



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio,  
vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą sąsajos**

Baigiamasis magistro projektas

---

**Laima Lingytė**

Projekto autorė

**Darbo vadovė**

Doc. dr. Rimantė Hopenienė

---

**Kaunas, 2021**



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio,  
vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą sąsajos**

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

---

**Laima Lingytė**

Projekto autorė

**doc. dr. Rimantė Hopenienė**

Vadovė

**doc. dr. Aušra Rūtelionė**

Recenzentė

---

**Kaunas, 2021**



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Laima Lingytė

## **Stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio, vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą sąsajos**

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

1. baigiamąjį projektą parengiau savarankiškai ir sąžiningai, nepažeisdama(s) kitų asmenų autoriaus ar kitų teisių, laikydamasi(s) Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo nuostatų, Kauno technologijos universiteto (toliau – Universitetas) intelektinės nuosavybės valdymo ir perdavimo nuostatų bei Universiteto akademinės etikos kodekse nustatytų etikos reikalavimų;
2. baigiamajame projekte visi pateikti duomenys ir tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti teisėtai, nei viena šio projekto dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar elektroninių šaltinių, visos baigiamojo projekto tekste pateiktos citatos ir nuorodos yra nurodytos literatūros sąrašė;
3. įstatymų nenumatytų piniginių sumų už baigiamąjį projektą ar jo dalis niekam nesu mokėjęs (-usi);
4. suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo ar kitų asmenų teisių pažeidimo faktui, man bus taikomos akademinės nuobaudos pagal Universitete galiojančią tvarką ir būsiu pašalinta(s) iš Universiteto, o baigiamasis projektas gali būti pateiktas Akademinės etikos ir procedūrų kontrolieriaus tarnybai nagrinėjant galimą akademinės etikos pažeidimą.

Laima Lingytė

*Patvirtinta elektroniniu būdu*

Lingytė, Laima. Stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio, vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą sąsajos. Magistro baigiamasis projektas / vadovė doc. dr. Rimantė Hopėnienė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: stereotipus laužanti reklama, reklamos psichologinis poveikis, vartotojų savęs atitikimas, požiūris į prekių ženklą, lyčių stereotipų laužymas.

Kaunas, 2021. 90 p.

## Santrauka

Stereotipai – neatsiejama, daugelį skirtingų socialinių ir demografinių grupių aprėpianti, visuomenės konteksto dalis. Anot Bordalo ir kt. (2016), egzistuoja trys platūs požiūriai į stereotipus, vienas jų – sociologinis, dažniausiai taikomas mokslinėje literatūroje rinkodaros tyrimų sferoje. Sociologiniu požiūriu stereotipai vertinami, kaip iš esmės neteisingi ir žeminantys grupės bruožų apibendrinimai. Atitinkamai, stereotipų laužymas reklamoje, tai socialinių pokyčių ir judėjimų, tokių, kaip feminizmas ir rasių lygybė, atspindys. Ne paslaptis, kad reklama, iš išskirtinai pardavimų skatinimo įrankio, įgauna vis didesnę vaidmenį socialiniame kontekste, todėl tokių stereotipus laužančių reklamos apraiškų, kaip „moteris įgalinanti reklama“ (angl. *femvertising*) populiarumas sąlygoja poreikį tirti stereotipus laužančios reklamos poveikį. Psichologinis reklamos poveikis tai tiesioginis poveikis vartotojo psichikai (Oržekauskas, Krupavičius, 2009), kurio pagrindiniais dedamaisiais laikomi emocinis, kognityvinis ir elgsenos atsakai (Jakštienė ir kt., 2008; Jokubauskas, 2007). Būtent per psichologinio poveikio prizmę, stereotipus laužanti reklama veikia vartotojo savivokai. Savęs atitikimo fenomenas, apibūdinamas, kaip reiškinys, kai vartotojas lygina savivokos koncepciją su įsivaizduojamu prekių ženklo vartotojo įvaizdžiu (Astakhova ir kt., 2017). Mokslinėje literatūroje išskiriamos dvi vartotojų savęs atitikimo dimensijos – tikrasis ir idealusis savęs atitikimas (Astakhova ir kt., 2017; Japutra ir kt., 2019; Malär ir kt., 2011). Savęs atitikimas gali paskatinti vartotojo prisirišimą prie prekių ženklo (Huber ir kt., 2018; Malär ir kt., 2011), impulsyvius pirkimus (Japutra ir kt., 2019) arba paveikti požiūrį į prekių ženklą (Sandhu ir kt., 2018). Požiūris į prekių ženklą gali būti teigiamas arba neigiamas (Sandhu ir kt., 2018) ir apibūdinamas, kaip individo polinkis vertinti su prekių ženklu susijusią informaciją teigiamai arba neigiamai. Stereotipus laužanti reklama, psichologinis reklamos poveikis, vartotojų savęs atitikimas ir požiūris į prekių ženklą mokslininkų tiriama atskirai, skirtinguose kontekstuose, o išvardytų tyrimo konstrukto nuoseklaus sąsajų tyrimo stoka leidžia formuoti **mokslinę problemą**: *kokios sąsajos yra tarp stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio, vartotojų savęs atitikimo, ir požiūrio į prekių ženklą?*

Atlikto empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad stereotipus laužanti reklama daro teigiamą psichologinį poveikį požiūriui į prekių ženklą kognityviniu ir elgsenos aspektais, o tikrajam ir idealiajam vartotojų savęs atitikimui elgsenos aspektu. Tai reiškia, kad vartotojų požiūrį prekių ženklą teigiamai veikia stereotipus laužančios reklamos įsimintinumas ir sužadina pažinimo funkcija (kognityvumas), o savęs atitikimą noras įsigyti paslaugą (elgsena). Tyrimo rezultatai taip pat atskleidė, kad tiek tikrasis, tiek idealusis vartotojų savęs atitikimas teigiamai veikia požiūrį į prekių ženklą. Remiantis palyginamosios analizės rezultatais, galima teigti, kad stereotipus laužančios reklamos psichologinis poveikis stipresnis nei stereotipinės reklamos.

Lingytė, Laima. Links Between the Psychological Impact of Advertisement Breaking Stereotypes, Self-Congruence and Brand Attitude. Master's Final Degree Project / assoc. prof. dr. Rimantė Hopenienė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: advertisement breaking stereotypes, the psychological impact of advertising, self-congruence, brand attitude, breaking gender stereotypes.

Kaunas, 2021. 90 p.

### Summary

Stereotypes are an integral part of the societal context, encompassing many different social and demographic groups. According to Bordalo et al. (2016), there are three broad approaches to stereotypes, one of which is sociological, most commonly used in the field of marketing research. From a sociological point of view, stereotypes are seen as fundamentally incorrect and degrading generalizations of group characteristics. Accordingly, breaking stereotypes in advertising is a reflection of social change and movements such as feminism and racial equality. It is no secret that advertising, as a purely sales promotion tool, is playing an increasingly important role in the social context, so the popularity of non-stereotypical advertisement such as 'femvertising' makes it necessary to study the effects of advertisement breaking stereotypes. The psychological effect of advertising is a direct effect on the consumer's psyche (Oržekauskas, Krupavičius, 2009), the main components of which are considered to be emotional, cognitive and behavioral responses (Jakštienė et al., 2008; Jokubauskas, 2007). It is through the prism of psychological impact that stereotypical advertising affects the consumer's self-congruence. The phenomenon of self-congruence is described as a phenomenon, where the consumer compares the concept of self-perception with the image of the brand consumer (Astakhova et al., 2017). The scientific literature distinguishes two dimensions of self-congruence - actual and ideal (Astakhova et al., 2017; Japutra et al., 2019; Malär et al., 2011). Self-congruence can lead to consumer brand attachment (Huber et al., 2018; Malär et al., 2011), impulsive purchase behavior (Japutra et al., 2019), or influence brand attitude (Sandhu et al., 2018). Brand attitude can be positive or negative (Sandhu et al., 2018) and is described by how an individual tends to view information related to a brand positively or negatively. Advertisement breaking stereotypes, the psychological impact of advertising, self-congruence and brand attitudes are studied by researchers separately, in different contexts, and the lack of consistent research on the mentioned constructs suggests **a scientific problem: what are the links between the psychological impact of advertisement breaking stereotypes, self-congruence and brand attitude?**

The results of an empirical study revealed that advertisement breaking stereotypes has a positive psychological effect on brand attitudes in terms of cognitive and behavioral aspects, and a positive psychological effect on real and ideal self-congruence in terms of behavior. This means that the consumer's attitude towards the brand is positively influenced by the memorability of stereotypical advertising and stimulates the cognitive function. Self-congruence is positively influenced by the behavioral aspect of advertisement breaking stereotypes. The results of the study also revealed that both actual and ideal self-congruence have a positive effect on brand attitudes. Based on the results of the comparative analysis, it can be stated that the psychological impact of advertisement breaking stereotypes is stronger than that of stereotypical advertising.

## Turinys

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Turinys</b> .....  | <b>6</b>  |
| <b>Lentelių sąrašas</b> .....   | <b>7</b>  |
| <b>Paveikslų sąrašas</b> .....  | <b>9</b>  |
| <b>Įvadas</b> .....   | <b>10</b> |
| <b>1. Stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio, vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą sąsajų tyrimo svarba ir problematika</b> .....                | <b>12</b> |
| <b>2. Teoriniai stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio, vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą sąsajų sprendimai</b> .....                         | <b>22</b> |
| 2.1. Stereotipus laužančios reklamos samprata .....   | 22        |
| 2.2. Stereotipus laužančios reklamos psichologinis poveikis.....  | 25        |
| 2.3. Vartotojų savęs atitikimas vartotojų elgsenos teorijos kontekste.....  | 29        |
| 2.4. Vartotojų požiūrio į prekių ženklą koncepcija vartotojų elgsenos teorijos kontekste.....   | 33        |
| 2.5. Stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio, vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą sąsajos atveju konceptualaus modelio formavimo prielaidos..... | 35        |
| 2.6. Stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio, vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą sąsajų konceptualus modelis .....                              | 38        |
| <b>3. Stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio, vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą sąsajų tyrimo metodologija</b> .....                          | <b>42</b> |
| 3.1. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės.....   | 42        |
| 3.2. Empirinio tyrimo tipas, duomenų rinkimo metodas ir tyrimo konstrukto operacionalus apibūdinimas.....   | 43        |
| 3.3. Empirinio tyrimo imties ir duomenų analizės metodai .....  | 47        |
| <b>4. Empirinio stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio, vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą tyrimo rezultatai ir diskusija</b> .....            | <b>49</b> |
| 4.1. Bendrosios respondentų charakteristikos .....  | 49        |
| 4.2. Aprašomoji statistinė analizė.....   | 52        |
| 4.3. Tyrimo instrumento metodologinės kokybės vertinimas .....  | 56        |
| 4.4. Konceptualaus modelio konstrukto struktūros analizė.....   | 58        |
| 4.5. Tyrimo duomenų analizė ir interpretacija .....   | 64        |
| 4.6. Rezultatų apibendrinimas ir diskusija .....  | 78        |
| 4.7. Tyrimo ribotumai ir tolesnių tyrimų kryptys.....   | 82        |
| <b>Išvados ir rekomendacijos</b> .....  | <b>84</b> |
| <b>Literatūros sąrašas</b> .....  | <b>86</b> |
| <b>Priedai</b> .....  | <b>91</b> |
| 1 Apklauso anketa.....  | 91        |
| 2 Respondentų demografinės charakteristikos .....   | 101       |
| 3 Aprašomoji statistinė analizė.....  | 102       |
| 4 Tyrimo skalių patikimumo įvertinimas ir faktorinė analizė .....   | 105       |
| 5 Kolmogorovo-Smirnovo testas.....  | 119       |
| 6 Psichologinio poveikio ir požiūrio į prekių ženklą (H1, H1a – H1c) regresinė analizė.....   | 120       |
| 7 Psichologinio poveikio ir tikrojo savęs atitikimo (H2, H2a – H2c) regresinė analizė .....   | 124       |
| 8 Psichologinio poveikio ir idealaus savęs atitikimo (H3, H3a – H3c) regresinė analizė.....   | 128       |
| 9 Vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą (H4, H5) regresinė analizė.....   | 132       |

## Lentelių sąrašas

|   |    |
|---|----|
| <b>1 lentelė</b> Mokslinės literatūros analizė stereotipų laužymo reklamos psichologinio poveikio, vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą sąsajų tematika .....    | 14 |
| <b>2 lentelė.</b> Lyčių stereotipų ir jų laužymo sampratos .....  | 23 |
| <b>3 lentelė.</b> Jakštienės, Susnienės ir Narbuto (2008) sudaryti reklamos psichologinio poveikio aspektai .....   | 25 |
| <b>4 lentelė.</b> Tyrimo skalės .....   | 43 |
| <b>5 lentelė.</b> Stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio, vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą empirinio tyrimo imtis (sudaryta autorės) .....   | 47 |
| <b>6 lentelė.</b> Respondentų demografinės charakteristikos .....   | 49 |
| <b>7 lentelė.</b> „Volkswagen“ prekių ženklo vartotojų požiūris į prekių ženklą.....  | 50 |
| <b>8 lentelė.</b> „SEB“ prekių ženklo vartotojų požiūris į prekių ženklą .....  | 51 |
| <b>9 lentelė.</b> Psichologinio poveikio skalių vidurkiai, medianos ir standartiniai nuokrypiai .....   | 52 |
| <b>10 lentelė.</b> Psichologinio poveikio kintamųjų pasiskirstymas pagal lytį .....   | 53 |
| <b>11 lentelė.</b> Vartotojų savęs atitikimo skalių vidurkiai, medianos ir standartiniai nuokrypiai.....  | 54 |
| <b>12 lentelė.</b> Vartotojų savęs atitikimo kintamųjų pasiskirstymas pagal lytį.....   | 54 |
| <b>13 lentelė.</b> Požiūrio į prekių ženklą skalių vidurkiai, medianos ir standartiniai nuokrypiai .....  | 55 |
| <b>14 lentelė.</b> Psichologinio poveikio kognityviniu aspektu rezultatai.....  | 56 |
| <b>15 lentelė.</b> Tyrimo instrumentų patikimumo koeficientai .....   | 57 |
| <b>16 lentelė.</b> Psichologinio poveikio emociniu aspektu perkoduoti teiginiai .....   | 57 |
| <b>17 lentelė.</b> KMO reikšmės interpretacija (Čekanavičius, Murauskas, 2011, cit. iš Piligrimienės, 2016, p. 88).....   | 58 |
| <b>18 lentelė.</b> Tyrimo konstrukto struktūros analizė.....  | 59 |
| <b>19 lentelė.</b> Stereotipinės reklamos psichologinio poveikio emociniu aspektu („Volkswagen“) faktorinės analizės rezultatai .....   | 59 |
| <b>20 lentelė.</b> Stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio emociniu aspektu („SEB“) faktorinės analizės rezultatai .....   | 60 |
| <b>21 lentelė.</b> Stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio emociniu aspektu („SEB“) faktorinės analizės rezultatai pašalinus kintamąjį .....                       | 62 |
| <b>22 lentelė.</b> Vartotojų savęs atitikimas („Volkswagen“) faktorinės analizės rezultatai .....   | 63 |
| <b>23 lentelė.</b> Vartotojų savęs atitikimas („SEB“) faktorinės analizės rezultatai .....  | 63 |
| <b>24 lentelė.</b> Kolmogorovo-Smirnovo testo rezultatai .....  | 64 |
| <b>25 lentelė.</b> Koreliacijos koeficientų interpretacija (Cohen ir kt., 2003, cit. iš Piligrimienės, 2016, p. 99) .....   | 64 |
| <b>26 lentelė.</b> Stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio ir požiūrio į prekių ženklą koreliacinės analizės rezultatai („SEB“).....                               | 65 |
| <b>27 lentelė.</b> Stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio aspektų ir požiūrio į prekių ženklą daugialypės regresinės analizės rezultatai („SEB“).....             | 66 |
| <b>28 lentelė.</b> Stereotipinės reklamos psichologinio poveikio ir požiūrio į prekių ženklą koreliacinės analizės rezultatai („Volkswagen“) .....                                | 66 |
| <b>29 lentelė.</b> Stereotipinės reklamos psichologinio poveikio aspektų ir požiūrio į prekių ženklą daugialypės regresinės analizės rezultatai („Volkswagen“).....               | 67 |
| <b>30 lentelė.</b> Stereotipinės reklamos psichologinio poveikio aspektų ir požiūrio į prekių ženklą pakartotinos daugialypės regresinės analizės rezultatai („Volkswagen“) ..... | 67 |

|  |    |
|--|----|
| <b>31 lentelė.</b> Stereotipus laužančios („SEB“) ir stereotipinės („Volkswagen“) reklamų psichologinio poveikio ir požiūrio į prekių ženklą regresinės analizės rezultatų palyginimas ..... | 68 |
| <b>32 lentelė.</b> Stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio ir tikrojo savęs atitikimo koreliacinės analizės rezultatai („SEB“).. .....  | 68 |
| <b>33 lentelė.</b> Stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio aspektų ir tikrojo savęs atitikimo daugialypės regresinės analizės rezultatai („SEB“).. .....                      | 69 |
| <b>34 lentelė.</b> Stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio aspektų ir tikrojo savęs atitikimo pakartotinos daugialypės regresinės analizės rezultatai („SEB“).. .....         | 70 |
| <b>35 lentelė.</b> Stereotipinės reklamos psichologinio poveikio ir tikrojo savęs atitikimo koreliacinės analizės rezultatai („Volkswagen“) .....  | 70 |
| <b>36 lentelė.</b> Stereotipinės reklamos psichologinio poveikio aspektų ir tikrojo savęs atitikimo daugialypės regresinės analizės rezultatai („Volkswagen“) .....                          | 71 |
| <b>37 lentelė.</b> Stereotipinės reklamos psichologinio poveikio aspektų ir tikrojo savęs atitikimo pakartotinos regresinės analizės rezultatai („Volkswagen“) .....                         | 71 |
| <b>38 lentelė.</b> Stereotipus laužančio („SEB“) ir stereotipinės („Volkswagen“) reklamų psichologinio poveikio ir tikrojo savęs atitikimo regresinės analizės rezultatų palyginimas .....   | 71 |
| <b>39 lentelė.</b> Stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio ir idealaus savęs atitikimo koreliacinės analizės rezultatai („SEB“).. .....                                       | 72 |
| <b>40 lentelė.</b> Stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio aspektų ir idealaus savęs atitikimo daugialypės regresinės analizės rezultatai („SEB“).. .....                     | 73 |
| <b>41 lentelė.</b> Stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio aspektų ir idealaus savęs atitikimo pakartotinos daugialypės regresinės analizės rezultatai („SEB“).. .....        | 73 |
| <b>42 lentelė.</b> Stereotipinės reklamos psichologinio poveikio ir idealaus savęs atitikimo koreliacinės analizės rezultatai („Volkswagen“) .....   | 74 |
| <b>43 lentelė.</b> Stereotipinės reklamos psichologinio poveikio aspektų ir idealaus savęs atitikimo daugialypės regresinės analizės rezultatai („Volkswagen“) .....                         | 74 |
| <b>44 lentelė.</b> Stereotipinės reklamos psichologinio poveikio aspektų ir idealaus savęs atitikimo pakartotinos daugialypės regresinės analizės rezultatai („Volkswagen“) .....            | 75 |
| <b>45 lentelė.</b> Stereotipus laužančios („SEB“) ir stereotipinės („Volkswagen“) reklamų psichologinio poveikio ir idealaus savęs atitikimo regresinės analizės rezultatų palyginimas ..... | 75 |
| <b>46 lentelė.</b> Vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą koreliacinės analizės rezultatai („SEB“).. .....  | 76 |
| <b>47 lentelė.</b> Tikrojo vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą regresinės analizės rezultatai („SEB“).. .....  | 76 |
| <b>48 lentelė.</b> Idealaus vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą regresinės analizės rezultatai („SEB“).. .....   | 77 |
| <b>49 lentelė.</b> Vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą koreliacinės analizės rezultatai („Volkswagen“) .....   | 77 |
| <b>50 lentelė.</b> Tikrojo vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą regresinės analizės rezultatai („Volkswagen“) .....   | 77 |
| <b>51 lentelė.</b> Idealaus vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą regresinės analizės rezultatai („Volkswagen“) .....  | 77 |
| <b>52 lentelė.</b> „SEB“ ir „Volkswagen“ savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą regresinės analizės rezultatų palyginimas .....   | 78 |
| <b>53 lentelė.</b> Tyrimo rezultatai .....   | 80 |



## Paveikslų sąrašas

|   |    |
|---|----|
| <b>1 pav.</b> Efektų hierarchijos modelis (Lavidge ir Steiner, 1961) .....  | 28 |
| <b>2 pav.</b> Kognityvinio atsako modelis (Stroebe, 2008).....  | 28 |
| <b>3 pav.</b> Konceptualus tyrimo modelis (Japutra, Ekinici ir Simkin, 2019).....   | 30 |
| <b>4 pav.</b> Vartotojų savęs atitikimo ir santykio su prekių ženklu ryšio modelis (Huber, Eisele ir Meyer, 2018).....  | 31 |
| <b>5 pav.</b> Prekių ženklo patikimumo dimensijų, požiūrio į prekių ženklą ir ketinimo pirkti sąsajos (Sheeraz, Khattak, Shahid, Nadeem, 2016).....               | 33 |
| <b>6 pav.</b> Emocijų pobūdžio modelis (Hawkins ir Mothersbaugh, 2010) .....  | 36 |
| <b>7 pav.</b> Vartotojų savęs atitikimo ir santykio su prekių ženklu ryšio modelis (Malär, Krohmer, Hoyer ir Nyffenegger (2011)).....                             | 37 |
| <b>8 pav.</b> Vartotojų savęs atitikimo, požiūrio į prekių ženklą ir ketinimo pirkti sąsajų konceptualus tyrimo modelis (Sandhu, Usman, Ahmad, Rizwan, 2018)..... | 37 |
| <b>9 pav.</b> Stereotipas laužančios reklamos psichologinio poveikio, vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą sąsajų konceptualus modelis .....     | 40 |

## Įvadas

**Darbo aktualumas.** Per daugelį egzistencijos metų, reklama iš pardavimų skatinimo įrankio tapo ne tik rinkodaros elementu, bet ir socialinio bei kultūrinio konteksto dedamąja. Stereotipai – neatsiejama socialinio konteksto dalis, apimanti pagrindines visuomenės konstrukto dedamąsias – rasines bei politines grupes, lytis, demografines grupes ir situacijas (Bordal ir kt., 2016). Stereotipų laužymo apraiška reklamoje laikytina tiesioginiu atsaku į visuomenėje vykstančius sisteminius pokyčius. Augantis ir stiprėjantis vartotojų potencialas ir įtaka sąlygoja prekių ženklų strategijos ir vertybių kaitą, siekiant atitikti kasdien augančius vartotojų poreikius. Priklausymas kuriai nors prekių ženklo tikslinei auditorijai ar apimamam rinkos segmentui lemia, kad prekių ženklų kūrėjai vis dažniau renkasi laužyti vienokius ar kitokius socialinius stereotipus arba susitapatinti su socialinėmis iniciatyvomis (Champlin ir kt., 2019). Tokiu būdu, prekių ženklai imponuoja atitinkamoms socialinėms grupėms, kurios dažnu atveju nesijaučia tinkamai reprezentuojamos tradicinius stereotipinius grupių portretus taikančioje medijoje. Netinkamas, o kartais ir neetiškas, socialinių grupių stereotipavimas suteikia pagrindą ne tik etinei dilemai, bet ir reklamos efektyvumo kvestionavimui. Rinkdamasis produktą ar paslaugą, vartotojas siekia ne tik patenkinti fizinius, ar utilitarinius poreikius, bet ir jausti savotišką reprezentavimą – pirkdamas produktą, vartotojas turi įsivaizduoti save jį naudojant, o tai padaryti ypač sunku, kai reklamoje naudojamas vartotojo atvaizdas neatitinka tikrojo pirkėjo atvaizdo (Vinjamuri, 2015).

Daugelis vartojimo (pirkimo) atvejų susiję su vartotojo savęs atitikimo teorija, teigiančia, kad vartotojas lygina savivokos koncepciją su galimu prekės/paslaugos vartotojo įvaizdžiu (Astakhova ir kt., 2017). Išskiriamos dvi pagrindinės vartotojų savęs atitikimo rūšys – tikrasis ir idealusis savęs atitikimas. Autorių teigimu, savęs atitikimas sąlygoja prekių ženklo integraciją į vartotojo identitetą ir santykio su prekių ženklu kūrimą bei palaikymą, vėliau ir lojalumo kūrimą (Huber ir kt., 2018). Kuo geriau prekių ženklas atspindi vartotojo asmenybę, tuo stipresnį asmeninį ryšį su prekių ženklu vartotojas jaučia (Park ir kt. 2010). Vartotojų savęs atitikimo efektas ne visada teigiamas ir kartais gali sąlygoti kompulsyvią vartotojo elgseną (Japutra ir kt., 2019), todėl svarbu tirti išorinių (reklamos) ar vidinių (psichologinio poveikio) kintamųjų bei stereotipus laužančios reklamos konteksto įtaką vartotojų savęs atitikimo sąsajoms su požiūriu į prekių ženklą.

Daugelis atliktų mokslinių tyrimų patvirtina reklamos konteksto svarbą, kuriant emocinį ryšį su vartotoju bei provokuojant psichologinius atsakus. Mokslinėje literatūroje išskiriami trys pagrindiniai psichologinio poveikio aspektai - emocinis, kognityvinis ir elgsenos (Kotler, 2007; Jakštienė, Susnienė ir Narbutas, 2008; Dolak, 2007). Jokubauskas (2007) išskiria pažintinius (kognityvinius) psichologinio poveikio aspektus, o Kotler'is (2007) pabrėžia, kad vartotojo elgsena, kaip psichologinio poveikio išeiga, nėra tokia svarbi, kaip asociatyvinių ryšių kūrimas vartotojo sąmonėje bei prekių ženklo įsimintinumas ir atpažįstamumas. Siekiant sukurti glaudesnį ryšį su vartotoju, netikėtumo ir humoro atspindžiai suvokiami teigiamai (Stoenescu, 2018). Tuo tarpu suvokiamas ketinimas įtikinti dažnu atveju tik atgraso vartotoją, kursto nepasitikėjimą prekių ženklu ir jo skleidžiama žinute. Geriau išanalizavus mokslinę literatūrą, akivaizdu, kad egzistuoja sąsajos tarp vartotojo savęs atitikimo ir stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio bei požiūrio į prekių ženklą. Tačiau pastebima tyrimų stoka analizuojant šiuos reiškinius ir sąsajas tarp jų. Drake (2017), Zawisza ir kt. (2016), Eisend'as ir kt. (2014), Champlin ir kt. (2019) pabrėžia poreikį tirti stereotipus laužančios reklamos apraiškos – moteris įgalinančios reklamos (angl. *femvertising*) poveikį vartotojų elgsenai bei požiūriui į prekių ženklą ir reklamą. Astakhova ir kt. (2017), Malär ir

kt. (2011) teigia, kad egzistuoja poreikis tirti vartotojo savęs atitikimo ir santykio su prekių ženklu sąsajas.

**Problema.** Stereotipus laužančios reklamos psichologinis poveikis vartotojo požiūriui į prekių ženklą nėra plačiai išnagrinėtas moksliniuose tyrimuose, tuo tarpu yra plačiai naudojamas reklamoje. Atlikus mokslinės literatūros analizę, pastebėtas tyrimų fragmentiškumas. Vartotojų savęs atitikimo tyrimai koncentruojasi į vartotojų ryšius su prekių ženklu (Malär, Krohmer, Hoyer ir Nyffenegger, 2011; Huber, Eisel ir Meyer, 2018) arba savęs atitikimo sąsajas su kompulsyvia vartotojų elgsena (Japutra, Ekinci ir Simkin, 2019). Tačiau stokojama tyrimų, tiriančių vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą sąsajas. Atsižvelgiant į psichologinio reklamos poveikio tematiką, pastebima tendencija tirti stereotipus laužančios reklamos psichologinį poveikį vartotojų elgsenai (Nandi, Bhat ir Wolf, 2019; Zawisza, 2019; Varghese ir Kumar, 2020), tačiau stokojama tyrimų, analizuojančių stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio ir vartotojo savęs atitikimo sąsajas. Svarbu iširti stereotipų laužymo aspektus, jų apraiškas ir kaip jie, psichologinio atsako sąveikos su vartotojo savęs atitikimu dėka, daro įtaką jo požiūriui į prekių ženklą. Ateityje gautus rezultatus galima būtų pritaikyti optimizuojant, pagerinant stereotipus laužančios reklamos poveikį.

Dėl šių priežasčių iškyla poreikis formuoti **mokslinį klausimą**: *kokios sąsajos yra tarp stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio, vartotojų savęs atitikimo, ir požiūrio į prekių ženklą?*

**Tyrimo objektas** — stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio, vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą sąsajos.

**Darbo tikslas** — teoriškai ir empiriškai pagrįsti stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio, vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą sąsajas.

#### **Uždaviniai:**

1. Atskleisti stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio, vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą tyrimų problematiką ir aktualumą;
2. Konceptualizuoti stereotipus laužančios reklamos psichologinį poveikį, išnagrinėti psichologinio poveikio aspektus ir jų poveikį vartotojų savęs atitikimui bei požiūriui į prekių ženklą;
3. Konceptualizuoti vartotojų savęs atitikimą bei išnagrinėti jo poveikį vartotojų požiūriui į prekių ženklą;
4. Parengti stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio, vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą tyrimo metodologiją;
5. Atlikti stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio, vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą sąsajų empirinį tyrimą;
6. Remiantis empirinio tyrimo rezultatais pateikti apibendrinančias išvadas ir rekomendacijas.

**Tyrimo metodai:** sisteminė ir palyginamoji mokslinės literatūros analizė, antrinių šaltinių analizė, kiekybinis empirinis tyrimas (internetinė apklausa), statistinė duomenų analizė naudojant „Microsoft Office Excel“ ir „IBM SPSS Statistics 25“ programinę įrangą, pritaikant statistinės analizės metodus: aprašomąją, kryžminę, faktorinę ir regresinę analizę.

## 1. Stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio, vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą sąsajų tyrimo svarba ir problematika

Bendruoju požiūriu, stereotipai gali būti apibrėžiami, kaip „visuomeniškai pripažįstami įsitikinimai apie bruožus, būdingus socialinės kategorijos nariams“. Socialinės psichologijos atstovai išskiria dvi universalias socialinio stereotipavimo dimensijas: suvokiamos šilumos ir suvokiamos kompetencijos (Fiske, 1999). Mokslininkų teigimu, šios dvi dimensijos apima 82 proc. viso bendrojo socialinio suvokimo (Zawisza, 2019). Tuo tarpu tiesioginiu socialiniu atoveiksmiu stereotipams tapusi, stereotipus laužanti reklama, egzistuoja jau daugelį metų ir yra plačiai naudojama rinkodaros strategija. Taip yra todėl, kad vykstant technologinei ir socialinei raidai, keičiasi vartotojo rolė. Iš palyginti pasyvios pirkėjo rolės, XXI a. vartotojas tampa proaktyviu (angl. *prosumer*). Šis vartotojas ne tik turi galimybę išreikšti savo nuomonę, bet ir tiesiogiai veikia tiek prekių rinką, tiek reklamą. Kintant tokioms socialinėms normoms kaip lyčių stereotipinės rolės bei šališkumas socialinių mažumų atžvilgiu, reklama tapo ne tik produkto pardavimų skatinimo priemone, bet ir socialinių pareiškimų sklaidos kanalu. Šiuolaikinio prekių ženklo siekiamybė yra ne tik imponuoti vartotojui gera kaina ir kokybišku produktu, bet ir palaikyti nenutrūkstamą dialogą ir išlaikyti vienokias ar kitokias politines / socialines / religines pažiūras, taip kuriant ryšį su vartotoju. Be abejo, rinkai augant ir plečiantis, taip pat stebėtinai ir augantis reklamos kanalų ir komunikacijos priemonių skaičius. Tai sąlygoja „reklaminio triukšmo“ atsiradimą, o tuo pačiu ir kritišką, ar net negatyvų, vartotojų požiūrį į reklamą. Visos išvardytos aplinkybės apsunkina prekių ženklų komunikaciją su savo tiesioginiais ar potencialiais vartotojais, o tradicinės reklamos priemonės nepasiekia vartotojo, pasiklysdamos vienerūšės reklamos gausoje. Todėl, siekdami išsiskirti iš informacijos ir komunikacijos gausos, rinkodaros specialistai sukuria vis naujų būdų, kaip pasiekti savo vartotoją. Remiantis Kotler'iu (2003), egzistuoja dviejų rūšių vartotojų pritraukimo veiksniai, naudojami komunikuojant su vartotojais. Šie veiksniai kategorizuojami į racionaliuosius arba informacinius ir emocinius arba transformacinius veiksnius. Stereotipų laužymą reklamoje, šiuo atveju, galime vadinti emociniu vartotojų pritraukimo veiksmu, kadangi šis, dažnu atveju, imponuoja būtent į vartotojo psichologinius procesus ir suvokiamą savęs atitikimą.

Kalbėdami apie stereotipų laužymą, aprėpiame daugelį atskirų socialinių ir kultūrinių aspektų, kurie, tam tikrai atvejais, sąlygoja stereotipiškumą. Stereotipai, kaip socialinis fenomenas, nėra iš esmės teigiami ar neigiami. Iš tiesų, požiūris į vienokius ar kitokius stereotipus gali būti sąlygotas daugeliu kultūrinių ir religinių aspektų. Pavyzdžiui, remdamiesi Hofstede'o (2011) kultūrinių dimensijų teorija, galima numatyti tam tikrų tautų požiūrį į vienokius ar kitokius stereotipus, atsižvelgdami į atitinkamas kultūrinės galias.

Eisend'as, Plagemann ir Sollwedel (2014), tirdami lyčių stereotipų ir jų apraiškų efektyvumą, humoristinio ir nehumoristinio konteksto reklamoje, atsižvelgė į Hofstede'o (2011) Vokietijos kultūrinių galių indeksus. Tyrimo rezultatai parodė, kad stereotipinių lyčių rolių suvokimas reklamoje tiesiogiai koreliuoja su humoro elementu: respondentai geriau vertino nestereotipinių lyčių rolių apraiškas humoristiniame kontekste. Mokslininkų teigimu, moterys dažniau nei vyrai teigiamai vertina lyčių stereotipų laužymą. Tačiau šio tyrimo rezultatai taikytini tik Vokietijos, pagal Hofstede'o (2011) indeksą, palyginti aukšto individualizmo ir vyriškumo, šalyje. Autorių teigimu, dėl šios specifikos tyrimų stokos, galėtų būti atliekami panašūs skirtingų tautybių tyrimai, siekiant išsiaiškinti, ar humoro ir lyčių stereotipų laužymo efektyvumas priklausomas nuo sociokultūrinių aspektų ir ar gali būti globalizuojamas. Autoriai pabrėžia, kad siekiant suprasti lyčių stereotipų

poveikį vartotojų suvokimui ir elgsenai, rekomenduotina taikyti dėmesio sulaikymą ir įsimintinumą, kaip efektyvumo vertinimo kriterijus.

Vertinant lyčių stereotipų laužymą reklamoje, svarbu atsižvelgti į tautinius ir kultūrinius respondentų atributus. Zawisza, Luyt'as, Zawadzka ir Buczny'is (2016) tirdami stereotipus laužančių vyriškų vaidmenų poveikį, atsižvelgė į šalies sociokultūrinių aspektų įtaką ir tyrimo imtį sudarė iš lenkų, pietų afrikiečių ir britų tautybių respondentų. Visų trijų tautybių atstovai teigiamai vertino nestereotipinės vyriškos rolės apraišką, o tai paneigia bendrą įsitikinimą apie tradicinių lyčių normų efektyvumą reklamoje, palyginti žemo egalitarinio lygio šalyse. Atsižvelgiant į Zawiszos, Luyt'o, Zawadzkos ir Buczny'io (2016) ir Eisend'o, Plagemann ir Sollwedel (2014) tyrimų rezultatus, akivaizdu, kad negalima vienareikšmiškai teigti, ar sociokultūriniai aspektai turi įtakos stereotipų poveikiui vartotojų psichologiniams atsakams ir elgsenai. Taip yra todėl, kad stokojama išsamių tyrimų, įrodančių, kad sociokultūriniai aspektai turi įtakos individo požiūriui į stereotipus laužančią reklamą. Mokslininkai taip pat pabrėžia poreikį tirti egalitarinių tautų normų poveikį vartotojų požiūriui į lyčių stereotipų laužymą reklamoje.

Keičiantis socialinėms normoms ir atskirų individų grupių rolėms, socialinės iniciatyvos atsispindi ir reklamoje. Dar vienu lyčių stereotipų laužymo reklamoje pavyzdžiu laikytinas moteris įgalinančio (angl. *female empowerment*) reklaminių turinio populiarumas, atsiradęs 2013 metais kilus ketvirtajai feminizmo bangai. Remiantis Drake (2017), ši reklama turi teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į prekių ženklą, ketinimą pirkti ir kuriamą emocinį ryšį. Taip pat, mokslininkės teigimu, tokio pobūdžio reklama ypatingai veiksminga „Y“ kartos (dar vadinamų *tūkstantmečio karta*) atstovams, skatinant emocinį atsaką ir ketinimą pirkti. Visgi tyrimai moteris įgalinančios reklamos srityje fragmentiški, o Drake (2017) teigimu, atsižvelgiant į šiuolaikinį socialinį kontekstą, svarbu tirti moteris įgalinančios reklamos temų (lyčių lygybė darbo vietoje, kūno pozityvumas (angl. *bodypositivity*) ir pan.) poveikį vartotojų požiūriui ir elgsenai.

Tačiau ne visi moteris įgalinančios reklamos aspektai yra išnaudojami, kuriant reklamas plačiajai publikai. Taip yra todėl, kad tam tikri feministinio judėjimo aspektai laikomi kategoriškais ir gali turėti priešingą, nei tikėtasi poveikį prekių ženklo įvaizdžiui. Ši stereotipų laužymo reklamos apraiška išskirtinai dažnai vertinama kritiškai. Kapoor ir Munjal (2019) tirdamos moteris įgalinančios reklamos įtaką vartotojų savimonei, emociniam atsakui ir požiūriui į prekių ženklą, taip pat tiria sąsajas tarp moterų demografinio profilio ir požiūrio į moteris įgalinančią reklamą. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad nemaža dalis respondentų mano, kad moteris įgalinanti reklama tai tik dar viena reklamos strategija, sukurta siekiant paskatinti prekių pardavimus. Toks požiūris gali būti susijęs su respondentų demografiniu profiliumi, tačiau šiuo klausimu negalima daryti kategoriškų išvadų, kadangi stokojama mokslinių tyrimų šioje srityje.

Lyčių stereotipų laužymas nėra vienintelė stereotipų laužymo apraiška. Kita, bene gajausia – tautinių stereotipų grupė. Tautiniai ir nacionaliniai stereotipai egzistuoja tiek kasdieniame bendravime, tiek visuomeniniame lygyje, tiek ir politiniame bei kultūriniame kontekste. Tai viena labiausiai įsisenėjusių stereotipų apraiškų, egzistuojanti ir reklamoje. Motsi's ir Park'as (2020) tirdami stereotipų poveikį, remiamasi „Stereotipo turinio modeliu“ (Fiske, 1999), apibūdinančiu dvi stereotipo dimensijas: suvokiamą šilumą ir suvokiamą kompetenciją. Mokslininkų teigimu, nacionaliniai stereotipai turi palyginti didelę įtaką *makro* ir *mikro* šalies įvaizdžiui, bei su juo susijusio produkto įvaizdžiui ir pardavimams. Tačiau stokojama tyrimų, analizuojančių nacionalinių stereotipų laužymo reklamoje poveikį vartotojų prekių ženklo ir produkto suvokimui.

Wu, Ju ir Dodoo (2016), tirdami prekės kilmės šalies poveikį vartotojų kognityviniams ir elgsenos atsakams, nustatė, kad prekės kilmės šalis tiesiogiai koreliuoja su tos šalies stereotipais. Autorių teigimu, prekės pagaminimo šalis turi teigiamą poveikį vartotojų požiūriui, jeigu šalis (pagal Fiske 1999) stereotipiškai suvokiama, kaip kompetentinga. Prekių ženklų šalis turi teigiamos įtakos, jeigu šalis vertinama kaip stereotipiškai šilta. Akivaizdu, kad prekės pagaminimo ir dizaino šalis turi įtakos vartotojo požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui pirkti, tačiau tokio tipo tyrimai yra fragmentiški ir stokojama mokslinės literatūros, analizuojančios stereotipų laužymo poveikį vartotojų požiūriui į prekes ir ketinimą jas pirkti.

Nustačius lytinių ir nacionalinių stereotipų laužymo psichologinį poveikį vartotojų elgsenai, pastebimas poreikis tirti platesnį spektrą vartotojų požiūriui įtaką darančių stereotipų aspektus. Etniniai portretai reklamoje dažnai suvokiami kaip stereotipai, Rößner, Kämmerer’io ir Eisend’o (2017) teigimu, humoras padeda sustiprinti teigiamą reklamos poveikį ir sumažinti neigiamai suvokiamą stereotipavimą. Humoristinė etninių stereotipų apraška gali būti traktuojama ir priimama vartotojų sąmonėje tiek teigiamai, tiek neigiamai ir gali būti laikoma savotiška stereotipų laužymo apraška reklamoje. Tačiau stereotipai ne visada priimami teigiamai. Remiantis Behm-Morawitz (2017), kompiuterinių žaidimų industrija išsiskiria daugiamete sociografinių mažumų stereotipavimo kultūra. Autorė vertina šį kompiuterinių žaidimų aspektą kritiškai, teigdama, kad jis gali turėti neigiamos įtakos tiek individualių ženklų, tiek visos industrijos įvaizdžiui ir pajamoms. Stereotipų laužymo apraška kompiuterinių žaidimų reklamoje, yra retas, tačiau palyginti efektyvus reiškinys, kuris, tikėtina, turėtų teigiamą poveikį tiek prekės pardavimams, tiek socialinei gerovei. Tačiau daryti kategoriškas išvadas šiuo atveju sunku, kadangi tyrimai, analizuojantys stereotipus ir jų laužymą kompiuterinių žaidimų rinkoje, yra fragmentiški ir abstraktūs.

Akivaizdu, kad stereotipų laužymas reklamoje turi palyginti didelę įtaką vartotojų psichologiniams, kognityviniams, elgsenos atsakams. Pastebimos kelios galimos stereotipų laužymo kryptys: lytiniai, nacionaliniai, rasiniai, etniniai stereotipai. Žemiau pateiktoje 1 lentelėje pateikiama mokslinių tyrimų analizė. Tyrimų analizė padeda išskirti svarbiausius naujausių tyrimų rezultatus, išvalgas bei nustatyti tolimesnio tyrimo poreikį.

**1 lentelė** Mokslinės literatūros analizė stereotipų laužymo reklamos psichologinio poveikio, vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą sąsajų tematika

| Autorius ir metai | Metodas            | Nagrinėjamas poveikis vartotojui  | Tyrimo rezultatai  | Tolimesnė tyrimų kryptis   |
|-------------------|--------------------|---|--|--|
| Drake (2017)      | Kiekybinė apklausa | Tyrimu siekiama išsiaiškinti būdus, kuriais moteris įgalinančios reklamos žinutės veikia vartotojų požiūrį į moteris reklamoje ir rinkodaros aspektus: požiūrį į prekių ženklą, ketinimą pirkti ir emocinius atsakus. | Dauguma moterų subjektų teigiamai vertino moteris įgalinančią reklamą: reklama skatino teigiamą požiūrį į moteriškumo demonstravimą reklamoje, teigiamą požiūrį į prekių ženklą, skatino ketinimą pirkti ir emocinį atsaką (ypač tarp „Y“ kartos moterų) | Poreikis atlikti tokio tipo tyrimą pasirenkant vyrus kaip subjektus;<br><br>Pabrėžiamas poreikis tirti moteris įgalinančių reklamų temų (lyčių lygybė darbo vietoje, kūno pozityvumas (angl. <i>bodypositivity</i> ) ir pan.) poveikį vartotojų požiūriui ir elgsenai. |

| Autorius ir metai                        | Metodas  | Nagrinėjamas poveikis vartotojui  | Tyrimo rezultatai   | Tolimesnė tyrimų kryptis  |
|--|----------|---|---|---|
| Zawisza, Luyt, Zawadzka ir Buczny (2016) | Apklausa | Nagrinėjamas tradicinių (verslininkas) ir netradicinių (namų šeimininkas) vyrų rolių efektyvumas reklamoje. Taip pat tiriama, ar lyčių stereotipų laužymo efektyvumas reklamoje priklauso nuo sociokultūrinių asmens atributų, todėl tyrimo imtį sudarė iš lenkų, afrikiečių ir britų tautybių respondentų. | Tiriamieji skirtingų tautybių atstovai teigiamai vertino nestereotipinės vyriškos rolės apraišką, tai paneigia bendrą įsitikinimą apie tradicinių lyčių normų efektyvumą reklamoje.   | Poreikis tirti egalitarinių tautų normų poveikį vartotojų požiūriui į lyčių stereotipų laužymą reklamoje;   |
| Eisend, Plagemann ir Sollwedel (2014)    | Apklausa | Lyčių stereotipų ir jų apraiškų efektyvumas humoristinėse ir nehumoristinėse reklamose.   | Vyrų stereotipinės rolės dažniau būna humoristinio konteksto, o moterų – ne humoristinio; Tačiau humoras yra dažnesnis ir geriau suvokiamas lyčių stereotipus laužančioje reklamoje.<br><br>Moters dažniau teigiamai vertina nestereotipines roles humoristinėse reklamose. | Panašaus tipo tyrimas galėtų būti atliekamas skirtingų tautybių kontekste, siekiant išsiaiškinti ar humoro ir lyčių rolių efektyvumas priklausomas nuo sociokultūrinių aspektų, ar gali būti globalizuojamas.<br><br>Autoriai rekomenduoja tolimesniuose tyrimuose efektyvumo matavimui pasitelkti dėmesio sulaikymo ir reklamos įsimintinumą kriterijus. |
| Nandi, Bhat ir Wolfs (2019)              | Apklausa | Tiria nekonvencinius elementus naudojančios reklamos efektyvumą, naudojant efektų hierarchijos modelį, kurį sudaro kognityvinis, emocinis ir konatyvus aspektai (Lavidge ir Steiner, 1961).   | Visų trijų aspektų prasme, nekonvencinės, stereotipus laužančios reklamos yra efektyvesnės. Taip pat stereotipus laužančios reklamos geriau įsimenančios ir lengviau atpažįstamos nei tradicinės, bei išsiskiria iš reklamų gausos.   | Mokslininkų teigimu, egzistuoja poreikis atlikti panašaus tipo tyrimus, pasitelkiant didesnę imtį ir gerai žinomus prekių ženklus.  |
| Motsi ir Park (2020)                     | Apklausa | Tiriami šalių stereotipai ir tiesioginis poveikis suvokiamai produktų vertei ir kokybei.<br><br>Remiamasi Stereotipo turinio modeliu (Fiske, 1999), kuris apibūdina dvi stereotipo dimensijas: suvokiama  | Tyrimo rezultatai atskleidė, kad šalies makro įvaizdis atlieka svarbų vaidmenį vertinant produktą, kai vartotojai vertina šalį kaip stereotipiškai šiltą.   | Poreikis tirti nacionalinių stereotipų laužymo reklamoje poveikį vartotojų prekių ženklo ir produkto suvokimui.   |

| Autorius ir metai                 | Metodas  | Nagrinėjamas poveikis vartotojui  | Tyrimo rezultatai  | Tolimesnė tyrimų kryptis  |
|-----------------------------------|----------|---|--|---|
|                                   |          | šilumą ir suvokiamą kompetenciją.   |  |   |
| Kapoor ir Munjal (2019)           | Apklausa | Tiriama moteris įgalinančios reklamos įtaka vartotojų savimonei, emociniam atsakui ir požiūriui į prekių ženklą, taip pat tiriamos sąsajos tarp moterų demografinio profilio ir požiūrio į moteris įgalinančią reklamą. | Moterys su aukštu savivokos lygiu ir ekspresyvia socialine elgsena teigiamai vertina moteris įgalinančią reklamą. Priešingai nei kiti šaltiniai, šis tyrimas neparodė akivaizdžios sąsajos tarp moteris įgalinančios reklamos ir ketinimo pirkti. Taip pat nemaža dalis respondentų mano, kad moteris įgalinanti reklama tai tik dar viena reklamos strategija, sukurta siekiant paskatinti prekių pardavimus. | Poreikis tirti vyrų požiūrį į moteris įgalinančią reklamą ir šios reklamos poveikį jų elgsenai.                                       |
| Wu, Ju ir Dodoo (2016)            | Apklausa | Tiriamas prekės kilmės šalies, dizaino šalies ir surinkimo šalies, kaip reklamos elementų poveikį vartotojų požiūriui į prekę; Remiamasi funkcinių ir emocinių stereotipų klasifikavimu.                                | Tyrimo rezultatai atskleidė sąsajas tarp produkto kilmės šalies ir šalies stereotipų ir vartotojų požiūrio į reklamą bei prekę. Prekės pagaminimo ir dizaino šalis turi įtakos vartotojo požiūriui į prekių ženklą ir ketinimui pirkti, kadangi šios asociacijos tiesiogiai susijusios su šalių stereotipais. Tačiau produkto tipas (utilitarinis ar hedonistinis) neturi įtakos šiam požiūriui.               | Poreikis tirti kilmės šalies informacijos pateikimo vietą ir svarbą, stereotipų laužymo kontekste.                                    |
| Rößner, Kämmerer ir Eisend (2017) | Apklausa | Tiriamas vartotojų požiūris į etninių stereotipų reklamoje vaizdavimą, bei suvokiamo humoro poveikį vartotojų stereotipų suvokimui.   | Tyrimo rezultatai atskleidė, kad humoras pagerina vartotojų požiūrį į etninius portretus reklamoje, bei sumažina neigiamas su stereotipais susijusias asociacijas. Autorių teigimu, tradicinių etninių portretų kombinacija, kartu su humoru   | Poreikis tirti vartotojų psichologinį atsaką ir etninių vaizdavimų, su ir be humoro elemento, suvokimą ir poveikį vartotojo elgsenai. |



| Autorius ir metai                            | Metodas            | Nagrinėjamas poveikis vartotojui   | Tyrimo rezultatai   | Tolimesnė tyrimų kryptis  |
|--|--------------------|--|---|---|
|  |                    |  | teigiamai veikia etnines mažumas.   |   |
| Behm-Morawitz (2017)                         | Turinio analizė    | Tiriamas socialinių ir etninių mažumų stereotipavimas video žaidimuose ir jų komunikacijoje.   | Tyrimo rezultatai atskleidė, kad video žaidimų industrija išsiskiria daugiamete sociokultūrinių mažumų stereotipavimo kultūra. Šis aspektas vertinamas kritiškai, bei teigiama, kad šis gali turėti neigiamos įtakos tiek individualių ženklų, tiek visos industrijos įvaizdžiui ir pajamoms. | Poreikis tirti vartotojų požiūrį į stereotipus video žaidimuose ir šių stereotipų poveikį vartotojų elgsenai.   |
| Champlin, Sterbenk, Windels ir Poteet (2019) | Turinio analizė    | Tiriamas prekių ženklo ir socialines iniciatyvos susitapatavimo reiškinys (angl. <i>brand advocacy</i> ) ir sąsajos su vartotojų savęs atitikimu                               | Tyrimo rezultatai atskleidė, kad prekių ženklo ir socialinės iniciatyvos susitapatinimas gali būti funkcinis, vizualinis arba tikslinės auditorijos.  | Autorės išskiria poreikį tirti vartotojų požiūrį į moteris įgalinančią reklaminį turinį ir prekių ženklo susitapatinimą su šia socialine iniciatyva.  |
| Astakhova, Swimberghe ir Wooldridge (2017)   | Kiekybinė apklausa | Tiriamas ryšys tarp tikrojo savęs atitikimo, idealaus savęs atitikimo ir harmoningos bei įkyrios aistros prekių ženklui, utilitarinių ir hedonistinių prekių ženklų kontekste. | Tyrimo rezultatai atskleidė, kad pasitenkinimas prekių ženklu yra būtinas, norint paskatinti pozityvią vartotojų elgseną (pvz. lojalumą). Ryšys tarp vartotojo savęs atitikimo ir kompulsyvios pirkimo elgsenos reikalauja stiprių emocijų (pvz. prisirišimo prie prekių ženklo).             | Tolimesniuose tyrimuose autoriai rekomenduoja tirti vartotojo savęs patvirtinimo (angl. <i>self-verification</i> ) ir savęs tobulinimo (angl. <i>self-enhancement</i> ) medijuojantį poveikį ryšiui tarp vartotojo savęs atitikimo ir aistros prekių ženklui. |

| Autorius ir metai                | Metodas            | Nagrinėjamas poveikis vartotojui   | Tyrimo rezultatai   | Tolimesnė tyrimų kryptis   |
|----------------------------------|--------------------|--|---|--|
| Japutra, Ekinci ir Simkin (2019) | Kiekybinė apklausa | Tiriamas tikrojo ir idealaus vartotojų savęs atitikimo poveikis prisirišimui prie prekių ženklo ir kompulsyvaus prikimo dimensijoms – impulsyviems ir obseniams-kompulsiniams pirkimams. | Tikrasis savęs atitikimas tiesiogiai veikia impulsyvius pirkimus, o idealusis savęs atitikimas – ne. Prisirišimas prie prekių ženklo dalinai medijuoja santykį tarp tikrojo savęs atitikimo ir impulsyvios pirkimų elgsenos bei visiškai medijuoja santykį tarp idealaus savęs atitikimo ir impulsyvios pirkimo elgsenos. | Tolimesniuose tyrimuose medijuojančiu kintamuoju gali būti laikomas vartotojų materializmas arba nerimo lygis. |

Remiantis moksliniais tyrimais, akivaizdu, kad stereotipai ir stereotipų laužymas reklamoje turi poveikį vartotojų prekių ženklo suvokimui ir požiūriui į prekių ženklą. Svarbu pabrėžti, kad vartotojų atsakas į stereotipus laužančią reklamą tiesiogiai priklauso nuo socialinių ir demografinių bruožų. Siekiant iširti būdus, kuriais moteris įgalinančios reklamos (žinutės) veikia vartotojų požiūrį į moteris reklamoje, Drake (2017) atliko eksperimentą, kurio metu subjektams parodoma moteris įgalinanti arba stereotipinė reklama. Tyrimo metu siekta nustatyti, moteris įgalinančios reklamos efektyvumą iš rinkodaros perspektyvos, įvertinant požiūrį į reklamą, palankumą prekių ženklui, ketinimą pirkti bei vertinant iš psichologinės perspektyvos – vertinant emocinį ryšį ir suvokiamą lyčių įvaizdį, lyginant subjektus, kurie peržiūrėjo feministinę ir tradicinę reklamą. Keturios iš penkių autorės hipotezių pasitvirtino: „Y“ kartos respondentai, peržiūrėję moteris įgalinančią reklamą, nurodė teigiamą požiūrį į reklamą ir prekių ženklą, ketinimą pirkti ir stipresnį emocinį ryšį su prekių ženklu, lyginant su subjektais, kuriems buvo parodyta stereotipinė reklama. Tuo tarpu hipotezė, kad moteris įgalinanti reklama turės teigiamą poveikį moterų rolės vaizdavimui reklamoje, nepasitvirtino, tačiau autorė išvelgia tolimesnių tyrimų perspektyvą šioje srityje. Šis tyrimas svarbus ne tik todėl, kad pateikia svarių išvalgų apie moteris įgalinančio turinio poveikį, bet ir todėl, kad tai vienas pirmųjų empirinių tyrimų, vertinančių moteris įgalinančios reklamos efektyvumą. Champlin, Sterbenk, Windels ir Poteet (2019) nustatė, kad prekių ženklo socialinis atsakingumas ir vienokių ar kitokių socialinių žinučių propagavimas, ypač aktualus prekių ženklu, kurių viena pagrindinių tikslinių amžiaus grupių – „Y“ karta. Panašaus pobūdžio tyrimą atliko ir Kapoor ir Munjal (2019) tirdami savimonės poveikį emociniams ir elgsenos atsakams, reaguojant į moteris įgalinančią reklamą. Autorių teigimu, augant moterų perkamajai galiai, ypatingai tokiose šalyse, kaip Indija, vis daugiau prekių ženklų atsižvelgia į šią vartotojų kategoriją ir stengiasi jai imponuoti. Feministinis judėjimas ir reklama šiuo metu išlieka viena populiariausių reklamos tendencijų, todėl svarbu suprasti, kokią poveikį ši reklama turi vartotojams ir įvertinti jos efektyvumą. Šio tyrimo tikslas – nustatyti moterų savivokos ir emocinių poreikių poveikį požiūriui į feministinę reklamą. Tyrimu taip pat siekiama iširti sąsajas tarp pozityvaus požiūrio į moteris įgalinančią reklamą ir ketinimą pirkti. Tyrimo autoriai naudoja Fenigstein'o, Scheier'io ir Buss'o (1975) savimonės skalę, kuri sudaryta iš 21 elemento, skirta išmatuoti asmens viešąją ir asmeninę savimonę, bei socialinį nerimą. Autorių teigimu, asmenine savimone (angl. *private self conciousness*) išsiskiriantys asmenys linkę į jų pažiūras ir

įsitikinimus atitinkančią elgseną. Tuo tarpu vieša savimone išsiskiriantys (angl. *high public self-consciousness*) (t.y. viešai ekspresyvūs) asmenys linkę kliautis emocijomis ir jausmais, kai renkasi daiktus. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad vieša savimone išsiskiriantys apklaustieji dažniau teigiamai vertina moteris įgalinančią reklamą, tuo metu privačia savimone išsiskiriantys asmenys moteris įgalinančią reklamą vertino santūriau. Mokslininkų teigimu, teigiamas požiūris į reklaminę žinutę ar kampaniją, sąlygoja tolimesnę aktyvią vartotojo elgseną. Tai svarbi tyrimo išvada, kadangi psichologinis savimonės elementas yra neatsiejama reklamos efektyvumo dedamoji. Tuo tarpu dalis apklaustųjų teigia, kad moteris įgalinanti reklama manipuliuoja moterų emocijomis ir tēra dar viena pardavimus skatinanti reklaminė strategija.

