

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

Kristina Pekarskaitė

**KELIONĖS TIKSLO VIETOS PREKĖS ŽENKLO ASMENYBĖS, SAVĖS ATITIKIMO
IR TURISTO ELGSENOS SĄSAJOS**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovas: Doc. dr. Aušra Rūtėlionė

KAUNAS, 2015

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**KELIONĖS TIKSLO VIETOS PREKĖS ŽENKLO ASMENYBĖS, SAVĖS ATITIKIMO
IR TURISTO ELGSENOS SĄSAJOS**

Marketingo valdymas

MAGISTRO DARBAS

Magistrantė

(parašas)

Kristina Pekarskaitė, VMMV-3

2015 m. gegužės 18 d.

Vadovas

(parašas)

Doc. dr. Aušra Rūteliionė

2015 m. gegužės 18 d.

Recenzentas

(parašas)

Doc. dr. Rimantė Hopenienė

2015 m. gegužės d.

KAUNAS, 2015



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Ekonomikos ir verslo fakultetas

(Fakultetas)

Kristina Pekarskaitė

(Studento vardas, pavardė)

Marketingo valdymas, 621N50007

(Studijų programos pavadinimas, kodas)

Baigiamojo magistro darbo

„Kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės, savęs atitikimo ir turosto elgsenos sąsajos“

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2015 m. gegužės 18 d.
Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Kristinos Pekarskaitės** baigiamasis magistro darbas tema „Kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės, savęs atitikimo ir turistų elgsenos sąsajos“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

TURINYS

Paveikslų sąrašas	5
Lentelių sąrašas	6
ĮVADAS.....	9
1 KELIONĖS TIKSLO VIETOS PREKĖS ŽENKLO ASMENYBĖS, SAVĖS ATITIKIMO IR TURISTO ELGSENOS SĄSAJOS: PROBLEMOS ANALIZĖ	11
2 KELIONĖS TIKSLO VIETOS PREKĖS ŽENKLO ASMENYBĖS, SAVĖS ATITIKIMO IR TURISTO ELGSENOS SĄSAJOS: TEORINIAI SPRENDIMAI.....	16
2.1 Kelionės tikslo vietos prekės ženklo samprata	16
2.2 Kelionės tikslo vietos prekės ženklo įvaizdis ir asmenybės konceptualūs pagrindai.....	19
2.2.1 Kelionės tikslo vietos identitetas ir įvaizdis.....	19
2.2.2 Kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybė ir jos dimensijos.....	22
2.3 Savęs atitikimo teorijos	26
2.4 Kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės ir savęs atitikimosąsąjų modeliai.....	30
2.5 Kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės, savęs atitikimo ir turisto elgsenos sąsąjų modelis.....	35
3 KELIONĖS TIKSLO VIETOS PREKĖS ŽENKLO ASMENYBĖS, SAVĖS ATITIKIMO IR TURISTO ELGSENOS SĄSAJOS: TYRIMAI IR JŲ REZULTATAI	40
3.1 Tyrimo metodologija	40
3.2 Druskininkų prekės ženklo asmenybės, savęs atitikimo ir turisto elgsenos sąsąjos: tyrimo rezultatai ir diskusija.....	48
LITERATŪRA:.....	64
PRIEDAI:.....	68

Paveikslų sąrašas

1 pav. KTV prekės ženklo elementai (Balakrishnan, 2009).	18
2 pav. Prekės ženklas, identitetas ir įvaizdis ir ryšys tarp jų (Tasci ir Kozak, 2006).....	20
3 pav. Prekės ženklo identitetas ir prekės ženklo įvaizdis (Pike, 2009 cituojama pagal Meer, 2010)...	21
4 pav. Prekės ženklo „asmenybė“ (Aaker, 1997).....	23
5 pav. Vartotojo savivaizdžio formos (Sirgy, Rahtz ir Dias, 2014).....	27
6 pav. Savęs atitikimo dimensijos (Sirgy, Rahtz ir Dias, 2014).....	27
7 pav. Usaki ir Baloglu (2011) modelis	31
8 pav. KTV asmenybės, savęs atitikimo ir turisto elgsenos modelis (Giraldi, 2013).....	31
9 pav. KTV asmenybės, savęs atitikimo, savivaizdžio, turisto įtraukimo ir turisto elgsenos modelis. (Li, 2009).....	32
10 pav. KTV prekės ženklo asmenybės, savęs atitikimo ir turisto elgsenos sąsajų modelis (sudaryta autorės pagal Giraldi ,2013).	39
11 pav. Empirinio tyrimo procesas (sudaryta pagal Kardelis, 2007)	42
12 pav. Tyrimo instrumentas.....	46
13 pav. Respondentų (N=202) pasiskirstymas pagal amžių.	48
14 pav. Respondentų (N=202) pasiskirstymas proc. pagal kelionės kompaniją.....	49
15 pav. Respondentų (N=202) pasiskirstymas pagal kartu vykstančių turistų skaičių proc.	49
16 pav. Respondentų pasiskirstymas (N=202) pagal kelionės trukmę.....	50
17 pav. Pagrindinis veiksnys skatinantis apsilankyti Druskininkuose.....	50
18 pav. Kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės dimensijų ir bruožų vertinimas.....	53
19 pav. Druskininkų prekės ženklo asmenybės, savęs atitikimo ir turisto elgsenos sąsajų modelis	59

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės dimensijos (sudaryta autorės).....	11
2 lentelė. Kelionės tikslo vietos (KTV) asmenybės ir savęs atitikimo sąsajos: esamų tyrimų apžvalga (sudaryta autorės).	13
3 lentelė. Skirtumai tarp prekių/paslaugų ir KTV prekės ženklų (Garcia, Gomez, Molina (2012)).	17
4 lentelė. Kelionės tikslo vietos prekės ženklo interpretacijos (sud. autorės).....	18
5 lentelė. Aaker (1997) prekės ženklo asmenybės dimensijos ir jos priskirti asmenybės bruožai	23
6 lentelė. Kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės tyrimai (sudaryta autorės).....	24
7 lentelė. Savęs atitikimo tyrimai KTV kontekste (sudaryta autorės).....	28
8 lentelė. KTV prekės ženklo asmenybės, savęs atitikimo ir turistų elgsenos modelių rezultatai/ribotumai (sud. darbo autorės).	34
9 lentelė. Empirinio tyrimo metodologinės nuostatos.....	40
10 lentelė. Druskininkams parinktos prekės ženklo asmenybės dimensijos ir bruožai	41
11 lentelė. Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis (sudaryta pagal Kardelį, 2007).....	43
12 lentelė. Apklausos anketos klausimyno pagrindimas.....	43
13 lentelė. Respondentų (N=202) pasiskirstymas pagal lytį, proc.	48
14 lentelė. Pagrindinis veiksnys skatinantis apsilankyti Druskininkuose	51
15 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių ir kelionės kompaniją.....	52
16 lentelė. Kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės dimensijų vertinimas	52
17 lentelė. KTV prekės ženklo asmenybės ir savęs atitikimo skalių patikimo vertinimo koeficientai..	54
18 lentelė. KTV prekės ženklo asmenybės ir savęs atitikimo skalių kintamųjų tikrinimas Kolmogorov-Smirnov testu.....	55
19 lentelė. Koreliacija tarp KTV prekės ženklo asmenybės ir turistų elgsenos ketinimų.....	56
20 lentelė. Koreliacija tarp savęs atitikimo ir turistų elgsenos ketinimų	57
21 lentelė. Tyrimo hipotezių priėmimas/atmetimas.	58

Pekarskaitė K. (2015) *The Relationship between Destination Brand Personality, Self-Congruity and Tourist Behavior*. Master's Work in Marketing Management. Study Programme 621N50007. Supervisor assoc. prof. dr. A. Rūteliūnė. Kaunas: School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

SUMMARY

The relationship between destination brand personality, self-congruity and tourist behavior is analyzed in the Master's Thesis. This theme is important because not only commodities and services but also destinations, which have the attraction of the necessary resources for them to function – successful business, investments, tourists and visitors – are being prompted to compete with each other regarding the growth of competition. Destination brand personality has become a popular and powerful instrument in seeking to stand out and to attract tourists. The personality of destination brands helps to create exclusive brands of destinations as well as to understand how tourists comprehend its concept. In this way, a unique identity of a destination is conveyed. To study the personality of a brand and its adaptation to the destination brand is a quite new area of scientific research. Tourists are tend to choose brands or destination brand personalities which features coincide with their character.

The aim of the work is to theoretically ground and empirically examine the relationship between destination brand personality, self-congruity and a tourist's behavior.

In order to achieve the aim of the work, the following tasks were set: to argue how relevant and important the researches of the relationship between destination brand personality, self-congruity and a tourist's behavior are; to analyze the conceptual essence of destination brand personality and to identify its dimensions and features; to explain the theories of self-congruity; to identify the relationship between destination brand personality, self-congruity and a tourist's behavioral intentions; to prepare the model of relationship between destination brand personality, self-congruity and a tourist's behavioral intentions; to perform empirical research of relationship between destination brand personality, self-congruity and a tourist's behavioral intentions and to summarize their results.

The paper consists of an introduction, three main parts and the conclusions.

In the first part of problematical analysis the literature review of existing body is performed and the empiricallal research are analyzed. The further directions of the research of the relationship between destination brand personality, self-congruoty and tourist behavioral intentions are presented.

In the second part of theoretical decisions the relationship between destination brand personality, self-congruity and and tourist behavioral intentions are analyzed: to recommend and to visit. Analyzing the scholars' works, the need to research the relationship between destination brand personality, between these types of self-congruity: actual self-congruity, ideal self-congruity, social self-congruity and ideal-social self congruity and tourist behavioral intentions has emerged: to

recommend and to visit the destination again. Consequently, a hypothetical model is introduced in this part.

In the third part the empirical research and its results are presented. The hypothetical model of the relationship between destination brand personality, self-congruity and tourist behavioral intentions is examined. The possibilities of applying the hypothetical model are presented.

At the end of the thesis the conclusions and the recommendations of the thesis are presented.

Methods of work: the analysis of scholar articles, the comparative analysis, systemic analysis, summative, descriptive, factorial and correlation analysis of the research data.

IVADAS

Aktualumas. Vis didėjanti konkurencija skatina tarpusavyje varžytis ne tik prekes ir paslaugas, bet ir kelionės tikslo vietas dėl jų funkcionavimui būtinų išteklių pritraukimo: sėkmingo verslo, investicijų, turistų ir lankytojų. Kelionės tikslo vieta gali būti vertinama kaip produktas ir suvokiama kaip prekės ženklas, turintis apčiuopiamus ir neapčiuopiamus atributus, todėl kelionės tikslo vietos prekės ženklas tapo populiarus ir galingas įrankis, siekiant išsiskirti ir pritraukti turistus. Komunikuodamos daugelis kelionės tikslo vietų pabrėžia tuos pačius privalumus: nuostabus kraštovaizdis, auksiniai paplūdimiai, žydra jūra ir draugiška aplinka. Vis dėlto, šie atributai neilgai padeda kelionės tikslo vietai išsiskirti iš konkurentų, todėl nepakanka pozicionuoti šias vietas remiantis tik jų funkciniais elementais. Anot Ekinci ir Hosany (2006), kelionės tikslo vietos asmenybė - tai gyvybinga metafora, padedanti kurti išsiskiriančius kelionės tikslo vietų prekės ženklus, suprasti kaip turistai suvokia kelionės tikslo vietą. Tai būdas perteikti unikalų vietos indentitetą.

Prekės ženklo asmenybės tyrinėjimas ir pritaikymas kelionės tikslo vietai yra pakankamai nauja mokslinių tyrimų sritis (Ekinci ir Hosany, 2006; Murphy, Benckendorff ir Moscardo, 2007, Usakli ir Baloglu, 2011 ir kt.). Dauguma kelionės tikslo vietos asmenybės tyrimų atliekama remiantis J. Aaker (1997) sukurtu „didžiuoju penketu“, skirtu tirti produktų prekės ženklus. Remiantis šiame modelyje išskirtomis dimensijomis (nuoširdumu, jaudinimu, kompetencija, rafinuotumu ir stiprumu) Li (2009), Usakli ir Baloglu (2011), Giraldi (2013) tiria kelionės tikslo vietas ir joms priskiriamus bruožus bei sąsajas tarp kelionės tikslo vietos asmenybės, jos įvaizdžio bei žmogaus atitikimo su kelionės tikslo vieta. Aaker (1999), Usakli ir Baloglu (2010), Li (2009) atlikti tyrimai rodo, kad turistai linkę rinktis tuos prekės ženklus ar kelionės tikslo vietas, kurių bruožai atitinka jų asmenines savybes, tačiau per mažai tirta vėlesnė jų elgsena: ketinimas rekomenduoti ir sugrįžti. Taip pat stokojama tyrimų, kuriuose būtų atskleidžiamas realaus savęs atitikimo, įsivaizduojamo savęs atitikimo, visuomeninio savęs atitikimo ir visuomeninio įsivaizduojamo savęs atitikimo poveikis turisto ketinimams sugrįžti arba rekomenduoti. Atsižvelgiant į tai, magistro darbe formuluojami šie probleminiai klausimai – ar egzistuoja sąsajos tarp kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės, savęs atitikimo ir turisto elgsenos? Kokį poveikį savęs atitikimo tipai daro tolesnei turisto elgsenai?

Darbo objektas – kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės, savęs atitikimo ir turisto elgsenos sąsajos.

Darbo tikslas – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti sąsajas tarp kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės, savęs atitikimo ir turisto elgsenos.

Darbo uždaviniai:

1. Argumentuoti kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės, savęs atitikimo bei turisto elgsenos sąsajų tyrimų aktualumą ir svarbą.
2. Išnagrinėti kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės konceptualiąją esmę ir identifikuoti kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės dimensijas ir bruožus.
3. Atskleisti savęs atitikimo teorijas.
4. Identifikuoti kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės, savęs atitikimo ir turisto elgsenos sąsajas.
5. Parengti kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės, savęs atitikimo bei turisto elgsenos sąsajų modelį.
6. Atlikti empirinius kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės, savęs atitikimo bei turisto elgsenos sąsajų tyrimus ir apibendrinti jų rezultatus.

Darbe naudoti tyrimų metodai. Iškeliai problemai spręsti, teoriniams bei praktiniams rezultatams gauti, naudoti šie tyrimų metodai: mokslinės literatūros analizė, palyginamoji analizė, sisteminė analizė, apibendrinamoji, aprašomoji, faktorinė ir koreliacinė tyrimo duomenų analizė.

1 KELIONĖS TIKSLO VIETOS PREKĖS ŽENKLO ASMENYBĖS, SAVĖS ATTIKIMO IR TURISTO ELGSENOS SĄSAJOS: PROBLEMAS ANALIZĖ

Prekės ženklo asmenybė gali būti priskirta vietoms ir tai gali tarnauti kaip stiprus ir veiksmingas įrankis, siekiant kelionės tikslo vietos išskirtinumo (Murphy, Moscardo ir Benckendorff, 2007 cituojama pagal George ir Anandkumar, 2014). Kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybė yra apibrėžiama kaip „rinkinys asmenybės bruožų sukeliančių asociacijas su kelionės tikslo vieta“ (Ekinci ir Hosany, 2006). Ekinci ir Hosany (2006) atlikti empiriniai tyrimai patvirtina, kad turistų žmogiškosios charakteristikos atitinka kelionės tikslo vietų charakteristikas. Kelionės tikslo vietos tyrimai parodė, kad ši koncepcija teigiamai veikia keliautojus ir jų ketinimą rekomenduoti bei sugrįžti, ir komunikaciją „iš lūpų į lūpas“.

Hosany ir Gilbert (2009) mano, kad turistai kelionės tikslo vietai priskiria asmenybės bruožus. Ekinci ir Hosany (2006) nustatė, kad turistų suvokiama kelionės tikslo vietos asmenybė gali būti apibrėžiama trimis dimensijomis: nuoširdumu, jaudinimu, linksmumu. Murphy et al., (2007) taip pat patvirtino hipotezę, kad turistai kelionės tikslo vietą vertina remdamiesi asmenybės bruožais. Šie autoriai taip pat nustatė, kad kelionės tikslo vietos gali būti diferencijuojamos pagal jų simbolines reikšmes. Tačiau skirtingų autorių atlikti tyrimai išskiria skirtingas kelionių tikslo vietų asmenybės dimensijas, autoriai atlikdami tyrimus remiasi skirtingais metodais, todėl trūksta vieningo modelio, kuris galėtų būti pritaikytas kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės tyrimams. 1 lentelėje (žr. žemiau) pateikiamos autorių tirtos kelionės tikslo vietos bei joms priskirtos prekės ženklo asmenybės dimensijos.

1 lentelė. Kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės dimensijos (sudaryta autorės)

Autoriai	Tyrimo objektas	Identifikuotos dimensijos
Ekinci ir Hosany (2006)	Paskutinė turisto aplankyta KTV; Populiariausi Europos miestai.	Nuoširdumas, jaudinimas, linksmumas.
Hosany et al. (2006)	Paskutinė turisto aplankyta KTV;	Nuoširdumas, jaudinimas, linksmumas.
Murphy et al. (2007)	Whitsunday salos, Kvislandas, Australija	Rafinuotumas, kompetencija, nuoširdumas, jaudinimas, tvirtumas.
Kaplan, Yurt, Guneri ir Kurtulus (2014)	Didžiausi Turkijos miestai: Stambulas, Ankara, Izmiras	Jaudinimas, piktumas, ramybė, kompetencija, konservatizmas, tvirtumas.
Apostopoulou ir Papadimitrio (2013)	Vidutinio dydžio Graikijos miestai.	Jaudinimas, nuoširdumas.
Sahin ir Baloglu (2009)	Stambulas(Turkija)	Kompetencija, modernumas, gyvumas, nuoširdumas, lengvumas, madingumas, linksmumas.

1 lentelė (tęsinys). Kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės dimensijos (sudaryta autorės)

Autoriai	Tyrimo objektas	Identifikuotos dimensijos
Meer (2010)	Amsterdamas	Jaudinimas, nuoširdumas, kompetencija.
Glinska ir Kilon (2014)	Mažo ir vidutinio dydžio Lenkijos miestai.	Nuoširdumas, jaudinimas, kompetencija, rafinuotumas.
Li (2009)	Netyrė konkrečios KTV, turistų buvo prašoma, kad įsivaizduotų savo dažniausiai lankomą KTV laisvalaikio praleidimo tikslais.	Jaudinimas, nuoširdumas.
Giraldi (2013)	Roma	Malonumas, temperamentas, emocionalumas, dinamiškumas.
Usakli (2009)	Las Vegasas	Gyvumas, rafinuotumas, kompetencija, šiuolaikiškumas, nuoširdumas.
Usakli ir Baloglu (2011)	Las Vegasas	Gyvumas, rafinuotumas, kompetencija, šiuolaikiškumas, nuoširdumas.

Išsamiausi tyrimai kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės, savęs atitikimo ir turisto elgsenos sąsajų sietini su Li (2009), Usakli (2009), Giraldi (2013), Usakli ir Baloglu (2011). Usakli ir Baloglu (2011) tyrė Las Vegaso kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybę, savęs atitikimą ir turisto elgsenos ketinimus: sugrįžti ir rekomenduoti. Tyrimo rezultatai parodė, kad turistai suvokiamai kelionės tikslo vietai – Las Vegasui – priskiria šiuos asmenybės bruožus: gyvumas, rafinuotumas, kompetencija, modernumas, nuoširdumas. Šios dimensijos turi teigiamos įtakos tiek ketinimui sugrįžti, tiek ketinimui rekomenduoti. Tyrimas taip pat palaiko savęs atitikimo teoriją kelionės tikslo vietos kontekste ir parodo, kad tiek realus tiek įsivaizduojamas atitikimas daro reikšmingą įtaką elgsenio ketinimams. Savęs atitikimas yra dalinis ryšių tarp kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės ir turistų elgsenio ketinimų tarpininkas. Tačiau šie autoriai tyrė tik du savęs atitikimo tipus: realų savęs atitikimą ir įsivaizduojamą savęs atitikimą, netyrė visuomeninio savęs atitikimo ir visuomeninio-įsivaizduojamo savęs atitikimo.

Sirgy ir Su's (2002, cituojama pagal Murphy et al., 2007) savęs atitikimo apibrėžime teigia, kad vartotojo požiūriui į produktą (ir produkto pirkimą) įtaką daro produkto įvaizdis ir tai, kaip gerai jis atitinka vartotojo savęs suvokimą. Kuo labiau KTV įvaizdis atitinka turisto savivaizdį, tuo labiau tikėtina, kad turistas turės teigiamą požiūrį apie tą vietą, kurią aplankė. Aiškus ir veiksmingas kelionės tikslo vietos prekės ženklas yra vertinamas kaip vienas iš svarbiausių būdų savęs atitikimo plėtroje. Kaplan, Yurt, Guneri ir Kurtulus (2010) tyrė vietos prekės ženklo asmenybę ir jos pritaikymą miesto prekės ženklui nepriklausomai nuo to, ar jis yra kelionės tikslo vieta. Giraldi (2013) tyrė realų ir įsivaizduojamą savęs atitikimą bei jo tiesioginį poveikį turisto elgsenai. Li (2009) tyrė du savęs atitikimo su kelionės tikslo vieta tipus: realų ir įsivaizduojamą bei jų poveikį turisto elgsenai, taip pat

tyrė turistų įsitraukimą. Murphy et al., (2007) tyrė turisto poreikius, prekės ženklo asmenybės suvokimą, savęs atitikimą ir elgsenos ketinimus, pasitenkinimą kelionės tikslo vieta. Hosany ir Gilbert (2009) tyrė turistų emocijas, kurias jie sieja su kelionės tikslo vieta ir kaip jos turi būti išmatuojamos. Autorių atliktų tyrimų apžvalga pateikiama 2 lentelėje.

2 lentelė. Kelionės tikslo vietos (KTV) asmenybės ir savęs atitikimo sąsajos: esamų tyrimų apžvalga (sudaryta autorės).

Autoriai	Tyrimo tikslas	Tyrimo rezultatai
Apostolopoulou ir Papadimitrio (2013)	Tyrimo tikslas – ištirti Graikijos vidutinio dydžio miestų kaip kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybę bendro miesto įvaizdžio ir turisto elgsenos ketinimų kontekste.	Tyrimė dalyvavo trys respondentų grupės: vietiniai gyventojai, praityje apsilankę lankytojai ir niekada mieste nesilankę. Visos respondentų grupės išskyrė šiuos kelionės tikslo vietos bruožus kaip dominuojančius: jaudinimas ir nuoširdumas. Taip pat buvo nustatyta, kad kelionės tikslo vietos asmenybė ir kelionės tikslo vietos įvaizdis gali daryti poveikį turisto elgsenos ketinimams: rekomenduoti arba apsilankyti dar kartą.
Kaplan et al. (2010).	Tyrimo tikslas – ištirti vietos prekės ženklo asmenybę ir šios sąvokos taikymą miestų prekės ženklo nepriklausomai nuo to ar jie yra turistų kelionės tikslo vieta, ar ne.	Autoriai nustatė, kad miestus galima diferencijuoti remiantis prekės ženklo asmenybės bruožais. Taip pat pabrėžia, jog vietos prekės ženklo asmenybės turėtų būti tiriamos remiantis ne tik teigiamais bruožais, bet ir neigiamais bruožais, kurie gali būti priskirti vietai.
Usakli ir Baloglu (2011)	Tyrimo tikslas - ištirti suvokiamą Las Vegaso kaip kelionės tikslo vietos asmenybę ir nustatyti ryšius tarp kelionės tikslo vietos asmenybės, savęs atitikimo ir turisto elgsenos ketinimų.	Turistai kelionės tikslo vietai priskiria asmenybės bruožus. Kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės dimensijos daro teigiamą įtaką turisto elgsenos ketinimams sugrįžti ir rekomenduoti. Savęs atitikimas daro teigiamą įtaką turisto elgsenos ketinimams: sugrįžti ir rekomenduoti. Tyrimė daroma išvada, kad savęs atitikimas iš dalies yra tarpininkas tarp kelionės tikslo vietos asmenybės ir turisto elgsenos ketinimų.
Murphy et al. (2007)	Tyrimo tikslas buvo ištirti turisto poreikius, prekės ženklo asmenybės suvokimą, savęs atitikimą ir elgsenos ketinimus ir pasitenkinimą kelionės tikslo vieta bei pasirinkimo modelį.	Kelionės tikslo vieta ir kelionės tikslo vietos asmenybė turistams sukelia tam tikras asociacijas. Jeigu ši asociacija sutampa su turisto trokštama atostogų patirtimi, tuomet jis yra linkęs manyti, kad ši kelionės tikslo vieta atitinka jo asmenybę. Aukštas savęs atitikimo lygis egzistuoja tarp turisto savivaizdžio ir jo kelionės tikslo vietos suvokimo. Turisto suvokimas kelionės tikslo vietos bruožų kaip prekės ženklo asmenybės bruožų, darys įtaką turisto požiūriui į kelionės tikslo vietą.

2 lentelės tęsinys. Kelionės tikslo vietos (KTV) asmenybės ir savęs atitikimo sąsajos: esamų tyrimų apžvalga (sudaryta autorės)

Autoriai	Tyrimo tikslas	Tyrimo rezultatai
Hosany ir Gilbert (2009)	Tyrimo tikslas - nustatyti, kokius emocinių reakcijų/atsiliepimų tipus turistai sieja su kelionės tikslo vieta ir įvertinti, kaip šie emociniai atsiliepimai turi būti išmatuojami.	Tirtos turistų emocinės patirties dimensijos (hedonistinė atostogų patirtis). Atlikus analizę, nustatytos trys svarbiausios dimensijos, kurios atstovauja KTV emocinę skalę: džiaugsmas, meilė ir teigiamas siurprizas. Nustatyta, kad turistų emocinė patirtis susijusi su pasitenkinimu, kuris savo ruožtu daro didžiulę įtaką turisto elgsenos ketinimams.
Li (2009)	Tyrimo tikslas – ištirti poveikį KTV asmenybės, turisto savivaizdžio ir savęs atitikimo turisto elgsenos ketinimams.	Autorė teigia, kad nors Sirgy (1982) savęs atitikimo idėją pristatė kaip apimančią keturis savęs atitikimo tipus (realus, įsivaizduojamas, visuomeninis ir visuomeninis-įsivaizduojamas) ji tyrė tik pirmuosius du realų savęs atitikimą ir įsivaizduojamą, o visuomeninis ir visuomeninis-įsivaizduojamas savęs atitikimas turizmo kontekste ištirti nepakankamai. Autorė tyrė keturias KTV prekės ženklo asmenybės dimensijas ir nustatė, kad jaudinimas ir nuoširdumas daro reikšmingą teigiamą įtaką turisto elgsenai, bet rafinuotumas ir stiprumas nedaro jokios įtakos turisto elgsenai.
Usakli (2009)	Tyrimo tikslas ištirti suvokiamą KTV Las Vegaso prekės ženklo asmenybę ir patikrinti ryšius tarp KTV prekės ženklo asmenybės, savęs atitikimo ir turisto elgsenos.	Turistai KTV - Las Vegasui priskiria penkias suvokiamas KTV prekės ženklo asmenybės dimensijas: gyvumas, rafinuotumas, kompetencija, stiprumas, šiuolaikiškumas. Šios dimensijos daro teigiamą įtaką turisto elgsenos ketinimams: rekomenduoti ir sugrįžti. Savęs atitikimo teorija (realus ir įsivaizduojamas atitikimas) KTV kontekste daro teigiamą įtaką turisto elgsenai. Savęs atitikimas iš dalies veikia kaip mediatorius santykiuose tarp KTV prekės ženklo asmenybės ir turisto elgsenos.
Giraldi (2013)	Tyrimo tikslas – ištirti KTV asmenybę (pasirinkta KTV-Romos miestas) ir identifikuoti bruožus bei dimensijas, kuriais grindžiama šio miesto asmenybė. Nustatyti ryšius tarp šių koncepcijų: KTV asmenybės, savęs atitikimo ir kelionės įpročių.	Žmogaus asmenybės bruožus turistai priskiria kelionės tikslo vietoms, keturiolika asmenybės bruožų ir keturios dimensijos priskirtos Romos miestui. Egzistuoja sąsajos tarp savęs atitikimo ir KTV asmenybės. Savęs atitikimas nedaro tiesioginės įtakos turisto elgsenai.

Atlikta mokslinių darbų analizė parodė, kad ši tyrimų sritis yra pakankamai plačiai tyrinėta. Autoriai (Apostopoulou ir Papadimitrio, 2013; Usakli, 2009; Kaplan et al., 2010), nemažai dėmesio skyrė KTV įvaizdžiui, KTV prekės ženklo asmenybei bei jos dimensijoms. Giraldi (2013), Li (2009), Usakli ir Baloglu (2011) tyrė sąsajas tarp KTV prekės ženklo asmenybės, realaus savęs atitikimo ir įsivaizduojamo savęs atitikimo bei turisto elgsenos ketinimų. Nei vienas iš šių autorių netyrė

visuomeninio atitikimo ir visuomeninio-įsivaizduojamo atitikimo ir sąsajų tarp turisto elgsenos ketinimų bei minėtų savęs atitikimo tipų. Taip pat, stokojama visuotinai pripažinto požiūrio į kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės dimensijas savęs atitikimo ir kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės sąsajų kontekste.

