prekių ženklo sąžiningumas-simboliškumas; prekių ženklo tęstinumas) daro statistiškai reikšmingą poveikį prisirišimui prie prekių ženklo. T.y., kuo didesnis prekių ženklo sąžiningumo-simboliškumo ir prekių ženklo tęstinumo pasireiškimas, tuo didesnis prisirišimas prie prekių ženklo. Atskleista, kad autentiškas gyvenimas daro teigiamą įtaką prisirišimui prie prekių ženklo netiesiogiai per prekių ženklo autentiškumą. Tai reiškia, kad autentiškas gyvenimas labiau siejasi su didesniu prekių ženklo autentiškumu, kuris savo ruožtu didina prisirišimą prie prekių ženklo. Nepastebėta, kad likusios asmenybės autentiškumo dimensijos (išorinės įtakos priėmimas; savęs susvetimėjimas) turėtų statistiškai reikšmingą netiesioginę įtaką prisirišimui prie prekių ženklo per prekių ženklo autentiškumą (žr. 42 lentelę).

4.5. Autentiškos asmenybės ir prekių ženklo autentiškumo įtakos vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo tyrimo rezultatų diskusija, tyrimo apribojimai ir tolimesnės tyrimų kryptys

Esminis šio baigiamojo magistro projekto tikslas buvo teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti ryšį tarp autentiškos asmenybės, prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo. Tyrimo tikslui pasiekti buvo atlikta mokslinės literatūros analizė, atsižvelgiant į ją buvo iškeltos tys apibendrintos hipotezės, kurios vėliau buvo detalizuotos. Mokslinių tyrimų analizė parodė, kad šiame magistro baigiamojo projekte nagrinėti konstruktai – autentiška asmenybė, prekių ženklo autentiškumas ir prisirišimas prie prekių ženklo yra plačiai tyrinėti, tačiau sąsajos tarp minėtų konstrukto nėra tirtos ankstesniuose darbuose jas apjungiant į vieną, spėjamai priežastinę seką. Šiame darbe buvo siekiama užpildyti ir praplėsti minėtų reiškinių sąsajų analizę ir prisidėti prie gilesnio šių ryšių ištirtumo.

Remiantis moksline literatūra, autentiška asmenybė yra psichologinė asmens charakteristika, tridimensis reiškinys, reprezentuojantis autentiškumo lygį asmenyje. Autentiškos asmenybės (angl. Self-authenticity) skalė yra suskirstyta į tris skirtingus aspektus: savęs susvetimėjimas, autentiškas gyvenimas ir išorinės įtakos priėmimas. Klausimai yra susiję su asmeniniais požiūriais, vertybėmis ir elgesniu, suformuluoti taip, kad būtų galima išmatuoti asmenybės autentiškumo lygį (Wood et.al., 2008). Šiame projekte naudota Wood'as (2008) skalė buvo pasirinkta todėl, kad ji yra plačiai naudojama ir pritaikoma kiekybiniuose tyrimuose. Daugelis mokslinių straipsnių, susijusių su autentiškos asmenybės tema, naudoja šią skalę kaip pagrindinį tyrimo įrankį. Faktoriinės analizės metu buvo išskirti trys faktoriai, atitinkantys originalios skalės dimensijas, tačiau buvo pašalinti du teiginiai, kad būtų išlaikomas trijų dimensijų nuoseklumas. Analizuojant autentiškos asmenybės dimensijas ir jų ryšį su prekių ženklo autentiškumu pastebėta, kad tokie elementai kaip *savęs susvetimėjimas* ir *išorinės įtakos priėmimas* nedaro statistiškai reikšmingos įtakos prekių ženklo autentiškumui. Tačiau pastebėtas labai silpnas ryšys tarp *autentiško gyvenimo* elemento ir prekių ženklo autentiškumo bei jo elementų – *tęstinumo* ir *simboliškumo-sąžiningumo*. Vertinant rezultatus, šie iš dalies patvirtina Sodergren et.al., (2021) nustatytą teigiamą ryšį tarp autentiškų prekių ženklų svarbos vartotojų asmenybės identifikacijai ir saviraiškos būdai ir Morhart et.al. (2015) nustatytą vartotojų asmenybės autentiškumo sąveiką su suvokiamu prekių ženklų autentiškumu, nes buvo nustatytas labai silpnas ryšys tarp *autentiško gyvenimo* elemento ir prekių ženklo autentiškumo bei jo elementų – *tęstinumo* ir *simboliškumo-sąžiningumo*. Taip pat nebuvo nustatyta statistiškai reikšminga netiesioginė asmenybės autentiškumo (*išorinės įtakos priėmimas*; *savęs susvetimėjimas*) įtaka prisirišimui prie prekių ženklo per prekių ženklo autentiškumą. Tačiau nustatyta, kad autentiškas gyvenimas daro teigiamą įtaką prisirišimui prie prekių ženklo netiesiogiai per prekių ženklo autentiškumą. Tai reiškia, kad autentiškas gyvenimas labiau siejasi su didesniu prekių ženklo autentiškumu, kuris savo ruožtu didina prisirišimą prie prekių ženklo. Duomenų koreliacijos analizė taip pat atskleidė, kad amžius statistiškai reikšmingai ir neigiamai koreliuoja su savęs susvetimėjimo skale. Tai reiškia, kad kuo vyresnis respondentas, tuo mažesnis savęs susvetimėjimas jam yra būdingas. Kuo vyresnis respondentas, tuo mažiau jam būdingas išorinės įtakos priėmimas. Taip pat kuo respondentai vyresni, tuo jų gyvenimas autentiškesnis. Identifikuota, kad kuo vartotojų išsilavinimas aukštesnis, tuo mažesnis savęs susvetimėjimas jiems yra būdingas. Nustatyta ir tai, kuo respondentas geriau suvokia savo finansinę padėtį, tuo mažiau jam būdingas savęs susvetimėjimas ir kuo respondentas geriau suvokia savo finansinę padėtį, tuo mažiau jam būdingas išorinės įtakos priėmimas.

Tyrimo metu nustatyta, kad prekių ženklo autentiškumas turi teigiamą poveikį vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo. Taip pat pastebėta, kad atskiros prekių ženklo autentiškumo dimensijos (*tęstinumas*, *simboliškumas-sąžiningumas*) turi statistiškai reikšmingą ryšį su prisirišimu prie prekių ženklo. Originali prekių ženklo autentiškumo skalė susideda iš 4 dimensijų – *tęstinumo*, *patikimumo*, *sąžiningumo* ir *simboliškumo*. Tačiau atlikus prekių ženklo autentiškumo faktoriinę analizę buvo išskirti 2 faktoriai, nes *patikimumo* dimensija neišsiskyrė atskiru faktoriumi, o atskiri šios dimensijos kintamieji buvo priskiriami kitiems faktoriams, todėl nuspręsta šiuos teiginius eliminuoti. *Sąžiningumą* ir *simboliškumą* apibūdinantys teiginiai, visi kartu išsiskyrė bendru, pirmuoju faktoriumi, todėl šie teiginiai buvo sujungiami į vieną dimensiją. Po faktoriinės analizės korekcijų prekių ženklo autentiškumo skalė buvo naudojama kaip dvidimensė skalė – *tęstinumas*, *sąžiningumas-simboliškumas*. Prekių ženklo autentiškumas taip pat šiame tyrime buvo tiriamas kaip suminis vienalytis reiškinys sudarytas iš dviejų dimensijų, nes pasak autoriaus, skalę galima naudoti

kaip bendrą, vienybę matavimo priemonę, taip pat kaip atskirų prekių ženklo autentiškumo dimensijų matavimo priemonę, priklausomai nuo tyrimo poreikių. Ištirtas prekių ženklo autentiškumo poveikis prisirišimui prie prekių ženklo yra statistiškai reikšmingas, teigiamas ir stiprus. Šis rezultatas patvirtina Arya et.al. (2019) ir Guevremont et.a. (2016) tyrimo rezultatus, kur taip pat buvo nustatytas teigiamas prekių ženklo autentiškumo poveikis prisirišimui prie prekių ženklo. Duomenų analizė atskleidė, kad didėjant respondentų amžiui, didėja simboliškumo-sąžiningumo pasireiškimas. Taip pat kuo respondentas geriau suvokia savo finansinę padėtį, tuo labiau didėja tęstinumo (prekių ženklo autentiškumas) pasireiškimas. Rezultatai atskleidė, kad vyriška lytis prognozuoja didesnę polinkį į prekių ženklo autentiškumo *sąžiningumą-simboliškumą*.

Galiausiai, buvo tiriama asmenybės autentiškumo netiesioginė įtaka prisirišimui prie prekių ženklo per prekių ženklo autentiškumą. Buvo keliami hipotezė, kad didesnis asmenybės autentiškumas siejasi su didesniu prekių ženklo autentiškumu, kuris savo ruožtu didina prisirišimą prie prekių ženklo. Pagal naudotą Park'o (2010) sudarytą prisirišimo prie prekių ženklo skalę, dimensijos gali būti sujungiamos į vieną konstrukta. Nors pasak autoriaus, kiekviena prisirišimo prie prekių ženklo dimensija matuoja skirtingus prekių ženklo prisirišimo aspektus, kaip daugiadimensė priemonė, ši skalė gali būti naudojama tiek matuojant atskirai kiekvieną iš dimensijų, tiek kaip bendroji priemonė, siekiant gauti išsamų prisirišimo prie prekių ženklo vertinimą. Tyrimo rezultatai parodė, kad autentiškas gyvenimas daro teigiamą įtaką prisirišimui prie prekių ženklo netiesiogiai per prekių ženklo autentiškumą. Tai reiškia, kad autentiškas gyvenimas labiau siejasi su didesniu prekių ženklo autentiškumu, kuris savo ruožtu didina prisirišimą prie prekių ženklo. Vartotojai, kuriems būdingas asmenybės autentiškumas yra linkę rinktis autentiškus prekių ženklus, nes jie atitinka jų vertybes ir pasaulėžiūrą (Pine&Gilmore (2011). Carroll et.al. (2022) savo tyrimu taip pat kėlė prielaidą, kad prekių ženklo autentiškumas gali netiesiogiai veikti ir tarpininkauti autentiškos asmenybės prisirišimui prie prekių ženklo.

Tyrimo apribojimai:

1. Tyrimo apklausa vykdyta apibrėžtoje populiacijoje, tai įrodo, kad tyrime dalyvavusių amžius nėra pasiskirstęs pagal normalųjį skirstinį. Galima numanyti, kad didžioji dalis apklaustųjų respondentų buvo iš tos paties socialinės grupės. Tyrimo respondentų didžiąją dalį sudarė jaunesnio amžiaus respondentai, jų dominavimas imtyje galėjo neužtikrinti pakankamo duomenų variantiškumo spėjamiems ryšiams užfiksuoti. Dar kartą atliekant tyrimą ateityje skirtingo amžiaus grupių respondentų santykinė dalis imtyje turėtų būti didesnė;
2. Atliktas tyrimas buvo koreliacinio pobūdžio, o tokio tipo tyrimas neleidžia patvirtinti priežastinių ryšių. Numatoma priežastinei sekai patvirtinti ateityje būtų tikslinga atlikti eksperimento tyrimo dizainą;
3. Tyrimo klausimai buvo siejami su anketoje respondentų pasirinktu prekių ženklu iš sąrašo. Nors sąrašas buvo sudarytas remiantis Bruhn'o (2012) atlikto tyrimo rezultatais ir pasirinkimas nebuvo laikomas siauru kiekiu ir sektorių atžvilgiu, vis dėlto išlieka rizika, kad respondentai galėjo sąrašė nerasti tinkamo pasirinkimo, o tai galėjo lemti atsitiktinį ir atmetinį pasirinkimą, kas galėjo iškreipti tolimesnį respondentų sutikimą su pateiktais teiginiais.
4. Atlikus faktorinę analizę iš prekių ženklo autentiškumo ir autentiškos asmenybės skalių buvo

buvo pašalinti teiginiai. O prisirišimo prie prekių ženklo konstrukto dimensijos buvo sujungiamos į vieną, todėl konstruktas buvo analizuojamas ne kaip orgininalioje skalėje, dvidimensis, bet viendimensis konstruktas. Tokie rezultatai komplikuoja palyginamumą su kitų tyrimų rezultatais.

5. Tyrimui atlikti buvo naudojamos originalios mokslininkų sukurtos ir validuotos matavimo skalės, kurių teiginiai buvo išverčiami į lietuvių kalbą. Skalės buvo verčiamos iš anglų kalbos į lietuvių kalbą. Teiginiai buvo verčiami šio baigiamojo magistro projekto autorės, nebuvo naudotasi profesionalaus vertimo biuro paslaugomis. Išlieka rizika, kad dėl skirtingų vertimo interpretacijų, tam tikrus skalių teiginius respondentai galėjo interpretuoti skirtingai, o tai galėjo daryti įtaką tyrimo rezultatams.

Tolimesnės tyrimų kryptys:

1. Tyrimas buvo atliktas naudojant patogiąją atranką. Tolimesniuose tyrimuose būtų tikslinga atlikti reprezentatyvų tyrimą su tikimybine imtimi (Patton'as, 1990)
2. Tyrimą būtų vertinga atlikti konkrečiame prekių vartojimo kontekste, tam tikrame sektoriuje, kas tikėtina, padidintų tyrimo rezultatų pritaikomumą praktikoje.
3. Mokslinės literatūros analizė parodė, kad prekių ženklo autentiškumo poveikis, prekių ženklo pasirinkimo tikimybei, priklauso nuo asmenybės autentiškumo pasireiškimo stiprumo. Teigiama, kad autentiški prekių ženklai sukelia didesnę prekių ženklo ir asmenybės suderinamumą (angl. *Self-congruence*) tarp vartotojų, kuriems būdingas aukštas arba vidutinis, bet ne žemas asmenybės autentiškumo lygis (Morhart et.al., 2015). Todėl konceptualų modelį tolimesniuose tyrimuose būtų galima tobulinti įtraukiant kitus konstruktus, tokius kaip savęs atitikimą (angl. *Self-congruence*).
4. Mokslinės literatūros analizė parodė, kad prekių ženklo autentiškumas gali būti skirstomas į detalesnius tipus: *tikrasis – idealusis* autentiškumas (angl. *True-to-ideal*), *tikrasis - faktinis* autentiškumas (angl. *True-to-fact*), *tikrasis – asmenybės* autentiškumas (angl. *True-to-self*). Skirtingi autentiškumo tipai gali paveikti vienas kitą, todėl tolimesniuose tyrimuose būtų tikslinga detaliau analizuoti prekių ženklo autentiškumo tipus ir jų sąsajas bei jų ryšį su prisirišimu prie prekių ženklo bei asmenybės autentiškumu.