Vartotojų savęs atitikimas – dar viena reklaminės žinutės suvokimo ir emocinio ryšio su prekių ženklu teorija, teigianti, kad vartotojas lygina savivokos koncepciją su galimu prekės/paslaugos vartotojo įvaizdžiu (Astakhova, Swimberghe ir Wooldridge 2017). Mokslininkų teigimu, dažniausiai išskiriamos dvi vartotojų savęs atitikimo rūšys – tikrasis savęs atitikimas ir idealusis savęs atitikimas. Astakhova, Swimberghe'o ir Wooldridge (2017) tyrimo orientuoto į ryšio tarp tikrojo ir idealaus vartotojų savęs suvokimo bei harmoningos ir įkyrios aistros prekių ženkliui nustatymo metu atskleidė, kad vartotojo savęs atitikimo ir prekių ženklo asmenybės harmonija sąlygoja teigiamą vartotojo ryšį su prekių ženklu. Japutra's, Ekinci's ir Simkin'as (2019) tirdami vartotojų savęs atitikimo ir santykio su prekių ženklu sąsajas, akcentuoja vartotojo impulsyvios ir obsesyvios kompulsyvios pirkimo elgsenos galimybę. Autorių atliktas tyrimas atskleidė, kad tikrasis vartotojų savęs atitikimas, kitaip nei idealusis savęs atitikimas, tiesiogiai veikia impulsyvius pirkimus, medijuodami šių elementų tarpusavio sąveiką. Japutra's, Ekinci's ir Simkin'as (2019) taip pat pabrėžia, kad nors impulsyvi ir obsesinė kompulsinė vartotojų elgsena neigiamai veikia vartotojo psichologinę, o neretai ir finansinę, būklę, nemažai prekių ženklų šią elgseną skatina, kadangi stipresnis vartotojo prieširsimas prie prekių ženklo skatina pardavimus.

Tiriant stereotipų laužymą reklamoje, svarbu paminėti lyčių stereotipų laužymą. Eisend'as, Plagemann ir Sollwedel (2014) tirdami lyčių stereotipų laužymo poveikį vartotojų požiūriui ir elgsenai, nustatė, kad iš daugelio mokslinių tyrimų, tiriančių lyčių rolių poveikį, nei viename tyrime neanalizuojama lyčių rolių sąsaja su humoro elementu. Autorių nuomone, tokio pobūdžio tyrimą svarbu atlikti norint daryti objektyvias išvadas apie lyčių rolių stereotipavimą, aplinkybes ir poveikį vartotojų elgsenai ir suvokimui. Atlikdami tyrimą autoriai remiasi Hofstede'o kultūrinių galių teorija ir nors Hofstede'o indeksas imponuoja į tradicinių lyčių rolių suvokimą Vokietijoje, tyrimo rezultatai rodo, kad vartotojai geriau vertina netradicines rolių apraiškas humoristinio pobūdžio reklamose. Panašaus pobūdžio tyrime Zawisza, Luyt'as, Zawadzka ir Buczny'as (2016) tiria vyriškos rolės stereotipų laužymą. Viena iš mokslininkų keliamų hipotezių teigė, kad tradicinės vyriškos rolės (pvz. verslininko) efektyvesnės reklamoje, taikomoje žemo egalitarinio lygio šalyse, pvz. Lenkijoje. Tuo tarpu nestereotipinės vyriškos rolės teigiamai vertinamos aukšto egalitarinio lygio šalyse. Ši hipotezė nepasitvirtino, nes atlikus empirinį tyrimą paaiškėjo, kad tiek JK, tiek Lenkijos, tiek Pietų Afrikos piliečiai teigiamai įvertino stereotipus laužančią reklamą. Šis rezultatas svarbus dėl dviejų priežasčių: tyrimas patvirtina lyčių stereotipų laužymo pritaikomumą reklamoje, taip pat tyrimo rezultatai paneigia tradicinę teoriją, kad bet koks nukrypimas nuo tradicinių lyčių rolių bus vertinamas neigiamai.

Vertinant kultūrinių ir nacionalinių stereotipų laužymo poveikį vartotojų požiūriui, svarbu pabrėžti, kad stipriai stokojama tyrimų šioje srityje. Tačiau egzistuojantys tyrimai įrodo stiprų nacionalinių stereotipų poveikį vartotojų emociniams, kognityviniams ir elgsenos atsakams. Wu, Ju ir Dodoo

(2016) tyrimas atskleidė sąsajas tarp produkto kilmės šalies ir su ta šalimi siejamų stereotipų. Autoriai taip pat tiria ir surinkimo, bei prekių ženklo kilmės šalių poveikį vartotojo požiūriui. Nacionaliniai stereotipai, šiame tyrime, skirstomi į emocinius ir funkcinius (pagal Fiske, 1999). Tyrimo rezultatai atskleidė, kad vartotojai teigiamai vertina dizaino kilmės šalį, kuri siejama su emocinio tipo stereotipais, tuo tarpu surinkimo šalis vertinama teigiamai, kai ši siejama su funkcinio tipo stereotipais. Prekės rūšis (hedonistinė ar funkcionali) neturėjo įtakos respondentų atsakymams. Šio tyrimo rezultatai svarbūs, kadangi pateikia naudingų įžvalgų vertinant nacionalinių stereotipų įtaką ir dar kartą patvirtina kilmės šalies reikšmę, globalios rinkos kontekste. Tuo tarpu Rößner, Kämmerer ir Eisend'as (2017) analizuodami etninių stereotipų vaizdavimą reklamoje, teigia pozityvų tradicinių stereotipų poveikį ir neigiamą netradicinių stereotipų poveikį reklamos efektyvumui ir vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir reklamą. Mokslininkų teigimu, humoristinis aspektas, etninius stereotipus naudojančioje reklamoje, vertinamas geriau nei humoristinio aspekto nebuvimas. Stereotipinės humoristinės reklamos turi teigiamą įtaką etninių mažumų bendrajam socialiniam įvaizdžiui. Vertinant šio tyrimo įžvalgas, svarbu pabrėžti, kad humoro efektas etniniams stereotipams, priklauso nuo stereotipuojamos etninės grupės kultūrinių aspektų, todėl tyrimo rezultatai negali būti generalizuojami.

Nandi, Bhat ir Wolfs (2019) tiria stereotipų laužymo poveikį, indiškose reklamos kontekste. Tyrimas atliktas palyginamuoju principu, lyginant stereotipus laužančios ir tradicinės reklamos efektyvumą. Tyrime naudojama efektų hierarchijos skalė (Lavidge ir Steiner, 1961), kurią sudaro kognityvinis, emocinis ir konatyvus elementai. Šio tyrimo objektais pasirinktos skalbikų, avalynės, televizijos kanalų ir papuošalų reklamos. Rezultatai atskleidė, kad prekių ženklo atpažįstamumas ženkliai aukštesnis, stereotipus laužančios reklamos atveju nei tradicinės reklamos atveju. Tyrimo rezultatai byloja apie pagerėjusią vartotojų nuomonę apie prekių ženklą, naudojant stereotipus laužančią reklamą. Autoriai pastebėjo, kad stereotipus laužančios reklamos skatino dalijimąsi iš lūpų į lūpas (angl. *word-of-mouth (WOM)*), taip yra todėl, kad stereotipus laužančios reklaminės žinutės daro didesnę įtaką vartotojui ir provokuoja samprotavimą. Svarbu paminėti ir tai, kad mokslininkai įvardija tolimesnius tyrimus šioje srityje ir tradicinių reklaminių nuostatų kvestionavimą, kaip siekiamybę. Dar vienas tyrimas, siekiantis paskatinti vartotojų samprotavimą - Behm-Morawitz (2017) rasinių ir moteriškų lytinių stereotipų kompiuteriniuose žaidimuose poveikis vartotojų požiūriui. Autorės atlikta turinio analizė parodė, kad lytinis ir rasinis stereotipavimas kompiuteriniuose žaidimuose ir jų komunikacijoje – savotiška tendencija, kuri, autorės nuomone, gali turėti neigiamos įtakos ne tik konkrečiam prekių ženklo, bet ir visos industrijos įvaizdžiui. Stereotipai ir jų laužymas ne visada daro teigiamą psichologinę įtaką vartotojų požiūriui į prekių ženklą, todėl išlieka būtinybė ištirti stereotipų laužymo poveikį vartotojų savęs atitikimui ir sąsajoms su požiūriu į prekių ženklą.

*Atlikta literatūros analizė parodė akivaizdžią tyrimų stoką, analizuojant stereotipų laužymo reklamoje psichologinį poveikį bei vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą sąsajas. Autorių tiriamos stereotipų laužymo sąsajos su vartotojų kognityviniais ir elgsenos atsakais bei stereotipų ir jų laužymo poveikis vartotojų suvokimui – neabejotinai reikšmingi ir naudingi tyrimai reklamos kūrejiams. Tačiau stokojama tyrimų, analizuojančių stereotipus laužančios reklamos poveikį vartotojų savęs atitikimui, bei šiam reiškiniui įtaką darančių elementų analizės. Taip pat pastebima, kad stereotipus laužanti reklama bendrąja prasme, tiriama fragmentiškai, pasirenkant tik tam tikras sferas, kaip pvz. moterų požiūris į moteris įgalinančią reklamą. Tuo tarpu toks stereotipų laužymo poveikis moterų savęs atitikimui bei sąsajos su požiūriu į prekių ženklą tiriami itin fragmentiškai ir retai. Remiantis pateiktomis įžvalgomis, nustatytas poreikis tirti stereotipus*

*laužančios reklamos psichologinio poveikio, vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą sąsajas ir atsakyti į klausimą: kokios sąsajos yra tarp stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio, vartotojų savęs atitikimo, ir požiūrio į prekių ženklą?*

## 2. Teoriniai stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio, vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą sąsajų sprendimai

Šioje darbo dalyje atliekama mokslinės literatūros analizė, kuria remiantis nagrinėjama stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio, vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą sąsajos. Analizuojamos ir lyginamos, skirtingų autorių nurodomos stereotipus laužančios reklamos apraiškos ir psichologinis poveikis. Vėliau nagrinėjamos vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą sąsajos. Skyrius apibendrinamas sudarant ir pagrindžiant mokslinį tyrimo modelį.

### 2.1. Stereotipus laužančios reklamos samprata

Oksfordo anglų kalbos žodyne stereotipas apibrėžiamas, kaip plačiai paplitęs, bet fiksuotas ir pernelyg supaprastintas konkretaus asmens ar daikto tipo įvaizdis ar idėja. O Bordalo's, Coffman, Gennaioli'o ir Shleifer'io (2016) teigimu, stereotipai yra neatsiejama socialinio konteksto dalis ir apima:

7. rasines grupes (pvz.: *azijiečiai gabūs matematikai*);
8. politines grupes (pvz.: *respublikonai turtingi*);
9. lytis (pvz.: *moterims blogai sekasi matematika*);
10. demografines grupes (pvz.: *Floridos gyventojai – pagyvenę žmonės*);
11. situacijas (pvz.: *Tel Avivas – pavojingas miestas*).

Autorių teigimu, socialiniuose moksluose išskiriami trys platūs požiūriai į stereotipus:

12. **Ekonominis požiūris** apibūdina stereotipus, kaip statistinės diskriminacijos apraišką, besiremiančią bendru statistinės grupės bruožų pasiskirstymu. Statistinė diskriminacija gali turėti įtakos faktinėms grupės savybėms, tačiau, nors šie stereotipai grindžiami racionaliais lūkesčiais, jie dažnai būna netikslūs.
13. **Sociologinis požiūris** apima tik socialinėms grupėms taikomus stereotipus. Stereotipai vertinami, kaip iš esmės neteisingi ir žeminantys grupės bruožų apibendrinimai, atspindintys stereotipo pagrindines išankstines nuostatas. Socialinės grupės, kurios istoriškai buvo engiamos, tokios, kaip rasinės ar etninės mažumos, toliau kenčia nuo neigiamo stereotipavimo. Tačiau autorių teigimu, stereotipai ne visada yra neigiami ir kinta, priklausomai nuo visuomenės pokyčių.
14. **Socialinio pažinimo požiūris** – socialinės psichologijos atšaka, stereotipus traktuoja, kaip kognityvinių schemų ir teorijų visumą. Šios teorijos ir schemas, naudojamos kasdieniame individo socialinio pažinimo procese ir leidžia asmeniui greičiau ir paprasčiau suvokti informaciją.

Kalbant apie stereotipus rinkodaros kontekste, dažniausiai mokslinėje literatūroje taikomas sociologinis požiūris. Stereotipai, iš esmės, yra selektyvūs, tačiau dažniausiai remiasi labiausiai išskirtiniais socialinės grupės bruožais, taip suteikdami grupių diferenciacijos galimybę. O vertinant iš socio-kognityvinės perspektyvos, stereotipai, plačiąja prasme, apibrėžiami, kaip pasaulio reprezentacija (Behm-Morawitz, 2017). Bordalo, Coffman, Gennaioli'o ir Shleifer'io (2016) teigimu, stereotipai, paremti sisteminiais grupių skirtumais, turi dalį tiesos. Ši logika leidžia apibūdinti kai kuriuos euristikos ir psichologinius šališkumus, išskylančius problemų prognozavimo kontekste. Tuo tarpu Joseph'o (2014) teigimu, Jungtinėje Karalystėje atliktos vartotojų apklausos rodo, kad daugiau nei pusė rasinių ir etninių mažumų teigiamai vertina reikšmingą ir pozityvią mažumų reprezentaciją

medijoje bei yra labiau linkę įsigyti socialinę įvairovę teigiamai reprezentuojančių prekių ženklų produkciją. Produktas gali būti kokybiškas, tinkamas ir patenkinti vartotojo poreikius, tačiau tam, kad tam tikra prasme susitapatinti su produktu ar paslauga – vartotojas turi įsivaizduoti save jį naudojant. Tai padaryti sunku, kai reklamoje vaizduojamas asmuo – kitoks nei vartotojas (Vinjamuri, 2015). Visgi verta pabrėžti, kad autoriai sutinka dėl stereotipų priklausomumo nuo konteksto. Kadangi, kaip socialinis reiškinys, stereotipai remiasi palyginamuoju principu, tam tikrais atvejais jie gali vartotojui suteikti vienokią ar kitokią informaciją apie produktą, remiantis reklamoje vaizduojamu asmeniu. Tačiau konteksto svarba nėra tokia didelė, kalbant apie lyčių stereotipus ir kategorijas. Lytis, daugelio žmonių sąmonėje, traktuojama, kaip pagrindinis asmens bruožas. Vaikai ir suaugę pirmiausia klasteriuoja asmenis pagal lytį, net jei lytis tuo atveju neturi jokios informacinės reikšmės (Ellemers, 2018). O lyčių stereotipai, kartu su suvokiama lyčių tapatybe bei ideologija, sudaro pagrindą diskriminacinei elgsenai bei neigiamai veikia asmens pomėgius, įgūdžius, emocijas ir kur kas stipriau paveikia moteris nei vyrus (Castillo - Mayen, 2014). Verta pabrėžti, kad mokslininkų tyrinėjimo objektu dažniau laikomi neigiami arba žeminantys stereotipai. Anot Michailovič (2018), remiantis stereotipų kaip reiškinio analize galima išskirti labiausiai paplitusius lyčių stereotipus: (1) moteris yra silpna ir paklusni, (2) moteris pirmiausia yra motina ir žmona, išlaikoma vyro, (3) moteris yra pernelyg emociinga ir nesugeba priimti savarankiškų sprendimų. Svarbu ir tai, kad dėl stereotipų apraiškos ir principo, sunku diferencijuoti atskirus įvardytus stereotipus, kadangi dažnai jie itin glaudžiai susiję tarpusavy (Michailovič, 2018).

Atsižvelgiant į pasaulyje egzistuojančią socialinę santvarką bei tokių judėjimų, kaip feminizmas egzistavimą, galima teigti, kad lyčių stereotipai ir jų kvestionavimas bei laužymas – svarbi ir aktuali šiuolaikinės visuomenės tema. Ir nors moterų išvadavimo (angl. *female liberation*) tema reklamos kontekste egzistuoja mažiausiai nuo 1960 m., moteris įgalinanti reklama (angl. *femvertising*) gali būti laikoma inovatyvia, nes susitelkia ties reklamos ir medijos sukurtų moterų stereotipų kvestionavimu (Åkestam, Rosengren ir Dahlen, 2017). Drake (2017) teigimu, nors šiuolaikiniais lyčių stereotipais reklamoje ir siekiama vaizduoti pozityvius lyčių vaidmenis (pvz. *Supermamos* ir *Alfa moterys*), reklamų kūrėjai ir prekių ženklai visgi išlieka kritikuojami. Moterys, ypatingai jaunos, nesijaučia tinkamai reprezentuojamos reklamoje ir nejaučia ryšio su stereotipiniais moterų portretais, todėl siekiant tinkamai taikyti moteris įgalinančios reklamos principus, tiek rinkodaros, tiek socialinės gerovės skatinimo tikslais, svarbu tirti šio fenomeno efektus.

Prekių ženklo ir vartotojo kuriamas ryšys yra neatsiejama ir viena svarbiausių sėkmingos rinkodaros strategijos komponentų. Todėl kuriant ryšį su vartotoju, svarbu vengti netinkamų, įžeidžiančių stereotipų naudojimo. O norint pasiekti potencialų savo tikslinį vartotoją pro reklamą „triukšmą“ bei imponuoti vartotojų savęs atitikimui, svarbu tinkamai reprezentuoti ir komunikuoti prekių ženklą ir jo vertybes. Siekiant tinkamai interpretuoti ir laužyti egzistuojančius stereotipus, svarbu nustatyti, kas yra lyčių stereotipai ir kaip suvokiamas jų laužymas. 2 lentelėje pateikiamos mokslininkų išskiriamos lyčių stereotipų ir jų laužymo reklamoje sampratos.

**2 lentelė.** Lyčių stereotipų ir jų laužymo sampratos

| Autorius                | Samprata   |
|-------------------------|--|
| Kapoor ir Munjal (2019) | Moteris įgalinanti reklama (angl. <i>femvertising</i> ) – tai reklamos kampanijos, kurios siekia paskatinti sąmoningumą ir sulaužyti stereotipus, supančius moterų vaidmenį visuomenėje. |

| Autorius   | Samprata  |
|--|---|
| De Meulenaer, Dens, De Pelsmacker ir Eisend (2018) | Lyčių vaidmens stereotipai remiasi įsitikinimais apie psichologinius bruožus, elgesį ir profesinį statusą, kurie yra suvokiami skirtingai tinkami vyrams ir moterims. |
| Castillo – Mayen (2014)                            | Lyčių stereotipai – tai įsitikinimai apie savybes, asocijuojamas su vyrais ir moterimis, kurie atliepia lytinę diskriminaciją.  |
| Chu, Lee ir Kim (2016)                             | Nestereotipinių lyčių rolių reklama – tai fenomenas, kai vyriškos lyties garsenybės tampa tradiciškai moteriškų produktų reklaminiiais veidais ir atvirksčiai.        |
| Mensa ir Bittner (2020)                            | Stereotipai – tai žmonių įsitikinimai ir lūkesčiai, apie moterų ir vyrų charakteristikas visuomenėje.   |

Apibendrinus 2 lentelėje pateiktą informaciją, galima daryti išvadą, kad autoriai apibrėžia stereotipus, kaip stipriai psichologiškai paveikų socialinį reiškinį. Kapoor ir Munjal (2019) teigimu, feministinės reklamos tikslas – paskatinti vartotojų sąmoningumą, atsižvelgti į lyčių nelygybę ir moteris žeminančias lytinio stereotipavimo apraiškas bei imtis veiksmų jas laužant. Šio konkretaus mokslinio darbo atveju, kalbama apie Indijos rinką ir joje išsiskirusių stereotipų laužymą. Indijos rinka, politinė ir sociokultūrinė padėtis gali kardinaliai skirtis nuo kitų šalių stereotipų griovimo apraiškų, tačiau autorių apibrėžimas taikytinas kalbant apie moteris įgalinančios reklamos apraišką visame pasaulyje. De Meulenaer, Dens, De Pelsmacker’is ir Eisend’as (2018) taip pat pabrėžia lyčių stereotipavimo reklamoje populiarumą bei kontraversiją. Lyčių stereotipai, pasak autorių, dažnai kritikuojami, kadangi gali paveikti vartotojų išankstinį nusistatymą bei paveikti tiek vyrų, tiek moterų suvokiamą savęs atitikimą. O Castillo – Mayen (2014) teigimu, lyčių stereotipai, kaip socialinis reiškinys, yra kenksmingi, tiek vartotojų psichologinei būklei, tiek bendram visuomenės gerbūviui. Moksliniai tyrimai taip pat patvirtina sąsajas tarp vartotojo matomų stereotipinių išraiškų reklamoje ir jo nuostatų ir pažiūrų kasdieniame gyvenime. Tai patvirtina ir Chu, Lee ir Kim (2016). Mokslininkų teigimu, netradicinių lyčių rolių apraiška reklamoje implikuoja socialinę kaitą stereotipinių lyčių rolių kontekste. Prekių ženklai, kurdami reklamą, dažnai vadovaujasi tikslinės auditorijos atvaizdavimo principu, todėl kuria savo auditoriją atspindinčius lyčių portretus. Stereotipai, šiuo atveju, tampa neatsiejama reklamos dalimi, kadangi tiksliniam vartotojui siunčia signalą, tarsi padėdami suprasti, koks produktas skirtas būtent jam. Kadangi reklama yra vienas efektyviausių būdų skleidžiant stereotipines idėjas, reklama skatina stereotipinių vertybių sklaidą visuomenėje. Tačiau moters vaidmens perspektyva visame pasaulyje kinta, todėl nenuostabu, kad šie socialiniai pokyčiai pastebimi ir reklamoje. Mensa ir Bittner (2020) tirdamos moterų stereotipinius atvaizdus skaitmeninėje erdvėje, Čilės ir Meksikos demografiniame kontekste, stereotipus įvardija, kaip įsitikinimus ir lūkesčius, apie lyčių vaidmenį visuomenėje. Autorės pabrėžia, kad stereotipinės reklamos skatina *seksizmo* apraiškas ir neretai vaizduoja moteris, kaip silpnesnę socialinę grupę. Tai svarbu pabrėžti, kadangi lyčių stereotipus laužanti reklama yra tiesioginis tokių socialinių reiškinų, kaip moterų įgalinimas ir *feminizmas*, atspindys ir padeda įskiepyti naujas pažiūras į lytis atitinkančias vertybes. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad stereotipų laužymas reklamoje svarbus, ne tik kaip efektyvi ir inovatyvi reklamos priemonė, bet ir kaip socialinis reiškinys. Kaip ir bet koks kitas reiškinys, šis daro psichologinį poveikį ir yra glaudžiai susijęs su vartotojų savęs atitikimu bei požiūriu į prekių ženklą, tačiau egzistuojantys tyrimai fragmentiški, jais remiantis sudėtinga pagrįsti esamas sąsajas.



*Apibendrinus mokslinėje literatūroje naudojamus stereotipų ir jų laužymo apibrėžimus, galima teigti, kad daugeliu atveju stereotipai įvardijami, kaip socialinių konstrukty, lūkesčių ir perspektyvų visuma, tam tikros socialinės grupės atžvilgiu. Iš čia galime daryti išvadą, kad stereotipų laužymas – tai socialinių konstrukty, lūkesčių ir perspektyvų sąmoningas nepaisymas, siekiant iliustruoti socialinę problemą ar iššaukti vartotojų reakciją. Autorių nuomonės išsiskiria, kalbant apie konkrety stereotipų poveikį, tačiau dauguma sutinka, kad jie yra vienaip ar kitaip paveikūs ir yra neatsiejama socialinio konteksto dalis. Tačiau socialinėms normoms ir lyčių rolėms keičiantis, moterų reprezentavimas reklamos kontekste taip pat kinta. Moteris įgalinanti reklama, kaip XXI a. reklaminis fenomenas, tampa vis paveikesnė ir dažniau naudojama reklaminė strategija, tačiau konkretus jos poveikis vartotojui nėra aiškus. Svarbu ir tai, kad literatūroje neretai pabrėžiamos vartotojo sąvės atitikimo ir psichologinio stereotipus laužančios reklamos poveikio sąsajos, bei demografinių aspektų svarba šiame kontekste – vartotojai linkę rinktis prekes, kurių reklaminis veidas artimesnis jų pačių egzistuojančiam, ar idealiajam, įvaizdžiui. Vartotojų požiūriui į prekių ženklą, visgi didžiausią įtaką turi stereotipus laužančios reklamos kontekstas ir perteikiama žinutė.*

## **2.2. Stereotipus laužančios reklamos psichologinis poveikis**

Psichologinis poveikis – tai poveikis žmogui ar jų grupei, pateikiant arba įkeliant tam tikrą informaciją per sąmoningai valdomus žmogaus jutimo organus arba aplenkiant sąmonę ir tiesiogiai veikiant psichiką (Oržekauskas, Krupavičius, 2009). Rinkodaros kontekste, psichologinį poveikį siekiama sukelti vartotojui, jo sąmonėje skatinant vienokią ar kitokią elgseną, arba kuriant atitinkamą prekių ženklo ar pačios prekių įvaizdį, t.y. sąlygojant vartotojo suvokimą. Stoenescu (2018) išskiria tris galimus vartotojo psichologinius procesus, reaguojant į reklamą: suvokiamą netikėtumą (siurprizas), suvokiamą humorą bei suvokiamą ketinimą įtikinti.

Remiantis Kotler'iu (2007), vartotojo elgsena, kaip psichologinio poveikio išėiga, nėra tokia svarbi, kaip asociatyvinių ryšių kūrimas vartotojo sąmonėje bei prekių ženklo įsimintinumas ir atpažįstamumas. O Jakštienės, Susnienės ir Narbuto (2008) teigimu, pagrindinis prekių ar paslaugų reklamos tikslas – patraukti vartotojo dėmesį ir analizuoti reklamos poveikį vartotojo elgsenai, kuri lemia tam tikri kognityviniai, emociniai ir elgsenos aspektai. Kotler'is (2007) išskiria keturis pagrindinius psichologinius procesus, lemiančius vartotojo atsaką ir reklaminį stimulą – motyvacija, suvokimas, mokymasis ir atmintis. Jokubauskas (2007) taip pat lemiamaisiais psichologiniais aspektais laiko emocinius ir kognityvinius atsakus (jislė, mąstymas, kalba ir suvokimas), tačiau nenurodo tikslios elementų hierarchijos. Tuo tarpu Dolak'as (2007) AIDA modelyje, išskiria dėmesio, susidomėjimo, noro ir veiksmo reakcijos į reklamą etapus, o Wijaya's (2012) atsižvelgdamas į socialinius ir technologinius pokyčius reklamos kontekste, AIDA modelį papildė paieškos, patikimo/nepatikimo, dalinimosi ir meilės/neapykantos etapais. 3 lentelėje pateikiama šių reklamos psichologinio poveikio teorijų aspektai.

**3 lentelė.** Jakštienės, Susnienės ir Narbuto (2008) sudaryti reklamos psichologinio poveikio aspektai

| <b>Autorius</b> | <b>Modelio pavadinimas</b>                  | <b>Psichologinio proceso elementai</b>   |
|-----------------|---|--|
| Kotler (2007)   | Keturi pagrindiniai psichologiniai procesai | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Motyvacija</li> <li>• Suvokimas</li> <li>• Mokymasis</li> <li>• Atmintis</li> </ul> |

| Autorius           | Modelio pavadinimas                          | Psichologinio proceso elementai   |
|--------------------|--|---|
| Jokubauskas (2007) | Kognityviniai psichologinio proceso aspektai | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dėmesys</li> <li>• Suvokimas</li> <li>• Emocijos, jauslės, samprotavimas, mąstymas, kalba</li> <li>• Asimiliacija, atpažįstamumas</li> </ul> |
| Dolak (2007)       | AIDA   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dėmesys</li> <li>• Susidomėjimas</li> <li>• Noras</li> <li>• Veiksmas</li> </ul>   |

Remiantis Jokubausku (2007), svarbiausią vaidmenį reklamos suvokimo procese turi pažintiniai (kognityviniai), emociniai ir elgsenos veiksniai. Toliau aptariami autoriaus pateikiami šių veiksmų poveikiai ir dedamosios.

**Reklamos poveikis pažinimo aspektu.** Autoriaus teigimu, pažinimas susijęs su tuo, kaip asmuo priima reklaminę informaciją ir pažinimo elementais gali būti laikomi pojūčiai, suvokimas, dėmesys, atmintis, mąstymas, kalba ir t.t.

*Pojūčiai* – tai pirminės pažinties procesas. Išskiriami regimieji, girdimieji, uoslės, skonio, lytėjimo, judėjimo ir kt., su fiziologinėmis žmogaus galimybės koreliuojantys, pojūčiai. Pagrindinis reklamos tikslas – pojūčio sužadimas, priverčiant vartotoją įsivaizduoti, kaip jis jausis ar atrodys, įsigijęs prekę.

*Suvokimas* – skirtingai nei pojūčiai, sąmoningas procesas. Informacijos suvokimo ir vertinimo procesui didžiausią įtaką turi vaizdas bei atpažįstamumas. Svarbiausia – reklamuojamas produktas turi dominuoti, išsiskirti bendrame fone.

*Dėmesys* – tyrimais nustatyta, kad tik trečdalis reklaminės informacijos įsimenama, ir tik dešimtadalis turi šansą paveikti vartotojo elgseną. Vartotojų dėmesį patraukia tai, kas jiems patinka, arba priešingai – gąsdina.

*Atmintis* – susideda iš įsiminimo, saugojimo ir atgaminimo procesų. Tyrimų duomenimis, žmonės įsimena tai, kas susiję su juo darbu, ateitimi ar domėjimosi sritimis, todėl efektyvesnė reklama – tiesiogiai susijusi su vartotojų interesais ir planais.

*Mąstymas* – reklamos vertinimą stipriai veikia priežasties ir pasekmės ryšiai, o vartotojo pasirinkimą lemia ne tik reklama, bet ir praeities patirtis. Vertindami ir priimdami sprendimus, vartotojai dažnai remiasi stereotipais. Tai paaiškinama aplinkinių įtaka, pasitikėjimu „daugumos“ nuomone ir noru pritapti. Mąstymas ir informacijos vertinimas sąlygojami vartotojo socialinės ir emocinės būklės.

**Reklamos poveikis emociniu aspektu.** Emocinis reklamos poveikis tiesiogiai koreliuoja su vartotojo emociniu santykiu su preke, t.y. kaip vartotojas reaguoja į prekę – teigiamai, neigiamai, neutraliai. Taip pat egzistuoja emocinė atmintis, kurios veikimo principas – subjektyvus vertinimas (patiko – nepatiko, malonu – nemalonu). Emocinė atmintis turi kur kas stipresnį poveikį sprendimų priėmimo procesui, nei kitos atminties rūšys. Autoriaus teigimu, vartotojai neįsimena emocijų nekeliančių reklaminių žinučių. Emocijas galima apibūdinti pagal tris požymių poras:

1. malonumas – nemalonumas;
2. susijaudinimas – nusiraminimas;
3. įsitempimas – atsipalaidavimas.

Reklamoje dažniausiai vaizduojami jauni ir gražūs, dažnai lyčių stereotipus atitinkantys žmonės: vyrai – stiprūs, turintys sėkmingą karjerą, moterys – energingos, veiklios, be raukšlių, besišypsančios. Daugelio vartotojų savęs atitikimas yra nutolęs nuo šio įvaizdžio ir potenciali vartotojo reakcija į, iš pažiūros tobulus, žmonių įvaizdžius – nusivylimas arba noras pritapti.

**Reklamos poveikis elgesio aspektu.** Vartotojo elgsena, reaguojant į reklamą gali būti:

1. *Tikslinė* – tai reakcija, kokios ir tikimasi iš vartotojo, t.y. žmogų paveikia reklaminis turinys ir jis atlieka veiksmą (perka prekę ar paslaugą);
2. *Šalutinė* – nenumatyta reakcija. Vartotojas netinkamai interpretavo reklaminę žinutę;
3. *Atvirkštinė* – vartotojo nuostatos ar asmeninė patirtis prieštarauja reklaminiam turiniui. Tokiu atveju vartotojas elgiasi priešingai, nei tikėtasi.

Dažnai vartotojai sąmoningai nenori pripažinti, kad jų pirkimo elgseną paskatino reklaminis turinys, t.y. vyksta savotiškas atmetimo efektas, tačiau reklaminis turinys neretai ne tik informuoja apie egzistuojančią prekę ar paslaugą, bet ir skatina vienokią ar kitokią vartotojo elgseną.

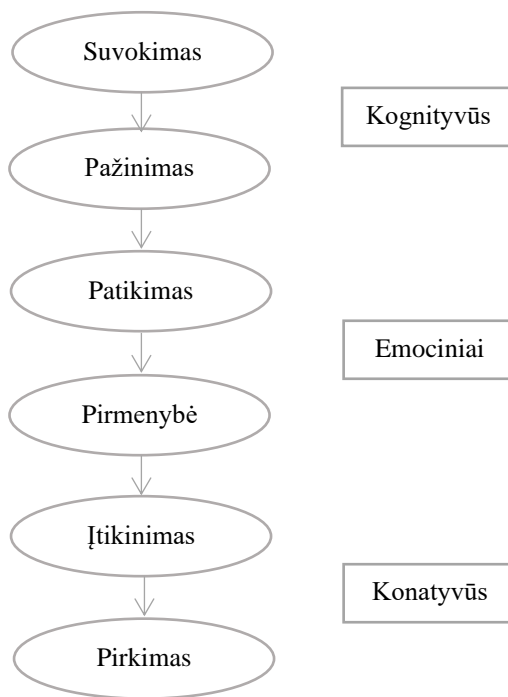
Jakštienės, Susnienės ir Narbuto (2008) atliktas tyrimas, remiantis 3 lentelėje nurodytais reklamos psichologinio poveikio aspektais, nustatė, kad reklama veikia vartotoją per kognityvinius aspektus. Kognityvumas siejamas su pažinimu, t.y. vartotojas reklaminę žinutę gauna per pojūčius, suvokimą, dėmesį, kalbą ir t.t., taip reaguodamas į reklaminį turinį. Tačiau Kotler'io (2007) teigimu, šioje hierarchijoje, vartotojo dėmesys nėra toks svarbus, kaip vartotojo motyvacija. Autoriaus teigimu, individas gali turėti daug poreikių – vieni jų fiziologiniai, kaip alkis, nuovargis, diskomfortas, kiti – psichologiniai, kaip pripažinimo siekis, noras pritapti ir pasitikėjimas. Poreikis tampa motyvu, kai pasiekia tam tikrą intensyvumo lygį.

Kalbant apie stereotipus laužančią reklamą, galima teigti, kad ji imponuoja psichologiniams vartotojo poreikiams, tačiau šis poveikis sąlyginis ir yra apsprendžiamas tokių aplinkybių, kaip sociokultūrinis kontekstas bei individualios vartotojo pažiūros. Zawisza (2019) teigimu, nors ankstyvosios socialinės psichologijos teorijos ir teigia, kad lyčių rolių vaizdavimo diversija turėtų sulaukti neigiamo psichologinio atsako, naujausia teorija sako, kad kur kas svarbesnis – stereotipo turinys. Dvi pagrindinės socialinio suvokimo dimensijos – šilumos ir kompetencijos, autorės teigimu, paaiškina 82% visų socialinio suvokimo atvejų. Šios dimensijos (remiantis Fiske, 2002) taip pat taikytinos ir kalbant apie lyčių stereotipų laužymo reklamoje atvejų suvokimą, o vartotojų pagal reakciją, vaidmenys gali būti kategorizuojami į:

1. *Paternalistinius* – suvokiami, kaip šilti, patinkantys, tačiau negerbiami;
2. *Pavydimus* – suvokiami, kaip kompetentingi, gerbiami, bet nemėgstami ir sukeltantys pavydą;
3. *Niekinamus* - nemėgstami ir suvokiami, kaip nekompetentingi;
4. *Susižavėjimą keliančius* – suvokiami, kaip kompetentingi ir yra mėgstami.

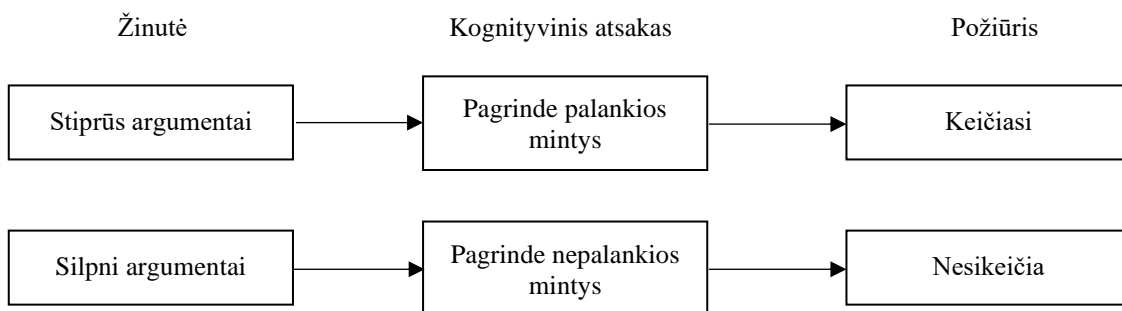
Nandi, Bhat ir Wolfs (2019) tirdamos stereotipų laužymo reklamoje poveikį, naudoja efektų hierarchijos skalę (Lavidge ir Steiner, 1961) (žr. 1 pav.), kurią sudaro kognityvūs (suvokimas, pažinimas), emociniai (patikimas, pirmenybė) ir konatyvūs (įtikinimas, pirkimas) elementai. Autorių

teigimu, reklamos poveikumas ir efektyvumas turi būti matuojamas ne tik pirkimais, bet ir išplėstiniu poveikiu psichologiniams ir kognityviniams vartotojo požiūrio dedamosioms. O tam tikrais atvejais, reklamos efektyvumą matuoti reikėtų atsižvelgiant į informacijos paieškos elgsenos procesus, sprendimų priėmimo procesą ir vartotojų psichologinės būklės pokyčius.



**1 pav.** Efekto hierarchijos modelis (Lavage ir Steiner, 1961)

Bendixen'as (1993) atkreipė dėmesį į tai, kad nors efekto modelio hierarchija teigia, kad vartotojai, įsigydami produktą, iš tikrųjų pereina nuoseklią veiksmų hierarchiją nuo supratimo, per žinias, pirmenybę, įsitikinimus ir pirkimą, tačiau reklamos ir pardavimo santykių sąsajas sunku vertinti kiekybine išraiška. Jis taip pat pastebėjo, kad efekto hierarchijos modeliu matuojamas reklamos efektyvumas labiau sutelktas į ilgalaikį vartotojų elgesį ir nėra labai tinkamas trumpalaikėms reklamos kampanijoms. Fiske (2002) atlikto tyrimo metu šilumos ir kompetencijos dimensijų modelis, buvo pritaikytas lyčių rolių reklamos efektyvumo tyrime ir nustatyta, kad netradiciniai vyrų ir moterų stereotipų atvaizdavimai reklamoje (tokie kaip verslininkė moteris (angl. businesswoman) ir namų šeimininkai vyrai), pagal vartotojų reakciją gali būti kategorizuojami, kaip pavydimi ir paternalistiniai. Tačiau svarbiausia šio tyrimo išvada – suvokiamos šilumos dimensija yra kur kas svarbesnė, nei suvokiamos kompetencijos ir turi didesnę įtaką (t.y. vartotojai dažniau remiasi subjektyviu (suvokiamos šilumos) nei objektyviu (suvokiamos kompetencijos) vertinimu).



**2 pav.** Kognityvinio atsako modelis (Stroebe, 2008)

Stroebe'o (2008) kognityvinio atsako modelyje vartotojo kognityvinį atsaką sieja su reklaminės žinutės argumentais. Autoriaus sudarytas kognityvinio atsako modelis iliustruoja, kaip stipriai ar silpiai suvokiami reklaminės žinutės argumentai sąlygoja teigiamą arba neigiamą kognityvinį atsaką, o šis – požiūrio į prekių ženklą ar produktą pokyčius. Apibendrinus, reklamos psichologinis poveikis gali būti emocinis, kognityvinis ar elgsenos, gali paskatinti vienokią ar kitokią vartotojo elgseną, sąlygoti požiūrį į prekių ženklą/produktą ir daryti įtaką lojalumui ir požiūriui į prekių ženklą. Tačiau kaip sociokultūrinis fenomenas, reklama taip pat veikia vartotojų savivoką, savivertę bei požiūrį į savo individualumą. Empiriniai tyrimai demonstruoja, kad psichologinė atskirtis tarp vyrų ir moterų nėra didelė, tačiau šią atskirtį stiprina lyčių stereotipavimas medijoje (Ellemers, 2018). O socialinė kognityvinė teorija teigia, kad vaikai mokosi iš socialinių potyrių, tame tarpe ir medijos, susitapatindami su kitais asmenimis ir vėliau imituodami lyčiai atitinkamą elgseną. Atlikę socialinį eksperimentą vaikų tarpe, Varghese ir Kumar'as (2020) nustatė, kad moteris įgalinantis reklaminis turinys teigiamai veikia vaikų pasitikėjimą savimi, nepriklausomai nuo vaiko lyties. Šie rezultatai svarbūs tolimesnei reklamos raidai, kadangi iliustruoja moteris įgalinančios reklamos psichologinį poveikį gryniausioje formoje – vaikai, kitaip nei suaugę, dar neturi objektyvios moralinės/etinės pozicijos, nesilaiko vienokių ar kitokių įsitikinimų. Furnham'as (2019) patvirtina šio tyrimo išvadas, teigdamas, kad neigiamų stereotipų poveikis gali paveikti vaikų lyčių rolių suvokimą. Autoriaus teigimu, moterys, kurios stebėjo paklusnias moterų roles, vėliau pranešė apie žemą pasitikėjimą savimi, žemesnį savarankiškumo lygį ir mažesnes karjeros ambicijas. Grau ir Zotos'as (2016) teigimu, reklama ne tik atspindi, bet ir skatina visuotines vertybes ir įsitikinimus.

*Apibendrinus atliktą mokslinės literatūros analizę, galima teigti, kad stereotipus laužančios reklamos psichologinis poveikis gali būti stebimas, analizuojamas ir paaiškinamas keliomis psichologinio poveikio teorijomis (Kotler, 2007; Jakubauskas, 2007; Dolak, 2007). Priklausomai nuo taikomo stereotipus laužančios reklamos principo/aspekto, ši reklama gali iššaukti tiek kognityvinius, tiek emocinius, tiek elgsenos atsakus iš vartotojo pusės. Tačiau vertinant šiuos atsakus, svarbu atsižvelgti į individualias, sociokultūrinės bei vartotojų savęs atitikimo aplinkybes. Remiantis moksline literatūra, reklamos psichologinis poveikis gali paveikti ne tik asmens, kaip vartotojo, bet ir kaip individo elgseną bei vidinę emocinę būseną. Reklama vartotoją veikia per kognityvinius (pažinimo) aspektus (Jakštienė, Susnienė ir Narbutas, 2008) ir pažinimo elementais gali būti laikomi pojūčiai, suvokimas, dėmesys ir mąstymas (Jokubauskas, 2008), tačiau dėmesys nėra toks svarbus, kaip motyvacija (mąstymas) (Kotler, 2007).*

### **2.3. Vartotojų savęs atitikimas vartotojų elgsenos teorijos kontekste**

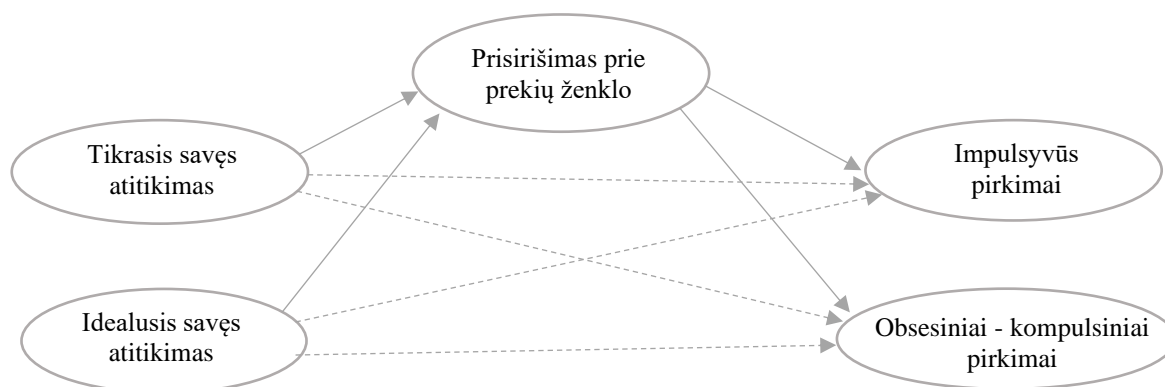
Savivoka, arba savęs samprata – tai individo minčių ir jausmų visuma sąsajoje su juo, kaip fiziniu objektu. Daugelis vartojimo (pirkimo) atvejų, susiję su vartotojo savirefleksija ir jos atspindžiu vartotojo savivokoje. Egzistuojantys moksliniai tyrimai analizuoja sąsajas tarp prekių ženklo ir vartotojo asmenybės charakteristikų, siekiant nuspėti galimą tarpusavio ryšį. Tačiau nors prekių ženklo ir vartotojo charakteristikos išlieka ryšio ir lojalumo pirmtakais, šie kintamieji nenumato pagrindinio determinanto vartotojo santykiyje su prekių ženklu – tai ryšio tarp vartotojo savęs atitikimo ir prekių ženklo atvaizdo. Vartotojo savęs atitikimo teorija teigia, kad vartotojas lygina savivokos koncepciją su galimu prekių/paslaugos vartotojo įvaizdžiu (Astakhova, Swimberghe ir Wooldridge 2017).

Mokslininkų teigimu, literatūroje dažniausiai išskiriamos dvi vartotojų savęs atitikimo rūšys:

1. *Tikrasis savęs atitikimas*, apibūdinamas, kaip individo suvokiamas atitikimas tarp prekių ženklo asmenybės ir jo (vartotojo) tikrosios asmenybės;
2. *Idealusis savęs atitikimas* apibūdinamas, kaip individo suvokiamas atitikimas tarp prekių ženklo asmenybės ir jo (vartotojo) siekiamos asmenybės, arba to, koku jis norėtų tapti.

Mylimas prekių ženklas integruojasi į vartotojo identitetą, tačiau tam tikrais atvejais ši integracija gali paskatinti kompulsyvią vartotojo elgseną. Astakhovos, Swimberghe'o ir Wooldridge (2017) tyrimas orientuotas į ryšio tarp tikrojo ir idealaus vartotojų savęs suvokimo bei harmoningos ir įkyrios aistros prekių ženklui nustatymą, utilitarinių ir hedonistinių prekių ženklų kontekste. Tyrimo metu nustatyta, kad harmoningas vartotojo savęs atitikimas prekių ženklo identitetui, skatina pozityvią, garbingą aistrą prekių ženklui, bei ryšį su juo. Šis ryšis nusakomas, kaip stabilus, papildantis kitus vartotojo, kaip individo, gyvenimo aspektus. Tuo tarpu idealiuoju savęs suvokimu išsiskiriančių vartotojų tarpe pastebimas stipresnis (kartais net perdėtas) teigiamas požiūris į prekių ženklą, prisirišimas prie jo bei stipriai išreikštas poreikis įsigyti prekių ženklo produkciją. Dažnai šie poreikiai sietini su pasitikėjimo savimi didinimu įsigijus prekę ir/ar socialinio pritaipimo pojūčiu. Idealiuoju savęs suvokimu išsiskiriantys vartotojai kuria intensyvią santykį su prekių ženklu, kuris gali dominuoti vartotojo identitetą ir sutrikdyti balansą tarp kitų vartotojo, kaip individo, gyvenimo aspektų.