2 KELIONĖS TIKSLO VIETOS PREKĖS ŽENKLO ASMENYBĖS, SAVĖS ATITIKIMO IR TURISTO ELGSENOS SĄSAJOS: TEORINIAI SPRENDIMAI

2.1 Kelionės tikslo vietos prekės ženklo samprata

Kelionės tikslo vietų pasirinkimas yra milžiniškas. Yra tokios kelionės tikslo vietos kaip teminiai parkai ir SPA. Tai gali būti KTV vienos dienos kelionei, trumpai viešnagei ar kartais ilgesnėms atostogoms. Kitos kelionės tikslo vietos yra šalių grupės arba visi žemynai. Gali būti išskiriamos tokios kelionės tikslo vietos: didelės geografinės teritorijos (pvz., Alpės, Karibai, Baltijos regionas), pavienės šalys, regionai, miestai, miesteliai, kurortai, vietinės kelionės tikslo vietos ir jų deriniai. Autorių Moilanen ir Rainisto (2009) teigimu, visos kelionės tikslo vietos yra produktai, apjungiantys daugiavertes veiklas, kurios sukuria teigiamą turizmo patirtį.

Šiai dienai nėra vieningos, visuotinai pripažintos kelionės tikslo vietos sampratos. Morgan, Pritchard ir Pride (2011) teigia, kad kelionės tikslo vietos sąvoka yra problemiška ir rinkodaros profesionalų naudojama netinkamai. Kitaip tariant, kai kurie mokslininkai kelionės tikslo vietą apibrėžia kaip atributų rinkinį, o kiti autoriai – kaip kultūrinių ir simbolinių reikšmių rinkinį, tačiau mokslininkų ir praktikų darbuose galima surasti ir daugiau KTV interpretacijų.

Pasaulio turizmo organizacija (2002, cituojama pagal Moilanen ir Rainisto, 2009) kelionės tikslo vietą apibrėžė kaip fizinę vietą, kurioje lankytojas praleidžia bent vieną naktį. KTV turi fizinės ir administracinės ribas, kurios apima valdymą, įvaizdį ir konkurencingumą rinkoje. Kelionės tikslo vieta įtraukia įvairias suinteresuotas šalis, įskaitant ir vietos bendruomenę, kurios kartu gali kurti žymių (lankytinų) vietų tinklą. Kelionių tikslo vietos apima daug geografinių objektų, tokių kaip šalys, miestai, centrai, muziejai, pramogų parkai ir kitos įvairios vietos.

Ne tik prekėms ir paslaugoms svarbu sukurti stiprų prekės ženklą, kuris turėtų ryšį su vartotoju, bet ir kelionės tikslo vietai svarbu puoselėti ryšį su turistu. Garcia, Gomez ir Molina (2012) įvardijo KTV ir prekės arba paslaugos prekės ženklo (žr. 3 lentelę) skirtumus. Iš lentelėje pateiktų skirtumų akivaizdu, kad kelionės tikslo vietos prekės ženklo valdymas sudėtingas procesas, nes jo valdyme dažniausiai dalyvauja keletas suinteresuotųjų šalių, kurioms priskiriama ir KTV veikiančios viešos ir privačios organizacijos, turinčios skirtingus tikslus ir siekius.

3 lentelė. Skirtumai tarp prekių/paslaugų ir KTV prekės ženklų (Garcia, Gomez ir Molina, 2012).

Elementas/	Skirtumai
Apčiuopiamumas	Skirtingai nei produktų ženklai, paslaugų ženklai įtraukia apčiuopiamus ir neapčiuopiamus aspektus, sukuriant emocinį ryšį su tiksline auditorija.
Vidaus rinkodara	Vidaus rinkodara yra palanki kuriant vertę bei taikant išteklius ir procesus, kurie leidžia pasiūlyti daug tinkamesnę paslaugą, kurios pažadas perduodamas reklamomis ir pasiūlymais, dėl to įtraukiamas dirbantis personalas. Vis dėlto, vidaus rinkodaros koncepcija KTV yra sudėtingesnė, nes dalyvauja keletas objektų atsakingų už vadovavimą KTV prekės ženklui, kuris daro komunikaciją dėl vertės labiau sudėtingą darbuotojams ir suinteresuotiesiems asmenims.
Organizacijos kultūra	Organizacijos kultūra daro įtaką suinteresuotosioms šalims per darbuotojų elgseną ir požiūrį. KTV prekių ženklai apima privačias ir viešas organizacijas, todėl kultūrinis poveikis yra dvigubas, viena vertus KTV prekių ženklai yra kultūra.
Ženklo daras	Naujas produktas ar paslauga paleidžiami taikant prekės ženklui sukurtą kampaniją, o KTV prekės ženklas jau išplėtotas produktas reikalaujantis atkūrimo strategijos.
Prieštaravimai	Visuomeniniai aspektai KTV prekės ženklo valdymo pristato kitus aspektus, siekiant atsižvelgti į, pavyzdžiui, teisinio apibrėžtumo ribas, kurios apsiriboja per įvairių valdžių unikalų įvaizdį – ar prieštaravimų atsiradimas rinkodaros strategijose tarp vietinių, regioninių ir nacionalinių organizacijų.
Koordinavimas	Prekės ženklo valdymas nulemia organizacinius pasikeitimus. Prekės ženklo įvaizdis privalo turėti strateginę viziją, tarpministerinis koordinavimas, susijęs su prekės ženklu yra būtinas ir svarbus aspektas siekiant perduoti vertę klientui. Koordinavimas yra sudėtingesnis KTV atveju, nebent egzistuoja sinergija tarp bendrovės prekės ženklo vertės ir KTV vertės.

Kuriant vietos ženklą, dažniausiai įtraukiamas tikrasis vietos vardas (miestų pavadinimai, vietovės unikalios objekto pavadinimas). Teritorijos pavadinimas dažnai tampa jos ženklu, o joje gaminamus produktus yra lengviau parduoti. Pavyzdžiui, šveicariški laikrodžiai ir sūris, prancūziški vynai, konjakai ir rūbai, vokiški automobiliai, rusiški kailiai, kiniškas šilkas ir porcelianiniai indai, kiniška arbata, arabiška kava ir pan. Stiprų ženklą turinti vieta ir daro tą vietovę žinomą žmonėms. Anot autoriaus, vietos ženklą sudaro šie elementai: vardas, simboliai, reputacija (geras vardas, nuomonė) (Balašov, 2004 cituojama pagal Bagdonienė ir Hopenienė, 2006).

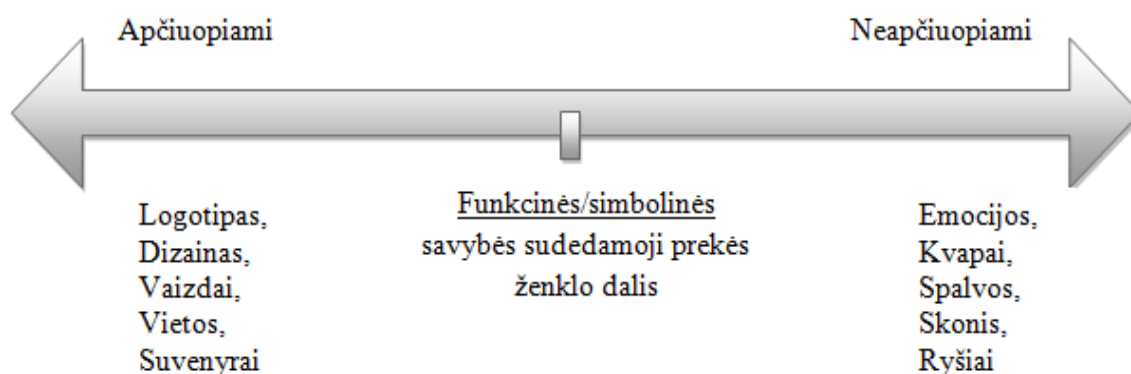
Blain, Levy, ir Ritchie (2005) kelionės tikslo vietos prekės ženklą nagrinėjo iš dviejų perspektyvų: pirkėjo ir pardavėjo. Blain et al. (2005) kelionės tikslo vietos prekės ženklą apibrėžia kaip grupę veiklų, padalintą į keturias sritis: 1) vardo, logotipo, simbolio ar žodinio prekės ženklo sukūrimas, kuris leidžia identifikuoti ir atpažinti kelionės tikslo vietą; 2) kelionės lūkesčių pateisinimas, kurie yra susiję su unikalia kelionės tikslo vieta; 3) emocinio ryšio stiprinimas tarp turistų ir kelionės tikslo vietos; 4) suvokiamos turistų rizikos ir išlaidų sumažinimas.

4 lentelėje pateikiami skirtingų autorių siūlomi kelionės tikslo vietos apibrėžimai.

4 lentelė. Kelionės tikslo vietos prekės ženklo interpretacijos (sudaryta autorės)

Pagrindiniai teiginiai	Autoriai
Vietos prekės ženklas yra simbolis, reprezentuojantis vietą, šalį ir sėkmės atvejų, keliantis asociacijas su kokybe, išskirtinumu, draugiškumu vartotojui.	Kromalcas (2013)
Kelionės tikslo vietos ženklo daras yra organizacinis principas, kuris apima pranešimus ir patirtį susijusią su vieta siekiant užtikrinti, kad ji būtų kuo labiau savita, įtikinama, įsimintina ir naudinga. Sėkmingi, aiškiai išsiskiriantys, perduodantys vertingą pažadą ir supaprastinantys vartotojo pasirinkimus kelionių ženklai „apsigyvena“ vartotojo širdyje ir mintyse.	Baker (2007)
Kelionės tikslo vietos prekės ženklas gali būti apibrėžiamas kaip būdas pranešti apie unikalų kelionės tikslo vietos identitetą ir išskirti ją iš konkurentų.	Morrison ir Anderson, 2002, cituojama pagal Qu, Kim ir Im H. (2011)
Kelionės tikslo vietos prekės ženklas yra suvokimų, minčių ir jausmų, kuriuos vartotojui primena vieta, visuma	Baker (2007)
Kelionės tikslo vietos prekės ženklas apibūdinamas kaip kelionės tikslo vietos esmė potencialių lankytojų požiūriu.	UNWTO, Anholt (2009)
Kelionės tikslo vietos prekės ženklas – vardas, simbolis, logotipas, žodinis ženklas (angl. word mark) ar kitas grafinis simbolis, kuris leidžia identifikuoti ir išskirti kelionės tikslo vietą.	Ritchie ir Ritchie, 1998 cituojama pagal Blain, Levy ir Ritchie, 2005

Pike (2005) teigia, kad kelionės tikslo vietos kaip prekės ar paslaugos apima apčiuopiamus ir neapčiuopiamus prekės ženklo elementus. Tuo tarpu Balakrishnan (2009) išskiria apčiuopiamas ir neapčiuopiamas prekės ženklo sudedamąsias dalis, kurias dar įvardija kaip funkcines ir emocines.



1 pav. KTV prekės ženklo elementai (Balakrishnan, 2009).

- **Apčiuopiami** (funkciniai) prekės ženklo **elementai**: vardas, logotipas, skiriamasis ženklas (angl. trade mark), grafika, simboliai, šūkis, būdvardžiai, spalvos, paslaugų teikimo procesas; atvirukai, paveikslėliai, filmai reklamos – įvaizdis; architektūriniai statiniai, paslaugos, lankomos vietos, suvenyrai, herojai ir herojės, funkcionalumas, susiję prekių ženklai, renginiai.
- **Neapčiuopiami** (simboliniai) prekės ženklo **elementai**: įvaizdžio suvokimas, vietos asmenybė, kultūra, paveldas, maloni aplinka, santykiai, ryšiai, pažinimas, bendravimas ir įsijautimas, savivaizdžio tapatinimas, asmeninė ir visuomeninė vertės, saviraiška, poreikiai (psichologiniai,

saugumo, bendravimo, savigarbos), emocijos, nuotaika, pojūčiai, legendos, žmonės susiję su paslaugų teikimu KTV, įvykiai, patirtis, nuotaika, asociacijos su kitais prekių ženklais.

Apibendrinant pateiktus autorių mokslinių tyrimų rezultatus, galima teigti, kad kelionės tikslo vietos prekės ženklas visų pirma suprantamas kaip asociacijų rinkinys turisto mintyse, turintis tam tikras vertybes, perduodantis vertingą pažadą. Kelionės tikslo vietos prekės ženklas padeda turistui atpažinti kelionės tikslo vietą, o kelionės tikslo vietai išsiskirti iš konkurentų. Kelionės tikslo vietos suinteresuotosioms grupėms labai svarbu nuspręsti kaip jie nori, kad kelionės tikslo vieta būtų atpažįstama ir suvokiama turistų. Turistų sąsmonėje suvokiama kelionės tikslo vieta įprastai siejama su kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės ir KTV prekės ženklo įvaizdžio konceptais.

2.2 Kelionės tikslo vietos prekės ženklo įvaizdis ir asmenybės konceptualūs pagrindai

2.2.1 Kelionės tikslo vietos identitetas ir įvaizdis

Aaker (1996) teigia, kad prekės ženklo įvaizdis yra tai kaip prekės ženklas yra suvokiamas vartotojų (turistų). Hosany et al. (2006) teigia, jog prekės ženklo įvaizdis ir prekės ženklo asmenybė yra susiję sąvokos, o Kneesel, Baloglu ir Millar (2010) teigimu, prekės ženklo asmenybė ir prekės ženklo identitetas yra du prekės ženklo įvaizdžio antecedentai.

KTV įvaizdis apibrėžiamas kaip įsitikinimų idėjų ir įspūdžių, kuriuos turistui suteikia KTV, visuma (Crompton, 1979 cituojama pagal Ekinci, 2003). Tai apima asmens mintyse esantį vietos vaizdą paremtą savo žinojimu ir visuotiniais įspūdžiais. Įvaizdis yra vertinantis (pvz. geras/blogas; tikras/netikras) ir daugiadimensinis konstruktas. Nors KTV įvaizdis laikomas požiūrio formavimo konstruktas, nėra aišku kaip tai skiriasi nuo turisto turimo požiūrio į KTV. Kelionės tikslo vietos įvaizdis yra pažintinis ir įtraukiantis subjektyvų žinojimą apie KTV (pvz. brangu, egzotiška, šalta ir t.t.), o tai lemia skirtingų turistų skirtingą vertinimą. Pavyzdžiui, kai kurie turistai mano, kad Turkija yra europietiška atostogų KTV, o kiti gali turėti visiškai priešingą nuomonę. Turisto požiūris į KTV taip pat apima stiprius emocinius elementus (pvz. jaudina, linksma). KTV prekės ženklas sietinas su KTV įvaizdžio emociniu komponentu. KTV vieta visada turi pavadinimą, bet ne visada turi prekės ženklą. KTV vis dažniau taiko prekių ženklų technikas, kurios padeda sukurti išskirtinį identitetą ir sustiprina produkto unikalumą. KTV siekia išsiskirti iš kitų vietų, todėl komunikacijos priemonėmis perduoda teigiamas žinutes, kurios motyvuoja turistus apsilankyti toje vietoje.

KTV ženklodara padeda nustatyti ryšį tarp KTV įvaizdžio ir turisto savivaizdžio. Vienas svarbiausių ženklodaros elementų yra prekės ženklo asmenybė – ji apibrėžia žmogiškąją prekės ženklo pusę. KTV įvaizdžiui apibūdinti naudojami žmogaus asmenybės bruožai (pvz. orientuotas į šeimą,

draugiškas, jaudinantis, įdomus, originalus). Turistas lengvai įsimena KTV, kuri turi aiškų identitetą. Prekės ženklo asmenybė padeda kurti KTV įvaizdį.

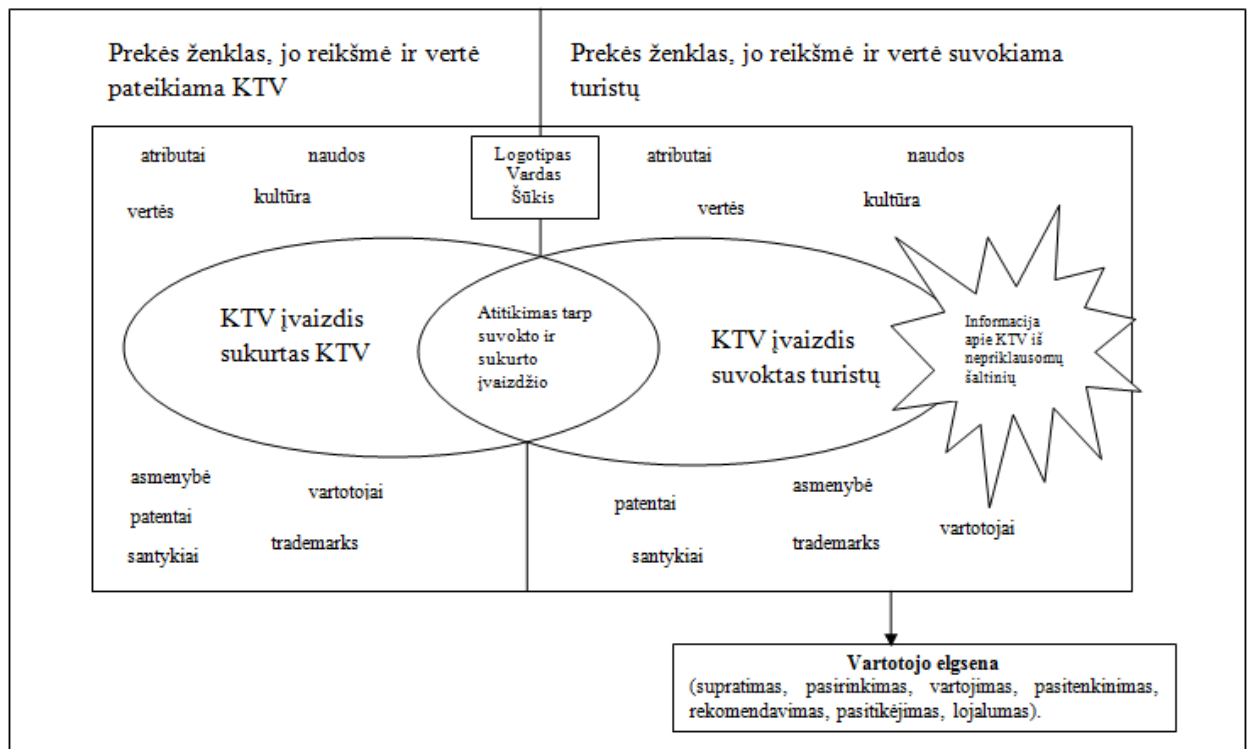
Pasak Meer (2010) prekės ženklo identitetas, prekės ženklo pozicionavimas ir prekės ženklo įvaizdis yra glaudžiai susiję. Meer 2010 remdamasi Kapferer (2004,) teigia, kad prekės ženklo identitetas yra svarbus prekės ženklo valdymo kontekste. D. Aaker (1996) prekės ženklo identitetą apibūdina kaip unikalų rinkinį prekės ženklo asociacijų, kuriomis sukuriamas ryšys su auditorija. Šios asociacijos kuria vertę per funkcines, emocines arba saviraiškos naudas.

D. Aaker (1996) teigimu požiūris į prekės ženklo identitetą gali būti skiriamas pagal keturis kriterijus:

- ✓ prekės ženklas kaip **produktas**
- ✓ prekės ženklas kaip **organizacija**
- ✓ prekės ženklas kaip **simbolis**
- ✓ prekės ženklas kaip **asmenybė**.

Šiame darbe KTV prekės ženklas bus analizuojamas remiantis asmenybės kriterijumi J. Aaker (1997) teigia, kad prekės ženklo asmenybė gali sukurti ryšį tarp žmogaus ir prekės ženklo ir būti saviraiškos priemone.

Kelionės tikslo vietos identitetą formuoja pati vieta. 2 paveiksle identitetas vaizduojamas kaip KTV sukurtas įvaizdis, o kelionės tikslo vietos įvaizdis apima turistų jausmus, nuomonę, suvokimą apie KTV.



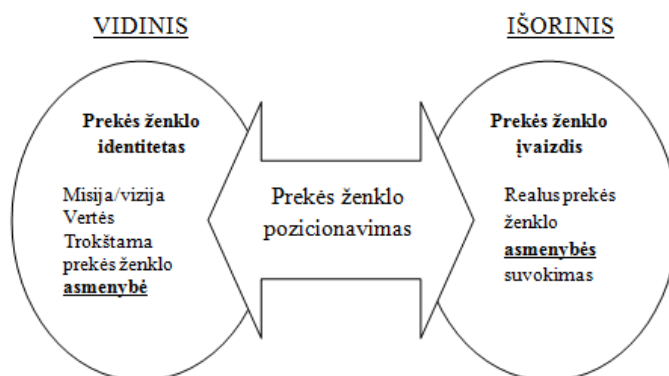
2 pav. Prekės ženklas, identitetas ir įvaizdis ir ryšys tarp jų (Tasci ir Kozak, 2006).

Geuens, Weijters ir Wulf (2009) teigia, kad prekės ženklo identitetas (ir prekės ženklo asmenybė) geriausiai suprantami yra iš siuntėjo pusės, o prekės ženklo įvaizdis geriausiai suprantamas iš gavėjo pusės. Tai įrodyta teorijoje, bet praktikoje yra svarbu atskirti siuntėją ir gavėją ir kiekvieną elementą sudarantį prekės ženklo identitetą. Kitu atveju prekės ženklas ir vartotojo asmenybė yra sumaišomi, todėl neišku kokių veiksmų imtis tokiu atveju, kai egzistuoja skirtumas tarp trokštamos ir suvokiamos vartotojų prekės ženklo asmenybės.

Kapferer (2003) sukūrė prekės ženklo identiteto prizmę, kur prekės ženklas suprantamas iš siuntėjo ir gavėjo perspektyvos. Jis teigia, kad prekės ženklo išorė (išoriniai bruožai ir savybės) ir asmenybė (pvz. žmogiški asmenybės bruožai) atvaizduoja siuntėją. Identiteto dimensijos atspindys (įvaizdis tikslinei grupei) ir savivaizdis (pvz. kaip prekės ženklas priverčia vartotojus jaustis) vaizduoja gavėją. Dimensijos „kultūra“ ir „santykiai“ sudaro tiltą tarp siuntėjo ir gavėjo. Pozicionavimas yra ryšys sujungiantis prekės ženklo identitetą ir įvaizdį.

Sėkmingo įvaizdžio sukūrimui reikalingas stiprus identitetas, kuris svarbus kuriant tiek vidinį, tiek išorinį įvaizdį (Wagner ir Petters, 2009) (žr. 3 pav.).

- ✓ vidinis įvaizdis – vietovės įvaizdžio formavimas asmenims, kurie yra susiję su KTV tam tikrais ryšiais.
- ✓ išorinis įvaizdis – įvaizdžio kūrimas asmenims, neturintiems ryšių su vietoje.



3 pav. Prekės ženklo identitetas ir prekės ženklo įvaizdis (Pike, 2009 cituojama pagal Meer, 2010).

Apibendrinant galima teigti, kad KTV prekės ženklo identitetas, KTV prekės ženklo įvaizdis ir pozicionavimas glaudžiai susiję. Pirmiausiai sukuriamas prekės ženklo identitetas, vėliau trokštama prekės ženklo asmenybė pozicionuojama ir vėliau seka turistų jausmai, nuomonės ir įsivaizdavimai, kurie įvardijami kaip KTV įvaizdis. Toliau šiame darbe bus analizuojama KTV prekės ženklo asmenybė kaip prekės ženklo identiteto sudėtinė dalis bei turistų savivaizdis.

2.2.2 Kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybė ir jos dimensijos

Nors prekės ženklo asmenybės tyrimai prekių vartojimo srityje prasidėjo 1960-ųjų pradžioje, jų taikymas kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybei yra palyginti nauja ir mažai nagrinėta mokslinių tyrimų sritis. Gerai žinoma prekės ženklo asmenybė išskiria prekės ženklą iš konkurentų, padidina prekės ženklo žinomumą ir sukuria stiprų emocinį ryšį tarp vartotojo ir prekės ženklo, o tai skatina didesnę pasitikėjimą ir lojalumą. Savita ir patraukli kelionės tikslo vietos asmenybė gali daryti įtaką turistų suvokiamam kelionės tikslo vietos įvaizdžiui ir tokiu būdu daryti įtaką turistų pasirinkimo elgsenai (Usakli ir Baloglu, 2011).

Aaker (1997, cituojama pagal Hey-Shin Him, 2000) prekės ženklo „asmenybę“ apibūdina kaip „komplektą žmogiškų savybių susijusių su prekės ženklu“. Prekės ženklo „asmenybė“ apibrėžiama kaip rinkinys žmogiškųjų savybių, kurios yra priskirtos prekės ženklo vardui. Fournier (1998, cituojama pagal Ekinci, 2003) teigė, kad yra sudėtinga priskirti negyviems produktams žmogiškąsias asmens savybes, tačiau Ekinci (2003), kalbėdamas apie KTV įvaizdį teigia, kad prekės ženklo asmenybė KTV įvaizdžiui suteikia gyvybę.

Yoon, Ekinci ir Oppewal (2002, cituojama pagal Ekinci, 2003) teigia, kad prekės ženklai gali būti suvokiami kaip asmenybės kai atitinka tris esminius asmenybės bruožus:

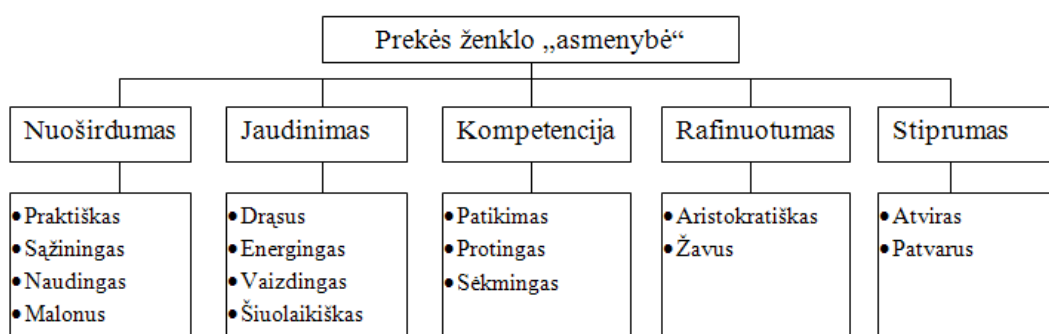
- ✓ elgsena;
- ✓ sąveika su pasauliu;
- ✓ bruožų nuoseklumas arba stabilumas.

Bruožai priskiriami produktų prekių ženkluose, naudojant rinkodaros elementus. Pavyzdžiui, prekės ženklo simbolis yra animacinis, siekiant simbolizuoti elgseną (pavyzdžiui, M&M saldainiukai vaikšto poromis ir kalba vienas su kitu). Kelionės tikslo vietai taip pat kartais priskiriamas tam tikras simbolis ar personažas, pavyzdžiui, Rusijoje 1980 metais vykusią Olimpinių žaidynių simboliu tapo meškutė – Miša, taigi šiandien ji yra kartu ir Maskvos simbolis.

Daugelis autorių (Ekinci ir Hosany, 2006; Murphy et al., 2007; Sahin ir Baloglu, 2009; Glinska ir Kilon 2014; Kapman et al. 2010), tirdami kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybę remiasi Aaker (1997) sukurtu „Didžiuoju penketu“ (penkių žmogaus asmenybės savybių struktūra). Levy (1957), cituojama Long-Yi-Lin, 2010) nurodo, kad prekės ženklo „asmenybė“ apima demografinės savybes, tokias kaip lytis, amžius ir socialinė klasė, ir joms gali daryti įtaką prekės ženklo vartotojų įvaizdis, personalas ir produkto atstovai ir netiesiogiai gali būti paveiktos produkto savybių. Kotler ir Keller (2005, cituojama pagal Long-Yi-Lin, 2010) pastebėjo, kad vartotojai renkasi prekės ženklus turėdami idėją save tapatinti. Kita vertus, kartais vartotojai renkasi prekės ženklą priklausomai nuo savo idealaus supratimo arba visuomenės savipratos. Tokiu būdu prekės ženklo „asmenybė“ gali turėti funkciją parodyti ir išreikšti savo asmenybę tuo pačiu metu. Aaker (1997) teigia, kad prekės ženklo

„asmenybė“ iš esmės kyla iš trijų šaltinių: pirma, vartotojų turimos asociacijos su prekės ženklu, antra, įvaizdžio, kuriam sukurti reikia įdėti daug pastangų, ir trečia, produkto savybės, pavyzdžiui, produkto kategorijos ir jų platinimo kanalų. „Asmenybė“ yra naudingas kintamasis vartotojų prekių ženklų pasirinkimuose. Prekės ženklai, pasirinkti vartotojų, yra pasirinkti dėl to, kad jie sutampa su jų asmeninėmis savybėmis. Prekės ženklo „asmenybė“ suteikia galimybę vartotojui išreikšti save simboliu.

Siekdamas atsakyti į klausimą: „kodėl vartotojai renkasi tam tikrus prekės ženklus ir kodėl jų pasirinkimai skiriasi nors produktai priklauso toms pačioms kategorijoms?“. Aaker, naudodamas daugiamatę dizaino analizę, išplėtojo prekės ženklo „asmenybės“ skalę ir iškėlė hipotezę, kad ji atitinka „Didįjį penketą“ (angl. *Big Five*) - penkių žmogaus asmenybės savybių (jaudinimasis, nuoširdumas, tvirtumas, kompetencija, rafinuotumas) struktūrą (žr. pav. 4)



4 pav. Prekės ženklo „asmenybė“ (Aaker, 1997)

Aaker (1997) įrodė ne tik pastovių prekės ženklo „asmenybės“ bruožų egzistavimą, bet ir jų sutapimą su žmogaus asmenybės savybių „didžiuoju penketu“ bei sukūrė skalę, leidžiančią išmatuoti prekės ženklo asmenybę. Aaker (1997) išvardintoms penkioms dimensijoms (nuoširdumas, jaudinimas, kompetencija, rafinuotumas ir stiprumas) priskyrė 42 asmenybės savybių bruožus (žr. 5 lentelę).