Išvados ir pasiūlymai

Teoriškai išanalizavus ir empiriškai patikrinus autentiškos asmenybės ir prekių ženklo autentiškumo įtaką vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo, daromos šios **išvados**:

1. Mokslinės literatūros analizė parodė, kad nors prisirišimas prie prekių ženklo ir prekių ženklo autentiškumas jau kurį laiką yra atskirai nagrinėjami įvairių disciplinų kontekste, tačiau tarpusavio sąsajos, įtraukiant dar vieną konstrukta – autentišką asmenybę pradėtos tirti palyginti neseniai. Mokslininkai nustatė, kad vartotojų asmenybės autentiškumas sąveikauja su suvokiamu prekių ženklų autentiškumu: vartotojai, pasižymintys asmenybės autentiškumu, autentiškus prekių ženklus suvokia kaip labiau suderintus su savo asmenybe, o tai didina autentiškų prekių ženklų pasirinkimo tikimybę. Manoma, kad prekių ženklo autentiškumas gali netiesiogiai veikti ir tarpininkauti autentiškos asmenybės prisirišimui prie prekių ženklo poveikiui. Tyrimai taip pat rodo, kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp tarp prekių ženklo autentiškumo ir vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo, o vartotojai teigiamai vertina prekių ženklą tada, kai prisiriša prie jo dėl suvokiamų prekių ženklo autentiškumo savybių.
2. Atlikus prisirišimo prie prekių ženklo reiškinio ir jį paaiškinančių teorijų teorinę analizę, nustatyta, kad prisirišimo prie prekių ženklo reiškinys mokslininkų yra įvairiai konceptualizuojamas, tačiau labiausiai pripažinta ir tyrimuose naudojama yra Park'o (2010) koncepcija, kuri teigia, kad prisirišimas prie prekių ženklo yra apibrėžiamas kaip ryšio, jungiančio prekės ženklą su pačiu savimi, stiprumas. Mokslininkai prisirišimo prie prekių ženklo reiškinį įvairiariuose mokslinės literatūros kontekstuose analizuoja remdamiesi skirtingomis teorijomis. Tyrimai rodo, kad daugumoje mokslinių prekių ženklo autentiškumo konteksto tyrimuose yra remiamasi Priskyrimo teorija (angl. Attribution theory) (Orth et.al., 2012); Safeer et.al.,2021).
3. Nors egzistuoja skirtingi prekių ženklo autentiškumo apibrėžimai, dauguma mokslininkų sutinka, jog prekių ženklo autentiškumo reiškinys apima prekių ženklą ir vartotoją. Šiame tyrime buvo pasirinkta Morhart'o (2015) samprata, kuri teigia, kad prekių ženklo autentiškumas apibrėžia tai, kiek vartotojai suvokia, kad prekių ženklas yra lojalus ir ištikimas sau ir savo vartotojams ir padeda vartotojams būti sąžiningiems sau patiems.
4. Mokslinėje literatūroje teigiama, kad autentiška asmenybė apibrėžiama kaip sąžininga sau bet kokiomis aplinkybėmis ir gyvenanti harmoningą gyvenimą pagal savo įsitikinimus, o savo eglės išreiškianti per savo supratimą, norus ir vertybes (Wood et.al., 2008). Autentiška asmenybė yra laikoma subjektyviu ir jautriu asmenybės reiškiniu. Nuo kitų asmenybės savybių, asmenybės autentiškumas išsiskiria savo nepriklausomumu, savų vertybių išpažinimu, kasdienio gyvenimo veiksmis, vidinėmis būsenomis, emocijomis, kurios atspindi autentišką gyvenimo stilių. Aukštas asmenybės autentiškumo lygis yra siejamas su autentiškų prekių ženklų vartojimu, kaip savęs patvirtinimo, suderinamumo ir asmenybės autentiškumo stiprinimo priemone (Morhart, 2015; Carroll et.al., 2022; Guèvremont et.al., 2016).

5. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad vartotojų asmenybės autentiškumas siejasi su suvokiamu prekių ženklų autentiškumu: vartotojai, pasižymintys asmenybės autentiškumu, autentiškus prekių ženklus suvokia kaip labiau suderintus su savo asmenybe, o tai didina autentiškų prekių ženklo pasirinkimo tikimybę ir daugiau dėmesio skiria asmenybės autentiškumui kasdieniame gyvenime ir užsiima autentiškumą patvirtinančiais veiksmais per autentiškų prekių ženklų naudojimąsi (Morhart et.al., 2015). Tuo tarpu teigiama, kad prekių ženklo autentiškumo dimensijos: prekių ženklo ryškumas ir ryšys tarp prekių ženklo ir savęs yra pagrindiniai konstruktai, atspindintys prisirišimą prie prekių ženklo (Gill-Simmen et.al.,2018). Tyrimai rodo, kad asmenybė savo autentiškumą išreiškia per polinkį pasirinkti autentiškus prekių ženklus, tokiu atveju autentiškas prekių ženklas patenkina asmenybės autentiškumo poreikį ir didina prisirišimą prie prekių ženklo.
6. Pastebėta, kad daugelis mokslinių darbų tiria prekių ženklo autentiškumo įtaką prisirišimui prie prekių ženklo, tuo tarpu tik tolimesnių tyrimų kryptyse užsimindami apie autentiškos asmenybės spėjama įtaką konstrukto ryšiui. Autentiškos asmenybės konstruktas į tyrimų lauką yra įtrauktas palyginti neseniai. Kadangi tyrimo metu buvo siekiama nustatyti spėjamus ryšius tarp tiriamų konstrukto buvo atliktas kiekybinis tyrimas. Duomenys surinkti anketinės apklausos būdu, nes trumpo tyrimo laiko atžvilgiu tai yra vienas patogiausių metodų greitai surinkti reikiamą duomenų kiekį, o anketos patikimumą galima vertinti matematiniais - statistiniais metodais. Anketos teiginiai parinkti naudojant originalias ir validuotas mokslininkų skales, siekiant tyrimu gauti kuo tikslesnius rezultatus. Patikrinti iškeltas hipotezes ir identifikuoti statistiškai reikšmingus ryšius tarp tiriamų konstrukto buvo naudojamas koreliacinio pobūdžio tyrimo dizainas.
7. Atliktas empirinis tyrimas atskleidė, kad prekių ženklo autentiškumas turi teigiamą poveikį vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo. Taip pat pastebėta, kad atskiros prekių ženklo autentiškumo dimensijos turi statistiškai reikšmingą ryšį su prisirišimu prie prekių ženklo. Empirinio tyrimo duomenys atskleidė ryšį tarp autentiško gyvenimo elemento ir prekių ženklo autentiškumo bei jo dimensijų – tęstinumo ir simboliškumo-sąžiningumo. Atskleista, kad autentiškas gyvenimas daro teigiamą įtaką prisirišimui prie prekių ženklo netiesiogiai per prekių ženklo autentiškumą. Tai reiškia, kad autentiškas gyvenimas labiau siejasi su didesniu prekių ženklo autentiškumu, kuris savo ruožtu didina prisirišimą prie prekių ženklo.
8. Pateikiamos autentiškos asmenybės ir prekių ženklo autentiškumo įtakos vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo, tyrimo rezultatų **praktines implikacijas ir tolimesnių tyrimų kryptys:**
 - Kadangi nustatyta, kad prekių ženklo autentiškumas turi teigiamą poveikį vartotojų prisirišimui prie prekių ženklo, rinkodaros specialistai, siekdami pritraukti naujus ir išlaikyti esamus vartotojus, didinti pardavimus, turėtų daugiau dėmesio skirti prekių ženklo autentiškumo stiprinimui, palaikymui ir akcentavimui.
 - tuo metu, prekių ženklo autentiškumo *Simboliškumo – Sąžiningumo* dimensija pasireiškia stipriu ryšiu su prisirišimu prie prekių ženklo, todėl rinkodaros

specialistai, siekdami vartotojų prisirišimo prie prekių ženklo, turėtų daugiausia dėmesio skirti ir akcentuoti prekių ženklo simbolinę ir sąžiningumo vertes.

- atlikta mokslinės literatūros analizė parodė jog tikrasis savęs atitikimas (angl. Self-congruence) turi reikšmingą teigiamą poveikį prekių ženklo autentiškumo suvokimui ir glaudžiai siejasi su asmenybės autentiškumu, todėl savęs atitikimo (angl. Self-congruence) konstruktas, atliekant tolimesnius tyrimus, galėtų būti įtrauktas į sudarytą konceptualų modelį, siekiant patikrinti tiesioginę, netiesioginę šio konstrukto įtaką prisirišimui prie prekių ženklo ir sąveiką su kitais modelio konstruktais.
- mokslinėje literatūroje aptikta, kad prekių ženklo autentiškumas yra siejamas su aukštesne kainos priemoka, kitaip tariant vartotojai yra linkę mokėti kainos priemoną už prekes, kurios yra pristatomos kaip autentiškos, todėl šis konstruktas, pavyzdžiui ketinimas mokėti kainos priemoną, taip pat galėtų būti įtrauktas į sudarytą modelį siekiant gauti daugiau praktinių implikacijų susijusių su prekių ženklo autentiškumu rinkodaros ir praktinių pardavimų gerinimo tikslais.
- priklausomai nuo pasirinkto prekių ženklo sektoriaus ir konkrečių prekių ženklo tikėtini skirtingi tyrimų rezultatai, todėl sudarytą konceptualų modelį galima patikrinti konkrečiuose prekių ženklo kategorijose, pramonės šakose, pavyzdžiui: drabužių pramonės sektoriuje, maisto pramonės sektoriuje ir panašiai.
- empirinio tyrimo metu nustatyta, kad vartotojų autentiškas gyvenimas daro teigiamą įtaką prisirišimui prie prekių ženklo netiesiogiai per prekių ženklo autentiškumą, o tai reiškia, kad autentiškas gyvenimas labiau siejasi su didesniu prekių ženklo autentiškumu, kuris savo ruožtu didina prisirišimą prie prekių ženklo. Autentiškas gyvenimas šiuo atveju apima asmenybės elgesį ir emocijų reiškimą, todėl rinkodaros specialistams vertėtų daugiau dėmesio skirti prekių ženklo autentiškumo vartotojų sudominimui per autentiško gyvenimo būdo elementus, kurių pagalba vartotojus pasiektų prekių ženklo informacija, kuri siejasi ir atspindi jų autentišką gyvenimą. Tai paskatintų vartotojų rinktis autentišką prekių ženklą.
- empirinio tyrimo metu nustatyta netiesioginė autentiško gyvenimo įtaka prisirišimui prie prekių ženklo per prekių ženklo autentiškumą taip pat yra naudinga vartotojų segmentavimo tikslais. Autentišku gyvenimu pasižymintys vartotojai yra tikslinė autentiškų prekių ženklo vartotojų grupė, kuri tikėtina savo prisirišimu prie prekių ženklo atneša didžiausią naudą įmonei, todėl šiam segmentui verta skirti daug dėmesio ir analizės prekių ženklo rinkodaros gerinimo tikslais.
- kadangi empiriniu tyrimu nustatyta, kad prekių ženklo autentiškumo simboliškumas-sąžiningumas ir tęstinumas dimensijos daro teigiamą poveikį prisirišimui prie prekių ženklo, todėl rinkodaros specialistams rekomenduojama daugiau dėmesio skirti būtent šių kintamųjų akcentavimui (prekių ženklo simboliai, reklaminės užuominos) autentiško prekių ženklo pozicionavime.
- Papildant prieš tai pateiktą rekomendaciją, rinkodaros specialistai akcentuodami autentiško prekių ženklo simboliškumą-sąžiningumą ir tęstinumą turėtų daugiau dėmesio skirti šių dimensijų vartotojų suvokimui. Kadangi prekių ženklo

rinkodaros specialistai gali manyti, kad minėti konstruktai atspindi jų prekių ženklo koncepte, tačiau vartotojai gali turėti visiškai kitokį suvokimą apie minėtas dimensijas vartotojams, todėl labai svarbu prekių ženklo autentiškumą vertinti ir iš vartotojų suvokimo prizmės taip, kad vartotojas sugebėtų jas susieti su jų suvokimu autentiško prekių ženklo savybėmis.

- atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad didelis pasauliniai prekių ženklai vartotojų yra suvokiami kaip mažiau autentiški, palyginti su mažais vietiniais prekių ženklais, todėl tolimesniais tyrimais būtų įdomu palyginti, kaip vartotojai vertina skirtingo dydžio ir žinomumo prekių ženklus prekių ženklo autentiškumo kontekste.
- teorinė mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad prisirišimas prie prekių ženklo yra vienas iš elementų, padedančių nuspėti įmonės rinkodaros rezultatus, įskaitant, bet neapsiribojant: lojalumu, ketinimu mokėti priemonę, ketinimu atleisti prekių ženklo klaidas, konkurencingų alternatyvų atmetimu, ketinimu naudotis prekių ženklu ir teigiamomis žodinėmis rekomendacijomis. Tolimesnės tyrimų kryptis galėtų būti siejamos su prisirišimo prie prekių ženklo minėtais poveikio rezultatais, kurie galėtų prisidėti prie įmonės rinkodaros gerinimo rezultatų.

Literatūra

1. Ainsworth, M. D. S., & Bell, S. M. (1972). Mother-infant interaction and the development of competence.
2. Ainsworth, M. D. S., & Bell, S. M. (1981). 5. Attachment, Exploration, and Separation: Illustrated by the Behavior of One-Year-Olds in a Strange Situation. In *The life cycle* (pp. 57-71). Columbia University Press.
3. Akbar, M. M., & Wymer, W. (2017). Refining the conceptualization of brand authenticity. *Journal of Brand Management*, 24(1), 14-32.
4. Alhouti, S., Johnson, C. M., & Holloway, B. B. (2016). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of business research*, 69(3), 1242-1249.
5. Anisimova, T. (2016). The effects of corporate brand symbolism on consumer satisfaction and loyalty: evidence from Australia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
6. Arnould, E. J., & Price, L. L. (2003). Authenticating acts and authoritative performances: Questing for self and community. In *The why of consumption* (pp. 140-163). Routledge.
7. Aron, A., & Aron, E. N. (1986). *Love and the expansion of self: Understanding attraction and satisfaction*. Hemisphere Publishing Corp/Harper & Row Publishers.
8. 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
9. Beer, J. S., & Brandler, S. (2021). Why don't we know more about the minds of authentic people?. *Social and Personality Psychology Compass*, 15(10), e12637
10. Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
11. Belk, R., & Tumbat, G. (2005). The cult of Macintosh. *Consumption markets & culture*, 8(3), 205-217.
12. 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.
13. Bowlby, J. (1982). Attachment and loss: retrospect and prospect. *American journal of Orthopsychiatry*, 52(4), 664.
14. Bowlby, John. "Attachment and loss: Vol. III. Loss." (1980).
15. 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.
16. Carroll, R., Cadet, F. T., & Kachersky, L. (2022). Authenticity attracts authenticity: The impact of brand authenticity and self-authenticity on brand loyalty. *Journal of Brand Strategy*, 10(4), 377-388.
17. Choi, H., Ko, E., Kim, E. Y., & Mattila, P. (2015). The role of fashion brand authenticity in product management: A holistic marketing approach. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 233-242.
18. Coary, S. P. (2013). *Scale construction and effects of brand authenticity*. University of Southern California.
19. Cohen, J.W. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd edn). Hillsdale,

NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

20. Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2000). *Research methods in education* 90 RoutledgeFalmer. London and New York.
21. Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research*, 31(1), 191-198.
22. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
23. Freathy, P., & Thomas, I. (2015). Marketplace metaphors: communicating authenticity through visual imagery. *Consumption Markets & Culture*, 18(2), 178-194.
24. 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.
25. Giesler, M., & Veresiu, E. (2014). Creating the responsible consumer: Moralistic governance regimes and consumer subjectivity. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 840-857.
26. Gill-Simmen, L., MacInnis, D. J., Eisingerich, A. B., & Whan Park, C. (2018). Brand-self connections and brand prominence as drivers of employee brand attachment. *AMS review*, 8(3), 128-146.
27. Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Harvard Business Press.
28. Gino, F., Kouchaki, M., & Galinsky, A. D. (2015). The moral virtue of authenticity: How inauthenticity produces feelings of immorality and impurity. *Psychological Science*, 26(7), 983-996.
29. Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of business research*, 64(10), 1052-1059.
30. Guèvremont, A., & Grohmann, B. (2016). The brand authenticity effect: situational and individual-level moderators. *European Journal of Marketing*.
31. Guèvremont, A., & Grohmann, B. (2018). Does brand authenticity alleviate the effect of brand scandals?. *Journal of Brand Management*, 25(4), 322-336.
32. Hayes, A. F. (2022). PROCESS: A Versatile Computational Tool for Observed Variable Mediation, Moderation, and Conditional Process Modeling.
33. Hazan, C., & Shaver, P. R. (1994). Attachment as an organizational framework for research on close relationships. *Psychological inquiry*, 5(1), 1-22.
34. Hazan, Cindy, and Phillip Shaver. "Romantic love conceptualized as an attachment process." *Interpersonal Development*. Routledge, 2017. 283-296.
35. Heider, F. (2013). *The psychology of interpersonal relations*. Psychology Press.
36. Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222-238.
37. Ilicic, J., & Webster, C. M. (2014). Investigating consumer–brand relational authenticity. *Journal of Brand Management*, 21(4), 342–363. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.11>
38. Japutra, A., Ekinici, Y., & Simkin, L. (2018). Positive and negative behaviours resulting from brand attachment: The moderating effects of attachment styles. *European Journal of Marketing*.
39. Japutra, A., Molinillo, S., & Ekinici, Y. (2020). Do stereotypes matter for brand attachment?. *Marketing Intelligence & Planning*.

40. Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Gonçalves Filho, C., & Ayres, A. (2016). Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5735-5747.
41. 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
42. Laermans, R. (2018). 'Be (come) yourself!' On Rousseau, self-expression and the contemporary culture of authenticity.
43. Lenton, A. P., Slabu, L., & Sedikides, C. (2016). State authenticity in everyday life. *European Journal of Personality*, 30(1), 64-82.
44. Lin, T. L., & Ku, T. H. (2018). Effects of luxury brand perceptions on brand attachment and purchase intention: A comparative analysis among consumers in China, Hong Kong and Taiwan. *South African Journal of Business Management*, 49(1), 1-9.
45. 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.
46. Moore, D. J., & Homer, P. M. (2008). Self-brand connections: The role of attitude strength and autobiographical memory primes. *Journal of Business Research*, 61(7), 707-714.
47. 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.
48. Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2016). Brand authenticity: Testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products. *Psychology & marketing*, 33(6), 421-436.
49. 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.
50. Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of business research*, 67(6), 1090-1098.
51. Newman, G. E., & Smith, R. K. (2016). Kinds of authenticity. *Philosophy Compass*, 11(10), 609-618.
52. 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*.
53. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
54. Orth, U. R., Stöckl, A., Veale, R., Brouard, J., Cavicchi, A., Faraoni, M., ... & Wilson, D. (2012). Using attribution theory to explain tourists' attachments to place-based brands. *Journal of business research*, 65(9), 1321-1327.
55. Pallant, J. (2013). SPSS survival manual McGraw-Hill Education (UK).
56. Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2008). Brand attachment: Constructs, consequences, and causes. *Foundations and Trends® in Marketing*, 1(3), 191-230
57. Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. R. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul National Journal*, 12(2), 3-36.
58. 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.
59. Patton, M. Q. (1990). Qualitative evaluation and research methods SAGE Publications, inc.

- Peterson, R. A. (2005). In search of authenticity. *Journal of management studies*, 42(5), 1083-1098
60. Piligrimienė, Ž. (2016). *Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa*. Kaunas: Technologija, 124 p., ISBN 978-609-02-1219-6
 61. Pillow, D. R., Hale Jr, W. J., Crabtree, M. A., & Hinojosa, T. L. (2017). Exploring the relations between self-monitoring, authenticity, and well-being. *Personality and Individual Differences*, 116, 393-398.
 62. Pranulis, V. P., & Dikčius, V. (2012). *Rinkodaros tyrimai. Teorija ir praktika*. Vilniaus universiteto leidykla, 408 p., ISBN 978-609-459-059-7
 63. 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*
 64. Raggiotto, F., & Scarpi, D. (2021). This must be the place: A destination-loyalty model for extreme sporting events. *Tourism Management*, 83, 104254
 65. Reimann, M., & Aron, A. (2014). Self-expansion motivation and inclusion of brands in self: Toward a theory of brand relationships. In *Handbook of brand relationships* (pp. 87-103). Routledge.
 66. Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Wong, N. (2009). The safety of objects: Materialism, existential insecurity, and brand connection. *Journal of consumer Research*, 36(1), 1-16
 67. Safeer, A. A., He, Y., Lin, Y., Abrar, M., & Nawaz, Z. (2021). Impact of perceived brand authenticity on consumer behavior: an evidence from generation Y in Asian perspective. *International Journal of Emerging Markets*, (ahead-of-print).
 68. Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity: model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*.
 69. Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 645-663
 70. Spiggle, S., Nguyen, H. T., & Caravella, M. (2012). More than fit: Brand extension authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 967-983.
 71. Swann, W. B., Griffin, J. J., Predmore, S. C., & Gaines, B. (1987). The cognitive-affective crossfire: When self-consistency confronts self-enhancement. *Journal of personality and social psychology*, 52(5), 881.
 72. Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in science education*, 48, 1273-1296
 73. Taghipourian, M. J., & Bakhsh, M. M. (2016). Brand attachment on service loyalty in banking sector. *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 146-156.
 74. Taylor, C. (1992). *The ethics of authenticity*. Harvard University Press.
 75. Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis, and C. Whan Park. "The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands." *Journal of consumer psychology* 15.1 (2005): 77-91.
 76. TRAN, V. D., VO, T. N. L., & DINH, T. Q. (2020). The relationship between brand authenticity, brand equity and customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 213-221.
 77. Trevarthen, C. (1980). The Making and Breaking of Affectional Bonds. By John Bowlby. London: Tavistock. 1979. Pp 184.£ 6.50,£ 2.95 (paperback). *The British Journal of Psychiatry*, 137(4), 390-390.

78. Trinke, Shanna J., and Kim Bartholomew. "Hierarchies of attachment relationships in young adulthood." *Journal of social and personal relationships* 14.5 (1997): 603-625.
79. Tshivhase, M. (2015). On the possibility of authentic self-expression. *Communicatio*, 41(3), 374-387
80. Valette-Florence, R., Becheur, I., Barnier, V. D., & Valette-Florence, P. (2011). Consumers' attachment and commitment to brands and media titles: The role of emotions. *ACR North American Advances*.
81. Vannini, P., & Franzese, A. (2008). The authenticity of self: Conceptualization, personal experience, and practice. *Sociology compass*, 2(5), 1621-1637.
82. Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing?. *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 444-460.
83. Wickstrom, A., Denny, I., & Hietanen, J. (2021). "Something is missing": Melancholia and belonging in collective consumption. *Marketing Theory*, 21(1), 75-92.
84. Wood, A. M., Linley, P. A., Maltby, J., Baliousis, M., & Joseph, S. (2008). The authentic personality: A theoretical and empirical conceptualization and the development of the Authenticity Scale. *Journal of counseling psychology*, 55(3), 385.

Priedai

1 priedas. Empirinio tyrimo klausimynas

Gerb. Respondente,

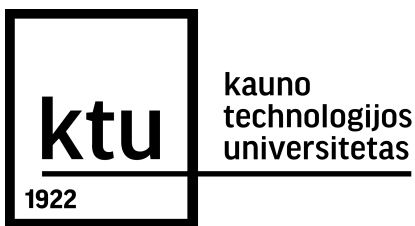
Esu Kauno technologijos universiteto EVF marketingo valdymo magistrantūros studijų programos studentė, Augustė Grigaitytė. Atlieku tyrimą, kuriuo **siekama nustatyti vartotojų požiūrį į prekių ženklo autentiškumą.**

Apklausoje metu gauti duomenys išliks **konfidencialūs** ir viešai nebus publikuojami. Rezultatai bus panaudojami tik apibendrinta forma baigiamajam magistro projektui parengti. Anketoje pateikiami teiginiai ir jų vertinimo skalės (nuo *visiškai nesutinku* iki *visiškai sutinku*), kuriose Jūs turite pažymėti kiekvieno iš pateiktų teiginių vertinimą. Savo pasirinkimą pažymėti ✓.

Anketos pildymas užtruks apie **5-7 minutes**.

Kilus neaiškumams arba turint su tyrimu susijusių klausimų, rašykite el.paštu: auguste.grigaityte@ktu.edu

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



1.A.

Autentiškas prekių ženklas - tai vartotojų suvokimas, kad prekių ženklas yra lojalus, ištikimas sau ir savo vartotojams, jis taip pat padeda vartotojams būti sąžiningiems patiems sau (savo vertybėms, požiūriui, būdai, kurio laikomasi), pasižymi atsakomybe ir rūpesčiu (Morhart ir kt., 2015).

Pasirinkite vieną, Jūsų suvokimu, **autentišką prekių ženklą**. Kiti pateikti klausimai bus siejami su Jūsų pasirinktu prekių ženklu.

 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>
 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>

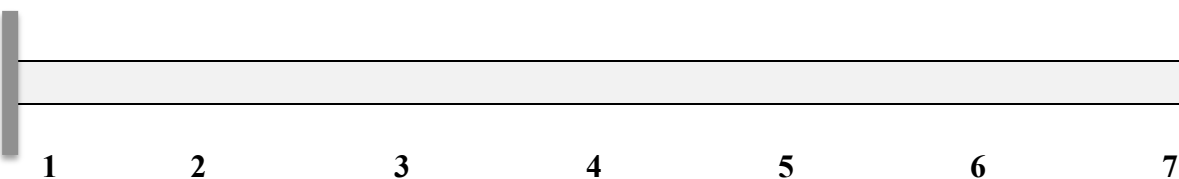
1.B.

Neautentiškas prekių ženklas - tai vartotojų suvokimas, kad prekių ženklas nėra lojalus, nėra ištikimas sau ir savo vartotojams, jis taip pat nepadeda vartotojams būti sąžiningiems patiems sau (savo vertybėms, požiūriui, būdai, kurio laikomasi), nepasižymi atsakomybe ir rūpesčiu (Morhart ir kt., 2015).

Pasirinkite vieną, Jūsų suvokimu, **neautentišką prekių ženklą**. Kiti pateikti klausimai bus siejami su Jūsų **pasirinktu** prekių ženklu.

 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>
 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>

2. Nurodykite, kiek Jūsų nuomone pasirinktas prekių ženklas yra autentiškas/neautentiškas, skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 – **visiškai neautentiškas**, 7 – **labai autentiškas**. (Slinkite žymeklį skale iki norimo skaičiaus).



Visiškai neautentiškas

Labai autentiškas

3. Ar sate pirkęs (-usi) pasirinkto prekių ženklo prekę? (Pasirinkite vieną atsakymo variantą).

- Taip
- Ne
- Norėčiau įsigyti

4. Išreiškite sutikimą arba nesutikimą su pateiktais teiginiais, kai 1 reiškia „visiškai nesutinku“ su teiginiu, o 5 reiškia „visiškai sutinku“ su teiginiu. Atsakydami į klausimus galvokite apie pasirinktą prekių ženklą. (Kiekvienam teiginiui pasirinkite po vieną atsakymą).

	Visiškai nesutinku (1)	Iš dalies nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Iš dalies sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
1. Pasirinktas prekių ženklas yra turintis savo istoriją arba kitą paveldą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Pasirinktas prekių ženklas yra nesenstantis (laikui bėgant tampa tik stipresnis ir patrauklesnis)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Pasirinktas prekių ženklas išlieka laikui bėgant (atlaiko laiko tėkmę, peržengia kartų ribas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Pasirinktas prekių ženklas yra nepavaldus tendencijoms (išlaiko savitumą)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Pasirinktas prekių ženklas manęs niekada nenuvils	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Pasirinktas prekių ženklas įgyvendina savo vertės pažadus: t.y., vertybes arba patirtis, kurių įmonės klientai gali tikėtis kiekvieną kartą bendraudami su įmone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Pasirinktas prekių ženklas yra sąžiningas ir laikomas patikimu prekių ženklu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Pasirinktas prekių ženklas atsidėkoja savo vartotojams (dovanojimo programos, labdara, aplinkos gerinimo misijos ir t.t.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Pasirinktas prekių ženklas puoseleja moralinius principus: t.y., moraliai teisingas ir etiškas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Pasirinktas prekių ženklas yra ištikimas savo moralinėms vertybėms: kaip pvz: sąžiningumui, patikimumui, teisingumui.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Pasirinktam prekių ženklui rūpi jo vartotojai.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Pasirinktas prekių ženklas įprasmina žmonių gyvenimą.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Pasirinktas prekių ženklas atspindi svarbias vertybes, kurios rūpi žmonėms.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Pasirinktas prekių ženklas sujungia žmones su jų tikroju "aš". Tikrasis aš yra tai, kas mes iš tikrųjų esame, kaip mes galvojame, kaip jaučiamės, atrodome ir ką veikiamo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Pasirinktas prekių ženklas sieja žmones su tuom, kas yra iš tikrųjų svarbu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Išreiškite sutikimą arba nesutikimą su pateiktais teiginiais, kai **1** reiškia „visiškai nesutinku“ su teiginiu, o **5** reiškia „visiškai sutinku“ su teiginiu. Atsakydami į klausimus galvokite apie pasirinktą prekių ženklą. (Kiekvienam teiginiui pasirinkite po vieną atsakymą).

	Visiškai nesutinku (1)	Iš dalies nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Iš dalies sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
1. Pasirinktas prekių ženklas yra dalis manęs ir to, kas aš esu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Pasirinktas prekių ženklas yra asmeniškai su manimi susijęs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Pasirinktas prekių ženklas yra emociškai su manimi susijęs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Pasirinktas prekių ženklas kitiems žmonėms pasako apie tai, kas aš esu.	<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 ir ateina į galvą tarsi savaime.	<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"/>
7. Pasirinktas prekių ženklas automatiškai man sukelia daug teigiamų minčių apie praeitį, dabartį ir ateitį.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Man kyla daug minčių, susijusių su pasirinktu prekių ženklu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Išreiškite sutikimą arba nesutikimą su pateiktais teiginiais, kai **1** reiškia „**visiškai nesutinku**“ su teiginiu, o **5** reiškia „**visiškai sutinku**“ su teiginiu. Atsakydami į klausimus galvokite apie save. *(Kiekvienam teiginiui pasirinkite po vieną atsakymą).*

	Visiškai nesutinku (1)	Iš dalies nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Iš dalies sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
1. Paprastai darau tai, ką man liepia kiti žmonės.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Jaučiuosi taip, tarsi savęs gerai nepažįstu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Manau, kad geriau yra būti savimi nei populiariu(-ia).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Kiti žmonės man daro didelę įtaką.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Man didelę įtaką daro kitų žmonių nuomonė.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Visada laikausi to, kuo tikiu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Daugumoje situacijų esu ištikimas(-a) sau (savo vertybėms, požiūriui)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Jaučiuosi praradęs(-usi) ryšį su "tikroju savimi" (savo vertybėmis, požiūriu, tuo, kas esu iš tikrųjų).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Gyvenu pagal savo vertybes ir įsitikinimus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

		<input type="radio"/>			
10. Jaučiuosi atitolęs(-usi) nuo savęs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Nežinau, kaip iš tikrųjų jaučiuosi viduje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Visada jaučiu, kad turiu daryti tai, ko iš manęs tikisi kiti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Jūsų lytis (pasirinkite vieną atsakymo variantą).