Japutra's, Ekinci'as ir Simkin'as (2019) kompulsyvią vartotojų pirkimo elgseną apibūdina kaip būseną, kai vartotojų elgsenoje pastebima tendencija dažniems ir perdėtiems pirkimams bei žema pirkimų impulso kontrolė. Autoriai išskiria dvi kompulsyvios vartotojų pirkimo elgsenos dimensijas – *impulsyvią* ir *obsesinę – kompulsinę*.



**3 pav.** Konceptualus tyrimo modelis (Japutra, Ekinci ir Simkin, 2019)

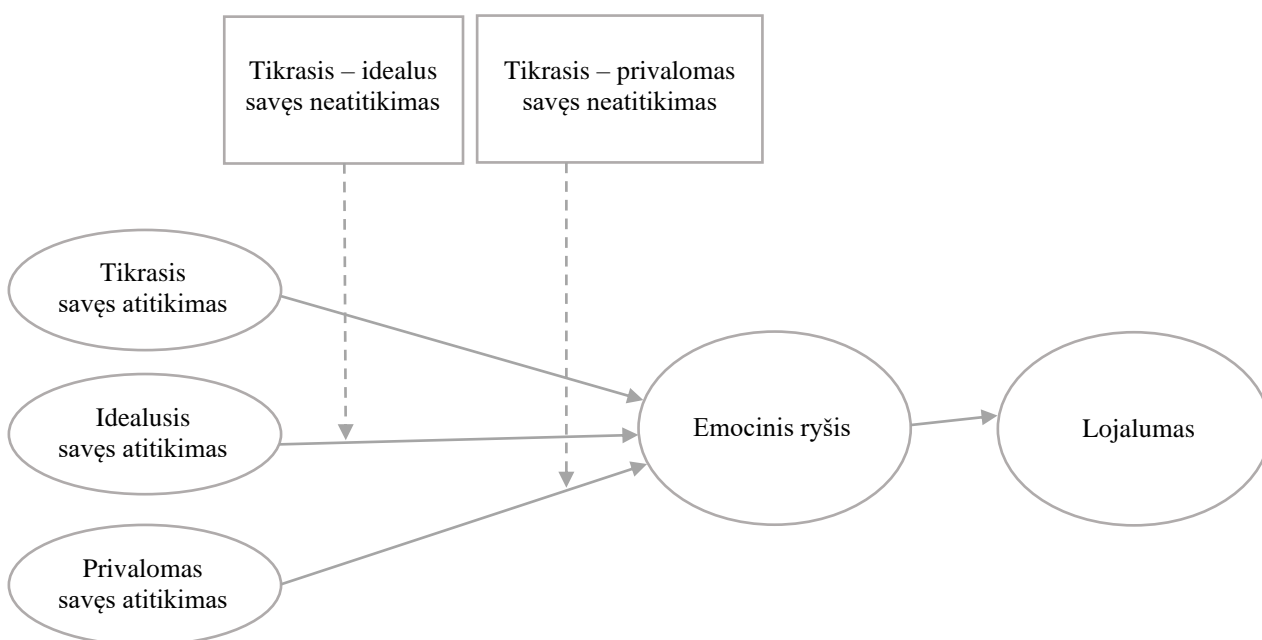
Tyrimo metu mokslininkai nustatė, kad tikrasis savęs atitikimas tiesiogiai veikia impulsyvius pirkimus, o idealusis savęs atitikimas – ne. Tai indikuoja, kad prisirišimas prie prekių ženklo ir ryšis su juo, dalinai medijuoja santykį tarp tikrojo savęs atitikimo ir impulsyvių pirkimų elgsenos bei visiškai medijuoja santykį tarp idealaus savęs atitikimo ir impulsyvios pirkimo elgsenos. Taip pat tyrimo metu nustatyta, kad pasitenkinimas prekių ženklu būtinas, siekiant sukelti pozityvią vartotojų elgseną (pvz. lojalumą), o abi kompulsyvios vartotojų elgsenos dimensijos reikalauja stipraus vartotojų emocinio prisirišimo, tam, kad paskatintų neigiamą vartotojų elgseną. Pavyzdžiui, atlikti moksliniai tyrimai identifikavo tiesioginį ryšį tarp itin lieknų modelių vaizdavimo prekinių ženklų vizualinėje komunikacijoje ir paauglių mergaičių nepasitenkinimo savo kūnu ir net valgymo sutrikimų. Autorių teigimu, tokiu būdu tam tikri prekių ženklai net skatina kompulsyvią vartotojų

pirkimo elgseną, taip sukeldami etinę dilemą socialinės atsakomybės kontekste, kuri gali vienaip ar kitaip paveikti vartotojų požiūrį į prekių ženklą.

Huber'io, Eisele ir Meyer'io (2018) mokslinis tyrimas remiasi Higgins'o (1987) teorija, siejanti vartotojo savęs atitikimą su vartotojo savęs neatitikimu, kuris atliepia vartotojo viešąją savimonę ir moderuoja savęs atitikimo efektą. Ši teorija taip pat išskiria tris vartotojo savęs atitikimo rūšis:

1. *Tikrasis savęs atitikimas;*
2. *Idealusis savęs atitikimas;*
3. *Privalomas savęs atitikimas.*

Pastaroji savęs atitikimo rūšis reprezentuoja atributus, kuriuos individas turi turėti, tame tarpe ir atsakomybės, pareigos ir įsipareigojimai, paremti moralinėmis ir normatyvinėmis nuostatomis. Huber'io, Eisele ir Meyer'io (2018) konceptualiajame modelyje, vartotojo savęs atitikimo ir santykio su prekių ženklų ryšis moderuojamas tikrojo - idealaus ir tikrojo – pakankamo vartotojo savęs neatitikimo (4 pav.)



**4 pav.** Vartotojų savęs atitikimo ir santykio su prekių ženklų ryšio modelis (Huber, Eisele ir Meyer, 2018)

Autorių teigimu, visos trys savęs atitikimo rūšys nėra nepriklausomos, o sąveikauja tarpusavy ir imponuoja skirtingoms emocinio diskomforto apraiškoms. Siekiant sukurti emocinį ryšį tarp prekių ženklo ir vartotojo, rinkodaros specialistai dažnai taiko prekių ženklo asmenybę ir vartotojo tikrąjį ar idealų savęs suvokimą, tačiau autorių teigimu, vartotojo požiūris į prekių ženklą ir įtaką jo elgsenai, tiesiogiai priklauso nuo vartotojo asmenybės. Tyrimo rezultatai parodė, kad tikrasis ir idealusis vartotojo savęs atitikimas skatina emocinį prisirišimą prie hedonistinių prekių ženklų, o tuo tarpu privalomas savęs atitikimas tiesiogiai sąlygoja lojalumą prekių ženklui. Kuo geriau prekių ženklas atspindi vartotojo asmenybę, tuo stipresnį asmeninį ryšį vartotojas jaučia su prekių ženklų (Park ir kt. 2010). Wallace, Buil ir Chernatony (2017) tirdamos vartotojų savęs atitikimą su „Facebook“ socialiniame tinkle „Patinkančiais“ prekių ženklais, nustatė, kad vartotojo savęs atitikimas patinkančiam prekių ženklui gerina vartotojo bendrą santykį su prekių ženklų ir skatina dalijimąsi iš

lūpų į lūpas (angl. *word-of-mouth (WOM)*). Tiriant stereotipus laužančios reklamos ir vartotojų savęs atitikimo sąsajas, svarbu paminėti tai, kad dažnu atveju, šioje reklamoje „laužomi“ stereotipai tiesiogiai reflektuoja tam tikrą sociokultūrinį kontekstą, t.y. prekių ženklas, įgyvendinantis stereotipų laužymo principus į reklaminę kampaniją, automatiškai priima poziciją, vienokiu ar kitokiu socialiniu klausimu.

Politinio ir socialinio išsiskaldymo laikais, įmonės taip pat jaučia poreikį parodyti ir įtvirtinti savo poziciją politiniais ir socialiniais klausimais, naudodami reklamą, kaip tiesioginį ir plačiausiai naudojamą informacinės sklaidos kanalą (Zeisler, 2016). Šiuolaikinės visuomenės ir rinkodaros kontekste, vienu ryškiausių prekių ženklo socialinio pozicionavimo pavyzdžiu laikytinas moteris įgalinančio reklaminio turinio panaudojimas. Champlin, Sterbenk, Windels ir Poteet (2019) teigimu, prekių ženklo socialinis atsakingumas ir vienokių ar kitokių socialinių žinučių propagavimas, ypač aktualus prekių ženklsams, kurių viena pagrindinių tikslinių amžiaus grupių – „Y“ karta (angl. *millenials*). Analizuojant „Kūdikių bumo“ (angl. *Baby boomers*) ir „Y“ kartų pirkimo elgsenos skirtumus, mokslininkai nustatė, kad „Y“ kartos atstovai pasižymi palyginti aukštu savikontrolės lygiu, todėl jų pirkimo elgsena traktuotina, kaip mažiau impulsyvi (Loroz ir Helgeson, 2013). Taip yra todėl, kad būtent šios kategorijos vartotojui itin svarbus prekių ženklo socialinė atsakomybė, skaidrumas ir etiškumas. Socialinės iniciatyvos padeda kurti emocinį ryšį su vartotoju, bei padėti vartotojui susitapatinti su prekių ženklu, taip skatinant lojalumą. Ši strategija vadinama į socialinį tikslą orientuota rinkodara (angl. *cause-related marketing*), tai rinkodaros strategija, orientuota į vartotojų skatinimą dalyvauti proaktyvioje socialinėje elgsenoje (aplinkosaugos, bendruomenės, visuomenės ir lyčių gerovė). Champlin, Sterbenk, Windels ir Poteet (2019) išskiria tris galimus prekių ženklo ir žinutės susitapatinimo būdus:

1. Funkcinis susitapatinimas, kai parduodamos prekių funkcija susijusi su socialine žinute;
2. Vizualinis susitapatinimas, kai prekių ženklo vizualinė komunikacija asocijuojasi ar yra susijusi su socialine žinute (pvz. žalieji aktyvistai);
3. Tikslinės auditorijos susitapatinimas, kai esami prekių ženklo vartotojai sutampa su socialinės iniciatyvos sekėjais, bei aukšto ir žemo susitapatinimo lygius. Pozicionuodami save, kaip pvz. moteris įgalinančią socialinę žinutę propaguojančius, prekių ženklai ne tik pritraukia tokias pat ar panašias vertybes puoselėjančius vartotojus, skatina norimą vartotojų elgseną, bet ir kuria teigiamus asociatyvinius ryšius vartotojų sąmonėje.

Autorių teigimu, moteris įgalinančio reklaminio turinio poveikis sąlygojamas ne tik vartotojo savęs atitikimo, bet ir prekių ženklo ir socialinės/politinės iniciatyvos susitapatinimo pobūdžio ir stiprumo bei pačios socialinės/reklaminės žinutės.

*Apibendrinus atliktą vartotojų savęs atitikimo literatūros analizę, galima teigti, kad vartotojo savęs atitikimas yra viena pagrindinių dedamųjų, kuriant emocinį ryšį su prekių ženklu. Žmonės neretai yra motyvuoti palaikyti ir gerinti savivoką bei pasitikėjimą savimi, pirkdami ir vartodami produkciją tų prekių ženklu, kurie padės pasiekti šį tikslą. Remiantis šia logika, vartotojo suvokiamas savęs atitikimas tam tikram prekių ženklu teigiamai veikia (skatina) vartotojo elgseną (pirkimus, lojalumą). Tačiau vartotojo elgsena ne visada būtinai yra teigiama. Japutra's, Ekinci's ir Simkin's (2019) pabrėžia kompulsyvios elgsenos atsiradimo galimybę, bei akcentuoja ryšį tarp perdėtos (ekstravagantiškos) prekių ženklu komunikacijos ir perdėtai idealaus vartotojų savęs atitikimo. Visgi, siekiant nustatyti vartotojų savęs atitikimo poveikį vartotojo požiūriui į prekių ženklą, svarbu nustatyti vartotojų savęs atitikimo pobūdį, stiprumą ir galimai efektą medijuojančius elementus.*

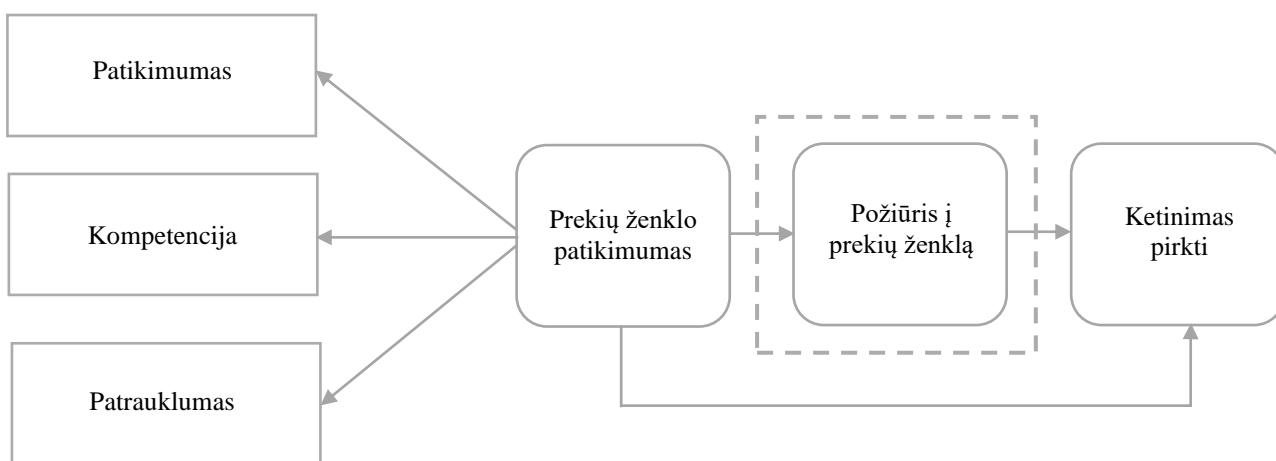


## 2.4. Vartotojų požiūrio į prekių ženklą koncepcija vartotojų elgsenos teorijos kontekste

Požiūris gali būti apibūdinamas, kaip viena pagrindinių skiriamųjų sąvokų socialinės psichologijos literatūroje. Rinkodaros perspektyvoje, požiūris gali būti sietinas su vienu objektu (prekių ženklu) arba visa objektų grupe (kompanija). Požiūris į prekių ženklą apibrėžiamas, kaip individo predispozicija teikti teigiamą arba neigiamą atsaką į reklaminį stimulą ir gali būti teigiamas arba neigiamas. Požiūrio konceptas laikomas įgyjamu arba išmokstamu, bet ne įgimtu. Teigiamas požiūris į prekių ženklą sąlygoja vartotojo prekės/paslaugos tiekėją ir tam tikrais atvejais, pasitenkinimą įsigyta preke/paslauga (Sheeraz, Khattak, Shahid, Nadeem, 2016). Autoriai požiūrį į prekių ženklą glaudžiai sieja su prekių ženklo patikimumu, kurio išskiriamos trys dimensijos:

1. *Patikimumas* – konceptualizuotas prekių ženklo pasirengimas įvykdyti pažadus vartotojui;
2. *Kompetencija* – prekių ženklo/įmonės gebėjimas įvykdyti pažadus vartotojui;
3. *Patrauklumas* – nurodo, kaip prekių ženklas/įmonė yra vertinamas pagal asmenines charakteristikas (elgseną, ambicijas ir kt.) .

Visos trys dimensijos kartu atspindi prekių ženklo patikimumą ir sąlygoja požiūrį į prekių ženklą bei vartotojo elgseną. O remiantis argumentuoto veiksmo teorija, prekių ženklo patikimumas gali sąlygoti individo požiūrį, o požiūris – sprendimų priėmimo procesą ir elgseną. Sheeraz'as, Khattak'as, Shahid'as, Nadeem'as (2016), tirdami santykį tarp prekių ženklo patikimumo, požiūrio į prekių ženklą ir ketinimo pirkti, paslaugų tiekėjų kontekste, nustatė, kad tiek prekių ženklo patikimumas, tiek požiūris į prekių ženklą teigiamai veikia vartotojo ketinimą pirkti. Tyrimo modelyje nustatytos sąsajos iliustruojamos 5 paveiksle.



**5 pav.** Prekių ženklo patikimumo dimensijų, požiūrio į prekių ženklą ir ketinimo pirkti sąsajos (Sheeraz, Khattak, Shahid, Nadeem, 2016)

Šiuo atveju, tyrimo modelis numato, kad požiūris į prekių ženklą veiks kaip mediatorius, santykiyje tarp prekių ženklo patikimumo ir ketinimo pirkti. Remiantis naujausia mokslinė literatūra, galima teigti, kad dažnai požiūris į prekių ženklą įsiterpia į santykį tarp prekių ženklo patikimumo ir vartotojo ketinimo pirkti. Sheeraz'as, Khattak'as, Shahid'as, Nadeem'as (2016) atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad požiūris į prekių ženklą išties dalinai medijuoja santykį tarp prekių ženklo patikimumo ir ketinimo pirkti bei tai, kad prekių ženklo patikimumas turi teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į

prekių ženklą. Apibendrinant šį tyrimą, galima teigti, kad jeigu vartotojas prekių ženklą vertina, kaip patikimą, jis tikėtina turės teigiamą požiūrį į prekių ženklą, o tai sąlygos jo ketinimą pirkti. Autorių teigimu, suvokiamas aukštas prekių ženklo patikimumas, sąlygoja teigiamą vartotojų požiūrį į prekių ženklą. Tuo tarpu Vahdat'as, Hafezniya, Jabarzadeh'as ir Thaichon'as (2020) požiūrį į prekių ženklą sieja su emociniu prisirišimu. Autorių teigimu, emocinio prisirišimo prie prekių ženklo koncepcija atliepia socio-emocinius, elgsenos ir kognityvinius prisirišimo fenomenus bei stipriai veikia vartotojo požiūrį į prekių ženklą bei visuminę vartotojo vertę (angl. *customer lifetime value*).

Tyrimai rinkodaros srityje prisirišimą įvardija, kaip konstrukta, siejantį vartotoją su prekių ženklu ir aprėpia asmens su asmeniu, bei asmens su objektu santykių modelius. Išskiriamos dvi prisirišimo prie prekių ženklo skalės: Thomson'o (2005) emocinio prisirišimo skalė ir Park'o (2010) prisirišimo prie prekių ženklo skalė. Thomson'o (2005) teigimu, emocinį prisirišimą sąlygoja iš trys veiksniai:

1. *Prisirišimas;*
2. *Aistra;*
3. *Tarpusavio ryšys.*

Tuo tarpu Park'as (2010) teigia, kad prisirišimas prie prekių ženklo ne visada grįstas tik emociniais aspektais. Autorius išskiria šiuos du veiksniai:

1. *Prekių ženklo ir asmenybės ryšys;*
2. *Prekių ženklo reikšmingumas.*

Autoriai sutinka, kad vartotojo prisirišimas prie prekių ženklo – svarbi vartotojo ir prekių ženklo santykio dedamoji, o Thomson'as (2005) pabrėžia, kad vartotojai, kurie yra emociškai prisirišę prie prekių ženklo, yra linkę turėti teigiamą požiūrį į prekių ženklą. Tačiau nors teigiamas požiūris į prekių ženklą atsispindi ir dažnai sąlygoja prisirišimą, šie konstruktai kardinaliai skiriasi. Prisirišimas išsivysto ilgai ir yra paremtas santykiu tarp vartotojo ir prisirišimo objekto, tuo tarpu požiūris atspindi asmens vertinamą reakciją į objektą ir ši reakcija gali kilti be tiesioginio kontakto. Todėl vartotojas gali turėti teigiamą požiūrį į prekių ženklą, net neturėdamas jokios patirties su juo susiduriant.

Vahdat'o, Hafezniya'os, Jabarzadeh'o ir Thaichon'o (2020) tyrimo metu nustatytas teigiamas poveikis tarp emocinio prisirišimo prie prekių ženklo, požiūrio lojalumo, įsipareigojimo ir vartotojų pasitenkinimo efekto požiūriui į prekių ženklo plėtrą. Autorių teigimu, idealusis savęs atitikimas sąlygoja stipresnį emocinį prisirišimą prie prekių ženklo, o to vėliau ir lojalumą. Remiantis egzistuojančia vartotojų elgsenos ir psichologinio poveikio teorija, galima teigti, kad vartotojai puoselėja teigiamą emocinį ryšį ir požiūrį į tuos prekių ženklus, kurie atitinka jų pačių vertybes. Todėl prisirišimas prie vienokio ar kitokio prekių ženklo, reflektuoja vartotojo psichologinę būseną bei gali sąlygoti vartotojo požiūrį į prekių ženklą ir teikiamą produkciją.

Kalbant apie savirefleksiją, svarbu paminėti ir požiūrio į prekių ženklą sąsajas su vartotojų puoselėjamomis vertybėmis. Pavyzdžiui, feminizmo įkvėptos moteris įgalinančios reklamos apraiškos gajos daugelio šiuolaikinių įmonių komunikacijoje, ypatingai jeigu įmonės tikslinis segmentas – „Z“ ar „Y“ kartos moterys. Teng, Hu, Chen, Poon ir Bai (2020) teigimu, moteris įgalinančios žinutės vartotojų yra vertinamos teigiamai, sukuria įmonės socialinio atsakingumo įspūdį bei sąlygoja stipresnį ketinimą pirkti. Tuo tarpu atvirai seksistinių reklaminių žinučių taikymas reklaminiuose kampanijose teigiamo vertinimo sulaukė tik iš panašias, ar identišką pažiūras

puoselėjančių vartotojų. Teigiamą požiūrį į moteris įgalinančių turinį bei prekių ženklą demonstruoja ir kiti moksliniai tyrimai (Drake, 2017; Kapoor ir Munjal, 2019). Kapoor ir Munjal (2019) taip pat nustatė, kad moterų savimonė ir emociniai poreikiai gali padėti numatyti jų požiūrį į moteris įgalinančių reklaminių turinį. Verta pabrėžti, kad kiekvienas sociologinis tyrimas taikytinas tik jo atliekamos sociokultūrinės aplinkos kontekste. Pavyzdžiui Abitbol'as ir Sternadori (2016) tyrimo metu nustatė, kad daugelis fokus grupės apklausos dalyvių (JAV, Teksaso valstijos studentai) nurodė, kad moteris įgalinantis reklaminis turinys privertė juos susimąstyti apie šią socialinę problemą, tačiau neturėjo stiprios įtakos jų požiūriui į produktą ar prekių ženklą, bei nepaskatino poreikio pirkti. Autoriai pabrėžia, kad tyrimo rezultatai nėra absoliutūs ir kvestionuoja galimą vienos reklaminės kampanijos peržiūros efektyvumą. Remiantis aukščiau minėtais moksliniais tyrimais, galima teigti, kad siekiant iširti ir pasiekti pilną reklaminės žinutės efektą vartotojo požiūriui, rekomenduotina atsižvelgti į vartotojo psichologines savybes, sociokultūrinį kontekstą bei reklaminės žinutės peržiūrą atlikti pakartotinai, kadangi Abitbol'o ir Sternadori (2016) teigimu, viena peržiūra gali nebūti pakankamu pretekstu vartotojo požiūriui susidaryti ar kisti.

*Apibendrinus atliktą mokslinės literatūros analizę, galima teigti, kad vartotojo požiūris į prekių ženklą yra įgyjamas aspektas, kuris nėra absoliutus. Požiūrį į prekių ženklą gali sąlygoti vartotojo asmeninė psichologinė ar emocinė būseną ir savęs atitikimas (Vahdat, Hafezniya, Jabarzadeh ir Thaichon, 2020), suvokiamas prekių ženklo patikimumas (Sheeraz, Khattak, Shahid, Nadeem, 2016), asmeniniai įsitikinimai ir sociokultūrinis kontekstas (Teng, Hu, Chen, Poon ir Bai, 2020) bei reklaminės žinutės parodymų skaičius (Abitbol ir Sternadori, 2016). Todėl vertinant galimą stereotipus laužančios reklamos poveikį vartotojo požiūriui į prekių ženklą, svarbu atsižvelgti į visus aukščiau išvardytus aspektus, bei, remiantis egzistuojančia moksline praktika, nustatyti poveikį medijuojantį elementą. Ne mažiau svarbus ir vartotojo prisirišimas prie prekių ženklo, kadangi šis grįžtas vartotojo emocijų patirtimi ir gali paveikti vartotojo požiūrį į prekių ženklą.*

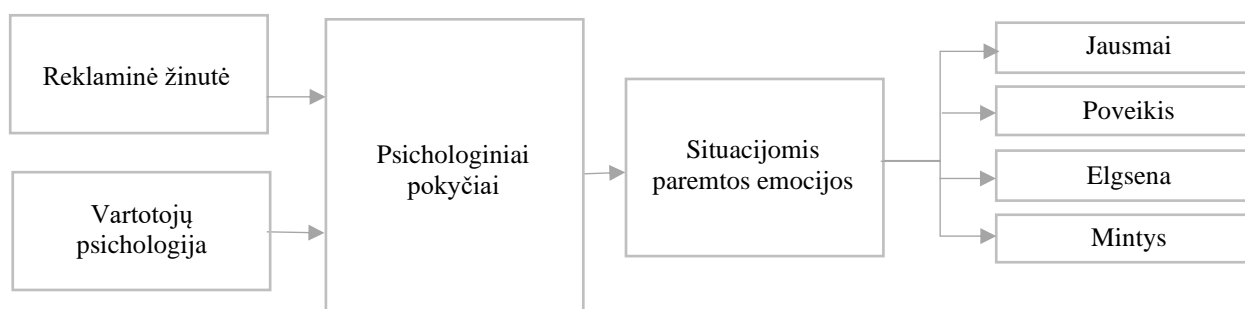
## **2.5. Stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio, vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą sąsajos atveju konceptualaus modelio formavimo prielaidos**

Siekiant išsiaiškinti stereotipus laužančios (moteris įgalinančios) reklamos psichologinio poveikio, vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą sąsajas, svarbu atlikti mokslinės literatūros analizę, apžvelgiant jau egzistuojančius susijusių tyrimų sričių modelius ir nustatyti konceptualaus tyrimo modelio ir hipotezių formavimo prielaidas.

Stereotipus laužanti reklama, kaip moteris įgalinantis reklaminis turinys, egzistuoja, kaip socialinių pokyčių reiškinys. Lyčių stereotipavimas reklamoje daugelio mokslininkų (De Meulenaer ir kt., 2018; Castillo – Mayen, 2014; Mensa ir Bittner, 2020) teigimu turi neigiamą poveikį tiek vartotojų savęs atitikimui, tiek psichologinei būsenai, pvz. pasitikėjimui savimi. Eisend'o (2010) atliktas tyrimas parodė, kad lyčių stereotipai reklamoje priklauso nuo su lytimi susijusios socialinės raidos ir vertybių pokyčių, o ne atvirkščiai. Chu, Lee ir Kim (2016) teigimu, netradicinių lyčių rolių apraiška reklamoje implikuoja socialinę kaitą stereotipinių lyčių rolių kontekste. Pérez ir Gutiérrez (2017) teigimu, tam tikros reklaminės strategijos demonstruoja progresyvumą, lyčių lygybės kontekste, tačiau kitais atvejais, reklaminės žinutės tik sustiprina nelygybę reprodukuodami jau egzistuojančius stereotipus.

### *Psichologinis poveikis*

Siekiant nustatyti stereotipus laužančios (moteris įgalinančios) reklamos psichologinį poveikį, analizuojami trys reklamos poveikio vartotojui aspektai – tai kognityvinis (pažintinis), emocinis ir elgsenos aspektai (Jokubauskas, 2007). Hawkins’as ir Mothersbaugh’as (2010) emocijų pobūdžio modelyje numato, kad emocinis vartotojo atsakas kyla iš rinkodaros veiksnių sukeltų psichologinių pokyčių.

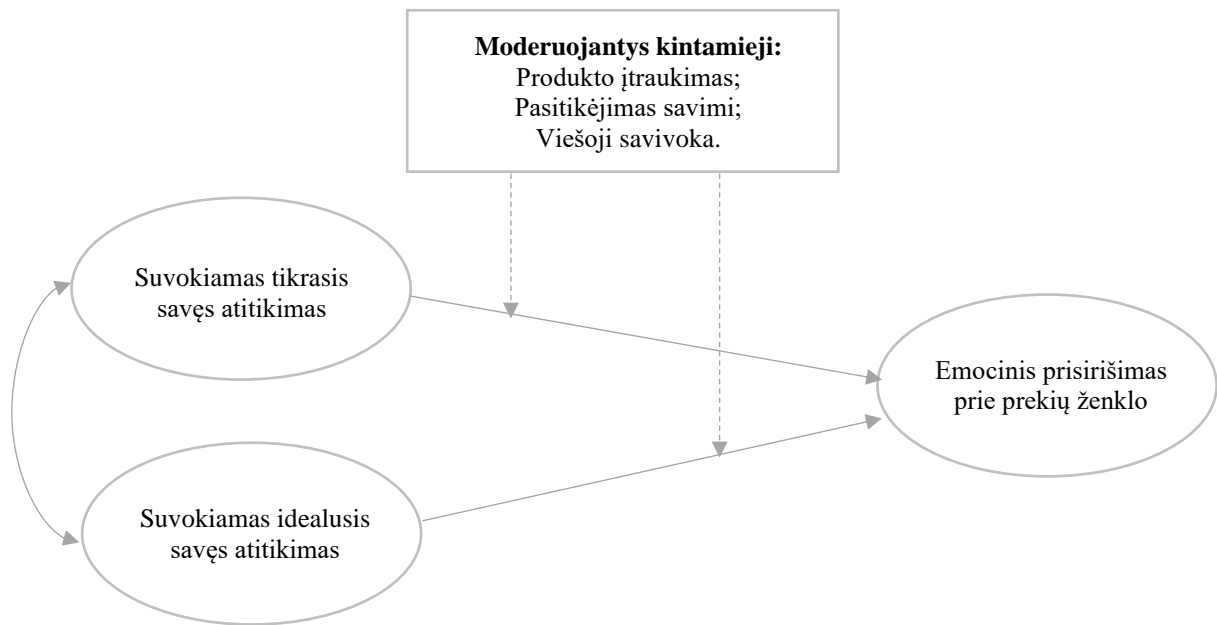


**6 pav.** Emocijų pobūdžio modelis (Hawkins ir Mothersbaugh, 2010)

Iš Hawkins’o ir Mothersbaugh’o (2010) konceptualaus modelio matyti, kad psichologinis reklamos poveikis sukelia vartotojų emocijas, kurios pasireiškia skirtingais būdais (Soodan, Pandey, 2016). Šiuo atveju galima teigti, kad autorių (Kotler, 2007; Jokubauskas, 2007; Dolak, 2007; Hawkins’as ir Mothersbaugh’as, 2010; Lavidge ir Steiner, 1961) išskiriami psichologinio poveikio vartotojui aspektai panašūs pagal savo funkciją. Visi autoriai išskiria emocinio (jausmų), kognityvinio (pažinimo) ir elgsenos (veikimo) aspektus, kai kuriais atvejais pridėdami ketvirtą – mąstymo (svarstymo, suvokimo) aspektą. Todėl formuojant konceptualų tyrimo modelį, nuspręsta remtis mokslininkų išskirtomis psichologinio poveikio aspektais.

### *Vartotojų savęs atitikimas*

Atlikus mokslinės literatūros analizę, paaiškėjo, kad tradiciškai vartotojų elgsenos ir savęs atitikimo teorijoje išskiriamos dvi pagrindinės vartotojų savęs atitikimo rūšys: (1) tikrasis savęs atitikimas ir (2) idealusis savęs atitikimas (Astakhova ir kt., 2017; Japutra ir kt., 2019), tačiau Huber’is, Eisele ir Meyer’is (2018) taip pat išskiria trečiąją – privalomo savęs atitikimo – rūšį. Autorių teigimu, tikrasis ir idealusis vartotojo savęs atitikimas skatina emocinį prisirišimą prie hedonistinių prekių ženklų, o tuo tarpu privalomas savęs atitikimas tiesiogiai sąlygoja lojalumą prekių ženklui. Tyrime autoriai taip pat nustato tikrojo – idealaus ir tikrojo – privalomo savęs atitikimo moderuojantį efektą tarp vartotojo savęs atitikimo ir emocinio prisirišimo prie prekių ženklo. Malär, Krohmer, Hoyer’is ir Nyffenegger (2011) tirdami koks vartotojo savęs atitikimas – tikrasis ar idealusis, prekių ženklui paveiksmas, kuriant emocinį ryšį tarp prekių ženklo ir vartotojo, sudarė tyrimo modelį (žr. 7 pav.), kuriame poveikį moderuojantys kintamieji – produkto įtraukimas, pasitikėjimas savimi ir viešoji savivoka. Autorių teigimu, emocinis prisirišimas prie prekių ženklo atliepia ryšį, jungiantį vartotoją su prekių ženklu ir jausmus, kuriuos vartotojas puoselėja prekių ženklui. Šie jausmai gali būti prisirišimas, aistra ir ryšys. Visi trys modelyje naudojami moderuojantys kintamieji turi stiprų motyvuojantį poveikį ryšiui tarp vartotojo savęs atitikimo ir emocinio prisirišimo prie prekių ženklo. Šių efektų sąveikos geresnis supratimas gali turėti svarbias implikacijas prekių ženklo asmenybės kūrimui ir implementavimui.

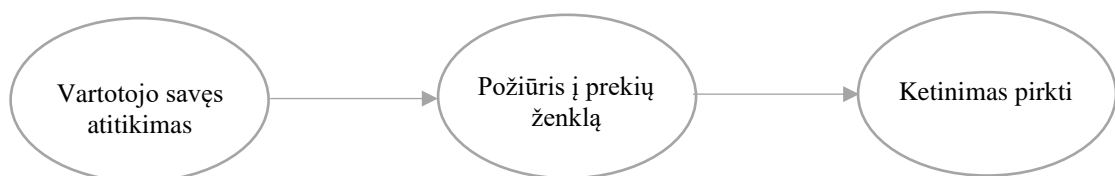


**7 pav.** Vartotojų savęs atitikimo ir santykio su prekių ženklu ryšio modelis (Malär, Krohmer, Hoyer ir Nyffenegger (2011))

Atsižvelgiant į atliktą mokslinės literatūros analizę, galima teigti, kad siekiant nustatyti stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio, vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą sąsajas, konceptualiam modelyje turėtų būti išskiriamos dvi galimos vartotojo savęs atitikimo rūšys – tikrasis ir idealusis savęs atitikimas.

*Požiūris į prekių ženklą*

Vartotojo požiūris į prekių ženklą gali būti teigiamas, arba neigiamas. Sheeraz’as, Khattak’as, Shahid’as ir Nadeem’as (2016) požiūrį į prekių ženklą glaudžiai sieja su prekių ženklo patikimumu ir požiūrį į prekių ženklą išskiria, kaip medituojantį kintamąjį santykyje tarp prekių ženklo patikimumo ir ketinimo pirkti. Sandhu’as, Usman’as, Ahmad’as ir Rizwan’as (2018) tirdami sąsajas tarp vartotojų savęs atitikimo, požiūrio į prekių ženklą ir ketinimo pirkti, sudarė linijinį konceptualų tyrimo modelį (žr. 8 pav.) ir, priešingai nei prieš tai aptarti autoriai (Astakhova ir kt., 2017; Japutra ir kt., 2019; Huber ir kt., 2018; Malär ir kt., 2011) neišskyrė vartotojų savęs atitikimo rūšių.



**8 pav.** Vartotojų savęs atitikimo, požiūrio į prekių ženklą ir ketinimo pirkti sąsajų konceptualus tyrimo modelis (Sandhu, Usman, Ahmad, Rizwan, 2018)

Atlikto tyrimo metu, mokslininkai nustatė teigiamą vartotojo savęs atitikimo poveikį požiūriui į prekių ženklą ir teigiamo požiūrio į prekių ženklą poveikį vartotojų ketinimui pirkti. Vartotojų savęs atitikimo teorija teigia, kad savęs atitikimas tarp vartotojo idealaus, tikrojo ir socialinio ir prekių ženklo įvaizdžio, lėmė teigiamą poveikį požiūriui į prekių ženklą, lojalumui ir prisirišimui (Malär ir

kt., 2011). Ši teorija implikuoja, kad vartotojai renkasi produktus, kurie leidžia jiems geriau išsiskirti iš aplinkinių ir padeda geriau nusakyti jų savivoką. Autorių atliktas tyrimas patvirtino egzistuojanti vartotojų savęs atitikimo poveikį požiūriui į prekių ženklą. Tačiau siekiant nustatyti konkrečias vartotojų savęs atitikimo sąsajas su požiūriu į prekių ženklą, formuojant konceptualų modelį nuspręsta išskirti vartotojų savęs atitikimą į dvi, anksčiau aptartas, rūšis.

*Apibendrinus mokslinių tyrimų analizę, galima teigti, kad formuojant konceptualų tyrimo modelį, svarbu išskirti psichologinio reklamos poveikio aspektus (emocinį, kognityvinį, elgsenos), bei vartotojų savęs atitikimo rūšis – tikrąjį ir idealųjį vartotojų savęs atitikimą. Remiantis šiomis išvadomis toliau formuojamas konceptualus mokslinio tyrimo modelis.*

## **2.6. Stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio, vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą sąsajų konceptualus modelis**

Šiame darbo etape, remiantis atlikta tyrimų analize, grindžiamas ryšis tarp teorinių konstrukto bei suformuojamos hipotezės bei konceptualus tyrimo modelis, kuris tolimesnėje darbo eigoje tikrinamas empiriškai.

Remiantis 2.2 poskyryje atlikta mokslinės literatūros analize, išskiriami trys pagrindiniai reklamos psichologinio poveikio aspektai – emocinis, kognityvinis ir elgsenos (Kotler, 2007; Jakštienė, Susnienė ir Narbutas, 2008; Dolak, 2007). Jakštienės, Susnienės ir Narbuto (2008) tyrime hipotetizuojamas reklamos poveikis per kognityvinę, emocinę ir elgsenos aspektus. Kognityvinis aspektas išskiriamas, kaip vartotojo gebėjimas atpažinti ir įsiminti reklaminę informaciją bei sutelkti ir išlaikyti dėmesį. Emocinis aspektas veikia vartotojus sukeldamas teigiamus jausmus, o elgsenos aspektas atspindimas, kaip vartotojo poreikis įsigyti reklamuojamą prekę. Nandi, Bhat ir Wolfs (2019) tirdamos stereotipų laužymo reklamoje poveikį, naudoja efektų hierarchijos skalę (Lavidge ir Steiner, 1961), kurią sudaro kognityvūs (suvokimas, pažinimas), emociniai (patikimas, pirmenybė) ir konatyvūs (įtikinimas, pirkimas) elementai. Tyrimo metu patvirtintos keliamos hipotezės, teigiančios, kad stereotipus laužanti reklama paveikesnė nei standartinė (stereotipinė) reklama patrauklumo, žinutės poveikumo, įsimintinumumo bei vartotojų elgsenos kontekste. Nandi, Bhat ir Wolfs (2019) pabrėžia, kad stereotipus laužanti reklamos pagerina vartotojo požiūrį į prekių ženklą, sustiprina vartotojų požiūrį į socialines problemas bei pagerina reklamos efektyvumą. Stereotipus laužančios reklamos teigiamą psichologinį poveikį nustatė ir Drake (2017), patvirtinusi hipotezę, teigiančią, kad moteris įgalinančios reklamos teigiamai veikia vartotojų požiūrį į reklamą ir prekių ženklą. Tyrimo metu taip pat patvirtinta hipotezė, kad moteris įgalinantis reklaminis turinys sustiprina emocinį ryšį tarp vartotojo ir prekių ženklo. Taip pat autoriai sutinka, dėl stereotipus laužančios reklamos teigiamo psichologinio poveikio vartotojo pasitikėjimui savimi, požiūriui į prekių ženklą bei emociniam santykiui su prekių ženklu. Remiantis atlikta mokslinių tyrimų analize, nustatytas poreikis tirti psichologinį stereotipus laužančios reklamos poveikį bei formuojama H1 hipotezė.

***H1: Stereotipus laužanti reklama psichologiškai teigiamai veikia vartotojo požiūrį į prekių ženklą.***

Papildomos hipotezės H1a, H1b ir H1c formuojamos, siekiant nustatyti konkrečių stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio aspektų (emocinio, kognityvinio ir elgsenos) poveikį vartotojo požiūriui į prekių ženklą.

Remiantis 2.3 poskyryje atlikta mokslinės literatūros analize, pastebėta savęs atitikimo dimensijų gausa – mokslininkai išskiria tris (Huber, Eisele ir Meyer, 2018) ir daugiau (Bosnjak, Sirgy, Hellriegel ir Maurer, 2011; Sirgy, 2018) dimensijų. Vis tik, tyrimuose dažniausiai pastebimos dvi pagrindinės vartotojų savęs atitikimo rūšys – tikrasis ir idealusis savęs atitikimas (Astakhova, Swimberghe’as ir Wooldridge, 2017; Malär, Krohmer, Hoyer ir Nyffenegger, 2011; Japutra’s, Ekinci’s ir Simkin’as; 2019). Tikrasis savęs atitikimas atliepia atitikimą tarp prekių ženklo asmenybės ir vartotojo tikrosios asmenybės, o idealusis savęs atitikimas tarp prekių ženklo asmenybės ir vartotojo idealiosios, arba siekiamos, asmenybės. Savęs atitikimas prekių ženklui tai palyginamojo principo fenomenas, kurį vartotojas inicijuoja, siekdamas identifikuoti jam imponuojančius arba atitinkančius prekių ženklus ir prekes. Pavyzdžiui, daugelis šiuolaikinių moterų mano, kad moterų vaizdavimas reklamoje nėra realistiškas (Drake, 2017), todėl, tikėtina, stereotipinės lyčių rolės reklamoje joms sukelia neigiamas emocijas. Pozityvios ir neigiamos emocijos, prekių ženklo įsimintinumas bei vartotojo elgsenos skatinimas sąlygoja vartotojo savęs atitikimą arba neatitikimą. Reklaminės kampanijos ir prekių ženklo įvaizdis taip pat sąlygoja asociacijų formavimąsi vartotojo sąmonėje (Sirgy ir kt., 2018). Šis fenomenas atliepia reklamos psichologinį poveikį kognityviniu aspektu, t.y. reklama, priklausomai nuo turinio, gali būti įsimintina arba ne ir veikti vartotojo savęs atitikimą. Zawisza ir kt. (2016) tirdami stereotipus laužančios reklamos poveikį ir efektyvumą, naudoja Burke ir Edell (1989) skalę. Burke ir Edell (1989) kėlė hipotezę, kad jausmai sąlygoja reklamos vertinimą. Hipotezė pasitvirtino, atlikus tyrimą naudojant 56 elementų jausmų skalę. Kapoor ir Munjal (2019) tirdamos moteris įgalinančios reklamos įtaką vartotojų savimonei, emociniam atsakui ir požiūriui į prekių ženklą nustatė, kad moterys su aukštu savivokos lygiu ir ekspresyvia socialine elgsena teigiamai vertina moteris įgalinančią reklamą. Tyrimo metu taip pat nustatytas stereotipus laužančios (moteris įgalinančios) reklamos įgalinantis ir pasitikėjimą savimi ugdantis poveikis. Varghese ir Kumar’as (2020) taip pat patvirtina stereotipus laužančios reklamos teigiamą psichologinį poveikį. Mokslininkų atliktas tyrimas koncentruojasi į vaikus, o tyrimo rezultatai parodė, kad moteris įgalinančios reklamos pagerina tiek mergaičių, tiek berniukų pasitikėjimą savimi. Karulkar’as ir kt. (2019) tyrimo metu patvirtinta hipotezė, teigianti, kad vartotojų savęs atitikimas stipresnis moteris įgalinančių reklamų atveju. Iš atliktos mokslinės literatūros analizės darytina išvada, kad stereotipus laužanti reklama psichologiškai veikia vartotojų savęs atitikimą. Remiantis pateiktais argumentais, keliamos H2 ir H3 hipotezės.

***H2: Stereotipus laužanti reklama psichologiškai teigiamai veikia tikrąjį vartotojo savęs atitikimą***

***H3: Stereotipus laužanti reklama psichologiškai teigiamai veikia idealųjį vartotojo savęs atitikimą***

Papildomos hipotezės H2a, H3a, H2b, H2b, H3c ir H3c formuojamos, siekiant nustatyti konkrečių stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio aspektų (emocinio, kognityvinio ir elgsenos) poveikį vartotojo tikrajam ir idealiajam savęs atitikimui.

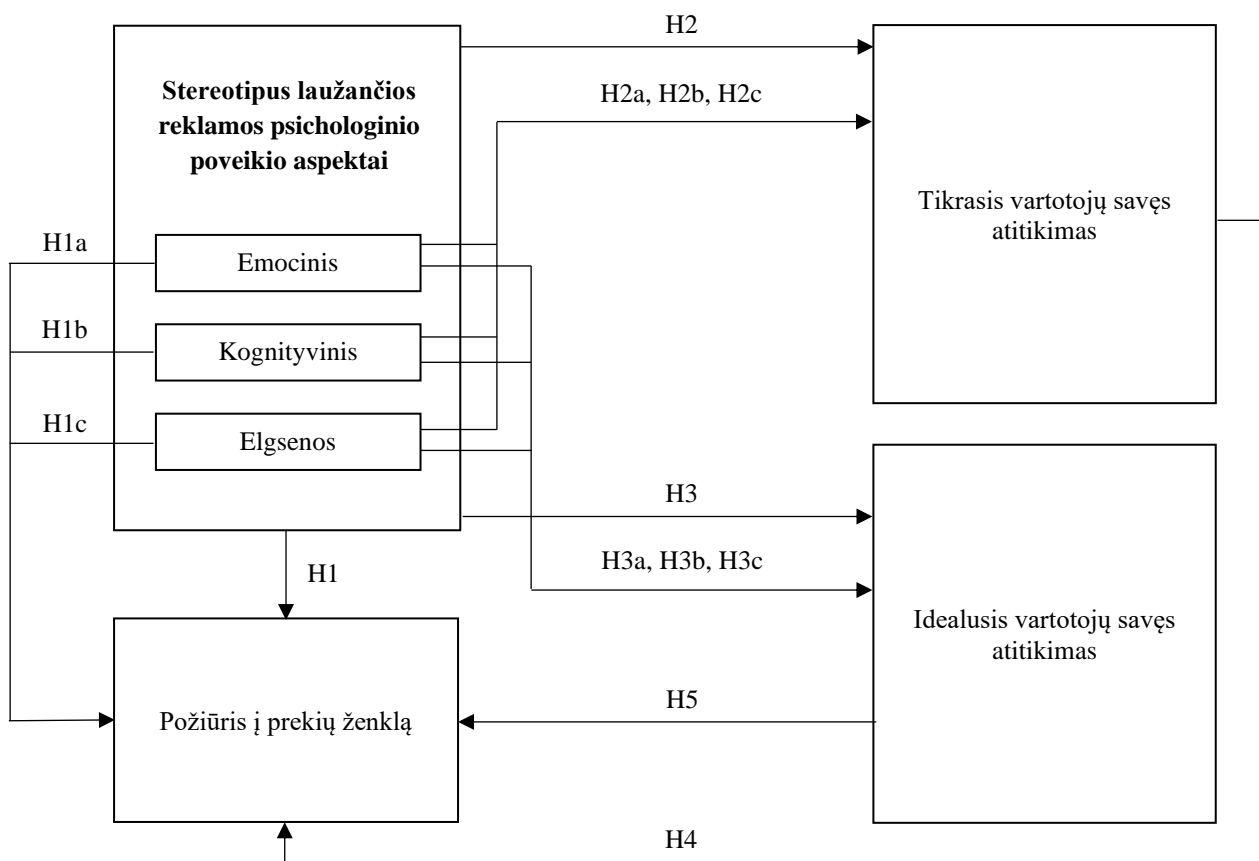
Remiantis 2.4 poskyryje atlikta mokslinės literatūros analize, Sirgy’is ir kt. (2018) savęs atitikimą apibrėžia, kaip psichologinį procesą, kurio metu vartotojai lygina suvokiamą prekių ženklo įvaizdį (angl. brand image) su suvokiamu savo įvaizdžiu (angl. self-concept). Kitaip tariant, šis procesas tiesiogiai sąlygoja vartotojo požiūrį į prekių ženklą. Šį fenomeną patvirtina empiriniai tyrimai (Bosnjak ir kt., 2011; Sirgy, 1997; Malär ir kt., 2011) teigiantys, kad vartotojo savęs atitikimas yra stiprus požiūrio į prekių ženklą ir lojalumo determinantas. Malär ir kt. (2011) tyrimo metu keliamos hipotezės apie tikrojo ir idealaus vartotojų savęs atitikimo teigiamą poveikį emociniam prisirišimui prie prekių ženklo (angl. emotional brand attachment). Mokslininkai nustatė, kad idealusis vartotojų

savęs atitikimas silpnai veikia emocinį vartotojo prisirišimą prie prekių ženklo, t.y. vartotojai kuria stipresnį emocinį ryšį su prekių ženklu, atitinkančiu jų esamą asmenybę (tikrasis savęs atitikimas), nei su prekių ženklu, kuris žada padėti tapti tokiais, kokiais jie nori tapti (idealusis savęs atitikimas). Kita Malär ir kt. (2011) patvirtinta hipotezė teigia, kad vartotojų pasitikėjimas savimi stiprina santykį tarp vartotojo savęs atitikimo prekių ženkliui ir emocinio prisirišimo prie prekių ženklo. Kadangi vienas iš dažnai pastebimų stereotipus laužančios reklamos psichologinių efektų – vartotojų pasitikėjimo savimi skatinimas, o požiūris į prekių ženklą tiesiogiai sąlygoja vartotojo prisirišimą prie prekių ženklo, remiantis Malär ir kt. (2011) tyrimo rezultatais galima hipotetizuoti, kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio, vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą. Sandhu’as ir kt. (2018) bei Upamannu’as ir kt. (2014) tyrimu metu taip pat patvirtinta hipotezė, teigianti, kad stiprus vartotojo savęs atitikimas veikia vartotojo požiūrį į prekių ženklą. Thomson’as (2005) ir Park’as (2010) teigia, kad vartotojai, kurie yra emociškai prisirišę prie prekių ženklo, yra linkę turėti teigiamą požiūrį į prekių ženklą. O Drake (2017) Kapoor ir Munjal (2019), Abitbol’as ir Sternadori (2016), Teng, Hu, Chen, Poon ir Bai (2020) lyčių stereotipus laužantis ir moteris įgalinantis reklaminis turinys teigiamai veikia vartotojų požiūrį į prekių ženklą ir bendrąją vartotojo psichologinę būseną. Remiantis pateiktais argumentais, formuojamos H4 ir H5 hipotezės.

**H4: Tikrasis vartotojų savęs atitikimas teigiamai veikia vartotojų požiūrį į prekių ženklą.**

**H5: Idealusis vartotojų savęs atitikimas teigiamai veikia vartotojų požiūrį į prekių ženklą.**

Toliau pateikiamas stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio, vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą sąsajų konceptualus modelis.



**9 pav.** Stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio, vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą sąsajų konceptualus modelis



Remiantis sudarytu konceptuali modeliu (žr. 9 pav.), siekiama nustatyti, ar egzistuoja sąsajos tarp stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio aspektų (emocinės, kognityvinės ir elgsenos), vartotojų tikrojo ir idealaus savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą. Mokslinėje literatūroje teigiama, kad vartotojo požiūrį į prekių ženklą gali sąlygoti tiek reklamos poveikis vartotojui, tiek vartotojų savęs atitikimas. Šiuolaikinės reklamos kontekste visi tiriamieji elementai svarbūs, kadangi atliepia naujosios vartotojų kartos poreikius bei imponuoja ne tik objektyviai fiziniams, bet ir emociniams ir kognityviniams vartotojo poreikiams. Sudarytas konceptualus modelis tikrinamas empiriškai, internetinių apklausų metodu.

*Sudarytas konceptualus modelis leidžia nustatyti sąsajas tarp stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio, tikrojo bei idealaus vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą sąsajas. Modelis pagrįstas teoriškai, remiantis naujausiais moksliniais tyrimais.*

### **3. Stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio, vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą sąsajų tyrimo metodologija**

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

**Tyrimo tikslas** – nustatyti sąsajas tarp stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio, vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą

**Tyrimo objektas** - stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio, vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą sąsajos.