5 lentelė. Aaker (1997) prekės ženklo asmenybės dimensijos ir jos priskirti asmenybės bruožai

Dimensija	Dimensijoms priskirti bruožai
1.NUOŠIRDUMAS:	Praktiškas (praktiškas, skirtas šeimai, mažas miestas) Sąžiningas (sąžiningas, nuoširdus, tikras) Naudingas (naudingas, originalus) Malonus (malonus, jautrus, draugiškas)
2.JAUDINIMAS	Drąsus (drąsus, madingas, jaudinantis) Energingas (energingas, kietas, jaunas) Vaizdingas (vaizdingas, unikalus) Šiuolaikiškas (šiuolaikiškas, nepriklausomas, bendraamžis)
3.KOMPETENCIJA	Patikimas (patikimas, darbštus, saugus) Protingas (protingas, pramoninis, korporatyvus) Sėkmingas (sėkmingas, lyderis, įsitikinęs)

5 lentelės tęsinys Aaker (1997) prekės ženklo asmenybės dimensijos ir jos priskirti asmenybės bruožai

Dimensija	Dimensijoms priskirti bruožai
4.STIPRUMAS	Atviras (atviras, vyriškas, vakarietiškas) Patvarus (patvarus, grubus)
5.RAFINUOTUMAS	Aristokratiškas (aristokratiškas, kerintis, gerai atrodantis) Žavus (žavus, moteriškas, ramus).

Nors minėti autoriai (Ekinci ir Hosany, 2006; Murphy et al., 2007; Sakin ir Baloglu 2009; Glinska ir Kilon 2014; Kapman et al. 2010) tirdami kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybę ir jos dimensijas remiasi Aaker prekės ženklo asmenybės skale, akivaizdu, kad kelionės tikslo vietoms ji nėra visiškai pritaikyta. Todėl yra pakankamai sudėtinga sukurti kelionės tikslo asmenybės vertinimo modelį, tinkantį visoms kelionės tikslo vietoms dėl to, kad jos yra labai skirtingos ir siekia išskirti iš konkuruojančių kelionės tikslo vietų. Vienas iš pirmųjų tyrimų, kuriame buvo tirta kelionės tikslo vieta, buvo atliktas Ekinci ir Hosany (2006). Jie tyrinėjo, ar prekės ženklo asmenybės koncepcija galėtų būti pritaikyta turizmo kontekste. Autorių atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad kelionės tikslo vieta turi šias asmenybės savybės: nuoširdumą, jaudinimą ir linksmumą. Kim ir Lehto (2013) naudojo mišrų metodą, siekdami nustatyti Pietų Korėjos asmenybės bruožus ir vertino skirtumą tarp šalies kuriamos ir įsivaizduojamos asmenybės. Autoriai naudojo Aaker's (1997) BPS ir identifikavo du papildomus veiksnius, reprezentuojančius Pietų Korėją: unikalumas ir orientavimasis į šeimą. Kitų autorių kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės tyrimų jų rezultatai pateikiami 6 lentelėje.

6 lentelė. Kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės tyrimai (sudaryta autorės)

Autoriai	Studijuotos kelionės tikslo vietos	Taikyti tyrimo metodai	Identifikuotos dimensijos	Pagrindiniai rezultatai
Ekinci ir Hosany (2006)	Paskutinė turistų aplankyta kelionės tikslo vieta, Populiariausi Europos miestai.	Aaker (1997) prekės ženklo asmenybės skalė, turinio pagrindumas, 27 elementai prekės ženklo asmenybės skalės, 5 balų vertinimas pagal Likerto skalę.	3 dimensijos: nuoširdumas, jaudinimas, linksmumas.	-turistai priskiria asmenybės charakteristikas kelionės tikslo vietoms; -prekės ženklo asmenybės skalė pritaikoma kelionės tikslo vietoms; -kelionės tikslo vietos asmenybė daro teigiamą įtaką ketinimui rekomenduoti;
Hosany et al. (2006)	Paskutinė turistų aplankyta kelionės tikslo vieta.	Aaker (1997) prekės ženklo asmenybės skalė, turinio pagrindumas, 27 elementai prekės ženklo asmenybės skalės, 5 balų vertinimas pagal	3 dimensijos: nuoširdumas, jaudinimas, linksmumas.	-kelionės tikslo vietos įvaizdis ir kelionės tikslo vietos asmenybė dvi skirtingos, bet tarpusavyje susiję sąvokos. Kelionės tikslios vietos įvaizdis yra viską apimanti sąvoka, o kelionės tikslo vietos

6 lentelės tęsinys. Kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės tyrimai (sudaryta autorės)

Autoriai	Studijuotos kelionės tikslo vietos	Taikyti tyrimo metodai	Identifikuotos dimensijos	Pagrindiniai rezultatai
		Likert skalę.		asmenybės sąvoka yra daugiau susijusi su emociniais kelionės tikslo vietos įvaizdžio komponentais.
Murphy et al. (2007)	Whitsunday salos, Kvislandas, Australija	20 Aaker (1997) prekės ženklo asmenybės skalės elementų, 5 balų vertinimas pagal Likerto skalę.	5 dimensijos: rafinuotumas, kompetencija, nuoširdumas, jaudinimas ir tvirtumas.	-turistų poreikiai ir kelionės tikslo vietos asmenybės suvokimas asocijuojasi su aukštesniais savęs suvokimo lygiais. Savęs suvokimo lygis susijęs su pasitenkinimu kelionės tikslo vieta, bet nesusijęs su tikslu/ketiniu rekomenduoti
Kaplan et al. (2010)	Labiausiai apgyvendinti Turkijos miestai: Stambulas, Ankara, Izmiras.	Aaker (1997) prekės ženklo asmenybės skalės elementai, 5 balų vertinimas pagal Likerto skalę.	6 dimensijos: jaudinimas, piktumas, ramybė, kompetencija, konservatizmas, tvirtumas	-tyrime buvo nustatyta, kad miestų diferencijacija pagal prekės ženklo asmenybės bruožus yra galima. -kelionės tikslo vietų asmenybės turėtų būti tiriamos remiantis ne tik teigiamais, bet ir neigiamais bruožais.
Apostolopoulou ir Papadimitriou (2013)	Vidutinio dydžio Graikijos miestai.	16 Aaker (1997) prekės ženklo asmenybės skalės elementų, 5 balų vertinimas pagal Likerto skalę.	2 dimensijos: jaudinimas, nuoširdumas	-nustatyta, kad kelionės tikslo vietos asmenybė ir kelionės tikslo vietos įvaizdis gali daryti poveikį turistų ketinimams: rekomenduoti arba apsilankyti dar kartą.
Sahin ir Baloglu (2009)	Stambulas, Turkija	23 Aaker (1997) prekės ženklo asmenybės elementai, 5 elementai sukurti analizuojant lankstinukus ir internetines svetaines apie Stambulą. 5 balų vertinimas pagal Likerto skalę.	5 dimensijos: kompetencija ir modernumas, ir gyvumas, nuoširdumas, lengvumas ir madingumas, linksmumas.	-nustatytas skirtingas kelionės tikslo vietos asmenybės suvokimas skirtingų tautybių turistų.

Atlikta mokslinių tyrimų, skirtų kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybei bei jos dimensijoms, analizė parodė, kad autoriai, tirdami skirtingas kelionės tikslo vietas, parenka ir tiria atitinkamoms kelionės tikslo vietoms galimai priskiriamas kelionės tikslo vietos asmenybės dimensijas. Iš 6 lentelėje pateiktų tyrimų rezultatų matyti, kad ne visos dimensijos atitinka Aaker (1997) penkių žmogaus asmenybės savybių struktūrą. Didžioji dalis autorių išskiria šias teigiamas kelionės tikslo

vietos savybes: nuoširdumas, jaudinimas, linksmumas, rafinuotumas, kompetencija, tvirtumas, ramybė, ir modernumas, gyvumas, lengvumas ir madingumas. Kaplan ir kt. (2010) tirdami daugiausiai gyventojų turinčius Turkijos miestus: Stambulą, Ankarą ir Izmirą išskyrė ne tik teigiamus vietos prekės ženklo asmenybės bruožus, bet identifikavo ir šiuos neigiamus: piktumas ir konservatizmas. Siekiant pritraukti turistus nepakanka tik nustatyti kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės bruožus bei dimensijas. Prekės ženklas ir jo asmenybė vartotojui suteikia galimybę išreikšti save simboliu, o kelionės tikslo vietoje jis gali būti tokiu turistu, kokį jis save įsivaizduoja ar koks norėtų būti matomas visuomenės.

2.3 Savęs atitikimo teorijos

Autoriai teigia, kad vartotojai yra linkę rinktis prekes, paslaugas, vietos prekės ženklus, kurie yra artimi jiems patiems ir jų pačių ar visuomenės suvokimui. Vartotojai labiau mėgsta tuos produktus ar prekes ženklus, kurie panašūs į juos pačius arba tokius į kuriuos norėtų būti panašūs. Nustatyta, kad vartotojai kelionės tikslo vietos prekės ženklą suvokia kaip „žmogiškųjų charakteristikų rinkinį“. Todėl labai svarbu įvertinti, ar kuriamas KTV įvaizdis atitinka turistų trokštamą įvaizdį ir kaip tai veikia tolimesnius turistų ketinimus.

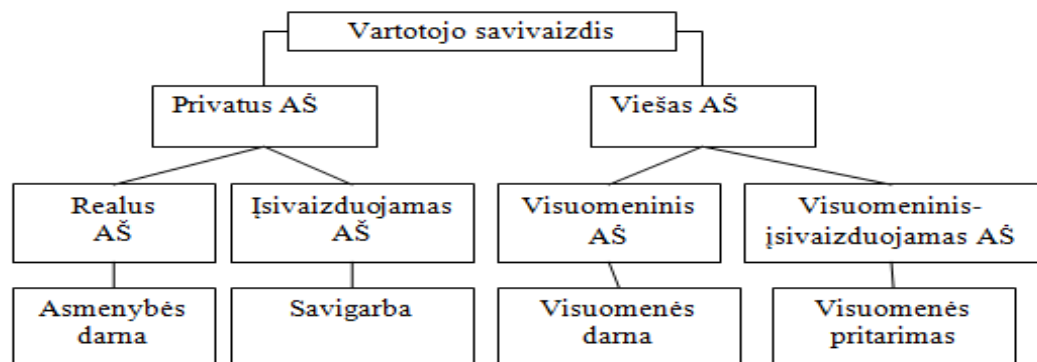
Savęs suvokimo teorija buvo naudojama siekiant suprasti ir paaiškinti vartotojo pasirinkimo elgseną. Ankstyvuosiuose moksliniuose tyrimuose savęs suvokimas buvo suprantamas kaip vienadimensinė sąvoka ir traktuojama kaip *realus savęs suvokimas*, tačiau vėlesniuose išskiriami jau du komponentai: *realus savęs suvokimas* ir *įsivaizduojamas savęs suvokimas*. Sirgy (1982, cituojama pagal Usakli ir Baloglu, 2011) pasiūlė dvilypį savęs suvokimo modelį ir įtraukė ne tik realų ir įsivaizduojamą savęs suvokimą, bet ir visuomeninį.

Usakli ir Baloglu (2011) remdamiesi Sirgy (1982) teigia, jog savęs suvokimo (*angl. self-concept*) modelis yra daugiamatis turintis keturis pagrindinius komponentus:

- ✓ **realus savęs suvokimas** – paremtas tuo kaip asmuo iš tikrųjų save suvokia.
- ✓ **įsivaizduojamas savęs suvokimas** – paremtas tuo koks asmuo norėtų būti.
- ✓ **visuomeninis suvokimas** – individo įsivaizdavimas, ką apie jį galvoja kiti.
- ✓ **įsivaizduojamas-visuomeninis suvokimas** – individo troškimai ir norai būti suprantam aplinkinių taip, kaip jis įsivaizduoja.

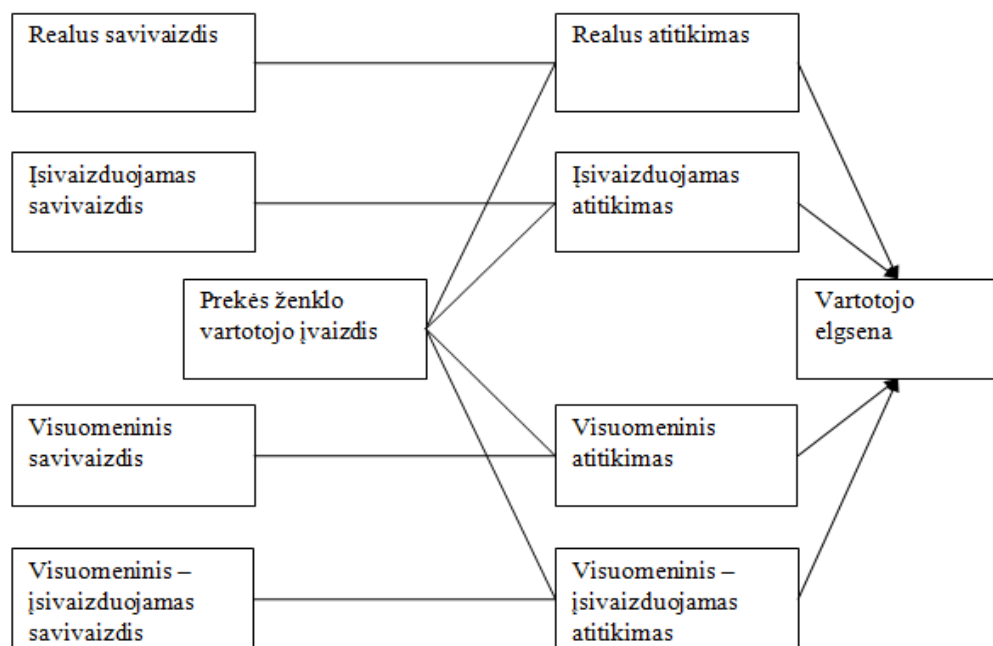
Sirgy, Rahtz ir Dias (2014) teigia, kad egzistuoja dvi savivaizdžio sritys: privatus ir viešas. Privatus suvokimas apima: realų ir įsivaizduojamą suvokimą, o viešas: socialinį ir socialinį-įsivaizduojamą. Mokslinėje literatūroje išskiriami aštuoni pagrindiniai savivaizdžio arba suvokimo tipai: realus, įsivaizduojamas, visuomeninis, visuomeninis-įsivaizduojamas, situacinis (*angl. situational-self*), tikėtasis (*angl. expected-self*), teigiamas (*angl. possible-self*) ir tarpusavyje susijęs

(angl. interdependent-self). Šiame darbe bus analizuojami pirmieji keturi: realus, įsivaizduojamas, visuomeninis ir visuomeninis-įsivaizduojamas.



5 pav. Vartotojo savivaizdžio formos (Sirgy, Rahtz ir Dias, 2014)

Modelis sujungia keturis savivaizdžio motyvus: asmenybės dama (angl. self-consistency), savigarba (angl. self-esteem), visuomeninė dama (angl. social consistency) ir visuomenės pritarimas (angl. social approval) atitinkančius keturias savivokos dimensijas (realus, įsivaizduojamas, visuomeninis, visuomeninis-įsivaizduojamas) ir gaunamas savęs atitikimas: realus, įsivaizduojamas, visuomeninis, visuomeninis-įsivaizduojamas (Sirgy, 2014).



6 pav. Savęs atitikimo dimensijos (Sirgy, Rahtz ir Dias, 2014)

Jeigu realus, įsivaizduojamas, visuomeninis ar visuomeninis-įsivaizduojamas savivaizdis sutampa su prekės ar paslaugos vartotojas šiuo atveju turistai yra linkę save tapatinti su produkto prekės ženklu ar šiuo atveju KTV prekės ženklu ir tai gali daryti įtaką tolesnei turistų elgsenai. Usakli ir Baloglu (2011) atlikdami tyrimus, remiasi savęs atitikimo teorija. Savęs atitikimo teorijoje teigiama,

kad vartotojai yra linkę pasirinkti produktus ar prekės ženklus, kurie atitinka jų pačių savęs suvokimą. Kuo didesnis savęs atitikimo lygis, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojas priims sprendimą pirkti, o kelionės tikslo vietas atveju apsilankyti arba rekomenduoti kitiems. Kadangi savęs suvokimas įvardijamas kaip daugiadimensinis konstruktas atspindintis keturis pagrindinius savęs suvokimo tipus, savęs atitikimas taip pat apibrėžiamas kaip daugiadimensinis. Įvardijami keturi pagrindiniai savęs atitikimo tipai: *realusis savęs atitikimas*, *įsivaizduojamas savęs atitikimas*, *socialinis savęs atitikimas*, ir *socialinis -įsivaizduojamas savęs atitikimas*.

Atitikimas tarp realaus savęs suvokimo ir produkto/prekės ženklo įvaizdžio gali būti perduodamas realiam savęs atitikimui, tarp įsivaizduojamo savęs suvokimo ir produkto/prekės ženklo įvaizdžio – kaip įsivaizduojamo savęs atitikimo, tarp visuomeninio savęs suvokimo ir produkto/prekės ženklo įvaizdžio – kaip visuomeninio savęs atitikimo, ir tarp įsivaizduojamo-visuomeninio suvokimo ir produkto/ prekės ženklo įvaizdžio – kaip įsivaizduojamo visuomeninio savęs atitikimo (Usakli ir Baloglu (2011). Taigi, sąsajos tarp savęs suvokimo, prekės ženklo įvaizdžio ir savęs atitikimo akivaizdžios.

Pagal Sirgy (2014) savęs atitikimas turizmo kontekste yra susijęs su atitikimo procesu, turisto savivoka su KTV lankytojo įvaizdžiu. Kuo didesnis atitikimas tarp turisto savivokos ir KTV įvaizdžio, tuo didesnė tikimybė, kad turistai jausis motyvuotas keliauti į tą KTV. Turizmo tyrimuose nustatytas reikšmingas ryšys tarp turisto pasitenkinimo/nepasitenkinimo ir turisto įvaizdžio/KTV įvaizdžio sutapimo (Chon, 1990). Tiksliau sakant, kuo didesnis turisto įvaizdžio ir KTV įvaizdžio sutapimas tuo didesnis pasitenkinimas. Sirgy ir Su (2000) teigia, kad kelionių elgsena yra teigiamai įtakojama savęs atitikimo. Kuo labiau sutampa KTV lankytojo įvaizdis su turisto savivoka (realus, įsivaizduojamas, visuomeninis, visuomeninis-įsivaizduojamas įvaizdis), tuo labiau tikėtina, kad tai motyvuos turistus dar kartą aplankyti KTV vietą. 7 lentelėje pateikiami savęs atitikimo dimensijų poveikio turisto ketinimui aplankyti KTV dar kartą tyrimo rezultatai.

7 lentelė. Savęs atitikimo tyrimai KTV kontekste (sudaryta autorės)

Savęs atitikimo dimensija	Tyrimų rezultatai	Autorių tyrimų apžvalga KTV kontekste
Realus atitikimas (angl. Actual Self-Congruity)	Turistai renkasi KTV, kurių įvaizdis atitinka jų asmenines vertybes.	Jackson, 1973; Ascher, 1985; Hsieh ir O’Leary, 1994 cituojama pagal Sirgy (2014)
	<i>Realus</i> savęs atitikimas <i>veikia</i> turisto elgseną. Autoriai teigia, kad turistai, kurių KTV įvaizdis sutampa su jų pačių suvokiamu įvaizdžiu bus linkę KTV aplankyti dar kartą.	Sirgy ir Su (2000)
	<i>Realus</i> savęs atitikimas <i>neturireikšmingos įtakos</i> turisto elgsenai.	Li (2009)
	<i>Realus</i> savęs atitikimas <i>nedarotiesioginės teigiamos</i> įtakos turisto elgsenai.	Giraldi (2013)

7 lentelės tęsinys. Savęs atitikimo tyrimai KTV kontekste (sudaryta autorės)

Savęs atitikimo dimensija	Tyrimų rezultatai	Autorių tyrimų apžvalga KTV kontekste
Įsivaizduojamas atitikimas (angl. Ideal Self-Congruity)	<i>Įsivaizduojamas</i> savęs atitikimas <i>veikia</i> turistų kelionės elgseną.	Sirgy ir Su (2000)
	<i>Įsivaizduojamas</i> savęs atitikimas yra <i>stiprus veiksnys</i> pasirenkant aplankyti KTV.	Berli, Meneses ir Gil (2007)
	<i>Įsivaizduojamas</i> savęs atitikimas <i>gali daryti</i> reikšmingą įtaką turistų elgsenos kėtinimams.	Li (2009)
	<i>Įsivaizduojamas</i> savęs atitikimas <i>nedaro</i> tiesioginės įtakos turistų elgsenai.	Giraldi (2013)
Visuomeninis atitikimas (angl. Social Self-Congruity)	Kelionės tikslo vietos pasirinkimo elgsena gali būti veikiamą ne tik asmeninių savybių, bet ir socialinių veiksnių, todėl visuomeninis atitikimas yra gana svarbus veiksnys.	Usakli ir Baloglu (2011)
Visuomeninis-įsivaizduojamas atitikimas (angl. Ideal Social Self-Congruity)	Šis savęs atitikimo tipas yra veikiamas ne tik asmeninių savybių, bet jam gali daryti įtaką ir socialiniai veiksniai, o tai veikia turistų elgsenos kėtinimus.	Usakli (2009)

Atliktų tyrimų rezultatai rodo, kad turistai, kurių savivoka (realus savęs atitikimas, įsivaizduojamas savęs atitikimas) sutampa su KTV, bus linkę aplankyti šią vietą dar kartą. Tačiau mokslininkų darbuose stokojama tyrimų kaip savęs atitikimas su kelionės tikslo vieta paveiks kitus turistų kėtinimus, pavyzdžiui turistų kėtinimą rekomenduoti kelionės tikslo vietą kitiems. Daugelis autorių (Usakli ir Baloglu, 2011; Li, 2009; Giraldi, 2013) tiria tik dvi savęs atitikimo dimensijas: realų savęs atitikimą ir įsivaizduojamą savęs atitikimą, o kitos dvi dimensijos - visuomeninis savęs atitikimas ir visuomeninis-įsivaizduojamas yra tirtos gana fragmentiškai. Pasak Usakli ir Baloglu (2011) šioms dviem visuomeninio savęs atitikimo dimensijoms turėtų būti skiriama daugiau dėmesio ir ypatingai turizmo srityje, kadangi kelionės tikslo vietos pasirinkimą įtakoja ne tik asmeninės turistų savybės, bet ir visuomeniniai veiksniai.

Išskiriami du metodai, kurie leidžia išmatuoti savęs atitikimą. Tradicinis savęs atitikimo matavimo metodas paremtas lankytojų suvokimu apie KTV įvaizdį, atsižvelgiant į nuolatinių lankytojų įvaizdį. Nepaisant tradicinio savęs atitikimo matavimo paplitimo, Sirgy et al. (1997) nustatė metodologines problemas susijusias su rezultatų neatitikimu matuojant savęs atitikimą. Jie teigia, kad naudojant šį matavimo metodą susiduriama su trimis pagrindinėmis problemomis: 1) nesutapimas naudojant balus; 2) iš anksto nustatytas įvaizdis; 3) naudojama kompensacinių sprendimų taisyklė.

Sirgy ir Su (2000) pasiūlė metodą, kuris leidžia išmatuoti savęs atitikimą ir šis metodas sukurtas turizmo tyrimams. Norėdami įvertinti savęs atitikimą su kelionės tikslo vieta, Sirgy ir Su (2000) respondentų prašė aprašyti asmenį, kuris yra tipiškas nagrinėjamos KTV lankytojas, įvardijant asmeninių būdvardžių pavyzdžiui, madingas, vargingas, stilingas, vyriškas, seksualus, senas, sportiškas ir kitus būdvardžius apibūdinti tipiškam KTV lankytojui (kelionės tikslo vietos X).

Siekdami nustatyti kelionės tikslo vietos įvaizdžio atitikimą respondentų asmeninėms savybėms, autoriai naudojo Likerto skalę, pateikdami šiuos teiginius:

- 1) „Ši [kelionės tikslo vieta X] atitinka, kaip aš matau save“ – Realus savęs atitikimas.
- 2) „Ši [kelionės tikslo vieta X] atitinka, kaip aš norėčiau matyti save“ – Įsivaizduojamas savęs atitikimas.
- 3) „Ši [kelionės tikslo vieta X] atitinka, kaip aš manau, kad kiti mato mane“ – Visuomeninis savęs atitikimas.
- 4) „Ši [kelionės tikslo vieta X] atitinka, kaip aš norėčiau, kad kiti matytų mane“ – Visuomeninis įsivaizduojamas atitikimas.

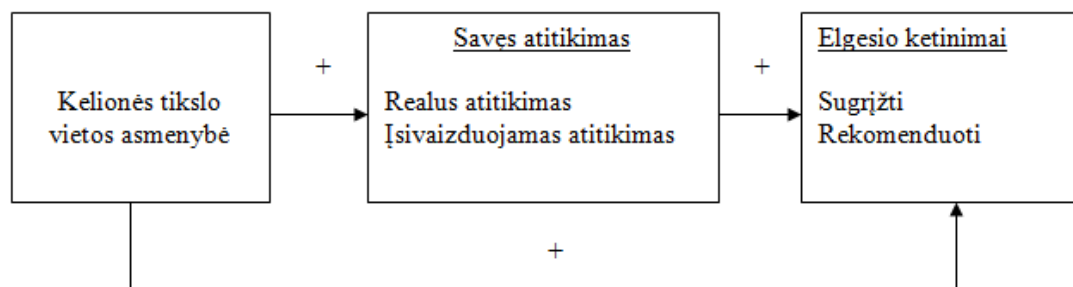
Reziumuojant, galima teigti, kad nors savęs atitikimo teorijos kelionės tikslo vietos konteksto tyrimuose pradėtos taikyti jau prieš kelis dešimtmečius, autoriai atlikdami mokslinius tyrimus, apsiriboja realaus savęs atitikimo ir įsivaizduojamo savęs atitikimo dimensijomis. Tačiau akivaizdu, kad autorių tyrimų rezultatai kardinaliai skiriasi. Pavyzdžiui, Sirgy ir Su (2000) teigia, kad realus savęs atitikimas veikia turisto elgseną, o Giraldi (2013), Li (2009) teigia, kad realus savęs atitikimas reikšmingos įtakos turisto elgsenai nedaro. Sirgy ir Su (2000), Berli et al. (2007), Li (2009) teigia, kad įsivaizduojamas savęs atitikimas daro reikšmingą įtaką turisto elgsenos ketinimams, o Giraldi (2013) teigia, kad įsivaizduojamas savęs atitikimas įtakos turisto elgsenai nedaro. Visuomeninio savęs atitikimo ir visuomeninio-įsivaizduojamo savęs atitikimo dimensijos autorių teigimu gali būti įtakojamos socialinių veiksnių, todėl ateities tyrimuose iškyla būtinumas ištirti šias dvi savęs atitikimo dimensijas. Nors autoriai ir teigia, kad savęs atitikimas veikia turisto kelionės elgseną, tačiau autorių darbuose kalbama tik apie ketinimą apsilankyti dar kartą tiriant realų savęs atitikimą ir įsivaizduojamą. Kalbant apie visuomeninį savęs atitikimą ir visuomeninį-įsivaizduojamą savęs atitikimą autoriai daro prielaidą, jog šie atitikimo tipai paveiks turisto kelionės elgseną, bet nėra įvardinti konkretūs turisto elgsenos ketinimai.

2.4 Kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės ir savęs atitikimo sąsajų modeliai

Atlikta mokslinės literatūros analizė parodė, kad svarbiausi KTV prekės ženklo asmenybės, savęs atitikimo ir turisto elgsenos sąsajoms tyrimai yra ganėtinai nauji (Hosany et al., 2006; Usakli ir Baloglu, 2011; Li, 2009; Giraldi, 2013; Usakli, 2009).

Hosany et al. (2006) tyrė ryšį tarp prekės ženklo įvaizdžio ir prekės ženklo asmenybės kelionės tikslo vietos kontekste ir nustatė, kad KTV įvaizdis ir KTV asmenybė yra dvi skirtingos, bet susijusios koncepcijos. Usakli ir Baloglu (2011) teigia, kad prekės ženklo asmenybė labiau sietina su vartotojo savęs-suvokimu nei funkcinės naudos arba prekės ženklo atributai, nes tai yra orientuota tik į asmenybės bruožus, kurie susiję su prekės ženklu. Usakli ir Baloglu (2011) sudarytas hipotetinis

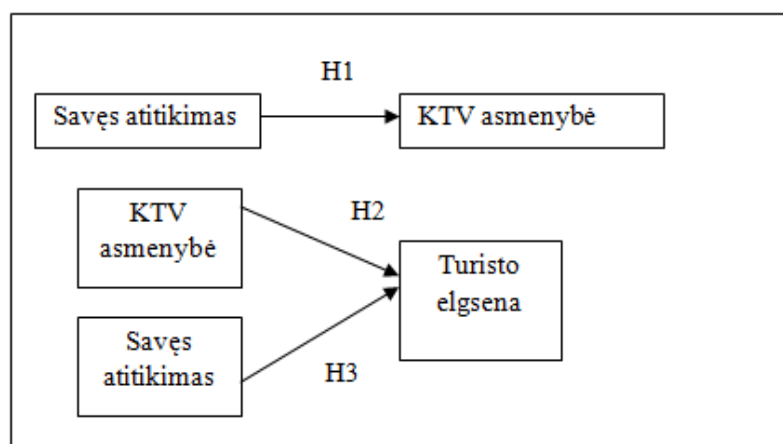
modelyje postuluoja (žr. 7 pav.), kad kuo didesnis atitikimas tarp kelionės tikslo vietos asmenybės ir turistų savęs suvokimo, tuo labiau tikėtina, kad turistai turės teigiamą požiūrį į tą kelionės tikslo vietą, todėl norės ten dar kartą sugrįžti arba rekomenduoti nuvykti kitiems. Usakli ir Baloglu (2011) nustatė, kad kelionės tikslo vietos asmenybės teigiamai įtakoja ketinimą sugrįžti arba rekomenduoti. Tiek realus, tiek įsivaizduojamas savęs atitikimas daro teigiamą įtaką turistų elgsenos ketinimams: sugrįžti ir rekomenduoti. Kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės daro netiesioginį poveikį turistų elgsenos ketinimams: sugrįžti ir rekomenduoti.