- Vyras
- Moteris
- Kita

8. Jūsų amžius (pasirinkite vieną atsakymo variantą).

- Iki 20 metų
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- Daugiau kaip 50 metų

9. Jūsų išsilavinimas (pasirinkite vieną atsakymo variantą).

- Pagrindinis išsilavinimas
- Vidurinis išsilavinimas
- Specialusis vidurinis išsilavinimas
- Aukštensnysis išsilavinimas
- Aukštasis koleginis išsilavinimas
- Aukštasis universitetinis

10. Jūs manote, kad finansiniu požiūriu Jūs gyvenate (pasirinkite vieną atsakymo variantą).

- Žymiai blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių
- Blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių
- Kaip dauguma Lietuvos žmonių
- Šiek tiek geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių
- Žymiai geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių

Ačiū už Jūsų paskirtą laiką ir dalyvavimą !

2 priedas. Empirinio tyrimo skalės ir jų pagrindimas

Konstruktas		Skalės teiginiai (liet.)	Autorius (-iai), metai
Prekių ženklo autentiškumas	Tęstinumas	<p>1. Pasirinktas prekių ženklas yra turintis savo istoriją arba kitaip paveldą.</p> <p>2. Pasirinktas prekių ženklas yra nesenstantis (laikui bėgant tampa tik stipresnis ir patrauklesnis).</p> <p>3. Pasirinktas prekių ženklas išlieka laikui bėgant (atlaiko laiko tėkmę, peržengia kartų ribas).</p> <p>4. Pasirinktas prekių ženklas yra nepavaldus tendencijoms (išlaiko savitumą).</p>	Morhart et.al. (2015)
	Patikimumas	<p>5. Pasirinktas prekių ženklas manęs niekada nenuvils.</p> <p>6. Pasirinktas prekių ženklas įgyvendina savo vertės pažadus: t.y., vertybes arba patirtis, kurių įmonės klientai gali tikėtis kiekvieną kartą bendraudami su įmone.</p> <p>7. Pasirinktas prekių ženklas yra sąžiningas ir laikomas patikimu prekių ženklu.</p>	
	Sąžiningumas	<p>8. Pasirinktas prekių ženklas atsidėkoja savo vartotojams (dovanojimo programos, labdara, aplinkos gerinimo misijos ir t.t.)</p> <p>9. Pasirinktas prekių ženklas puoselėja moralinius principus: t.y., moraliai teisingas ir etiškas.</p> <p>10. Pasirinktas prekių ženklas yra ištikimas savo moralinėms vertybėms: kaip pvz: sąžiningumui, patikimumui, teisingumui.</p> <p>11. Pasirinktą prekių ženklui rūpi jo vartotojai.</p>	
	Simboliškumas	<p>12. Pasirinktas prekių ženklas įprasmina žmonių gyvenimą.</p> <p>13. Pasirinktas prekių ženklas atspindi svarbias vertybes, kurios rūpi žmonėms.</p> <p>14. Pasirinktas prekių ženklas sujungia žmones su jų tikroju "aš". Tikrasis aš yra tai, kas mes iš tikrųjų esame,</p>	

		<p>kaip mes galvojame, kaip jaučiamės, atrodome ir ką veikiamo.</p> <p>15. Pasirinktas prekių ženklas sieja žmones su tuom, kas yra iš tikrųjų svarbu.</p>	
Prisirišimas prie prekių ženklo	Prekių ženklo pastebimumas	<p>5. Mano mintys ir jausmai, susiję su pasirinktu prekių ženklu, dažnai kyla automatiškai ir ateina į galvą tarsi savaime.</p> <p>6. Mano mintys ir jausmai, susiję su pasirinktu prekių ženklu, dažnai kyla natūraliai ir akimirksniu.</p> <p>7. Pasirinktas prekių ženklas automatiškai man sukelia daug teigiamų minčių apie praeitį, dabartį ir ateitį.</p> <p>8. Man kyla daug minčių, susijusių su pasirinktu prekių ženklu.</p>	Park et.al (2010)
	Ryšys tarp prekių ženklo ir savojo Aš	<p>1. Pasirinktas prekių ženklas yra dalis manęs ir to, kas aš esu.</p> <p>2. Pasirinktas prekių ženklas yra asmeniškai su manimi susijęs.</p> <p>3. Pasirinktas prekių ženklas yra emociškai su manimi susijęs.</p> <p>4. Pasirinktas prekių ženklas kitiems žmonėms pasako apie tai, kas aš esu.</p>	
Asmenybės autentiškumas	Savęs susvetimėjimas	<p>7. Jaučiuosi taip, tarsi savęs gerai nepažįstu.</p> <p>18. Jaučiuosi praradęs(-usi) ryšį su "tikroju savimi" (savo vertybėmis, požiūriu, tuo, kas esu iš tikrųjų).</p> <p>20. Jaučiuosi atitolęs(-usi) nuo savęs.</p> <p>23. Nežinau, kaip iš tikrųjų jaučiuosi viduje.</p>	Wood et.al. (2008)
	Autentiškas gyvenimas	<p>16. Visada laikausi to, kuo tikiu.</p> <p>17. Daugumoje situacijų esu ištikimas(-a) sau (savo vertybėms, požiūriui)</p> <p>8. Manau, kad geriau yra būti savimi nei populiariu(-ia).</p> <p>19. Gyvenu pagal savo vertybes ir įsitikinimus.</p>	
	Išorinės įtakos priėmimas	<p>5. Paprastai darau tai, ką man liepia kiti žmonės.</p> <p>10. Kiti žmonės man daro</p>	

		didelę įtaką. 13. Man didelę įtaką daro kitų žmonių nuomonė. 24. Visada jaučiu, kad turiu daryti tai, ko iš manęs tikisi kiti.	
--	--	---	--

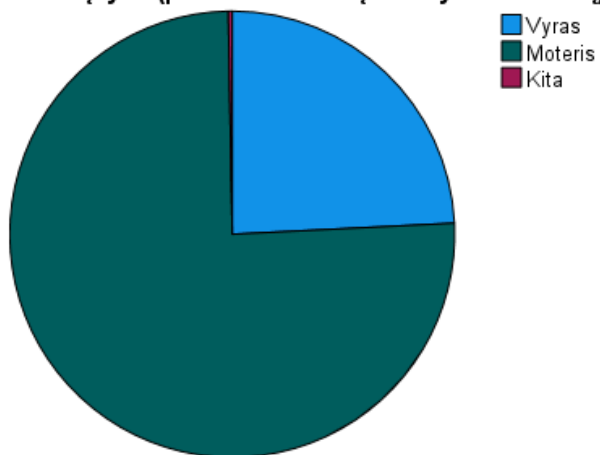
3 priedas. Respondentų sociodemografinės charakteristikos

Respondentų pasiskirstymas pagal lytį:

Jūsų lytis (pasirinkite vieną atsakymo variantą)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vyras	84	21,3	24,2	24,2
	Moteris	262	66,3	75,5	99,7
	Kita	1	,3	,3	100,0
	Total	347	87,8	100,0	
Missing	System	48	12,2		
Total		395	100,0		

Jūsų lytis (pasirinkite vieną atsakymo variantą)

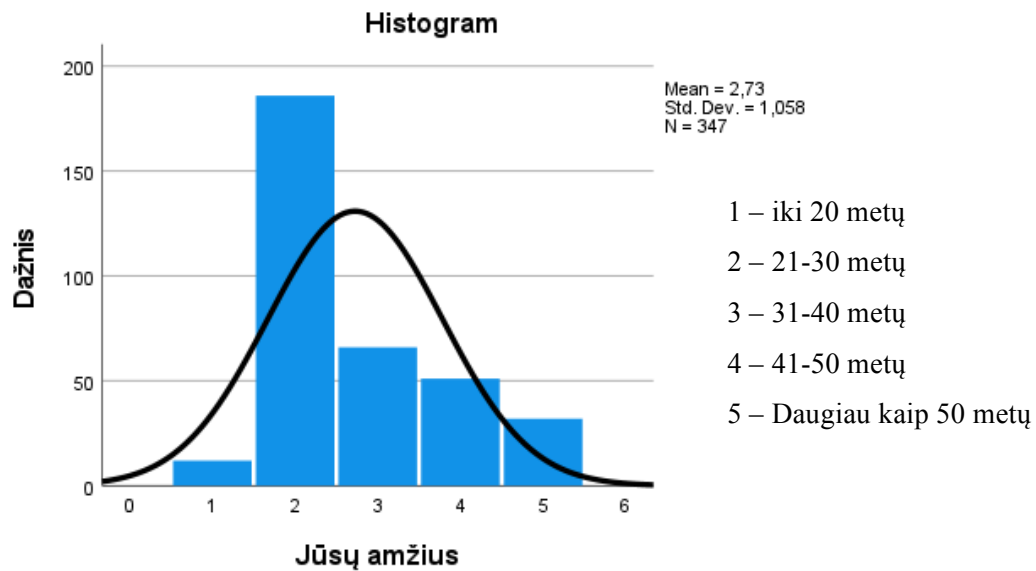


Respondentų pasiskirstymas pagal amžių:

Statistics

Jūsų amžius (pasirinkite vieną atsakymo variantą)

N	Valid	347
	Missing	48
Mean		2,73
Std. Deviation		1,058
Skewness		,860
Std. Error of Skewness		,131
Kurtosis		-,327
Std. Error of Kurtosis		,261
Minimum		1
Maximum		5



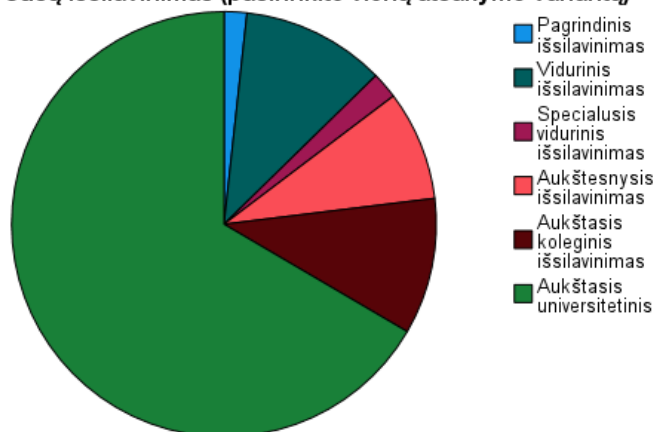
Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą:

Statistics

Jūsų išsilavinimas (pasirinkite vieną atsakymo variantą)

N	Valid	347
	Missing	48
Mean		5,81
Std. Deviation		1,856
Skewness		-1,240
Std. Error of Skewness		,131
Kurtosis		,060
Std. Error of Kurtosis		,261
Minimum		1
Maximum		7

Jūsų išsilavinimas (pasirinkite vieną atsakymo variantą)



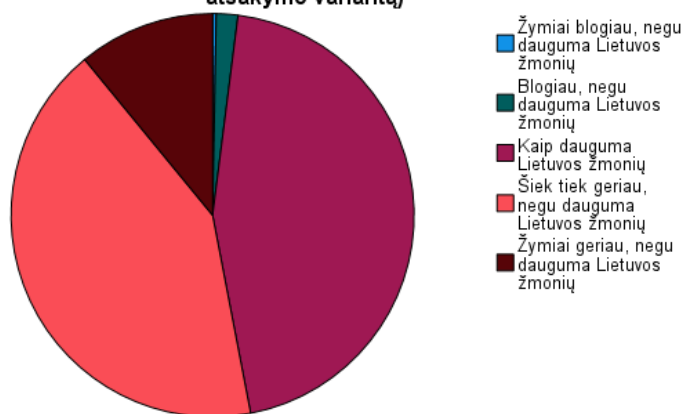
Respondentų pasiskirstymas pagal subjektyviai suvokiamas pajamas:

Statistics

Jūs manote, kad finansiniu požiūriu Jūs gyvenate (pasirinkti vieną atsakymo variantą)

N	Valid	347
	Missing	48
Mean		3,62
Std. Deviation		,713
Skewness		,232
Std. Error of Skewness		,131
Kurtosis		-,155
Std. Error of Kurtosis		,261
Minimum		1
Maximum		5

Jūs manote, kad finansiniu požiūriu Jūs gyvenate (pasirinkti vieną atsakymo variantą)



Pasiskirstymas tarp tyrime pasirinkto autentiško prekių ženklo ir jo įsigijimo.

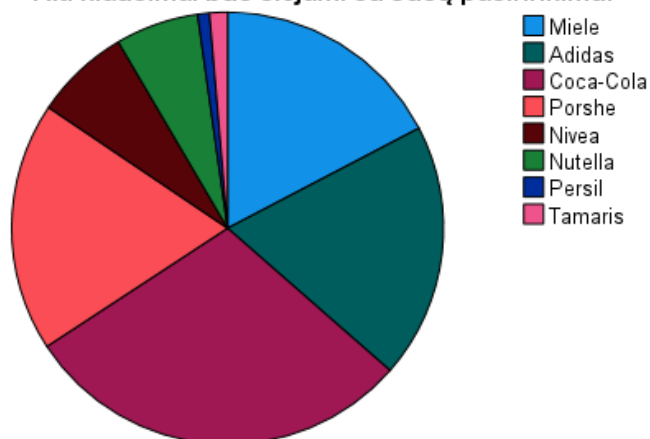
Frequency Table

Pasirinkite vieną, Jūsų suvokimu, autentišką prekių ženklą. Kiti klausimai bus siejami su Jūsų pasirinkimu.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Miele	39	9,9	17,3	17,3
	Adidas	43	10,9	19,1	36,4
	Coca-Cola	66	16,7	29,3	65,8
	Porsche	42	10,6	18,7	84,4
	Nivea	16	4,1	7,1	91,6
	Nutella	14	3,5	6,2	97,8
	Persil	2	,5	,9	98,7

	Tamaris	3	,8	1,3	100,0
	Total	225	57,0	100,0	
Missing	System	170	43,0		
Total		395	100,0		

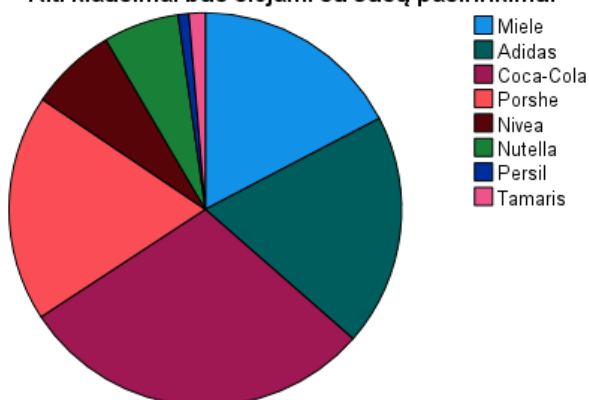
Pasirinkite vieną, Jūsų suvokimu, autentišką prekių ženklą.
 Kiti klausimai bus siejami su Jūsų pasirinkimu.