#### **Tyrimo uždaviniai:**

1. Apibūdinti imties sociodemografinės charakteristikas;
2. Pagrįsti konceptualaus modelio konstruktus;
3. Nustatyti stereotipus laužančios reklamos psichologinį poveikį (emocinį, kognityvinį ir elgsenos) vartotojo požiūriui į prekių ženklą;
4. Nustatyti stereotipus laužančios reklamos psichologinį poveikį (emocinį, kognityvinį ir elgsenos) vartotojų tikrajam ir idealiajam savęs atitikimui;
5. Nustatyti tikrojo ir idealaus savęs atitikimo poveikį vartotojo požiūriui į prekių ženklą.

**Tyrimo hipotezės:** atlikus mokslinių tyrimų analizę, suformuotos hipotezės, kurios bus tikrinamos empirinio tyrimo metu.

***H1: Stereotipus laužanti reklama psichologiškai teigiamai veikia vartotojo požiūrį į prekių ženklą.***

***H1a: Stereotipus laužančios reklamos emocinis aspektas teigiamai veikia vartotojo požiūrį į prekių ženklą.***

***H1b: Stereotipus laužančios reklamos kognityvinis aspektas teigiamai veikia vartotojo požiūrį į prekių ženklą.***

***H1c: Stereotipus laužančios reklamos elgsenos aspektas teigiamai veikia vartotojo požiūrį į prekių ženklą.***

***H2: Stereotipus laužanti reklama psichologiškai teigiamai veikia tikrąjį vartotojo savęs atitikimą.***

***H2a: Stereotipus laužančios reklamos emocinis aspektas teigiamai veikia tikrąjį vartotojo savęs atitikimą.***

***H2b: Stereotipus laužančios reklamos kognityvinis aspektas teigiamai veikia tikrąjį vartotojo savęs atitikimą.***

***H2c: Stereotipus laužančios reklamos elgsenos aspektas teigiamai veikia tikrąjį vartotojo savęs atitikimą.***

***H3: Stereotipus laužanti reklama psichologiškai teigiamai veikia idealųjį vartotojo savęs atitikimą.***

***H3a: Stereotipus laužančios reklamos emocinis aspektas teigiamai veikia idealųjį vartotojo savęs atitikimą.***

***H3b: Stereotipus laužančios reklamos kognityvinis aspektas teigiamai veikia idealųjį vartotojo savęs atitikimą.***

***H3c: Stereotipus laužančios reklamos elgsenos aspektas teigiamai veikia idealųjį vartotojo savęs atitikimą.***

***H4: Tikrasis vartotojų savęs atitikimas teigiamai veikia vartotojų požiūrį į prekių ženklą.***

***H5: Idealusis vartotojų savęs atitikimas teigiamai veikia vartotojų požiūrį į prekių ženklą.***

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

**Empirinio tyrimo tipas.** Pagrindinė kiekybinio tyrimo metodo paskirtis yra tiriamojo objekto aiškinimas ir prognozavimas, siekiant statistiškai pagrįsti esminius tyrimo objekto požymius (Bitinas, 2013). Siekiant empiriškai patikrinti iškeltas hipotezes, pasirinktas **kiekybinio tyrimo tipas**. Šis tyrimo tipas pasirinktas, kadangi yra labiau struktūruotas ir suplanuotas, nes tyrimo metodai ir duomenų analizės priemonės dažniausiai būna sukonstruotos prieš tyrimą (Kardelis, 2016), taip pat remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, galima teigti, kad daugelio panašaus pobūdžio tyrimų atveju naudojamas būtent kiekybinis tyrimo metodas.

**Duomenų rinkimo metodas.** Apklausiai atlikti naudojama **internetinė anketinė apklausa**, leidžianti palyginti greitai ir efektyviai surinkti santykinai reprezentatyvią informaciją bei lengvai sistematizuoti gautus duomenis. Naudojamas struktūrizuotos anketinės apklausos metodas – pirminis informacijos rinkimo įrankis rinkodaros tyrimų srityje, kadangi šis metodas leidžia surinkti nemažai informacijos apie vartotojų elgseną ir priežastinius ryšius, taip pat tinkamai juos interpretuoti (Pranulis ir Dikčius, 2012).

**Tyrimo konstrukty operacionalusis apibūdinimas.** Siekiant patikrinti stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio, vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą sąsajas, remiantis atlikta literatūros analize, sudarytas empirinio tyrimo klausimynas. Klausimai ir matavimo skalės sudaryti remiantis mokslinės literatūros šaltiniais.

4 lentelė. Tyrimo skalės

| Konstruktas                   | Konstrukto apibrėžimas   | Skalės teiginiai   | Autoriai   |
|-------------------------------|--|--|--|
| <i>Atrankiniai klausimai</i>  |  |  |  |
| Kontroliniai klausimai        | Kontroliniai klausimai formuojami siekiant nustatyti vartotojo elgseną ir preferencijas.   | Kokio prekių ženklo automobilį vairuojate?<br><br>Kokio banko paslaugomis naudojats?   | Skalės pagal Dikčių (2011), klausimai sudaryti autorės.              |
| <i>Psichologinis poveikis</i> |  |  |  |
| Emocinis                      | Reklaminiis stimulus vartotojams iššaukia tam tikras emocijas. Klausimo objektas – vartotojo jausmai, ne tai, kaip jis apibūdina reklamini turinį. | Žiūrėdamas į šią reklamą jaučiuosi:<br>- Patraukli (-us);<br>- Pasitikinti (-is) savimi;<br>- Įtikinta (-as);<br>- Nesuinteresuota (-as);<br>- Suinteresuota (-as);<br>- Apgailestaujanti (-is);<br>- Liūdna (-as);<br>- Skeptiška (-as);<br>- Stipri (-us);<br>- Įtari (-us); | Zawisza, Luyt, Zawadzka ir Buczny (2016) pagal Burke ir Edell (1989) |
|                               | Klausimo objektas – tai, kaip vartotojas apibūdina reklamą.  | Šią reklamą apibūdinčiau kaip:<br>- Skirtą man;<br>- Nenuoširdžią;<br>- Erzinančią;<br>- Man reikšmingą;<br>- Netikrą;   |  |

| Konstruktas                       | Konstrukto apibrėžimas  | Skalės teiginiai   | Autoriai   |
|-----------------------------------|---|--|--|
|                                   |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Absurdišką;</li> <li>- Siaubingą;</li> <li>- Unikalią.</li> </ul>   |  |
| Kognityvinis                      | Kognityviniai atsakai apibūdinami, kaip suvokimo ir pažinimo reakcijos ir apima juslę, mąstymą, kalbą ir suvokimą. Siekiant nustatyti reklamos kognityvinį poveikį, tikrinamas reklamos įsimintinumas ir reklaminės žinutės suvokimas, respondentui užduodant klausimus apie reklaminio įrašo turinį. | Pažymėkite prekių ženklą, kurio reklama Jums įsiminė labiau;   | Nandi, Bhat ir Wolfs (2019)  |
|                                   |   | <p>Atsakykite į klausimus:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kiek procentų verslų įkūrė moterys?</li> <li>- Ar Jums pažįstamas šūkis „When we learn to adapt, we can achieve anything“?</li> <li>- Prekių ženklo „SEB“ reklama atkreipia dėmesį į lyčių nelygybę ir siekia įgalinti moteris;</li> <li>- Prekių ženklo „SEB“ reklama atkreipia dėmesį į tai, kad moters gyvenimui pilnatvę suteikia šeima ir vaikai;</li> <li>- Prekių ženklo „Volkswagen“ reklama atkreipia dėmesį į tai, kad vyrų gyvenimas yra azartiškesnis ir pavojingesnis nei moterų;</li> <li>- Prekių ženklo „Volkswagen“ reklama atkreipia dėmesį į žmogaus dvasinę stiprybę ir gebėjimą prisitaikyti prie pokyčių bei įveikti gyvenimo iššūkius.</li> </ul> | Klausimai sudaryti autorės, remiantis Kowitt ir kt. (2018)                           |
| Elgsenos                          | Psichologinį poveikį vartotojo elgsenai indikuoja jo intencija įsigyti reklamuojamą prekę.  | Aš norėčiau įsigyti šį produktą;   | Jakštienė, Susnienė ir Narbutas (2008)   |
| <i>Vartotojų savęs atitikimas</i> |   |  |  |
| Tikrasis savęs atitikimas         | Vartotojo savęs atitikimą atspindi tai, kaip vartotojas sutapatina suvokiamą prekių ženklą asmenybe, su tikrąja arba idealiąja savo suvokiama asmenybe.   | Pagalvokite apie „X“ prekių ženklą. Įsivaizduokite asmenį, kuris yra šio prekių ženklo vartotojas. Pabandykite šį asmenį apibūdinti, naudodami būdvardžius (pvz. stilingas, madingas, vyriškas, seksualus, senas, atletiškas ir t.t.). Apibūdinę prekių ženklą „X“, skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai   | Malär, Krohmer, Hoyer ir Nyffenegger (2011) pagal Sirgy ir kt. (1997) ; Drake (2017) |

| Konstruktas                          | Konstrukto apibrėžimas   | Skalės teiginiai   | Autoriai  |
|--------------------------------------|--|--|---|
|                                      |  | sutinku“, pažymėkite, kiek sutinkate su teiginiais.<br>- Prekių ženklas „X“ atitinka mano asmenybę;<br>- Prekių ženklas „X“ visiškai atitinka mano asmenybę;   |   |
| Idealusis savęs atitikimas           |  | - Prekių ženklas „X“ atitinka asmenį, kuriuo norėčiau tapti;<br>- Prekių ženklas „X“ visiškai atitinka asmenį, kuriuo norėčiau tapti;  |   |
| <i>Požiūris į prekių ženklą</i>      |  |  |   |
|                                      | Požiūris į prekių ženklą nustatomas naudojant priešingų teiginių poras – „patinka/nepatinka“, „geras/blogas“ ir pan. | Kokia Jūsų nuomonė apie „X“ prekių ženklą?<br>- Man patinka/nepatinka „X“ prekių ženklas;<br>- „X“ prekių ženklas sukelia man teigiamą/neigiamą įspūdį;<br>- „X“ yra geras/blogas prekių ženklas;<br>- „X“ prekių ženklas paliko palankų/nepalankų įspūdį mano sąmonėje. | Sandhu, Usman, Ahmad, Rizwan (2018); Lafferty ir kt. (2002); Hoffmann ir kt. (2012) |
| <i>Demografinės charakteristikos</i> |  |  |   |
|                                      | Lytis  | Vyras; moteris.  | Dikčius (2011)  |
|                                      | Amžius   | Respondentas atsakymą įrašo savarankiškai  |   |

4-oje lentelėje matomos tyrime naudojamos skalės ir konstruktai. Skalės ir anketos klausimas kategorizuojami į tris grupes, remiantis mokslinio darbo tema: psichologinį poveikį, vartotojo savęs atitikimą ir požiūrį į prekių ženklą.

*Kontroliniai klausimai.* Suformuoti kontroliniai klausimai pateikiami prieš reklaminių įrašų, siekiant identifikuoti respondento preferencijas ir galimą šališkumą „Volkswagen“ arba „SEB“ prekių ženklo atžvilgiu. Klausimas atviro tipo, respondentas atsakymą įrašo savarankiškai.

Prieš atsakant į tolimesnius klausimus, respondentų prašoma peržiūrėti du reklaminius vaizdo įrašus: (1) „Volkswagen“ prekių ženklo „eGolf“ 2019 metų reklama<sup>1</sup>, vaizduojanti itin stereotipines moterų roles (mama, namų šeimininkė) ir (2) „SEB“ prekių ženklo, 2021 metų reklaminė kampanija „Kodėl tik 28% verslų įkūrė moterys?“<sup>2</sup>. Pastarojoje išvelgiamas moteris galinantis (angl. *femvertising*), lyčių stereotipus laužantis naratyvas. Šios reklaminės kampanijos pasirinktos, dėl akivaizdžių moters rolės vaizdavimo skirtumų bei todėl, kad prekių ženklai „Volkswagen“ ir „SEB“ priklauso skirtingoms prekių kategorijoms. Tokiu būdu minimizuojamas galimas vartotojo šališkumas (preferencija) vienokio ar kitokio tos pačios prekių kategorijos, prekių ženklo atžvilgiu. Pagrindinis tyrimo objektas, šiuo atveju, kaip numato konceptualus tyrimo modelis bei teorinė darbo dalis, stereotipus laužanti, t.y. „SEB“ prekių ženklo reklama. Antroji, „Volkswagen“ prekių ženklo reklama, pasirinkta, kaip

<sup>1</sup> „Volkswagen“ reklama. Prieiga per internetą: <https://www.youtube.com/watch?v=JyaHzY-8AD4&t=2s>

<sup>2</sup> „SEB“ reklama. Prieiga per internetą: <https://www.youtube.com/watch?v=8hNhWYLDNd8>

kontrolinis elementas, siekiant patikrinti lyčių stereotipų laužymo efektą. Ši reklama respondentams parodoma pirma, kadangi tikėtina, dauguma respondentų pratę prie visuomenėje figūruojančių tradicinių lyčių rolių ir žiūrėdami „SEB“ reklaminį turinį įvertins būtent moters rolės vaizdavimą.

Apklausoje anketą sudaro trys pagrindinės dalys: (1) „Volkswagen“ prekių ženklo reklama ir su ja susiję klausimai, (2) „SEB“ prekių ženklo reklama ir su ja susiję klausimai ir (3) reklamos kognityvinį poveikį atliepiantys klausimai.

*Psichologinis poveikis.* Siekiant nustatyti reklamos psichologinį poveikį emociniu aspektu, naudojama Zawiszos, Luyt'o, Zawadzko ir Buczny'o (2016), pagal Burke ir Edell (1989) sudaryta skalė. Originalioje Burke ir Edell (1989) skalėje, vartotojo jausmų skalėje naudojami 56 kintamieji, o reklamos apibūdinimo skalėje – 24 kintamieji. Siekiant užtikrinti skalės efektyvumą ir aktualumą bei riboti anketos dydį ir sudėtingumą, iš originalios skalės pasirinkta 10 kintamųjų, nusakančių vartotojų emocinę būklę, bei 8 vartotojo požiūrį į reklamą nusakančių. Šią dalį matuoti nuspręsta naudojantis 5 balų Likert'o tipo skalėmis, kur (1) visiškai nesutinku, o (5) visiškai sutinku, kadangi būtent šia skalę naudoja tyrimo autoriai – Zawisza ir kt. (2016), Burke ir Edell (1989).

Psichologinis reklamos poveikis kognityviniu aspektu matuojamas naudojant nominalią matavimo skalę, įvertinant reklamos įsimintinumą ir turinio/reklaminės žinutės aiškumą ir suprantamumą. Skalės teiginiai sudaryti remiantis Kowitt ir kt. (2018) tyrimu, klausimus formuojant, pagal reklaminio įrašo turinį ir siužetą. Formuojamos dvi teiginių poros (po vieną kiekvienai reklaminei kampanijai), kiekvienoje poroje po tris klausimus: (1) klausimas formuojamas, remiantis reklamos šūkiu, kuris vienokia ar kitokia forma figūruoja reklaminiame vaizdo įrašė (pvz. matomas reklaminiame vaizdo įrašė), taip siekiama nustatyti reklaminių kampanijų įsimintinumą; (2) teiginys koncentruojasi į reklamos turinį, t.y. pateikiamas teiginys apie reklaminio įrašo pagrindinę mintį. Šis teiginys formuojamas, remiantis informacija pateikta ASA (angl. *The Advertising Standards Authority Ltd.*), t.y. Didžiosios Britanijos „Reklamos standartų tarnybos“ tinklalapyje<sup>3</sup> apie „Volkswagen“ reklaminės kampanijos draudimo šalyje atvejį ir pateiktomis tarnybos išvalgomis bei oficialių „Volkswagen“ atstovų atsaku. Šiuo konkrečiu atveju, prekių ženklo atstovų ketinimai reklamos atžvilgiu buvo kitokie, nei interpretavo visuomenė ir „Reklamos standartų tarnyba“. Būtent šios interpretacijos ir panaudotos formuojant antrąjį teiginį. „SEB“ prekių ženklo atveju, teiginys formuojamas remiantis oficialioje prekių ženklo svetainėje<sup>4</sup> nurodoma informacija. (3) teiginys formuluojamas tuo pačiu principu, kaip ir antrasis, tik šiuo atveju pateikiama neteisinga (reklamos kūrėjų nenumatyta) reklaminės žinutės interpretacija. Pastarieji du teiginiai pateikiami respondentams siekiant nustatyti kognityvinį poveikį reklaminio turinio ir konteksto supratimo ir interpretavimo aspektu, siekiant nustatyti, ar stereotipus laužanti reklama paveikesnė kognityviniu aspektu.

Elgsenos poveikis matuojamas naudojant nominalią matavimo skalę, kur respondentas išreiškia galimą elgsenos stimulą, t.y. norą įsigyti prekę.

*Vartotojų savęs atitikimas.* Nustatomas, lyginant vartotojo suvokiamą tikrąją arba idealiąją asmenybę su suvokiama prekių ženklo asmenybe. Tikrajam ir idealiajam savęs atitikimui nustatyti pateikiama

<sup>3</sup> Šaltinis „ASA Ruling on Volkswagen Group UK“. Prieiga per internetą: <https://www.asa.org.uk/rulings/volkswagen-group-uk-ltd-g19-1023922.html>

<sup>4</sup> Šaltinis „Kodėl moterys – dažniau šeimos nei verslo kūrėjos?“. Prieiga per internetą: <https://www.seb.lt/naujienos/2021-03-08/kodel-moterys-dazniau-seimos-nei-verslo-kurejos>

po tris teigiamus, kuriuos respondentai įvertina 7 balų Likert'o skalėje, nuo (1) visiškai nesutinku iki (7) visiškai sutinku. Ši matavimo skalė pasirinkta, remiantis mokslininkų Malär ir kt. (2011) pagal Sirgy ir kt. (1997) sudaryta skale ir klausimynu.

*Požiūris į prekių ženklą.* Požiūris į prekių ženklą nustatomas remiantis Sandhu'o ir kt. (2018); Lafferty ir kt. (2002); Hoffmann'o ir kt. (2012) sudarytomis skalėmis, sudarant priešingų teiginių poras. Ši dalis matuojama naudojant ranginę skalę, kur respondentas, skalėje nuo 1 iki 5, pažymi su kuriuo apibūdinamuoju žodžiu, iš poros (vienas – neigiamas, penki – teigiamas) sutinka labiau.

*Demografiniai duomenys.* Demografinės charakteristikos apima amžių ir lytį, naudojant nominalią dichotominę skalę respondento lyčiai nustatyti ir atviro tipo klausimą, kur respondentas įrašo skaičių metais, amžiui nustatyti.

Remiantis atlikta mokslinių tyrimų analize sudaroma tyrimo anketa. Tolimesnėje darbo eigoje nustatoma tyrimo imtis ir apsprendžiami empirinių duomenų analizės metodai.

### 3.3. Empirinio tyrimo imties ir duomenų analizės metodai

**Tyrimo atrankos metodas.** Remiantis atlikta literatūros analize bei suformuotu mokslinio tyrimo konceptuali modeliu, nuspręsta tyrime naudoti netikimybinės atrankos metodą – *patogumo atranką*. Šis atrankos metodas pasirinktas dėl efektyvumo, potencialių respondentų gausos ir remiantis atliekamo tyrimo specifika – šio tyrimo atveju nesiekama analizuoti atskirų socio-demografinių grupių elgseną ar ypatumus.

**Tyrimo imties nustatymas.** Tyrimo imtis nustatyta, remiantis panašaus pobūdžio tyrimų praktika. Kadangi tyrime figūruoja tik atskirai ar fragmentiškai ištirti fenomenai, bendroji reprezentatyvi imtis nėra nustatyta. Siekiant nustatyti preliminarią reprezentatyvią tyrimo imtį pasirinktas nestatistinis lyginamasis imties dydžio nustatymo metodas (Pranulis ir Dikčius, 2012). Imtis nustatoma pasirinkus 8 mokslinius tyrimus, kuriais siekiama ištirti vieną ar kelis šiame tyrime figūruojančius konstruktus (psichologinį poveikį, savęs atitikimą ar požiūrį į prekės ženklą). Empirinių tyrimų autoriai, pavadinimai bei respondentų skaičius pateikiami 5-oje lentelėje.

**5 lentelė.** Stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio, vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą empirinio tyrimo imtis (sudaryta autorės)

| Autoriai, metai                           | Pavadinimas  | Imtis |
|---|--|-------|
| Jakštienė, Susnienė, Narbutas (2008)      | <i>The Psychological Impact of Advertising on the Customer Behavior</i>  | 155   |
| Nandi, Bhat ir Wolfs (2019)               | <i>Effectiveness of Indian Advertisements Breaking Stereotypes - a Comparative Analysis Using Hierarchy of Effects Model</i> | 115   |
| Japutra, Ekinci ir Simkin (2019)          | <i>Self-congruence, brand attachment and compulsive buying</i>   | 427   |
| Huber, Eisele ir Meyer (2018)             | <i>The role of actual, ideal, and ought self-congruence in the consumption of hedonic versus utilitarian brands</i>          | 538   |
| Wallace, Buil ir Chernatony (2017)        | <i>Consumers' self-congruence with a "Liked" brand: Cognitive network influence and brand outcomes</i>                       | 438   |
| Sheeraz, Khattak, Shahid ir Nadeem (2016) | <i>Mediation of attitude toward brand on the relationship between service brand credibility and purchase intentions</i>      | 309   |

|                                       |  |            |
|---------------------------------------|--|------------|
| Sandhu, Usman, Ahmad ir Rizwan (2018) | <i>The impact of self-concept and its congruence with different brands on purchase intention: Evidence from Pakistani consumers</i>                                | 250        |
| Kapoor ir Munjal (2019)               | <i>Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention</i> | 200        |
| <b>Vidurkis:</b>                      |  | <b>304</b> |

Atlikus panašaus panašaus pobūdžio tyrimų analizę bei nustačius jų imtis, paskaičiuotas bendras respondentų skaičius vidurkis. Remiantis šiais duomenimis, siekiant gauti reprezentatyvius tyrimo rezultatus, reikia apklausti ne mažiau 304 respondentų.

**Duomenų rinkimas.** Duomenys renkami naudojant internetinės apklausos metodą „Google forms“ platformoje, anketos nuorodą platinant autorės socialinių tinklų „Facebook“, „Instagram“ ir „LinkedIn“ paskyrose bei elektroniniu paštu. Anketos plėtros kanalai pasirinkti dėl patogios prieigos bei vartotojų gausos. Respondentai į anketos klausimus atsakė anonimiškai. Tyrimas atliktas 2021 metų balandžio mėnesį. Viso anketą užpildė 342 respondentai, o remiantis atlikta imties analize, šis skaičius patenkina numatytą reprezentatyvios imties dydį.

**Duomenų analizė ir apibendrinimas.** Anketinės apklausos duomenys apdorojami pasitelkiant „Microsoft Office Excel“ ir „IBM SPSS Statistics 25“ programinę įrangą. Duomenys tvarkomi ir sisteminami naudojant „Microsoft Office Excel“ programinę įrangą. Tuomet atliekama respondentų charakteristikų aprašomoji analizė bei, naudojant Kronbach'o alfa (angl. *Cronbach alpha*) koeficientą, įvertinamas skalių patikimumas. Jeigu Kronbach'o alfa koeficientas yra didesnis nei 0,7, matavimui parengta skalė gali būti laikoma patikima (Piligrimienė, 2016). Įvertinus tyrimo skales, atliekamas instrumento metodologinės kokybės įvertinimas tiriamosios faktorinės analizės metodo pagalba, siekiant nustatyti kintamųjų tarpusavio koreliaciją bei sugrupuoti kintamuosius. Tolimesnėje analizės eigoje duomenys analizuojami pasitelkiant koreliacinės analizės metodą, siekiant nustatyti statistiškai reikšmingus ryšius tarp kintamųjų bei atliekama tiesinė regresinė analizė, kintamųjų poveikiui įvertinti.



#### 4. Empirinio stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio, vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekės ženklą tyrimo rezultatai ir diskusija

Šioje darbo dalyje atliekama apklausos rezultatų interpretacija bei analizė, patikrinamos iškeltos hipotezės bei pateikiamos išvados, diskusija bei aptariami tyrimo apribojimai. Viso apklausos anketą užpildė 342 respondentai, iš kurių 2 anketos buvo pašalintos, kadangi nebuvo tinkamos tyrimui.

Apklausos anketą sudarė dvi dalys, orientuotos į dvi reklamines kampanijas: (1) „Volkswagen“ prekių ženklo „eGolf“ 2019 metų reklama, vaizduojanti itin stereotipines moterų roles (mama, namų šeimininkė) ir (2) „SEB“ prekių ženklo, 2021 metų reklaminė kampanija „Kodėl tik 28% verslų įkūrė moterys?“. Būtent su „SEB“ reklaminio vaizdo įrašu susijusios anketos dalies empiriniai duomenys naudojami hipotezių tikrinimui, atliekant faktorinę, koreliacinę ir regresinę analizes. Tuo tarpu pirmoje anketos dalyje surinkti duomenys, atsakantys į „Volkswagen“ reklaminę kampaniją, naudojami siekiant palyginti stereotipus laužančios ir tradicinės reklamos poveikį bei interpretuoti rezultatus. Tai daroma siekiant išskirti reklamos stereotipų laužymo aspektą ir išsiaiškinti, ar šis aspektas reklamą daro paveikesnę vienokiu ar kitokiu požiūriu ir ar egzistuoja reikšmingas skirtumas tarp stereotipus laužančios ir stereotipinės reklamos efektų. Tokiu būdu, stereotipinė („Volkswagen“) reklama ir su ja susiję kintamieji naudojami, kaip stereotipų laužymo tikrinamasis matas (angl. *benchmark*), siekiant identifikuoti stereotipus laužančios reklamos efektą. Tačiau kadangi tyrime nekeliama hipotezių apie stereotipus laužančios reklamos efektyvumą, lyginant su lyčių stereotipus vaizduojančia reklama, abiejų prekių ženklų reklamų atveju, naudojamas tas pats tyrimo modelis ir konstruktų modelių tarpusavio ryšiai analizuojami palyginamuoju būdu.

Duomenų analizė pradedama apibendrinant respondentų charakteristikas, po jos atliekama aprašomoji statistinė analizė, tyrimo instrumento metodologinės kokybės vertinimas, tyrimo duomenų analizė bei interpretacija ir tiriamoji darbo dalis užbaigiama rezultatų aptarimu.

##### 4.1. Bendrosios respondentų charakteristikos

Tyrimas atliktas internetinės apklausos metodu, viso tyrime dalyvavo 340 respondentų. Kadangi tyrime nekeliama hipotezių, testuojančių stereotipus laužančios reklamos poveikį tam tikros sociodemografinės grupės atstovams, tyrimui atlikti naudojama netikimybinė, patogioji imties atranka. Didžiąją apklaustųjų dalį (84%) sudaro moterys, t.y. 286 respondentai.

6 lentelė. Respondentų demografinės charakteristikos

| Požymis       | Respondentų skaičius | Procentas |
|---------------|----------------------|-----------|
| <i>Lytis</i>  |                      |           |
| Moteris       | 284                  | 84,1%     |
| Vyras         | 54                   | 15,9%     |
| <i>Amžius</i> |                      |           |
| Iki 25        | 220                  | 64,7%     |
| 26 - 35       | 74                   | 21,8%     |
| 36 - 45       | 24                   | 7,9%      |
| 46 - 55       | 13                   | 3,8%      |
| 56 +          | 6                    | 1,8%      |

Tyrimo metu amžiaus klausimas buvo paliktas atviras, t.y. respondentų buvo prašoma įrašyti jų amžių. Atlikus apklausą ir analizuojant duomenis, buvo išskirtos pagrindinės penkios respondentų amžiaus grupės, iš kurių didžiausia – „iki 25 metų“, ją sudarė 220 respondentų, iš kurių net 55 nurodė 21-erių metų, o 50 – 22-iejų metų amžių. Tai patvirtina ir amžiaus rodiklių mediana (24) ir moda (21). Iš čia darytina išvada, kad didžiąją respondentų dalį sudaro jaunos (iki 25 metų) moterys. Šie rezultatai netrukdo tolimesnei tyrimo eigai, tačiau į demografines charakteristikas rekomenduotina atsižvelgti formuojant tyrimo išvadas bei rekomendacijas. Jauniausias tyrimo dalyvis nurodė 19-os metų amžių, vyriausias – 65-ųjų metų amžių. Respondentų amžiaus vidurkis – 27 metai. Išsamūs respondentų demografiniai duomenys pateikiami 4 priede.

Kita svarbi anketos klausimų grupė – kontroliniai klausimai. Prieš peržiūrint reklaminius vaizdo įrašus, respondentų prašyta atsakyti kokio prekių ženklo automobilį jie vairuoja ir kokio banko paslaugomis naudojasi. Šie klausimai užduodami, siekiant nustatyti galimą vartotojo šališkumą/preferenciją, vieno ar kito prekių ženklo atveju. „Volkswagen“ prekių ženklo automobilį nurodė vairuojantys 43 respondentai, t.y. 12% visų apklaustųjų, o „SEB“ banko paslaugomis naudojasi net 89 respondentai, t.y. 26% visų apklaustųjų. Į šiuos rezultatus svarbu atsižvelgti, kadangi atlikus kryžminę analizę tarp kontrolinių klausimų ir respondentų požiūrio į prekė ženkla, paaiškėjo, kad „Volkswagen“ ir „SEB“ prekių ženklų vartotojai yra linkę dažniau teigiamai įvertinti prekių ženklą, kurio prekėmis/paslaugomis jie naudojasi.

**7 lentelė.** „Volkswagen“ prekių ženklo vartotojų požiūris į prekių ženklą

| Skalės teiginiai  | Skalės kintamieji | Atsakymų pasiskirstymas |              |
|---|-------------------|-------------------------|--------------|
|   |                   | Kiti prekių ženklai     | „Volkswagen“ |
| „Volkswagen“ prekių ženklas man .....                         | 1 „Nepatinka“     | 5,7%                    | 0%           |
|   | 2                 | 7,1%                    | 4,7%         |
|   | 3                 | 35,4%                   | 16,3%        |
|   | 4                 | 31%                     | 20,9%        |
|   | 5 „Patinka“       | 20,9%                   | 58,1%        |
| „Volkswagen“ prekių ženklas man sukelia ..... įspūdį          | 1 „Neigiamą“      | 4,7%                    | 0%           |
|   | 2                 | 6,7%                    | 7%           |
|   | 3                 | 34%                     | 25,6%        |
|   | 4                 | 35,7%                   | 16,3%        |
|   | 5 „Teigiamą“      | 18,9%                   | 51,2%        |
| „Volkswagen“ yra ..... prekių ženklas                         | 1 „Blogas“        | 2,7%                    | 0%           |
|   | 2                 | 4,4%                    | 2,3%         |
|   | 3                 | 31%                     | 18,6%        |
|   | 4                 | 33,3%                   | 23,3%        |
|   | 5 „Geras“         | 28,6%                   | 55,8%        |
| „Volkswagen“ prekių ženklas paliko ..... įspūdį mano sąmonėje | 1 „Nepalankų“     | 6,4%                    | 7%           |
|   | 2                 | 9,8%                    | 2,3%         |
|   | 3                 | 34,7%                   | 18,6%        |
|   | 4                 | 27,9%                   | 20,9%        |
|   | 5 „Palankų“       | 21,2%                   | 51,2%        |

Žvelgiant į 16 lentelę, pastebimas tam tikras tendencingumas – „Volkswagen“ prekių ženklo vartotojai linkę dažniau teigiamai vertinti savo požiūrį į šį prekių ženklą.

**8 lentelė.** „SEB“ prekių ženklo vartotojų požiūris į prekių ženklą

| Skalės teiginiai                                       | Skalės kintamieji | Atsakymų pasiskirstymas |       |
|--|-------------------|-------------------------|-------|
|  |                   | Kiti prekių ženklai     | „SEB“ |
| „SEB“ prekių ženklas man .....                         | 1 „Nepatinka“     | 10,4%                   | 5,6%  |
|  | 2                 | 12,4%                   | 3,4%  |
|  | 3                 | 44,6%                   | 13,5% |
|  | 4                 | 22,7%                   | 38,2% |
|  | 5 „Patinka“       | 10%                     | 39,3% |
| „SEB“ prekių ženklas man sukelia ..... įspūdį          | 1 „Neigiamą“      | 8%                      | 2,2%  |
|  | 2                 | 8%                      | 5,6%  |
|  | 3                 | 39,8%                   | 18%   |
|  | 4                 | 31,1%                   | 36%   |
|  | 5 „Teigiamą“      | 13,1%                   | 38,2% |
| „SEB“ yra ..... prekių ženklas                         | 1 „Blogas“        | 5,6%                    | 4,5%  |
|  | 2                 | 8,4%                    | 1,1%  |
|  | 3                 | 42,6%                   | 22,5% |
|  | 4                 | 29,9%                   | 32,6% |
|  | 5 „Geras“         | 13,5%                   | 39,3% |
| „SEB“ prekių ženklas paliko ..... įspūdį mano sąmonėje | 1 „Nepalankų“     | 8,8%                    | 3,4%  |
|  | 2                 | 12,7%                   | 5,6%  |
|  | 3                 | 35,5%                   | 22,5% |
|  | 4                 | 25,9%                   | 28,1% |
|  | 5 „Palankų“       | 17,1%                   | 40,4% |

Labai panašios tendencijos pastebimos ir „SEB“ prekių ženklo atveju – „SEB“ vartotojai dažniau teigiamai vertina prekių ženklą. Šios tendencijos netrukdo tolimesnei tyrimo eigai, kadangi šiame tyrime nekeliama hipotezių, susijusių su išankstinėmis vartotojo nuostatomis ar lojalumu prekių ženklo atžvilgiu. Renkantis reklaminius įrašus tyrimui, siekta kiek įmanoma minimizuoti galimas respondentų nuostatas ir preferencijas tam tikrų prekių ženklų atžvilgiu, kadangi atsakymų šališkumas gali iškreipti tyrimo rezultatus. Vis tik kalbant apie globalius, didelį žinomumą turinčius prekių ženklus, vienokios ar kitokios respondentų nuostatos ir šališkumas – neišvengiami. Kontroliniai klausimai šiuo atveju pateikiami, siekiant numatyti preliminarią galimą rezultatų paklaidą, kurią sąlygoja išankstinės nuostatos prekių ženklo atžvilgiu. Tačiau kontroliniai klausimai neapsprendžia visų galimų respondentų nuostatų ir preferencijų. Anot Lavrak'o (2008), jei atsakymo šališkumas (angl. *response bias*) priklauso nuo to, kaip klausimai formuluojami, kaip jie išdėstomi ir kaip jie pateikiami respondentui - kruopštus anketos sudarymas gali padėti sumažinti šį klaidų šaltinį. Tačiau yra klaidų šaltinių, kurių negalima numatyti iš anksto, todėl jų išvengti yra daug sunkiau. Remiantis šia informacija nuspręsta neišskirti respondentų, pagal prekių ženklo naudojimą, kadangi prekių ženklo naudojimas negali būti vienareikšmiškai vertinamas, kaip (vienintelė) atsakymo

šališkumą sąlygojanti aplinkybė. Vis tik į nustatytą tendencingumą turi būti atsižvelgta interpretuojant tyrimo rezultatus.

#### 4.2. Aprašomoji statistinė analizė

Prieš atliekant tyrimo duomenų analizę ir tikrinant suformuotas hipotezes, atliekama aprašomoji statistinė analizė, siekiant nustatyti tyrimo kintamųjų tendencijas bei charakterizuoti respondentus. Taip pat šioje dalyje aptariamas stereotipų laužymo reklamoje efektas, lyginant stereotipinę („Volkswagen“) ir stereotipus laužančią („SEB“) reklamas.

**9 lentelė.** Psichologinio poveikio skalių vidurkiai, medianos ir standartiniai nuokrypiai

| Kintamieji  | „Volkswagen“ |         |               | „SEB“    |         |               |
|---|--------------|---------|---------------|----------|---------|---------------|
|   | Vidurkis     | Mediana | St. nuokrypis | Vidurkis | Mediana | St. nuokrypis |
| <i>Pozityvios emocijos</i>                                    |              |         |               |          |         |               |
| Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi patraukli (-us)          | 3,03         | 3       | 1,102         | 3,20     | 3       | 1,126         |
| Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi pasitikinti (-is) savimi | 3,19         | 3       | 1,093         | 3,46     | 4       | 1,108         |
| Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi įtikinta (-as)           | 3,02         | 3       | 1,147         | 3,43     | 4       | 1,143         |
| Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi suinteresuota (-as)      | 2,97         | 3       | 1,177         | 3,42     | 4       | 1,122         |
| Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi stipri (-us)             | 2,97         | 3       | 1,123         | 3,29     | 3       | 1,125         |
| Galėčiau šią reklamą apibūdinti, kaip skirtą man              | 2,50         | 2       | 1,071         | 3,16     | 3       | 1,231         |
| Galėčiau šią reklamą apibūdinti, kaip man reikšmingą          | 2,66         | 3       | 1,089         | 3,31     | 3       | 1,163         |
| Galėčiau šią reklamą apibūdinti, kaip unikalią                | 2,94         | 3       | 1,161         | 3,15     | 3       | 1,132         |
| <i>Negatyvios emocijos</i>                                    |              |         |               |          |         |               |
| Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi nesuinteresuota (-s)     | 2,97         | 3       | 1,150         | 2,52     | 2       | 1,096         |
| Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi skeptiška (-s)           | 2,97         | 3       | 1,231         | 2,50     | 2       | 1,125         |
| Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi įtari (-us)              | 2,58         | 3       | 1,138         | 2,39     | 2       | 1,076         |
| Galėčiau šią reklamą apibūdinti, kaip nenuoširdžią            | 2,71         | 3       | 1,127         | 2,33     | 2       | 0,989         |
| Galėčiau šią reklamą apibūdinti, kaip erzinančią              | 2,47         | 2       | 1,125         | 2,28     | 2       | 1,118         |
| Galėčiau šią reklamą apibūdinti, kaip netikrą                 | 2,74         | 3       | 1,185         | 2,33     | 2       | 1,096         |
| Galėčiau šią reklamą apibūdinti, kaip absurdišką              | 2,41         | 3       | 1,208         | 2,09     | 2       | 1,018         |

|   |      |      |       |      |   |       |
|---|------|------|-------|------|---|-------|
| Galėčiau šią reklamą apibūdinti, kaip siaubingą             | 2,05 | 2    | 1,063 | 1,89 | 2 | 0,952 |
| <i>Slegiantys jausmai</i>                                   |      |      |       |      |   |       |
| Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi apgailestaujanti (-is) | 2,58 | 3    | 1,146 | 2,72 | 3 | 1,129 |
| Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi liūdna (-as)           | 2,55 | 2,50 | 1,188 | 2,76 | 3 | 1,147 |

Trys pagrindiniai psichologinio poveikio faktoriai (kategorijos), išskirti 4.3 poskyryje. Skalės teiginių vertinimui naudojamos 5 balų Likert'o skalės, kur 1- visiškai nesutinku, 5 – visiškai sutinku. Mediana visais atvejais nedaug skiriasi nuo vidurkio, tai rodo, kad duomenų pasiskirstymas normalus. Standartinis nuokrypis parodo reikšmių dispersiją aplink vidurkį, šiuo atveju vidurkis lygus ~3, todėl galima teigti, kad dauguma respondentų atsakymų vyrauja tarp 2 ir 4, t.y. nėra išskirtinai daug kategoriškų vertinimų. Aukščiausi vidurkiai pastebimi „SEB“ reklaminės kampanijos atveju ir tai kintamieji, apibūdinantys įgalinimą, sudominimą ir įtikinimą – „Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi pasitikinti (-is) savimi“ vidurkis – 3,46; „Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi įtikinta (-as)“ vidurkis – 3,43; „Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi suinteresuota (-as)“ vidurkis – 3,42. Vertinant procentinį šių kintamųjų vertinimų pasiskirstymą, matomas akivaizdus poveikumas moterims (žr. 10 lentelę).

**10 lentelė.** Psichologinio poveikio kintamųjų pasiskirstymas pagal lytį

| Lytis  | Skalės teiginiai   |           |                            |         |                  |
|--|--------------------|-----------|----------------------------|---------|------------------|
|  | Visiškai nesutinku | Nesutinku | Nei sutinku, nei nesutinku | Sutinku | Visiškai sutinku |
| <i>„Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi pasitikinti (-is) savimi“</i> |                    |           |                            |         |                  |
| Moteris  | 5,6%               | 12,6%     | 22,4%                      | 41,6%   | 17,8%            |
| Vyras  | 11,1%              | 16,7%     | 33,3%                      | 31,5%   | 7,4%             |
| <i>„Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi įtikinta (-as)“</i>           |                    |           |                            |         |                  |
| Moteris  | 8,0%               | 9,8%      | 25,2%                      | 38,1%   | 18,9%            |
| Vyras  | 5,6%               | 27,8%     | 33,3%                      | 24,1%   | 9,3%             |
| <i>„Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi suinteresuota (-as)“</i>      |                    |           |                            |         |                  |
| Moteris  | 6,3%               | 8,7%      | 22,7%                      | 46,9%   | 15,4%            |
| Vyras  | 22,2%              | 20,4%     | 27,8%                      | 25,9%   | 3,7%             |

Lentelėje pateikiamas 3-jų aukščiausių bendrą vidurkį turinčių kintamųjų atsakymų pasiskirstymas pagal lytį. Iš čia matomas akivaizdus teigiamas moterų požiūris į stereotipus laužantį („SEB“) reklaminį vaizdo įrašą ir negatyvus arba neutralus vyrų požiūris. Atkreiptinas dėmesys į kintamąjį „Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi pasitikinti (-is) savimi“. Net 41,6% respondentų sutinka su šiuo teiginiu, o 17,8% pažymėjo, kad sutinka visiškai. Ši vertinimo tendencija pastebima visuose 10-oje lentelėje išskirtuose teiginiuose. Remiantis šiuo rezultatu, galima teigti, kad lyčių stereotipus laužanti („SEB“) reklama išties įgalina būtent moteris, kadangi moteriškos lyties respondentės teigiamas emocijas, susijusias su šia reklama, vertino akivaizdžiai aukščiau.

Apibendrinant, pastebimas tam tikras tendencingumas vertinant reklaminių vaizdo įrašų psichologinį poveikį emociniu aspektu. Respondentai linkę aukščiau vertinti pozityvias emocijas, patiriamas

žiūrint stereotipus laužančią („SEB“) reklamą ir linkę aukščiau vertinti neigiamas emocijas, patiriamas žiūrint stereotipinę („Volkswagen“) reklamą. Tuo tarpu slegiantys jausmai abiejų reklaminių kampanijų atveju vertinami gana panašiai. Taip pat įdomus rezultatas pastebimas, vertinant kintamojo „Galėčiau šią reklamą apibūdinti, kaip skirtą man“ reikšmę, kuri yra aukštesnė stereotipus laužančios reklamos („SEB“) atveju. Šis rezultatas taip pat sietinas su demografiniu respondentų pasiskirstymu – daugumą respondentų (84%) sudaro moterys, o tai yra sociodemografinė grupė į kurią orientuota lyčių stereotipus laužanti („SEB“) reklaminė kampanija.

**11 lentelė.** Vartotojų savęs atitikimo skalių vidurkiai, medianos ir standartiniai nuokrypiai

| Kintamieji   | „Volkswagen“ |         |               | „SEB“    |         |               |
|--|--------------|---------|---------------|----------|---------|---------------|
|  | Vidurkis     | Mediana | St. nuokrypis | Vidurkis | Mediana | St. nuokrypis |
| <i>Tikrasis savęs atitikimas</i>                               |              |         |               |          |         |               |
| Prekių ženklas atitinka mano asmenybę                          | 3,82         | 4       | 1,637         | 3,82     | 4       | 1,576         |
| Prekių ženklas visiškai atitinka mano asmenybę                 | 3,31         | 4       | 1,626         | 3,49     | 4       | 1,535         |
| <i>Idealusis savęs atitikimas</i>                              |              |         |               |          |         |               |
| Prekių ženklas atitinka asmenį, kuriuo norėčiau tapti          | 3,36         | 4       | 1,692         | 3,87     | 4       | 1,644         |
| Prekių ženklas visiškai atitinka asmenį, kuriuo norėčiau tapti | 3,11         | 3       | 1,679         | 3,68     | 4       | 1,683         |

Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, išskirtos dvi savęs atitikimo dimensijos – tikrojo ir idealaus savęs atitikimo. Šiuo atveju naudojamos 7 balų Likert'o skalės, o mediana visais atvejais nedaug skiriasi nuo vidurkio. Bendras vidurkis ~3 ir remiantis standartiniu nuokrypiu, dauguma atsakymų vyrauja tarp 3 ir 5, t.y. vertinimai linkę į neutralumą. Išskirtinos tik vieno kintamojo („Prekių ženklas visiškai atitinka asmenį, kuriuo norėčiau tapti“) reikšmės – stereotipus laužančios reklamos („SEB“) atveju vidurkis 0,5 aukštesnis, tai reiškia, kad „SEB“ prekių ženklas dažniau atitinka idealųjį vartotojų savęs atitikimą. Tuo tarpu „Volkswagen“ prekių ženklo savęs atitikimo vertinimas, iš pažiūros, tiesiogiai neatliepia psichologinio poveikio emociniu aspektu rezultatų. „SEB“ prekių ženklo vartotojų savęs atitikimo rezultatai sietini su psichologinio poveikio emociniu aspektu skalių rezultatais (žr. 9 ir 10 lenteles), kadangi pastaruoju atveju, respondentai dažniau aukštais balais vertino teigiamas sukeliamas emocijas. 12-oje lentelėje pateikiamas vartotojų savęs atitikimo teiginių pasiskirstymas pagal lytį „SEB“ prekių ženklo atveju.

**12 lentelė.** Vartotojų savęs atitikimo kintamųjų pasiskirstymas pagal lytį

| Lytis  | Skalės teiginiai   |           |                     |                            |                   |         |                  |
|--|--------------------|-----------|---------------------|----------------------------|-------------------|---------|------------------|
|  | Visiškai nesutinku | Nesutinku | Iš dalies nesutinku | Nei sutinku, nei nesutinku | Iš dalies sutinku | Sutinku | Visiškai sutinku |
| <i>„SEB“ prekių ženklas atitinka mano asmenybę</i> |                    |           |                     |                            |                   |         |                  |
| Moterys  | 7%                 | 18,5%     | 7,7%                | 30,1%                      | 20,3%             | 11,5%   | 4,9%             |
| Vyras  | 11,1%              | 24,1%     | 7,4%                | 44,4%                      | 9,3%              | 3,7%    | 0%               |

| Lytis   | Skalės teiginiai   |           |                     |                            |                   |         |                  |
|---|--------------------|-----------|---------------------|----------------------------|-------------------|---------|------------------|
|   | Visiškai nesutinku | Nesutinku | Iš dalies nesutinku | Nei sutinku, nei nesutinku | Iš dalies sutinku | Sutinku | Visiškai sutinku |
| <i>„SEB“ prekių ženklas visiškai atitinka mano asmenybę</i>                 |                    |           |                     |                            |                   |         |                  |
| Moteris   | 9,8%               | 19,6%     | 11,5%               | 33,6%                      | 14,7%             | 7,7%    | 3,1%             |
| Vyras   | 24,1%              | 14,8%     | 13,0%               | 40,7%                      | 3,7%              | 3,7%    | 0%               |
| <i>„SEB“ prekių ženklas atitinka asmenį, kuriuo norėčiau tapti</i>          |                    |           |                     |                            |                   |         |                  |
| Moteris   | 6,6%               | 19,9%     | 9,1%                | 28,0%                      | 17,1%             | 10,8%   | 8,4%             |
| Vyras   | 11,1%              | 14,8%     | 11,1%               | 50,0%                      | 7,4%              | 5,6%    | 0%               |
| <i>„SEB“ prekių ženklas visiškai atitinka asmenį, kuriuo norėčiau tapti</i> |                    |           |                     |                            |                   |         |                  |
| Moteris   | 9,8%               | 19,2%     | 10,1%               | 33,2%                      | 11,2%             | 7,3%    | 9,1%             |
| Vyras   | 20,4%              | 11,1%     | 9,3%                | 44,4%                      | 9,3%              | 5,6%    | 0%               |

Vartotojų savęs atitikimo skalės teiginių procentinis pagal lytį atskleidė, kad moterys, dažniau nei vyrai, pažymi savęs atitikimą prekių ženklui „SEB“. Šis rezultatas ypač akivaizdus, žvelgiant į du dešiniausius 12-os lentelės stulpelius „Sutinku“ ir „Visiškai sutinku“. Nei vienas iš vyrų respondentų nepažymėjo, kad „visiškai sutinka“ turintis sąsają tarp savo tikrosios ar idealiosios asmenybės ir „SEB“ prekių ženklo asmenybės. Taip pat vyrai beveik dvigubai dažniau pažymėjo, kad „visiškai nesutinka“ su asmenybės ir „SEB“ prekių ženklo asmenybės sąsajomis. Tokie rezultatai sietini su reklamos turiniu – stereotipus laužančiame („SEB“) reklaminiame vaizdo įrašė išvengiama ryški moterų įgalinimo ir lyčių stereotipų laužymo tematika, kuri imponuoja būtent moterų savęs atitikimui. Apibendrinant vartotojų savęs atitikimo skalių analizę, darytina preliminarai išvada, kad stereotipus laužanti „SEB“ prekių ženklo reklama teigiamai veikia moterų savęs atitikimą labiau nei vyrų.

**13 lentelė.** Požiūrio į prekių ženklą skalių vidurkiai, medianos ir standartiniai nuokrypiai

| Kintamieji   | „Volkswagen“ |         |               | „SEB“    |         |               |
|--|--------------|---------|---------------|----------|---------|---------------|
|  | Vidurkis     | Mediana | St. nuokrypis | Vidurkis | Mediana | St. nuokrypis |
| Prekių ženklas man (nepatinka/patinka)                         | 3,64         | 4       | 1,087         | 3,34     | 3       | 1,152         |
| Prekių ženklas man sukelia (neigiamą/teigiamą) įspūdį          | 3,64         | 4       | 1,037         | 3,51     | 4       | 1,088         |
| Prekių ženklas yra (blogas/geras)                              | 3,87         | 4       | 0,989         | 3,54     | 4       | 1,051         |
| Prekių ženklas paliko (neigiamą/teigiamą) įspūdį mano sąmonėje | 3,55         | 4       | 1,147         | 3,47     | 3       | 1,173         |

Požiūrio į prekių ženklą skalių atveju, naudojama penkių balų skalė, kurioje (1) neigiamą konotaciją turinti reikšmė ir (5) teigiamą konotaciją turinti reikšmė. Šiuo atveju rezultatų vidurkiai gan panašūs „Volkswagen“ ir „SEB“ prekių ženklų atveju, tačiau požiūrį į „Volkswagen“ prekių ženklą respondentai linkę vertinti šiek tiek geriau (didžiausias vidurkių skirtumas tarp prekių ženklų +0,33). Šis reiškinys gali būti sąlygotas respondentų atsakymų šališkumo (žr. 4.1), tačiau, kaip minėta anksčiau, tai netrukdo tolimesnei tyrimo eigai, ypačingai kai skirtumas tarp rezultatų vidurkių ir

medianų yra nežymus. Standartinis nuokrypis reiškia, kad atsakymų pasiskirstymas yra 3 – 4 diapazone, t.y. nėra išskirtinai daug kategoriškų vertinimų.

**14 lentelė.** Psichologinio poveikio kognityviniu aspektu rezultatai

| Teiginiai/klausimai  | Teisingų atsakymų % | N   |
|--|---------------------|-----|
| „SEB“  |                     |     |
| „Kiek procentų verslų įkūrė moterys?“  | 67,1%               | 228 |
| „Prekių ženklo „SEB“ reklama atkreipia dėmesį į lyčių lygybę ir siekia įgalinti moteris“   | 85%                 | 289 |
| „Prekių ženklo „SEB“ reklama atkreipia dėmesį į tai, kad moters gyvenimui pilnatvę suteikia šeima ir vaikai“   | 67%                 | 230 |
| „Volkswagen“   |                     |     |
| „Ar Jums pažįstamas šūkis „When we learn to adapt, we can achieve anything?““  | 61,5%               | 209 |
| „Prekių ženklo „Volkswagen“ reklama atkreipia dėmesį žmogaus dvasinę stiprybę ir ir gebėjimą prisitaikyti prie pokyčių bei įveikti gyvenimo išūkius“ | 77,6%               | 264 |
| „Prekių ženklo „Volkswagen“ reklama atkreipia dėmesį į tai, kad vyrų gyvenimas yra azartiškesnis ir pavojingesnis nei moterų“                        | 62,4%               | 212 |

14-oje lentelėje pateikiami reklamos psichologinio poveikio kognityviniu aspektu rezultatai. Kognityvinio aspekto poveikio skalės formuojamos, remiantis reklaminių vaizdo įrašų turiniu (žr. 3.2), jomis siekiama nustatyti reklaminių kampanijų įsimintinumą ir žinutės paveikumą. Šią skalę sudaro du klausimų komplektai, po vieną kiekvienai iš dviejų reklamų. Pirmieji rinkinių klausimai skirti reklaminės žinutės įsimintinumui nustatymui. Remiantis tyrimo rezultatais, „SEB“ prekių ženklo reklaminio įrašo šūkis įsimintinesnis tik 5%. Akivaizdesnis skirtumas pastebimas antrojo klausimo atveju - šis klausimas suformuotas, siekiant nustatyti, kaip respondentai interpretuoja reklamos pagrindinę mintį. Iš čia matomas akivaizdžiai aukštesnis „SEB“ reklaminio (stereotipus laužančio) vaizdo įrašo žinutės paveikumas (85%), lyginant su „Volkswagen“ (stereotipine) reklama (77,6%). Klaidingų arba kontrolinių interpretacijų procentinė išraiška panaši - 67% ir 62,4%. Iš čia darytina išvada, kad abiejų reklamų atveju egzistuoja nemaža tikimybė vartotojui netinkamai interpretuoti reklaminę žinutę ir susidaryti ne visada realybę atitinkantį prekių ženklo įvaizdį. Tai gali sąlygoti vartotojo požiūrį į prekių ženklą.