7 pav. Usaki ir Baloglu (2011) modelis

Autorių tyrimo rezultatų negalima pritaikyti kitoms KTV vietoms, kadangi buvo pasirinkta tik viena KTV – Las Vegasas. Nors Sirgy et al. (1997) išskiria keturis savęs atitikimo tipus, Usakli ir Baloglu (2011) tyrė realų savęs atitikimą ir įsivaizduojamą savęs atitikimą, tačiau į tyrimą nebuvo įtraukti: visuomeninis savęs atitikimas ir visuomeninis-įsivaizduojamas savęs atitikimas, o tai neleido identifikuoti visuomeninių veiksnių poveikio turistų elgsenos ketinimams.

Giraldi (2013) tyrė tris konstruktus: KTV asmenybę, savęs atitikimą ir turistų elgseną (žr. 8 pav.). Giraldi (2013) teigia, kad egzistuoja stiprus teigiamas ryšys tarp KTV prekės ženklo asmenybės ir savęs atitikimo. Taip pat teigia, kad KTV asmenybės daro tiesioginį teigiamą įtaką turistų elgsenai, o savęs atitikimas nei realus nei įsivaizduojamas didelės įtakos turistų elgsenai neturi.

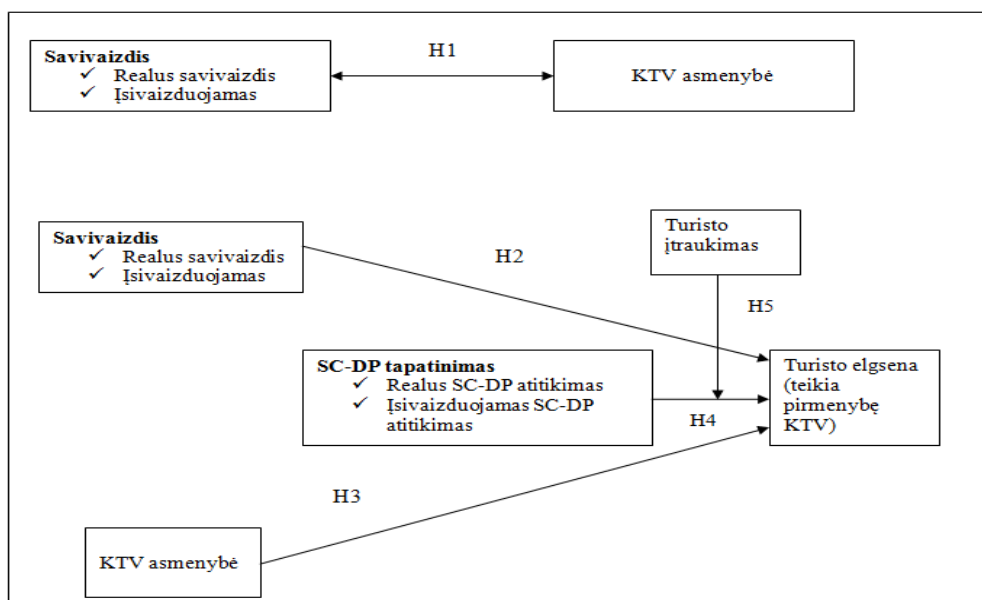


8 pav. KTV asmenybės, savęs atitikimo ir turistų elgsenos modelis (Giraldi, 2013)

Autorius atlikdamas tyrimą, naudojo patogiosios atrankos metodą ir tyrė vieną pasirinktą kelionės tikslo vietą, todėl tyrimo rezultatai neatspindi visų Romos lankytojų. Tyrimo rezultatai būdingi tik vienai kelionės tikslo vietai – Romai, todėl negali būti pritaikomi kitoms kelionės tikslo vietoms. Girdali (2013) tyrė tik du savęs atitikimo tipus: realų savęs atitikimą ir įsivaizduojamą, netyrė visuomeninio ir visuomeninio-įsivaizduojamo savęs atitikimo.

Kaplan et al. (2010) teigia, kad tiriant KTV asmenybės bruožus turėtų būti tiriami ne tik teigiami, bet ir neigiami KTV bruožai. Pasak Usakli ir Baloglu (2011) per mažai ištirti turisto demografiniai kriterijai, taip pat didžioji dauguma tyrimų tiria du savęs atitikimo tipus realų savęs atitikimą ir įsivaizduojamą savęs atitikimą su kelionės tikslo vieta, tačiau per mažai ištirti kiti dupipai visuomeninis savęs atitikimas ir visuomeninis-įsivaizduojamas savęs atitikimas.

Li (2009) tyrė KTV prekės ženklo asmenybę bei ryšį tarp KTV prekės ženklo asmenybės ir turisto savivaizdžio. Taip pat tyrė, ar savivaizdis ir KTV prekės ženklo asmenybė bei turisto atitikimas su ja daro įtaką turisto elgsenai, siekė nustatyti ar turisto įtraukimas veikia jo elgseną bei atitikimą su KTV prekės ženklo asmenybe. Li (2009) savo tyrime savęs atitikimą apibūdino kaip pažintinio atitikimo procesą tarp turisto savivaizdžio ir KTV asmenybės. Li (2009) hipotetiniame modelyje vartojamos šios savokos kaip **realus SC-DP** (atitikimas turisto savivaizdžio su kelionės tikslo vieta) **atitikimas** ir **įsivaizduojamas SC-DP** (atitikimas turisto savivaizdžio su kelionės tikslo vieta) **atitikimas**. Pirmoji apibrėžiama kaip pažinimo atitikimo procesas tarp realaus turisto savivaizdžio ir kelionės tikslo vietos asmenybės, o antroji kaip pažinimo atitikimo procesas tarp įsivaizduojamo turisto savivaizdžio ir kelionės tikslo vietos asmenybės (9 pav.).



9 pav. KTV asmenybės, savęs atitikimo, savivaizdžio, turisto įtraukimo ir turisto elgsenos modelis (Li, 2009)

Tyrimų rezultatai leido teigti, kad egzistuoja ryšys tarp KTV asmenybės ir dviejų savivaizdžio aspektų (realaus savivaizdžio ir įsivaizduojamo savivaizdžio). Šis rezultatas sutapo su ankstesniais

tyrimais (Bellenger, Steinberg ir Stanon, 1976; Ericksen, 1996; Goh ir Litvin, 2000 cituojama pagal Li, 2009). Taip pat nustatyta, kad tik realus savivaizdis gali daryti reikšmingą įtaką turistų elgsenai, o tuo tarpu įsivaizduojamas savivaizdis reikšmingos įtakos turistų elgsenai nedaro. Ankstesniuose autorių atliktuose tyrimuose teigiama, kad savivaizdis veikia vartotojo elgseną (Grubb ir Grathwohl, 1967; Heath ir Scot, 1998; Franken, 1994 cituojama pagal Li, 2009). Autorė tyrė keturias KTV prekės ženklo asmenybės dimensijas ir nustatė, kad dimensijos jaudinimas ir nuoširdumas daro reikšmingą teigiamą įtaką turistų elgsenai, bet dimensijos rafinuotumas ir stiprumas nedaro jokios įtakos turistų elgsenai. Atliktas tyrimas atskleidė, kad realus SC-DP atitikimas neturi reikšmingos įtakos turistų elgsenai, o įsivaizduojamas SC-DP atitikimas turi. Nustatyta, kad turistų įtraukimas neveikia kaip moderatorius santykiuose tarp SC-DP atitikimo ir turistų elgsenos.

Li (2009) tirdama KTV prekės ženklo asmenybę, nepasirinko konkrečios KTV kaip tyrimo objekto, o atlikdama tyrimą prašė respondentų, jog jie save įsivaizduotų kaip kelionės tikslo vietą. Atliktame tyrimo dalyvavo tik JAV gyventojai, todėl tyrimo rezultatų negalima pritaikyti visų kelionės tikslo vietų tyrimams. Tyrimo dalyvavo tik laisvalaikio praleidimo tikslais keliaujantys turistai, tikėtina, kad rezultatai būtų kitokie jeigu būtų apklausti turistai, kurių tikslas yra kitas. Li (2009) savęs atitikimą matavo naudodama KTV prekės ženklo asmenybės skalę, tačiau kiekvienam atitikimo tipui matuoti pritaikė skirtingas instrukcijas. Pavyzdžiui, realiam savęs atitikimo tipui išmatuoti autorė pateikė KTV prekės ženklo asmenybės bruožus (draugiškas, gerai atrodantis, sėkmingas ir t.t.). Respondentai turėjo įvertinti savo pritarimą arba nepritarimą kiekvienam teiginiui pagal Likerto skalę ir jiems buvo pateikiama tokia instrukcija: „įvertinkite koks žmogus jūs iš tikrųjų esate, pavyzdžiui, aš esu stilingas“. Išmatuoti įsivaizduojam savęs atitikimui autorė pateikė dar kartą tuos pačius bruožus, kuriuos respondantai turėjo įvertinti pagal Likerto skalę, tačiau respondentams buvo pateikiama tokia instrukcija: „įvertinkite, koks žmogus jūs norėtumėte būti, pavyzdžiui, aš norėčiau būti stilingas“. Autorės teigimu, ateityje turėtų būti sprendžiama problema kaip išmatuoti savęs atitikimą, ši matavimo skalė turėtų būti plėtojama turizmo tyrimuose. Tyrimo buvo nagrinėjamos sąsajos tarp KTV prekės ženklo asmenybės, savivokos, savęs atitikimo ir turistų elgsenos. Autorės manymu, egzistuoja ir kiti svarbūs veiksniai, kurie gali daryti įtaką turistų elgsenai, tai tokie kaip KTV įvaizdis, turistų motyvacija ir kt. Ateityje atliekant kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės tyrimus, būtų tikslinga įtraukti minėtus veiksnius. Usakli ir Baloglu (2011) remdamiesi Sirgy (1982) teigė, kad savivoka apima keturis tipus: realų, įsivaizduojamą, visuomeninį ir visuomeninį-įsivaizduojamą, tačiau Li (2009) tyrė realų ir įsivaizduojamą, todėl ateityje reikėtų iširti visuomeninį bei visuomeninį-įsivaizduojamą atitikimą. Šiame tyrimo nebuvo tirta demografinių turistų charakteristikų įtaka turistų elgsenos keitimams. 8 lentelėje pateikiami analizuotų hipotetinių modelių: Usakli ir Baloglu (2011); Girdali (2013); Li (2009) rezultatai ir ribotumai.

8 lentelė. KTV prekės ženklo asmenybės, savęs atitikimo ir turistų elgsenos modelių rezultatai/ribotumai (sudaryta autorės)

Eil. Nr.	Autoriai	Rezultatai	Ribotumai
1.	Usakli ir Baloglu (2011)	<p>Nustatyta, kad turistai priskiria asmenybės bruožus kelionės tikslo vietai.</p> <p>Kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybė daro tiesioginį poveikį turistų elgsenos keitimams: sugįžti ir rekomenduoti.</p> <p>Kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybė daro teigiamą netiesioginį poveikį turistų elgsenos keitimams sugįžti ir rekomenduoti per savęs atitikimo teoriją.</p>	<p>Nurodyti ryšiai tarp trijų modelio konstruktyvų: KTV prekės ženklo asmenybės, savęs atitikimo ir turistų elgsenos.</p> <p>Modelyje pateikiamos dvi savęs atitikimo dimensijos: realus savęs atitikimas ir įsivaizduojamas savęs atitikimas, nepateikiamos ir netiriamos visuomeninio savęs atitikimo ir visuomeninio įsivaizduojamo atitikimo dimensijos.</p>
2.	Giraldi (2013)	<p>Egzistuoja stiprus teigiamas ryšys tarp KTV prekės ženklo asmenybės ir savęs atitikimo (realaus savęs atitikimo, įsivaizduojamo savęs atitikimo). KTV asmenybė daro tiesioginę teigiamą įtaką turistų elgsenai. Savęs atitikimas (realus savęs atitikimas, įsivaizduojamas savęs atitikimas) tiesioginės teigiamos įtakos turistų elgsenai nedaro.</p>	<p>Autorius tiria du savęs atitikimo tipus: realų ir įsivaizduojamą, tačiau netiria visuomeninio atitikimo ir visuomeninio-įsivaizduojamo atitikimo. Pastarieji atitikimo tipai tirti nepakankamai, nes KTV pasirinkimas priklauso ne tik nuo asmeninių sąlygų, bet ir nuo visuomeninių veiksnių.</p>
3.	Li (2009)	<p>Nustatyta, kad egzistuoja ryšys kelionės tikslo vietos asmenybės ir dviejų savivaizdžio aspektų (realaus savivaizdžio ir įsivaizduojamo savivaizdžio).</p> <p>Realus savivaizdis gali daryti reikšmingą įtaką turistų elgsenai, o tuo tarpu įsivaizduojamas savivaizdis reikšmingos įtakos turistų elgsenai nedaro.</p> <p>Tirtos keturios KTV prekės ženklo asmenybės dimensijos ir nustatė, kad dimensijos „jaudinimas“ ir „nuoširdumas“ daro reikšmingą teigiamą įtaką turistų elgsenai, o dimensijos „rafinuotumas“ ir „stiprumas“ nedaro jokios įtakos turistų elgsenai.</p> <p>Realus SC-DP atitikimas neturi reikšmingos įtakos turistų elgsenai, o įsivaizduojamas SC-DP atitikimas turi.</p> <p>Nustatyta, kad turistų įtraukimas neveikia, kaip moderatorius santykiuose tarp SC-DP atitikimo ir turistų elgsenos.</p>	<p>Nebuvo pasirinkta konkreti kelionės tikslo vieta.</p> <p>Tyrime dalyvavo tik laisvalaikio praleidimo tikslais keliaujantys turistai, tikėtina, kad rezultatai būtų kitokie jeigu būtų apklausti turistai, turintys skirtingus tikslus.</p> <p>Išmatuoti savęs atitikimui buvo naudojama KTV prekės ženklo asmenybės skalė su skirtingomis instrukcijomis, todėl ateityje turėtų būti išspręsta problema kaip išmatuoti savęs atitikimą, ši matavimo skalė turėtų būti plėtojama turizmo tyrimuose.</p> <p>Sirgy (1982) išskyrė keturis savęs atitikimo tipus: realų, įsivaizduojamą, visuomeninį, visuomeninį-įsivaizduojamą, tačiau šiame tyrime buvo tiriami tik pirmieji du: realus savęs atitikimas ir įsivaizduojamas savęs atitikimas.</p>

Režiumuojant atliktų tyrimų rezultatus galima teigti, kad modelių, kurie leistų įvertinti sąsajas tarp kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės, savęs atitikimo ir turistų elgsenos sukurta nemažai, tačiau nėra vieningo požiūrio į kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybę, turistų atitikimą su kelionės tikslo vieta bei turistų elgsenos ketinimus. Usakli ir Baloglu (2011) nurodė ryšius tarp trijų modelio konstruktyvų: kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės, savęs atitikimo ir turistų elgsenos, tačiau tyrė tik du savęs atitikimo tipus: realų ir įsivaizduojamą. Girdali (2013) taip pat tyrė tik du savęs atitikimo tipus: realų ir įsivaizduojamą, kuriems reikšmingesnę įtaką daro asmeninės savybės, tuo tarp visuomeninis ir visuomeninis-įsivaizduojamas savęs atitikimas sietinas su visuomeniniais veiksniais, tirti nepakankamai. Li (2009) kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės tyrimuose nepasirinko konkrečios kelionės tikslo vietos, taip pat tyrime dalyvavo tik laisvalaikio praleidimo tikslais keliaujantys turistai. Autorės tyrimų sritimi tapo tik pirmieji du savęs atitikimo tipai: realus ir įsivaizduojamas savęs atitikimas, kuriems ištirti buvo naudojama Aaker prekės ženklo asmenybės skalė, tačiau kiekvienam tipui išmatuoti pateikiami tie patys kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės bruožai su skirtinga instrukcija. Taigi, savęs atitikimo išmatavimo skalė turėtų būti plėtojama tolimesniuose tyrimuose.

2.5 Kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės, savęs atitikimo ir turistų elgsenos sąsajų modelis

Prekės ženklo asmenybės ir savęs atitikimo teorijos kelionės tikslo vietos kontekste yra tyrinėjamos jau kurį laiką, tačiau autorių darbuose vyrauja skirtingi požiūriai, nėra tiriami visi keturi savęs atitikimo tipai: realus, įsivaizduojamas, visuomeninis ir visuomeninis-įsivaizduojamas savęs atitikimas bei sąsajos tarp šių savęs atitikimo tipų, kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės ir turistų elgsenos ketinimų rekomenduoti kelionės tikslo vietą arba apsilankyti dar kartą.

Murphy et al. ((2007) cituojama pagal George ir Anandkumar (2014)) teigia, kad prekės ženklo asmenybė gali būti priskirta vietoms ir tai yra puiki priemonė siekiant kelionės tikslo vietos išskirtinumo. Dauguma autorių (Usakli, 2009; Usakli ir Baloglu, 2011; Li, 2009; Glinska ir Kilon, 2014; Meer 2010). Tvirtina, kad turistai kelionės tikslo vietai priskiria asmenybės bruožus bei prekės ženklo asmenybės dimensijas Usakli ir Baloglu (2011) tyrė Las Vegaso prekės ženklo asmenybę ir identifikavo šias KTV prekės ženklo asmenybės dimensijas: gyvumas, rafinuotumas, kompetencija, šiuolaikiškumas ir nuoširdumas. Girdali (2013) tyrė Romos prekės ženklo asmenybę ir identifikavo šias dimensijas: malonumas, temperamentas, emocionalumas, dinamiškumas. Meer (2010) nustatė šias Amsterdamo prekės ženklo asmenybės dimensijas: jaudinimas, nuoširdumas, kompetencija. Ekinci ir Hosany (2006), Hosany et al. (2006), Murphy et al. (2007), Kaplan et al. (2010), Apostopoulou ir Papadimitrio (2013), Sahin ir Baloglu (2009), Glinska ir Kilon (2014) ir Li (2009) taip pat tyrė prekės

ženklą asmenybę ir jos dimensijas (daugiau žr. 1 skyriuje ir 2.2.2. skyrelyje). Akivaizdu, kad autorių kelionės tikslo vietų prekės ženklą asmenybės tyrimų rezultatai kardinaliai skiriasi, o tai lemia skirtinga kelionės tikslo vietų specifika. Taip pat reikia pažymėti, kad prekės ženklą asmenybės skalė nėra pritaikyta kelionės tikslo vietos prekės ženklą asmenybės tyrimams ir ją sudėtinga pritaikyti kelionės tikslo vietoms. Tačiau, atlikus mokslinių tyrimų apžvalgą akivaizdu, kad žmogaus asmenybės bruožai gali būti priskirti ne tik produktų prekių ženklu, bet ir kelionės tikslo vietoms. Dauguma autorių (Ekinci ir Hosany, 2006; Hosany et al., 2006; Murphy et al., 2007; Kaplan et al., 2010; Apostolopoulou ir Papadimitrio, 2013; Sahin ir Baloglu, 2009) tirdami kelionės tikslo vietos prekės ženklą asmenybę remiasi Aaker (1997) sukurtą prekės ženklą asmenybės skale, tačiau ją adaptuoja savo tiriamai kelionės tikslo vietai. Meer (2010) tirti Amsterdamo prekės ženklą asmenybei pritaikė Aaker (1997) sukurtą skalę ir originalias jos dimensijas: nuoširdumo, jaudinimo, kompetencijos, rafinuotumo, stiprumo. Li (2009) taip pat rėmėsi Aaker (1997) prekės ženklą asmenybės skale, tačiau tyrė keturias kelionės tikslo vietos prekės ženklą asmenybės dimensijas: jaudinimo, nuoširdumo, rafinuotumo ir stiprumo. Kadangi autoriai identifikuoja skirtingas kelionės tikslo vietos prekės ženklą asmenybės dimensijas, bei jas pritaiko savo tiriamai kelionės tikslo vietai, šiame magistro darbe atliekant KTV prekės ženklą asmenybės tyrimą tikslinga remtis Aaker (1997) sukurtą prekės ženklą asmenybės skale ir ją pritaikyti tiriamai kelionės tikslo vietai atsižvelgiant į kultūrinius-socialinius, ekonominius, ekologinius-gamtinius ir kitus kelionės tikslo vietai būdingus veiksnius. Darbe remiamasi Aaker (1997) sukurtu „didžiuoju penketu“ ir šiame modelyje išskirtomis dimensijomis (nuoširdumu, jaudinimu, kompetencija, rafinuotumu ir stiprumu).

Usakli ir Baloglu (2011) teigia, jog prekės ženklą asmenybė gali turėti glaudesnę ryšį su vartotojų savivoka nei funkcinės prekės ženklą naudos arba atributai, nes prekės ženklą asmenybė orientuota tik į asmenybės bruožus, kurie gali būti susiję su prekės ženklu. Aaker (1999) atliktuose tyrimuose palaikoma prekės ženklą asmenybės atitikimo idėja. Pasak Aaker (1999) pagrindinė savęs atitikimo idėja yra ta, kad vartotojai renkasi tuos prekės ženklus, kurių asmenybės savybės sutampa su jų pačių savybėmis. Usakli ir Baloglu (2011) teigia, kad didesnė tikimybė, jog turistai palankiai vertins tą kelionės tikslo vietą, kurios prekės ženklą asmenybės savybės atitiks jo paties savybėms. Giraldi (2013) tyrė Romos miesto prekės ženklą asmenybę ir nustatė, kad yra ryšys tarp savęs atitikimo ir kelionės tikslo vietos prekės ženklą asmenybės. Li (2009) taip pat patvirtino, jog tarp šių dviejų konstruktyų egzistuoja ryšys, tačiau ji netyrė konkrečios KTV.

Hosany, Ekinci ir Uysal (2006) teigia, KTV įvaizdis ir KTV asmenybė yra tarpusavyje susiję. KTV asmenybė ir KTV įvaizdis gali daryti poveikį turistų ketinimams: rekomenduoti arba apsilankyti dar kartą (Apostolopoulou ir Papadimitrio, 2013). KTV prekės ženklą asmenybės ir turistų elgsenos sąsajas tyrė Usakli ir Baloglu (2011), Giraldi (2013), Li (2009), Usakli (2009), Ekinci ir Hosany (2006), šių autorių atliktų tyrimų rezultatai rodo, kad kelionės tikslo vietos prekės ženklą asmenybė

gali daryti teigiamą įtaką turisto elgsenos ketinimams. Ekinci ir Hosany (2006) nustatė, kad viena kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės dimensija daro reikšmingą įtaką turisto ketinimui rekomenduoti. Ekinci ir kt. (2007) teigimu, kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybė daro teigiamą įtaką: ketinimui sugrįžti ir komunikacijai iš lūpų į lūpas. Li (2009) teigia, jog yra ryšys tarp KTV prekės ženklo asmenybės (nuoširdumo ir jaudinimo dimensijų) ir turisto elgsenos ketinimų. Remiantis šių autorių tyrimų rezultatais, keliamos šios hipotezės:

H1: *Egzistuoja teigiamas ryšys tarp KTV prekės ženklo asmenybės ir turisto elgsenos ketinimų.*

H2a: *Egzistuoja teigiamas ryšys tarp KTV prekės ženklo asmenybės ir turisto elgsenos ketinimo rekomenduoti.*

H1b: *Egzistuoja teigiamas ryšys tarp KTV prekės ženklo asmenybės ir turisto elgsenos ketinimo apsilankyti dar kartą.*

Anot Usakli ir Baloglu (2011), *savęs atitikimo teorija* KTV kontekste sietina su turisto elgsena. Goh ir Litvins (2000; 2002) teigia, kad realus atitikimas ir įsivaizduojamas atitikimas daro reikšmingą poveikį turisto ketinimui aplankyti KTV ir turisto pirkimo elgsenai. Ekinci ir Riley (2003) ištyrė, kad realus savęs atitikimas ir įsivaizduojamas savęs atitikimas daro poveikį turisto pasitenkinimui, požiūriui ir elgsenos ketinimams. Usakli ir Baloglu (201) tyrė savęs atitikimo tipus: realų savęs atitikimą ir įsivaizduojamą savęs atitikimą ir nustatė, kad realus savęs atitikimas ir įsivaizduojamas savęs atitikimas gali daryti teigiamą poveikį turisto elgsenos ketinimams, tačiau šie autoriai *netyrė visuomeninio savęs atitikimo ir visuomeninio-įsivaizduojamos savęs atitikimo*. Sirgy ir kt. (1997) išskiria keturis pagrindinius savęs atitikimo tipus: realus, įsivaizduojamas, visuomeninis ir visuomeninis-įsivaizduojamas. Pastarieji du mokslininkų atliekamuose tyrimuose tirti gana fragmentiškai. Nors daugelis mokslininkų (Usakli ir Baloglu (2011), Goh ir Livins (2000; 2002), Ekinci ir Riley (2003) Sirgy ir Su (2000)) teigia, kad realus savęs atitikimas daro reikšmingą poveikį, kitų mokslininkų darbuose randama priešingų tyrimų rezultatų. Li (2009), Girdali (2013) tyrė realų savęs atitikimą ir nustatė, jog reikšmingo ryšio tarp realaus savęs atitikimo ir turisto elgsenos nėra. Sirgy ir Su (2000), Berli et al. (2007), Li (2009) tyrė įsivaizduojamą savęs atitikimą ir nustatė, kad įsivaizduojamas savęs atitikimas gali daryti poveikį turisto elgsenos ketinimams, o Girdali (2013) teigia, kad įsivaizduojamas savęs atitikimas jokio reikšmingo poveikio turisto elgsenai nedaro. Remiantis autorių tyrimų rezultatais, kyla būtinumas iširti autorių darbuose netiriamus savęs atitikimo tipus: visuomeninį savęs atitikimą ir visuomeninį-įsivaizduojamą savęs atitikimą, taip pat realų savęs atitikimą ir įsivaizduojamą savęs atitikimą ir sąsajas tarp šių atitikimo tipų bei turisto elgsenos ketinimų apsilankyti dar kartą bei rekomenduoti kitiems.

H2: *Egzistuoja teigiamas ryšys tarp savęs atitikimo ir turisto elgsenos ketinimų.*

H2a: *Egzistuoja teigiamas ryšys tarp realaus savęs atitikimo ir turisto elgsenos ketinimo rekomenduoti.*

H2b: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp įsivaizduojamo savęs atitikimo ir turisto elgsenos ketinimo rekomenduoti.

H2c: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp visuomeninio savęs atitikimo ir turisto elgsenos ketinimo rekomenduoti.

H2d: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp visuomeninio-įsivaizduojamo savęs atitikimo ir turisto elgsenos ketinimo rekomenduoti.

H2e: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp realaus savęs atitikimo ir turisto elgsenos ketinimo apsilankyti dar kartą.

H2f: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp įsivaizduojamo savęs atitikimo ir turisto elgsenos ketinimo apsilankyti dar kartą.

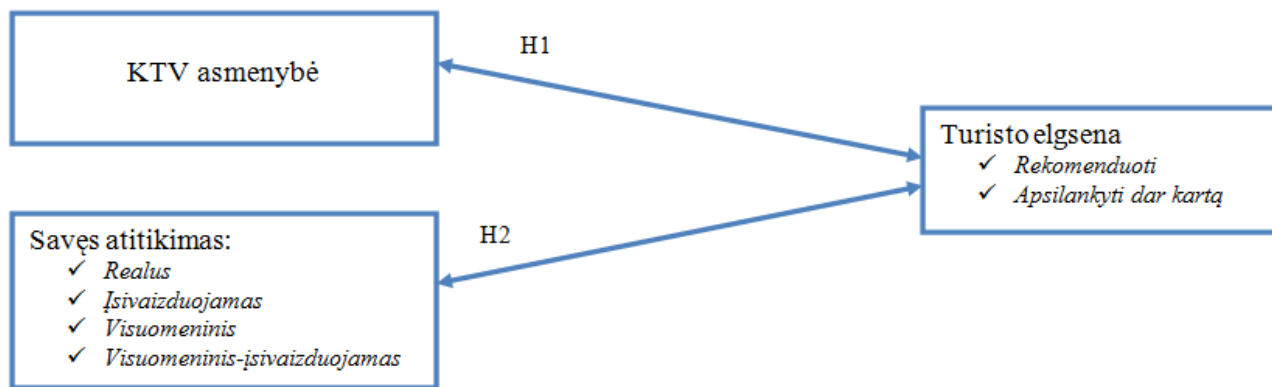
H2g: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp visuomeninio savęs atitikimo ir turisto elgsenos ketinimo apsilankyti dar kartą.

H2h: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp visuomeninio-įsivaizduojamo savęs atitikimo ir turisto elgsenos ketinimo apsilankyti dar kartą.