Ar esatę pirkęs (-usi) pasirinkto prekių ženklo prekę? (Pasirinkite vieną atsakymo variantą)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Taip	174	44,1	77,3	77,3
	Ne	23	5,8	10,2	87,6
	Norėčiau įsigyti	28	7,1	12,4	100,0
	Total	225	57,0	100,0	
Missing	System	170	43,0		
Total		395	100,0		

Pasirinkite vieną, Jūsų suvokimu, autentišką prekių ženklą.
 Kiti klausimai bus siejami su Jūsų pasirinkimu.

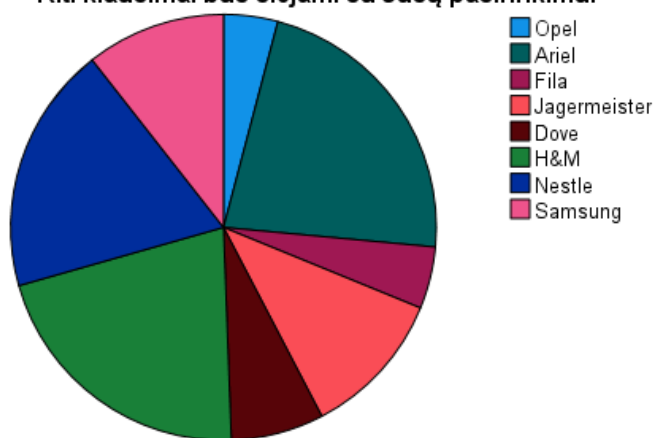


Pasiskirstymas tarp tyrime pasirinkto neautentiško prekių ženklo ir jo įsigijimo.

Pasirinkite vieną, Jūsų suvokimu, neautentišką prekių ženklą. Kiti klausimai bus siejami su Jūsų pasirinkimu.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Opel	7	1,8	4,1	4,1
	Ariel	38	9,6	22,4	26,5
	Fila	8	2,0	4,7	31,2
	Jagermeister	19	4,8	11,2	42,4
	Dove	12	3,0	7,1	49,4
	H&M	36	9,1	21,2	70,6
	Nestle	32	8,1	18,8	89,4
	Samsung	18	4,6	10,6	100,0
	Total	170	43,0	100,0	
Missing	System	225	57,0		
Total		395	100,0		

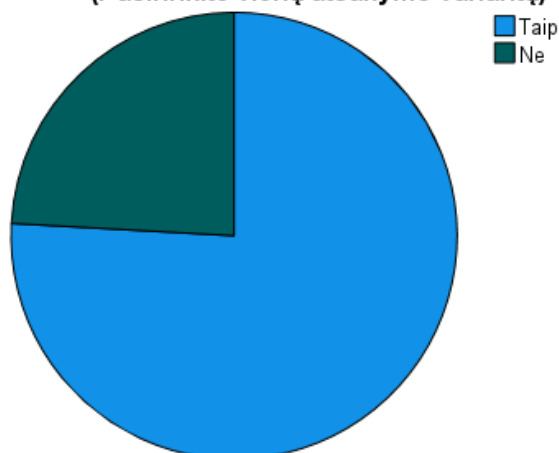
Pasirinkite vieną, Jūsų suvokimu, neautentišką prekių ženklą. Kiti klausimai bus siejami su Jūsų pasirinkimu.



Ar esatę pirkęs (-usi) pasirinkto prekių ženklą prekę? (Pasirinkite vieną atsakymo variantą)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Taip	129	32,7	75,9	75,9
	Ne	41	10,4	24,1	100,0
	Total	170	43,0	100,0	
Missing	System	225	57,0		
Total		395	100,0		

Ar esate pirkęs (-usi) pasirinkto prekių ženklo prekę?
(Pasirinkite vieną atsakymo variantą)



Manipuliacijos patikrinimo analizė.

T-Test

Group Statistics

		Dvi grupės (autentiski ir neautentiski)		
		N	Mean	Std. Deviation
Manipulation patikrinimas (apjungtos abi grupės)	Autentiski prekiu prekiu zenklai	225	6,1200	1,06436
	Neautentiski prekiu zenklai	170	3,5176	1,56600

Group Statistics

		Dvi grupės (autentiski ir neautentiski)	
			Std. Error Mean
Manipulation patikrinimas (apjungtos abi grupės)	Autentiski prekiu prekiu zenklai		,07096
	Neautentiski prekiu zenklai		,12011

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	t
Manipulation patikrinimas (apjungtos abi grupės)	Equal variances assumed	30,937	,000	19,639
	Equal variances not assumed			18,655

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Manipulation patikrinimas (apjungtos abi grupės)	Equal variances assumed	393	,000	2,60235
	Equal variances not assumed	281,671	,000	2,60235

4 priedas. Faktorinė analizė

Prekių ženklo autentiškumo faktorinė analizė:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,939
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3740,466
	df	105
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,769	51,793	51,793	7,769	51,793	51,793
2	1,602	10,683	62,476	1,602	10,683	62,476
3	,944	6,292	68,769			
4	,747	4,978	73,747			
5	,550	3,666	77,412			
6	,469	3,130	80,542			
7	,427	2,846	83,388			
8	,419	2,792	86,179			
9	,404	2,694	88,873			
10	,362	2,412	91,285			
11	,336	2,239	93,524			
12	,293	1,956	95,480			
13	,259	1,730	97,210			
14	,234	1,562	98,772			
15	,184	1,228	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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

Pattern Matrix^a

	Component	
	1	2
AutSIM2	,913	
AutSIM4	,894	
AutSIM1	,840	
AutSIM3	,787	
AutSAZ3	,698	
AutSAZ4	,667	
AutSAZ2	,625	
AutSAZ1	,418	

AutTEST3		,865
AutTEST4		,838
AutTEST2		,825
AutTEST1		,664
AutPAT1		,649
AutPAT3	,334	,600
AutPAT2	,402	,517

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser

Normalization.^a

a. Rotation converged in 7 iterations.

Pattern Matrixa

	Component	
	1	2
AutSIM2	,915	
AutSIM4	,893	
AutSIM1	,841	
AutSIM3	,787	
AutSAZ3	,708	
AutSAZ4	,676	
AutSAZ2	,635	
AutSAZ1	,424	
AutTEST3		,866
AutTEST4		,838
AutTEST2		,827
AutTEST1		,671
AutPAT1		,629
AutPAT3	,351	,577

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser

Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

Prekių ženklo autentiškumo faktorinė analizė po teiginių pašalinimo:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,912
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2596,364
	df	66
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,998	49,979	49,979	5,998	49,979	49,979
2	1,515	12,626	62,605	1,515	12,626	62,605
3	,921	7,676	70,281			
4	,590	4,920	75,201			
5	,534	4,451	79,653			
6	,464	3,865	83,517			
7	,418	3,486	87,003			
8	,413	3,443	90,447			
9	,364	3,036	93,482			
10	,330	2,751	96,234			
11	,262	2,185	98,418			
12	,190	1,582	100,000			

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Pattern Matrix^a

	Component	
	1	2
AutSIM2	,916	
AutSIM4	,891	
AutSIM1	,841	
AutSIM3	,786	
AutSAZ3	,727	
AutSAZ4	,693	
AutSAZ2	,654	
AutSAZ1	,434	
AutTEST3		,861
AutTEST4		,833
AutTEST2		,828
AutTEST1		,686
AutPAT1	,308	,598

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with
Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 5
iterations.

Pattern Matrix^a

	Component	
	1	2
AutSIM2	,914	
AutSIM4	,890	
AutSIM1	,841	
AutSIM3	,786	
AutSAZ3	,733	
AutSAZ4	,703	
AutSAZ2	,659	
AutSAZ1	,433	
AutTEST3		,857
AutTEST2		,818
AutTEST4		,805
AutTEST1		,713

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

a. Rotation converged in 4 iterations.

Autentiškos asmenybės faktorišė analizė:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,850
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1332,635
	df	66
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,356	36,304	36,304	4,356	36,304	36,304
2	1,665	13,874	50,177	1,665	13,874	50,177
3	1,082	9,014	59,192	1,082	9,014	59,192
4	,820	6,834	66,025			
5	,793	6,610	72,635			
6	,707	5,888	78,523			
7	,571	4,756	83,279			
8	,494	4,118	87,397			
9	,420	3,502	90,899			
10	,395	3,292	94,191			
11	,379	3,159	97,350			
12	,318	2,650	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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

Pattern Matrix^a

	Component		
	1	2	3
ASSUS20	,902		
ASSUS18	,842		
ASSUS7	,689		
ASSUS23	,655		
ASGYV17		,808	
ASGYV16		,791	

ASGYV8		,661	
ASGYV19	-,427	,561	
ASIS10			-,885
ASIS13			-,819
ASIS5			-,413
ASIS24	,324		-,373

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser

Normalization.^a

a. Rotation converged in 7 iterations.

Autentiškos asmenybės faktorinė analizė po teiginių pašalinimo:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,821
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1093,941
	df	45
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,845	38,445	38,445	3,845	38,445	38,445
2	1,494	14,937	53,382	1,494	14,937	53,382
3	1,057	10,570	63,952	1,057	10,570	63,952
4	,800	7,996	71,948			
5	,724	7,240	79,188			
6	,534	5,343	84,531			
7	,428	4,281	88,812			
8	,408	4,079	92,891			
9	,385	3,850	96,741			
10	,326	3,259	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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

Pattern Matrixa

	Component		
	1	2	3
ASSUS20	,926		
ASSUS18	,863		

ASSUS7	,716		
ASSUS23	,704		
ASGYV17		,818	
ASGYV16		,791	
ASGYV8		,692	
ASIS10			-,904
ASIS13			-,864
ASIS5			-,373

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

Prisirišimo prie prekių ženklų faktorinė analizė:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,887
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1740,108
	df	28
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,868	60,847	60,847	4,868	60,847	60,847
2	,897	11,213	72,060			
3	,585	7,308	79,368			
4	,500	6,245	85,613			
5	,376	4,704	90,317			
6	,316	3,952	94,269			
7	,280	3,496	97,765			
8	,179	2,235	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Component
1

5. Mano mintys ir jausmai, susiję su pasirinktu prekių ženklu, dažnai kyla automatiškai ir ateina į galvą tarsi savaime.	,819
3. Pasirinktas prekių ženklas yra emociškai su manimi susijęs.	,814
7. Pasirinktas prekių ženklas automatiškai man sukelia daug teigiamų minčių apie praeitį, dabartį ir ateitį.	,810
6. Mano mintys ir jausmai, susiję su pasirinktu prekių ženklu, dažnai kyla natūraliai ir akimirksniu.	,800
1. Pasirinktas prekių ženklas yra dalis manęs ir to, kas aš esu.	,787
4. Pasirinktas prekių ženklas kitiems žmonėms pasako apie tai, kas aš esu.	,746
2. Pasirinktas prekių ženklas yra asmeniškai su manimi susijęs.	,730
8. Man kyla daug minčių, susijusių su pasirinktu prekių ženklu.	,727

Extraction Method: Principal Component Analysis.^a

a. 1 components extracted.

5 priedas. Skalių patikimumo įvertinimas

Asmenybės autentiškumo skalės patikimumas:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,685	,610	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
5. Paprastai darau tai, ką man liepia kiti žmonės.	27,75	24,132	,400	,235
7. Jaučiuosi taip, tarsi savęs gerai nepažįstu.	27,54	21,010	,599	,483
8. Manau, kad geriau yra būti savimi nei populiariu(-ia).	25,34	29,526	-,054	,133
10. Kiti žmonės man daro didelę įtaką.	26,96	23,056	,503	,409
13. Man didelę įtaką daro kitų žmonių nuomonė.	27,12	23,359	,457	,376
16. Visada laikausi to, kuo tikiu.	25,74	31,155	-,235	,400
17. Daugumoje situacijų esu ištikimas(-a) sau (savo vertybėms, požiūriui)	25,58	30,418	-,165	,386
18. Jaučiuosi praradęs(-usi) ryšį su "tikroju savimi" (savo vertybėmis, požiūriu, tuo, kas esu iš tikrųjų).	27,84	21,924	,576	,487

20. Jaučiuosi atitolęs(-usi) nuo savęs.	27,87	21,712	,598	,534
23. Nežinau, kaip iš tikrųjų jaučiuosi viduje.	27,66	22,121	,520	,430

Item-Total Statistics

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
5. Paprastai darau tai, ką man liepia kiti žmonės.	,650
7. Jaučiuosi taip, tarsi savęs gerai nepažįstu.	,603
8. Manau, kad geriau yra būti savimi nei populiariu(-ia).	,712
10. Kiti žmonės man daro didelę įtaką.	,630
13. Man didelę įtaką daro kitų žmonių nuomonė.	,639
16. Visada laikausi to, kuo tikiu.	,741
17. Daugumoje situacijų esu ištikimas(-a) sau (savo vertybėms, požiūriui)	,723
18. Jaučiuosi praradęs(-usi) ryšį su "tikroju savimi" (savo vertybėmis, požiūriu, tuo, kas esu iš tikrųjų).	,612
20. Jaučiuosi atitolęs(-usi) nuo savęs.	,607
23. Nežinau, kaip iš tikrųjų jaučiuosi viduje.	,623

Asmenybės autentiškumo, savęs susvetimėjimo dimensijos, patikimumas:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,834	,835	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
7. Jaučiuosi taip, tarsi savęs gerai nepažįstu.	6,43	9,006	,666	,445
18. Jaučiuosi praradęs(-usi) ryšį su "tikroju savimi" (savo vertybėmis, požiūriu, tuo, kas esu iš tikrųjų).	6,73	9,575	,656	,471
20. Jaučiuosi atitolęs(-usi) nuo savęs.	6,75	9,224	,719	,532

23. Nežinau, kaip iš tikrųjų jaučiuosi viduje.	6,55	9,522	,619	,399
--	------	-------	------	------

Item-Total Statistics

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
7. Jaučiuosi taip, tarsi savęs gerai nepažįstu.	,790
18. Jaučiuosi praradęs(-usi) ryšį su "tikroju savimi" (savo vertybėmis, požiūriu, tuo, kas esu iš tikrųjų).	,794
20. Jaučiuosi atitolęs(-usi) nuo savęs.	,767
23. Nežinau, kaip iš tikrųjų jaučiuosi viduje.	,811

Asmenybės autentiškumo, autentiškas gyvenimas dimensijos, patikimumas:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,663	,663	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
8. Manau, kad geriau yra būti savimi nei populiariu(-ia).	8,55	2,000	,330	,110
16. Visada laikaisi to, kuo tikiu.	8,95	1,358	,546	,368
17. Daugumoje situacijų esu ištikimas(-a) sau (savo vertybėms, požiūriui)	8,79	1,642	,575	,374

Item-Total Statistics

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
8. Manau, kad geriau yra būti savimi nei populiariu(-ia).	,738
16. Visada laikaisi to, kuo tikiu.	,466
17. Daugumoje situacijų esu ištikimas(-a) sau (savo vertybėms, požiūriui)	,442