Tolimesnėje darbo eigoje atliekamas tyrimo instrumento kokybės vertinimas, koreliacinė analizė ir tikrinamos iškeltos tyrimo hipotezės. Išsamesni aprašomosios analizės rezultatai pateikiami 3 priede.

### 4.3. Tyrimo instrumento metodologinės kokybės vertinimas

Siekiant užtikrinti tyrimo rezultatų tikslumą bei sėkmingai tęsti tolimesnę darbo eigą, visų pirma tikrinamas matavimo skalių patikimumas. Tyrimo instrumentų kokybės vertinimui naudojamas Kronbach'o alfa (angl. *Cronbach alpha*) koeficientas, įvertinantis vidinį skalės nuoseklumą. Tai kriterijus, kuris paremtas atsakymų į atskirus klausimyną (ar skalę) sudarančius klausimus, koreliacija (Piligrimienė, 2016). Kadangi tyrimas atliekamas palyginamuoju principu, tos pačios matavimo skalės naudojamos abejoms apklausos anketos dalims, analizuojant reklaminio stimulo poveikį. Instrumento patikimumo įvertinimas atliekamas „IBM SPSS Statistics 25“ programinės įrangos pagalba, o 15-oje lentelėje pateikiamos kiekvienos skalės standartizuotų duomenų *alfa* koeficientas



(angl. *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items*), kadangi jis yra tikslesnis (Piligrimienė, 2016).

**15 lentelė.** Tyrimo instrumentų patikimumo koeficientai

| Skalė  | Kronbacho alfa koeficientas   | Skalės kintamųjų skaičius |
|--|-------------------------------|---------------------------|
| Psichologinis poveikis emociniu aspektu („Volkswagen“) | 0,615 → 0,831 → 0,865         | 18                        |
| Psichologinis poveikis emociniu aspektu („SEB“)        | 0,562 → 0,558 → 0,685 → 0,911 | 18                        |
| Vartotojo sąvokos atitikimas („Volkswagen“)            | 0,942                         | 4                         |
| Vartotojo sąvokos atitikimas („SEB“)                   | 0,961                         | 4                         |
| Požiūris į prekės ženklą („Volkswagen“)                | 0,926                         | 4                         |
| Požiūris į prekės ženklą („SEB“)                       | 0,944                         | 4                         |

Kronbach'o alfa koeficiento reikšmė gerai sudarytai skalei turėtų būti didesnė nei 0,7, o kai kurių autorių teigimu – didesnė už 0,6 (Piligrimienė, 2016). Aukščiau pateiktoje lentelėje matoma, kad beveik visų skalių patikimumo rodiklis aukštesnis už 0,6 ir tik vieno konstrukto rodiklis – 0,562. Verta paminėti, kad tos pačios matavimo skalės taikomos dviejų reklamų poveikiui pamatuoti, o kitas tos pačios skalės rodiklis lygus 0,615. Ne mažiau svarbu ir tai, kad Kronbach'o alfa koeficientas priklauso nuo klausimų, sudarančių matavimo skalę, skaičiaus – kuo daugiau klausimų, tuo didesnis koeficientas (Piligrimienė, 2016). Tačiau, kaip minėta 3.2 poskyryje, originali mokslininkų Zawizos ir kt. (2016) pagal Burke ir Edell (1989) sukurta skalė buvo sutrumpinta, anketos prieinamumo ir anketos ribojimo (laiko ir apimties prasme) tikslais. Verta paminėti, kad koeficientas 0,562 netenkina, o koeficientas 0,615 silpnai tenkina gerai sudarytos skalės reikalavimus ir skalės negali būti laikomos patikimomis. Dėl šios priežasties nuspręsta perkoduoti neigiamą koreliaciją turinčius abiejų psichologinio poveikio emociniu aspektu skalių kintamuosius. Perkodavimo rezultatai pavaizduoti 16-oje lentelėje.

**16 lentelė.** Psichologinio poveikio emociniu aspektu perkoduoti teiginiai

| Teiginys   | Koreliacijos reikšmė | Koreliacijos reikšmė perkodavus teiginius |
|--|----------------------|---|
| <i>Stereotipinės reklamos psichologinis poveikis emociniu aspektu („Volkswagen“)</i>   |                      |   |
| Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi suinteresuota (-s)                                | -0,029               | 0,029                                     |
| Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi patraukli (-us)                                   | -0,026               | 0,393                                     |
| Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi įtikinta (-s)                                     | -0,205               | 0,607                                     |
| Galėčiau šią reklamą apibūdinti, kaip skirtą man                                       | -0,105               | 0,551                                     |
| Galėčiau šią reklamą apibūdinti, kaip man reikšmingą                                   | -0,123               | 0,544                                     |
| Galėčiau šią reklamą apibūdinti, kaip unikalią   | -0,156               | 0,508                                     |
| <b>Kronbacho alfa reikšmė</b>  | 0,615                | 0,865                                     |
| <i>Stereotipus laužančios reklamos psichologinis poveikis emociniu aspektu („SEB“)</i> |                      |   |
| Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi nesuinteresuota (-s)                              | -0,037               | 0,037                                     |
| Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi skeptiška (-us)                                   | -0,019               | 0,336                                     |
| Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi įtari (-us)                                       | -0,375               | 0,508                                     |
| Galėčiau šią reklamą apibūdinti, kaip erzinančią                                       | -0,050               | 0,414                                     |

| Teiginys   | Koreliacijos reikšmė | Koreliacijos reikšmė perkodavus teiginius |
|--|----------------------|---|
| Galėčiau šią reklamą apibūdinti, kaip netikrą      | -0,003               | 0,376                                     |
| Galėčiau šią reklamą apibūdinti, kaip nenuoširdžią | -0,517               | 0,677                                     |
| Galėčiau šią reklamą apibūdinti, kaip absurdišką   | -0,495               | 0,681                                     |
| Galėčiau šią reklamą apibūdinti, kaip siaubingą    | -0,357               | 0,547                                     |
| <b>Kronbacho alfa reikšmė</b>                      | 0,562                | 0,919                                     |

Kintamųjų perkodavimo operacijos atliekamos etapais, perkoduojant vieną kintamąjį, atliekant skalės vidinio nuoseklumo įvertinimo metodą, naudojant Kronbach'o alfa koeficientą ir analizuojant kitų kintamųjų koreliacijos reikšmes. Esant poreikiui, šios reikšmės taip pat perkoduojamos. Detalesnis procedūros eiliškumas pavaizduotas 4-ame priede. Atlikus kintamųjų perkodavimo operacijas, visų analizuojamų skalių Kronbach'o alfa reikšmės yra didesnės nei 0,7, todėl galima teigti, kad visos skalės yra patikimos ir tinkamos tolimesnei analizei.

#### 4.4. Konceptualaus modelio konstruktyvumo struktūros analizė

Kitas svarbus žingsnis, prieš pradėdant duomenų analizę – tinkamumo (angl. *validity*) charakteristikų įvertinimas. Kadangi konceptualaus modelio psichologinio poveikio konstruktas sudarytas iš skirtingų aspektų, svarbu atlikti tinkamumo charakteristikų analizę, siekiant įvertinti duomenų struktūros tinkamumą tolimesnei analizei. Struktūros nustatymo paskirtis yra iširti giluminius (latentinius, tiesiogiai nepastebimus) ryšius tarp kintamųjų (Piligrimienė, 2016). Šiuo tikslu naudojamas faktorinės analizės metodas. Duomenų tinkamumą struktūros nustatymui parodo Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) imties adekvatumo matas ir Bartlett'o sferiškumo kriterijus (angl. *Bartlett's test of sphericity*). Anot Piligrimienės (2016), KMO yra empirinių koreliacijos koeficientų reikšmių ir dalinių koreliacijos koeficientų reikšmių palyginamasis indeksas. Jei KMO mato reikšmė maža, tai nagrinėjamų kintamųjų faktorinė analizė nerezultatyvi. Laikoma, jog KMO turi būti ne mažesnė nei 0,5, kad faktorinė analizė būtų priimta. Žemiau pateikiama Piligrimienės (2016), pagal V. Čekanavičių ir G. Murauską KMO reikšmių interpretacija.

**17 lentelė.** KMO reikšmės interpretacija (Čekanavičius, Murauskas, 2011, cit. iš Piligrimienės, 2016, p. 88)

| KMO mato reikšmė     | Interpretacija                  |
|----------------------|---------------------------------|
| $0,9 < KMO$          | Faktorinė analizė puikiai tinka |
| $0,8 < KMO \leq 0,9$ | Gerai tinka                     |
| $0,7 < KMO \leq 0,8$ | Tinka patenkinamai              |
| $0,6 < KMO \leq 0,7$ | Tinka pakenčiamai               |
| $0,5 < KMO \leq 0,6$ | Tinka blogai                    |
| $KMO < 0,5$          | Faktorinė analizė nepriimtina   |

Anot Piligrimienės (2016), Bartlett'o sferiškumo kriterijus testuoja hipotezę, kad kintamųjų koreliacijos matrica yra vienetinė matrica, kuri nurodys, kad kintamieji yra nesusiję ir todėl netinkami struktūros nustatymui. Jeigu taikant Bartlett'o sferiškumo kriterijų  $p$ -reikšmė yra didesnė už pasirinktą reikšmingumo lygmenį  $\alpha$ , tai faktorinė analizė negali būti taikoma. Tolimesnėje analizėje atsižvelgiama į KMO ir Bartlett'o sferiškumo rodiklius. Konstruktyvumo struktūros analizei naudojamas

pagrindinių komponentų faktorių išskyrimo metodas, o jų interpretacijai – *Varimax* metodas. Persukta komponentų matrica (angl. *Rotated Component Matrix*) padeda nustatyti, kam atstovauja faktoriai. Kiekvieno teiginio faktorinis svoris turi būti didesnis nei 0,4, jei ne – jis gali būti pašalintas (Piligrimienė, 2016). Remiantis aptarta teorija atliekama tyrime naudojamų skalių faktorinė analizė.

**18 lentelė.** Tyrimo konstrukto struktūros analizė

| Konstruktas   | Teiginių skaičius | KMO imties adekvatumo matas | Bartleto sferiškumo kriterijus p-reikšmė |
|---|-------------------|-----------------------------|--|
| Stereotipinės reklamos psichologinis poveikis emociniu aspektu („Volkswagen“)   | 18                | 0,900                       | 0,000                                    |
| Stereotipus laužančios reklamos psichologinis poveikis emociniu aspektu („SEB“) | 18                | 0,921 → 0,916               | 0,000                                    |
| Vartotojo savęs atitikimas („Volkswagen“)                                       | 4                 | 0,767                       | 0,000                                    |
| Vartotojo savęs atitikimas („SEB“)  | 4                 | 0,704                       | 0,000                                    |
| Požiūris į prekės ženklą („Volkswagen“)   | 4                 | 0,854                       | 0,000                                    |
| Požiūris į prekės ženklą („SEB“)  | 4                 | 0,863                       | 0,000                                    |

18-oje lentelėje pateikiamos KMO adekvatumo matas ir Bartlett'o sferiškumo *p*-reikšmės kiekvienai skalei. Remiantis Piligrimienės (2016), pagal V. Čekanavičių ir G. Murauską sudaryta KMO reikšmių interpretacijos suvestinė (žr. 17 lentelę), visų tyrime naudojamų skalių duomenys yra tinkami faktorinei analizei, kadangi svyruoja nuo 0,704 (tinka patenkinamai) iki 0,916 (puikiai tinka). Žemiausia KMO reikšmė pasižymi vartotojo savęs atitikimo, „SEB“ prekių ženklo atveju, skalė, o didžiausia – stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio emociniu aspektu („SEB“) skalė. Kitas svarbus kriterijus – Bartlett'o sferiškumo kriterijus, kuris parodo faktorinės analizės naudingumą. Šiuo atveju visų skalių Bartlett'o sferiškumo kriterijaus *p*-reikšmė lygi 0,000, todėl galima teigti, kad visų skalių atvejų patvirtinamas faktorinės analizės naudingumas. Tolimesnėje darbo eigoje atliekamas *Varimax* faktorių sukimo procesas bei interpretuojami jo rezultatai.

**19 lentelė.** Stereotipinės reklamos psichologinio poveikio emociniu aspektu („Volkswagen“) faktorinės analizės rezultatai

| Faktorius           | Kintamasis  | Faktoriniai svoriai | Sudėtinis procentas |
|---------------------|---|---------------------|---------------------|
| Negatyvios emocijos | Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi nesuinteresuota (-s) | 0.566               | 28,194%             |
|                     | Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi skeptiška (-s)       | 0.683               |                     |
|                     | Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi įtari (-us)          | 0.581               |                     |
|                     | Galėčiau šią reklamą apibūdinti, kaip nenuoširdžią        | 0.757               |                     |
|                     | Galėčiau šią reklamą apibūdinti, kaip erzinančią          | 0.761               |                     |
|                     | Galėčiau šią reklamą apibūdinti, kaip netikrą             | 0.806               |                     |

| Faktorius           | Kintamasis  | Faktoriniai svoriai | Sudėtinis procentas |
|---------------------|---|---------------------|---------------------|
|                     | Galėčiau šią reklamą apibūdinti, kaip absurdišką              | 0.815               |                     |
|                     | Galėčiau šią reklamą apibūdinti, kaip siaubingą               | 0.688               |                     |
| Pozityvios emocijos | Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi patraukli (-us)          | 0.799               | 53,724%             |
|                     | Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi pasitikinti (-is) savimi | 0.853               |                     |
|                     | Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi įtikinta (-as)           | 0.722               |                     |
|                     | Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi suinteresuota (-as)      | 0.651               |                     |
|                     | Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi stipri (-us)             | 0.766               |                     |
|                     | Galėčiau šią reklamą apibūdinti, kaip skirtą man              | 0.713               |                     |
|                     | Galėčiau šią reklamą apibūdinti, kaip man reikšmingą          | 0.651               |                     |
|                     | Galėčiau šią reklamą apibūdinti, kaip unikalią                | 0.523               |                     |
| Slegiantys jausmai  | Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi apgailestaujanti (-is)   | 0.877               | 66,021%             |
|                     | Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi liūdna (-as)             | 0.847               |                     |

Remiantis 19-oje lentelėje pateiktais rezultatais, išskirti 3 psichologinio poveikio emociniu aspektu faktoriai. Šie rezultatai iš dalies atliepia originalią skalę sudariusių autorių - Burke ir Edell (1989) rezultatus. Tyrimo metu autorės išskyrė tris emocijų skalės faktorius – „linksmumo“, „šilumos“ ir „negatyvumo“. Kadangi šio tyrimo atveju originali autorių Burke ir Edell (1989) skalė buvo gerokai sutrumpinta (originalią savijautos apibūdinimo skalę sudarė 56 kintamieji, o reklamos apibūdinimo skalę – 24 kintamieji), šio tyrimo skalės faktoriai šiek tiek skiriasi. Pirmasis faktorius „Negatyvios emocijos“, gali būti apibūdinamas, kaip apimantis aktyvias negatyvias emocijas reklaminių turinio atžvilgiu. Šis faktorius paaiškina 28% dispersijos originaliuose kintamuosiuose. Antrasis išskirtas faktorius – „Pozityvios emocijos“, paaiškina 25% dispersijos, o trečiasis „Slegiančių jausmų“ faktorius – 12% dispersijos originaliuose kintamuosiuose. Pastarasis faktorius nuo pirmojo skiriasi emocijų dinamikos specifika – kintamieji „apgailestavimas“ ir „liūdesys“ gali būti apibūdinami, kaip pasyvūs neigiami jausmai. Atlikta skalės faktorinė analizė parodė, kad ji yra gerai tinkama (KMO 0,900 ir Bartlett'o testas – 0,000) struktūros analizei, o rezultatai po sukimo procedūros rodo, kad faktoriniai svoriai viršija 0,4 ribą, todėl galima teigti, kad stereotipinės reklamos psichologinio poveikio emociniu aspektu („Volkswagen“) faktorinė analizė yra tinkama.

**20 lentelė.** Stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio emociniu aspektu („SEB“) faktorinės analizės rezultatai

| Faktorius           | Kintamasis  | Faktoriniai svoriai | Sudėtinis procentas |
|---------------------|---|---------------------|---------------------|
| Negatyvios emocijos | Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi skeptiška (-s) | 0.713               | 30,240%             |

| <b>Faktorius</b> | <b>Kintamasis</b>   | <b>Faktoriniai svoriai</b> | <b>Sudėtinis procentas</b> |
|------------------|---|----------------------------|----------------------------|
|                  | Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi nesuinteresuota (-s)     | 0.777                      |                            |
|                  | Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi įtari (-us)              | 0.606                      |                            |
|                  | Galėčiau šią reklamą apibūdinti, kaip nenuoširdžią            | 0.748                      |                            |
|                  | Galėčiau šią reklamą apibūdinti, kaip erzinančią              | 0.784                      |                            |
|                  | Galėčiau šią reklamą apibūdinti, kaip netikrą                 | 0.765                      |                            |
|                  | Galėčiau šią reklamą apibūdinti, kaip absurdišką              | 0.753                      |                            |
|                  | Galėčiau šią reklamą apibūdinti, kaip siaubingą               | 0.633                      |                            |
| 2 faktorius      | Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi pasitikinti (-is) savimi | 0.294                      | 57.845%                    |
|                  | Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi įtikinta (-as)           | 0.341                      |                            |
|                  | Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi suinteresuota (-as)      | 0.296                      |                            |
|                  | Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi apgailėstaujanti (-is)   | 0.597                      |                            |
|                  | Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi liūdna (-as)             | 0.601                      |                            |
|                  | Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi stipri (-us)             | 0.350                      |                            |
|                  | Galėčiau šią reklamą apibūdinti, kaip skirtą man              | 0.315                      |                            |
|                  | Galėčiau šią reklamą apibūdinti, kaip man reikšmingą          | 0.396                      |                            |
|                  | Galėčiau šią reklamą apibūdinti, kaip unikalią                | 0.323                      |                            |
| 3 faktorius      | Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi patraukli (-us)          | 0.354                      | 68.473%                    |

Remiantis 20-oje lentelėje pateiktais rezultatais matoma, kad išskirti 3 faktoriai. Skirtingai nei stereotipinės reklamos („Volkswagen“) psichologinio poveikio emociniu aspektu skalėje, šiuo atveju skiriasi tiek išskirti faktoriai, tiek kintamųjų pasiskirstymas. Pirmasis išskirtas faktorius atliepia Burke ir Edell (1989) skalės pirmąją emocijų dimensiją, tačiau antrojo faktoriaus kintamųjų pasiskirstymas stokoja logikos ir prasmės. Dėl šių priežasčių ir todėl, kad 3-ąjį faktorių sudaro tik vienas kintamasis, kurio faktorinis svoris nesiekia minimalios 0,4 ribos, nuspręsta kintamąjį „Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi patraukli (-us)“ pašalinti ir pakartotinai atlikti faktoriinę analizę.

**21 lentelė.** Stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio emociniu aspektu („SEB“) faktorinės analizės rezultatai pašalinus kintamąjį

| <b>Faktorius</b>    | <b>Kintamasis</b>   | <b>Faktoriniai svoriai</b> | <b>Sudėtinis procentas</b> |
|---------------------|---|----------------------------|----------------------------|
| Pozityvios emocijos | Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi pasitikinti (-is) savimi | 0.779                      | 29,601%                    |
|                     | Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi įtikinta (-as)           | 0.814                      |                            |
|                     | Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi suniteresuota (-as)      | 0.800                      |                            |
|                     | Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi stipri (-us)             | 0.768                      |                            |
|                     | Galėčiau šią reklamą apibūdinti, kaip skirtą man              | 0.786                      |                            |
|                     | Galėčiau šią reklamą apibūdinti, kaip man reikšmingą          | 0.774                      |                            |
|                     | Galėčiau šią reklamą apibūdinti, kaip unikalią                | 0.685                      |                            |
| Negatyvios emocijos | Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi nesuinteresuota (-s)     | 0.513                      | 57,668%                    |
|                     | Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi skeptiška (-s)           | 0.627                      |                            |
|                     | Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi įtari (-us)              | 0.649                      |                            |
|                     | Galėčiau šią reklamą apibūdinti, kaip nenuoširdžią            | 0.784                      |                            |
|                     | Galėčiau šią reklamą apibūdinti, kaip erzinančią              | 0.767                      |                            |
|                     | Galėčiau šią reklamą apibūdinti, kaip netikrą                 | 0.847                      |                            |
|                     | Galėčiau šią reklamą apibūdinti, kaip absurdišką              | 0.836                      |                            |
|                     | Galėčiau šią reklamą apibūdinti, kaip siaubingą               | 0.760                      |                            |
| Slegiantys jausmai  | Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi apgailėstaujanti (-is)   | 0.887                      | 68,937%                    |
|                     | Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi liūdna (-as)             | 0.910                      |                            |

21-oje lentelėje matomas faktorių pasiskirstymas, panaikinus kintamąjį „Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi patraukli (-us)“. Pašalinus šį kintamąjį išsprendė visi kilę sunkumai – kintamųjų pasiskirstymas faktoriuose atliepia stereotipus laužančios reklamos („SEB“) psichologinio poveikio emociniu aspektu skalės faktorinės analizės rezultatus bei originalią Burke ir Edell (1989) teoriją. Tačiau matomas skirtumas, tarp 1-oje ir 2-ojo faktorių pasiskirstymo (žr. 19 ir 21 lenteles). Remiantis anksčiau atlikta mokslinės literatūros analize, galima teigti, kad toks kintamųjų bei faktorių pasiskirstymas sąlygotas duomenų pasiskirstymu, kurį apsprendžia reklamos turinys. Svarbu ir tai, kad procentinis faktorių apsprendžiamumas taip pat panašus į pirmosios psichologinio poveikio emociniu aspektu skalės – pirmasis faktorius apsprendžia 29%, antrasis - 28%, o trečiasis - 11% dispersijos originaliuose kintamuosiuose. Visų kintamųjų faktoriniai svoriai viršija minimalią 0,4

ribą. Svarbu paminėti ir tai, kad pašalinus kintamąjį ir atlikus pakartotinę analizę, skalės KMO adekvatumo matas pasikeitė iš 0,921 į 0,916. Šis pokytis nežymus ir remiantis Piligrimienės (2016), pagal V. Čekanavičių ir G. Murauską sudaryta KMO reikšmių interpretacijos suvestine (žr. 17 lentelę), ši skalė puikiai tinka faktorinei analizei. Bartlett'o *p*-reikšmė išliko nepatikusi – 0,000. Dėl šių priežasčių galima teigi, kad stereotipus laužančios reklamos („SEB“) psichologinio poveikio emociniu aspektu analizė yra tinkama. Toliau atliekama vartotojų savęs atitikimo skalių faktorinė analizė.

**22 lentelė.** Vartotojų savęs atitikimas („Volkswagen“) faktorinės analizės rezultatai

| Faktorius                  | Kintamasis  | Faktoriniai svoriai | Sudėtinis procentas |
|----------------------------|---|---------------------|---------------------|
| Idealusis savęs atitikimas | Prekių ženklas „Volkswagen“ atitinka asmenį, kuriuo norėčiau tapti          | 0.870               | 50,044%             |
|                            | Prekių ženklas „Volkswagen“ visiškai atitinka asmenį, kuriuo norėčiau tapti | 0.880               |                     |
| Tikrasis savęs atitikimas  | Prekių ženklas „Volkswagen“ atitinka mano asmenybę                          | 0.898               | 93,695%             |
|                            | Prekių ženklas „Volkswagen“ visiškai atitinka mano asmenybę                 | 0.752               |                     |

Vartotojų savęs atitikimo „Volkswagen“ prekių ženklo atveju skalės faktorinė analizės metu išskirti du faktoriai – „Idealusis savęs atitikimas“, apsprendžiantis 50% ir „Tikrasis savęs atitikimas“, apsprendžiantis beveik 44% dispersijos originaliuose kintamuosiuose. Išskirti faktoriai atliepia mokslinės literatūros analizės rezultatus (žr. 2.3 poskyrį) ir antrina autorių Malär ir kt. (2011) pagal Sirgy ir kt. (1997) sudarytai vartotojų savęs atitikimo skalei. Analizė parodė, kad skalė yra gerai tinkama (KMO – 0,767 ir Bartlett'o testas – 0,000) struktūros analizei, o rezultatai po sukimo procedūros rodo, kad faktoriniai svoriai viršija 0,4 ribą, todėl galima teigti, kad vartotojų savęs atitikimo „Volkswagen“ prekių ženklo atveju skalė analizė yra tinkama. Panašius rezultatus parodė ir vartotojų savęs atitikimo skalė „SEB“ prekių ženklo atveju faktorinė analizė (žr. 23 lentelę).

**23 lentelė.** Vartotojų savęs atitikimas („SEB“) faktorinės analizės rezultatai

| Faktorius                  | Kintamasis   | Faktoriniai svoriai | Sudėtinis procentas |
|----------------------------|--|---------------------|---------------------|
| Idealusis savęs atitikimas | Prekių ženklas „SEB“ atitinka asmenį, kuriuo norėčiau tapti          | 0.846               | 47,833%             |
|                            | Prekių ženklas „SEB“ visiškai atitinka asmenį, kuriuo norėčiau tapti | 0.841               |                     |
| Tikrasis savęs atitikimas  | Prekių ženklas „SEB“ atitinka mano asmenybę                          | 0.847               | 95,480%             |
|                            | Prekių ženklas „SEB“ visiškai atitinka mano asmenybę                 | 0.835               |                     |

Kaip ir „Volkswagen“ prekių ženklo vartotojų savęs atitikimo skalės atveju, „SEB“ vartotojų savęs atitikimo skalės analizės metu išskirti du faktoriai „Idealusis savęs atitikimas“ ir „Tikrasis savęs atitikimas“, tačiau šios skalės atveju pastebima kiek tolygesnė duomenų dispersija – abu faktoriai apsprendžia po beveik 48% dispersijos originaliuose kintamuosiuose. Skalės nustatytas KMO – 0,704, Bartlett'o testas – 0,000, o faktoriniai svoriai viršija 0,4, todėl galima teigti, kad faktorinė analizė šiai skalei tinka patenkinamai.

Anot Sandhu ir kt. (2018), požiūrio į prekės ženklą skalėje išskiriamas tik vienas faktorius – „Požiūris į prekių ženklą“. Atlikta analizė antrina autorių tyrimo rezultatams, abiejų prekių ženklų – „SEB“ ir „Volkswagen“ vartotojo požiūrio į prekės ženklą skalių atveju išskirta tik po vieną faktorių. Šie rezultatai patvirtina atliktą mokslinės literatūros analizę teorinėje darbo dalyje bei netrukdo tolimesnei darbo eigai, kadangi moksliniame tyrimo modelyje nėra keliamos hipotezės, testuojančios kintamųjų ryšių su vartotojų požiūrio į prekių ženklą dimensijomis. Vartotojų požiūrio į prekės ženklą „Volkswagen“ skalės KMO rodiklis – 0,854, Bartlett'o testo *p*-reikšmė lygi 0,000. „SEB“ prekių ženklo atveju - KMO rodiklis – 0,863, Bartletto testo *p*-reikšmė lygi 0,000. Remiantis šiais rezultatais, galima teigti, kad faktorinė analizė abiejų skalų atveju, tinka gerai.

Apibendrinant faktorinės analizės rezultatus, galima teigti, kad galima toliau vykdyti analizę ir daryti išvadas apie analizuojamus reiškinius. Išskirti faktoriai išsaugomi, kaip nauji kintamieji, pašalinus „Žiūrėdama (-s) šią reklamą jaučiuosi patraukli (-us)“ kintamąjį iš stereotipus laužančios reklamos („SEB“) psichologinio poveikio emociniu aspektu skalės ir toliau naudojami atliekant koreliacinę analizę. Išsamūs faktorinės analizės rezultatai pateikiami 5 priede.

#### 4.5. Tyrimo duomenų analizė ir interpretacija

Šioje darbo dalyje siekiama patikrinti suformuotas tyrimo hipotezes, remiantis konceptualiu tyrimo modeliu. Prieš atliekant koreliacinę analizę, svarbu patikrinti skalių kintamųjų pasiskirstymo normalumą. Kintamųjų pasiskirstymo normalumui nustatyti naudojamas *Kolmogorovo-Smirnovo* testas (žr. 24 lentelę).

**24 lentelė.** Kolmogorovo-Smirnovo testo rezultatai

| Kintamasis          | Pozityvios emocijos | Negatyvios emocijos | Slegiantys jausmai | Tikrasis savęs atitikimas | Idealusis savęs atitikimas | Požiūris į prekių ženklą |
|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|---------------------------|----------------------------|--------------------------|
| „SEB“               |                     |                     |                    |                           |                            |                          |
| Asymp. Sig. reikšmė | 0,001               | 0,001               | 0,000              | 0,000                     | 0,000                      | 0,000                    |
| „Volkswagen“        |                     |                     |                    |                           |                            |                          |
| Asymp. Sig. reikšmė | 0,000               | 0,040               | 0,000              | 0,000                     | 0,000                      | 0,000                    |

*Kolmogorovo-Smirnovo* testo rezultatai atskleidė, kad visų kintamųjų skirstiniai statistiškai skiriasi nuo normaliojo ( $p < 0,05$ ), todėl darytina išvada, kad visi kintamieji nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį ir skaičiuojant koreliaciją bus naudojamas *Spearman'o* ir/ar *Pearson'o* koreliacijos koeficientai, kurie tinka nepriklausomai nuo to, koks kintamųjų pasiskirstymas (Piligrimienė, 2016). Išsamesni *Kolmogorovo-Smirnovo* testo rezultatai pateikiami 6 priede.

**25 lentelė.** Koreliacijos koeficientų interpretacija (Cohen ir kt., 2003, cit. iš Piligrimienė, 2016, p. 99)

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



Koreliacinė analizė atliekama remiantis konceptualiame tyrimo modelyje nurodytais ryšiais tarp kintamųjų. Vertinant koreliacinio ryšio reikšmingumą, remiamasi Piligirmienės (2016) pagal Cohen ir kt. (2003) koreliacijos koeficiento reikšmių interpretacija. Atliekant koreliacinę analizę atsižvelgiama į du pagrindinius rodiklius – *Spearman* 'o koreliacijos koeficientą ir *p* reikšmę (*Sig. (2-tailed)*) eilutė SPSS programinėje įrangoje). Ryšys laikomas statistiškai reikšmingu, kai *p* reikšmė mažesnė už nustatytą 0,05 (Piligirmienė, 2016).

Pirmiausia koreliacinė analizė atliekama tarp stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio, vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą kintamųjų. Šiuo atveju naudojami stereotipus laužančios reklamos („SEB“) kintamieji. Vėliau atliekama ta pati analizė, tačiau su stereotipinės reklamos („Volkswagen“) kintamaisiais, siekiant palyginti stereotipus laužančios reklamos poveikį su stereotipinės reklamos poveikiu. Tokiu būdu siekiama išsiaiškinti, ar stereotipų laužymo aspektas reklamą daro paveikesnę vienokiu ar kitokiu požiūriu ir ar egzistuoja reikšmingas skirtumas tarp stereotipus laužančios ir stereotipinės reklamos efektų. Tai reiškia, kad nors ir nėra keliami hipotezių apie stereotipinės reklamos efektą, naudojamos tos pačios skalės ir efektai tikrinami tokiu pat būdu, kaip stereotipus laužančios reklamos. Tokiu būdu, stereotipinė („Volkswagen“) reklama ir su ja susiję kintamieji naudojami, kaip stereotipų laužymo tikrinamasis matas (angl. *benchmark*), siekiant identifikuoti stereotipus laužančios reklamos efektą.

Koreliacinė analizė pradedama nuo stereotipus laužančios reklamos poveikio ir požiūrio į prekių ženklą (H1, H1a-H1c) koreliacinių ryšių nustatymo. Pirmiausia atliekama koreliacinė analizė tarp psichologinio poveikio (emociniu, kognityviniu ir elgsenos aspektu) ir požiūrio į prekių ženklą kintamųjų.

**26 lentelė.** Stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio ir požiūrio į prekių ženklą koreliacinės analizės rezultatai („SEB“)

| Kintamieji            | Požiūris į prekių ženklą        |                  |
|-----------------------|---------------------------------|------------------|
|                       | <i>Spearman</i> 'o koeficientas | <i>p</i> reikšmė |
| Emocinis aspektas     | -0,515**                        | 0,000            |
| Kognityvinis aspektas | 0,179**                         | 0,000            |
| Elgsenos aspektas     | 0,560**                         | 0,000            |

\*\**p* < 0,01

Remiantis 26 lentelėje pateiktais rezultatais, galima teigti, kad stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio emocinį aspektą ir požiūrį į prekių ženklą „SEB“ sieja statistiškai reikšmingas (*p* = 0,000), vidutinio stiprumo neigiamas ryšys (*Spearman* 'o koeficientas = -0,515). Tai reiškia, kad stereotipus laužančios reklamos poveikis emociniu aspektu daro atvirkštinę įtaką požiūriui į prekių ženklą. Kognityvinį aspektą ir požiūrį į prekių ženklą sieja statistiškai reikšmingas, labai silpnas, teigiamas (*Spearman* 'o koeficientas = 0,179) ryšys. O elgsenos aspektą ir požiūrį į prekių ženklą – statistiškai reikšmingas, vidutinio stiprumo, teigiamas ryšys (*Spearman* 'o koeficientas = 0,560). Statistiškai reikšmingi koreliacijos ryšiai sąlygoja galimybę taikyti regresijos analizę.

**Hipotezių H1 (H1a-H1c) tikrinimas.** Remiantis atlikta koreliacine analize, galima teigti, kad visų stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio aspektų ryšys su požiūriu į prekių ženklą yra statistiškai reikšmingas. Tačiau psichologinio poveikio emociniu aspektu ryšys su požiūriu į prekių ženklą yra neigiamas, todėl H1 negali būti patvirtinta. Kadangi visi trys psichologinio poveikio aspektai –

statistiškai reikšmingi, daugialypė regresinė analizė atliekama su visais trimis. Nepriklausomi kintamieji, šiuo atveju – emocinis, kognityvinis ir elgsenos aspektai, o priklausomas – požiūris į prekių ženklą.

**27 lentelė.** Stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio aspektų ir požiūrio į prekių ženklą daugialypės regresinės analizės rezultatai („SEB“)

| Priklausomas kintamasis  | R     | R <sup>2</sup> | ANOVA  |       | Nepriklausomas kintamasis | Standartizuoti β koeficientai | P     | Multikolinearumo rodikliai |                   |
|--------------------------|-------|----------------|--------|-------|---------------------------|-------------------------------|-------|----------------------------|-------------------|
|                          |       |                | F      | P     |                           |                               |       | VIF                        | Padėties indeksas |
| Požiūris į prekių ženklą | 0,639 | 0,408          | 77,126 | 0,000 | Emocinis aspektas         | -0,340                        | 0,000 | 1,293                      | 1,241             |
|                          |       |                |        |       | Kognityvinis aspektas     | 0,082                         | 0,059 | 1,075                      | 1,616             |
|                          |       |                |        |       | Elgsenos aspektas         | 0,456                         | 0,000 | 1,217                      | 5,145             |

27 lentelėje pateikiami daugialypės regresinės analizės rezultatai. ANOVA reikšmė  $p = 0,000$ , t.y. mažesnė už 0,05, o determinacijos koeficientas  $R^2 = 0,408$ , t.y.  $R^2 > 0,20$ , todėl galima teigti, kad daugialypės regresinės analizės modelis yra tinkamas naudoti. Vertinant daugialypės regresinės analizės modelio tinkamumą taip pat svarbu atsižvelgti į multikolinearumo rodiklius VIF (angl. *Variance inflation factor*) – dispersijos didėjimo faktorių ir padėties indeksą (angl. *Condition index*). Anot Piligrimienės (2016), cituojančios Čekavičių ir Murauską (2011), galimą multikolinearumo problemą rodo  $VIF > 2$ , o rimtas multikolinearumo problemas rodo situacija, kai  $VIF > 4$ . Padėties indeksai didesni už 15, taip pat parodo galimą problemą su kolinearumu. Vertės didesnės už 30 rodo rimtą problemą. Šiuo atveju, visi VIF rodikliai mažesni už 2 (1,293; 1,075; 1,217) ir padėties indeksai mažesni už 15 (1,241; 1,616; 5,145), tai reiškia, kad multikolinearumo problemos šiuo atveju nėra, todėl papildomų korekcijų atlikti nereikia. Lentelėje matomas vidutinio dydžio *Pearson'o* koeficientas ( $R = 0,639$ ), parodantis vidutinio stiprumo ryšį tarp kintamųjų. Determinacijos koeficientas  $R^2$  rodo, kad nepriklausomi kintamieji paaiškina 40,8% duomenų sklaidos priklausomo požiūrio į prekių ženklą kintamajame. Regresijos koeficientų lentelėje matoma, kad vieno nepriklausomo kintamojo (kognityvinio aspekto) reikšmė  $p = 0,059$ , t.y. šiek tiek daugiau nei 0,05, todėl hipotezė, kad kintamojo koeficientas yra statistiškai reikšmingas, gali būti atmesta. Tačiau kadangi  $p$  reikšmė yra arti ribinės, daroma prielaida, kad nepriklausomo kintamojo koeficientas yra statistiškai reikšmingas. Tokia  $p$  reikšmė gali būti sąlygota anomalijomis duomenyse. Siekiant nustatyti, kurio iš nepriklausomų kintamųjų įtaką didžiausia, verta analizuoti standartizuotus *Beta* koeficientus. Kuo jie didesni savo absoliučiu didumu, tuo didesnė jų įtaka priklausomam kintamajam (Piligrimienė, 2016). Šiuo atveju didžiausią *Beta* koeficientą turi elgsenos aspekto nepriklausomas kintamasis (0,456). Tuo tarpu emocinio aspekto kintamojo *Beta* koeficientas neigiamas (-0,340), tai reiškia, kad šis kintamasis turi neigiamą įtaką priklausomam kintamajam, t.y. stereotipus laužančios reklamos emocinis aspektas turi neigiamą įtaką vartotojo požiūriui į prekių ženklą.

**28 lentelė.** Stereotipinės reklamos psichologinio poveikio ir požiūrio į prekių ženklą koreliacinės analizės rezultatai („Volkswagen“)

| Kintamieji            | Požiūris į prekių ženklą       |                  |
|-----------------------|--------------------------------|------------------|
|                       | <i>Spearman'o</i> koeficientas | <i>p</i> reikšmė |
| Emocinis aspektas     | -0,365**                       | 0,000            |
| Kognityvinis aspektas | 0,205**                        | 0,000            |

| Kintamieji        | Požiūris į prekių ženklą       |                  |
|-------------------|--------------------------------|------------------|
|                   | <i>Spearman'o koeficientas</i> | <i>p reikšmė</i> |
| Elgsenos aspektas | 0,481**                        | 0,000            |

Remiantis 28 lentelėje pateiktais rezultatais, galima teigti, kad stereotipinės reklamos psichologinio poveikio emocinį aspektą ir požiūrį į prekių ženklą „Volkswagen“ sieja statistiškai reikšmingas ( $p = 0,000$ ), silpnas neigiamas ryšys (*Spearman'o koeficientas* = -0,365). Kognityvinį aspektą ir požiūrį į prekių ženklą sieja statistiškai reikšmingas, silpnas, teigiamas (*Spearman'o koeficientas* = 0,205) ryšys. O elgsenos aspektą ir požiūrį į prekių ženklą – statistiškai reikšmingas, vidutinio stiprumo, teigiamas ryšys (*Spearman'o koeficientas* = -0,481). Statistiškai reikšmingi koreliacijos ryšiai sąlygoja galimybę taikyti regresijos analizę.

**29 lentelė.** Stereotipinės reklamos psichologinio poveikio aspektų ir požiūrio į prekių ženklą daugialypės regresinės analizės rezultatai („Volkswagen“)

| Priklausomas kintamasis  | R     | R <sup>2</sup> | ANOVA  |       | Nepriklausomas kintamasis | Standartizuoti $\beta$ koeficientai | P     | Multikolinearumo rodikliai |                   |
|--------------------------|-------|----------------|--------|-------|---------------------------|-------------------------------------|-------|----------------------------|-------------------|
|                          |       |                | F      | P     |                           |                                     |       | VIF                        | Padėties indeksas |
| Požiūris į prekių ženklą | 0,492 | 0,242          | 35,791 | 0,000 | Emocinis aspektas         | -0,165                              | 0,005 | 1,505                      | 1,197             |
|                          |       |                |        |       | Kognityvinis aspektas     | 0,088                               | 0,89  | 1,184                      | 1,786             |
|                          |       |                |        |       | Elgsenos aspektas         | 0,417                               | 0,000 | 1,355                      | 5,332             |

Remiantis 29 lentelėje pateiktais rezultatais, iš karto pastebima nepriklausomo kognityvinio aspekto kintamojo  $p$  reikšmė, kuri šiuo atveju lygi 0,89, t.y. daugiau nei 0,05, todėl galima teigti, kad kintamasis yra statistiškai nereikšmingas. Pašalinus kintamąjį, regresinė analizė pakartojama.

**30 lentelė.** Stereotipinės reklamos psichologinio poveikio aspektų ir požiūrio į prekių ženklą pakartotinos daugialypės regresinės analizės rezultatai („Volkswagen“)

| Priklausomas kintamasis  | R     | R <sup>2</sup> | ANOVA  |       | Nepriklausomas kintamasis | Standartizuoti $\beta$ koeficientai | P     | Multikolinearumo rodikliai |                   |
|--------------------------|-------|----------------|--------|-------|---------------------------|-------------------------------------|-------|----------------------------|-------------------|
|                          |       |                | F      | P     |                           |                                     |       | VIF                        | Padėties indeksas |
| Požiūris į prekių ženklą | 0,492 | 0,242          | 35,791 | 0,000 | Emocinis aspektas         | -0,197                              | 0,005 | 1,351                      | 1,390             |
|                          |       |                |        |       | Elgsenos aspektas         | 0,354                               | 0,000 | 1,351                      | 5,296             |

Pakartotinos daugialypės regresinės analizės rezultatai pateikiami 30 lentelėje. Iš čia matoma, kad gerokai pakito nepriklausomų kintamųjų *Beta* koeficientai, o emocinio aspekto koeficientas – neigiamas. Lentelėje matomas vidutinio dydžio *Pearson'o* koeficientas ( $R = 0,492$ ), rodantis vidutinio stiprumo ryšį tarp kintamųjų. Determinacijos koeficientas  $R^2$  rodo, kad nepriklausomi kintamieji paaiškina 24,2% duomenų sklaidos priklausomo požiūrio į prekių ženklą kintamajame. Lyginant su stereotipus laužančios reklamos regresine analize (žr. 27 lentelę), akivaizdus stipresnis stereotipus laužančios reklamos efektas (žr. 31 lentelę).

**31 lentelė.** Stereotipus laužančios („SEB“) ir stereotipinės („Volkswagen“) reklamų psichologinio poveikio ir požiūrio į prekių ženklą regresinės analizės rezultatų palyginimas

| Nepriklausomi kintamieji | Stereotipus laužanti reklama („SEB“) |                |                               | Stereotipinė reklama („Volkswagen“) |                |                               |
|--------------------------|--------------------------------------|----------------|-------------------------------|-------------------------------------|----------------|-------------------------------|
|                          | R                                    | R <sup>2</sup> | Standartizuoti β koeficientai | R                                   | R <sup>2</sup> | Standartizuoti β koeficientai |
| Emocinis aspektas        | 0,639                                | 0,408          | -0,340                        | 0,492                               | 0,242          | -0,197                        |
| Kognityvinis aspektas    |                                      |                | 0,082                         |                                     |                | -                             |
| Elgsenos aspektas        |                                      |                | 0,456                         |                                     |                | 0,354                         |

31-oje lentelėje pateikiamas pagrindinių regresinės analizės efektyvumo rodiklių palyginimas. Matoma, kad stereotipus laužančios reklamos („SEB“) kintamųjų regresinės analizės atveju, psichologinio poveikio kintamieji paaiškina beveik dvigubai daugiau (40,8%) duomenų sklaidos priklausomo požiūrio į prekės ženklą kintamajame, nei stereotipinės reklamos („Volkswagen“) atveju (24,2%). Taip pat stereotipinės reklamos („Volkswagen“) atveju, pašalintas kognityvinio aspekto kintamasis, kadangi nustatyta, kad jis nėra statistiškai reikšmingas. O psichologinio poveikio elgsenos aspektu kintamojo *Beta* koeficientas stereotipus laužančios („SEB“) reklamos atveju aukštesnis nei stereotipinės („Volkswagen“) reklamos atveju, tai reiškia, kad stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio elgsenos aspektu bendra įtaka didesnė. Verta pabrėžti, kad šie rezultatai koreliuoja su 4.1 poskyryje atlikta kontrolinių klausimų ir požiūrio į prekių ženklą kryžmine analize (žr. 7 ir 8 lenteles). Taip pat atkreiptinas dėmesys į *Pearson*’o koeficiento reikšmę, kuri indikuoja stipresnį ryšį tarp kintamųjų ( $R = 0,639$ ) stereotipus laužančios reklamos atveju nei stereotipinės reklamos atveju ( $R = 0,492$ ). Iš čia darytina išvada, kad stereotipus laužanti reklama psichologiškai paveikesnė elgsenos bei kognityvinio atsako aspektais, nei stereotipinė reklama. Remiantis gautais rezultatais, galima teigti, jog hipotezės:

**H1:** *Stereotipus laužanti reklama psichologiškai teigiamai veikia vartotojo požiūrį į prekių ženklą – nepatvirtinta;*

**H1a:** *Stereotipus laužančios reklamos emocinis aspektas teigiamai veikia vartotojo požiūrį į prekių ženklą – nepatvirtinta;*

**H1b:** *Stereotipus laužančios reklamos kognityvinis aspektas teigiamai veikia vartotojo požiūrį į prekių ženklą – patvirtinta;*

**H1c:** *Stereotipus laužančios reklamos elgsenos aspektas teigiamai veikia vartotojo požiūrį į prekių ženklą – patvirtinta.*

Toliau atliekama stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio ir vartotojų savęs atitikimo koreliacinės analizės. Pirmoji atliekama tikrojo vartotojų savęs atitikimo (H2, H2a-H2c) koreliacinė analizė.

**32 lentelė.** Stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio ir tikrojo savęs atitikimo koreliacinės analizės rezultatai („SEB“)

| Kintamieji        | Tikrasis savęs atitikimas       |                  |
|-------------------|---------------------------------|------------------|
|                   | <i>Spearman</i> ’o koeficientas | <i>p</i> reikšmė |
| Emocinis aspektas | -0,467**                        | 0,000            |

| Kintamieji            | Tikrasis savęs atitikimas      |                  |
|-----------------------|--------------------------------|------------------|
|                       | <i>Spearman'o koeficientas</i> | <i>p reikšmė</i> |
| Kognityvinis aspektas | 0,141**                        | 0,009            |
| Elgsenos aspektas     | 0,548**                        | 0,000            |

\*\* $p < 0,01$

32-oje lentelėje pateikiami stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio trimis aspektais ir tikrojo vartotojų savęs atitikimo koreliacinė analizė. Remiantis Piligrimienės (2016) pagal Cohen ir kt. (2003) koreliacijos koeficiento reikšmių interpretacija (žr. 25 lentelę), galima teigti, kad stereotipus laužančios reklamos psichologinį poveikį emociniu aspektu ir tikrąjį vartotojo savęs atitikimą sieja statistiškai reikšmingas ( $p = 0,000$ ), vidutiniškai stiprus, neigiamas ryšys (*Spearman'o koeficientas* -0,467). Tai reiškia, kad psichologinis poveikis emociniu aspektu daro atvirkštinę įtaką tikrajam vartotojų savęs atitikimui – kuo stipresnį emocinį poveikį patiria vartotojas, tuo silpnesnis jo tikrasis savęs atitikimas stereotipus laužančio prekių ženklo („SEB“) atžvilgiu. Psichologinio poveikio kognityviniu aspektu ir tikrojo savęs atitikimo ryšis gali būti laikomas nežymiu (*Spearman'o koeficientas* 0,141). Tai reiškia, kad šiuos kintamuosius sieja statistiškai reikšmingas ( $p$  reikšmė 0,009), tačiau labai silpnas teigiamas ryšys. Stipriausiu teigiamu ryšiu pasižymi stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio elgsenos aspektu kintamasis. Jį ir tikrąjį vartotojų savęs atitikimą sieja statistiškai reikšmingas ( $p = 0,000$ ), vidutinio stiprumo (*Spearman'o koeficientas* 0,548) teigiamas ryšys. Statistiškai reikšmingi koreliacijos ryšiai sąlygoja galimybę taikyti regresijos analizę.

**Hipotezių H2 (H2a-H2c) tikrinimas.** Remiantis koreliacinės analizės rezultatais, galima teigti, kad visų stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio aspektų ryšys su tikroju savęs atitikimu yra statistiškai reikšmingas. Stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio emociniu aspektu ryšys su tikroju vartotojų savęs atitikimu yra neigiamas, todėl H2 (Stereotipus laužanti reklama psichologiškai teigiamai veikia tikrąjį vartotojo savęs atitikimą) negali būti patvirtinta. Psichologinio poveikio aspektų ir tikrojo vartotojų savęs atitikimo koreliaciniai ryšiai statistiškai reikšmingi, todėl daugialypė regresinė analizė atliekama su visais trimis psichologinio poveikio aspektais. Nepriklausomi kintamieji – emocinis, kognityvinis ir elgsenos aspektai, priklausomas – tikrasis vartotojų savęs atitikimas.

**33 lentelė.** Stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio aspektų ir tikrojo savęs atitikimo daugialypės regresinės analizės rezultatai („SEB“)

| Priklausomas kintamasis   | R     | R <sup>2</sup> | ANOVA  |       | Nepriklausomas kintamasis | Standartizuoti $\beta$ koeficientai | P     | Multikolinearumo rodikliai |                   |
|---------------------------|-------|----------------|--------|-------|---------------------------|-------------------------------------|-------|----------------------------|-------------------|
|                           |       |                | F      | P     |                           |                                     |       | VIF                        | Padėties indeksas |
| Tikrasis savęs atitikimas | 0,607 | 0,386          | 65,289 | 0,000 | Emocinis aspektas         | -0,280                              | 0,000 | 1,293                      | 1,241             |
|                           |       |                |        |       | Kognityvinis aspektas     | 0,021                               | 0,635 | 1,075                      | 0,739             |
|                           |       |                |        |       | Elgsenos aspektas         | 0,428                               | 0,000 | 1,217                      | 0,073             |

Remiantis 27-oje lentelėje pateiktais daugialypės regresinės analizės rezultatais, galima teigti, kad vieno nepriklausomo kintamojo (kognityvinio aspekto) reikšmė  $p = 0,635$ , t.y. daugiau nei 0,05. Tai

reiškia, kad kintamasis nėra statistiškai reikšmingas, be to turi labai mažą įtaką priklausomam kintamajam (*Beta* koeficientu – 0,021), todėl hipotezė H2b gali būti atmesta. Remiantis šiais rezultatais, priimamas sprendimas pašalinti kintamąjį „kognityvinis aspektas“ ir pakartoti daugialypę regresinę analizę be jo.