Apibendrinant galima teigti, kad pagrindiniai **ribotumai** autorių atliktuose tyrimuose yra šie:

- ✓ Prekės ženklo asmenybės skalė dar nėra visiškai pritaikyta kelionės tikslo vietos asmenybės tyrimams, autoriai taiko skirtingus metodus tirdami KTV prekės ženklo asmenybę (Usakli ir Baloglu, 2011; Hosany et al., 2006). teigia, jog prekės ženklo asmenybės skalė sukurta J. Aaker 1997 nepilnai atspindi kelionės tikslo vietų asmenybės bruožus, todėl patikima, apibendrinanti skalė yra būtina kelionės tikslo vietoms.
- ✓ Autorių tyrimai apsiriboja dvejais savęs atitikimo teorijų tipais: realus savęs atitikimas ir įsivaizduojamas savęs atitikimas, o visuomenis savęs atitikimas ir visuomeninis-įsivaizduojamas savęs atitikimas nėra tiriami (Li, 2009; Usakli ir Baloglu, 2011; Usakli, 2009; Girdali, 2013).

Remiantis autorių atliktų tyrimų rezultatais ir ribotumais iškyla būtinumas ištirti iki šiol netirtas visuomeninio savęs atitikimo ir visuomeninio-įsivaizduojamo savęs atitikimo dimensijas kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės, savęs atitikimo ir turisto elgsenos sąsajų kontekste. Taip pat svarbu ištirti dar kartą realaus savęs atitikimo ir įsivaizduojamo savęs atitikimo dimensijas tam, kad būtų galima palyginti rezultatus tarp skirtingų dimensijų, nes šios dimensijos pasak Usakli ir Baloglu (2011), Li (2009), Girdali (2013) gali būti veikiamos skirtingų veiksnių. Realų savęs atitikimą ir įsivaizduojamą savęs atitikimą veikia asmeninės žmogaus savybės, o visuomeninis savęs atitikimas ir visuomeninis-visuomeninis įsivaizduojamas gali būti veikiamas socialinių veiksnių.



10 pav. KTV prekės ženklo asmenybės, savęs atitikimo ir turisto elgsenos sąsajų modelis (sudaryta autorės pagal Giraldi, 2013).

Magistro darbe siekiama nustatyti ar egzistuoja ryšys tarp kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės ir turisto elgsenos ketinimų: rekomenduoti ir sugrįžti dar kartą. Šiame darbe tiriami visi keturi savęs atitikimo tipai (realus, įsivaizduojamas, visuomeninis, visuomeninis-įsivaizduojamas) be siekiama išsiaiškinti ar egzistuoja teigiamas ryšys tarp savęs atitikimo ir turisto elgsenos ketinimų apsilankyti dar kartą arba rekomenduoti KTV kitiems. Remiantis autorių atliktų tyrimų apžvalga bei identifikuotais ribotumais, pateikiamas darbo autorės sudarytas kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės, savęs atitikimo ir turisto elgsenos sąsajų modelis (žr. 10 pav.).

Reziumuojant galima teigti, kad remiantis sudarytu hipotetiniu modeliu bei iškeltomis hipotezėmis bus siekiama išsiaiškinti KTV prekės ženklo asmenybės atskirų dimensijų (nuoširdumo, jaudinimo, kompetencijos, stiprumo ir rafinuotumo) sąsajas su turisto elgsena, bei jo elgsenos ketinimais: sugrįžti arba rekomenduoti. Taip pat bus siekiama nustatyti ar egzistuoja teigiamas ryšys tarp savęs atitikimo (realus savęs atitikimas, įsivaizduojamas savęs atitikimas, visuomeninis savęs atitikimas ir visuomeninis-įsivaizduojamas savęs atitikimas) ir turisto elgsenos ketinimų sugrįžti arba aplankyti KTV.

3 KELIONĖS TIKSLO VIETOS PREKĖS ŽENKLO ASMENYBĖS, SAVĖS ATITIKIMO IR TURISTO ELGSENOS SĄSAJOS: TYRIMAI IR JŲ REZULTATAI

3.1 Tyrimo metodologija

Mokslinėje literatūroje sutinkamos įvairios nuomonės, empirinių tyrimų rezultatai skirtingi ir didžioji dauguma nėra pritaikyta KTV, trūksta sistemingo autorių požiūrio tiriant savęs atitikimo tipus bei turistų elgsenos ir KTV prekės ženklo asmenybės sąsajas. Kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės tyrimai Lietuvoje nebuvo atlikti, todėl nėra empiriškai pagįstų tyrimų rezultatų patvirtinančių KTV prekės ženklo asmenybės, savęs atitikimo ir turistų elgsenos sąsajas. Remiantis šiais argumentais, tyrimo metodologine baze pasirenkamas magistro autorės pasiūlytas hipotetinis modelis, kuris leis empiriškai patikrinti Druskininkų kaip KTV prekės ženklo asmenybės, savęs atitikimo ir turistų elgsenos sąsajas atžvilgiu.

Metodologinės nuostatos, kuriomis remiamasi atliekant KTV prekės ženklo asmenybės, savęs atitikimo ir turistų elgsenos sąsajų tyrimą pateikiamos 9 lentelėje

9 lentelė. Empirinio tyrimo metodologinės nuostatos

Metodologinės nuostatos	Autoriai
Kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybė.	Aaker (1997); Giraldi (2013), Usakli ir Baloglu (2011), Li (2009).
Savęs atitikimo tipai.	Sirgu ir Su (2000)
Turisto elgsenos ketinimai: rekomenduoti KTV; sugrįžti dar kartą.	Usakli ir Baloglu (2011)

KTV prekės ženklo asmenybei išmatuoti naudojama Aaker prekės ženklo asmenybės skalė apimanti penkias prekės ženklo asmenybės dimensijas (nuoširdumas, jaudinimas, kompetencija, rafinuotumas ir stiprumas) bei 42 asmenybės bruožus. Druskininkų prekės ženklo asmenybei išmatuoti atrinkti 34 prekės ženklo asmenybės bruožai. Iš Aaker (1997) sukurtos prekės ženklo asmenybės skalės pašalinti šie asmenybės bruožai: šeimyniškas, bendraamžis, pramoninis, korporatyvus, įsitikinęs, vyriškas, vakarietiškas, grubus, moteriškas. Druskininkų miesto prekės ženklo asmenybei išmatuoti buvo parinktos šios dimensijos ir bruožai (žr. žemiau esančią 10 lentelę). Internetinėje svetainėje manodruskininkai.lt miesto gyventojai, lankytojai, turistai dalijasi savo komentarais ir pastebėjimais apie Druskininkus. Turistai, lankytojai ir miesto gyventojai džiaugiasi ir didžiuojasi Druskininkais, šį miestą įvardija kaip *nuoširdų, sąžiningą*, todėl buvo parinkta nuoširdumo dimensija Druskininkų prekės ženklo asmenybei išmatuoti. Jaudinimo dimensija Druskininkų miesto prekės ženklo asmenybei išmatuoti buvo parinkta remiantis žiniasklaidoje pateikiamais duomenimis Lietuvos kurortų asociacijos internetinėje svetainėje Druskininkai pristatomi kaip *unikalus* miestas, garsėjantis

vaizdinga miesto panorama. Kompetencijos dimensija Druskininkų prekės ženklo asmenybei išmatuoti priskiriama, kadangi Lietuvos kurortų internetinėje svetainėje Druskininkai apibūdinami kaip *saugus* ir *sėkmingas* miestas. Rafinuotumo dimensija Druskininkams išmatuoti parinkta, nes Druskininkai apibūdinami kaip gerai *atrodantis*, *ramus* miestas. Stiprumo dimensija Druskininkų prekės ženklo asmenybei išmatuoti parinkta remiantis žiniasklaidoje pateikiamais duomenimis, skulptoriaus Tado Gutausko teigimu, „Druskininkai – naujoms idėjoms ir žmonėms *atviras* miestas“.

10 lentelė. Druskininkams parinktos prekės ženklo asmenybės dimensijos ir bruožai

Dimensija	Dimensijoms priskirti bruožai
1. NUOŠIRDUMAS	Praktiškas (praktiškas, šeimyniškas, gyenantis mažame mieste) Sąžiningas (sąžiningas, nuoširdus, tikras) Naudingas (naudingas, malonus) Malonus (malonus, jautrus, draugiškas)
2. JAUDINIMAS	Drąsus (drąsus, madingas, jaudinantis) Energingas (energingas, kietas, jaunas) Vaizdingas (vaizdingas, unikalus) Šiuolaikiškas (šiuolaikiškas, nepriklausomas)
3. KOMPETENCIJA	Patikimas (patikimas, darbštus, saugus) Protingas (protingas) Sėkmingas (sėkmingas, lyderis)
4. STIPRUMAS	Atviras (atviras) Patvarus (patvarus)
5. RAFINUOTUMAS	Aristokratiškas (aristokratiškas, kerintis, gerai atrodantis) Žavus (žavus, ramus)

Savęs atitikimo tipai paremti Sirgy ir Su (2000) savęs atitikimo teorija, išskiriančia keturis savęs atitikimo tipus:

- ✓ Realus savęs atitikimas – paremtas tuo kaip asmuo iš tikrųjų save suvokia.
- ✓ Įsivaizduojamas savęs atitikimas – paremtas tuo, koks asmuo norėtų būti.
- ✓ Visuomeninis savęs atitikimas – individo įsivaizdavimas, ką apie jį galvoja kiti.
- ✓ Visuomeninis – įsivaizduojamas savęs atitikimas – individo troškimai ir norai būti suprastam aplinkinių taip, kaip jis įsivaizduoja.

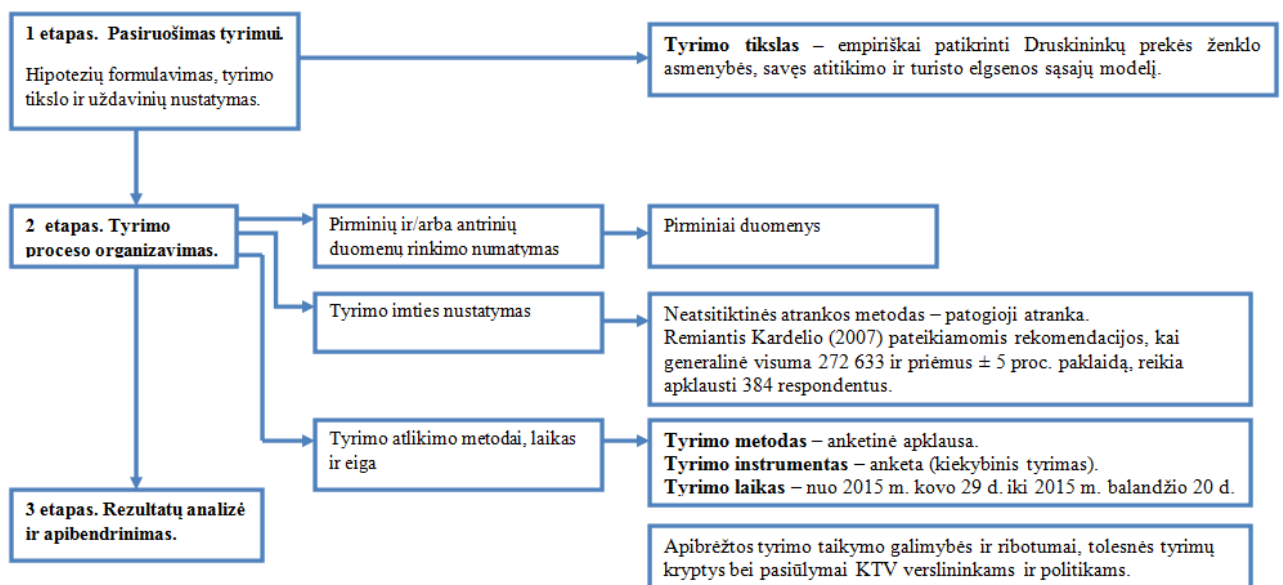
Turisto elgsenos ketinimai: rekomenduoti KTV ir sugrįžti dar kartą išskiriami remiantis Usakli ir Baloglu (2011).

Kardelis (2007) teigia, kad santykinai visą tyrimo procesą santykinai galima suskirstyti į keturis pagrindinius etapus:

1. **Pasiruošimas tyrimui:** a) literatūros studijavimas; b) temos formulavimas; c) tyrimo problemos (tiriamąjį klausimą) aptarimas; d) tyrimo objekto apibūdinimas; e) hipotezės formulavimas; f) tyrimo tikslo ir uždavimų nusakymas.
2. **Tyrimo proceso organizavimas** (tyrimo metodų ir procedūrų aptarimas, tiriamųjų kontingento – imties tūrio parinkimas ir kiti klausimai).

3. **Empirinių duomenų rinkimas.** Šiame etape renkami duomenys, kurie turi patvirtinti arba paneigti hipotezę.
4. **Tyrimo duomenų apdorojimas:** a) statistinis duomenų apdorojimas; b) teorinis duomenų apdorojimas; c) gautų rezultatų praktinis pritaikymas.

Kardelis (2007) teigia, kad tyrimo proceso etapai nėra griežtai reglamentuojami. Todėl tyrimo procesas gali būti papildytas naujais elementais arba kai kurių etapų atsisakyta. Remiantis Kardelio išskiriamais etapais KTV prekės ženklo asmenybės, savęs atitikimo ir turisto elgsenos kontekste buvo sudarytas 3 etapų tyrimo procesas pavaizduotas 11 pav.



11 pav. Empirinio tyrimo procesas (sudaryta pagal Kardelis, 2007)

1 etapas. Pasiruošimas tyrimui.

Tyrimo tikslas – empiriškai patikrinti Druskininkų prekės ženklo asmenybės, savęs atitikimo ir turisto elgsenos sąsajų modelį.

Tyrimo uždaviniai:

1. Identifikuotikokias KTV prekės ženklo asmenybės dimensijas turistai priskiria Druskininkų miestui;
2. Nustatyti sąsajas tarp Druskininkų prekės ženklo asmenybės ir turisto elgsenos ketinimų.
3. Nustatyti sąsajas tarp savęs atitikimo ir turisto elgsenos ketinimų.

Remiantis išanalizuota mokslinė literatūra iškeltos dvi pagrindinės **hipotezės (žr. 2. 5. skyrelį)**, kurias atliekamu tyrimu siekiama patvirtinti arba paneigti.

2 etapas. Tyrimo proceso organizavimas.

Pirminių ir/arba antrinių duomenų rinkimo numatymas. Tyrimo metu bus renkami pirminiai duomenys.

Tyrimo imties nustatymas. Kiekybiniam tyrimui naudojamas neatsitiktinės atrankos metodas – patogioji atranka. Patogioji atranka yra tokia, kuri grindžiama patogiausiais, arčiausiais ir lengviausiais prieinamų tiriamos visumos elementų, atrinkimu (Rupšienė, 2007). Kardelis (2007) rekomenduoja imties tūrį nustatyti pagal patikimumą imant tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykį, bei generalinę visumą. Taip pat norint nustatyti imties tūrį svarbu sužinoti, kiek turistų per metus apsilanko Druskininkų mieste. Lietuvos statistikos departamento duomenimis (2015), 2013 m. Druskininkuose apsilankė 272 633 turistų, 2014 m. - 283 788. Turistų iš Lietuvos 2013 m. apsilankė 156 892, o 2014 m. 169 809. Tyrimo imčiai apskaičiuoti bus naudojama internetinė svetainė <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>, kai generalinė visuma yra 283 788. Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykio rezultatai pateikiami 11 lentelėje.

11 lentelė. Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis (sudaryta pagal Kardelį, 2007)

Imties tūris	24	43	96	119	150	196	384	...
Paklaidos dydis, %	20	15	10	9	8	7	5	...

Moksliniuose darbuose dažniausiai naudojamas 95 proc. patikimumas. Kadangi tiriamą visumą yra 283 788, norint atlikti tyrimą su 7 proc. paklaida reikia apklausti 196 respondentus.

Tyrimo atlikimo metodai, laikas ir eiga. Atsižvelgiant į tyrimo tikslą bei iškeltus uždavinius, tyrimui atlikti pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas – anketinė apklausa, platinama internetu. Šio tyrimo metodo pasirinkimą lėmė gana greitas įgyvendinimas, nes duomenis galima surinkti gana greitai, patikimumus ir patogumas surinkti duomenis nebrangiai bei žinoma respondento anonimiškumas.

Sudarytos anketos pavyzdys pateikiamas priede. Žemiau esančioje 12 lentelėje pateikiamos hipotezės, bei jų pagrindimui naudotini klausimai.

12 lentelė. Apklauso anketos klausimyno pagrindimas.

Hipotezės	Klausimai
Kontrolinis klausimas.	1.Ar Kada nors buvote Druskininkuose?
Su kelione susiję veiksniai.	2. Su kuo dažniausiai keliaujate į Druskininkus? 3.Kiek žmonių kartu su Jumis važiuoja aplankyti Druskininkų, išskyrus Jus? 4. Kiek dienų dažniausiai trunka Jūsų vizitas Druskininkuose? 5. Koks pagrindinis veiksnys Jus skatina apsilankyti Druskininkuose?

12 lentelės tęsinys. Apklauso anketos klausimyno pagrindimas.

Hipotezės	Klausimai
<p>H1: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp KTV prekės ženklo asmenybės ir turisto elgsenos ketinimų.</p> <p>H1a: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp KTV prekės ženklo asmenybės ir turisto elgsenos ketinimo rekomenduoti.</p> <p>H1b: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp KTV prekės ženklo asmenybės ir turisto elgsenos ketinimo apsilankyti dar kartą.</p>	<p>6. Įsivaizduokite, kad Druskininkai yra žmogus ir įvertinkite išvardintus asmenybės bruožus, kurie gali būti susiję su Druskininkais.</p> <p>8. Druskininkus rekomenduočiau draugams, giminėms, ir artimiesiems kaip kelionės tikslo vietą praleisti laisvalaikiui.</p> <p>9. Druskininkuose per artimiausius du metus laisvalaikio praleidimo tikslais apsilankyčiau dar kartą.</p>
<p>H2: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp savęs atitikimo ir turisto elgsenos ketinimų.</p> <p>H2a: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp realaus savęs atitikimo ir turisto elgsenos ketinimo rekomenduoti.</p> <p>H2b: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp įsivaizduojamo savęs atitikimo ir turisto elgsenos ketinimo rekomenduoti.</p> <p>H2c: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp visuomeninio savęs atitikimo ir turisto elgsenos ketinimo rekomenduoti.</p> <p>H3d: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp visuomeninio-įsivaizduojamo savęs atitikimo ir turisto elgsenos ketinimo rekomenduoti.</p> <p>H2e: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp realaus savęs atitikimo ir turisto elgsenos ketinimo apsilankyti dar kartą.</p> <p>H2f: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp įsivaizduojamo savęs atitikimo ir turisto elgsenos ketinimo apsilankyti dar kartą.</p> <p>H2g: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp visuomeninio savęs atitikimo ir turisto elgsenos ketinimo apsilankyti dar kartą.</p> <p>H2h: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp visuomeninio-įsivaizduojamo savęs atitikimo ir turisto elgsenos ketinimo apsilankyti dar kartą.</p>	<p>7. Skirkite keletą minučių ir pagalvokite apie Druskininkus. Pagalvokite apie asmenį, kuris yra tipiškas Druskininkų lankytojas. Įsivaizduokite šį turistą savo mintyse ir apibūdinkite naudojant kuo daugiau asmeninių būvardžių pavyzdžiui, madingas, vargingas, stilingas, vyriškas, seksualus, senas, sportiškas galite naudoti ir kitus būvardžius apibūdinti tipiškam Druskininkų lankytojui (Po klausimu lentelėje pateikiami keturi teiginiai, kuriems pagal Likerto skalę respondentas turi pritarti arba ne).</p> <p>8. Druskininkus rekomenduočiau draugams, giminėms, ir artimiesiems kaip kelionės tikslo vietą praleisti laisvalaikiui.</p> <p>9. Druskininkuose per artimiausius du metus laisvalaikio praleidimo tikslais apsilankyčiau dar kartą.</p>
Demografinės turisto charakteristikos	<p>10. Jūsų lytis.</p> <p>11. Jūsų amžius</p>

Anketą sudaro 11 klausimų, kurie pagal turinį ir tyrimo logiką sugrupuoti į atskirus blokus:

1 blokas. Kontrolinė informacija susijusi su Druskininkų miesto lankymu (1, 2, 3, 4 ir 5 klausimai). Tai informacinio pobūdžio klausimai, kuriais siekiama sužinoti ar turistai lankosi Druskininkų mieste kaip dažnai bei su kuo lankosi ir dėl kokių priežasčių. Pirmas klausimas yra kontrolinis, uždaro tipo. Antrasis klausimas yra uždaro tipo, tačiau respondentui paliekama galimybė

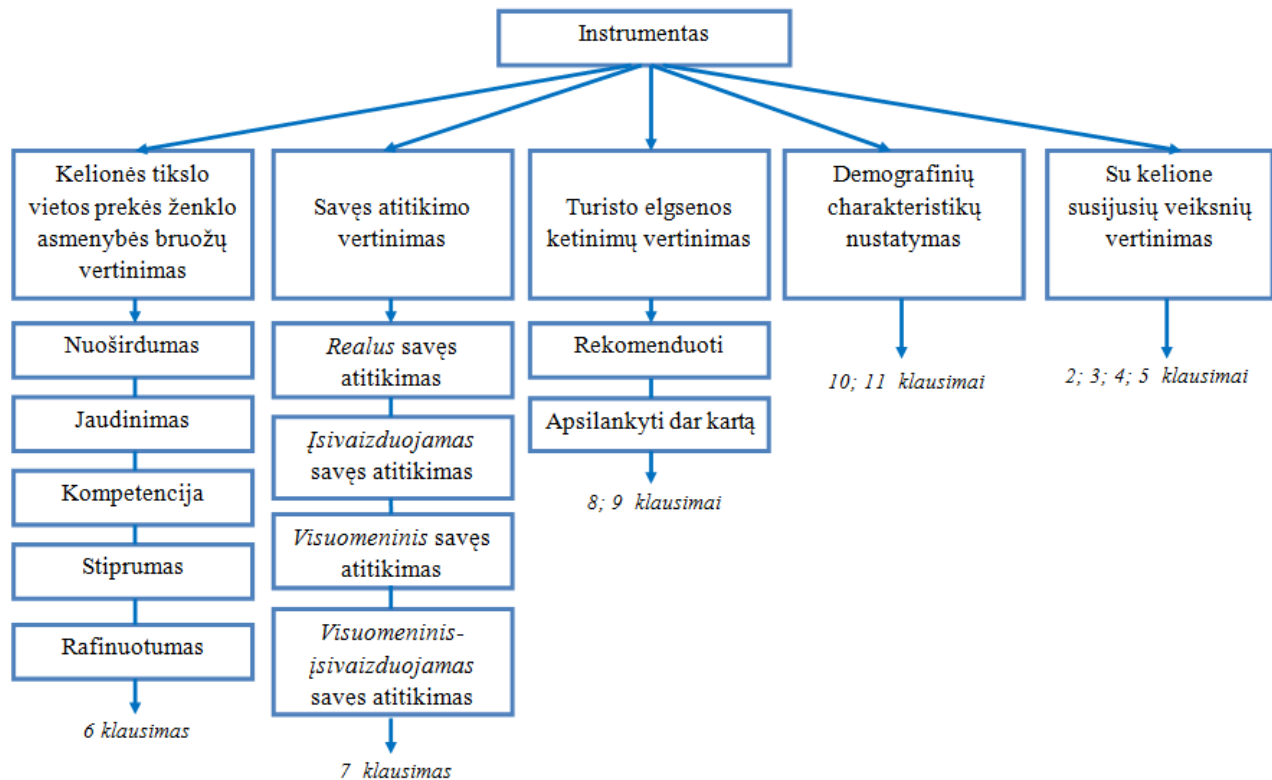
įrašyti savo atsakymo variantą, jeigu tarp pateiktų pasirinkimų nebuvo tinkamo. Trečias klausimas uždaro tipo, tačiau respondentui paliekama galimybė įrašyti savo atsakymo variantą. Ketvirtas klausimas yra atviro tipo. Penktas klausimas yra uždaro tipo, tačiau respondentui paliekama galimybė įrašyti savo atsakymo variantą, jeigu tarp pasirinkimų nesurado tinkamo, šiuo klausimu siekiama išsiaiškinti koks pagrindinis veiksnys juos skatina apsilankyti Druskininkuose.

2 blokas. Kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybė (6 klausimas). Šiuo klausimu siekiama išsiaiškinti kokius prekės ženklo asmenybės bruožus KTV Druskininkams priskiria turistai. Šis klausimas atitinkama pirmąjį tyrimo uždavinį. Klausimas sudarytas remiantis Aaker (1997) sukurta prekės ženklo asmenybės skale. Pirmiausiai respondentų prašoma įsivaizduoti, kad Druskininkų miestas yra žmogus ir žemiau esančioje lentelėje respondentams pateikiami 34 asmenybės bruožai, kuriuos prašoma įvertinti pagal 5 balų Likert skalę (nuo visiškai nesutinku ir visiškai sutinku).

3 blokas. Savęs atitikimas (7 klausimas). Šis klausimų blokas atitinka hipotetiniame modelyje pavaizduotą savęs atitikimo konstrukta. Klausimas sudarytas remiantis Sirgy ir Su (2000) siūlomomis skalėmis. Respondentams pateikiamos tam tikros instrukcijos, o vėliau keturi teiginiai skirti išmatuoti keturis savęs atitikimo tipus (realų, įsivaizduojamą, visuomeninį ir visuomeninį-įsivaizduojamą savęs atitikimą). Kiekvienas teiginys matuoja kitą savęs atitikimo tipą. Visi keturi teiginiai sudaryti naudojant 5 balų Likerto skalę (nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku).

4 blokas. Turisto elgsena (8 ir 9 klausimai). Šis klausimų blokas atitinka hipotetiniame modelyje siūlomą turisto elgsenos konstrukta. Klausimai skirti vertinti turisto elgsenos ketinimams sudaryti remiantis Usakli ir Baloglu (2011). 8 klausime respondentui pateikiamas teiginys „Druskininkus rekomenduočiau draugams, giminėms ir artimiesiems kaip kelionės tikslo vietą praleisti laisvalaikiui“. Siūlomą teiginį prašoma įvertinti pagal 5 balų Likerto skalę (nuo niekada nerekomenduočiau iki žinoma rekomenduočiau). 9 klausime respondentams taip pat pateikiamas teiginys: „Druskininkuose per artimiausius du metus laisvalaikio praleidimo tikslais apsilankyčiau dar kartą“. Teiginiui įvertinti naudojama 5 balų Likert skalė (nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku). Šiuo klausimų bloku tiriami turisto elgsenos ketinimai: aplankyti KTV dar kartą ir rekomenduoti KTV aplankyti kitiems (draugams, giminėms, artimiesiems ir kt.).

5 blokas. Demografiniai turisto kriterijai (10 ir 11 klausimai). Šiuose klausimuose turisto teiraujama apie jo lytį ir amžių. 12 pav. pateikiamas tyrimo instrumentas.



12 pav. Tyrimo instrumentas

3 etapas. Rezultatų analizė ir apibendrinimas. Anketinės apklausos duomenys apdoroti naudojant statistinės analizės programą IBM SPSS Statistics 21 ir Microsoft Office Excel programine įranga.

Duomenų apdorojimas ir interpretavimas atliekamas taikant šiuos metodus:

- ✓ *Aprašomoji statistika.* Dažniai, procentinis pasiskirstymas ir vidurkiai.
- ✓ *Faktorinė analizė.* Kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės skalei naudojama faktorinė analizė, kuria siekiama atsižvelgiant į kintamųjų tarpusavio koreliaciją, suskirstyti stebimus kintamuosius į grupes.
- ✓ *Koreliacinė analizė.* Intervaliniams kintamiesiems, kuriems normalumo prielaida nėra tenkinama, ir ranginiams kintamiesiems yra skaičiuojami koreliacijos koeficientai. Šio tyrimo instrumentas sudarytas naudojant Likerto skalę. Hipotetinių teiginių patvirtinimui arba atmetimui nustatyti naudojamas Spearman koreliacijos koeficientas. Koeficiento interpretacija atliekama remiantis jo reikšmėmis:
 - 0,00 - 0,19 – labai silpnas ryšys;
 - 0,20 - 0,39 – silpnas ryšys;
 - 0,40 - 0,69 – vidutinis ryšys;
 - 0,70 - 0,89 – stiprus ryšys;
 - 0,90 - 1,00 – labai stiprus ryšys.

Sekančiame skyriuje pateikiami apibendrinti empirinio tyrimo rezultatai, nurodomi hipotetinio modelio taikymo ribotumai ir galimybės, apibrėžiamos tolesnės tyrimų kryptys. Vėliau formuluojamos darbo išvados ir pateikiamos rekomendacijos Druskininkų miesto įvaizdžio kūrėjams, verslininkams bei politikams.

3.2 Druskininkų prekės ženklo asmenybės, savęs atitikimo ir turisto elgsenos sąsajos: tyrimo rezultatai ir diskusija

Druskininkai – didžiausias Lietuvos kurortas, įsikūręs pietinėje Respublikos dalyje. Kurorte plėtojama turizmo, poilsio, pramogų infrastruktūra, vasaros metu: atvyksta daug populiarių artistų ir menininkų. Vyksta tradiciniai renginiai: kurorto šventės, festivaliai.

Anketinė apklausa buvo platinama internetu, nuo 2015 m. kovo 29 d. iki 2015 m. balandžio 20 d. Apklausoje dalyvavo 223 respondentai, tačiau po respondentams pateikto kontrolinio klausimo „Ar kada nors buvote Druskininkuose?“ paaiškėjo, kad 21 respondentas iš jų niekada nebuvo Druskininkuose, todėl galutinė respondentų imtis 202 respondentai ir tyrimas atliekamas su 7 proc. paklaida.