Asmenybės autentiškumo, išorinės įtakos priėmimo dimensijos, patikimumas:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,671	,670	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
5. Paprastai darau tai, ką man liepia kiti žmonės.	5,78	3,952	,356	,140
10. Kiti žmonės man daro didelę įtaką.	5,00	3,127	,597	,384
13. Man didelę įtaką daro kitų žmonių nuomonė.	5,16	3,315	,510	,337

Item-Total Statistics		Cronbach's Alpha if Item Deleted
5. Paprastai darau tai, ką man liepia kiti žmonės.		,732
10. Kiti žmonės man daro didelę įtaką.		,418
13. Man didelę įtaką daro kitų žmonių nuomonė.		,539

Prekių ženklo autentiškumo skalės patikimumas:

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,867	,867	8

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
1. Pasirinktas prekių ženklas yra turintis savo istoriją arba kitaip paveldą.	24,38	37,312	,585	,383

2. Pasirinktas prekių ženklas yra nesenstantis (laikui bėgant tampa tik stipresnis ir patrauklesnis).	24,51	35,662	,652	,505
3. Pasirinktas prekių ženklas išlieka laikui bėgant (atlaiko laiko tėkmę, peržengia kartų ribas).	24,30	36,649	,634	,504
4. Pasirinktas prekių ženklas yra nepavaldu tendencijoms (išlaiko savitumą).	24,62	36,185	,603	,448
8. Pasirinktas prekių ženklas atsidėjo savo vartotojams (dovanojimo programos, labdara, aplinkos gerinimo misijos ir t.t.)	25,20	38,905	,526	,330
9. Pasirinktas prekių ženklas puoselėja moralinius principus: t.y., moraliai teisingas ir etiškas.	25,01	36,619	,660	,614
10. Pasirinktas prekių ženklas yra ištikimas savo moralinėms vertybėms: kaip pvz: sąžiningumui, patikimumui, teisingumui.	24,83	36,405	,698	,669
11. Pasirinktą prekių ženklui rūpi jo vartotojai.	24,57	37,667	,595	,443

Item-Total Statistics

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. Pasirinktas prekių ženklas yra turintis savo istoriją arba kitaip paveldą.	,854
2. Pasirinktas prekių ženklas yra nesenstantis (laikui bėgant tampa tik stipresnis ir patrauklesnis).	,847
3. Pasirinktas prekių ženklas išlieka laikui bėgant (atlaiko laiko tėkmę, peržengia kartų ribas).	,849
4. Pasirinktas prekių ženklas yra nepavaldu tendencijoms (išlaiko savitumą).	,853
8. Pasirinktas prekių ženklas atsidėjo savo vartotojams (dovanojimo programos, labdara, aplinkos gerinimo misijos ir t.t.)	,860
9. Pasirinktas prekių ženklas puoselėja moralinius principus: t.y., moraliai teisingas ir etiškas.	,846
10. Pasirinktas prekių ženklas yra ištikimas savo moralinėms vertybėms: kaip pvz: sąžiningumui, patikimumui, teisingumui.	,842
11. Pasirinktą prekių ženklui rūpi jo vartotojai.	,853

Prekių ženklo autentiškumo, tęstinumo dimensijos, patikimumas:

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,829	,829	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
1. Pasirinktas prekių ženklas yra turintis savo istoriją arba kitaip paveldą.	11,17	10,480	,586	,352
2. Pasirinktas prekių ženklas yra nesenstantis (laikui bėgant tampa tik stipresnis ir patrauklesnis).	11,31	9,345	,696	,489
3. Pasirinktas prekių ženklas išlieka laikui bėgant (atlaiko laiko tėkmę, peržengia kartų ribas).	11,10	9,766	,700	,498
4. Pasirinktas prekių ženklas yra nepavaldu tendencijoms (išlaiko savitumą).	11,42	9,589	,643	,429

Item-Total Statistics		Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. Pasirinktas prekių ženklas yra turintis savo istoriją arba kitaip paveldą.		,813
2. Pasirinktas prekių ženklas yra nesenstantis (laikui bėgant tampa tik stipresnis ir patrauklesnis).		,765
3. Pasirinktas prekių ženklas išlieka laikui bėgant (atlaiko laiko tėkmę, peržengia kartų ribas).		,764
4. Pasirinktas prekių ženklas yra nepavaldu tendencijoms (išlaiko savitumą).		,790

Prekių ženklo autentiškumo, sąžiningumo-simboliškumo dimensijos, patikimumas:

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,904	,904	8

Item-Total Statistics			
Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation

8. Pasirinktas prekių ženklas atsidėkoja savo vartotojams (dovanojimo programos, labdara, aplinkos gerinimo misijos ir t.t.)	22,15	46,731	,504	,314
9. Pasirinktas prekių ženklas puoselėja moralinius principus: t.y., moraliai teisingas ir etiškas.	21,96	43,407	,696	,613
10. Pasirinktas prekių ženklas yra ištikimas savo moralinėms vertybėms: kaip pvz: sąžiningumui, patikimumui, teisingumui.	21,78	42,775	,765	,696
11. Pasirinktam prekių ženklui rūpi jo vartotojai.	21,52	43,844	,684	,490
12. Pasirinktas prekių ženklas įprasmina žmonių gyvenimą.	22,19	41,959	,721	,595
13. Pasirinktas prekių ženklas atspindi svarbias vertybes, kurios rūpi žmonėms.	22,15	41,083	,791	,676
14. Pasirinktas prekių ženklas sujungia žmones su jų tikroju "aš". Tikrasis aš yra tai, kas mes iš tikrųjų esame, kaip mes galvojame, kaip jaučiamės, atrodome ir ką veikiame.	22,10	42,676	,672	,522
15. Pasirinktas prekių ženklas sieja žmones su tuom, kas yra iš tikrųjų svarbu.	22,22	42,184	,731	,603

Item-Total Statistics

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
8. Pasirinktas prekių ženklas atsidėkoja savo vartotojams (dovanojimo programos, labdara, aplinkos gerinimo misijos ir t.t.)	,907
9. Pasirinktas prekių ženklas puoselėja moralinius principus: t.y., moraliai teisingas ir etiškas.	,892
10. Pasirinktas prekių ženklas yra ištikimas savo moralinėms vertybėms: kaip pvz: sąžiningumui, patikimumui, teisingumui.	,886
11. Pasirinktam prekių ženklui rūpi jo vartotojai.	,893
12. Pasirinktas prekių ženklas įprasmina žmonių gyvenimą.	,890
13. Pasirinktas prekių ženklas atspindi svarbias vertybes, kurios rūpi žmonėms.	,883

14. Pasirinktas prekių ženklas sujungia žmones su jų tikruoju "aš". Tikrasis aš yra tai, kas mes iš tikrųjų esame, kaip mes galvojame, kaip jaučiamės, atrodome ir ką veikiamo.	,894
15. Pasirinktas prekių ženklas sieja žmones su tuom, kas yra iš tikrųjų svarbu.	,889

Prisirišimo prie prekių ženklo skalės patikimumas:

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,907	,908	8

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
1. Pasirinktas prekių ženklas yra dalis manęs ir to, kas aš esu.	17,06	54,241	,712	,578
2. Pasirinktas prekių ženklas yra asmeniškai su manimi susijęs.	17,25	54,754	,642	,518
3. Pasirinktas prekių ženklas yra emociškai su manimi susijęs.	17,25	53,692	,744	,610
4. Pasirinktas prekių ženklas kitiems žmonėms pasako apie tai, kas aš esu.	17,03	54,027	,661	,499
5. Mano mintys ir jausmai, susiję su pasirinktu prekių ženklu, dažnai kyla automatiškai ir ateina į galvą tarsi savaime.	16,81	51,940	,753	,712
6. Mano mintys ir jausmai, susiję su pasirinktu prekių ženklu, dažnai kyla natūraliai ir akimirksniu.	16,65	52,179	,729	,695
7. Pasirinktas prekių ženklas automatiškai man sukelia daug teigiamų minčių apie praeitį, dabartį ir ateitį.	16,56	52,258	,741	,581
8. Man kyla daug minčių, susijusių su pasirinktu prekių ženklu.	16,74	54,854	,643	,467

Item-Total Statistics

Cronbach's Alpha if Item Deleted

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. Pasirinktas prekių ženklas yra dalis manęs ir to, kas aš esu.	,895
2. Pasirinktas prekių ženklas yra asmeniškai su manimi susijęs.	,901
3. Pasirinktas prekių ženklas yra emociškai su manimi susijęs.	,892
4. Pasirinktas prekių ženklas kitiems žmonėms pasako apie tai, kas aš esu.	,899
5. Mano mintys ir jausmai, susiję su pasirinktu prekių ženklu, dažnai kyla automatiškai ir ateina į galvą tarsi savaime.	,891
6. Mano mintys ir jausmai, susiję su pasirinktu prekių ženklu, dažnai kyla natūraliai ir akimirksniu.	,893
7. Pasirinktas prekių ženklas automatiškai man sukelia daug teigiamų minčių apie praeitį, dabartį ir ateitį.	,892
8. Man kyla daug minčių, susijusių su pasirinktu prekių ženklu.	,901

6 priedas. Statistiškai reikšminga konstrukčių rezultatų priklausomybė nuo respondentų sociodemografinių charakteristikų.

Lytis

Mann-Whitney Test

	Lytis	Ranks		
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
ASMsusV	Vyras	84	162,88	13682,00
	Moteris	262	176,90	46349,00
	Total	346		
ASMgyvV	Vyras	84	170,66	14335,50
	Moteris	262	174,41	45695,50
	Total	346		
ASMisV	Vyras	84	165,79	13926,50
	Moteris	262	175,97	46104,50
	Total	346		
AUTnauV	Vyras	84	192,90	16203,50
	Moteris	262	167,28	43827,50
	Total	346		
AUTtestV	Vyras	84	188,24	15812,50
	Moteris	262	168,77	44218,50
	Total	346		
PRISvid	Vyras	84	201,46	16923,00
	Moteris	262	164,53	43108,00
	Total	346		
AUTbendrasV	Vyras	84	191,48	16084,00
	Moteris	262	167,74	43947,00
	Total	346		
ASMbendrasV	Vyras	84	159,59	13405,50
	Moteris	262	177,96	46625,50
	Total	346		

a. Grouping Variable: Lytis

Amžiaus koreliacija

Correlations

		Jūsų amžius (pasirinkite vieną atsakymo variantą)	Saves susvetimejima s vidurkis 4 teiginiai
Spearman's rho	Jūsų amžius (pasirinkite vieną atsakymo variantą)	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	-,234**
			,000

	N	347	347
Saves susvetimejimas vidurkis 4 teiginiai	Correlation Coefficient	-,234**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	347	348
Autentiskas gyvenimas vidurkis trys teiginiai	Correlation Coefficient	,157**	-,360**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000
	N	347	348
Isorines itakos priemimas vidurkis trys teiginiai	Correlation Coefficient	-,249**	,496**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	347	348
Autentiskumas simboliskumas ir sazingumas 8 teiginiai	Correlation Coefficient	,173**	-,004
	Sig. (2-tailed)	,001	,935
	N	347	348
Autentiskumas testinumas 4 teiginiai vidurkis	Correlation Coefficient	,032	-,078
	Sig. (2-tailed)	,547	,149
	N	347	348
Prisirisimas vidurkis 8 teiginiai	Correlation Coefficient	,090	,016
	Sig. (2-tailed)	,095	,764
	N	347	348

Correlations

		Autentiskas gyvenimas vidurkis trys teiginiai	Isorines itakos priemimas vidurkis trys teiginiai
Spearman's rho	Jūsų amžius (pasirinkite vieną atsakymo variantą)	Correlation Coefficient	-,249**
		Sig. (2-tailed)	,003
	N	347	347
Saves susvetimejimas vidurkis 4 teiginiai	Correlation Coefficient	-,360**	,496**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	348	348
Autentiskas gyvenimas vidurkis trys teiginiai	Correlation Coefficient	1,000	-,272**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	348	348
Isorines itakos priemimas vidurkis trys teiginiai	Correlation Coefficient	-,272**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	348	348
Autentiskumas simboliskumas ir sazingumas 8 teiginiai	Correlation Coefficient	,143**	-,062
	Sig. (2-tailed)	,008	,247
	N	348	348
Autentiskumas testinumas 4 teiginiai vidurkis	Correlation Coefficient	,133*	-,109*
	Sig. (2-tailed)	,013	,043
	N	348	348

Prisirisimas vidurkis 8 teiginiai	Correlation Coefficient	,120*	,044
	Sig. (2-tailed)	,025	,412
	N	348	348

Correlations

		Autentiskumas simboliskumas ir sazingumas 8 teiginiai		Autentiskumas testinumas 4 teiginiai vidurkis	
Spearman's rho	Jūsų amžius (pasirinkite vieną atsakymo variantą)	Correlation Coefficient	,173**	,032	
		Sig. (2-tailed)	,001	,547	
		N	347	347	
Saves susvetimejimas vidurkis 4 teiginiai		Correlation Coefficient	-,004	-,078	
		Sig. (2-tailed)	,935	,149	
		N	348	348	
Autentiskas gyvenimas vidurkis trys teiginiai		Correlation Coefficient	,143**	,133*	
		Sig. (2-tailed)	,008	,013	
		N	348	348	
Isorines itakos priemimas vidurkis trys teiginiai		Correlation Coefficient	-,062	-,109*	
		Sig. (2-tailed)	,247	,043	
		N	348	348	
Autentiskumas simboliskumas ir sazingumas 8 teiginiai		Correlation Coefficient	1,000	,543**	
		Sig. (2-tailed)	.	,000	
		N	395	395	
Autentiskumas testinumas 4 teiginiai vidurkis		Correlation Coefficient	,543**	1,000	
		Sig. (2-tailed)	,000	.	
		N	395	395	
Prisirisimas vidurkis 8 teiginiai		Correlation Coefficient	,637**	,473**	
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	
		N	361	361	

Correlations

		Prisirisimas vidurkis 8 teiginiai	
Spearman's rho	Jūsų amžius (pasirinkite vieną atsakymo variantą)	Correlation Coefficient	,090
		Sig. (2-tailed)	,095
		N	347
Saves susvetimejimas vidurkis 4 teiginiai		Correlation Coefficient	,016
		Sig. (2-tailed)	,764
		N	348
Autentiskas gyvenimas vidurkis trys teiginiai		Correlation Coefficient	,120*
		Sig. (2-tailed)	,025
		N	348

Isorines itakos priemimas vidurkis trys teiginiai	Correlation Coefficient	,044
	Sig. (2-tailed)	,412
	N	348
Autentiskumas simboliskumas ir sazingumas 8 teiginiai	Correlation Coefficient	,637**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	361
Autentiskumas testinumas 4 teiginiai vidurkis	Correlation Coefficient	,473**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	361
Prisirisimas vidurkis 8 teiginiai	Correlation Coefficient	1,000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	361