**34 lentelė.** Stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio aspektų ir tikrojo savęs atitikimo pakartotinos daugialypės regresinės analizės rezultatai („SEB“)

| Priklausomas kintamasis   | R     | R <sup>2</sup> | ANOVA  |       | Nepriklausomas kintamasis | Standartizuoti $\beta$ koeficientai | P     | Multikolinearumo rodikliai |                   |
|---------------------------|-------|----------------|--------|-------|---------------------------|-------------------------------------|-------|----------------------------|-------------------|
|                           |       |                | F      | P     |                           |                                     |       | VIF                        | Padėties indeksas |
| Tikrasis savęs atitikimas | 0,606 | 0,368          | 98,046 | 0,000 | Emocinė aspektas          | -0,286                              | 0,000 | 1,217                      | 1,388             |
|                           |       |                |        |       | Elgsenos aspektas         | 0,427                               | 0,000 | 1,217                      | 5,137             |

Remiantis pakartotinai atliktos daugialypės regresinės analizės rezultatais (Žr. 28 lentelę), galima teigti, kad daugialypės regresinės analizės modelis yra tinkamas naudoti, nes ANOVA reikšmė  $p = 0,000$ , t.y. mažesnė už 0,05, o determinacijos koeficientas  $R^2 = 0,368$ , t.y. daugiau už 0,20. Multikolinearumo rodikliai taip pat normos ribose – VIF 1,217, t.y. mažiau už 2, o padėties indeksas abiejų nepriklausomų kintamųjų atveju, mažesnis už 15 (1,388 ir 5,137), todėl galima teigti, kad multikolinearumo problemos, šiuo atveju, nėra ir papildomų manipuliacijų atlikti nereikia. *Pearson* 'o koeficientas ( $R = 0,606$ ) identifikuoja vidutinio stiprumo ryšį tarp kintamųjų, o determinacijos koeficientas ( $R^2 = 0,368$ ) rodo, kad nepriklausomi kintamieji paaiškina 36,8% duomenų sklaidos priklausomo tikrojo vartotojų savęs atitikimo kintamajame. Analizuojant nepriklausomų kintamųjų rezultatus, matoma, kad abiejų kintamųjų koeficientai statistiškai reikšmingi ( $p = 0,000$ ), *Beta* koeficientai parodo, kad didžiausią įtaką tikrajam vartotojo savęs atitikimui turi psichologinis poveikis elgsenos aspektu ( $\beta = 0,427$ ). Tuo tarpu psichologinio poveikio emociniu aspektu *Beta* koeficiento reikšmė neigiama ( $\beta = -0,286$ ), tai reiškia, kad šis nepriklausomas kintamasis turi neigiamą įtaką priklausomam kintamajam - stereotipus laužančios reklamos emocinis aspektas turi neigiamą įtaką tikrajam vartotojų savęs atitikimui. Toliau atliekama stereotipinės („Volkswagen“) reklamos psichologinio poveikio ir tikrojo vartotojų savęs atitikimo koreliacinė analizė bei daugialypė tiesinė regresija.

**35 lentelė.** Stereotipinės reklamos psichologinio poveikio ir tikrojo savęs atitikimo koreliacinės analizės rezultatai („Volkswagen“)

| Kintamieji            | Tikrasis savęs atitikimas       |                  |
|-----------------------|---------------------------------|------------------|
|                       | <i>Spearman</i> 'o koeficientas | <i>p</i> reikšmė |
| Emocinis aspektas     | -0,305**                        | 0,000            |
| Kognityvinis aspektas | 0,138**                         | 0,000            |
| Elgsenos aspektas     | 0,526**                         | 0,000            |

\*\* $p < 0,01$

Stereotipinės reklamos psichologinio poveikio ir tikrojo vartotojų savęs atitikimo koreliacinė analizė atskleidė, kad visus tris psichologinio poveikio aspektus ir tikrąjį savęs atitikimą sieja statistiškai reikšmingas ( $p = 0,000$ ) ryšys. Psichologinio poveikio emociniu aspektu atveju, šis ryšys silpnas ir neigiamas (*Spearman* 'o koeficientas = -0,305), psichologinio poveikio kognityviniu aspektu atveju –

labai silpnas ir teigiamas (*Spearman* 'o koeficientas = 0,138), o elgsenos aspektu – vidutinio stiprumo teigiamas ryšys (*Spearman* 'o koeficientas = 0,526). Kadangi visi tiriami ryšiai statistiškai reikšmingi, toliau atliekama daugialypė regresinė analizė.

**36 lentelė.** Stereotipinės reklamos psichologinio poveikio aspektų ir tikrojo savęs atitikimo daugialypės regresinės analizės rezultatai („Volkswagen“)

| Priklausomas kintamasis   | R     | R <sup>2</sup> | ANOVA  |       | Nepriklausomas kintamasis | Standartizuoti $\beta$ koeficientai | P     | Multikolinearumo rodikliai |                   |
|---------------------------|-------|----------------|--------|-------|---------------------------|-------------------------------------|-------|----------------------------|-------------------|
|                           |       |                | F      | P     |                           |                                     |       | VIF                        | Padėties indeksas |
| Tikrasis savęs atitikimas | 0,522 | 0,272          | 41,940 | 0,000 | Emocinis aspektas         | - 0,058                             | 0,309 | 1,505                      | 1,197             |
|                           |       |                |        |       | Kognityvinis aspektas     | 0,012                               | 0,812 | 1,184                      | 1,786             |
|                           |       |                |        |       | Elgsenos aspektas         | 0,486                               | 0,000 | 1,355                      | 5,332             |

Daugialypės regresinės analizės rezultatai „Volkswagen“ prekių ženklo reklamos psichologinio poveikio ir tikrojo vartotojų savęs atitikimo atveju atskleidė, kad kintamieji „emocinis aspektas“ ir „kognityvinis aspektas“ yra statistiškai nereikšmingi, kadangi šių kintamųjų *p* reikšmė didesnė nei 0,05. Remiantis šiomis išvadomis, statistiškai nereikšmingi kintamieji pašalinami ir atliekama pakartotinė tiesinė regresinė analizė su priklausomu „tikrojo savęs atitikimo“ ir nepriklausomu „elgsenos aspekto“ kintamaisiais.

**37 lentelė.** Stereotipinės reklamos psichologinio poveikio aspektų ir tikrojo savęs atitikimo pakartotinos regresinės analizės rezultatai („Volkswagen“)

| Priklausomas kintamasis   | R     | R <sup>2</sup> | ANOVA   |       | Nepriklausomas kintamasis |
|---------------------------|-------|----------------|---------|-------|---------------------------|
|                           |       |                | F       | P     |                           |
| Tikrasis savęs atitikimas | 0,519 | 0,269          | 124,651 | 0,000 | Elgsenos aspektas         |

Tiesinė regresinė analizė atskleidė, kad tikrąjį vartotojo savęs atitikimą ir stereotipinės reklamos psichologinį poveikį elgsenos aspektu sieja statistiškai reikšmingas ( $p = 0,000$ ), vidutinio stiprumo ryšys ( $R = 0,519$ ). Determinacijos koeficientas  $R^2 = 0,408$ , t.y.  $R^2 > 0,20$ , todėl galima teigti, kad tiesinės regresinės analizės modelis yra tinkamas naudoti, o nepriklausomas kintamas „elgsenos aspektas“ paaiškina 26,9% sklaidos priklausomo tikrojo savęs atitikimo kintamajame.

**38 lentelė.** Stereotipus laužančio („SEB“) ir stereotipinės („Volkswagen“) reklamų psichologinio poveikio ir tikrojo savęs atitikimo regresinės analizės rezultatų palyginimas

| Nepriklausomi kintamieji | Stereotipus laužanti reklama („SEB“) |                |                                     | Stereotipinė reklama („Volkswagen“) |                |                                     |
|--------------------------|--------------------------------------|----------------|-------------------------------------|-------------------------------------|----------------|-------------------------------------|
|                          | R                                    | R <sup>2</sup> | Standartizuoti $\beta$ koeficientai | R                                   | R <sup>2</sup> | Standartizuoti $\beta$ koeficientai |
| Emocinis aspektas        | 0,606                                | 0,368          | -0,286                              | 0,519                               | 0,269          | -                                   |
| Kognityvinis aspektas    |                                      |                | -                                   |                                     |                | -                                   |

|                   |  |       |  |  |       |
|-------------------|--|-------|--|--|-------|
| Elgsenos aspektas |  | 0,427 |  |  | 0,519 |
|-------------------|--|-------|--|--|-------|

38-oje lentelėje pateikiamas stereotipus laužančios („SEB“) ir stereotipinės („Volkswagen“) reklamos psichologinio poveikio ir tikrojo vartotojų savęs atitikimo rezultatų palyginimas. Rezultatų palyginimas atskleidė, kad stereotipus laužanti reklama („SEB“) veikia vartotojų savęs atitikimą per 2 psichologinio poveikio aspektus – emocijas ir elgseną, tačiau psichologinį poveikį emociniu aspektu ir tikrąjį savęs atitikimą sieja neigiamas ryšys ( $\beta = -0,286$ ). Tai reiškia, kad stereotipus laužančios reklamos sukeltos emocijos neigiamai veikia tikrąjį vartotojų savęs atitikimą. Psichologinis poveikis elgsenos aspektu paveikiausias abiejų reklaminių kampanijų atveju, psichologinį poveikį elgsenos aspektu ir tikrąjį savęs atitikimą abiejų prekių ženklų reklamų atveju sieja vidutinio stiprumo, statistiškai reikšmingas, teigiamas ryšys. Tačiau atkreiptinas dėmesys, kad stereotipinės reklamos („Volkswagen“) atveju, šis ryšys šiek tiek stipresnis ( $\beta = 0,519$ ) nei stereotipus laužančios reklamos („SEB“) atveju ( $\beta = 0,427$ ). Tai reiškia, kad vartotojai įsigiję ar norintys įsigyti reklamuojamą prekę/paslaugą jaučia stipresnį tikrąjį savęs atitikimą prekių ženklui ir šis efektas stipresnis stereotipinės reklamos („Volkswagen“) atveju. Determinacijos koeficientas  $R^2$  didesnis stereotipus laužančios reklamos atveju (0,368), tai reiškia, kad stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio aspektai paaiškina 36,8% sklaidos priklausomo tikrojo savęs atitikimo kintamajame, tuo tarpu stereotipinės reklamos psichologinio poveikio aspektai paaiškina 26,9% sklaidos priklausomame kintamajame. Taip pat *Pearson'o* koeficientas didesnis ( $R = 0,606$ ) stereotipus laužančios reklamos atveju. Tai reiškia, kad stereotipus laužančios reklamos („SEB“) psichologinis poveikis turi didesnę poveikį tikrajam vartotojų savęs atitikimui nei stereotipinės reklamos („Volkswagen“) psichologinis poveikis. Remiantis gautais rezultatais, galima teigti, jog hipotezės:

**H2:** *Stereotipus laužanti reklama psichologiškai teigiamai veikia tikrąjį vartotojo savęs atitikimą – nepatvirtinta;*

**H2a:** *Stereotipus laužančios reklamos emocinis aspektas teigiamai veikia tikrąjį vartotojo savęs atitikimą – nepatvirtinta;*

**H2b:** *Stereotipus laužančios reklamos kognityvinis aspektas teigiamai veikia tikrąjį vartotojo savęs atitikimą – nepatvirtinta;*

**H2c:** *Stereotipus laužančios reklamos elgsenos aspektas teigiamai veikia tikrąjį vartotojo savęs atitikimą – patvirtinta.*

Toliau atliekama psichologinio poveikio ir idealaus savęs atitikimo (H3, H3a-H3c) koreliacinė analizė.

**39 lentelė.** Stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio ir idealaus savęs atitikimo koreliacinės analizės rezultatai („SEB“)

| Kintamieji            | Idealusis savęs atitikimas     |                  |
|-----------------------|--------------------------------|------------------|
|                       | <i>Spearman'o koeficientas</i> | <i>p reikšmė</i> |
| Emocinis aspektas     | -0,499**                       | 0,000            |
| Kognityvinis aspektas | 0,198**                        | 0,000            |
| Elgsenos aspektas     | 0,477**                        | 0,000            |

\*\* $p < 0,01$



Remiantis stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio ir idealaus savęs atitikimo koreliacinės analizės rezultatais (žr. 39 lentelę), galima teigti, kad ryšys tarp visų trijų psichologinio poveikio aspektų ir idealaus savęs atitikimo yra statistiškai reikšmingas ( $p = 0,000$ ). Psichologinį poveikį emociiniu aspektu ir idealųjį vartotojų savęs atitikimą sieja vidutinio stiprumo, neigiamas ryšys (*Spearman'o* koeficientas  $-0,499$ ), t.y. kuo stipresnį emocinį poveikį patiria vartotojas, tuo silpnesnis jo idealusis savęs atitikimas prekių ženklui („SEB“). Kognityvinio aspekto kintamąjį ir idealųjį savęs atitikimą sieja teigiamas, tačiau labai silpnas ryšys (*Spearman'o* koeficientas  $0,198$ ), o psichologinį poveikį elgsenos aspektu ir idealųjį savęs atitikimą vidutinio stiprumo, teigiamas ryšys (*Spearman'o* koeficientas  $0,477$ ). Kadangi visi koreliaciniai ryšiai statistiškai reikšmingi, toliau atliekama daugialypė regresinė analizė.

**Hipotezių H3 (H3a-H3c) tikrinimas.** Kadangi koreliacija tarp psichologinio poveikio aspektų ir idealaus savęs atitikimo statistiškai reikšminga, toliau atliekama regresinė analizė. Tačiau kadangi psichologinio poveikio emocinį aspektą ir idealųjį savęs atitikimą sieja neigiamas ryšys, hipotezė H3 (Stereotipus laužanti reklama psichologiškai teigiamai veikia idealųjį vartotojo savęs atitikimą) negali būti patvirtinta. Regresinės analizės metodu tikrinamos dalinės hipotezės (H3a-H3c).

**40 lentelė.** Stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio aspektų ir idealaus savęs atitikimo daugialypės regresinės analizės rezultatai („SEB“)

| Priklausomas kintamasis    | R     | R <sup>2</sup> | ANOVA  |       | Nepriklausomas kintamasis | Standartizuoti $\beta$ koeficientai | P     | Multikolinearumo rodikliai |                   |
|----------------------------|-------|----------------|--------|-------|---------------------------|-------------------------------------|-------|----------------------------|-------------------|
|                            |       |                | F      | P     |                           |                                     |       | VIF                        | Padėties indeksas |
| Idealusis savęs atitikimas | 0,583 | 0,340          | 57,780 | 0,000 | Emocinis aspektas         | -0,343                              | 0,000 | 1,293                      | 1,241             |
|                            |       |                |        |       | Kognityvinis aspektas     | 0,073                               | 0,114 | 1,217                      | 1,616             |
|                            |       |                |        |       | Elgsenos aspektas         | 0,325                               | 0,000 | 0,931                      | 5,145             |

Atlikus daugialypę regresiją, paaiškėjo, kad vieno iš nepriklausomų kintamųjų, t.y. „kognityvinio aspekto“ skirstinys statistiškai skiriasi nuo normaliojo ( $p = 0,114$ ), todėl šis kintamasis negali būti laikomas statistiškai reikšmingu, o kintamojo *Beta* koeficientas šiuo atveju itin žemas ( $0,073$ ) tai reiškia, kad stereotipus laužančios reklamos psichologinis poveikis kognityviu aspektu daro itin mažą įtaką idealiajam savęs atitikimui. Dėl šių priežasčių hipotezė H3b (Stereotipus laužančios reklamos kognityvinis aspektas teigiamai veikia idealųjį vartotojo savęs atitikimą) negali būti patvirtinta, o kintamasis pašalinimas ir atliekama pakartotinė daugialypė regresinė analizė be jo.

**41 lentelė.** Stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio aspektų ir idealaus savęs atitikimo pakartotinos daugialypės regresinės analizės rezultatai („SEB“)

| Priklausomas kintamasis    | R     | R <sup>2</sup> | ANOVA  |       | Nepriklausomas kintamasis | Standartizuoti $\beta$ koeficientai | P     | Multikolinearumo rodikliai |                   |
|----------------------------|-------|----------------|--------|-------|---------------------------|-------------------------------------|-------|----------------------------|-------------------|
|                            |       |                | F      | P     |                           |                                     |       | VIF                        | Padėties indeksas |
| Idealusis savęs atitikimas | 0,579 | 0,335          | 85,037 | 0,000 | Emocinis aspektas         | -0,362                              | 0,000 | 1,217                      | 1,388             |
|                            |       |                |        |       | Elgsenos aspektas         | 0,324                               | 0,000 | 1,217                      | 5,137             |

Pakartotinos daugialypės regresinės analizės lentelėje (žr. 41 lentelę) ANOVA reikšmė  $p = 0,000$ , t.y. mažesnė už  $0,05$ , o determinacijos koeficientas  $R^2 = 0,335$  (daugiau už  $0,20$ ) todėl galima teigti, kad daugialypės regresinės analizės modelis yra tinkamas naudoti. Determinacijos koeficientas  $R^2$  taip pat parodo, kad nepriklausomi kintamieji paaiškina  $33,5\%$  duomenų sklaidos idealaus savęs atitikimo kintamajame. Vidutinio stiprumo ryšį tarp idealaus savęs atitikimo ir psichologinio poveikio identifikuoja *Pearson'o* koeficientas ( $R = 0,579$ ). Multikolinearumo problemų nepastebėta, remiantis dispersijos didėjimo faktoriaus ( $VIF = 1,217$ ) ir padėties indeksų ( $1,388$  ir  $5,137$ ) reikšmėmis. Kaip ir prieš tai atliktoje regresinėje analizėje su tikrojo savęs atitikimo kintamuoju, „emocinio aspekto“ kintamojo *Beta* reikšmė neigiama ( $-0,362$ ), tai reiškia, kad stereotipus laužančios reklamos psichologinis poveikis emociniu aspektu neigimai veikia idealųjį vartotojų savęs atitikimą. Šie kintamieji susiję statistiškai reikšmingu ( $p = 0,000$ ), silpnu neigiamu ryšiu ( $\beta = -0,362$ ) Tuo tarpu elgsenos aspektas su idealiuoju savęs atitikimu susijęs statistiškai reikšmingu ( $p = 0,000$ ), silpnu teigiamu ryšiu ( $\beta = 0,324$ ).

**42 lentelė.** Stereotipinės reklamos psichologinio poveikio ir idealaus savęs atitikimo koreliacinės analizės rezultatai („Volkswagen“)

| Kintamieji            | Idealusis savęs atitikimas     |                  |
|-----------------------|--------------------------------|------------------|
|                       | <i>Spearman'o</i> koeficientas | <i>p</i> reikšmė |
| Emocinis aspektas     | -0,372**                       | 0,000            |
| Kognityvinis aspektas | 0,205**                        | 0,000            |
| Elgsenos aspektas     | 0,537**                        | 0,000            |

\*\* $p < 0,01$

Stereotipinės reklamos psichologinio poveikio ir idealaus vartotojų savęs atitikimo koreliacinė analizė atskleidė, kad visas stereotipinės reklamos psichologinį poveikį visais aspektais ir idealųjį vartotojo savęs atitikimą sieja statistiškai reikšmingas ryšys, tai leidžia atlikti regresinę analizę. Psichologinį poveikį emociniu aspektu ir idealųjį savęs atitikimą sieja silpnas, neigiamas ryšys (*Spearman'o* koeficientas  $-0,372$ ), psichologinį poveikį kognityviniu aspektu ir idealųjį savęs atitikimą silpnas, teigiamas ryšys (*Spearman'o* koeficientas  $0,205$ ), o psichologinį poveikį elgsenos aspektu ir idealųjį savęs atitikimą – vidutinio stiprumo, teigiamas ryšys (*Spearman'o* koeficientas  $0,537$ ).

**43 lentelė.** Stereotipinės reklamos psichologinio poveikio aspektų ir idealaus savęs atitikimo daugialypės regresinės analizės rezultatai („Volkswagen“)

| Priklausomas kintamasis    | R     | R <sup>2</sup> | ANOVA  |       | Nepriklausomas kintamasis | Standartizuoti $\beta$ koeficientai | P     | Multikolinearumo rodikliai |                   |
|----------------------------|-------|----------------|--------|-------|---------------------------|-------------------------------------|-------|----------------------------|-------------------|
|                            |       |                | F      | P     |                           |                                     |       | VIF                        | Padėties indeksas |
| Idealusis savęs atitikimas | 0,547 | 0,300          | 47,928 | 0,000 | Emocinis aspektas         | -0,111                              | 0,048 | 1,505                      | 1,197             |
|                            |       |                |        |       | Kognityvinis aspektas     | 0,059                               | 0,236 | 1,184                      | 1,786             |
|                            |       |                |        |       | Elgsenos aspektas         | 0,462                               | 0,000 | 1,355                      | 5,332             |

Atlikta stereotipinės reklamos psichologinio poveikio ir idealaus savęs atitikimo regresinė analizė atskleidė, kad psichologinio poveikio kognityviniu aspektu ir idealaus savęs atitikimo ryšys yra

statistiškai nereikšmingas ( $p = 0,236$ ), o psichologinio poveikio emociniu aspektu ribinis ( $0,048$ ). Psichologinio poveikio emociniu aspektu atveju, kadangi  $p$  reikšmė yra arti ribinės, daroma prielaida, kad nepriklausomo kintamojo koeficientas yra statistiškai reikšmingas. Tuo tarpu kognityvinio aspekto  $p$  reikšmė gerokai viršija galimą  $0,05$ , todėl nuspręsta pašalinti kintamąjį „kognityvinis aspektas“ ir pakartoti daugialypę regresiją.

**44 lentelė.** Stereotipinės reklamos psichologinio poveikio aspektų ir idealaus savęs atitikimo pakartotinos daugialypės regresinės analizės rezultatai („Volkswagen“)

| Priklausomas kintamasis    | R     | R <sup>2</sup> | ANOVA  |       | Nepriklausomas kintamasis | Standartizuoti $\beta$ koeficientai | P     | Multikolinearumo rodikliai |                   |
|----------------------------|-------|----------------|--------|-------|---------------------------|-------------------------------------|-------|----------------------------|-------------------|
|                            |       |                | F      | P     |                           |                                     |       | VIF                        | Padėties indeksas |
| Idealusis savęs atitikimas | 0,545 | 0,297          | 71,101 | 0,000 | Emocinis aspektas         | -0,133                              | 0,013 | 1,351                      | 1,390             |
|                            |       |                |        |       | Elgsenos aspektas         | 0,465                               | 0,000 | 1,351                      | 5,296             |

Remiantis pakartotinos daugialypės regresijos rezultatais, galima teigti, kad stereotipinės reklamos psichologinį poveikį emociniu aspektu ir idealųjį savęs atitikimą sieją statistiškai reikšmingas ( $p < 0,05$ ), silpnas neigiamas ryšys. O stereotipinės reklamos psichologinį poveikį elgsenos aspektu ir idealųjį savęs atitikimą statistiškai reikšmingas ( $p = 0,000$ ), vidutinio stiprumo teigiamas ryšys. Determinacijos koeficientas R<sup>2</sup> reiškia, kad stereotipinės reklamos psichologinio poveikio emociniu ir elgsenos aspektais nepriklausomi kintamieji paaiškina 29,7% duomenų sklaidos priklausomo idealaus savęs atitikimo kintamajame.

**45 lentelė.** Stereotipus laužančios („SEB“) ir stereotipinės („Volkswagen“) reklamų psichologinio poveikio ir idealaus savęs atitikimo regresinės analizės rezultatų palyginimas

| Nepriklausomi kintamieji | Stereotipus laužanti reklama („SEB“) |                |                                     | Stereotipinė reklama („Volkswagen“) |                |                                     |
|--------------------------|--------------------------------------|----------------|-------------------------------------|-------------------------------------|----------------|-------------------------------------|
|                          | R                                    | R <sup>2</sup> | Standartizuoti $\beta$ koeficientai | R                                   | R <sup>2</sup> | Standartizuoti $\beta$ koeficientai |
| Emocinis aspektas        | 0,579                                | 0,335          | -0,362                              | 0,545                               | 0,297          | -0,133                              |
| Kognityvinis aspektas    |                                      |                | -                                   |                                     |                | -                                   |
| Elgsenos aspektas        |                                      |                | 0,324                               |                                     |                | 0,465                               |

Atlikta stereotipus laužančios reklamos („SEB“) psichologinio poveikio ir idealaus savęs atitikimo regresinės analizės bei stereotipinės reklamos („Volkswagen“) psichologinio poveikio ir idealaus vartotojų savęs atitikimo regresinės analizės palyginamoji analizė (žr. 45 lentelę). Palyginamosios analizės rezultatai atskleidė, kad abiejų reklamų atveju, psichologinio poveikio emocinis aspektas neigiamai veikia idealųjį savęs atitikimą. Tuo tarpu elgsenos aspektas idealųjį savęs atitikimą veikia teigiamai – stereotipus laužančios reklamos („SEB“) atveju, psichologinio poveikio emocinį aspektą ir idealųjį savęs atitikimą sieja statistiškai reikšmingas silpnas ryšys ( $\beta = 0,324$ ), o stereotipinės reklamos („Volkswagen“) atveju – statistiškai reikšmingas, vidutinio stiprumo ryšys ( $\beta = 0,465$ ). Tai reiškia, kad, kaip ir tikrojo savęs atitikimo atveju (žr. 38 lentelę), vartotojai įsigiję ar norintys įsigyti reklamuojamą prekę/paslaugą jaučia stipresnį idealųjį savęs atitikimą prekių ženklui ir šis efektas stipresnis stereotipinės reklamos („Volkswagen“) atveju. *Pearson'o* koeficientas abiejų reklamų

atveju panašus ( $R = 0,579$ ;  $R = 0,545$ ) ir identifikuoja vidutinio stiprumo ryšį tarp priklausomų ir nepriklausomų kintamųjų. Tačiau aukštesnis determinacijos koeficientas pastebimas stereotipus laužančios („SEB“) reklamos atveju. Stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio emocijų ir elgsenos aspektai paaiškina 32,4% duomenų sklaidos priklausomajame kintamajame „idealusis savęs atitikimas“, tuo metu stereotipinės reklamos atveju, analogiškai nepriklausomi kintamieji paaiškina 29,7% duomenų sklaidos idealaus savęs atitikimo priklausomajame kintamajame. Atitinkamai, galima teigti, kad stereotipus laužančios („SEB“) reklamos psichologinis poveikis stipresnis, nei stereotipinės reklamos („Volkswagen“). Apibendrinus atliktos daugialypės regresinės analizės rezultatus, hipotezės:

**H3: Stereotipus laužanti reklama psichologiškai teigiamai veikia idealųjį vartotojo savęs atitikimą – nepatvirtinta;**

**H3a: Stereotipus laužančios reklamos emocinis aspektas teigiamai veikia idealųjį vartotojo savęs atitikimą – nepatvirtinta;**

**H3b: Stereotipus laužančios reklamos kognityvinis aspektas teigiamai veikia idealųjį vartotojo savęs atitikimą – nepatvirtinta;**

**H3c: Stereotipus laužančios reklamos elgsenos aspektas teigiamai veikia idealųjį vartotojo savęs atitikimą – patvirtinta.**

Toliau atliekama vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą sąsajų koreliacinė analizė.

**46 lentelė.** Vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą koreliacinės analizės rezultatai („SEB“)

| Kintamieji                 | Požiūris į prekių ženklą |           |
|----------------------------|--------------------------|-----------|
|                            | Spearman'o koeficientas  | p reikšmė |
| Tikrasis savęs atitikimas  | 0,530**                  | 0,000     |
| Idealusis savęs atitikimas | 0,534**                  | 0,000     |

\*\* $p < 0,01$

Atliktos koreliacinės analizės rezultatai atskleidė, kad tarp tikrojo savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą egzistuoja statistiškai reikšmingas ( $p = 0,000$ ), vidutinio stiprumo (Spearman'o koeficientas 0,530) teigiamas ryšys. Tarp idealaus savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą – taip pat statistiškai reikšmingas ( $p = 0,000$ ), vidutinio stiprumo (Spearman'o koeficientas 0,534) teigiamas ryšys. Atitinkamai, kadangi nustatyti ryšiai – statistiškai reikšmingi, toliau atliekama daugialypė regresinė analizė.

**47 lentelė.** Tikrojo vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą regresinės analizės rezultatai („SEB“)

| Priklausomas kintamasis  | R     | R <sup>2</sup> | ANOVA   |       | Nepriklausomas kintamasis |
|--------------------------|-------|----------------|---------|-------|---------------------------|
|                          |       |                | F       | P     |                           |
| Požiūris į prekių ženklą | 0,530 | 0,281          | 132,164 | 0,000 | Tikrasis savęs atitikimas |

Tikrojo vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą regresinės analizės rezultatai (žr. 47 lentelę) atskleidė, kad šiuo atveju regresinės analizės modelis tinkamas naudoti, kadangi determinacijos koeficientas  $R^2 = 0,281$ , t.y.  $R^2 > 0,20$ , o ANOVA reikšmė  $p = 0,000$ , t.y. mažesnė už 0,05. Determinacijos koeficientas  $R^2$  taip pat parodo, kad tikrasis savęs atitikimas paaiškina 28,1% duomenų sklaidos požiūrio į prekių ženklą kintamajame. Lentelėje matomas vidutinio dydžio

Pearson 'o koreliacijos koeficientas ( $R = 0,530$ ), rodantis vidutinio stiprumo ryšį tarp kintamųjų. Tai reiškia, kad tikrąjį savęs atitikimą ir požiūrį prekių ženklą sieja vidutinio stiprumo, statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys. Atitinkamai galima teigti, kad hipotezė **H4**: *Tikrasis vartotojų savęs atitikimas teigiamai veikia vartotojų požiūrį į prekių ženklą – patvirtinta.*

**48 lentelė.** Idealaus vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą regresinės analizės rezultatai („SEB“)

| Priklausomas kintamasis  | R     | R <sup>2</sup> | ANOVA   |       | Nepriklausomas kintamasis  |
|--------------------------|-------|----------------|---------|-------|----------------------------|
|                          |       |                | F       | P     |                            |
| Požiūris į prekių ženklą | 0,534 | 0,285          | 134,952 | 0,000 | Idealusis savęs atitikimas |

48-oje lentelėje pateikiami idealaus savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą regresinės analizės rezultatai. ANOVA reikšmė  $p = 0,000$ , o determinacijos koeficientas  $R^2 = 0,285$ . Atitinkamai, galima teigti, kad idealusis savęs atitikimas paaiškina 28,5% duomenų sklaidos požiūrio į prekių ženklą kintamajame. Idealią savęs atitikimą ir požiūrį į prekių ženklą sieja statistiškai reikšmingas ( $p = 0,000$ ), vidutinio stiprumo ( $R = 0,534$ ) teigiamas ryšys, todėl hipotezė **H5**: *Idealusis vartotojų savęs atitikimas teigiamai veikia vartotojų požiūrį į prekių ženklą – patvirtinta.*

**49 lentelė.** Vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą koreliacinės analizės rezultatai („Volkswagen“)

| Kintamieji                 | Požiūris į prekių ženklą |           |
|----------------------------|--------------------------|-----------|
|                            | Spearman'o koeficientas  | p reikšmė |
| Tikrasis savęs atitikimas  | 0,614**                  | 0,000     |
| Idealusis savęs atitikimas | 0,576**                  | 0,000     |

\*\* $p < 0,01$

Remiantis atlikta koreliacine analize, galima teigti, kad stereotipinės reklamos atveju, tikrąjį ir idealią savęs atitikimą ir požiūrį į prekių ženklą sieja statistiškai reikšmingas ( $p = 0,000$ ), vidutinio stiprumo ryšys. Ryšių tarp kintamųjų statistinis reikšmingumas leidžia atlikti tiesinę regresiją.

**50 lentelė.** Tikrojo vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą regresinės analizės rezultatai („Volkswagen“)

| Priklausomas kintamasis  | R     | R <sup>2</sup> | ANOVA   |       | Nepriklausomas kintamasis |
|--------------------------|-------|----------------|---------|-------|---------------------------|
|                          |       |                | F       | P     |                           |
| Požiūris į prekių ženklą | 0,590 | 0,348          | 180,278 | 0,000 | Tikrasis savęs atitikimas |

Tikrojo vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą regresinė analizė, stereotipinės reklamos („Volkswagen“) atveju, atskleidė, kad kintamuosius sieja statistiškai reikšmingas, vidutinio stiprumo teigiamas ryšys ( $R = 0,590$ ). Determinacijos koeficientas rodo, kad nepriklausomas kintamasis „idealusis savęs atitikimas“ paaiškina 34,8% duomenų sklaidos priklausomame kintamajame „požiūris į prekių ženklą“.

**51 lentelė.** Idealaus vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą regresinės analizės rezultatai („Volkswagen“)

| Priklausomas kintamasis  | R     | R <sup>2</sup> | ANOVA   |       | Nepriklausomas kintamasis  |
|--------------------------|-------|----------------|---------|-------|----------------------------|
|                          |       |                | F       | P     |                            |
| Požiūris į prekių ženklą | 0,551 | 0,304          | 147,545 | 0,000 | Idealusis savęs atitikimas |

Idealaus savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą regresinė analizė atskleidė, kad idealųjį savęs atitikimą ir požiūrį į prekių ženklą sieja statistiškai reikšmingas, vidutinio stiprumo teigiamas ryšys ( $R = 0,590$ ). Idealusis savęs atitikimas paaiškina 30,4% duomenų sklaidos požiūrio į prekių ženklą kintamajame.

**52 lentelė.** „SEB“ ir „Volkswagen“ savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą regresinės analizės rezultatų palyginimas

| Nepriklausomi kintamieji   | Stereotipus laužanti reklama („SEB“) |                | Stereotipinė reklama („Volkswagen“) |                |
|----------------------------|--------------------------------------|----------------|-------------------------------------|----------------|
|                            | R                                    | R <sup>2</sup> | R                                   | R <sup>2</sup> |
| Tikrasis savęs atitikimas  | 0,530                                | 0,281          | 0,590                               | 0,348          |
| Idealusis savęs atitikimas | 0,534                                | 0,285          | 0,551                               | 0,304          |

Remiantis stereotipus laužančios ir stereotipinės reklamos regresinės analizės rezultatų palyginimu, galima teigti, kad abiejų prekių ženklų atveju, tikrojo ir idealaus savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą ryšys teigiamas, vidutiniškai stiprus ( $R =$  nuo 0,40 iki 0,69). „Volkswagen“ prekių ženklo atveju kintamųjų ryšių determinacijos koeficientai didesni ( $R^2 = 0,348$ ;  $R^2 = 0,304$ ) nei „SEB“ prekių ženklo atveju ( $R^2 = 0,281$ ;  $R^2 = 0,285$ ). Tai reiškia, kad „Volkswagen“ atveju, nepriklausomas kintamas „tikrasis savęs atitikimas“ paaiškina 34,8% duomenų sklaidos, o „idealusis savęs atitikimas“ 30,4% duomenų sklaidos priklausomame požiūrio į prekių ženklą kintamajame. Tuo tarpu „SEB“ prekių ženklo atveju, nepriklausomi kintamieji paaiškina šiek tiek mažiau – „tikrasis savęs atitikimas“ 28,1% duomenų sklaidos, o „idealusis savęs atitikimas“ 28,5% duomenų sklaidos priklausomame kintamajame „požiūris į prekių ženklą“. Atitinkamai, galima daryti išvadą, kad tiek tikrasis, tiek idealusis savęs atitikimas daro stipresnį poveikį „Volkswagen“ prekių ženklo atveju. Tačiau „SEB“ prekių ženklo atveju, taip pat nustatytas teigiamas vidutinio stiprumo ryšys tarp abiejų vartotojų savęs atitikimo dimensijų ir požiūrio į prekių ženklą (žr. 48 ir 49 lenteles), todėl hipotezės **H4** ir **H5** patvirtinamos.

*Apibendrinant atliktą tyrimo duomenų analizę, galima teigti, kad stereotipus laužančios reklamos poveikis emociniu aspektu visais atvejais buvo neigiamas, o kognityvinio atsako atveju, ryšys tarp šio kintamojo ir kitų konstrukty – daugeliu atvejų statistiškai nereikšmingas, arba reikšmė ribinė. Nustatyta, kad iš psichologinio poveikio aspektų, tik elgsenos aspektas turi teigiama įtaką kitiems tyrimo konstruktyms. Taip pat nustatyta, kad abi vartotojų savęs atitikimo dimensijos – tikrasis ir idealusis savęs atitikimas – teigiamai veikia požiūrį į prekių ženklą. Viso patvirtintos 6 hipotezės (iš jų 4 – dalinės), o atmestos – 8 (iš jų 5 – dalinės).*

#### 4.6. Rezultatų apibendrinimas ir diskusija

Atliktas tyrimas koncentruojasi į stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio, vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą sąsajas. Tyrimo anketą sudarė trys klausimų grupės, iš kurių dvi – orientuotos į „Volkswagen“ ir „SEB“ prekių ženklų reklaminius vaizdo įrašus. Du

reklaminiai vaizdo įrašai pasirinkti remiantis kitų mokslinių tyrimų (Nandi ir kt., 2019; Zawisza ir kt. 2016) praktika, kur tyrimo metu respondentams parodomos dvi reklamų grupės – stereotipus laužančios ir tradicinės (stereotipinės) vaizdinės reklaminės kampanijos. Šiuo atveju „SEB“ prekių ženklo reklama – lyčių stereotipus laužanti, moteris įgalinanti reklama. Tuo tarpu „Volkswagen“ reklaminis vaizdo įrašas – stereotipinis, tam tikrais atvejais traktuotinas, kaip seksistinis. Šios dvi reklamos pasirinktos dėl akivaizdaus moters rolės vaizdavimo skirtumo, taip pat todėl, kad prekių ženklai „SEB“ ir „Volkswagen“ atstovauja skirtingas rinkas ir prekių/paslaugų kategorijas. Tokiu būdu siekiama sumažinti respondentų atsakymų šališkumo efektą. Prieš reklaminių vaizdo įrašų peržiūrą, respondentų prašoma atsakyti į kontrolinius klausimus, suformuotus, siekiant nustatyti galimą atsakymo šališkumą. Ši priemonė padeda numatyti tyrimo išeią ir interpretuoti rezultatus, tačiau identifikuotų „SEB“ ir „Volkswagen“ prekių ženklų vartotojų anketų nuspręsta nešalinti iš bendros tyrimo duomenų bazės, kadangi prekių ženklo prekių/paslaugų vartojimas nesąlygoja vienareikšmio atsakymų šališkumo. Taip pat atkreiptinas dėmesys į tai, kad tyrime nekeliama hipotezių susijusių su prekių ženklų vartotojų poveikį kitiems tyrimo konstruktais, todėl į kontrolinių klausimų atsakymus atsižvelgiama interpretuojant tyrimo rezultatus. Aprašomosios statistinės analizės rezultatai atskleidė, kad moterys geriau vertina stereotipus laužančią („SEB“) reklamą. Būtent moterims šis reklaminis vaizdo įrašas sukelia teigiamas emocijas, stipresnį savęs atitikimo pojūtį ir geresnį požiūrį į prekių ženklą („SEB“). Didžiąją tyrimo respondentų dalį (84%) sudaro moterys, todėl tyrimo rezultatai taikytini tik jaunų (iki 35 metų amžiaus) moterų demografinėi grupei.

Tyrimo hipotezių tikrinimas atliekamas naudojant su „SEB“ reklaminiu vaizdo įrašu susijusių duomenų paketą, o su „Volkswagen“ reklaminiu vaizdo įrašu susiję duomenys analizuojami remiantis tuo pačiu konceptuali tyrimo modeliu, o rezultatai naudojami atliekant palyginamąją analizę, siekiant identifikuoti stereotipų laužymo efektą. Analizė pradedama nuo tyrimo instrumento kokybės vertinimo (žr. 4.3), naudojant Kronbach'o alfa (angl. *Cronbach alpha*) koeficientą, įvertinantį vidinį skalės nuoseklumą. Kadangi visų tyrimo naudojamų skalių Kronbach'o alfa koeficiento reikšmė atitinka gerai sudarytos skalės reikalavimus ( $>0,7$ ), galima teigti, kad visos skalės yra tinkamos tolimesnei analizei.

Kitas žingsnis – konceptualaus modelio konstrukto struktūros analizė (žr. 4.4), naudojant faktorinės analizės metodą. Struktūros analizės metu atsižvelgiama į Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) imties adekvatumo matą ir Bartlett'o sferiškumo kriterijų (angl. *Bartlett's test of sphericity*), kurie atskleidė, kad visos skalės yra tinkamos struktūros analizei. Atliktos faktorinės analizės metu išskirtos 3 psichologinio poveikio emociniu aspektu dimensijos (žr. 21 lentelę), atliepančios psichologinio poveikio emociniu aspektu skalės autorių Burke ir Edell (1989) teoriją. Tačiau, kadangi tyrime nekeliama hipotezių apie psichologinio poveikio emociniu aspektu dimensijų individualų poveikį, tolimesnėje analizėje nuspręsta psichologinį poveikį emociniu aspektu išlaikyti vienu kintamuoju. Faktorinės analizės metu taip pat išskirtos dvi vartotojų savęs atitikimo dimensijos – tikrojo ir idealaus savęs atitikimo. Šie rezultatai antrina autorių Malär ir kt. (2011) pagal Sirgy ir kt. (1997) sudarytai vartotojų savęs atitikimo skalei. Požiūrio į prekių ženklo skalės faktorinės analizės metu išskirta tik viena dimensija, šie rezultatai taip pat antrina Sandhu ir kt. (2018) tyrimo rezultatams.

Faktorinės analizės būdu išskyrus ir išsaugojus kintamuosius, atliekama koreliacinė analizė ir tiesinė regresinė analizės bei tikrinamos tyrimo hipotezės. Analizės rezultatai pateikiami 53-oje lentelėje.

**53 lentelė.** Tyrimo rezultatai.

| Hipotezė   | Rezultatas    | Rodikliai                       |
|--|---------------|---------------------------------|
| <b>H1:</b> Stereotipus laužanti reklama psichologiškai teigiamai veikia vartotojo požiūrį į prekių ženklą.             | Nepatvirtinta | $R^2 = 0,408$<br>$p = 0,000$    |
| <b>H1a:</b> Stereotipus laužančios reklamos emocinis aspektas teigiamai veikia vartotojo požiūrį į prekių ženklą.      | Nepatvirtinta | $\beta = -0,340$<br>$p = 0,000$ |
| <b>H1b:</b> Stereotipus laužančios reklamos kognityvinis aspektas teigiamai veikia vartotojo požiūrį į prekių ženklą.  | Patvirtinta   | $\beta = 0,082$<br>$p = 0,059$  |
| <b>H1c:</b> Stereotipus laužančios reklamos elgsenos aspektas teigiamai veikia vartotojo požiūrį į prekių ženklą.      | Patvirtinta   | $\beta = 0,456$<br>$p = 0,000$  |
| <b>H2:</b> Stereotipus laužanti reklama psichologiškai teigiamai veikia tikrąjį vartotojo savęs atitikimą.             | Nepatvirtinta | $R^2 = 0,368$<br>$p = 0,000$    |
| <b>H2a:</b> Stereotipus laužančios reklamos emocinis aspektas teigiamai veikia tikrąjį vartotojo savęs atitikimą.      | Nepatvirtinta | $\beta = -0,286$<br>$p = 0,000$ |
| <b>H2b:</b> Stereotipus laužančios reklamos kognityvinis aspektas teigiamai veikia tikrąjį vartotojo savęs atitikimą.  | Nepatvirtinta | $\beta = 0,021$<br>$p = 0,635$  |
| <b>H2c:</b> Stereotipus laužančios reklamos elgsenos aspektas teigiamai veikia tikrąjį vartotojo savęs atitikimą.      | Patvirtinta   | $\beta = 0,427$<br>$p = 0,000$  |
| <b>H3:</b> Stereotipus laužanti reklama psichologiškai teigiamai veikia idealųjį vartotojo savęs atitikimą.            | Nepatvirtinta | $R^2 = 0,340$<br>$p = 0,000$    |
| <b>H3a:</b> Stereotipus laužančios reklamos emocinis aspektas teigiamai veikia idealųjį vartotojo savęs atitikimą.     | Nepatvirtinta | $\beta = -0,343$<br>$p = 0,000$ |
| <b>H3b:</b> Stereotipus laužančios reklamos kognityvinis aspektas teigiamai veikia idealųjį vartotojo savęs atitikimą. | Nepatvirtinta | $\beta = 0,073$<br>$p = 0,114$  |
| <b>H3c:</b> Stereotipus laužančios reklamos elgsenos aspektas teigiamai veikia idealųjį vartotojo savęs atitikimą.     | Patvirtinta   | $\beta = 0,325$<br>$p = 0,000$  |
| <b>H4:</b> Tikrasis vartotojų savęs atitikimas teigiamai veikia vartotojų požiūrį į prekių ženklą.                     | Patvirtinta   | $R^2 = 0,281$<br>$p = 0,000$    |
| <b>H5:</b> Idealusis vartotojų savęs atitikimas teigiamai veikia vartotojų požiūrį į prekių ženklą.                    | Patvirtinta   | $R^2 = 0,285$<br>$p = 0,000$    |

Pirmajai ir antrajai hipotezėms patikrinti naudojamas daugialypės regresinės analizės metodas. Stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio ir požiūrio į prekių ženklą atveju, nustatytas neigiamas stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio emociniu aspektu ryšys su požiūriu į prekių ženklą ( $\beta = -0,340$ ), todėl hipotezė H1 ir dalinė hipotezė H1a – atmetamos. Hipotezė H1b patvirtinta, tačiau atkreipiamas dėmesys į ryšio su požiūriu į prekių ženklą  $p$  reikšmę – ji šiuo atveju ribinė (0,059), tačiau nuspręsta daryti prielaidą, kad ryšys statistiškai reikšmingas remiantis analogiškų hipotezių (H2b ir H3b) rezultatais, kur ryšys tarp kintamųjų akivaizdžiai statistiškai nereikšmingas ( $p > 0,05$ ). Hipotezė H1c taip pat patvirtinta, kadangi tarp kintamųjų nustatytas statistiškai reikšmingas ( $p = 0,000$ ), vidutinio stiprumo ( $\beta = 0,456$ ) ryšys tarp kintamųjų. Taip pat analogiškos tyrimo procedūros atliktos su stereotipinės („Volkswagen“) reklamos duomenimis. Abiejų reklamų poveikio palyginimas atskleidė, kad stereotipus laužančios reklamos psichologinis poveikis kognityviniu ir elgsenos aspektais stipresnis nei stereotipinės reklamos. Šie rezultatai iš dalies antrina Nandi ir kt. (2019), Zawiszos ir kt. (2016) tyrimo rezultatams, kuriais nustatyta, kad stereotipus laužanti reklama psichologiškai paveikesnė vienais ar kitais aspektais. Eisend’as ir kt. (2014) pabrėžia, kad siekiant suprasti lyčių stereotipų poveikį vartotojų suvokimui ir elgsenai,



rekomenduotina taikyti dėmesio sulaikymą ir įsimintinumą (kognityvinius aspektus), kaip efektyvumo vertinimo kriterijus. Ta

Antroji hipotezė H2 ir dalinė hipotezė H2a taip pat atmestos, kadangi nustatytas silpnas neigiamas ryšys ( $\beta = -0,286$ ) tarp stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio emociniu aspektu ir tikrojo vartotojų savęs atitikimo. Dalinė hipotezė H2b taip pat atmesta, kadangi nenustatytas statistiškai reikšmingas ryšys ( $p = 0,635$ ) tarp kintamųjų „kognityvinis aspektas“ ir „tikrasis savęs atitikimas“. Tuo tarpu dalinė hipotezė H2c – patvirtinta, kadangi nustatytas vidutinio stiprumo ( $\beta = 0,427$ ), statistiškai reikšmingas ( $p = 0,000$ ) ryšys tarp reklamos psichologinio poveikio elgsenos aspektu ir tikrojo savęs atitikimo. Palyginus stereotipus laužančios ir stereotipinės reklamos rezultatus, nustatyta, kad stereotipus laužanti reklamos psichologinis poveikis tikrajam vartotojų savęs atitikimui stipresnis nei stereotipinės reklamos.

Trečiosios hipotezės atveju, rezultatai panašūs į prieš tai aptartus – hipotezės H3 ir H3a atmestos, kadangi nustatytas silpnas neigiamas ryšys ( $\beta = -0,343$ ) tarp psichologinio poveikio emociniu aspektu ir idealaus savęs atitikimo. Dalinė hipotezė H3b taip pat atmesta, kadangi ryšys tarp kintamųjų statistiškai nereikšmingas ( $p = 0,114$ ), o dalinė hipotezė H3c patvirtinta. Nustatytas statistiškai reikšmingas ( $p = 0,000$ ), silpnas ryšys tarp stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio elgsenos aspektu ir idealaus vartotojų savęs atitikimo. Vis tik lyginant su stereotipine reklama, stereotipus laužančios reklamos psichologinis poveikis idealiajam vartotojų savęs atitikimui stipresnis. Iš šių rezultatų darytina išvada, kad stereotipus laužanti reklama daro stipresnę poveikį nei stereotipinė reklama požiūriui į prekių ženklą kognityviniu ir elgsenos aspektais, o tikrajam ir idealiajam vartotojų savęs atitikimui per elgsenos aspektą. Anot Park'o ir kt. (2010), kuo geriau prekių ženklas atspindi vartotojo asmenybę, tuo stipresnę asmeninį ryšį su prekių ženklu vartotojas jaučia. Tai reiškia, kad šiuo atveju, galima teigti, kad vartotojai nejaučia stipraus ryšio su prekių ženklu „SEB“, kadangi prekių ženklas neatitinka jų asmenybės. Istoriskai, „SEB“ bankas išsiskyrė pakankamai konservatyviu, tradiciniu įvaizdžiu. Todėl, tikėtina „SEB“ prekių ženklo komunikacijai dar visai neseniai pasukus priešinga, labiau į jaunimą ir visuomenės pokyčius orientuota, linkme, vartotojų sąmonėje dar nesukūrė nauji asociatyviniai ryšiai. Atitinkamai, vartotojai, ypatingai jauna visuomenės dalis, nejaučia savęs atitikimo prekių ženkliui „SEB“.

Vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą sąsajas apimančios hipotezės H4 ir H5 patvirtintos. Abiejų savęs atitikimo dimensijų atvejais, nustatytas statistiškai reikšmingas, silpnas ryšys su kintamuoju „požiūris į prekių ženklą“. Tai reiškia, kad tiek tikrasis, tiek idealusis savęs atitikimas teigiamai veikia požiūrį į prekių ženklą. Šie rezultatai iš dalies antrina mokslininkų Sandhu ir kt. (2018) tyrimo rezultatus. Taip pat svarbu paminėti, kad (Huber ir kt., 2018; Malär ir kt., 2011; Japutra ir kt., 2019) mokslinių tyrimų metu nustatyta, kad tikrasis savęs atitikimas turi stipresnę poveikį prieširšimui prie prekių ženklo, nei idealusis, o šio tyrimo rezultatai atskleidė, kad požiūriui į prekių ženklą šiek tiek didesnę poveikį daro idealusis vartotojų savęs atitikimas. Kita svarbi išvalga yra tai, kad nepastebėta didelio skirtumo tarp vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą, stereotipus laužančios ir stereotipinės reklamos atvejais. Šie rezultatai gali būti sąlygoti atsakymų šališkumo, tačiau dėl to, kad tyrime naudojamos tik dvi reklaminės kampanijos ir du prekių ženklai, negalima daryti išvados, kad stereotipus laužymo efektas neturi įtakos vartotojų savęs atitikimui ir požiūriui į prekių ženklą.

Apibendrinant analizės rezultatus, galima teigti, kad stereotipus laužanti reklama yra paveikiausia elgsenos aspektu, o emocinis aspektas sąlygoja atvirkštinį efektą vartotojo požiūriui į prekių ženklą

bei tikrajam ir idealiajam savęs atitikimui. Tikrasis ir idealusis savęs atitikimas teigiamai veikia požiūrį į prekių ženklą. Šie rezultatai gali būti sąlygoti anketų atsakymų pasiskirstymu (žr. 4.2), kadangi daugumos skalių atveju, nustatytas vidurkis – 3. Tyrime naudojamos 5 ir 7 balų Likert'o tipo skalės, kur 3 arba 4 reiškia „Nei sutinku, nei nesutinku“. Galima teigti, kad būtent dėl tokio atsakymų pasiskirstymo, nenustatyti labai stiprūs (kai  $R > 0,70$ ) ar labai silpni (kai  $R < 0,20$ ) ryšiai tarp konstruktų, dauguma koreliacinių ryšių gali būti apibūdinami, kaip vidutinio stiprumo ( $R =$  nuo 0,40 iki 0,69). Taip pat svarbu paminėti, kad didžiausią respondentų dalį sudarė jaunos moterys, todėl tyrimo rezultatai negali būti interpretuojami, kaip reprezentatyvūs visoms sociodemografinėms grupėms. Vis tik kalbant apie būtent į šią sociodemografinę grupę nutaikytas prekes ir reklamą, galima teigti, kad stereotipų laužymo efektas teigiamai veikia vartotojų elgseną (norą įsigyti prekę ar paslaugą) bei požiūrį į prekių ženklą. O anot Eisend'o ir kt. (2014), moterys dažniau nei vyrai teigiamai vertina lyčių stereotipų laužymą. Svarbu ir tai, kad stereotipai ir jų laužymas tam tikra prasme atliepia visuomenės santvarką ir problemas. Nauji kylantys judėjimai, žmogaus, moterų teisių judėjimai (feminizmas), skatina pokyčius rinkodaros srityje į kuriuos, norint pritraukti jauną vartotoją, reikia atsižvelgti kiekvienam prekių ženklui. Todėl šio tyrimo rezultatai gali būti pritaikomi rinkodaros praktikoje, siekiant sudominti jaunų moterų visuomenės dalį, rekomenduotina reklaminiame turinyje vaizduoti stereotipus laužančias, moteris įgalinančias roles, kaip tai sėkmingai daro didieji prekių ženklai („Always“, „Nike“, „Dove“, „Nivea“, „Under Armour“ ir kt.). Ne paslaptis ir tai, kad stereotipinės lyčių rolės (ypatingai moterų) dažnu atveju peržengia *seksizmo* ribą, kaip tai nutiko su tyrime naudojama „Volkswagen eGolf“ reklama, kuri net keliose valstybėse oficialiai traktuojama, kaip *seksistinė* ir *įžeidžianti*, todėl buvo uždrausta rodyti televizijoje bei kitais viešaisiais kanalais. Dėl šios priežasties, galima teigti, kad šiuolaikiniams prekių ženklams rekomenduotina atitolti nuo stereotipinių lyčių (ir kitų sociodemografinių kategorijų) portetų ir implementuoti kūrybiškos, stereotipus laužančios reklamos principus, siekiant pagerinti reklamos poveikumą ir požiūrį į prekių ženklą bei prisidėti prie kiekvienai socialinei grupei lygiavertės visuomenės kūrimo.