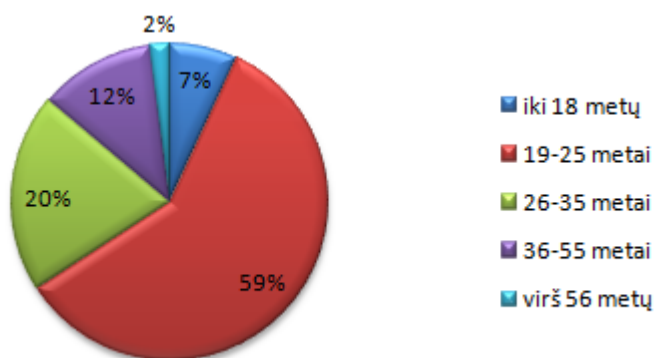
Demografinės turistų charakteristikos.

Lytis. Pagal 13 lentelėje pateiktus duomenis matome, kad apklausoje dalyvavo 142 moterys, tai sudaro net 70,3 proc. visų respondentų dalyvavusių apklausoje, o vyrai sudaro tik 29,7 proc .

13 lentelė. Respondentų (N=202) pasiskirstymas pagal lytį, proc.

Lytis	Dažnis	Procentai
Moteris	142	70,3%
Vyras	60	29,7%

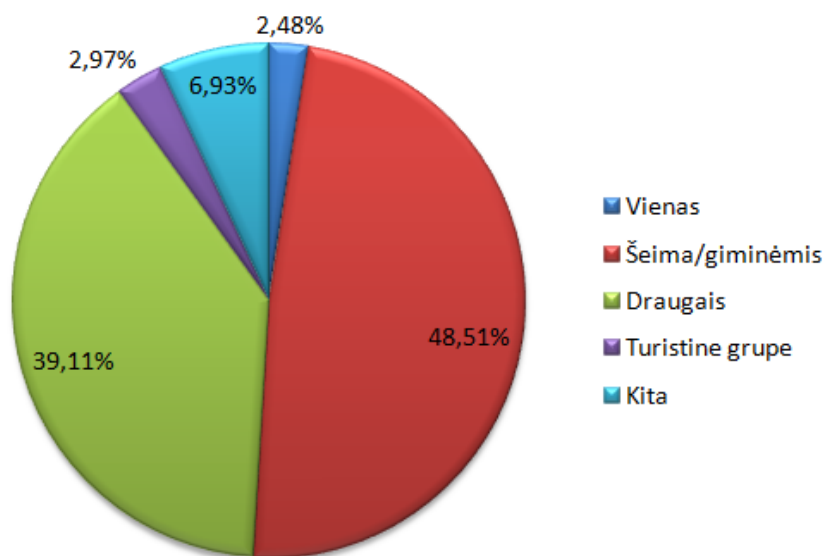
Amžius. Kaip matyti iš 13 pav. į tyrimą labiausiai buvo įtraukti 19-25 metų amžiaus respondentai jų atsakymai sudaro 59 proc., kita pagal dydį grupė 26-35 amžiaus (20 proc.), trečioji – grupė 36-55 metų amžiaus respondentai (12 proc.), mažiausiai į tyrimą įtraukti respondentai iki 18 metų (7 proc.) ir virš 56 metų amžiaus (2 proc.).



13 pav. Respondentų (N=202) pasiskirstymas pagal amžių.

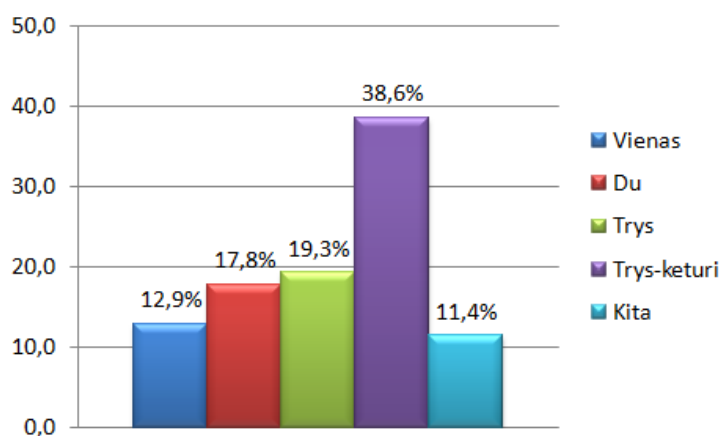
Su kelione susiję veiksniai. Siekiant išsiaiškinti su kelione susijusius veiksnius respondentų buvo teiraujama su kuo dažniausiai keliauja į Druskininkus. Didžioji dalis respondentų, tai sudaro net

48,51 proc., į Druskininkus dažniausiai keliauja su šeima ir giminėmis, su draugais keliauja 39,11 proc., mažiausiai respondentų į Druskininkus keliauja kartu su turistine grupe - 2,97 proc., taip pat 2,48 proc. respondentų nurodė, kad keliauja vieni ir 6,93 proc. respondentų pasirinko kita (žr. 14 pav.).



14 pav. Respondentų (N=202) pasiskirstymas proc. pagal kelionės kompaniją

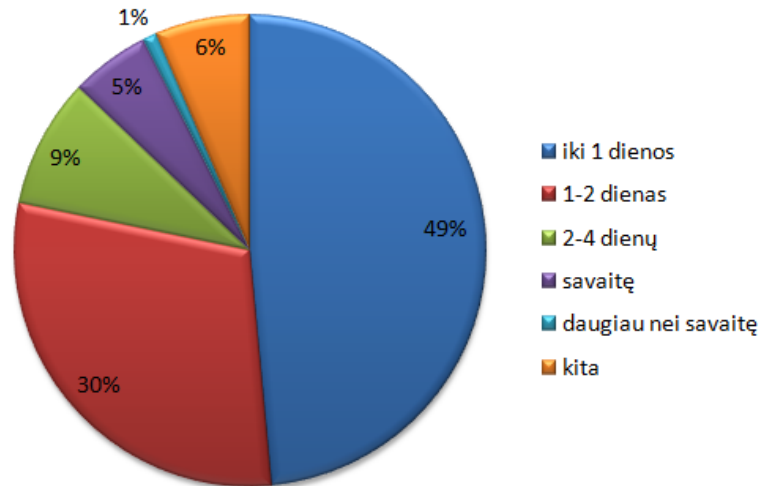
Respondentų buvo teirujamasi, kiek žmonių kartu važiuoja aplankyti Druskininkų, išskyrus juos pačius. Didžioji dalis respondentų t.y. 38,6 proc. teigia, kartu su jais aplankyti Druskininkų vyksta dar trys arba keturi turistai, 19,3 proc. nurodė, kad trys turistai vyksta kartu, 17,8 proc. teigė, kad du turistai vyksta kartu aplankyti Druskininkų, 12,9 proc. turistų teigia, kad į Druskininkus vyksta kartu su dar vienu turistu, 11,4 proc. turistų nurodė kita.



15 pav. Respondentų (N=202) pasiskirstymas pagal kartu vykstančių turistų skaičių proc.

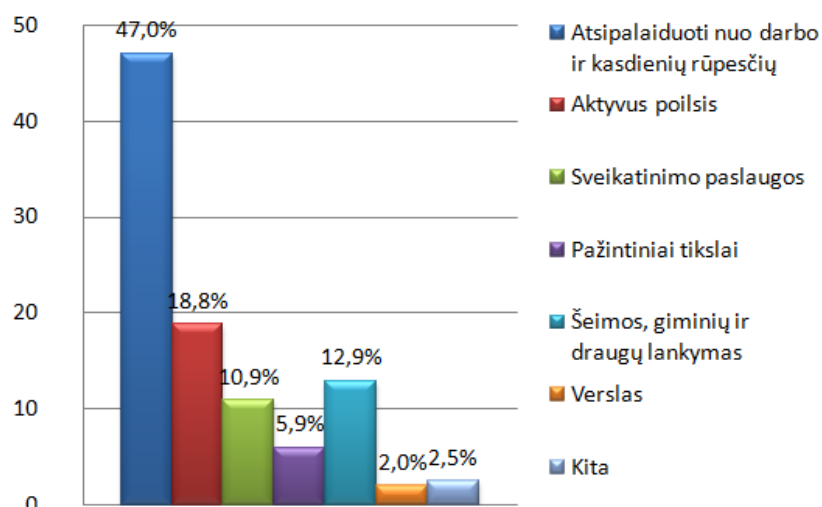
Respondentų buvo klausama, kiek dienų užtrunka jų vizitas Druskininkuose (žr. 15 pav.). Jiems buvo pateikiamas atviro tipo klausimas, kur jie galėjo nurodyti savo kelionės Druskininkuose trukmę. Apibendrinus rezultatus galima teigti, kad didžioji dalis turistų į Druskininkus atvyksta trumpai viešnagei, kadangi jų vizitas Druskininkuose užtrunka ne ilgiau nei vieną dieną tai sudaro 49 proc. respondentų. 30 proc. respondentų vizitas užtrunka nuo vienos iki dviejų, kiek mažiau respondentų

t.y. 9 proc. vizitas Druskinuose užtrunka nuo dviejų iki keturių dienų. Labai mažai respondentų į Druskininkus atvyksta ilgesnei viešnagai, 5 proc. respondentų teigia, kad jų vizitas Druskininkuose trunka savaitę ir tik 1 proc. respondentų teigia, kad jų vizitas Druskininkuose trunka ilgiau nei savaitę. Taip pat yra respondentų teigiančių, kad jų vizito Druskininkuose trukmė kiekvieną kartą vis kitokia t.y. 6 proc. (žr. žemiau esantį 16 pav.).



16 pav. Respondentų pasiskirstymas (N=202) pagal kelionės trukmę

Kaip matyti iš 17 pav. pagrindinis veiksnys, skatinantis turistus apsilankyti Druskininkuose, yra turisto troškimas atsipalaiduoti nuo darbo ir kasdienių rūpesčių tai sudaro 47 proc., labai svarbus veiksnys skatinantis apsilankyti Druskininkuose – aktyvus poilsis (18,8 proc.). Kiek mažiau respondentams svarbu šeimos, giminių ir draugų lankymas (12,9 proc.) ir sveikatinimo paslaugos (10,9 proc.), o visiškai respondentams nesvarbu pažintiniai tikslai (5,9 proc.), verslas (2 proc.). Dalis respondentų teigia t.y. 2,5 proc., kad nei vienas iš įvardintų veiksnių neskatina jų apsilankyti Druskininkuose ir pažymėjo atsakymo variantą kita.



17 pav. Pagrindinis veiksnys skatinantis apsilankyti Druskininkuose

Respondentai iki 18 metų aplankyti Druskininkus atvyksta dėl troškimo atsipalaiduoti nuo darbo ir kasdienių rūpesčių t.y. 5 respondentai, pagrindinis veiksnys skatinantis apsilankyti Druskininkuose 6 respondentams yra aktyvus poilsis. Respondentai, kurie patenka į amžiaus grupę nuo 19 iki 25 metų aktyviausiai dalyvavo apklausoje ir pagrindinis veiksnys skatinantis apsilankyti Druskininkuose yra troškimas atsipalaiduoti nuo darbo ir kasdienių rūpesčių tokių respondentų apklausoje dalyvavo 53, kiti 21 šios amžiaus grupės respondentai teigia, kad lankytis Druskininkuose juos skatina aktyvus poilsis, 15 teigia, jog pagrindinis veiksnys skatinantis lankytis Druskininkuose yra šeimos, giminių ir draugų lankymas, 13 respondentų pagrindinis motyvatorius lankytis Druskininkuose yra sveikatinimo paslaugos, 11 turistų – pažintiniai tikslai ir 3 respondentams verslas, dar 3 respondentai pažymėjo, kad lankytis Druskininkuose juos skatina kitos priežastys. Amžiaus grupėje nuo 26 iki 35 metų pagrindinis veiksnys skatinantis apsilankyti Druskininkuose yra troškimas atsipalaiduoti nuo darbo ir kasdienių rūpesčių ir šis veiksnys svarbus 21 respondentui, dar 8 respondentai teigia, jog aktyvus poilsis, 6 turistai teigia, kad juos aplankyti Druskininkus skatina šeimos, giminių ir draugų lankymas, 5 respondentai teigia, jog sveikatinimo paslaugos ir dar 1 respondentas Druskininkuose lankosi dėl kitų priežasčių. Amžiaus grupėje nuo 36 iki 55 metų pagrindinis veiksnys skatinantis lankytis Druskininkuose yra turistų troškimas atsipalaiduoti nuo darbo ir kasdienių rūpesčių taip teigia 14 respondentų. 4 respondentai teigia, kad pagrindinis veiksnys juos skatinantis apsilankyti Druskininkuose – šeimos, giminių ir draugų lankymas, 3 turistai atvyksta dėl galimybės aktyviai praleisti laisvalaikį. Amžiaus grupėje virš 56 metų pagrindiniai veiksniai, kodėl turistai trokšta aplankyti Druskininkus yra šie: troškimas atsipalaiduoti nuo darbo ir kasdienės rutinos (2 respondentai) ir kitas veiksnys sveikatinimo paslaugos (2 respondentai) (žiūrėti žemiau esančią 14 lentelę).

14 lentelė. Pagrindinis veiksnys skatinantis apsilankyti Druskininkuose

Veiksnys Amžius	Atsipalaiduoti nuo darbo ir kasdienių rūpesčių	Aktyvus poilsis	Sveikatinimo paslaugos	Pažintiniai tikslai	Šeimos, giminių ir draugų lankymas	Verslas	Kit a
iki 18 metų	5	6	1	0	1	0	1
19-25 metai	53	21	13	11	15	3	3
26-35 metai	21	8	5	0	6	1	0
36-55 metai	14	3	1	1	4	0	1
Virš 56 metų	2	0	2	0	0	0	0

Respondentai iki 18 metų dažniausiai atvyksta aplankyti Druskininkų kartu su šeima ir giminėmis – 8 respondentai, 3 respondentai šioje amžiaus grupėje atvyksta kartu su draugais, 1 respondentas teigia, jog su turistine grupe, du respondentai nurodė kita. Respondentai amžiaus grupėje nuo 19-25 metų dažniausiai aplankyti Druskininkų vyksta kartu su draugais – 57 respondentai, su šeima ir giminėmis vyksta 51 respondentas. 4 respondentai teigia, kad aplankyti Druskininkų vyksta su

turistine grupe, dar 2 respondentai pažymėjo, kad į Druskininkus jie vyksta vieni ir 5 respondentai pažymėjo kita. Amžiaus grupėje nuo 26 iki 35 metų daugiausiai t.y. 22 turistai į Druskininkus vyksta kartu šeima ir giminėmis, kiek mažiau respondentų t.y. 12 vyksta su draugais, 3 turistai teigia, kad į Druskininkus vyksta vieni, o dar 4 respondentai pažymėjo kita. Amžiaus grupėje nuo 36 iki 55 metų respondentai teigia, kad dažniausiai aplankyti Druskininkų vyksta kartu su šeima ir giminėmis, t.y. 13 respondentų, 7 respondentai vyksta kartu su draugais ir 1 respondentas keliauja su turistine grupe. Dar 3 šios amžiaus grupės respondentai pažymėjo – kita. Amžiaus grupėje virš 56 metų 4 respondentai pažymėjo, jog atvyksta kartu su šeima ir giminėmis (žr. 15 lentelę žemiau).

15 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių ir kelionės kompaniją

Kelionės kompanija \ Amžius	Vienas	Šeima/giminėmis	Draugais	Turistine grupe	Kita
iki 18 metų	0	8	3	1	2
19-25 metai	2	51	57	4	5
26-35 metai	3	22	12	0	4
36-55 metai	0	13	7	1	3
Virš 56 metų	0	4	0	0	0

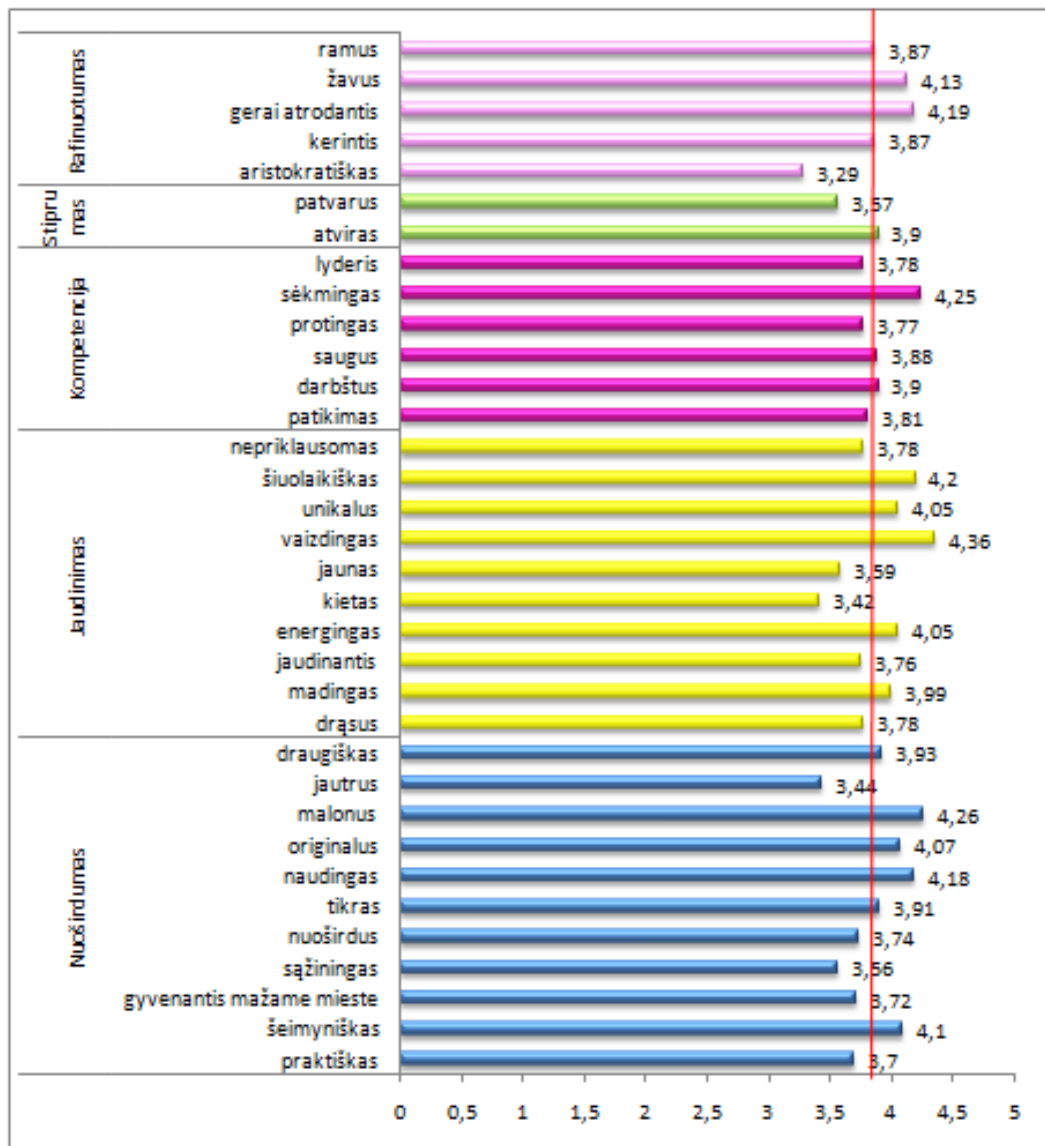
Respondentams buvo pateikti 34 Aaker (1997) prekės ženklo asmenybės bruožai, kurie gali būti susiję su Druskininkais. Respondentų buvo prašoma įsivaizduoti, kad Druskininkai yra žmogus ir kiekvieną pateiktą asmenybės bruožą įvertinti. Klausimas buvo parengtas remiantis Likert'o 5 balų skale (nuo visiškai nepritariu iki visiškai pritariu).

Respondentai Druskininkams priskiria šias KTV prekės ženklo asmenybės dimensijas: jaudinimą (3,90), kompetenciją (3,90), nuoširdumą (3,87) ir rafinuotumą (3,87) kaip mažiau Druskininkams būdingą dimensiją galima įvardinti stiprumą (3,74) (žr. 16 lentelę).

16 lentelė. Kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės dimensijų vertinimas

Dimensija	Reikšmė (vertinimo vidurkis)	Skalės kintamųjų skaičius
Nuoširdumas	3,87	11
Jaudinimas	3,90	10
Kompetencija	3,90	6
Stiprumas	3,74	2
Rafinuotumas	3,87	5

Kaip respondentai vertina atskirus Druskininkų prekės ženklo asmenybės bruožus matyti 18 pav.



18 pav. Kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės dimensijų ir bruožų vertinimas.

Jaudinimo dimensijoje labiausiai pritariama šiems Druskininkų kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės bruožams: vaizdingas (4,36), šiuolaikiškas (4,2), unikalus (4,05), energingas (4,05) ir madingas (3,99). Kaip mažiau Druskininkų miestui būdingi bruožai įvardijami: nepriklausomas (3,78), drąsus (3,78), jaudinantis (3,76). Mažiausiai susiję su Druskininkais įvardijami šie bruožai: jaunas (3,42) ir kietas (3,42). **Kompetencijos** dimensijoje respondentai palankiausiai vertina šį Druskininkų miesto prekės ženklo asmenybės bruožą - sėkmingas (4,25), kiek mažiau respondentai būtų linkę Druskininkams priskirti šiuos prekės ženklo asmenybės bruožus: darbštus (3,9), saugus (3,88), patikimas (3,81), lyderis (3,78) ir protingas (3,77). **Nuoširdumo** dimensijai išmatuoti buvo naudojama 11 kintamųjų, respondentai yra linkę pritarti šiems Druskininkų miesto prekės ženklo asmenybės bruožams: malonus (4,26), naudingas (4,18), šeimyniškas (4,1), originalus (4,07), draugiškas (3,93), tikras (3,91). Kiek mažiau respondentai linkę pritarti šiems asmenybės bruožams: nuoširdus (3,74), gyvenantis mažame mieste (3,72), praktiškas (3,7). Respondentų teigimu mažiausiai

su Druskininkais susiję šie bruožai: sąžiningas (3,56) ir jautrus (3,44). **Rafinuotumo** dimensijai išmatuoti buvo naudojami 5 kintamieji. Labiausiai respondentai yra linkę pritarti šiems Druskininkų miesto prekės ženklo asmenybės bruožams: žavus (4,13) ir gerai atrodantis (4,19), kiek mažiau respondentai pritaria, kad ramus (3,87) ir kerintis (3,87). Mažiausiai respondentai pritariu, kad Druskininkų prekės ženklo asmenybei būdingas aristokratiškumas (3,29). **Stiprumo** dimensijai išmatuoti buvo parinkti du kintamieji. Prekės ženklo asmenybės bruožą atviras (3,9) respondentai yra linkę priskirti Druskininkams, tačiau bruožus patvarus (3,57) vertinamas kaip mažiau būdingas Druskininkų miestui (žr. 18 pav.).

Skalių patikimumui tikrinti naudojamas Cronbach's alfa koeficientas. Šiame darbe tiriamos atskiros skalės: kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės, kurią sudaro atskiros penkios dimensijos: „nuoširdumas“, „jaudinimas“, „stiprumas“, „kompetencija“ ir „rafinuotumas“ ir savęs atitikimo skalė taip pat tiriami turisto elgsenos ketinimai: rekomenduoti ir sugrįžti dar kartą.

17 lentelė. KTV prekės ženklo asmenybės ir savęs atitikimo skalių patikimo vertinimo koeficientai

Skalė		Cronbach's alfa koeficientas	Skalės kintamųjų skaičius
KTV asmenybės skalės dimensijos	Nuoširdumas	0,882	11
	Jaudinimas	0,913	10
	Komptencija	0,883	6
	Stiprumas	0,772	2
	Rafinuotumas	0,844	5
KTV asmenybė		0,959	34
Savęs atitikimas		0,890	4

Patikrinus kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės dimensijų skales galima teigti, kad visos penkios prekės ženklo asmenybės dimensijas matuojančios skalės yra patikimos (žr. 17 lentelę), kadangi jų Cronbach's alfa koeficientas yra didesnis už 0,6. Nuoširdumo dimensiją matuojančios prekės ženklo asmenybės cronbach's alfa koeficientas yra 0,882, jaudinimo dimensijos – 0,913, kompetencijos dimensijos – 0,883, stiprumo dimensijos – 0,772, rafinuotumo dimensijos – 0,844 cronbach's alfa koeficientas. Bendras KTV prekės ženklo asmenybės skalės koeficientas 0,959, o savęs atitikimo skalės Cronbach's alfa koeficientas 0,890. Visų darbe naudojamų skalių Cronbach's alfa koeficientai yra pakankamai aukšti ir didesni už 0,6 todėl galima teigti, kad šios skalės yra patikimos.

Darbe siekiama nustatyti egzistuojančius ryšius tarp kintamųjų, todėl svarbu atlikti faktoriinę analizę KTV prekės ženklo asmenybės skalei ir sudaryti faktorius, kurie charakterizuotų Druskininkų prekės ženklo asmenybės dimensijas. Atlikta faktoriinė analizė, kuri parodė, jog duomenys yra tinkami

analizei, nes Kaiser-Meyer-Olkin koeficientas šiuo atveju 0,933, kuris tik būdamas intervale nuo 0,5 iki 1, liudija elementų tinkamumą faktorizavimui. Atlikus faktoriinę analizę, matyti, kad šešios pagrindinės komponentės, kurių nuosavos reikšmės didesnės už 1, paaiškina 68,52 proc. bendrosios kintamųjų dispersijos ir buvo išskirti 6 faktoriai, tačiau paskutiniajam šeštajam faktoriui buvo priskirtas tik vienas kintamasis „gyvenantis mažame mieste“, kuris priklauso nuoširdumo dimensijai, todėl remiantis logika jis pašalintas iš tolimesnės analizės. Po kintamojo pašalinimo faktoriinė analizė atlikta dar kartą.

Dar kartą atlikta faktoriinė analizė išskyrė penkias pagrindines komponentes. KTV prekės ženklo asmenybės **nuoširdumo** dimensija sudaryta iš šių veiksmų: *praktiškas, šeimyniškas, sąžiningas, nuoširdus, tikras, naudingas, malonus, jautrus, draugiškas*. KTV prekės ženklo asmenybės **jaudinimo** dimensija apima šiuos faktorius: *drąsus, madingas, jaudinantis, energingas, kietas, jaunas*. KTV prekės ženklo asmenybės **kompetencijos** dimensija sudaro: patikimas, darbštus, saugus, protingas, patvarus, aristokratiškas. **Rafinuotumo** dimensijai matuoti priskirti šie faktoriai: kerintis, gerai atrodantis, žavus, ramus. **Veržlumo** dimensiją susideda iš šių faktorių: *originalus, vaizdingas, unikalus, šiuolaikiškas, nepriklausomas, sėkmingas, lyderis, atviras*. Veržlumo dimensiją nėra išskirta Aaker (1997) prekės ženklo asmenybės skalėje, tačiau ji yra specifiška ir gali būti priskirta būtent Druskininkų miestui. Šio tyrimo rezultatai rodo, kad kelionės tikslo vietoms reikalinga specialiai pritaikyta prekės ženklo asmenybės skalė. Hosany ir kt. (2006), Usakli ir Baloglu (2011) teigia, jog kai kurie prekės ženklo asmenybės elementai sukurti Aaker (1997) yra nereikalingi ir negali būti pritaikyti kelionės tikslo vietoms. KTV prekės ženklo asmenybės stiprumo dimensijos bruožai remiantis faktoriinės analizės rezultatais ir logika priskirti kitoms dimensijoms, stiprumo dimensiją matuojantis bruožas *atviras* priskirtas veržlumo dimensijai, o *patvarus* priskirtas kompetencijos dimensijai. Taigi, keturios Druskininkų prekės ženklo asmenybės dimensijos: nuoširdumas, jaudinimas, kompetencija ir rafinuotumas atitinka Aaker (1997) sukurtai prekės ženklo asmenybės skalei, o KTV prekės ženklo asmenybės dimensija veržlumas yra būdinga Druskininkų miestui.

Siekiant nustatyti sąsajas tarp kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės, savęs atitikimo ir turistų elgsenos ketinimų reikia atlikti koreliacijos analizę, kad ji būtų tinkamai atlikta svarbu patikrinti skirstinio normalumą.

18 lentelė. KTV prekės ženklo asmenybės ir savęs atitikimo skalių kintamųjų tikrinimas Kolmogorov-Smirnov testu

Skalė	KTV prekės ženklo asmenybės					Savęs atitikimas
	Nuoširdumas	Jaudinimas	Kompetencija	Rafinuotumas	Veržlumas	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,024	0,040	0,015	0,000	0,041	0,000

Skirstinio normalumas patikrintas remiantis Kolmogorov-Smirnov testu, atliktas testas parodė, kad kintamieji nėra pasiskirstę pagal normalųjų skirstinį, nes jų koeficientas yra mažesnis už 0,05 (žr. 18 lentelę). Kadangi skirstinys pasiskirstęs nenormaliai bus naudojamas Spearsman koreliacijos koeficientas.

19 lentelė. Koreliacija tarp KTV prekės ženklo asmenybės ir turisto elgsenos ketinimų

KTV prekės ženklo asmenybė	Rekomenduoti		Apsilankyti dar kartą	
	rho	koeficientas	rho	koeficientas
Nuoširdumas	rho	0,322(**)	Rho	0,356(**)
Jaudinimas	rho	0,283(**)	rho	0,267(**)
Kompetencija	rho	0,385(**)	Rho	0,382(**)
Rafinuotumas	rho	0,331(**)	Rho	0,365(**)
Veržlumas	rho	0,353(**)	Rho	0,356(**)
Asmenybė	rho	0,406(**)	Rho	0,410(**)

Atlikta koreliacijos analizė tarp kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės ir turisto elgsenos ketinimų parodė, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys, nes p reikšmė mažesnė, už 0,05 (žr. 6 priedą). Spearsman's koreliacijos koeficientas rodo, kad ryšys tarp KTV prekės ženklo asmenybės ir turisto elgsenos ketinimų: rekomenduoti (0,406) ir apsilankyti dar kartą (0,410) egzistuoja, tačiau koreliacija tarp šių dviejų konstrukčių yra vidutinė.