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

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

Išsilavinimo koreliacija

		Correlations		
			Saves susvetimejimas vidurkis 4 teiginiai	Autentiskas gyvenimas vidurkis trys teiginiai
Spearman's rho	Saves susvetimejimas vidurkis 4 teiginiai	Correlation Coefficient	1,000	-,360**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	348	348
	Autentiskas gyvenimas vidurkis trys teiginiai	Correlation Coefficient	-,360**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	348	348
	Isorines itakos priemimas vidurkis trys teiginiai	Correlation Coefficient	,496**	-,272**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000
		N	348	348
	Autentiskumas simboliskumas ir sazingumas 8 teiginiai	Correlation Coefficient	-,004	,143**
		Sig. (2-tailed)	,935	,008
		N	348	348
	Autentiskumas testinumas 4 teiginiai vidurkis	Correlation Coefficient	-,078	,133*
		Sig. (2-tailed)	,149	,013
		N	348	348
	Prisirisimas vidurkis 8 teiginiai	Correlation Coefficient	,016	,120*
		Sig. (2-tailed)	,764	,025
		N	348	348
	Jūsų išsilavinimas (pasirinkite vieną atsakymo variantą)	Correlation Coefficient	-,228**	,028
		Sig. (2-tailed)	,000	,607
		N	347	347

Correlations

			Isorines itakos priemimas vidurkis trys teiginiai	Autentiskumas simboliskumas ir sazingumas 8 teiginiai
Spearman's rho	Saves susvetimejimas vidurkis 4 teiginiai	Correlation Coefficient	,496**	-,004
		Sig. (2-tailed)	,000	,935
		N	348	348
	Autentiskas gyvenimas vidurkis trys teiginiai	Correlation Coefficient	-,272**	,143**
		Sig. (2-tailed)	,000	,008
		N	348	348
	Isorines itakos priemimas vidurkis trys teiginiai	Correlation Coefficient	1,000	-,062
		Sig. (2-tailed)	.	,247
		N	348	348
	Autentiskumas simboliskumas ir sazingumas 8 teiginiai	Correlation Coefficient	-,062	1,000
		Sig. (2-tailed)	,247	.
		N	348	395
	Autentiskumas testinumas 4 teiginiai vidurkis	Correlation Coefficient	-,109*	,543**
		Sig. (2-tailed)	,043	,000
		N	348	395
	Prisirisimas vidurkis 8 teiginiai	Correlation Coefficient	,044	,637**
		Sig. (2-tailed)	,412	,000
		N	348	361
Jūsų išsilavinimas (pasirinkite vieną atsakymo variantą)	Correlation Coefficient	-,082	-,062	
	Sig. (2-tailed)	,127	,251	
	N	347	347	

Correlations

			Autentiskumas testinumas 4 teiginiai vidurkis	Prisirisimas vidurkis 8 teiginiai
Spearman's rho	Saves susvetimejimas vidurkis 4 teiginiai	Correlation Coefficient	-,078	,016
		Sig. (2-tailed)	,149	,764
		N	348	348
	Autentiskas gyvenimas vidurkis trys teiginiai	Correlation Coefficient	,133*	,120*
		Sig. (2-tailed)	,013	,025
		N	348	348
	Isorines itakos priemimas vidurkis trys teiginiai	Correlation Coefficient	-,109*	,044
		Sig. (2-tailed)	,043	,412
		N	348	348
	Autentiskumas simboliskumas ir sazingumas 8 teiginiai	Correlation Coefficient	,543**	,637**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000
		N	395	361

Autentiskumas testinumas 4 teiginiai vidurkis	Correlation Coefficient	1,000	,473**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	395	361
Prisirisimas vidurkis 8 teiginiai	Correlation Coefficient	,473**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	361	361
Jūsų išsilavinimas (pasirinkite vieną atsakymo variantą)	Correlation Coefficient	,022	-,043
	Sig. (2-tailed)	,678	,426
	N	347	347

Correlations

		Jūsų išsilavinimas (pasirinkite vieną atsakymo variantą)	
Spearman's rho	Saves susvetimejimas vidurkis 4 teiginiai	Correlation Coefficient	-,228**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	347
	Autentiskas gyvenimas vidurkis trys teiginiai	Correlation Coefficient	,028
		Sig. (2-tailed)	,607
		N	347
	Isorines itakos priemimas vidurkis trys teiginiai	Correlation Coefficient	-,082
		Sig. (2-tailed)	,127
		N	347
	Autentiskumas simboliskumas ir sazingumas 8 teiginiai	Correlation Coefficient	-,062
		Sig. (2-tailed)	,251
		N	347
	Autentiskumas testinumas 4 teiginiai vidurkis	Correlation Coefficient	,022
		Sig. (2-tailed)	,678
		N	347
	Prisirisimas vidurkis 8 teiginiai	Correlation Coefficient	-,043
		Sig. (2-tailed)	,426
		N	347
	Jūsų išsilavinimas (pasirinkite vieną atsakymo variantą)	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	347

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

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

Subjektyviai suvokiamų pajamų koreliacija

Correlations

			Saves susvetimejimas vidurkis 4 teiginiai	Autentiskas gyvenimas vidurkis trys teiginiai
Spearman's rho	Saves susvetimejimas vidurkis 4 teiginiai	Correlation Coefficient	1,000	-,360**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	348	348
	Autentiskas gyvenimas vidurkis trys teiginiai	Correlation Coefficient	-,360**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	348	348
	Isorines itakos priemimas vidurkis trys teiginiai	Correlation Coefficient	,496**	-,272**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000
		N	348	348
	Autentiskumas simboliskumas ir sazingumas 8 teiginiai	Correlation Coefficient	-,004	,143**
		Sig. (2-tailed)	,935	,008
		N	348	348
	Autentiskumas testinumas 4 teiginiai vidurkis	Correlation Coefficient	-,078	,133*
		Sig. (2-tailed)	,149	,013
		N	348	348
	Prisirisimas vidurkis 8 teiginiai	Correlation Coefficient	,016	,120*
		Sig. (2-tailed)	,764	,025
		N	348	348
Jūsų išsilavinimas (pasirinkite vieną atsakymo variantą)	Correlation Coefficient	-,228**	,028	
	Sig. (2-tailed)	,000	,607	
	N	347	347	

Correlations

			Isorines itakos priemimas vidurkis trys teiginiai	Autentiskumas simboliskumas ir sazingumas 8 teiginiai
Spearman's rho	Saves susvetimejimas vidurkis 4 teiginiai	Correlation Coefficient	,496**	-,004
		Sig. (2-tailed)	,000	,935
		N	348	348
	Autentiskas gyvenimas vidurkis trys teiginiai	Correlation Coefficient	-,272**	,143**
		Sig. (2-tailed)	,000	,008
		N	348	348
	Isorines itakos priemimas vidurkis trys teiginiai	Correlation Coefficient	1,000	-,062
		Sig. (2-tailed)	.	,247
		N	348	348
	Autentiskumas simboliskumas ir sazingumas 8 teiginiai	Correlation Coefficient	-,062	1,000
		Sig. (2-tailed)	,247	.
		N	348	395

Autentiskumas testinumas 4 teiginiai vidurkis	Correlation Coefficient	-,109*	,543**
	Sig. (2-tailed)	,043	,000
	N	348	395
Prisirisimas vidurkis 8 teiginiai	Correlation Coefficient	,044	,637**
	Sig. (2-tailed)	,412	,000
	N	348	361
Jūsų išsilavinimas (pasirinkite vieną atsakymo variantą)	Correlation Coefficient	-,082	-,062
	Sig. (2-tailed)	,127	,251
	N	347	347

Correlations

			Autentiskumas testinumas 4 teiginiai vidurkis	Prisirisimas vidurkis 8 teiginiai
Spearman's rho	Saves susvetimejimas vidurkis 4 teiginiai	Correlation Coefficient	-,078	,016
		Sig. (2-tailed)	,149	,764
		N	348	348
	Autentiskas gyvenimas vidurkis trys teiginiai	Correlation Coefficient	,133*	,120*
		Sig. (2-tailed)	,013	,025
		N	348	348
	Isorines itakos priemimas vidurkis trys teiginiai	Correlation Coefficient	-,109*	,044
		Sig. (2-tailed)	,043	,412
		N	348	348
	Autentiskumas simboliskumas ir sazingumas 8 teiginiai	Correlation Coefficient	,543**	,637**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000
		N	395	361
	Autentiskumas testinumas 4 teiginiai vidurkis	Correlation Coefficient	1,000	,473**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	395	361
	Prisirisimas vidurkis 8 teiginiai	Correlation Coefficient	,473**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	361	361
	Jūsų išsilavinimas (pasirinkite vieną atsakymo variantą)	Correlation Coefficient	,022	-,043
		Sig. (2-tailed)	,678	,426
		N	347	347

Correlations

Jūsų išsilavinimas
(pasirinkite vieną
atsakymo variantą)

Spearman's rho	Saves susvetimejimas vidurkis 4 teiginiai	Correlation Coefficient	-,228**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	347
	Autentiskas gyvenimas vidurkis trys teiginiai	Correlation Coefficient	,028
		Sig. (2-tailed)	,607
		N	347
	Isorines itakos priemimas vidurkis trys teiginiai	Correlation Coefficient	-,082
		Sig. (2-tailed)	,127
		N	347
	Autentiskumas simboliskumas ir sazingumas 8 teiginiai	Correlation Coefficient	-,062
		Sig. (2-tailed)	,251
		N	347
	Autentiskumas testinumas 4 teiginiai vidurkis	Correlation Coefficient	,022
		Sig. (2-tailed)	,678
		N	347
	Prisirisimas vidurkis 8 teiginiai	Correlation Coefficient	-,043
		Sig. (2-tailed)	,426
		N	347
	Jūsų išsilavinimas (pasirinkite vieną atsakymo variantą)	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	347

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

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

7 priedas. Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testas

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ASMsusV	,122	348	,000	,929	348	,000
ASMgyvV	,183	348	,000	,871	348	,000
ASMisV	,103	348	,000	,974	348	,000
AUTnauV	,056	395	,005	,987	395	,001
AUTtestV	,111	395	,000	,930	395	,000
PRISvid	,094	361	,000	,951	361	,000
ASMbendrasV	,105	348	,000	,970	348	,000
AUTbendrasV	,063	395	,001	,985	395	,000

a. Lilliefors Significance Correction

8 priedas. Regresinė analizė

Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp autentiško gyvenimo, išorinės įtakos priėmimo, savęs susvetimėjimo ir prekių ženklo autentiškumo, rezultatai

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	Saves susvetimejimas vidurkis 4 teiginiai, Autentiskas gyvenimas vidurkis trys teiginiai, Isorines itakos priemimas vidurkis trys teiginiai ^b		Enter

a. Dependent Variable: AUTvid

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,188 ^a	,035	,027	,84517

a. Predictors: (Constant), Saves susvetimejimas vidurkis 4 teiginiai, Autentiskas gyvenimas vidurkis trys teiginiai, Isorines itakos priemimas vidurkis trys teiginiai

b. Dependent Variable: AUTvid

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,992	3	2,997	4,196	,006 ^b
	Residual	245,726	344	,714		
	Total	254,719	347			

a. Dependent Variable: AUTvid

b. Predictors: (Constant), Saves susvetimejimas vidurkis 4 teiginiai, Autentiskas gyvenimas vidurkis trys teiginiai, Isorines itakos priemimas vidurkis trys teiginiai

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,278	,424		5,370	,000

Autentiskas gyvenimas vidurkis trys teiginiai	,245	,081	,171	3,035	,003
Isorines itakos priemimas vidurkis trys teiginiai	-,095	,062	-,096	-1,536	,125
Saves susvetimejimas vidurkis 4 teiginiai	,113	,056	,131	2,035	,043

Coefficients^a

Model		95,0% Confidence Interval for B		Correlations		
		Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1,443	3,112			
	Autentiskas gyvenimas vidurkis trys teiginiai	,086	,403	,150	,161	,161
	Isorines itakos priemimas vidurkis trys teiginiai	-,218	,027	-,067	-,083	-,081
	Saves susvetimejimas vidurkis 4 teiginiai	,004	,223	,024	,109	,108

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Autentiskas gyvenimas vidurkis trys teiginiai	,887	1,127
	Isorines itakos priemimas vidurkis trys teiginiai	,716	1,396
	Saves susvetimejimas vidurkis 4 teiginiai	,677	1,476

Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp asmenybės autentiškumo dimensijų ir prekių ženklo autentiškumo, rezultatai su kontroliuojančiais amžiaus, išsilavinimo, lyties ir subjektyviai suvokiamų pajamų kintamaisiais

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variable	Method
		s Remove d	
1	Jūs manote, kad finansiniu požiūriu Jūs gyvenate (pasirinkti vieną atsakymo variantą), Autentiskas gyvenimas vidurkis trys teiginiai, Jūsų lytis (pasirinkite vieną atsakymo variantą), Jūsų amžius (pasirinkite vieną atsakymo variantą), Jūsų išsilavinimas (pasirinkite vieną atsakymo variantą), Isorines itakos priemimas vidurkis trys teiginiai, Saves susvetimejimas vidurkis 4 teiginiai ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: AUTvid

b. All requested variables entered.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,261 ^a	,068	,049	,83547

a. Predictors: (Constant), Jūs manote, kad finansiniu požiūriu Jūs gyvenate (pasirinkti vieną atsakymo variantą), Autentiskas gyvenimas vidurkis trys teiginiai, Jūsų lytis (pasirinkite vieną atsakymo variantą), Jūsų amžius (pasirinkite vieną atsakymo variantą), Jūsų išsilavinimas (pasirinkite vieną atsakymo variantą), Isorines itakos priemimas vidurkis trys teiginiai, Saves susvetimejimas vidurkis 4 teiginiai

b. Dependent Variable: AUTvid

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,359	7	2,480	3,553	,001 ^b
	Residual	236,626	339	,698		
	Total	253,984	346			

a. Dependent Variable: AUTvid

b. Predictors: (Constant), Jūs manote, kad finansiniu požiūriu Jūs gyvenate (pasirinkti vieną atsakymo variantą), Autentiskas gyvenimas vidurkis trys teiginiai, Jūsų lytis (pasirinkite vieną atsakymo variantą), Jūsų amžius (pasirinkite vieną atsakymo variantą), Jūsų išsilavinimas (pasirinkite vieną atsakymo variantą), Isorines itakos priemimas vidurkis trys teiginiai, Saves susvetimejimas vidurkis 4 teiginiai

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,918	,589		3,258	,001
	Autentiskas gyvenimas vidurkis trys teiginiai	,260	,081	,181	3,231	,001
	Isorines itakos priemimas vidurkis trys teiginiai	-,066	,063	-,066	-1,051	,294
	Saves susvetimejimas vidurkis 4 teiginiai	,145	,057	,167	2,525	,012
	Jūsų lytis (pasirinkite vieną atsakymo variantą)	-,232	,105	-,118	-2,213	,028
	Jūsų amžius (pasirinkite vieną atsakymo variantą)	,096	,044	,119	2,179	,030
	Jūsų išsilavinimas (pasirinkite vieną atsakymo variantą)	-,012	,025	-,027	-,497	,620

Jūs manote, kad finansiniu požiūriu Jūs gyvenate (pasirinkti vieną atsakymo variantą)	,100	,067	,083	1,503	,134
---	------	------	------	-------	------