#### 4.7. Tyrimo ribotumai ir tolesnių tyrimų kryptys

Siekiant nustatyti stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio, vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą sąsajas sudarytas conceptualus tyrimo modelis, kuris patikrintas empiriškai. Atlikto tyrimo metu patvirtintos 6 iš 14 iškeltų hipotezių ir pastebėti atitinkami tyrimo ribotumai. Pirmasis ribotumas – tyrimo imtis. Kadangi tyrime nekeliama hipotezių, susijusių su tam tikrų sociodemografinių grupių ypatumais, tyrimui atlikti naudojama netikimybinė, patogioji atranka. Tačiau kaip parodė tyrimo rezultatai, didžiąją respondentų dalį sudarė vienos sociodemografinės grupės (moterys iki 35 metų) atstovai. Atitinkamai, šio tyrimo rezultatai negali būti laikomi reprezentatyviais didžiajai visuomenės daliai. Siekiant atlikti bendrajai populiacijai reprezentatyvų tyrimą, rekomenduotina rinktis kvotinės atrankos metodą bei tyrimą atlikti su didesne nei 340 respondentų imtimi. Taip pat rekomenduotina į tyrimą įtraukti atitinkamos sociodemografinės grupės charakteristikas atspindinčius ir matuojančius konstruktus, kadangi, kaip parodė aprašomoji statistinė analizė, vyrų ir moterų stereotipus laužančios reklamos vertinimai skiriasi. Svarbu pabrėžti, kad tyrimas atliktas Lietuvos kontekste, o kadangi stereotipai ir jų laužymas yra svarbi socialinio ir kultūrinio konteksto dedamoji, tokio tyrimo specifika ir konstruktai negali būti globalizuojami.

Kitas tyrimo ribotumas pastebėtas tyrimo skalių kontekste. Atlikta statistinė aprašomoji analizė atskleidė, kad daugelio skalių atveju, respondentų įvertimų vidurkis svyravo tarp 3 ir 4, 5 ir 7 balų Likert'o skalėse. Tai reiškia, kad dauguma respondentų neišreiškė aiškios pozicijos stereotipus

laužančios ar stereotipinės reklamos atžvilgiu, todėl rekomenduotina tolimesniuose tyrimuose naudoti detalesnes skales. Dar vienas ribotumas, sąlygotas tyrimo metu pasaulyje ir šalyje susidariusios visuotinės pandemijos sąlygų. Teorinėje darbo dalyje analizuotų analogiškų mokslinių tyrimų atveju (Zawisza ir kt., 2016; Nandi ir kt., 2019; Drake, 2017), reklaminis stimulus respondentams parodomas tiesiogiai, surinkus tiriamųjų grupę vienoje patalpoje. Tokiu būdu užtikrinama reklaminio stimulo peržiūra ir tyrimo rezultatų tikslumas. Šis momentas ypač svarbus, kalbant apie kognityvinį poveikį. Viena iš pagrindinių kognityvinio poveikio dedamųjų – įsimintinumas (Jokubauskas, 2007), todėl reklaminis stimulus turėtų būti parodomas kelias dienas ar kelias savaites prieš atliekant apklausą. Tokiu būdu gaunami tikslesni ir reprezentatyvesni tyrimo rezultatai.

Dar vienas tyrimo ribotumas, kurį verta paminėti – stereotipų laužymo efektas. Šio tyrimo metu siekiama nustatyti stereotipus laužančios reklamos poveikį kitiems išskirtiems konstrukts, tačiau svarbu pabrėžti, kad stereotipų laužymas, kaip fenomenas, yra sąlyginis ir geriausiai išryškėja palyginimo principu. Tai reiškia, kad siekiant išgauti geriausius ir reprezentatyviausius rezultatus, turi būti tiriamas stereotipus laužančios reklamos efektas lyginant su tradicine reklama. Dėl laiko stokos ir tyrimo apimties ribotumo, šio konkretaus tyrimo atveju nuspręsta apsiriboti ties viena stereotipus laužančia ir viena stereotipine reklama. Tačiau siekiant išgauti tikslius rezultatus, rekomenduotina rinktis po kelis (stereotipinius ir stereotipus laužančius) reklaminius stimulus, atstovaujančius skirtingus prekių ženklus ir skirtingas prekių kategorijas, kaip tai daroma kitų analogiškų tyrimų atveju (Nandi ir kt., 2019; Zawisza ir kt., 2016; Eisend ir kt., 2014).

## Išvados ir rekomendacijos

1. Atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad stereotipus laužančios reklamos psichologinis poveikis, vartotojų savęs atitikimas ir požiūris į prekių ženklą aktualūs, įvairiu ištyrimo lygiu pasižymintys fenomenai, kurių bendros tarpusavio sąsajos iširtos fragmentiškai. Lyčių stereotipus laužanti reklama, anot mokslininkų, teigiamai veikia vartotojų požiūrį, elgseną bei savęs atitikimą. Stereotipus laužančios reklamos yra paveikesnės nei stereotipinės reklamos, įvairiais psichologiniais aspektais bei teigiamai veikia bendrą vartotojų psichologinę būklę. Vartotojų savęs atitikimas taip pat traktuotinas, kaip teigiamą efektą vartotojo požiūriui, prisirišimui prie prekių ženklo, elgsenai ir lojalumui turintis fenomenas. Tačiau nėra aišku, kaip šie trys kintamieji koreliuoja tarpusavyje ir ar egzistuoja reikšmingas skirtumas tarp stereotipus laužančios ir stereotipinės reklamos efektų. Remiantis šiomis išvadomis, nuspręsta šiame darbe tirti lyčių stereotipus laužančios reklamos, vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą sąsajas bei palyginti šiuos efektus su stereotipinės reklamos efektais.
2. Išanalizavus mokslinėje literatūroje naudojamus stereotipus laužančios reklamos konceptus, nustatyta, kad stereotipų laužymas reklamoje atliepia visuomenėje vykstančius sisteminius pokyčius. Nors stereotipai, moksliniu požiūriu, nėra *a priori* neigiamas reiškinys, mokslininkai dažniau tiria būtent neigiamus stereotipus ir jų įvairiapusį poveikį. Šio tyrimo metu, susidariusi padėtis visuomenėje (ketvirtosios *feminizmo* bangos sukilimas 2013 m., Stambulo konvencijos ratifikavimo klausimas) iškelia būtent moteriškų lyčių stereotipų laužymo temos aktualumą. Remiantis anksčiau atliktų mokslinių tyrimų praktika, nuspręsta tyrime naudoti dvi kontrastingas moterų roles vaizduojančias reklamines kampanijas, siekiant identifikuoti stereotipų laužymo efektą.
3. Psichologinis poveikis, mokslininkų teigimu, susidaro iš kelių aspektų. Plačiausiai sutinkamas psichologinio poveikio modelis susideda iš emocinio, kognityvinio (pažinimo) ir elgsenos aspektų. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad vartotojų savęs atitikimą autoriai dažniausiai traktuoja, kaip dviejų (kartais trijų) dimensijų reiškinį, kurį sudaro „tikrasis“ ir „idealusis“ savęs atitikimas. Anot Astakhovos ir kt. (2017), vartotojo savęs atitikimas tai reiškinys, kai vartotojas lygina savivokos koncepciją su prekių ženklo vartotojo įvaizdžiu. Požiūris į prekių ženklą apibūdinamas, kaip vartotojo polinkis teigiamai arba neigiamai reaguoti į su prekių ženklu susijusią informaciją. Remiantis moksliniais tyrimais, galima teigti, kad vartotojų savęs atitikimas (dažniausiai) teigiamai veikia vartotojų požiūrį į prekių ženklą.
4. Atlikus mokslinės literatūros analizę ir konceptualizavus tyrimo konstruktus, sudaromas konceptualus tyrimo modelis, kurį sudaro trys pagrindinės dedamosios – stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio aspektai, vartotojų savęs atitikimo dimensijos (tikrasis ir idealusis) ir požiūrio į prekių ženklą konstruktas. Tyrimo instrumentai sudaromi remiantis mokslinės literatūros analize. Tyrimas atliekamas kiekybinės apklausos metodu, tyrimo imties atranka netikimybinė, patogioji.
5. Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad stereotipus laužanti reklama psichologiškai veikia vartotojo požiūrį į prekių ženklą elgsenos ir kognityviniu aspektu. Psichologinis poveikis elgsenos aspektu pastebimas ir vartotojų savęs atitikimo dimensijoms. Tai reiškia, kad vartotojo noras ir/ar poreikis įsigyti reklamuojamą prekę/paslaugą teigiamai veikia vartotojo požiūrį į prekių ženklą ir savęs atitikimą (tikrąjį ir idealųjį) prekių ženklui. Lyginant su stereotipine reklama, stereotipus laužančios reklamos psichologinis poveikis elgsenos aspektu stipresnis. Tiek tikrasis, tiek idealusis vartotojų savęs atitikimas teigiamai veikia vartotojų požiūrį į prekių ženklą. Šiuo atveju nepastebėta didelio skirtumo tarp stereotipus laužančios ir stereotipinės reklamos efektų. Toks

rezultatas sietinas su tuo, kad prekių ženklas „SEB“ tik neseniai pradėjo implementuoti lyčių stereotipų laužymo ir moterų įgalinimo tematikas reklaminėse kampanijose. Tai reiškia, kad daugelio vartotojų sąmonėje, „SEB“ prekių ženklas dar nesiasocijuoja su stereotipų laužymu. Atitinkamai, stereotipų laužymo efektas, vartotojų sąmonės atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą ryšio atveju, neišryškėjo.

6. Remiantis atlikto empirinio tyrimo rezultatais, daroma išvada, kad siekiant gauti reprezentatyvius duomenis, kvotinės imties atrankos metodą bei tyrimą atlikti su didesne imtimi. Taip pat rekomenduotina tirti didesnio reklaminių stimulų (stereotipus laužančių ir stereotipinių) poveikį bei tyrimą atlikti eksperimento principu, t.y. parodant reklamines kampanijas respondentams kuri laiką prieš atliekant anketinę apklausą.

### **Atlikta teorinė analizė ir empirinis tyrimas leidžia teikti praktines rekomendacijas.**

Reklama, per ilgą gyvavimo laikotarpį, iš išskirtinai pardavimų skatinimo įrankio transformavosi į svarbią visuomenės konteksto dedamąją. Kita, neatskiriama šio konteksto dedamoji – stereotipai. Nors stereotipai ir nėra kategoriškai neigiamas reiškinys, XXI a. kontekste, daugeliu atveju jų apraiškos žeidžia vieną ar kitą visuomenės grupes. Anot Castillo – Mayen (2014), lyčių stereotipai sudaro pagrindą diskriminacinei elgsenai ir dažniau veikia moteris nei vyrus. Nors iš pažiūros atrodo, kad komercinės paskirties reklaminės kampanijos neturi nieko bendro su socialinėmis problemomis ir kylančiais judėjimais, tai ne tiesa. Vartotojas, norėdamas įsigyti prekę ar paslaugą, tapatinasi su įsivaizduojamu (ar reklamoje vaizduojamu) prekės/paslaugos vartotoju. Tai padaryti gali būti sunku, kai reklamoje naudojamas vartotojo atvaizdas neatitinka tikrojo pirkėjo atvaizdo (Vinjamuri, 2015). Atitinkamai, siekiant imponuoti vartotojui, skatinti jo teigiamą požiūrį į prekių ženklą, kurdami teigiamas asociacijas vartotojo sąmonėje, prekių ženklo ideologija, pažiūros ir socialinis įvaizdis turi atitikti tikslinio vartotojo vertybes ir pažiūras. Atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, kad jaunos (iki 35 metų) moterys dažniau nei vyrai jaučia neigiamas emocijas, sietinas su „Volkswagen eGolf“ reklama. Taip yra todėl, kad didžioji jaunų moterų dauguma, nesitapatina su stereotipinėmis, ar net atvirai *seksistinėmis*, vaizduojamomis moterų rolėmis, kaip antai namų šeimininkė, auginanti vaikus ir gaminanti sumuštinis. Jaunas, proaktyvus XXI a. vartotojas nori būti matomas ir reprezentuojamas, būtent todėl stereotipus laužančios, moteris įgalinančios reklamos yra efektyvios (pvz.: „Always“ reklaminė kampanija „Like a Girl“ (liet. *Kaip mergaitė*), anot „Forbes“<sup>5</sup> sulaukusi milžiniško pasisekimo ir 80 milijonų peržiūrų). Remiantis šiais rezultatais, rekomenduojama taikyti stereotipus laužančios reklamos aspektus, siekiant ne tik pritraukti tikslinį vartotoją, bet ir kurti su juo santykį bei prisidėti prie tolerantiškos, progresyvios visuomenės kūrimo.

---

<sup>5</sup> „Forbes“ straipsnis. Prieiga per internetą: <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2015/05/18/why-fem-vertising-is-working-for-lane-bryant-pantene-nike-under-armour-always/?sh=5e7fcc6916b2>

## Literatūros sąrašas

1. Abitbol & Sternadori (2016). You Act like a Girl: An Examination of Consumer Perceptions of 'Femvertising'. *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3(2), 117-128.
2. Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806. doi: 10.1002/mar.21023
3. Astakhova, M., Swimberghe, K. R., & Wooldridge, B. R. (2017). Actual and ideal-self congruence and dual brand passion. *Journal of Consumer Marketing* 34(7), 664-672. doi:10.1108/JCM-10-2016-1985
4. Barbara A. Lafferty, Ronald E. Goldsmith & Stephen J. Newell (2002), The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 1-11, doi: 10.1080/10696679.2002.11501916
5. Behm-Morawitz E. (2017). Examining the intersection of race and gender in video game advertising, *Journal of Marketing Communications*, 23(3), 220-239. doi: 10.1080/13527266.2014.914562
6. Bendixen, M. T. (1993). Advertising effects and effectiveness. *European journal of marketing*, 27(10), 19-32. doi: 10.1108/03090569310045861
7. Bitinas B. (2013). *Rinkiniai edukologiniai raštai*. Lietuvos edukologijos universiteto leidykla, ISBN 978-9955-20-878-5.
8. Bordalo, P., Coffman, K., Gennaioli, N., & Shleifer, A. (2016). Stereotypes. *The Quarterly Journal of Economics*, 131(4), 1753-1794, doi: 10.1093/qje/qjw029
9. Bosnjak M., Sirgy M. J., Hellriegel S., & Maurer O. (2011). Postvisit destination loyalty judgments: Developing and testing a comprehensive congruity model. *Journal of Travel Research*, 50(5), 496-508. doi: 10.1177/0047287510379159
10. Burke, M. C., & Edell, J. A. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 26, 69–83.
11. Castillo-Mayén R. & Montes-Berges B. (2014). Analysis of current gender stereotypes. *Anales de Psicología*, 30. 1044-1060. doi: 10.6018/analesps.30.2.138981.
12. Champlin S., Sterbenk Y., Windels K. & Poteet M. (2019). How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of 'femvertising', *International Journal of Advertising*, 38(8), 1240-1263. doi:10.1080/02650487.2019.1615294
13. Chu K., Lee D. & Kim J. Y. (2016). The effect of nonstereotypical gender role advertising on consumer evaluation, *International Journal of Advertising*, 35(1), 106-134. doi: 10.1080/02650487.2015.1110942
14. De Meulenaer S., Dens N., De Pelsmacker P. & Eisend M. (2018). How consumers' values influence responses to male and female gender role stereotyping in advertising, *International Journal of Advertising*, 37(6), 893-913. doi: 10.1080/02650487.2017.1354657
15. Drake V. E. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599. ISSN 2292-9355
16. Eisend M., Plagemann J. & Sollwedel J. (2014). Gender Roles and Humor in Advertising: The Occurrence of Stereotyping in Humorous and Nonhumorous Advertising and Its Consequences

- for Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 43(3), 256-273. doi: 10.1080/00913367.2013.857621
17. Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440. doi: 10.1007/s11747-009-0181-x
  18. Ellemers, N. (2018). Gender stereotypes. *Annual review of psychology*, 69, 275-298. doi: 10.1146/annurev-psych-122216-011719
  19. Fenigstein, A., Scheier, M. F., & Buss, A. H. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of consulting and clinical psychology*, 43(4), 522. doi: 10.1037/h0076760
  20. Fiske, S. T., Cuddy, A. J., Glick, P. and Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 878–902. doi: 10.1037/00223514.82.6.878.
  21. Fiske, S. T., J. Xu, A. C. Cuddy, and P. Glick (1999). (Dis)respecting versus (dis)liking: Status and interdependence predict ambivalent stereotypes of competence and warmth. *Journal of Social Issues* 55(3):473–89. doi: 10.1111/0022-4537.00128.
  22. Furnham, A. (2019). Advertising: The contribution of applied cognitive psychology. *Applied Cognitive Psychology*, 33(2), 168-175. doi: 10.1002/acp.3458
  23. Gaižauskaitė, I., Mikėnė, S. (2014) *Socialinių tyrimų metodai: apklausa*. Vadovėlis. Vilnius: Mykolo Riomerio universitetas. ISBN 978-9955-19-641-9
  24. Grau S. L., Zotos Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research, *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770. doi: 10.1080/02650487.2016.1203556
  25. Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
  26. Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319.
  27. Hofstede, G. (2011), Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 2307-0919. Retrieved from <http://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol2/iss1/8>
  28. Huber, F., Eisele, A., & Meyer, F. (2018). The role of actual, ideal, and ought self-congruence in the consumption of hedonic versus utilitarian brands. *Psychology & Marketing*, 35(1), 47-63. doi:10.1002/mar.21070
  29. Jakštienė S., Susnienė D. ir Narbutas V. (2008). The Psychological Impact of Advertising on the Customer Behavior, *Communications of IBIMA*, (3), 50-55.
  30. Japutra, A., Ekinici, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99, 456-463. doi:10.1016/j.jbusres.2017.08.024.
  31. Jokubauskas D. (2007). Reklamos poveikio etapai, *Žurnalas „Marketingas“* Prieiga per internetą: [http://www.blaivus.org/UserFiles/blaivi\\_karta/13.2.%20Alkoholio%20reklama/430jokubreklam a.pdf](http://www.blaivus.org/UserFiles/blaivi_karta/13.2.%20Alkoholio%20reklama/430jokubreklam a.pdf) [žiūrėta: 2020-12-28]
  32. Joseph S. (2014). Ads that appeal to different ethnic groups aren't just altruistic, they make commercial sense. Prieiga per internetą: <https://www.marketingweek.com/ads-that-appeal-to-different-ethnic-groups-arent-just-altruistic-they-make-commercial-sense/> [žiūrėta: 2021-01-09]

33. Kapoor D., Munjal A. (2019). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention, *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 137-157. doi: 10.1080/13527266.2017.1338611
34. Kardelis, K. (2016). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. *Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras*, 405–418.
35. Karulkar, Y., Arya, S., Gujral, S., Sharma, A., & Pokharna, M. (2019) Does femvertising matter? A study in the Indian context. *International Journal of Research and Analytical Reviews* 6(1), 815-825. ISSN 2348 –1269
36. Kelly, R. E., Mansell, W., & Wood, A. M. (2015). Goal conflict and well-being: A review and hierarchical model of goal conflict, ambivalence, self-discrepancy and self-concordance. *Personality and Individual Differences*, 85, 212-229.
37. Keshari, P., & Jain, S. (2016). Effect of age and gender on consumer response to advertising appeals. *Paradigm*, 20(1), 69-82. doi: 10.1177/0971890716637702
38. Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall. ISSN: 0-13-0497150
39. Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). Marketingo valdymo pagrindai. *Leidykla "Logitema"*. ISBN 978-9955-9852-6-6
40. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2003). *Rinkodaros Principai*, Poligrafija ir informatika, Kaunas, ISBN 978-9986-850-50-2.
41. Kowitt, S. D., Lazard, A. J., Queen, T. L., Noar, S. M., & Goldstein, A. O. (2018). Adolescents' Aided Recall of Targeted and Non-Targeted Tobacco Communication Campaigns in the United States. *International journal of environmental research and public health*, 15(11), 2363.
42. Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of marketing*, 25(6), 59-62. doi: 10.1177/002224296102500611
43. Lavrakas, P. J. (2008). *Encyclopedia of survey research methods* (Vols. 1-0). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc. doi: 10.4135/9781412963947
44. Loroz P. S. & Helgeson J. G. (2013). Boomers and their Babies: An Exploratory Study Comparing Psychological Profiles and Advertising Appeal Effectiveness Across Two Generations, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(3), 289-306, doi: 10.2753/MTP1069-6679210304
45. Malär, L., Krohmer H., Hoyer W.D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52. doi:10.1509/jmkg.75.4.35
46. Mensa M. & Bittner V. (2020). Portraits of Women: Mexican and Chilean Stereotypes in Digital Advertising. *Communication & Society*, 33(1), 63-78. doi: 10.15581/003.33.1.63-78
47. Michailovič I. (2018). Smurtas prieš moteris kaip diskriminacijos dėl lyties forma ir lyčių stereotipų pasekmė. *Informacijos Mokslai*, 80(80), 50–60. doi: 10.15388/Im.2017.80.11671
48. Motsi T. & Park J. E. (2020). National Stereotypes as Antecedents of Country-of-Origin Image: The Role of the Stereotype Content Model, *Journal of International Consumer Marketing*, 32(2), 115-127. doi: 10.1080/08961530.2019.1653241
49. Nandi, S., Bhat, S., & Wolfs, B. (2019). Effectiveness of Indian Advertisements in Breaking Stereotypes: A Comparative Analysis Using the Hierarchy of Effects Model. *Indian Journal of Marketing*, 49(3), 7. doi: 10.17010/ijom/2019/v49/i3/142143



50. Oržekauskas, P., Krupavičius, L. (2009). Prekių ženklai ir logotipai. Jų informacinio psichologinio poveikio analizė. *Ekonomika ir vadyba*, 14, 476 – 482. ISSN 1822-6515
51. Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17. doi: 10.1509/jmkg.74.6.1
52. Pérez, M. P. R., & Gutiérrez, M. (2017). Femvertising: female empowering strategies in recent spanish commercials. *Investigaciones feministas*, 8(2), 337-351.
53. Piligrimienė, Ž. (2016). Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa. *Kaunas: Technologija*
54. Pranulis, V. P., ir Dikčius, V. (2012). *Rinkodaros tyrimai. Teorija ir praktika*. Vilniaus universiteto leidykla. ISBN 978-609-459-059-7
55. Rößner A., Kämmerer M. & Eisend M. (2017). Effects of ethnic advertising on consumers of minority and majority groups: the moderating effect of humor, *International Journal of Advertising*, 36(1), 190-205. doi : 10.1080/02650487.2016.1168907
56. Sandhu M. A., Usman M., Ahmad Z., Rizwan M. (2018). The impact of self-concept and its congruence with different brands on purchase intention: Evidence from Pakistani consumers, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 12(2), 695-709. ISSN 2309-8619
57. Sheeraz, Khattak, Shahid, Nadeem (2016). Mediation of attitude toward brand on the relationship between service brand credibility and purchase intentions, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, (10)1, 149-163. ISSN 2309-8619
58. Sirgy M. J. ,(2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197-207. doi:10.1080/21639159.2018.1436981
59. Sirgy, G., Grewal, D., Magleburg, P., Chon, K., Claiborne, C., Johar, J., Berkman., H. (1997). Assesing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25(3) 229-241.
60. Soodan, V., Pandey, A. C.(2016). Influence of emotions on consumer buying behavior: A study on FMCG purchases in Uttarakhand, India, *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 4(2), 163–181. ISSN 2345-4695
61. Stefan Hoffmann , Susanne C. Liebermann & Uta Schwarz (2012), Ads for Mature Consumers: The Importance of Addressing the Changing Self-View Between the Age Groups 50+ and 60+, *Journal of Promotion Management*, 18(1), 60-82, doi:10.1080/10496491.2012.646220
62. Stoenescu A. O. (2018). The Impact of Unconventional Marketing Communications. *In International Conference on Marketing and Business Development*, 1(1), 85-94. ISSN 2344 – 5130.
63. Stroebe, W. (2008). Strategies of attitude and behaviour change. *Introduction to social psychology*. Oxford, UK: Blackwell.
64. Teng, Hu, Chen, Poon & Bai (2020). Sexism and the effectiveness of femvertising in China: A corporate social responsibility perspective. *Sex Roles*, 1-18. doi: 10.1007/s11199-020-01164-8
65. Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91. doi: 10.1207/s15327663jcp1501\_10
66. Upamannyu N., Mathur G. & Bhakar S. (2014). The Connection between Self concept (Actual Self Congruence & Ideal Self congruence) on Brand Preferences. *International Journal of*

- Management excellence, Techmind Research, Canada. Volume 3. 308-319. doi: 10.17722/ijme.v3i1.126.*
67. Vahdat, Hafezniya, Jabarzadeh & Thaichon (2020). Emotional Brand Attachment and Attitude toward Brand Extension, *Services Marketing Quarterly*, (41)3, 236-255, doi: 10.1080/15332969.2020.1786245
  68. Varghese, N., & Kumar, N. (2020). Femvertising as a media strategy to increase self-esteem of adolescents: An experiment in India. *Children and Youth Services Review* 113, ISSN 0190-7409
  69. Vinjamuri D. (2015). Diversity In Advertising Is Good Marketing. Prieiga per internetą: [Diversity In Advertising Is Good Marketing \(forbes.com\)](https://www.forbes.com) [žiūrėta: 2021-01-09]
  70. Wallace, E., Buil, I. and de Chernatony, L. (2017). "Consumers' self-congruence with a "Liked" brand: Cognitive network influence and brand outcomes", *European Journal of Marketing*, 51(2), 367-390. doi: 10.1108/EJM-07-2015-0442
  71. Wijaya, B. S. (2015). The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1). ISSN: 2089-6271
  72. Wu L., Ju I. & Doodoo N. A. (2016). Understanding the Impact of Matchup between Country-of-Origin Facets and Country Stereotypes on Advertising Effectiveness, *Journal of Global Marketing*, 29(4), 203-217. doi: 10.1080/08911762.2016.1185561
  73. Zawisza M. (2019). Gendered advertising: content, effectiveness and effects – psychological perspective, *Handbook of Research on Gender and Marketing*, Edward Elgar Publishing, 8-27. doi: 10.4337/9781788115384.00006
  74. Zawisza M., Luyt R., Zawadzka A. M. & Buczny J. (2016). Does it pay to break male gender stereotypes in advertising? A comparison of advertisement effectiveness between the United Kingdom, Poland and South Africa. *Journal of Gender Studies*, 27(4), 464-480. doi: 10.1080/09589236.2016.1234369
  75. Zeisler, A. (2016). *We were feminists once: From riot grrrl to CoverGirl, the buying and selling of a political movement*. Public Affairs.

## Priedai

### 1 Apklausa anketa

# Stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio, vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekės ženklą sąsajos

Gerb. Respondente,

esu Kauno technologijos universiteto marketingo valdymo studijų programos magistrantė. Šiuo metu atlieku empirinį tyrimą, kurio tikslas - nustatyti stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio, vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekės ženklą sąsajas. Prašau skirti 7-9 minutes savo laiko atsakant į žemiau pateiktus klausimus.

Apklausoje rezultatai bus naudojami tik baigiamajam magistro projektui parengti ir nebus publikuojami viešai. Jeigu turite klausimų, prašau kreiptis el. paštu - [jaima.lingyte@ktu.edu](mailto:jaima.lingyte@ktu.edu)

Jeigu pildote apklausą mobiliuoju telefonu, rekomenduojama telefoną laikyti horizontaliai.

Iš anksto dėkoju už Jūsų atsakymą.

\*Required

1. Kokio prekės ženklo automobilį vairuojate? \*

---

Prieš atsakydami į žemiau pateiktus klausimus - pažiūrėkite šį reklaminį vaizdo įrašą. Vaizdo įrašo trukmė - 30 sek.



<http://youtube.com/watch?v=JyaHzY-8AD4>

2. Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? \*

Mark only one oval per row.

|                          | Visiškai nesutinku    | Nesutinku             | Nei sutinku, nei nesutinku | Sutinku               | Visiškai sutinku      |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Patraukli (-us)          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pasitikinti (-is) savimi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Įtikinta (-as)           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nesuinteresuota (-as)    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Suinteresuota (-as)      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Apgailestaujanti (-is)   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Liūdna (-as)             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Skeptiška (-as)          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Stipri (-us)             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Įtari (-us)              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

3. Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: \*

Mark only one oval per row.

|                 | Visiškai nesutinku    | Nesutinku             | Nei sutinku, nei nesutinku | Sutinku               | Visiškai sutinku      |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Skirtą Jums     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nenuoširdžią    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Erzinančią      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jums reikšmingą | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Netikrą         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Absurdišką      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Siaubingą       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Unikalią        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

4. Ar norėtumėte įsigyti reklamuojamą produktą? \*

Mark only one oval.

- Taip
- Ne
- Nežinau

5. Pagalvokite apie „Volkswagen“ prekės ženklą. Įsivaizduokite asmenį, kuris yra šio prekės ženklo vartotojas. Pabandykite šį asmenį apibūdinti, naudodami būdvardžius (pvz. stilingas, madingas, vyriškas, seksualus, senas, atletiškas ir t.t.). Atlikę šiuos veiksmus, skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“, pažymėkite, kiek sutinkate su teiginiais. \*

Mark only one oval per row.

|   | Visiškai nesutinku    | Nesutinku             | Iš dalies nesutinku   | Nei sutinku, nei nesutinku | Iš dalies sutinku     | Sutinku               | Visiškai sutinku      |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Prekės ženklas „Volkswagen“ atitinka mano asmenybę                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prekės ženklas „Volkswagen“ visiškai atitinka mano asmenybę                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prekės ženklas „Volkswagen“ atitinka asmenį, kuriuo norėčiau tapti          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prekės ženklas „Volkswagen“ visiškai atitinka asmenį, kuriuo norėčiau tapti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Kokia Jūsų nuomonė apie „Volkswagen“ prekių ženklą?

Pabaikite sakinius, pažymėdami skaičių, kuris geriausiai atspindi Jūsų nuomonę apie šį prekės ženklą, kiekvienoje eilutėje.

6. "Volkswagen" prekių ženklas man ..... \*

Mark only one oval.

|           |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Nepatinka | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Patinka |

7. "Volkswagen" prekių ženklas man sukelia ..... įspūdį. \*

Mark only one oval.

|          |                       |                       |                       |                       |                       |          |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------|
|          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |          |
| Neigiamą | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Teigiamą |

8. "Volkswagen" yra ..... prekių ženklas. \*

Mark only one oval.

|        |                       |                       |                       |                       |                       |       |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
|        | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |       |
| Blogas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Geras |

9. "Volkswagen" prekių ženklas paliko ..... įspūdį mano sąmonėje. \*

Mark only one oval.

|           |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Nepalankų | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Palankų |

10. Kokio banko paslaugomis naudojotės? \*

\_\_\_\_\_

Prieš atsakydami į žemiau pateiktus klausimus - pažiūrėkite šį reklaminį vaizdo įrašą.  
Vaizdo įrašo trukmė – 60 sek.



[http://youtube.com/watch?](http://youtube.com/watch?v=8hNhWYLDNd8)

[v=8hNhWYLDNd8](http://youtube.com/watch?v=8hNhWYLDNd8)

11. Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? \*

*Mark only one oval per row.*

|                          | Visiškai nesutinku    | Nesutinku             | Nei sutinku, nei nesutinku | Sutinku               | Visiškai sutinku      |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Patraukli (-us)          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pasitikinti (-is) savimi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Įtikinta (-as)           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nesuinteresuota (-as)    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Suinteresuota (-as)      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Apgailėstaujanti (-is)   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Liūdna (-as)             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Skeptiška (-as)          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Stipri (-us)             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Įtari (-us)              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

12. Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: \*

Mark only one oval per row.

|                 | Visiškai nesutinku    | Nesutinku             | Nei sutinku, nei nesutinku | Sutinku               | Visiškai sutinku      |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Skirtą Jums     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nenuoširdžią    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Erzinančią      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jums reikšmingą | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Netikrą         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Absurdišką      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Siaubingą       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Unikalią        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

13. Ar norėtumėte pasinaudoti SEB banko paslaugomis? \*

Mark only one oval.

- Taip  
 Ne  
 Nežinau



14. Pagalvokite apie „SEB“ prekės ženklą. Įsivaizduokite asmenį, kuris yra šio prekės ženklo vartotojas. Pabandykite šį asmenį apibūdinti, naudodami būdvardžius (pvz. stilingas, madingas, vyriškas, seksualus, senas, atletiškas ir t.t.). Atlikę šiuos veiksmus, skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“, pažymėkite, kiek sutinkate su teiginiais. \*

Mark only one oval per row.

|  | Visiškai nesutinku    | Nesutinku             | Iš dalies nesutinku   | Nei sutinku, nei nesutinku | Iš dalies sutinku     | Sutinku               | Visiškai sutinku      |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Prekės ženklas „SEB“ atitinka mano asmenybę                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prekės ženklas „SEB“ visiškai atitinka mano asmenybę                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prekės ženklas „SEB“ atitinka asmenį, kuriuo norėčiau tapti          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prekės ženklas „SEB“ visiškai atitinka asmenį, kuriuo norėčiau tapti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Kokia Jūsų nuomonė apie „SEB“ prekės ženklą?

Pabaikite sakinius, pažymėdami skaičių, kuris geriausiai atspindi Jūsų nuomonę apie šį prekės ženklą, kiekvienoje eilutėje.

15. "SEB" prekės ženklas man ..... \*

Mark only one oval.

|           |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Nepatinka | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Patinka |

16. "SEB" prekės ženklas man sukelia ..... įspūdį. \*

Mark only one oval.

|          |                       |                       |                       |                       |                       |          |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------|
|          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |          |
| Neigiamą | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Teigiamą |

17. "SEB" yra ..... prekės ženklas. \*

Mark only one oval.

|        |                       |                       |                       |                       |                       |       |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
|        | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |       |
| Blogas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Geras |

18. "SEB" prekės ženklas paliko ..... įspūdį mano sąmonėje. \*

Mark only one oval.

|           |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Nepalankų | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Palankų |

19. Jūsų lytis \*

*Mark only one oval.*

Moteris

Vyras

20. Jūsų amžius \*

---

21. Kiek procentų verslų įkūrė moterys? \*

*Mark only one oval.*

43%

28%

17%

22. Ar Jums pažįstamas šūkis „When we learn to adapt, we can achieve anything“? \*

*Mark only one oval.*

Taip

Ne

23. Prekės ženklo „SEB“ reklama atkreipia dėmesį į lyčių nelygybę ir siekia įgalinti moteris. \*

*Mark only one oval.*

Taip

Ne

24. Prekės ženklo „SEB“ reklama atkreipia dėmesį į tai, kad moters gyvenimui pilnatvę suteikia šeima ir vaikai. \*

*Mark only one oval.*

- Taip  
 Ne

25. Prekės ženklo „Volkswagen“ reklama atkreipia dėmesį į žmogaus dvasinę stiprybę ir gebėjimą prisitaikyti prie pokyčių bei įveikti gyvenimo iššūkius. \*

*Mark only one oval.*

- Taip  
 Ne

26. Prekės ženklo „Volkswagen“ reklama atkreipia dėmesį į tai, kad vyrų gyvenimas yra azartiškesnis ir pavojingesnis nei moterų; \*

*Mark only one oval.*

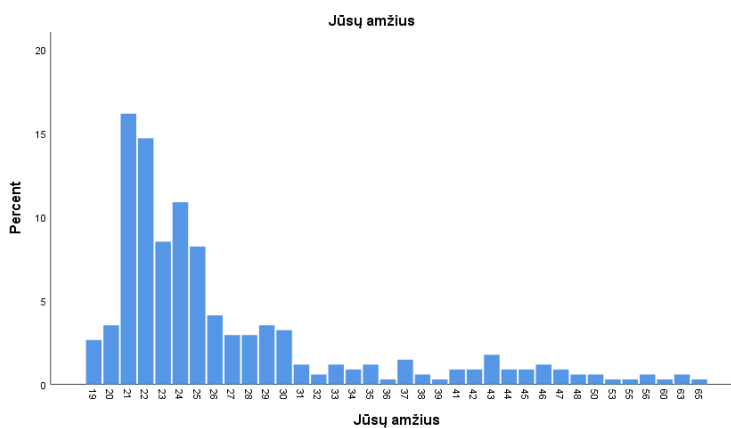
- Taip  
 Ne
-

## 2 Respondentų demografinės charakteristikos

### Amžius

#### Statistics

| Jūsų amžius    |         |       |
|----------------|---------|-------|
| N              | Valid   | 340   |
|                | Missing | 0     |
| Mean           |         | 26.99 |
| Median         |         | 24.00 |
| Mode           |         | 21    |
| Std. Deviation |         | 8.517 |
| Minimum        |         | 19    |
| Maximum        |         | 65    |
| Percentiles    | 20      | 21.00 |
|                | 40      | 23.00 |
|                | 60      | 25.00 |
|                | 80      | 30.00 |



#### Jūsų amžius

|          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 19 | 9         | 2.6     | 2.6           | 2.6                |
| 20       | 12        | 3.5     | 3.5           | 6.2                |
| 21       | 55        | 16.2    | 16.2          | 22.4               |
| 22       | 50        | 14.7    | 14.7          | 37.1               |
| 23       | 29        | 8.5     | 8.5           | 45.6               |
| 24       | 37        | 10.9    | 10.9          | 56.5               |
| 25       | 28        | 8.2     | 8.2           | 64.7               |
| 26       | 14        | 4.1     | 4.1           | 68.8               |
| 27       | 10        | 2.9     | 2.9           | 71.8               |
| 28       | 10        | 2.9     | 2.9           | 74.7               |
| 29       | 12        | 3.5     | 3.5           | 78.2               |
| 30       | 11        | 3.2     | 3.2           | 81.5               |
| 31       | 4         | 1.2     | 1.2           | 82.6               |
| 32       | 2         | .6      | .6            | 83.2               |
| 33       | 4         | 1.2     | 1.2           | 84.4               |
| 34       | 3         | .9      | .9            | 85.3               |
| 35       | 4         | 1.2     | 1.2           | 86.5               |
| 36       | 1         | .3      | .3            | 86.8               |
| 37       | 5         | 1.5     | 1.5           | 88.2               |
| 38       | 2         | .6      | .6            | 88.8               |
| 39       | 1         | .3      | .3            | 89.1               |
| 41       | 3         | .9      | .9            | 90.0               |
| 42       | 3         | .9      | .9            | 90.9               |
| 43       | 6         | 1.8     | 1.8           | 92.6               |
| 44       | 3         | .9      | .9            | 93.5               |
| 45       | 3         | .9      | .9            | 94.4               |
| 46       | 4         | 1.2     | 1.2           | 95.6               |
| 47       | 3         | .9      | .9            | 96.5               |
| 48       | 2         | .6      | .6            | 97.1               |
| 50       | 2         | .6      | .6            | 97.6               |
| 53       | 1         | .3      | .3            | 97.9               |
| 55       | 1         | .3      | .3            | 98.2               |
| 56       | 2         | .6      | .6            | 98.8               |
| 60       | 1         | .3      | .3            | 99.1               |
| 63       | 2         | .6      | .6            | 99.7               |
| 65       | 1         | .3      | .3            | 100.0              |
| Total    | 340       | 100.0   | 100.0         |                    |

#### AMŽIUS\_KATEG

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid iki 25 | 220       | 64.7    | 64.7          | 64.7               |
| 26 - 35      | 74        | 21.8    | 21.8          | 86.5               |
| 36 - 45      | 27        | 7.9     | 7.9           | 94.4               |
| 46 - 55      | 13        | 3.8     | 3.8           | 98.2               |
| 56 +         | 6         | 1.8     | 1.8           | 100.0              |
| Total        | 340       | 100.0   | 100.0         |                    |

### Lytis

#### Jūsų lytis

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Moteris | 286       | 84.1    | 84.1          | 84.1               |
| Vyras         | 54        | 15.9    | 15.9          | 100.0              |
| Total         | 340       | 100.0   | 100.0         |                    |

### 3 Aprašomoji statistinė analizė

#### Psichologinis poveikis emociniu aspektu („Volkswagen“)

|   |                | Statistics   |   |   |   |   |   |  |  |   |  |  |   |   |  |   |  |  |  |
|---|----------------|--|---|---|---|---|---|--|--|---|--|--|---|---|--|---|--|--|--|
|   |                | Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Patsiuoškinti (-is) savimi] | Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Pasidžiūti (-is) savimi] | Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Būkta (-as)] | Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Suniteresuota (-as)] | Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Suniteresuota (-as)] | Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Pagalavusiu (-as)] | Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Lūžina (-as)] | Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Skepiška (-as)] | Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Spori (-as)] | Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Bari (-as)] | Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Nenuoširdi] | Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Ercmaniškas] | Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Jumis reikšmingas] | Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Netikras] | Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Absurdiškas] | Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Suaibingas] | Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Unikalus] |  |
| N | Valid          | 340  | 340   | 340   | 340   | 340   | 340   | 340  | 340  | 340   | 340  | 340  | 340   | 340   | 340  | 340   | 340  | 340  |  |
|   | Missing        | 0  | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0  | 0  | 0   | 0  | 0  | 0   | 0   | 0  | 0   | 0  | 0  |  |
|   | Mean           | 3.03   | 3.19  | 3.02  | 2.97  | 2.97  | 2.58  | 2.55   | 2.79   | 2.97  | 2.58   | 2.50   | 2.71  | 2.47  | 2.66   | 2.74  | 2.41   | 2.05   |  |
|   | Median         | 3.00   | 3.00  | 3.00  | 3.00  | 3.00  | 3.00  | 2.50   | 3.00   | 3.00  | 3.00   | 2.00   | 3.00  | 2.00  | 3.00   | 3.00  | 2.00   | 2.00   |  |
|   | Std. Deviation | 1.102  | 1.093   | 1.147   | 1.150   | 1.177   | 1.146   | 1.188  | 1.231  | 1.123   | 1.138  | 1.071  | 1.127   | 1.125   | 1.089  | 1.185   | 1.208  | 1.063  |  |

#### Psichologinis poveikis emociniu aspektu („SEB“)

|   |                | Statistics   |   |  |   |   |  |  |   |  |  |   |   |  |   |  |  |  |  |
|---|----------------|--|---|--|---|---|--|--|---|--|--|---|---|--|---|--|--|--|--|
|   |                | Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Patsiuoškinti (-is) savimi] | Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Pasidžiūti (-is) savimi] | Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Piesuniteresuota (-as)] | Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Suniteresuota (-as)] | Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Pagalavusiu (-as)] | Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Lūžina (-as)] | Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Skepiška (-as)] | Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Spori (-as)] | Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Bari (-as)] | Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Nenuoširdi] | Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Ercmaniškas] | Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Jumis reikšmingas] | Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Netikras] | Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Absurdiškas] | Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Suaibingas] | Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Unikalus] |  |  |
| N | Valid          | 340  | 340   | 340  | 340   | 340   | 340  | 340  | 340   | 340  | 340  | 340   | 340   | 340  | 340   | 340  | 340  |  |  |
|   | Missing        | 0  | 0   | 0  | 0   | 0   | 0  | 0  | 0   | 0  | 0  | 0   | 0   | 0  | 0   | 0  | 0  |  |  |
|   | Mean           | 3.20   | 3.46  | 3.43   | 2.52  | 2.72  | 2.76   | 2.60   | 3.29  | 2.39   | 3.16   | 2.33  | 2.28  | 3.31   | 2.33  | 2.09   | 1.89   |  |  |
|   | Median         | 3.00   | 4.00  | 4.00   | 2.00  | 4.00  | 3.00   | 3.00   | 3.00  | 2.00   | 3.00   | 2.00  | 2.00  | 3.00   | 2.00  | 2.00   | 3.00   |  |  |
|   | Std. Deviation | 1.126  | 1.108   | 1.143  | 1.096   | 1.122   | 1.129  | 1.147  | 1.125   | 1.076  | 1.231  | 989   | 1.118   | 1.163  | 1.096   | 1.018  | 952  |  |  |

#### Psichologinio poveikio kintamųjų pasiskirstymas pagal lytį

##### Jūsų lytis \* Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Patsiuoškinti (-is) savimi] Crosstabulation

|            |         | Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Patsiuoškinti (-is) savimi] |           |                            |         |                  |       | Total  |
|------------|---------|--|-----------|----------------------------|---------|------------------|-------|--------|
|            |         | Visiškai nesutinku   | Nesutinku | Nei sutinku, nei nesutinku | Sutinku | Visiškai sutinku |       |        |
| Jūsų lytis | Moteris | Count  | 16        | 36                         | 64      | 119              | 51    | 286    |
|            |         | % within Jūsų lytis  | 5.6%      | 12.6%                      | 22.4%   | 41.6%            | 17.8% | 100.0% |
|            | Vyras   | Count  | 6         | 9                          | 18      | 17               | 4     | 54     |
|            |         | % within Jūsų lytis  | 11.1%     | 16.7%                      | 33.3%   | 31.5%            | 7.4%  | 100.0% |
| Total      |         | Count  | 22        | 45                         | 82      | 136              | 55    | 340    |
|            |         | % within Jūsų lytis  | 6.5%      | 13.2%                      | 24.1%   | 40.0%            | 16.2% | 100.0% |

##### Jūsų lytis \* Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Itikinta (-as)] Crosstabulation

|            |         | Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Itikinta (-as)] |           |                            |         |                  |       | Total  |
|------------|---------|--|-----------|----------------------------|---------|------------------|-------|--------|
|            |         | Visiškai nesutinku   | Nesutinku | Nei sutinku, nei nesutinku | Sutinku | Visiškai sutinku |       |        |
| Jūsų lytis | Moteris | Count  | 23        | 28                         | 72      | 109              | 54    | 286    |
|            |         | % within Jūsų lytis  | 8.0%      | 9.8%                       | 25.2%   | 38.1%            | 18.9% | 100.0% |
|            | Vyras   | Count  | 3         | 15                         | 18      | 13               | 5     | 54     |
|            |         | % within Jūsų lytis  | 5.6%      | 27.8%                      | 33.3%   | 24.1%            | 9.3%  | 100.0% |
| Total      |         | Count  | 26        | 43                         | 90      | 122              | 59    | 340    |
|            |         | % within Jūsų lytis  | 7.6%      | 12.6%                      | 26.5%   | 35.9%            | 17.4% | 100.0% |

##### Jūsų lytis \* Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Suniteresuota (-as)] Crosstabulation

|            |         | Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Suniteresuota (-as)] |           |                            |         |                  |       | Total  |
|------------|---------|---|-----------|----------------------------|---------|------------------|-------|--------|
|            |         | Visiškai nesutinku  | Nesutinku | Nei sutinku, nei nesutinku | Sutinku | Visiškai sutinku |       |        |
| Jūsų lytis | Moteris | Count   | 18        | 25                         | 65      | 134              | 44    | 286    |
|            |         | % within Jūsų lytis   | 6.3%      | 8.7%                       | 22.7%   | 46.9%            | 15.4% | 100.0% |
|            | Vyras   | Count   | 12        | 11                         | 15      | 14               | 2     | 54     |
|            |         | % within Jūsų lytis   | 22.2%     | 20.4%                      | 27.8%   | 25.9%            | 3.7%  | 100.0% |
| Total      |         | Count   | 30        | 36                         | 80      | 148              | 46    | 340    |
|            |         | % within Jūsų lytis   | 8.8%      | 10.6%                      | 23.5%   | 43.5%            | 13.5% | 100.0% |

## Savęs atitikimas („Volkswagen“)

|                |         | Statistics   |   |   |  |
|----------------|---------|--|---|---|--|
|                |         | Prekės ženklas „Volkswagen“ atitinka mano asmenybę | Prekės ženklas „Volkswagen“ visiškai atitinka mano asmenybę | Prekės ženklas „Volkswagen“ atitinka asmenį, kurio norėčiau tapti | Prekės ženklas „Volkswagen“ visiškai atitinka asmenį, kurio norėčiau tapti |
| N              | Valid   | 340  | 340   | 340   | 340  |
|                | Missing | 0  | 0   | 0   | 0  |
| Mean           |         | 3.82   | 3.31  | 3.36  | 3.11   |
| Median         |         | 4.00   | 4.00  | 4.00  | 3.00   |
| Std. Deviation |         | 1.637  | 1.626   | 1.692   | 1.679  |

## Savęs atitikimas („SEB“)

|                |         | Statistics                                  |  |  |   |
|----------------|---------|---|--|--|---|
|                |         | Prekės ženklas „SEB“ atitinka mano asmenybę | Prekės ženklas „SEB“ visiškai atitinka mano asmenybę | Prekės ženklas „SEB“ atitinka asmenį, kurio norėčiau tapti | Prekės ženklas „SEB“ visiškai atitinka asmenį, kurio norėčiau tapti |
| N              | Valid   | 340   | 340  | 340  | 340   |
|                | Missing | 0   | 0  | 0  | 0   |
| Mean           |         | 3.82  | 3.49   | 3.87   | 3.68  |
| Median         |         | 4.00  | 4.00   | 4.00   | 4.00  |
| Std. Deviation |         | 1.576                                       | 1.535  | 1.644  | 1.683   |

## Savęs atitikimo skalių kintamųjų pasiskirstymas pagal lytį

Jūsų lytis \* Prekės ženklas „SEB“ atitinka mano asmenybę Crosstabulation

|            |         |                     |    | Prekės ženklas „SEB“ atitinka mano asmenybę |           |                     |                            |                   |         | Total            |        |
|------------|---------|---------------------|----|---|-----------|---------------------|----------------------------|-------------------|---------|------------------|--------|
|            |         |                     |    | Visiškai nesutinku                          | Nesutinku | Iš dalies nesutinku | Nei sutinku, nei nesutinku | Iš dalies sutinku | Sutinku | Visiškai sutinku |        |
| Jūsų lytis | Moteris | Count               |    | 20  | 53        | 22                  | 86                         | 58                | 33      | 14               | 286    |
|            |         | % within Jūsų lytis |    | 7.0%  | 18.5%     | 7.7%                | 30.1%                      | 20.3%             | 11.5%   | 4.9%             | 100.0% |
| Vyras      | Count   |                     | 6  | 13  | 4         | 24                  | 5                          | 2                 | 0       | 54               |        |
|            |         | % within Jūsų lytis |    | 11.1%                                       | 24.1%     | 7.4%                | 44.4%                      | 9.3%              | 3.7%    | 0.0%             | 100.0% |
| Total      | Count   |                     | 26 | 66  | 26        | 110                 | 63                         | 35                | 14      | 340              |        |
|            |         | % within Jūsų lytis |    | 7.6%  | 19.4%     | 7.6%                | 32.4%                      | 18.5%             | 10.3%   | 4.1%             | 100.0% |

Jūsų lytis \* Prekės ženklas „SEB“ visiškai atitinka mano asmenybę Crosstabulation

|            |         |                     |    | Prekės ženklas „SEB“ visiškai atitinka mano asmenybę |           |                     |                            |                   |         | Total            |        |
|------------|---------|---------------------|----|--|-----------|---------------------|----------------------------|-------------------|---------|------------------|--------|
|            |         |                     |    | Visiškai nesutinku                                   | Nesutinku | Iš dalies nesutinku | Nei sutinku, nei nesutinku | Iš dalies sutinku | Sutinku | Visiškai sutinku |        |
| Jūsų lytis | Moteris | Count               |    | 28   | 56        | 33                  | 96                         | 42                | 22      | 9                | 286    |
|            |         | % within Jūsų lytis |    | 9.8%   | 19.6%     | 11.5%               | 33.6%                      | 14.7%             | 7.7%    | 3.1%             | 100.0% |
| Vyras      | Count   |                     | 13 | 8  | 7         | 22                  | 2                          | 2                 | 0       | 54               |        |
|            |         | % within Jūsų lytis |    | 24.1%  | 14.8%     | 13.0%               | 40.7%                      | 3.7%              | 3.7%    | 0.0%             | 100.0% |
| Total      | Count   |                     | 41 | 64   | 40        | 118                 | 44                         | 24                | 9       | 340              |        |
|            |         | % within Jūsų lytis |    | 12.1%  | 18.8%     | 11.8%               | 34.7%                      | 12.9%             | 7.1%    | 2.6%             | 100.0% |