Koreliacijos analizė tarp savęs atitikimo ir turisto elgsenos ketinimų: rekomenduoti ir apsilankyti dar kartą parodė, kad yra statistiškai reikšmingas ryšys, nes p reikšmė yra mažesnė už 0,05 (žr. 20 lentelę). Tačiau koreliacija tarp savęs atitikimo ir turisto elgsenos ketinimo rekomenduoti yra silpna, nes Spearsman's koreliacijos koeficientas 0,273 (0,2-0,4 rodo silpną ryšį). Koreliacija tarp savęs atitikimo ir turisto elgsenos ketinimo apsilankyti dar kartą – silpna, Spearsman's koreliacijos koeficientas yra 0,228. Atlikta koreliacija tarp realaus savęs atitikimo ir turisto elgsenos ketinimo rekomenduoti parodė, kad statistiškai reikšmingas ryšys egzistuoja, tačiau koreliacija labai silpna, nes Spearsman koreliacijos koeficientas 0,190. Koreliacija tarp įsivaizduojamo savęs atitikimo ir turisto elgsenos ketinimo rekomenduoti – silpna (0,271), tarp visuomeninio savęs atitikimo ir turisto elgsenos ketinimo rekomenduoti – labai silpna (0,179), o tarp visuomeninio-įsivaizduojamo savęs atitikimo – silpna (0,273). Koreliacija tarp realaus savęs atitikimo ir turisto elgsenos ketinimo apsilankyti dar kartą – labai silpna (0,172), tarp įsivaizduojamo savęs atitikimo ir turisto elgsenos ketinimo apsilankyti dar kartą – silpna (0,234).

20 lentelė. Koreliacija tarp savęs atitikimo ir turistų elgsenos keitimų

	Rekomenduoti		Apsilankyti dar kartą	
	rho		rho	
<i>Realus savęs atitikimas</i>	rho	0,190(**)	rho	0,172(**)
<i>Įsivaizduojamas savęs atitikimas</i>	rho	0,271(**)	rho	0,234(**)
<i>Visuomeninis savęs atitikimas</i>	rho	0,179(**)	rho	0,101
<i>Visuomeninis-įsivaizduojamas savęs atitikimas</i>	rho	0,250(**)	rho	0,198(**)
<i>Savęs atitikimas</i>	rho	0,273(**)	rho	0,228(**)

Statistiškai reikšmingo ryšio tarp visuomeninio savęs atitikimo ir turistų elgsenos keitimų apsilankyti dar kartą nėra, nes $p=0,153$, o ryšys statistiškai reikšmingas tik tada jeigu p reikšmė yra mažesnė už $0,05$. Koreliacija tarp visuomeninio savęs atitikimo ir turistų keitimų apsilankyti dar kartą – labai silpna (0,198). Iš 21 lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad pirmoji tyrimo hipotezė: **egzistuoja teigiamas ryšys tarp KTV prekės ženklo asmenybės ir turistų elgsenos keitimų** – priimta. Egzistuoja teigiamas ryšys tarp visų tirtų Druskininkų prekės ženklo asmenybės dimensijų (nuoširdumo, jaudinimo, kompetencijos, rafinuotumo ir veržlumo) ir turistų elgsenos keitimų rekomenduoti kelionės tikslo vietą kitiems. Taip pat egzistuoja teigiamas ryšys tarp Druskininkų prekės ženklo asmenybės dimensijų ir turistų elgsenos keitimų apsilankyti dar kartą. Sub-hipotezės: **H1a: egzistuoja teigiamas ryšys tarp KTV prekės ženklo asmenybės ir turistų elgsenos keitimų rekomenduoti**; **H1b: egzistuoja teigiamas ryšys tarp KTV prekės ženklo asmenybės ir turistų elgsenos keitimų apsilankyti dar kartą** priimtos. Atliktas tyrimas patvirtino jog egzistuoja ryšys tarp kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės ir turistų elgsenos keitimų taigi, tai sutampa su ankstesniais autorių Usakli ir Baloglu (2011) atliktais tyrimais.

Antroji tyrimo hipotezė: **egzistuoja teigiamas ryšys tarp savęs atitikimo ir turistų elgsenos keitimų** taip pat patvirtinta. Sub-hipotezė **H2a: egzistuoja teigiamas ryšys tarp realaus savęs atitikimo ir turistų elgsenos keitimų rekomenduoti** taip pat patvirtinta, kadangi atlikta koreliacijos analizė parodė, jog teigiamas ryšys egzistuoja, nes Spearmans' koreliacijos koeficientas $\rho=0,190$, tačiau ryšys labai silpnas. Tyrimo rezultatai sutampa su ankstesnių mokslininkų (Ekinci ir Riley, 2003) tyrimų rezultatais, kurių teigimų realus savęs atitikimas daro poveikį turistų elgsenos keitimams. Sub-hipotezė **H2b: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp įsivaizduojamo savęs atitikimo ir turistų elgsenos keitimų rekomenduoti** taip pat patvirtinta, kadangi Spearmans' koreliacijos koeficientas $\rho=0,271$ vadinasi, egzistuoja silpnas teigiamas ryšys tarp įsivaizduojamo savęs atitikimo ir turistų elgsenos keitimų rekomenduoti, tai patvirtino ir Li (2009). Sub-hipotezė **H2c: egzistuoja teigiamas ryšys tarp visuomeninio savęs atitikimo ir turistų elgsenos keitimų rekomenduoti** taip pat patvirtinta, Spearmans' koreliacijos koeficientas $\rho=0,179$ taigi, galima teigti, jos teigiamas ryšys tarp visuomeninio savęs atitikimo ir turistų elgsenos keitimų rekomenduoti

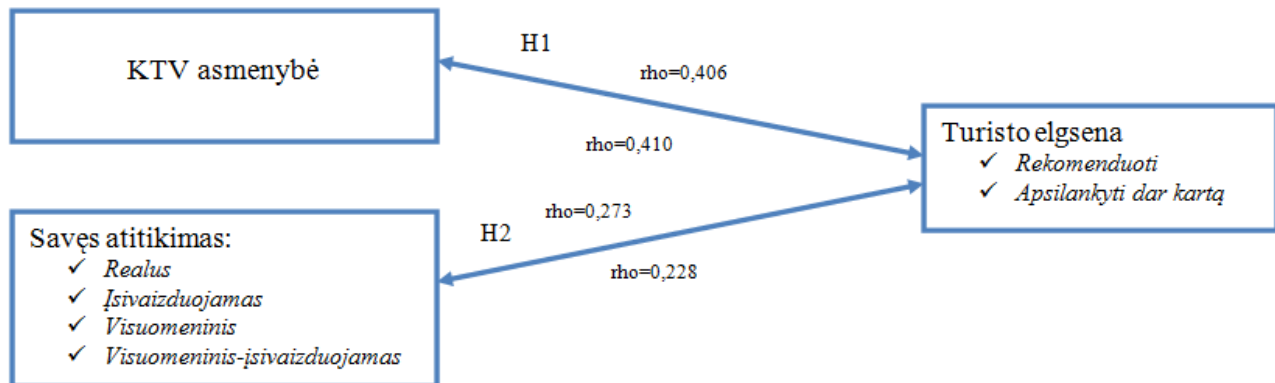
egzistuoja, tačiau ryšys yra labai silpnas. Sub-hipotezė **H2d**: *egzistuoja teigiamas ryšys tarp visuomeninio-įsivaizduojamo savęs atitikimo ir turisto elgsenos ketinimo rekomenduoti*, taip pat pavirtinta, kadangi Spearsman's koreliacijos koeficientas $\rho=0,250$.

21 lentelė. Tyrimo hipotezių priėmimas/atmetimas.

Hipotezė	Sub-hipotezės	Subhipotezė pasitvirtino/ nepasitvirtino	Hipotezė pasitvirtino/ nepasitvirtino
H1 : Egzistuoja teigiamas ryšys tarp KTV prekės ženklo asmenybės ir turisto elgsenos ketinimų.	H1a : Egzistuoja teigiamas ryšys tarp KTV prekės ženklo asmenybės ir turisto elgsenos ketinimo rekomenduoti.	Priimta	Priimta
	H1b : Egzistuoja teigiamas ryšys tarp KTV prekės ženklo asmenybės ir turisto elgsenos ketinimo apsilankyti dar kartą.	Priimta	
H2 : Egzistuoja teigiamas ryšys tarp savęs atitikimo ir turisto elgsenos ketinimų.	H2a : Egzistuoja teigiamas ryšys tarp realaus savęs atitikimo ir turisto elgsenos ketinimo rekomenduoti	Priimta	Priimta
	H2b : Egzistuoja teigiamas ryšys tarp įsivaizduojamo savęs atitikimo ir turisto elgsenos ketinimo rekomenduoti	Priimta	
	H2c : Egzistuoja teigiamas ryšys tarp visuomeninio savęs atitikimo ir turisto elgsenos ketinimo rekomenduoti.	Priimta	
	H2d : Egzistuoja teigiamas ryšys tarp visuomeninio-įsivaizduojamo savęs atitikimo ir turisto elgsenos ketinimo rekomenduoti	Priimta	
	H2e : Egzistuoja teigiamas ryšys tarp realaus savęs atitikimo ir turisto elgsenos ketinimo apsilankyti dar kartą.	Priimta	
	H2f : Egzistuoja teigiamas ryšys tarp įsivaizduojamo savęs atitikimo ir turisto elgsenos ketinimo apsilankyti dar kartą.	Priimta	
	H2g : Egzistuoja teigiamas ryšys tarp visuomeninio savęs atitikimo ir turisto elgsenos ketinimo apsilankyti dar kartą.	Atmesta	
	H2h : Egzistuoja teigiamas ryšys tarp visuomeninio-įsivaizduojamo savęs atitikimo ir turisto elgsenos ketinimo apsilankyti dar kartą.	Priimta	

Sub-hipotezė **H2e**: *Egzistuoja teigiamas ryšys tarp realaus savęs atitikimo ir turisto elgsenos ketinimo apsilankyti dar kartą* patvirtinta, kadangi Spearsman's koreliacijos koeficientas $\rho=0,172$, o tai rodo, jog egzistuoja teigiamas, bet silpnas ryšys tarp realaus savęs atitikimo ir turisto elgsenos ketinimo apsilankyti dar kartą. Sub-hipotezė **H2f**: *egzistuoja teigiamas ryšys tarp įsivaizduojamo savęs atitikimo ir turisto elgsenos ketinimo apsilankyti dar kartą* taip pat patvirtinta, kadangi Spearsman's koreliacijos koeficientas $\rho=0,234$, o tai rodo, jos egzistuoja teigiamas, bet silpnas ryšys tarp įsivaizduojamo savęs atitikimo ir turosto elgsenos ketinimo apsilankyti dar kartą. Tyrimo rezultatai sutampa su ankstesnių autorių tyrimais Li (2009) taip pat teigia, jog įsivaizduojamas savęs atitikimas daro reikšmingą įtaką turisto elgsenos ketinimams. Sub-hipotezė **H2g**: *egzistuoja teigiamas ryšys tarp visuomeninio savęs atitikimo ir turisto elgsenos ketinimo apsilankyti dar kartą* atmetama, kadangi $p=0,153$ vadinasi, ryšys tarp visuomeninio savęs atitikimo ir turisto elgsenos ketinimo

apsilankyti dar kartą neegzistuoja. Autoriai Usakli ir Baloglu (2011) teigė, jog ypatingai svarbu ištirti visuomeninį savęs atitikimo tipą, kadangi turisto kelionės pasirinkimo elgsena gali būti veikiamą socialinių veiksnių. Sub-hipotezė **H2h**: *egzistuoja teigiamas ryšys tarp visuomeninio-įsivaizduojamo savęs atitikimo ir turisto elgsenos ketinimo apsilankyti dar kartą* patvirtinama, kadangi Spearsman's koreliacijos koeficientas $\rho=0,198$, todėl galima teigti, kad egzistuoja teigiamas, bet silpnas ryšys tarp visuomeninio-įsivaizduojamo savęs atitikimo ir turisto elgsenos ketinimo apsilankyti dar kartą (žr. 21 lentelę). Usakli (2009) teigimu svarbu ištirti visuomeninį-įsivaizduojamą atitikimo tipą, kadangi jam įtaką gali daryt socialiniai faktoriai, ko pasekoje tai gali paveikti turisto elgsenos ketinimus.



19 pav. Druskininkų prekės ženklo asmenybės, savęs atitikimo ir turisto elgsenos sąsajų modelis

Atlikus tyrimą bei apibendrinus tyrimo rezultatus galima teigti, jog autoriaus adaptuotas modelis gali būti taikomas turizmo tyrimuose, kadangi buvo nustatyta, jog egzistuoja teigiami ryšiai tarp Druskininkų prekės ženklo asmenybės bei turisto elgsenos ketinimų rekomenduoti ir apsilankyti dar kartą. Taip pat nustatytas teigiamas ryšys tarp savęs atitikimo (realaus, įsivaizduojamo, visuomeninio ir visuomeninio-įsivaizduojamo) ir turisto elgsenos ketinimų apsilankyti dar kartą bei rekomenduoti Druskininkus aplankyti kitiems. Suvokiama Druskininkų prekės ženklo asmenybė apima penkias dimensijas: nuoširdumą, jaudinimą, kompetencija, rafinuotumą ir veržlumą. Tarp šių dimensijų ir turisto elgsenos ketinimų apsilankyti dar kartą bei rekomenduoti aplankyti Druskininkus kitiems egzistuoja teigiamas, tačiau silpnas ryšys. Nors ryšys silpnas jis vistiek egzistuoja, todėl Druskininkų miesto įvaizdžio kūrėjams, planuojant marketingo veiklas reikėtų atsižvelgti į turistų suvokiamas Druskininkų miesto prekės ženklo asmenybės dimensijas ir atitinkamai pozicionuoti šį miestą.

Druskininkų miesto įvaizdžio kūrėjai turėtų daugiau dėmesio skirti, kuriant ryšius tarp Druskininkų prekės ženklo asmenybės ir turisto savivokos bei atsižvelgiant šį į atitikimą planuoti marketingo veiklas. Derinimas kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės ir savęs atitikimo gali padėti geriau suprasti turisto kelionės pasirinkimo elgseną.

Vis didėjanti konkurencija skatina kelionės tikslo vietas varžytis dėl jų funkcionavimui būtinų išteklių pritaikymo, dėl turistų ir lankytojų. Kelionės tikslo vietų pozicionavimas remiantis tik jų funkcinėmis savybėmis tapo nepakankamas siekiant išsiskirti ir pritraukti turistus. Jeigu kelionės tikslo

vieta pozicionuojama, kaip ir visos kitos vietos, ji praranda savo išskirtinumą ir didėja jos pakeičiamumas, turistai gali rinktis iš daugelio panašių kelionės tikslo vietų. Simbolinės funkcijos ir naudos yra labai svarbios siekiant suprasti sudėtingą turistų elgseną. Todėl Druskininkų miesto įvaizdžio kūrėjai, planuodami marketingo veiklas bei miesto įvaizdžio strategiją, turėtų pabrėžti savitą ir išskirtinę kelionės tikslo vietos asmenybę.

Atlikus tyrimą ir apibendrinus jo rezultatus buvo identifikuoti šie *ribojumai* ir *tolimesnės kryptys*:

✓ Kiekybiniam tyrimui atlikti buvo naudojamas patogiosios atrankos metodas, todėl tyrimo imtis neatspindi visų Lietuvos turistų, kurie lankosi Druskininkuose. Tyrimo anketa buvo platinama lietuvių kalba, todėl turime nedalyvavo turistai iš užsienio, o Druskininkuose per 2014 metus apsilankė 113979 turistai iš užsienio, ateityje reikėtų apklausti turistus iš užsienio bei pritaikyti kitą atrankos metodą.

✓ Šiame tyrime savęs atitikimas buvo matuojamas tiesiogiai, taikant Sirgy ir Su (2000) sukurtą savęs atitikimo išmatavimo metodą, tačiau atskiriems savęs atitikimo tipams išmatuoti parinkta per mažai teiginių, ateityje reikėtų išplėsti šią skalę, siekiant išmatuoti visus keturis savęs atitikimo tipus (realų, įsivaizduojamą, visuomeninį ir visuomeninį-įsivaizduojamą). Taip pat ateityje savęs atitikimą būtų galima išmatuoti matuojant kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybę ir turistų savivoką lygiagrečiai, naudojant tą pačią kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės skalę tačiau respondentams pateikiant skirtingą instrukciją. Pritaikius šį metodą būtų galima palyginti rezultatus tarp kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės priskiriamos vietai ir turistų savivokos. Remiantis tuo nustatyti turistų atitikimą arba neatitikimą kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybei.

✓ Tyrimo rezultatai negali būti pritaikyti kitoms kelionės tikslo vietoms, kadangi tyrimas atliktas specialiai Druskininkų miestui.

Apibendrinant galima teigti, kad respondentai Druskininkų prekės ženklo asmenybei priskiria šias asmenybės dimensijas: nuoširdumą, jaudinimą, kompetenciją, rafinuotumą ir veržlumą. Egzistuoja statistiškai reikšmingas ir vidutiniškai stiprus ryšys tarp KTV asmenybės ir turistų elgsenos ketinimų: rekomenduoti ir aplankyti dar kartą, taip pat egzistuoja teigiamas, tačiau silpnas ryšys tarp savęs atitikimo ir turistų elgsenos ketinimų: rekomenduoti ir apsilankyti dar kartą.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Kelionės tikslo vietos prekės ženklas populiarī priemonė, kurios pagalba kelionės tikslo vietų bendruomenės siekia išsiskirti iš konkurentų ir pritraukti kuo daugiau turistų. Šiuo metu kelionės tikslo vietoms nepakanka komunikuoti tik pabrėžiant funkcinis elementus. Kelionės tikslo vietos asmenybė padeda kurti išsiskiriančios kelionės tikslo vietos prekės ženklą ir suprasti, kaip turistai suvokia kelionės tikslo vietą. Turistai renkasi prekės ženklus turėdami idėją save tapatinti, prekės ženklai pasirinkti vartotojų yra pasirinkti todėl, kad jie sutampa su asmeninėmis savybėmis, taigi turistai labiau mėgsta tuos prekių ženklus, kurie panašūs į juos pačius arba į tokius, kokiais jie norėtų būti. Kuo didesnis savęs atitikimo lygis, tuo didesnė tikimybė, kad turistas priims sprendimą aplankyti kelionės tikslo vietą arba rekomenduos ją aplankyti kitiems. Autorių tyrimų apžvalga parodė, kad prekės ženklo asmenybės tyrimai nėra pritaikyti kelionės tikslo vietoms. Tyrimai Lietuvoje iki šiol nebuvo atlikti todėl, nėra empiriškai pagrįstų tyrimų rezultatų, kurie patvirtintų kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės, savęs atitikimo ir turisto elgsenos sąsajas.

2. Šiuo metu nėra vieningos, visuotinai pripažintos kelionės tikslo vietos sampratos, tačiau Pasaulio turizmo organizacija kelionės tikslo vietą apibrėžė kaip fizinę vietą, kurioje lankytojas praleidžia bent vieną naktį. Prekės ženklo asmenybės tyrimai prasidėjo 1960 m., tačiau jų taikymas KTV prekės ženklo asmenybei yra palyginti naujas. Gerai žinoma prekės ženklo asmenybė padeda prekės ženklui išsiskirti iš konkurentų, didina žinomumą ir padeda sukurti stiprų ryšį su vartotoju. Prekės ženklo „asmenybė“ apibrėžiama kaip rinkinys žmogiškųjų savybių, kurios yra priskirtos prekės ženklo vardui. Autoriai, atlikdami kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės tyrimus remiasi Aaker (1997) sukurta prekės ženklo asmenybės skale. Prekės ženklo asmenybės skalėje išskiriamos šios penkios dimensijos, charakterizuojančios prekės ženklo asmenybę: nuoširdumas, jaudinimas, kompetencija, rafinuotumas ir stiprumas. Dimensijoms priskirti 42 asmenybės savybių bruožai.

3. Savęs suvokimo teorija naudojama siekiant suprasti ir paaiškinti vartotojo pasirinkimo elgseną. Savęs suvokimo modelis yra daugiamatis, kuris apima keturis pagrindinius komponentus: realų savęs suvokimą, įsivaizduojamą savęs suvokimą, visuomeninį suvokimą ir visuomeninį-įsivaizduojamą suvokimą. Realus savęs suvokimas – paremtas tuo, kaip asmuo iš tikrųjų save suvokia, įsivaizduojamas savęs suvokimas – paremtas tuo, koks asmuo norėtų būti, visuomeninis suvokimas – individo įsivaizdavimas, ką apie jį galvoja kiti, ir visuomeninis-įsivaizduojamas suvokimas – individo troškimai ir norai būti supstam aplinkinių taip, kaip jis įsivaizduoja. Savęs atitikimo teorijoje teigiama, jog vartotojai linkę rinktis produktus, ar prekės ženklus, kurie atitinka jų pačių suvokimą. Savęs atitikimas taip pat apibrėžiamas kaip daugiadimensinis konstruktas. Įvardijami keturi pagrindiniai savęs atitikimo tipai: realus savęs atitikimas, įsivaizduojamas savęs atitikimas,

visuomeninis atitikimas ir visuomeninis-įsivaizduojamas atitikimas. Pastarieji du mokslininkų naudojami labai retai.

4. Atlikta mokslinių tyrimų apžvalga parodė, kad autorių tyrimų rezultatai kardinaliai skiriasi siekiant nustatyti sąsajas tarp savęs atitikimo, kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės ir turistų elgsenos kėtinimų. Usakli ir Baloglu (2011), Goh ir Livins (2000; 2002), Ekinci ir Riley (2003), Sirgy ir Su (2000) teigia, kad realus savęs atitikimas daro reikšmingą įtaką turistų elgsenos kėtinimams, o Li (2009), Giraldis (2013) nustatė, kad reikšmingo ryšio tarp savęs atitikimo ir turistų elgsenos kėtinimų nėra. Sirgy ir Su (2000), Berli et al. (2007), Li (2009) nustatė, kad įsivaizduojamas savęs atitikimas gali daryti įtaką turistų elgsenos kėtinimams, o Giraldis (2013) nustatė, kad įsivaizduojamas savęs atitikimas jokios reikšmingos įtakos turistų elgsenai nedaro. Kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybė gali daryti poveikį turistų elgsenos kėtinimams: rekomenduoti arba apsilankyti dar kartą.

5. Remiantis teorinėmis nuostatomis ir ankstesnių autorių atliktų tyrimų ribotumais parengtas KTV prekės ženklo asmenybės, savęs atitikimo ir turistų elgsenos sąsajų hipotetinis modelis. Modelyje iškeltos dvi hipotezės. Pirmoji: egzistuoja teigiamas ryšys tarp KTV asmenybės ir turistų elgsenos kėtinimų. Antroji: egzistuoja teigiamas ryšys tarp savęs atitikimo ir turistų elgsenos kėtinimų. Modelis apima keturis savęs atitikimo tipus: realų, įsivaizduojamą, visuomeninį ir visuomeninį-įsivaizduojamą, bei turistų elgsenos kėtinimus: rekomenduoti ir apsilankyti dar kartą.

6. Atlikus empirinius skaičiavimus nustatyta, jog egzistuoja teigiamas vidutinio stiprumo ryšys tarp KTV (Druskininkų) prekės ženklo asmenybės ir turistų elgsenos kėtinimų rekomenduoti bei apsilankyti dar kartą. Taip pat išryškėja teigiamas, tačiau silpnas ryšys tarp savęs atitikimo ir turistų elgsenos kėtinimų rekomenduoti ir apsilankyti dar kartą. Atlikta koreliacijos analizė parodė, teigiamą, tačiau labai silpną ryšį tarp realaus savęs atitikimo, visuomeninio savęs atitikimo ir turistų elgsenos kėtinimo rekomenduoti. Tarp įsivaizduojamo savęs atitikimo, visuomeninio-įsivaizduojamo savęs atitikimo ir turistų elgsenos kėtinimo rekomenduoti yra teigiamas, tačiau silpnas ryšys. Tarp visuomeninio savęs atitikimo ir turistų elgsenos kėtinimo apsilankyti reikšmingo ryšio nėra. Tarp realaus savęs atitikimo, visuomeninio-įsivaizduojamo savęs atitikimo ir turistų elgsenos kėtinimo apsilankyti dar kartą egzistuoja teigiamas, tačiau labai silpnas ryšys. Tarp įsivaizduojamo savęs atitikimo ir turistų elgsenos kėtinimo apsilankyti dar kartą egzistuoja teigiamas silpnas ryšys.

Remiantis gautais tyrimo rezultatais pateikiamos šios rekomendacijos:

- Druskininkų miestui rekomenduojama atlikti turistų ir miestų lankytojų tyrimą, siekiant suprasti turistų asmenybės bruožus ir atsižvelgiant į tai planuoti marketingo veiklą.
- Siūloma, naudojant įvairias marketingo priemones komunikuoti, kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės bruožus, stengtis, kad turistai juos pripažintų ir priskirtų Druskininkams bei sau kaip tipiškiesiems lankytojams, kas vėliau paveiktų tolesnius turistų elgsenos kėtinimus.

Druskininkų miesto įvaizdžio kūrėjai, planuodami marketingo veiklas bei miesto įvaizdžio strategiją, turėtų pabrėžti savitą ir išskirtinę kelionės tikslo vietos asmenybę.

- Plėtoti savęs atitikimo tyrimus ateityje, siekiant išsiaiškinti, kuris savęs atikimo tipas (realus, įsivaizduojamas, visuomeninis, visuomeninis-įsivaizduojamas) gali daryti didžiausią įtaką turisto elgsenos ketinimams rekomenduoti ir apsilankyti dar kartą.
- Ateityje turėtų būti atlikti tyrimai ir nustatyta, kokiais būdais turistai rekomenduoja kelionės tikslo vietą kitiems, svarbu nustatyti ar turistai savo patirtimi dalinasi internetinėse svetainėse, bloguose ir t.t. atsižvelgiant į tai būtų galima planuoti kelionės tikslo vietos marketingo veiklas.

LITERATŪRA:

1. Aaker, D. (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press.
2. Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research. Vol 34 No 3, pp. 347-356.
3. Aaker, J. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. Journal of Marketing Research. Peržiūrėta 2015, sausio 11, adresu <http://faculty-gsb.stanford.edu/aaker/PDF/The-Malleable-Self.pdf>
4. Apostolopoulou, A., Papadimitrio, D. (2013). The role of destination personality in predicting tourist behaviour: implications for branding mid-sized urban destinations. Current Issues in Tourism. doi: 10.1080/13683500.2013.878319
5. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2006). Vietos marketingas. Kaunas: Vitae Litera.
6. Baker B. (2007). Destination branding for small cities. United States of Amerika: Creative Leap Books.
7. Balakrishnan, M. (2009). Strategic branding of destinations: a framework. European Journal of Marketing. Vol. 43 No. 5/6, pp 611-631. doi: 10.1108/03090560910946954
8. Beerli, A., Meneses, G., Gil, S. (2007). Self-congruity and destination choice. Annals of Tourism Research. Vol 34, No 3, 571-587.
9. Blain, C., Levy, S., Ritchie, B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. Journal of Travel Research. Vol 43, 328-338. doi: 10.1177/0047287505274646
10. Chon, K. (1990). The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. The Tourist Review. Vol. 45 Issue 2. 2-9
11. Druskininkų savivaldybė (2012). Druskininkuose - „Lietuvos skydas“. Peržiūrėta 2015, kovo 5, adresu http://www.druskininkai.lt/popup2.php?ru=bS9tX2FydGljbGUvZmlsZXMvdI9hcnRpY2xlX3ByaW50LnBocA==&tmpl_name=m_article_print_view&article_id=295
12. Druskininkų turizmo ir verslo informacijos centras. 2013-2014 metų turizmo statistikos analizė. Peržiūrėta 2015, kovo 5 adresu <http://info.druskininkai.lt/new/lt/tvic-veikla/turizmo-statistika/item/528-2013-2014-m-,turizmo-statistikos-analiz%C4%97>
13. Ekinci Y. (2003). From destination image to destination branding: An emerging area of research. e-Review of Tourism Research. Vol. 1, No 2. pp 21-24.