Model		Coefficients ^a		Correlations		
		95,0% Confidence Interval for B		Zero-order	Partial	Part
		Lower Bound	Upper Bound			
1	(Constant)	,760	3,075			
	Autentiskas gyvenimas vidurkis trys teiginiai	,102	,419	,150	,173	,169
	Isorines itakos priemimas vidurkis trys teiginiai	-,189	,057	-,067	-,057	-,055
	Saves susvetimejimas vidurkis 4 teiginiai	,032	,257	,024	,136	,132
	Jūsų lytis (pasirinkite vieną atsakymo variantą)	-,438	-,026	-,104	-,119	-,116
	Jūsų amžius (pasirinkite vieną atsakymo variantą)	,009	,184	,114	,118	,114
	Jūsų išsilavinimas (pasirinkite vieną atsakymo variantą)	-,062	,037	-,029	-,027	-,026
	Jūs manote, kad finansiniu požiūriu Jūs gyvenate (pasirinkti vieną atsakymo variantą)	-,031	,231	,072	,081	,079

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Autentiskas gyvenimas vidurkis trys teiginiai	,872	1,146
	Isorines itakos priemimas vidurkis trys teiginiai	,689	1,451
	Saves susvetimejimas vidurkis 4 teiginiai	,626	1,598
	Jūsų lytis (pasirinkite vieną atsakymo variantą)	,975	1,026
	Jūsų amžius (pasirinkite vieną atsakymo variantą)	,920	1,086
	Jūsų išsilavinimas (pasirinkite vieną atsakymo variantą)	,932	1,073
	Jūs manote, kad finansiniu požiūriu Jūs gyvenate (pasirinkti vieną atsakymo variantą)	,891	1,122

a. Dependent Variable: AUTvid

Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp autentiško gyvenimo ir prekių ženklo autentiškumo dimensijų: sąžiningumas-simboliškumas, tęstinumas, rezultatai

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables	
		Removed	Method

1	Autentiskumas testinumas 4 teiginiai vidurkis, Autentiskumas simboliskumas ir sazingumas 8 teiginiai ^b	.	Enter
---	---	---	-------

a. Dependent Variable: Autentiskas gyvenimas vidurkis trys teiginiai

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,153 ^a	,023	,018	,59179

a. Predictors: (Constant), Autentiskumas testinumas 4 teiginiai vidurkis, Autentiskumas simboliskumas ir sazingumas 8 teiginiai

b. Dependent Variable: Autentiskas gyvenimas vidurkis trys teiginiai

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,899	2	1,450	4,139	,017 ^b
	Residual	120,826	345	,350		
	Total	123,725	347			

a. Dependent Variable: Autentiskas gyvenimas vidurkis trys teiginiai

b. Predictors: (Constant), Autentiskumas testinumas 4 teiginiai vidurkis, Autentiskumas simboliskumas ir sazingumas 8 teiginiai

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,016	,132		30,507	,000
	Autentiskumas simboliskumas ir sazingumas 8 teiginiai	,055	,041	,085	1,330	,184
	Autentiskumas testinumas 4 teiginiai vidurkis	,052	,038	,088	1,377	,170

Coefficients^a

Model		95,0% Confidence Interval for B		Correlations		
		Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3,757	4,275			
	Autentiskumas simboliskumas ir sazingumas 8 teiginiai	-,026	,135	,134	,071	,071

Autentiskumas testinumas 4 teiginiai vidurkis	-,022	,126	,136	,074	,073
---	-------	------	------	------	------

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Autentiskumas simboliskumas ir saziningumas 8 teiginiai	,689	1,451
	Autentiskumas testinumas 4 teiginiai vidurkis	,689	1,451

Vienmatės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp išorinės įtakos priėmimo ir prekių ženklo testinumo, rezultatai

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables		Method
		Entered	Removed	
1	Autentiskumas testinumas 4 teiginiai vidurkis ^b			Enter

a. Dependent Variable: Isorines itakos priemimas vidurkis trys teiginiai

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,083 ^a	,007	,004	,86065

a. Predictors: (Constant), Autentiskumas testinumas 4 teiginiai vidurkis

b. Dependent Variable: Isorines itakos priemimas vidurkis trys teiginiai

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,785	1	1,785	2,410	,121 ^b
	Residual	256,287	346	,741		
	Total	258,072	347			

a. Dependent Variable: Isorines itakos priemimas vidurkis trys teiginiai

b. Predictors: (Constant), Autentiskumas testinumas 4 teiginiai vidurkis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,921	,177		16,515	,000

Autentiskumas testinumas 4 teiginiai vidurkis	-,071	,046	-,083	-1,553	,121
---	-------	------	-------	--------	------

Coefficients^a

Model		95,0% Confidence Interval for B		Correlations		
		Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2,573	3,269			
	Autentiskumas testinumas 4 teiginiai vidurkis	-,160	,019	-,083	-,083	-,083

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Autentiskumas testinumas 4 teiginiai vidurkis	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Isorines itakos priemimas vidurkis trys teiginiai

Vienmatės, tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prekių ženklų autentiškumo ir vartotojų prisirišimo prie prekių ženklų, rezultatai

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: Prisirisimas vidurkis 8 teiginiai

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,651 ^a	,424	,423	,78867

a. Predictors: (Constant), AUTvid

b. Dependent Variable: Prisirisimas vidurkis 8 teiginiai

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164,583	1	164,583	264,602	,000 ^b
	Residual	223,299	359	,622		
	Total	387,882	360			

a. Dependent Variable: Prisirisimas vidurkis 8 teiginiai

b. Predictors: (Constant), AUTvid

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-,224	,168		-1,336	,182
	AUTvid	,789	,049	,651	16,267	,000

Coefficients^a

Model		95,0% Confidence Interval for B		Correlations		Collinearity Statistics Tolerance
		Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	
1	(Constant)	-,553	,106			
	AUTvid	,694	,885	,651	,651	1,000

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		VIF	
1	(Constant)		
	AUTvid		1,000

a. Dependent Variable: Prisirisimas vidurkis 8 teiginiai

Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo, rezultatai su kontroliuojančiais amžius, išsilavinimo, lyties ir subjektyviai suvokiamų pajamų kintamaisiais:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Jūs manote, kad finansiniu požiūriu Jūs gyvenate (pasirinkti vieną atsakymo variantą), AUTvid, Jūsų amžius (pasirinkite vieną atsakymo variantą), Jūsų lytis (pasirinkite vieną atsakymo variantą), Jūsų išsilavinimas (pasirinkite vieną atsakymo variantą) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Prisirisimas vidurkis 8 teiginiai

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,662 ^a	,438	,430	,78372

a. Predictors: (Constant), Jūs manote, kad finansiniu požiūriu Jūs gyvenate (pasirinkti vieną atsakymo variantą), AUTvid, Jūsų amžius (pasirinkite vieną atsakymo variantą), Jūsų lytis (pasirinkite vieną atsakymo variantą), Jūsų išsilavinimas (pasirinkite vieną atsakymo variantą)

b. Dependent Variable: Prisirisimas vidurkis 8 teiginiai

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163,351	5	32,670	53,191	,000 ^b
	Residual	209,446	341	,614		
	Total	372,798	346			

a. Dependent Variable: Prisirisimas vidurkis 8 teiginiai

b. Predictors: (Constant), Jūs manote, kad finansiniu požiūriu Jūs gyvenate (pasirinkti vieną atsakymo variantą), AUTvid, Jūsų amžius (pasirinkite vieną atsakymo variantą), Jūsų lytis (pasirinkite vieną atsakymo variantą), Jūsų išsilavinimas (pasirinkite vieną atsakymo variantą)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,534	,353		1,510	,132
	AUTvid	,777	,050	,641	15,554	,000
	Amzius	,035	,041	,036	,862	,389
	Issilavinimas	-,007	,023	-,013	-,314	,753
	Lytis	-,242	,099	-,101	-2,454	,015
	Pajamos	-,095	,060	-,065	-1,571	,117

Coefficients^a

Model		95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics
		Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1	(Constant)	-,162	1,229				
	AUTvid	,679	,875	,651	,644	,631	,970
	Amzius	-,045	,115	,095	,047	,035	,963
	Issilavinimas	-,053	,038	-,042	-,017	-,013	,962
	Lytis	-,436	-,048	-,159	-,132	-,100	,970
	Pajamos	-,214	,024	-,008	-,085	-,064	,958

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	VIF	
1	(Constant)	
	AUTvid	1,031
	Amzius	1,038
	Issilavinimas	1,039
	Lytis	1,031
	Pajamos	1,044

a. Dependent Variable: PRISvid

9 priedas. Regresijos modelių, tiriant ryšį tarp asmenybės autentiškumo dimensijų (autentiškas gyvenimas; išorinės įtakos priėmimas, savęs susvetimėjimas), prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo, rezultatai (mediavimas)

Regresijos modelių, tiriant ryšį tarp autentiškas gyvenimas, prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo, rezultatai.

Run MATRIX procedure:

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

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

Model : 4
Y : PRISvid
X : ASMsusV
M : AUTvid

Sample
Size: 348

OUTCOME VARIABLE:
AUTvid

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0243	,0006	,7093	,2048	1,0000	346,0000	,6512

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,3206	,1102	30,1247	,0000	3,1038	3,5374
ASMsusV	,0206	,0456	,4525	,6512	-,0691	,1103

Standardized coefficients

	coeff
ASMsusV	,0243

OUTCOME VARIABLE:
PRISvid

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6539	,4276	,6070	128,8552	2,0000	345,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,3409	,1941	-1,7563	,0799	-,7226	,0409
ASMsusV	,0389	,0422	,9209	,3577	-,0441	,1219
AUTvid	,7957	,0497	15,9998	,0000	,6978	,8935

Standardized coefficients

	coeff
ASMsusV	,0375
AUTvid	,6519

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

OUTCOME VARIABLE:

PRISvid

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0534	,0028	1,0543	,9886	1,0000	346,0000	,3208

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,3012	,1344	17,1244	,0000	2,0369	2,5655
ASMsusV	,0553	,0556	,9943	,3208	-,0541	,1647

Standardized coefficients

	coeff
ASMsusV	,0534

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

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
,0553	,0556	,9943	,3208	-,0541	,1647	,0534

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
,0389	,0422	,9209	,3577	-,0441	,1219	,0375

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
AUTvid	,0164	,0382	-,0604	,0910

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

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
AUTvid	,0159	,0368	-,0568	,0868

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

OUTCOME VARIABLE:

AUTvid

	Coeff	BootMean	BootSE	BootLLCI	BootULCI
constant	3,3206	3,3216	,1150	3,0943	3,5449
ASMsusV	,0206	,0198	,0479	-,0752	,1128

OUTCOME VARIABLE:

PRISvid

	Coeff	BootMean	BootSE	BootLLCI	BootULCI
constant	-,3409	-,3380	,1755	-,6885	-,0013
ASMsusV	,0389	,0383	,0439	-,0496	,1224
AUTvid	,7957	,7950	,0464	,7038	,8880

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

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

Regresijos modelių, tiriant ryšį tarp išorinės įtakos priėmimo, prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo, rezultatai.

Run MATRIX procedure:

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

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

Model : 4
 Y : PRISvid
 X : ASMisV
 M : AUTvid

Sample
 Size: 348

OUTCOME VARIABLE:
 AUTvid

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0672	,0045	,7066	1,5677	1,0000	346,0000	,2114

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,5402	,1461	24,2307	,0000	3,2528	3,8275
ASMisV	-,0655	,0523	-1,2521	,2114	-,1684	,0374

Standardized coefficients

	coeff
ASMisV	-,0672

OUTCOME VARIABLE:
 PRISvid

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6587	,4339	,6003	132,1912	2,0000	345,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,5608	,2212	-2,5358	,0117	-,9958	-,1258
ASMisV	,1045	,0483	2,1626	,0313	,0095	,1996
AUTvid	,8040	,0496	16,2242	,0000	,7065	,9014

Standardized coefficients

	coeff
ASMisV	,0878
AUTvid	,6587

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

OUTCOME VARIABLE:
 PRISvid

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
---	------	-----	---	-----	-----	---

,0436 ,0019 1,0553 ,6578 1,0000 346,0000 ,4179

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	2,2854	,1786	12,7995	,0000	1,9342	2,6366	
ASMisV	,0519	,0639	,8111	,4179	-,0739	,1776	

Standardized coefficients

	coeff
ASMisV	,0436

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

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
,0519	,0639	,8111	,4179	-,0739	,1776	,0436

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
,1045	,0483	2,1626	,0313	,0095	,1996	,0878

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
AUTvid	-,0527	,0471	-,1466 ,0394

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

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
AUTvid	-,0442	,0393	-,1216 ,0334

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

OUTCOME VARIABLE:

AUTvid

	Coeff	BootMean	BootSE	BootLLCI	BootULCI
constant	3,5402	3,5371	,1585	3,2239	3,8460
ASMisV	-,0655	-,0649	,0581	-,1790	,0488

OUTCOME VARIABLE:

PRISvid

	Coeff	BootMean	BootSE	BootLLCI	BootULCI
constant	-,5608	-,5649	,2115	-,9792	-,1541
ASMisV	,1045	,1049	,0502	,0067	,2013
AUTvid	,8040	,8044	,0471	,7106	,8964

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

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

Regresijos modelių, tiriant ryšį tarp asmenybės susvetimėjimo, prekių ženklo autentiškumo ir prisirišimo prie prekių ženklo, rezultatai.

Run MATRIX procedure:

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

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

Model : 4
Y : PRISvid
X : ASMsusV
M : AUTvid

Sample
Size: 348

OUTCOME VARIABLE:
AUTvid

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0243	,0006	,7093	,2048	1,0000	346,0000	,6512

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,3206	,1102	30,1247	,0000	3,1038	3,5374
ASMsusV	,0206	,0456	,4525	,6512	-,0691	,1103

Standardized coefficients

	coeff
ASMsusV	,0243

OUTCOME VARIABLE:
PRISvid

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6539	,4276	,6070	128,8552	2,0000	345,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,3409	,1941	-1,7563	,0799	-,7226	,0409
ASMsusV	,0389	,0422	,9209	,3577	-,0441	,1219
AUTvid	,7957	,0497	15,9998	,0000	,6978	,8935

Standardized coefficients

	coeff
ASMsusV	,0375
AUTvid	,6519

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

OUTCOME VARIABLE:
PRISvid

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0534	,0028	1,0543	,9886	1,0000	346,0000	,3208

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,3012	,1344	17,1244	,0000	2,0369	2,5655

ASMsusV ,0553 ,0556 ,9943 ,3208 -,0541 ,1647

Standardized coefficients
coeff

ASMsusV ,0534

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

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
,0553	,0556	,9943	,3208	-,0541	,1647	,0534

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
,0389	,0422	,9209	,3577	-,0441	,1219	,0375

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
AUTvid	,0164	,0382	-,0604 ,0910

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

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
AUTvid	,0159	,0368	-,0568 ,0868

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

OUTCOME VARIABLE:

AUTvid

	Coeff	BootMean	BootSE	BootLLCI	BootULCI
constant	3,3206	3,3216	,1150	3,0943	3,5449
ASMsusV	,0206	,0198	,0479	-,0752	,1128

OUTCOME VARIABLE:

PRISvid

	Coeff	BootMean	BootSE	BootLLCI	BootULCI
constant	-,3409	-,3380	,1755	-,6885	-,0013
ASMsusV	,0389	,0383	,0439	-,0496	,1224
AUTvid	,7957	,7950	,0464	,7038	,8880

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

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