14. Ekinci, Y., Hosany S. (2006). Destination Personality. An Application of Brand Personality to Tourism destinations. *Journal of Travel Research*, Vol. 45, 127-139.
doi:10.1177/0047287506291603
15. Ekinci, Y., Riley, M. (2003). An investigation of self-concept: actual and ideal self congruence compared in the context of service evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services* 10. 201-214.
16. ETC ir UNWTO (2009). Handbook on Tourism destination. Peržiūrėta 2014, birželio 20, adresu www.stnet.ch/files/?id=20220
17. Garcia J., Gomez M., Molina A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management* 33. 646-661. doi:10.1016/j.tourman.2011.07.006
18. George, J., Anandkumar, V. (2014). Portrayed and perceived online destination personality of select island destinations. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. Vol. 25, No. 2.280-289. doi: 10.1080/13032917.2014.894480
19. Geuens, M., Weijters, B., Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *Research in Marketing*, 26, 97-107. Peržiūrėta 2015, vasario 12, adresu http://ac.els-cdn.com/S0167811609000172/1-s2.0-S0167811609000172-main.pdf?_tid=9b7f3582-f6f5-11e4-9b11-00000aab0f27&acdnat=1431249726_0edcf47e82115d6eefcfb5a8b6674d88
20. Giraldi, A. (2013). Destination Personality, Self-congruity and Tourism Behaviour. The Case of the City of Rome. Peržiūrėta 2015, sausio 10, adresu <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2013/pages/PDF/711.pdf>
21. Glinska, E., Kilon, J. (2014). Desirable traits of the city brand personality in the opinion of managers for the promotion of the city government in Poland. *Procedia- Social and Behavioral sciences*. Vol. 156, 418-423. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.11.214
22. Hye-Shin Kim (2000). Examination of brand personality and brand attitude within the apparel product category. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 4 No 3, pp. 243-252.
23. Hosany, S., Ekinci, Y., Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories of tourism places. *Journal of Business Research* 59. 638-642. doi:10.1016/j.jbusres.2006.01.001
24. Hosany, S., Gilbert, D. (2009). Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research* 49 (4). 513-526. doi: 10.1177/0047287509349267
25. Kapferer, J. N. (2003). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page
26. Kaplan, M., Yurt, O., Guneri, B., Kurtulus, K. (2010). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*. Vol. 44 No. 9/10. 1286-1304. doi: 10.1108/03090561011062844

27. Kardelis, K. (2007). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Šauliui: Lucilijus.
28. Kim, S., Lehto, X. (2013). Projected and Perceived Destination Brand Personalities: The Case of South Korea. *Journal of Travel Research*. 52(1). 117-130. doi: 10.1177/0047287512457259
29. Kneesel, E., Baloglu, S., Millar, M. (2010). Gaming Destination Images: Implication for Branding. *Journal of Travel Research* 49 (I), pp 68-78. doi: 10.1177/0047287509336474
30. Kromalcas S. (2012). Vietos prekės ženklo kūrimui palankūs veiksniai. Tiltas į ateitį. Nr. 1 (6). Kaunas: Technologija.
31. Li, X. (2009). An Examination of Effects of Self-Concept, Destination Personality, and SC-DP Congruence on Tourist Behavior. Dissertation. Peržiūrėta 2015, balanžio 10, adresu http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-10102009-180207/unrestricted/Li_XP_D_2009.pdf
32. Lietuvos kurortų asociacija. Druskininkai – Lietuvos turizmo deimantas. Peržiūrėta 2015, vasario 2, adresu <http://www.kurortuasociacija.lt/druskininkai>
33. Long-Yi-Lin (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: enempirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 19 No 1, pp. 4-17. doi: 10.1108/10610421011018347
34. Mano Druskininkai. Žmonių nuomonės ir komentarai. Peržiūrėta 2015, vasario 5, adresu <http://www.manodruskininkai.lt/zmoniu-nuomones/>
35. Meer, L. (2010). Communicating destination brand personality: The case of Amsterdam. Dissertation. Peržiūrėta 2015, sausio 8, adresu http://www.tourism-master.nl/wp-content/uploads/2011/03/Thesis_Communicating-destination-brand-personality_Laura-van-Meer_2010.pdf
36. Moilanen T., Rainisto S. (2009). How to brand nations, cities and destinations. Great Britain: Palgrave Macmillan.
37. Morgan N., Pritchard A., Pride R. (2011). Destination Brand managing place reputation. Great Britain: Elsiever
38. Murphy, L., Benckendorff, P., Moscardo, G. (2007). Linking Travel Motivation, TouristSelf-Image and Destination Brand Personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 22 (2), 45-59. doi: 10.1300/J073v22n02_04
39. Oficialiosios statistikos portalas. Turizmas (2015). Peržiūrėta 2015, kovo 18, adresu <http://osp.stat.gov.lt/temines-lenteles52>
40. Pike S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism management* 30, pp 857-866. Peržiūrėta 2015, sausio 8, adresu http://ac.els-cdn.com/S0261517708001994/1-s2.0-S0261517708001994-main.pdf?_tid=6431c62e-faae-11e3-a7b1-00000aacb362&acdnat=1403511446_548b05e92c832d57e79993875738341a

41. Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*. Vol 14, 258-259.
42. Prebensen, N., Chen, J., Uysal, M. (2014). *Creating Experience Value in Tourism*. United Kingdom: Croydon
43. Qu H., Kim L., Im H. (2010). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management* 32. 465-476. doi: 10.1016/j.tourman.2010.03.014
44. Rupšienė, L. (2007). *Kokybinio tyrimo duomenų rinkimo metodologija: metodinė knyga*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto biblioteka
45. Sirgy, G., Grewal, D., Magleburg, P., Chon, K., Claiborne, C., Johar, J., Berkman, H. (1997). Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence. *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol 25. No 3. 229-241.
46. Sirgy, J., Rahtz, D., Dias, L. (2014). *Consumer Behavior Today*. Peržiūrėta 2015, sausio 10, adresu http://catalog.flatworldknowledge.com/bookhub/reader/8111#sirgy_1_0-ch03_s02
47. Sirgy, M., Su, C. (2002). Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behaviour: Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research*. Vol 38, 340-352. doi: 10.1177/004728750003800402
48. Tasci, A., Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 12 No 4, pp 299-315. Peržiūrėta 2015, sausio 8, adresu <http://jvm.sagepub.com/content/12/4/299.short>
49. Usakli A., (2009). *The Relationship between destination personality, self-congruity, and behavioral intentions*. Dissertation. Peržiūrėta 2015, sausio 8, adresu <http://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1977&context=thesisdissertation>
50. Usakli, A., Baloglu, S. (2010). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism management* 32.114-127. doi:10.1016/j.tourman.2010.06.006
51. Wagner, O., Peters, M. (2009). Can association methods reveal the effects of internal branding on tourism destination stakeholders? *Journal of Place Management and development*. 2(1). 52-69.

Anketa

Druskininkų kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės, savęs atitikimo ir poveikio turistų elgsenai sąsajų tyrimas.

1. Ar kada nors buvote Druskininkuose?
 - Taip
 - Ne

2. Su kuo dažniausiai keliaujate į Druskininkus?
 - Vienas
 - Šeima/giminėmis
 - Draugais
 - Turistine grupe
 - Kita: _____

3. Kiek žmonių kartu su Jumis važiuoja aplankyti Druskininkų, išskyrus Jus?
 - Vienas
 - Du
 - Trys
 - Trys-keturi
 - Kita: _____

4. Kiek dienų dažniausiai trunka Jūsų vizitas Druskininkuose?
 - Įrašykite: _____

5. Koks pagrindinis veiksnys Jus skatina apsilankyti Druskininkuose?
 - Noras išsivaduoti iš kasdieninės rutinos
 - Trokštate atsipalaiduoti
 - Malonumai/pramogos
 - Naujos patirtys
 - Šeimos, giminių ir draugų lankymas
 - Verslas
 - Kita: _____

6. Žemiau išvardinti asmenybės bruožai, kurie gali būti susiję su Druskininkais. Įsivaizduokite, kad Druskininkai yra žmogus ir kiekvieną pateiktą asmenybės bruožą įvertinkite.

	Visiškai nepritariu	Nepritariu	Nei pritariu nei nepritariu	Pritariu	Visiškai pritariu
Praktiškas					
Šeimyniškas					
Gyvenantis mažame mieste					
Sąžiningas					
Nuoširdus					
Tikras					
Naudingas					
Originalus					
Malonus					
Jautrus					
Draugiškas					
Drąsus					
Madingas					
Jaudinantis					
Energingas					
Kietas					
Jaunas					
Vaizdingas					
Unikalus					
Šiuolaikiškas					
Nepriklausomas					
Patikimas					
Darbštus					
Saugus					
Protingas					
Sėkmingas					
Lyderis					
Atviras					
Patvarus					
Aristokratiškas					
Kerintis					
Gerai atrodantis					
Žavus					
Ramus					

7. Skirkite keletą minučių ir pagalvokite apie Druskininkus. Pagalvokite apie asmenį, kuris yra tipiškas Druskininkų lankytojas. Įsivaizduokite šį turistą savo mintyse ir apibūdinkite naudojant kuo daugiau asmeninių būdvardžių pavyzdžiui, madingas, vargingas, stilingas, vyriškas, seksualus, senas, sportiškas galite naudoti ir kitus būdvardžius apibūdinti tipiškam Druskininkų lankytojui. Kai tai padarysite žemiau esančioje lentelėje nurodykite savo pritarimą arba nepritaringumą su teiginiu.

	Visiškai nepritariu	Nepritariu	Nei pritariu nei nepritariu	Pritariu	Visiškai pritariu
Druskininkai atitinka, kaip aš matau save.					
Druskininkai atitinka, kaip aš norėčiau matyti save.					
Druskininkai atitinka, kaip aš manau, kad kiti mato mane.					
Druskininkai atitinka, kaip aš norėčiau, kad kiti matytų mane.					

8. Druskininkus rekomenduočiau draugams, giminėms ir artimiesiems kaip kelionės tikslo vietą praleisti laisvalaikiui

Niekada nerekomenduočiau (1)	Nerekomenduočiau (2)	Nei rekomenduočiau nei nerekomenduočiau (3)	Rekomenduočiau (4)	Žinoma rekomenduočiau (5)

9. Druskininkuose per artimiausius du metus laisvalaikio praleidimo tikslais apsilankyčiau dar kartą

Niekada neapsilankyčiau dar kartą (1)	Neapsilankyčiau dar kartą (2)	Nei apsilankyčiau nei neapsilankyčiau (3)	Apsilankyčiau dar kartą (4)	Su malonumu apsilankyčiau dar kartą (5)

10. Jūsų lytis

- Moteris
 Vyras

11. Jūsų amžius

- Iki 18 metų
 19-25 metai.
 26-35 metai.
 36-55 metai.
 Virš 56 metai.

Kryžminė analizė

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Amžius * Su kuo keliate į Druskininkus?	202	100,0%	0	0,0%	202	100,0%

Amžius * Su kuo keliate į Druskininkus? Crosstabulation

			Su kuo keliate į Druskininkus?					Total
			Vienas	Šeima/giminė is	Draugais	Turistine grupe	Kita	
Amžius	iki 18 metų	Count	0	8	3	1	2	14
		% within Amžius	0,0%	57,1%	21,4%	7,1%	14,3%	100,0%
	19-25 metai	Count	2	51	57	4	5	119
		% within Amžius	1,7%	42,9%	47,9%	3,4%	4,2%	100,0%
	26-35 metai	Count	3	22	12	0	4	41
		% within Amžius	7,3%	53,7%	29,3%	0,0%	9,8%	100,0%
	36-55 metai	Count	0	13	7	1	3	24
		% within Amžius	0,0%	54,2%	29,2%	4,2%	12,5%	100,0%
virš 56 metų	Count	0	4	0	0	0	4	
	% within Amžius	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
Total	Count	5	98	79	6	14	202	
	% within Amžius	2,5%	48,5%	39,1%	3,0%	6,9%	100,0%	

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Amžius * Kiek žmonių kartu su Jumis keliate aplankyti Druskininkų, išskyrus Jus?	202	100,0%	0	0,0%	202	100,0%

Amžius * Kiek žmonių kartu su Jumis keliate aplankyti Druskininkų, išskyrus Jus? Crosstabulation

			Kiek žmonių kartu su Jumis keliate aplankyti Druskininkų, išskyrus Jus?					Total
			Vienas	Du	Trys	Trys-keturi	Kita	
Amžius	iki 18 metų	Count	0	3	3	5	3	14
		% within Amžius	0,0%	21,4%	21,4%	35,7%	21,4%	100,0%
	19-25 metai	Count	17	23	28	38	13	119
		% within Amžius	14,3%	19,3%	23,5%	31,9%	10,9%	100,0%
	26-35 metai	Count	8	5	5	19	4	41
		% within Amžius	19,5%	12,2%	12,2%	46,3%	9,8%	100,0%
	36-55 metai	Count	1	3	3	14	3	24
		% within Amžius	4,2%	12,5%	12,5%	58,3%	12,5%	100,0%
virš 56 metų	Count	0	2	0	2	0	4	
	% within Amžius	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%	
Total	Count	26	36	39	78	23	202	
	% within Amžius	12,9%	17,8%	19,3%	38,6%	11,4%	100,0%	

Patikimumo vertinimas. Cronbach's Alpha

KTV PREKĖS ŽENKLO ASMENYBĖS SKALĖ

Nuoširdumo dimensija

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,882	,888	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Praktiškas	38,9356	31,881	,552	,376	,874
Šeimyniškas	38,5297	31,753	,614	,511	,870
Gyvenantis mažame mieste	38,9109	33,276	,306	,213	,895
Sąžiningas	39,0693	30,891	,716	,628	,863
Nuoširdumas	38,8911	31,262	,680	,634	,866
Tikras	38,7277	30,955	,696	,605	,865
Naudingas	38,4505	32,428	,607	,494	,871
Originalus	38,5594	31,472	,621	,514	,869
Malonus	38,3713	31,986	,670	,584	,867
Jautrus	39,1881	31,686	,576	,485	,873
Draugiškas	38,7030	31,812	,618	,482	,870

Jaudinimo dimensija

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,913	,913	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Drąsus	35,2129	39,153	,751	,700	,900
Madingas	35,0050	39,816	,731	,688	,901
Jaudinantis	35,2376	39,495	,726	,633	,901
Energingas	34,9356	39,324	,717	,599	,901
Kietas	35,5743	38,773	,650	,521	,906
Jaunas	35,4059	39,128	,690	,531	,903
Vaizdingas	34,6337	41,328	,577	,488	,910
Unikalus	34,9406	40,385	,663	,607	,905
Šiuolaikiškas	34,7921	39,718	,722	,682	,901
Nepriklausomas	35,2178	40,788	,591	,483	,909

Kompetencijos dimensija

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,883	,885	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Patikimas	19,5693	12,455	,745	,577	,855
Darbštus	19,4851	12,689	,733	,571	,857
Saugus	19,5050	12,590	,668	,526	,868
Protingas	19,6139	12,228	,752	,600	,854
Sékmingas	19,1337	13,281	,635	,509	,873
Lyderis	19,5990	12,311	,648	,542	,873

Stiprumo dimensija

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,772	,774	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Atviras	3,5743	,843	,631	,398	.
Patvarus	3,9059	,722	,631	,398	.

Rafinuotumo dimensija

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,844	,851	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Aristokratiškas	16,0644	8,976	,527	,352	,847
Kerintis	15,4802	8,311	,729	,620	,790
Gerai atrodantis	15,1584	8,721	,743	,685	,791
Žavus	15,2228	8,453	,761	,711	,784
Ramus	15,4802	8,878	,535	,326	,846

Kelionės tikslo vietos prekės ženklo asmenybės skalė

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,959	,960	34

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Praktiškas	128,1436	369,238	,494	,959
Šeimyniškas	127,7376	368,672	,548	,958
Gyvenantis mažame mieste	128,1188	373,777	,287	,961
Sąžiningas	128,2772	367,157	,596	,958
Nuoširdumas	128,0990	367,761	,583	,958
Tikras	127,9356	365,782	,632	,958
Naudingas	127,6584	368,375	,623	,958
Originalus	127,7673	364,050	,677	,958
Malonus	127,5792	367,240	,669	,958
Jautrus	128,3960	365,345	,616	,958
Draugiškas	127,9109	364,470	,698	,957
Drąsus	128,0594	361,907	,672	,958
Madingas	127,8515	364,038	,643	,958
Jaudinantis	128,0842	363,381	,635	,958
Energingas	127,7822	362,539	,640	,958
Kietas	128,4208	362,563	,550	,959
Jaunas	128,2525	361,891	,622	,958
Vaizdingas	127,4802	364,539	,622	,958
Unikalus	127,7871	361,611	,708	,957
Šiuolaikiškas	127,6386	361,665	,701	,957
Nepriklausomas	128,0644	362,747	,642	,958
Patikimas	128,0297	362,347	,708	,957
Darbštus	127,9455	362,758	,722	,957
Saugus	127,9653	364,929	,592	,958
Protingas	128,0743	360,019	,752	,957
Sėkmingas	127,5941	364,302	,685	,958
Lyderis	128,0594	359,310	,702	,957
Atviras	127,9356	362,707	,706	,957
Patvarus	128,2673	362,077	,669	,958
Aristokratiškas	128,5545	363,512	,583	,958
Kerintis	127,9703	360,069	,726	,957
Gerai atrodantis	127,6485	364,189	,679	,958
Žavus	127,7129	362,335	,704	,957
Ramus	127,9703	370,785	,379	,960

Savęs atitikimo skalė

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,890	,890	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Druskininkai atitinka, kaip aš matau save.	10,0743	6,925	,689	,503	,884
Druskininkai atitinka, kaip aš norėčiau matyti save.	9,8812	6,434	,755	,602	,861
Druskininkai atitinka, kaip aš manau, kad kiti mato mane.	10,1485	6,366	,797	,658	,844
Druskininkai atitinka, kaip aš norėčiau, kad kiti matytų mane	9,9356	6,449	,798	,681	,845

Faktorinė analizė.

KTV PREKĖS ŽENKLO ASMENYBĖS SKALĖ

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,933
Approx. Chi-Square		5051,800
Bartlett's Test of Sphericity	df	561
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	15,003	44,127	44,127	15,003	44,127	44,127	5,396	15,872	15,872
2	2,586	7,607	51,735	2,586	7,607	51,735	4,848	14,259	30,131
3	1,827	5,374	57,108	1,827	5,374	57,108	4,326	12,722	42,853
4	1,604	4,718	61,826	1,604	4,718	61,826	3,841	11,296	54,149
5	1,243	3,655	65,481	1,243	3,655	65,481	3,030	8,913	63,062
6	1,033	3,039	68,520	1,033	3,039	68,520	1,856	5,458	68,520
7	,924	2,718	71,238						
8	,827	2,434	73,671						
9	,750	2,207	75,879						
10	,696	2,048	77,927						
11	,677	1,992	79,918						
12	,624	1,834	81,752						
13	,529	1,557	83,310						
14	,486	1,431	84,740						
15	,470	1,381	86,122						
16	,415	1,220	87,341						
17	,401	1,179	88,521						
18	,376	1,106	89,627						
19	,358	1,053	90,680						
20	,335	,985	91,665						
21	,301	,885	92,550						
22	,272	,800	93,350						
23	,261	,768	94,119						
24	,255	,750	94,869						
25	,231	,678	95,547						
26	,214	,629	96,176						
27	,211	,621	96,797						
28	,200	,588	97,386						
29	,183	,538	97,924						
30	,175	,516	98,439						
31	,165	,484	98,923						
32	,132	,387	99,311						
33	,127	,374	99,685						
34	,107	,315	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Praktiškas	,147	,090	,126	,562	,183	,337
Šeimyniškas	,058	,100	,158	,507	,347	,554
Gyvenantis mažame mieste	,053	,050	,141	,168	-,067	,748
Sąžiningas	,140	,360	,129	,760	-,058	,196
Nuoširdumas	,136	,246	,105	,770	,179	,073
Tikras	,070	,267	,282	,682	,291	,029
Naudingas	,172	,132	,585	,383	,226	,039
Originalus	,430	,161	,631	,288	-,051	,118
Malonus	,183	,129	,633	,399	,252	,072
Jautrus	,403	,417	,218	,480	-,072	-,142
Draugiškas	,351	,402	,379	,383	,129	-,062
Drąsus	,781	,216	,250	,153	-,046	,208
Madingas	,759	,128	,186	,060	,186	,276
Jaudinantis	,771	,214	,158	,134	,150	-,021
Energingas	,681	,185	,236	,034	,257	,149
Kietas	,766	,170	,093	,149	,116	-,137
Jaunas	,668	,144	,315	,170	,084	,024
Vaizdingas	,210	,043	,608	,105	,510	,184
Unikalus	,327	,238	,632	,164	,234	,107
Šiuolaikiškas	,404	,242	,648	-,012	,171	,277
Nepriklausomas	,264	,490	,500	,078	,003	,148
Patikimas	,118	,638	,438	,342	,034	,066
Darbštus	,211	,572	,296	,386	,163	,097
Saugus	,019	,714	,122	,348	,239	-,039
Protingas	,325	,655	,263	,303	,137	,039
Sėkmingas	,221	,353	,472	,054	,348	,394
Lyderis	,456	,485	,330	-,003	,086	,409
Atviras	,312	,533	,306	,132	,186	,320
Patvarus	,349	,678	,067	,227	,136	,119
Aristokratiškas	,273	,685	,001	,089	,269	,077
Kerintis	,412	,338	,283	,147	,549	,069
Gerai atrodantis	,309	,123	,356	,192	,737	,059
Žavus	,364	,195	,312	,190	,682	,065
Ramus	-,137	,455	-,051	,206	,676	-,085

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 15 iterations.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Praktiškas	,102	,600	,097	,228	,117
Šeimyniškas	,007	,568	,102	,328	,295
Sąžiningas	,144	,767	,378	,096	-,090
Nuoširdumas	,158	,760	,284	-,012	,169
Tikras	,099	,716	,282	,125	,291
Naudingas	,211	,497	,094	,405	,258
Originalus	,454	,416	,099	,529	-,029
Malonus	,210	,531	,083	,479	,269
Jautrus	,459	,468	,428	,031	-,039
Draugiškas	,372	,427	,387	,265	,134
Drąsus	,754	,182	,194	,358	-,063
Madingas	,719	,082	,117	,343	,171
Jaudinantis	,766	,118	,220	,165	,154
Energingas	,644	,063	,168	,351	,237
Kietas	,795	,105	,191	,005	,154
Jaunas	,686	,201	,129	,257	,113
Vaizdingas	,204	,247	-,010	,578	,520
Unikalus	,333	,297	,177	,575	,245
Šiuolaikiškas	,381	,143	,159	,722	,166
Nepriklausomas	,274	,182	,427	,504	,017
Patikimas	,145	,416	,601	,367	,043
Darbštus	,213	,426	,558	,287	,149
Saugus	,034	,337	,725	,083	,232
Protingas	,331	,325	,642	,260	,129
Sėkmingas	,152	,182	,291	,683	,290
Lyderis	,380	,080	,430	,611	,022
Atviras	,249	,203	,493	,519	,123
Patvarus	,320	,209	,682	,190	,099
Aristokratiškas	,249	,057	,695	,126	,245
Kerintis	,393	,183	,331	,316	,539
Gerai atrodantis	,305	,250	,119	,315	,746
Žavus	,356	,234	,195	,296	,686
Ramus	-,131	,166	,497	-,086	,677

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 20 iterations.

Normalumo tikrinimas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		NUOŠIRDUMAS	JAUDINIMAS	KOMPETENCIJA	RAFINUOTUMAS	VERŽLUMAS	ATITIKIMAS
N		202	202	202	202	202	202
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,8707	3,7665	3,7021	4,0161	4,0507	3,3366
	Std. Deviation	,57951	,77913	,72390	,74900	,68378	,83750
Most Extreme Differences	Absolute	,105	,098	,110	,148	,098	,151
	Positive	,105	,081	,110	,103	,083	,081
	Negative	-,078	-,098	-,092	-,148	-,098	-,151
Kolmogorov-Smirnov Z		1,490	1,396	1,563	2,108	1,395	2,143
Asymp. Sig. (2-tailed)		,024	,040	,015	,000	,041	,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Koreliacija

Correlations

		NUOŠIRDUMAS	Rekomenduočiau
Spearman's rho	NUOŠIRDUMAS	1,000	,322**
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.	,000
Rekomenduočiau	NUOŠIRDUMAS	,322**	1,000
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	N
		202	202

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

Correlations

		Rekomenduočiau	JAUDINIMAS
Spearman's rho	Rekomenduočiau	1,000	,283**
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.	,000
JAUDINIMAS	Rekomenduočiau	,283**	1,000
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	N
		202	202

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

Correlations

		Rekomenduočiau.	KOMPETENCIJA
Spearman's rho	Rekomenduočiau	1,000	,385**
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.	,000
KOMPETENCIJA	Rekomenduočiau	,385**	1,000
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	N
		202	202

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

Correlations

		Rekomenduočiau	RAFINUOTUMAS
Spearman's rho	Rekomenduočiau	1,000	,331**
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.	,000
RAFINUOTUMAS	Rekomenduočiau	,331**	1,000
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	N
		202	202

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

Correlations

		Rekomenduočiau	VERŽLUMAS
Spearman's rho	Rekomenduočiau	1,000	,353**
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.	,000
VERŽLUMAS	Rekomenduočiau	,353**	1,000
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	N
		202	202

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

Correlations

		Asmenybė	Rekomendu čiau
Spearman's rho	Asmenybė	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,406**
		N	,000
	Rekomenduočiau	Correlation Coefficient	202
		Sig. (2-tailed)	,406**
		N	1,000
		202	202

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

Correlations

		Apsilankyčiau dar kartą.	NUOŠIRDUMA S
Spearman's rho	Apsilankyčiau dar kartą.	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,356**
		N	,000
	NUOŠIRDUMAS	Correlation Coefficient	202
		Sig. (2-tailed)	,356**
		N	1,000
		,000	.
		202	202

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

Correlations

		Apsilankyčiau dar kartą.	JAUDINIMAS
Spearman's rho	Apsilankyčiau dar kartą.	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,267**
		N	,000
	JAUDINIMAS	Correlation Coefficient	202
		Sig. (2-tailed)	,267**
		N	1,000
		,000	.
		202	202

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

Correlations

		Apsilankyčiau dar kartą.	KOMPETENCI JA
Spearman's rho	Apsilankyčiau dar kartą.	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,382**
		N	,000
	KOMPETENCIJA	Correlation Coefficient	202
		Sig. (2-tailed)	,382**
		N	1,000
		,000	.
		202	202

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

Correlations

		Apsilankyčiau dar kartą.	RAFINUOTUM AS
Spearman's rho	Apsilankyčiau dar kartą.	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,365**
		N	,000
	RAFINUOTUMAS	Correlation Coefficient	202
		Sig. (2-tailed)	,365**
		N	1,000
		,000	.
		202	202

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

Correlations

		Apsilankyčiau dar kartą.	VERŽLUMAS	
Spearman's rho	Apsilankyčiau dar kartą.	Correlation Coefficient	1,000	
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	202	
	VERŽLUMAS	Correlation Coefficient	,356**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	202	202

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

Correlations

		Apsilankyčiau dar kartą.	Asmenybė	
Spearman's rho	Apsilankyčiau dar kartą.	Correlation Coefficient	1,000	
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	202	
	Asmenybė	Correlation Coefficient	,410**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	202	202

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

Correlations

		Rekomenduočiau	Druskininkai atitinka, kaip aš matau save.	
Spearman's rho	Rekomenduočiau	Correlation Coefficient	1,000	
		Sig. (2-tailed)	,007	
		N	202	
	Druskininkai atitinka, kaip aš matau save.	Correlation Coefficient	,190**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,007	.
		N	202	202

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

Correlations

		Rekomenduočiau	Druskininkai atitinka, kaip aš norėčiau matyti save.	
Spearman's rho	Rekomenduočiau	Correlation Coefficient	1,000	
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	202	
	Druskininkai atitinka, kaip aš norėčiau matyti save.	Correlation Coefficient	,271**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	202	202

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

Correlations

		Rekomenduočiau.	Druskininkai atitinka, kaip aš manau, kad kiti mato mane.	
Spearman's rho	Rekomenduočiau	Correlation Coefficient	1,000	
		Sig. (2-tailed)	,011	
		N	202	
	Druskininkai atitinka, kaip aš manau, kad kiti mato mane.	Correlation Coefficient	,179*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,011	.
		N	202	202

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

Correlations				
		Rekomenduočiau	Druskininkai atitinka, kaip aš norėčiau, kad kiti matytų mane	
Spearman's rho	Rekomenduočiau	Correlation Coefficient	1,000	
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	202	
	Druskininkai atitinka, kaip aš norėčiau, kad kiti matytų mane	Correlation Coefficient	.250*	1,000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	202	202

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

Correlations				
		Rekomenduočiau.	ATITIKIMAS	
Spearman's rho	Rekomenduočiau	Correlation Coefficient	1,000	
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	202	
	ATITIKIMAS	Correlation Coefficient	.273**	1,000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	202	202

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

Correlations				
		Druskininkai atitinka, kaip aš matau save.	Apsilankyčiau dar kartą.	
Spearman's rho	Druskininkai atitinka, kaip aš matau save.	Correlation Coefficient	1,000	
		Sig. (2-tailed)	.014	
		N	202	
	Apsilankyčiau dar kartą.	Correlation Coefficient	.172*	1,000
		Sig. (2-tailed)	.014	.
		N	202	202

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

Correlations				
		Apsilankyčiau dar kartą.	Druskininkai atitinka, kaip aš norėčiau matyti save.	
Spearman's rho	Apsilankyčiau dar kartą.	Correlation Coefficient	1,000	
		Sig. (2-tailed)	.001	
		N	202	
	Druskininkai atitinka, kaip aš norėčiau matyti save.	Correlation Coefficient	.234**	1,000
		Sig. (2-tailed)	.001	.
		N	202	202

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

Correlations				
		Apsilankyčiau dar kartą.	Druskininkai atitinka, kaip aš manau, kad kiti mato mane.	
Spearman's rho	Apsilankyčiau dar kartą.	Correlation Coefficient	1,000	
		Sig. (2-tailed)	.153	
		N	202	
	Druskininkai atitinka, kaip aš manau, kad kiti mato mane.	Correlation Coefficient	.101	1,000
		Sig. (2-tailed)	.153	.
		N	202	202

Correlations

		Apsilankyčiau dar kartą.	Druskininkai atitinka, kaip aš norėčiau, kad kiti matytų mane
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,198**
	Sig. (2-tailed)	.	,005
	N	202	202
	Correlation Coefficient	,198**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,005	.
	N	202	202

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

Correlations

		Apsilankyčiau dar kartą.	ATITIKIMAS
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,228**
	Sig. (2-tailed)	.	,001
	N	202	202
	Correlation Coefficient	,228**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,001	.
	N	202	202

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