Jūsų lytis \* Prekės ženklas „SEB“ atitinka asmenį, kurio norėčiau tapti Crosstabulation

|            |         |                     |    | Prekės ženklas „SEB“ atitinka asmenį, kurio norėčiau tapti |           |                     |                            |                   |         | Total            |        |
|------------|---------|---------------------|----|--|-----------|---------------------|----------------------------|-------------------|---------|------------------|--------|
|            |         |                     |    | Visiškai nesutinku   | Nesutinku | Iš dalies nesutinku | Nei sutinku, nei nesutinku | Iš dalies sutinku | Sutinku | Visiškai sutinku |        |
| Jūsų lytis | Moteris | Count               |    | 19   | 57        | 26                  | 80                         | 49                | 31      | 24               | 286    |
|            |         | % within Jūsų lytis |    | 6.6%   | 19.9%     | 9.1%                | 28.0%                      | 17.1%             | 10.8%   | 8.4%             | 100.0% |
| Vyras      | Count   |                     | 6  | 8  | 6         | 27                  | 4                          | 3                 | 0       | 54               |        |
|            |         | % within Jūsų lytis |    | 11.1%  | 14.8%     | 11.1%               | 50.0%                      | 7.4%              | 5.6%    | 0.0%             | 100.0% |
| Total      | Count   |                     | 25 | 65   | 32        | 107                 | 53                         | 34                | 24      | 340              |        |
|            |         | % within Jūsų lytis |    | 7.4%   | 19.1%     | 9.4%                | 31.5%                      | 15.6%             | 10.0%   | 7.1%             | 100.0% |

Jūsų lytis \* Prekės ženklas „SEB“ visiškai atitinka asmenį, kurio norėčiau tapti Crosstabulation

|            |         |                     |    | Prekės ženklas „SEB“ visiškai atitinka asmenį, kurio norėčiau tapti |           |                     |                            |                   |         | Total            |        |
|------------|---------|---------------------|----|---|-----------|---------------------|----------------------------|-------------------|---------|------------------|--------|
|            |         |                     |    | Visiškai nesutinku  | Nesutinku | Iš dalies nesutinku | Nei sutinku, nei nesutinku | Iš dalies sutinku | Sutinku | Visiškai sutinku |        |
| Jūsų lytis | Moteris | Count               |    | 28  | 55        | 29                  | 95                         | 32                | 21      | 26               | 286    |
|            |         | % within Jūsų lytis |    | 9.8%  | 19.2%     | 10.1%               | 33.2%                      | 11.2%             | 7.3%    | 9.1%             | 100.0% |
| Vyras      | Count   |                     | 11 | 6   | 5         | 24                  | 5                          | 3                 | 0       | 54               |        |
|            |         | % within Jūsų lytis |    | 20.4%   | 11.1%     | 9.3%                | 44.4%                      | 9.3%              | 5.6%    | 0.0%             | 100.0% |
| Total      | Count   |                     | 39 | 61  | 34        | 119                 | 37                         | 24                | 26      | 340              |        |
|            |         | % within Jūsų lytis |    | 11.5%   | 17.9%     | 10.0%               | 35.0%                      | 10.9%             | 7.1%    | 7.6%             | 100.0% |

## Požiūris į prekių ženklą („Volkswagen“)

| Statistics     |         |  |   |  |
|----------------|---------|--|---|--|
|                |         | "Volkswagen"<br>prekių<br>ženklas man<br>sukelia<br>.....<br>įspūdį. | "Volkswagen"<br>yra .....<br>prekių<br>ženklas. | "Volkswagen"<br>prekių<br>ženklas<br>paliko<br>.....<br>įspūdį mano<br>sąmonėje. |
| N              | Valid   | 340  | 340   | 340  |
|                | Missing | 0  | 0   | 0  |
| Mean           |         | 3.64   | 3.64  | 3.87   |
| Median         |         | 4.00   | 4.00  | 4.00   |
| Std. Deviation |         | 1.087  | 1.037   | .989   |

## Požiūris į prekių ženklą („SEB“)

| Statistics     |         |  |  |  |
|----------------|---------|--|--|--|
|                |         | "SEB" prekės<br>ženklas man<br>sukelia<br>.....<br>įspūdį. | "SEB" yra<br>.....<br>prekės<br>ženklas. | "SEB" prekės<br>ženklas<br>paliko<br>.....<br>įspūdį mano<br>sąmonėje. |
| N              | Valid   | 340  | 340                                      | 340  |
|                | Missing | 0  | 0  | 0  |
| Mean           |         | 3.34   | 3.51                                     | 3.54   |
| Median         |         | 3.00   | 4.00                                     | 4.00   |
| Std. Deviation |         | 1.152  | 1.088                                    | 1.051  |



#### 4 Tyrimo skalių patikimumo įvertinimas ir faktorinė analizė

Psichologinis poveikis emociniu aspektu („SEB“)

| Reliability Statistics |  |            |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .559                   | .562   | 18         |

Psichologinis poveikis emociniu aspektu („Volkswagen“)

| Reliability Statistics |  |            |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .616                   | .615   | 18         |

Savęs atitikimas („SEB“)

| Reliability Statistics |  |            |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .960                   | .961   | 4          |

Savęs atitikimas („Volkswagen“)

| Reliability Statistics |  |            |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .942                   | .942   | 4          |

Požiūris į prekių ženklą („SEB“)

| Reliability Statistics |  |            |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .944                   | .944   | 4          |

Požiūris į prekių ženklą („Volkswagen“)

| Reliability Statistics |  |            |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .924                   | .926   | 4          |

## Neigiamą reikšmę turintys kintamieji („SEB“) prieš perkodavimo procedūrą

**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 |
|---|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Patraukli (-us)]         | 47.03                      | 42.763                         | .183                             | .636                         | .546                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Pasiūkinti (-is) savimi] | 46.76                      | 42.766                         | .189                             | .722                         | .545                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Itikinta (-as)]          | 46.80                      | 42.333                         | .208                             | .665                         | .541                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Nesuinteresuota (-as)]   | 47.71                      | 46.073                         | -.037                            | .681                         | .581                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Suniteresuota (-as)]     | 46.80                      | 43.629                         | .124                             | .736                         | .556                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Apgailėstaujanti (-is)]  | 47.50                      | 40.835                         | .320                             | .543                         | .522                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Liūdna (-as)]            | 47.46                      | 40.757                         | .318                             | .576                         | .522                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Skeptiška (-as)]         | 47.72                      | 42.773                         | .183                             | .620                         | .546                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Stipri (-us)]            | 46.94                      | 42.135                         | .228                             | .566                         | .538                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Itari (-us)]             | 47.84                      | 42.042                         | .253                             | .492                         | .534                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Skirtą Jums]                 | 47.06                      | 42.825                         | .148                             | .659                         | .553                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Nenuoširdžią]                | 47.89                      | 43.100                         | .204                             | .654                         | .543                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Erzinančią]                  | 47.95                      | 43.431                         | .139                             | .670                         | .553                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Jums reikšmingą]             | 46.91                      | 42.096                         | .217                             | .622                         | .540                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Netikrą]                     | 47.89                      | 42.829                         | .188                             | .746                         | .545                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Absurdišką]                  | 48.14                      | 43.085                         | .195                             | .752                         | .544                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Siaubingą]                   | 48.33                      | 43.102                         | .218                             | .589                         | .541                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Unikalį]                     | 47.07                      | 43.151                         | .155                             | .493                         | .551                             |

Neigiamą reikšmę turintys kintamieji („SEB“) po pirmosios perkodavimo procedūros

| 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 |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Patraukli (-us)]          | 47.99                      | 41.731                         | .331                             | .636                         | .533                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Pasitikinti (-is) savimi] | 47.73                      | 41.562                         | .352                             | .722                         | .530                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Itikinta (-as)]           | 47.76                      | 40.825                         | .389                             | .665                         | .522                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Nesuinteresuota (-as)]    | 47.71                      | 46.073                         | .037                             | .681                         | .581                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Suniteresuota (-as)]      | 47.76                      | 41.207                         | .371                             | .736                         | .526                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Apgailėstaujanti (-is)]   | 48.46                      | 43.146                         | .229                             | .543                         | .550                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Liūdna (-as)]             | 48.43                      | 43.019                         | .231                             | .576                         | .550                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Skeptiška (-as)]          | 48.69                      | 46.846                         | -.019                            | .620                         | .591                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Štįpri (-us)]             | 47.90                      | 41.227                         | .368                             | .566                         | .526                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Ištari (-us)]             | 48.80                      | 45.527                         | .078                             | .492                         | .575                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Skirtą Jums]                  | 48.03                      | 40.687                         | .357                             | .659                         | .526                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Nenuoširdžią]                 | 48.86                      | 46.802                         | .003                             | .654                         | .584                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Erzinančią]                   | 48.91                      | 47.331                         | -.050                            | .670                         | .595                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Jums reikšmingą]              | 47.88                      | 40.443                         | .407                             | .622                         | .518                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Netikrą]                      | 48.86                      | 46.661                         | -.003                            | .746                         | .587                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Absurdišką]                   | 49.10                      | 46.456                         | .023                             | .752                         | .582                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Siaubingą]                    | 49.30                      | 45.761                         | .089                             | .589                         | .571                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Unikalią]                     | 48.04                      | 41.834                         | .321                             | .493                         | .535                             |

Neigiamą reikšmę turintys kintamieji („SEB“) po antrosios perkodavimo procedūros

| 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 |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Patraukli (-us)]          | 51.77                      | 56.500                         | .631                             | .636                         | .671                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Pasitikinti (-is) savimi] | 51.51                      | 55.779                         | .691                             | .722                         | .666                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Iitikinta (-as)]          | 51.54                      | 54.668                         | .737                             | .665                         | .659                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Nesuinteresuota (-as)]    | 51.49                      | 58.156                         | .544                             | .681                         | .681                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Suniteresuota (-as)]      | 51.55                      | 54.402                         | .772                             | .736                         | .656                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Apgailėstaujanti (-is)]   | 52.25                      | 67.113                         | .003                             | .543                         | .733                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Liūdna (-as)]             | 52.21                      | 67.300                         | -.009                            | .576                         | .735                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Skeptiška (-as)]          | 51.47                      | 61.259                         | .336                             | .620                         | .702                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Štįpri (-us)]             | 51.69                      | 56.122                         | .656                             | .566                         | .669                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Itari (-us)]              | 52.59                      | 74.243                         | -.375                            | .492                         | .763                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Skirtą Jums]                  | 51.81                      | 53.854                         | .723                             | .659                         | .657                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Nenuoširdžią]                 | 52.64                      | 76.403                         | -.517                            | .654                         | .769                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Erzinančią]                   | 51.25                      | 60.021                         | .414                             | .670                         | .694                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Jums reikšmingą]              | 51.66                      | 54.761                         | .716                             | .622                         | .661                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Netikrą]                      | 51.30                      | 60.808                         | .376                             | .746                         | .698                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Absurdišką]                   | 52.88                      | 76.210                         | -.495                            | .752                         | .769                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Siaubingą]                    | 53.08                      | 73.348                         | -.357                            | .589                         | .756                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Unikalią]                     | 51.82                      | 56.185                         | .647                             | .493                         | .669                             |

Psichologinio poveikio emociniu aspektu kintamieji („SEB“) po trečiosios perkodavimo procedūros

**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 |
|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Patraukli (-us)]          | 58.38                      | 138.803                        | .625                             | .636                         | .903                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Pasitikinti (-is) savimi] | 58.11                      | 137.211                        | .701                             | .722                         | .901                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Itikinta (-as)]           | 58.15                      | 135.904                        | .729                             | .665                         | .900                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Nesuinteresuota (-as)]    | 58.09                      | 137.501                        | .699                             | .681                         | .901                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Suniteresuota (-as)]      | 58.15                      | 134.667                        | .796                             | .736                         | .898                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Apgailėstaujanti (-is)]   | 58.85                      | 159.034                        | -.128                            | .543                         | .924                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Liūdna (-as)]             | 58.82                      | 159.347                        | -.138                            | .576                         | .924                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Skeptiška (-as)]          | 58.08                      | 139.316                        | .605                             | .620                         | .904                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Sūpri (-us)]              | 58.29                      | 138.661                        | .631                             | .566                         | .903                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Itari (-us)]              | 57.96                      | 142.444                        | .508                             | .492                         | .907                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Skirtą Jums]                  | 58.41                      | 134.190                        | .734                             | .659                         | .900                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Nenuoširdžią]                 | 57.91                      | 139.847                        | .677                             | .654                         | .902                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Erzinančią]                   | 57.85                      | 136.887                        | .707                             | .670                         | .901                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Jums reikšmingą]              | 58.27                      | 136.220                        | .703                             | .622                         | .901                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Netikrą]                      | 57.91                      | 137.357                        | .704                             | .746                         | .901                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Absurdišką]                   | 57.66                      | 139.262                        | .681                             | .752                         | .902                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Siaubingą]                    | 57.47                      | 143.282                        | .547                             | .589                         | .906                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Unikalią]                     | 58.42                      | 138.563                        | .631                             | .493                         | .903                             |

Psichologinis poveikis emociniu aspektu („SEB“) perkodavus kintamuosius

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .910             | .911   | 18         |

Neigiamą reikšmę turintys kintamieji („Volkswagen“) prieš perkodavimo procedūrą

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 |
|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Kaip Jūs jaučiatės žiūredama (-as) šią reklamą? [Patraukli (-us)]          | 46.09                      | 52.826                         | .128                             | .648                         | .616                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūredama (-as) šią reklamą? [Pasitikinti (-is) savimi] | 45.93                      | 51.962                         | .186                             | .688                         | .608                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūredama (-as) šią reklamą? [Itikinta (-as)]           | 46.10                      | 54.458                         | .019                             | .653                         | .631                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūredama (-as) šią reklamą? [Nesuoširdži]              | 46.15                      | 53.723                         | .062                             | .577                         | .625                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūredama (-as) šią reklamą? [Suniteresuota (-as)]      | 46.15                      | 55.202                         | -.029                            | .709                         | .638                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūredama (-as) šią reklamą? [Apgailėstaujanti (-is)]   | 46.54                      | 46.910                         | .501                             | .625                         | .561                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūredama (-as) šią reklamą? [Liūdna (-as)]             | 46.57                      | 47.349                         | .448                             | .582                         | .568                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūredama (-as) šią reklamą? [Skeptiška (-as)]          | 46.33                      | 49.353                         | .302                             | .635                         | .591                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūredama (-as) šią reklamą? [Stipri (-us)]             | 46.15                      | 50.411                         | .277                             | .532                         | .595                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūredama (-as) šią reklamą? [Itari (-us)]              | 46.54                      | 47.122                         | .491                             | .519                         | .563                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Skirtą Jums]                  | 46.62                      | 53.628                         | .084                             | .588                         | .621                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Nenuoširdži]                  | 46.41                      | 50.668                         | .259                             | .580                         | .598                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Erzinanči]                    | 46.65                      | 49.703                         | .323                             | .709                         | .589                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Jums reikšming]               | 46.46                      | 53.789                         | .070                             | .585                         | .623                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Netikra]                      | 46.38                      | 50.803                         | .230                             | .719                         | .602                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Absurdišk]                    | 46.71                      | 48.785                         | .347                             | .770                         | .584                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Siaubing]                     | 47.07                      | 49.574                         | .360                             | .631                         | .584                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Unikali]                      | 46.19                      | 54.588                         | .009                             | .466                         | .633                             |

Neigiamą reikšmę turintys kintamieji („Volkswagen“) po pirmosios perkodavimo procedūros

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 |
|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Patraukli (-us)]          | 46.15                      | 56.293                         | -.026                            | .648                         | .643                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Pasitikinti (-is) savimi] | 45.99                      | 55.495                         | .024                             | .688                         | .637                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Itikinta (-as)]           | 46.16                      | 59.387                         | -.205                            | .653                         | .667                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Nesuinteresuota (-as)]    | 46.21                      | 51.153                         | .280                             | .577                         | .603                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Suniteresuota (-as)]      | 46.15                      | 55.202                         | .029                             | .709                         | .638                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Apgailėstaujanti (-is)]   | 46.60                      | 47.621                         | .516                             | .625                         | .569                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Liūdna (-as)]             | 46.63                      | 47.572                         | .495                             | .582                         | .571                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Skeptiška (-as)]          | 46.39                      | 47.423                         | .481                             | .635                         | .571                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Stipri (-us)]             | 46.21                      | 53.918                         | .116                             | .532                         | .626                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Itari (-us)]              | 46.60                      | 46.594                         | .592                             | .519                         | .558                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Skirtą Jums]                  | 46.68                      | 57.645                         | -.105                            | .588                         | .652                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Nenuoširdžią]                 | 46.47                      | 49.483                         | .399                             | .580                         | .587                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Erzinančią]                   | 46.71                      | 48.089                         | .496                             | .709                         | .573                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Jums reikšmingą]              | 46.52                      | 57.944                         | -.123                            | .585                         | .655                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Netikrą]                      | 46.44                      | 48.796                         | .416                             | .719                         | .583                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Absurdišką]                   | 46.77                      | 47.011                         | .520                             | .770                         | .566                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Siaubingą]                    | 47.13                      | 48.677                         | .491                             | .631                         | .576                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Unikalią]                     | 46.24                      | 58.504                         | -.156                            | .466                         | .661                             |

Psichologinio poveikio emociniu aspektu kintamieji („Volkswagen“) po antrosios perkodavimo procedūros

| 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 |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Patraukli (-us)]          | 47.93                      | 119.520                        | .393                             | .648                         | .865                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Pasitikinti (-is) savimi] | 47.70                      | 141.909                        | -.495                            | .688                         | .896                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Itikinta (-as)]           | 47.91                      | 114.013                        | .607                             | .653                         | .856                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Nesuiinteresuota (-as)]   | 47.93                      | 113.435                        | .630                             | .577                         | .855                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Suiinteresuota (-as)]     | 47.87                      | 112.823                        | .640                             | .709                         | .855                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Apgailėstaujanti (-is)]   | 48.32                      | 118.300                        | .425                             | .625                         | .864                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Liūdna (-as)]             | 48.35                      | 117.562                        | .436                             | .582                         | .863                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Skeptiška (-as)]          | 48.10                      | 109.084                        | .763                             | .635                         | .849                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Štįpri (-us)]             | 47.93                      | 139.160                        | -.386                            | .532                         | .893                             |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Ištari (-us)]             | 48.32                      | 114.631                        | .586                             | .519                         | .857                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Skirtą Jums]                  | 47.39                      | 116.328                        | .551                             | .588                         | .859                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Nenuoširdžią]                 | 48.19                      | 113.282                        | .652                             | .580                         | .855                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Erzinančią]                   | 48.43                      | 110.475                        | .781                             | .709                         | .849                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Jums reikšmingą]              | 47.56                      | 116.247                        | .544                             | .585                         | .859                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Netikrą]                      | 48.16                      | 109.709                        | .769                             | .719                         | .849                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Absurdišką]                   | 48.49                      | 109.253                        | .772                             | .770                         | .849                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Siaubingą]                    | 48.84                      | 114.840                        | .625                             | .631                         | .856                             |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Unikalią]                     | 47.83                      | 116.140                        | .508                             | .466                         | .860                             |

Psichologinis poveikis emociniu aspektu („Volkswagen“) perkodavus kintamuosius

| Reliability Statistics |  |            |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .868                   | .865   | 18         |

Psichologinis poveikis emociniu aspektu („SEB“)



### KMO and Bartlett's Test

|  |                    |          |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | .921     |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 4352.226 |
|  | df                 | 153      |
|  | 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         | 8.553               | 47.514        | 47.514       | 8.553                               | 47.514        | 47.514       | 5.443                             | 30.240        | 30.240       |
| 2         | 2.252               | 12.509        | 60.023       | 2.252                               | 12.509        | 60.023       | 4.969                             | 27.605        | 57.845       |
| 3         | 1.521               | 8.449         | 68.473       | 1.521                               | 8.449         | 68.473       | 1.913                             | 10.628        | 68.473       |
| 4         | .913                | 5.070         | 73.543       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 5         | .656                | 3.644         | 77.187       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 6         | .579                | 3.218         | 80.405       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 7         | .504                | 2.802         | 83.207       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 8         | .440                | 2.443         | 85.650       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 9         | .400                | 2.222         | 87.872       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 10        | .332                | 1.844         | 89.716       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 11        | .314                | 1.742         | 91.457       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 12        | .286                | 1.588         | 93.045       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 13        | .263                | 1.462         | 94.507       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 14        | .227                | 1.261         | 95.768       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 15        | .218                | 1.212         | 96.980       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 16        | .206                | 1.146         | 98.126       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 17        | .179                | .996          | 99.122       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 18        | .158                | .878          | 100.000      |                                     |               |              |                                   |               |              |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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

|   | Component |      |       |
|---|-----------|------|-------|
|   | 1         | 2    | 3     |
| Kaip Jūs jaučiatės žūrėdama (-as) šią reklamą? [Patraukli (-us)]          | -.690     | .279 | .354  |
| Kaip Jūs jaučiatės žūrėdama (-as) šią reklamą? [Pasiitkinti (-is) savimi] | -.753     | .294 | .291  |
| Kaip Jūs jaučiatės žūrėdama (-as) šią reklamą? [tikinta (-as)]            | -.761     | .341 | .166  |
| Kaip Jūs jaučiatės žūrėdama (-as) šią reklamą? [Nesuiiteresuota (-as)]    | .777      | .072 | -.018 |
| Kaip Jūs jaučiatės žūrėdama (-as) šią reklamą? [Suniteresuota (-as)]      | -.811     | .296 | .038  |
| Kaip Jūs jaučiatės žūrėdama (-as) šią reklamą? [Apgaljestaujanti (-is)]   | .241      | .597 | -.623 |
| Kaip Jūs jaučiatės žūrėdama (-as) šią reklamą? [Liūdna (-as)]             | .248      | .601 | -.648 |
| Kaip Jūs jaučiatės žūrėdama (-as) šią reklamą? [Skeptiška (-as)]          | .713      | .328 | -.005 |
| Kaip Jūs jaučiatės žūrėdama (-as) šią reklamą? [Stipri (-us)]             | -.672     | .350 | .229  |
| Kaip Jūs jaučiatės žūrėdama (-as) šią reklamą? [Itari (-us)]              | .606      | .381 | -.101 |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Skirtą Jums]                 | -.759     | .315 | .054  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Nenuosirdžią]                | .748      | .288 | .256  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Erzinančią]                  | .784      | .254 | .190  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Jums reikšmingą]             | -.707     | .396 | -.046 |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Netikrą]                     | .765      | .278 | .354  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Absurdišką]                  | .753      | .297 | .318  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Siaubingą]                   | .633      | .334 | .276  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Unikalį]                     | -.649     | .323 | -.037 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

|   |        |       |        |
|---|--------|-------|--------|
| Kaip Jūs jaučiatės žūrėdama (-as) šią reklamą? [Skeptiška (-as)]          | 0.713  | 0.328 | -0.005 |
| Kaip Jūs jaučiatės žūrėdama (-as) šią reklamą? [Nesuiiteresuota (-as)]    | 0.777  | 0.072 | -0.018 |
| Kaip Jūs jaučiatės žūrėdama (-as) šią reklamą? [Itari (-us)]              | 0.606  | 0.381 | 0.101  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Nenuosirdžią]                | 0.748  | 0.288 | 0.256  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Erzinančią]                  | 0.784  | 0.254 | 0.190  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Netikrą]                     | 0.765  | 0.278 | 0.354  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Absurdišką]                  | 0.753  | 0.297 | 0.318  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Siaubingą]                   | 0.633  | 0.334 | 0.276  |
| Kaip Jūs jaučiatės žūrėdama (-as) šią reklamą? [Pasiitkinti (-is) savimi] | -0.753 | 0.294 | 0.291  |
| Kaip Jūs jaučiatės žūrėdama (-as) šią reklamą? [tikinta (-as)]            | -0.761 | 0.341 | 0.166  |
| Kaip Jūs jaučiatės žūrėdama (-as) šią reklamą? [Suniteresuota (-as)]      | -0.811 | 0.296 | 0.038  |
| Kaip Jūs jaučiatės žūrėdama (-as) šią reklamą? [Apgaljestaujanti (-is)]   | 0.241  | 0.597 | -0.623 |
| Kaip Jūs jaučiatės žūrėdama (-as) šią reklamą? [Liūdna (-as)]             | 0.248  | 0.601 | -0.648 |
| Kaip Jūs jaučiatės žūrėdama (-as) šią reklamą? [Stipri (-us)]             | -0.672 | 0.350 | 0.229  |
| Kaip Jūs jaučiatės žūrėdama (-as) šią reklamą? [Itari (-us)]              | 0.606  | 0.381 | -0.101 |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Skirtą Jums]                 | -0.759 | 0.315 | 0.054  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Nenuosirdžią]                | 0.748  | 0.288 | 0.256  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Erzinančią]                  | 0.784  | 0.254 | 0.190  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Jums reikšmingą]             | -0.707 | 0.396 | -0.046 |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Netikrą]                     | 0.765  | 0.278 | 0.354  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Absurdišką]                  | 0.753  | 0.297 | 0.318  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Siaubingą]                   | 0.633  | 0.334 | 0.276  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Unikalį]                     | -0.649 | 0.323 | -0.037 |
| Kaip Jūs jaučiatės žūrėdama (-as) šią reklamą? [Patraukli (-us)]          | -0.690 | 0.279 | 0.354  |

Psichologinis poveikis emociniu aspektu pašalinus kintamąjį („SEB“)

### KMO and Bartlett's Test

|  |                    |          |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | .916     |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 4020.171 |
|  | df                 | 136      |
|  | 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         | 8.109               | 47.701        | 47.701       | 8.109                               | 47.701        | 47.701       | 5.032                             | 29.601        | 29.601       |
| 2         | 2.192               | 12.893        | 60.595       | 2.192                               | 12.893        | 60.595       | 4.771                             | 28.067        | 57.668       |
| 3         | 1.418               | 8.343         | 68.937       | 1.418                               | 8.343         | 68.937       | 1.916                             | 11.269        | 68.937       |
| 4         | .872                | 5.132         | 74.069       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 5         | .615                | 3.618         | 77.687       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 6         | .579                | 3.407         | 81.094       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 7         | .504                | 2.966         | 84.060       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 8         | .430                | 2.527         | 86.587       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 9         | .355                | 2.088         | 88.675       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 10        | .317                | 1.864         | 90.540       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 11        | .296                | 1.744         | 92.284       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 12        | .268                | 1.574         | 93.857       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 13        | .259                | 1.521         | 95.378       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 14        | .227                | 1.333         | 96.711       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 15        | .218                | 1.281         | 97.993       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 16        | .180                | 1.057         | 99.050       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 17        | .162                | .950          | 100.000      |                                     |               |              |                                   |               |              |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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

|  | Component |       |       |
|--|-----------|-------|-------|
|  | 1         | 2     | 3     |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Pasitikinti (-is) savimi] | .779      | -.218 | -.159 |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Itikinta (-as)]           | .814      | -.235 | -.061 |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Nesuinteresuota (-as)]    | -.562     | .513  | .214  |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Suniteresuota (-as)]      | .800      | -.345 | -.007 |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Apgailėstaujanti (-is)]   | .004      | .150  | .887  |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Liūdna (-as)]             | -.005     | .144  | .910  |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Skeptiška (-as)]          | -.339     | .627  | .330  |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Stipri (-us)]             | .768      | -.144 | -.086 |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Itari (-us)]              | -.188     | .649  | .249  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Skirtą Jums]                  | .786      | -.285 | -.006 |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Nenuoširdžią]                 | -.293     | .784  | .084  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Erzinančią]                   | -.348     | .767  | .112  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Jums reikšmingą]              | .774      | -.256 | .126  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Netikrą]                      | -.280     | .847  | -.003 |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Absurdišką]                   | -.263     | .836  | .028  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Siaubingą]                    | -.161     | .760  | .059  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Unikalią]                     | .685      | -.255 | .087  |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

|  |        |        |        |
|--|--------|--------|--------|
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Pasitikinti (-is) savimi] | 0.779  | -0.218 | -0.159 |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Itikinta (-as)]           | 0.814  | -0.235 | -0.061 |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Suniteresuota (-as)]      | 0.800  | -0.345 | -0.007 |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Stipri (-us)]             | 0.768  | -0.144 | -0.086 |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Skirtą Jums]                  | 0.786  | -0.285 | -0.006 |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Jums reikšmingą]              | 0.774  | -0.256 | 0.126  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Unikalią]                     | 0.685  | -0.255 | 0.087  |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Nesuinteresuota (-as)]    | -0.562 | 0.513  | 0.214  |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Skeptiška (-as)]          | -0.339 | 0.627  | 0.330  |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Itari (-us)]              | -0.188 | 0.649  | 0.249  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Skirtą Jums]                  | -0.188 | 0.649  | 0.249  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Nenuoširdžią]                 | -0.293 | 0.784  | 0.084  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Erzinančią]                   | -0.348 | 0.767  | 0.112  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Jums reikšmingą]              | -0.280 | 0.847  | -0.003 |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Absurdišką]                   | -0.263 | 0.836  | 0.028  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Siaubingą]                    | -0.161 | 0.760  | 0.059  |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Apgailėstaujanti (-is)]   | 0.004  | 0.150  | 0.887  |
| Kaip Jūs jaučiatės žiūrėdama (-as) šią reklamą? [Liūdna (-as)]             | -0.005 | 0.144  | 0.910  |

Psichologinis poveikis emociniu aspektu („Volkswagen“)

### KMO and Bartlett's Test

|  |                    |          |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | .900     |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 4096.365 |
|  | df                 | 153      |
|  | 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         | 8.022               | 44.566        | 44.566       | 8.022                               | 44.566        | 44.566       | 5.075                             | 28.194        | 28.194       |
| 2         | 2.639               | 14.660        | 59.226       | 2.639                               | 14.660        | 59.226       | 4.595                             | 25.530        | 53.724       |
| 3         | 1.223               | 6.795         | 66.021       | 1.223                               | 6.795         | 66.021       | 2.214                             | 12.297        | 66.021       |
| 4         | .974                | 5.413         | 71.434       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 5         | .723                | 4.017         | 75.451       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 6         | .627                | 3.481         | 78.933       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 7         | .546                | 3.036         | 81.968       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 8         | .510                | 2.831         | 84.799       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 9         | .438                | 2.436         | 87.235       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 10        | .372                | 2.067         | 89.302       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 11        | .334                | 1.856         | 91.158       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 12        | .298                | 1.657         | 92.815       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 13        | .290                | 1.614         | 94.429       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 14        | .260                | 1.444         | 95.873       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 15        | .216                | 1.199         | 97.073       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 16        | .197                | 1.093         | 98.165       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 17        | .192                | 1.064         | 99.229       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 18        | .139                | .771          | 100.000      |                                     |               |              |                                   |               |              |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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

|   | Component |       |       |
|---|-----------|-------|-------|
|   | 1         | 2     | 3     |
| Kaip Jūs jaučiatės žūrėdama (-as) šią reklamą? [Patraukli (-us)]        | -0.095    | .799  | -.177 |
| Kaip Jūs jaučiatės žūrėdama (-as) šią reklamą? [Pasiūlyti (-is) savimi] | -0.050    | .853  | -.180 |
| Kaip Jūs jaučiatės žūrėdama (-as) šią reklamą? [tikinta (-as)]          | -.376     | .722  | -.083 |
| Kaip Jūs jaučiatės žūrėdama (-as) šią reklamą? [Nesuinteresuota (-as)]  | .566      | -.396 | .109  |
| Kaip Jūs jaučiatės žūrėdama (-as) šią reklamą? [Suinteresuota (-as)]    | -.501     | .651  | .053  |
| Kaip Jūs jaučiatės žūrėdama (-as) šią reklamą? [Apgailėstaujanti (-is)] | .222      | .000  | .877  |
| Kaip Jūs jaučiatės žūrėdama (-as) šią reklamą? [Lūdna (-as)]            | .226      | -.027 | .847  |
| Kaip Jūs jaučiatės žūrėdama (-as) šią reklamą? [Skeptiška (-as)]        | .683      | -.274 | .351  |
| Kaip Jūs jaučiatės žūrėdama (-as) šią reklamą? [Stipri (-us)]           | -.114     | .766  | .157  |
| Kaip Jūs jaučiatės žūrėdama (-as) šią reklamą? [Itari (-us)]            | .581      | -.003 | .494  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Skirtą Jums]               | -.300     | .713  | -.063 |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Nenuoširdžiai]             | .757      | -.207 | .052  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Erzinančiai]               | .761      | -.267 | .268  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Jums reikšmingą]           | -.399     | .651  | .089  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Netikrą]                   | .806      | -.291 | .101  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Absurdišką]                | .815      | -.208 | .217  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Siaubingą]                 | .688      | -.137 | .258  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Unikalą]                   | -.493     | .523  | .196  |

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
a. Rotation converged in 5 iterations.

|   |        |        |        |
|---|--------|--------|--------|
| Kaip Jūs jaučiatės žūrėdama (-as) šią reklamą? [Nesuinteresuota (-as)]  | 0.566  | -0.396 | 0.109  |
| Kaip Jūs jaučiatės žūrėdama (-as) šią reklamą? [Skeptiška (-as)]        | 0.683  | -0.274 | 0.351  |
| Kaip Jūs jaučiatės žūrėdama (-as) šią reklamą? [Itari (-us)]            | 0.581  | -0.003 | 0.494  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Nenuoširdžiai]             | 0.757  | -0.207 | 0.052  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Erzinančiai]               | 0.761  | -0.267 | 0.268  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Netikrą]                   | 0.806  | -0.291 | 0.101  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Absurdišką]                | 0.815  | -0.208 | 0.217  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Siaubingą]                 | 0.688  | -0.137 | 0.258  |
| Kaip Jūs jaučiatės žūrėdama (-as) šią reklamą? [Patraukli (-us)]        | -0.095 | 0.799  | -0.177 |
| Kaip Jūs jaučiatės žūrėdama (-as) šią reklamą? [Pasiūlyti (-is) savimi] | -0.050 | 0.853  | -0.180 |
| Kaip Jūs jaučiatės žūrėdama (-as) šią reklamą? [tikinta (-as)]          | -.376  | 0.722  | -.083  |
| Kaip Jūs jaučiatės žūrėdama (-as) šią reklamą? [Suinteresuota (-as)]    | 0.566  | -.396  | 0.109  |
| Kaip Jūs jaučiatės žūrėdama (-as) šią reklamą? [Suinteresuota (-as)]    | -.501  | 0.651  | 0.053  |
| Kaip Jūs jaučiatės žūrėdama (-as) šią reklamą? [Apgailėstaujanti (-is)] | .222   | .000   | .877   |
| Kaip Jūs jaučiatės žūrėdama (-as) šią reklamą? [Lūdna (-as)]            | .226   | -.027  | .847   |
| Kaip Jūs jaučiatės žūrėdama (-as) šią reklamą? [Skeptiška (-as)]        | .683   | -.274  | .351   |
| Kaip Jūs jaučiatės žūrėdama (-as) šią reklamą? [Stipri (-us)]           | -.114  | 0.766  | 0.157  |
| Kaip Jūs jaučiatės žūrėdama (-as) šią reklamą? [Itari (-us)]            | .581   | -.003  | .494   |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Skirtą Jums]               | -.300  | 0.713  | -.063  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Nenuoširdžiai]             | 0.757  | -.207  | 0.052  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Erzinančiai]               | 0.761  | -.267  | 0.268  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Jums reikšmingą]           | -.399  | 0.651  | 0.089  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Netikrą]                   | 0.806  | -.291  | 0.101  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Absurdišką]                | 0.815  | -.208  | 0.217  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Siaubingą]                 | 0.688  | -.137  | 0.258  |
| Ar galėtumėte šią reklamą apibūdinti, kaip: [Unikalą]                   | -.493  | 0.523  | 0.196  |
| Kaip Jūs jaučiatės žūrėdama (-as) šią reklamą? [Apgailėstaujanti (-is)] | 0.222  | 0.000  | 0.877  |
| Kaip Jūs jaučiatės žūrėdama (-as) šią reklamą? [Lūdna (-as)]            | 0.226  | -0.027 | 0.847  |

Vartotojų savęs atitikimas („SEB“)

### KMO and Bartlett's Test

|  |                    |          |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | .704     |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 1763.880 |
|  | df                 | 6        |
|  | 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         | 3.578               | 89.449        | 89.449       | 3.578                               | 89.449        | 89.449       | 1.913                             | 47.833        | 47.833       |
| 2         | .241                | 6.031         | 95.480       | .241                                | 6.031         | 95.480       | 1.906                             | 47.647        | 95.480       |
| 3         | .135                | 3.381         | 98.861       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 4         | .046                | 1.139         | 100.000      |                                     |               |              |                                   |               |              |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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

|   | Component |      |
|---|-----------|------|
|   | 1         | 2    |
| Pagalvokite apie „SEB“ prekės ženklą. Įsivaizduokite asmenį, kuris yra šio prekės ženklo vartotojas. Pabandykite šį asmenį apibūdinti, naudodami būdvardžius (pvz. stilingas, madingas, vyriškas, seksualus, senas, atletiškas ir t.t.). Atlikę šiuos veiksmus, skalėje nuo „1“ iki „7“, pažymėkite, kiek sutinkate su teiginiais. [Prekės ženklas „SEB“ atitinka mano asmenybę]                          | .486      | .847 |
| Pagalvokite apie „SEB“ prekės ženklą. Įsivaizduokite asmenį, kuris yra šio prekės ženklo vartotojas. Pabandykite šį asmenį apibūdinti, naudodami būdvardžius (pvz. stilingas, madingas, vyriškas, seksualus, senas, atletiškas ir t.t.). Atlikę šiuos veiksmus, skalėje nuo „1“ iki „7“, pažymėkite, kiek sutinkate su teiginiais. [Prekės ženklas „SEB“ visiškai atitinka mano asmenybę]                 | .503      | .835 |
| Pagalvokite apie „SEB“ prekės ženklą. Įsivaizduokite asmenį, kuris yra šio prekės ženklo vartotojas. Pabandykite šį asmenį apibūdinti, naudodami būdvardžius (pvz. stilingas, madingas, vyriškas, seksualus, senas, atletiškas ir t.t.). Atlikę šiuos veiksmus, skalėje nuo „1“ iki „7“, pažymėkite, kiek sutinkate su teiginiais. [Prekės ženklas „SEB“ atitinka asmenį, kuriuo norėčiau tapti]          | .846      | .492 |
| Pagalvokite apie „SEB“ prekės ženklą. Įsivaizduokite asmenį, kuris yra šio prekės ženklo vartotojas. Pabandykite šį asmenį apibūdinti, naudodami būdvardžius (pvz. stilingas, madingas, vyriškas, seksualus, senas, atletiškas ir t.t.). Atlikę šiuos veiksmus, skalėje nuo „1“ iki „7“, pažymėkite, kiek sutinkate su teiginiais. [Prekės ženklas „SEB“ visiškai atitinka asmenį, kuriuo norėčiau tapti] | .841      | .500 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

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

|   | Component |       |
|---|-----------|-------|
|   | 1         | 2     |
| Pagalvokite apie „SEB“ prekės ženklą. Įsivaizduokite asmenį, kuris yra šio prekės ženklo vartotojas. Pabandykite šį asmenį apibūdinti, naudodami būdvardžius (pvz. stilingas, madingas, vyriškas, seksualus, senas, atletiškas ir t.t.). Atlikę šiuos veiksmus, skalėje nuo „1“ iki „7“, pažymėkite, kiek sutinkate su teiginiais. [Prekės ženklas „SEB“ atitinka asmenį, kuriuo norėčiau tapti]          | 0.846     | 0.492 |
| Pagalvokite apie „SEB“ prekės ženklą. Įsivaizduokite asmenį, kuris yra šio prekės ženklo vartotojas. Pabandykite šį asmenį apibūdinti, naudodami būdvardžius (pvz. stilingas, madingas, vyriškas, seksualus, senas, atletiškas ir t.t.). Atlikę šiuos veiksmus, skalėje nuo „1“ iki „7“, pažymėkite, kiek sutinkate su teiginiais. [Prekės ženklas „SEB“ visiškai atitinka asmenį, kuriuo norėčiau tapti] | 0.841     | 0.500 |
| Pagalvokite apie „SEB“ prekės ženklą. Įsivaizduokite asmenį, kuris yra šio prekės ženklo vartotojas. Pabandykite šį asmenį apibūdinti, naudodami būdvardžius (pvz. stilingas, madingas, vyriškas, seksualus, senas, atletiškas ir t.t.). Atlikę šiuos veiksmus, skalėje nuo „1“ iki „7“, pažymėkite, kiek sutinkate su teiginiais. [Prekės ženklas „SEB“ atitinka asmenį, kuriuo norėčiau tapti]          | 0.486     | 0.847 |
| Pagalvokite apie „SEB“ prekės ženklą. Įsivaizduokite asmenį, kuris yra šio prekės ženklo vartotojas. Pabandykite šį asmenį apibūdinti, naudodami būdvardžius (pvz. stilingas, madingas, vyriškas, seksualus, senas, atletiškas ir t.t.). Atlikę šiuos veiksmus, skalėje nuo „1“ iki „7“, pažymėkite, kiek sutinkate su teiginiais. [Prekės ženklas „SEB“ visiškai atitinka asmenį, kuriuo norėčiau tapti] | 0.503     | 0.835 |

Vartotojų savęs atitikimas („Volkswagen“)

### KMO and Bartlett's Test

|  |                    |          |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | .767     |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 1407.712 |
|  | df                 | 6        |
|  | 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         | 3.408               | 85.212        | 85.212       | 3.408                               | 85.212        | 85.212       | 2.002                             | 50.044        | 50.044       |
| 2         | .339                | 8.483         | 93.695       | .339                                | 8.483         | 93.695       | 1.746                             | 43.650        | 93.695       |
| 3         | .178                | 4.443         | 98.138       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 4         | .074                | 1.862         | 100.000      |                                     |               |              |                                   |               |              |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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

|   | Component |      |
|---|-----------|------|
|   | 1         | 2    |
| Pagalvokite apie „Volkswagen“ prekės ženklą. Įsivaizduokite asmenį, kuris yra šio prekės ženklo vartotojas. Pabandykite šį asmenį apibūdinti, naudodami būdvardžius (pvz. stilingas, madingas, vyriškas, seksualus, senas, atletiškas ir t.t.). Atlikę šiuos veiksmus, skalėje nuo „1“ iki „7“, pažymėkite, kiek sutinkate su teiginiais. [Prekės ženklas „Volkswagen“ atitinka mano asmenybę]          | .382      | .898 |
| Pagalvokite apie „Volkswagen“ prekės ženklą. Įsivaizduokite asmenį, kuris yra šio prekės ženklo vartotojas. Pabandykite šį asmenį apibūdinti, naudodami būdvardžius (pvz. stilingas, madingas, vyriškas, seksualus, senas, atletiškas ir t.t.). Atlikę šiuos veiksmus, skalėje nuo „1“ iki „7“, pažymėkite, kiek sutinkate su teiginiais. [Prekės ženklas „Volkswagen“ visiškai atitinka mano asmenybę] | .570      | .752 |
| Pagalvokite apie „Volkswagen“ prekės ženklą. Įsivaizduokite asmenį, kuris yra šio prekės ženklo vartotojas. Pabandykite šį asmenį apibūdinti, naudodami būdvardžius (pvz. stilingas, madingas, vyriškas, seksualus, senas, atletiškas ir t.t.). Atlikę šiuos veiksmus, skalėje nuo „1“ iki „7“, pažymėkite, kiek sutinkate su teiginiais. [Prekės ženklas „Volkswagen“ visiškai atitinka mano asmenybę] | .870      | .434 |
| Pagalvokite apie „Volkswagen“ prekės ženklą. Įsivaizduokite asmenį, kuris yra šio prekės ženklo vartotojas. Pabandykite šį asmenį apibūdinti, naudodami būdvardžius (pvz. stilingas, madingas, vyriškas, seksualus, senas, atletiškas ir t.t.). Atlikę šiuos veiksmus, skalėje nuo „1“ iki „7“, pažymėkite, kiek sutinkate su teiginiais. [Prekės ženklas „Volkswagen“ visiškai atitinka mano asmenybę] | .880      | .432 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

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

|   | Component |       |
|---|-----------|-------|
|   | 1         | 2     |
| Pagalvokite apie „Volkswagen“ prekės ženklą. Įsivaizduokite asmenį, kuris yra šio prekės ženklo vartotojas. Pabandykite šį asmenį apibūdinti, naudodami būdvardžius (pvz. stilingas, madingas, vyriškas, seksualus, senas, atletiškas ir t.t.). Atlikę šiuos veiksmus, skalėje nuo „1“ iki „7“, pažymėkite, kiek sutinkate su teiginiais. [Prekės ženklas „Volkswagen“ atitinka asmenį, kuriuo norėčiau tapti]          | 0.870     | 0.434 |
| Pagalvokite apie „Volkswagen“ prekės ženklą. Įsivaizduokite asmenį, kuris yra šio prekės ženklo vartotojas. Pabandykite šį asmenį apibūdinti, naudodami būdvardžius (pvz. stilingas, madingas, vyriškas, seksualus, senas, atletiškas ir t.t.). Atlikę šiuos veiksmus, skalėje nuo „1“ iki „7“, pažymėkite, kiek sutinkate su teiginiais. [Prekės ženklas „Volkswagen“ visiškai atitinka asmenį, kuriuo norėčiau tapti] | 0.880     | 0.432 |
| Pagalvokite apie „Volkswagen“ prekės ženklą. Įsivaizduokite asmenį, kuris yra šio prekės ženklo vartotojas. Pabandykite šį asmenį apibūdinti, naudodami būdvardžius (pvz. stilingas, madingas, vyriškas, seksualus, senas, atletiškas ir t.t.). Atlikę šiuos veiksmus, skalėje nuo „1“ iki „7“, pažymėkite, kiek sutinkate su teiginiais. [Prekės ženklas „Volkswagen“ visiškai atitinka mano asmenybę]                 | 0.382     | 0.898 |
| Pagalvokite apie „Volkswagen“ prekės ženklą. Įsivaizduokite asmenį, kuris yra šio prekės ženklo vartotojas. Pabandykite šį asmenį apibūdinti, naudodami būdvardžius (pvz. stilingas, madingas, vyriškas, seksualus, senas, atletiškas ir t.t.). Atlikę šiuos veiksmus, skalėje nuo „1“ iki „7“, pažymėkite, kiek sutinkate su teiginiais. [Prekės ženklas „Volkswagen“ visiškai atitinka mano asmenybę]                 | 0.570     | 0.752 |

Vartotojų požiūris į prekių ženklą („SEB“)

**KMO and Bartlett's Test**

|  |                    |          |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | .863     |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 1292.810 |
|  | df                 | 6        |
|  | Sig.               | .000     |

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

|  | Component<br>1 |
|--|----------------|
| "SEB" prekės ženklas man .....         | .912           |
| "SEB" prekės ženklas man sukėlia ..... | .944           |
| ..... jspūdį.                          |                |
| "SEB" yra .....                        | .911           |
| prekės ženklas.                        |                |
| "SEB" prekės ženklas paliko .....      | .936           |
| ..... jspūdį mano sąmonėje.            |                |

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a. 1 components extracted.

**Total Variance Explained**

| Component | Total | Initial Eigenvalues |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              |
|-----------|-------|---------------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
|           |       | % of Variance       | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 3.430 | 85.740              | 85.740       | 3.430                               | 85.740        | 85.740       |
| 2         | .240  | 6.000               | 91.741       |                                     |               |              |
| 3         | .199  | 4.969               | 96.709       |                                     |               |              |
| 4         | .132  | 3.291               | 100.000      |                                     |               |              |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Vartotojų požiūris į prekės ženklą („Volkswagen“)

**KMO and Bartlett's Test**

|  |                    |          |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | .854     |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 1051.564 |
|  | df                 | 6        |
|  | Sig.               | .000     |

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

|   | Component<br>1 |
|---|----------------|
| "Volkswagen" prekių ženklas man .....         | .897           |
| "Volkswagen" prekių ženklas man sukėlia ..... | .928           |
| ..... jspūdį.                                 |                |
| "Volkswagen" yra .....                        | .901           |
| prekių ženklas.                               |                |
| "Volkswagen" prekių ženklas paliko .....      | .892           |
| ..... jspūdį mano sąmonėje.                   |                |

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a. 1 components extracted.

**Total Variance Explained**

| Component | Total | Initial Eigenvalues |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              |
|-----------|-------|---------------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
|           |       | % of Variance       | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 3.273 | 81.826              | 81.826       | 3.273                               | 81.826        | 81.826       |
| 2         | .295  | 7.364               | 89.189       |                                     |               |              |
| 3         | .248  | 6.209               | 95.398       |                                     |               |              |
| 4         | .184  | 4.602               | 100.000      |                                     |               |              |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## 5 Kolmogorovo-Smirnovo testas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | VE<br>EMOCIJOS<br>NEGATYVIOS | VV<br>EMOCIJOS<br>POZITYVIOS | VV<br>EMOCIJOS<br>SLEGIANČIO<br>S | SEB<br>EMOCIJOS<br>POZITYVIOS | SEB<br>EMOCIJOS<br>NEGATYVIOS | SEB EMO<br>SLEGIANČYŠ | VV<br>IDEALUSIS   | VV TIKRASIS       | SEB<br>TIKRASIS   | SEB<br>IDEALUSIS  | VV POŽIŪRIS       | SEB<br>POŽIŪRIS   |
|----------------------------------|----------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| N                                |                | 340                          | 340                          | 340                               | 340                           | 340                           | 340                   | 340               | 340               | 340               | 340               | 340               | 340               |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                     | .0000000                     | .0000000                          | .0000000                      | .0000000                      | .0000000              | .0000000          | .0000000          | .0000000          | .0000000          | .0000000          | .0000000          |
|                                  | Std. Deviation | 1.000000000                  | 1.000000000                  | 1.000000000                       | 1.000000000                   | 1.000000000                   | 1.000000000           | 1.000000000       | 1.000000000       | 1.000000000       | 1.000000000       | 1.000000000       | 1.000000000       |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .050                         | .070                         | .116                              | .067                          | .065                          | .129                  | .158              | .153              | .175              | .155              | .086              | .111              |
|                                  | Positive       | .050                         | .046                         | .116                              | .036                          | .058                          | .115                  | .158              | .115              | .127              | .130              | .085              | .076              |
|                                  | Negative       | -.033                        | -.070                        | -.112                             | -.067                         | -.065                         | -.129                 | -.146             | -.153             | -.175             | -.155             | -.086             | -.111             |
| Test Statistic                   |                | .050                         | .070                         | .116                              | .067                          | .065                          | .129                  | .158              | .153              | .175              | .155              | .086              | .111              |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .040 <sup>c</sup>            | .000 <sup>c</sup>            | .000 <sup>c</sup>                 | .001 <sup>c</sup>             | .001 <sup>c</sup>             | .000 <sup>c</sup>     | .000 <sup>c</sup> | .000 <sup>c</sup> | .000 <sup>c</sup> | .000 <sup>c</sup> | .000 <sup>c</sup> | .000 <sup>c</sup> |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## 6 Psichologinio poveikio ir požiūrio į prekių ženklą (H1, H1a – H1c) regresinė analizė

### Stereotipus laužanti reklama („SEB“) koreliacinė analizė

**Correlations**

|                |                  | SEB<br>EMOCIJOS         | SEB<br>KOGNITYVUM<br>AS | SEB<br>EGLSENA | SEB<br>POŽIŪRIS |         |
|----------------|------------------|-------------------------|-------------------------|----------------|-----------------|---------|
| Spearman's rho | SEB EMOCIJOS     | Correlation Coefficient | 1.000                   | -.268**        | -.425**         | -.515** |
|                |                  | Sig. (2-tailed)         | .                       | .000           | .000            | .000    |
|                |                  | N                       | 340                     | 340            | 340             | 340     |
|                | SEB KOGNITYVUMAS | Correlation Coefficient | -.268**                 | 1.000          | .091            | .179**  |
|                |                  | Sig. (2-tailed)         | .000                    | .              | .093            | .001    |
|                |                  | N                       | 340                     | 340            | 340             | 340     |
|                | SEB EGLSENA      | Correlation Coefficient | -.425**                 | .091           | 1.000           | .560**  |
|                |                  | Sig. (2-tailed)         | .000                    | .093           | .               | .000    |
|                |                  | N                       | 340                     | 340            | 340             | 340     |
|                | SEB POŽIŪRIS     | Correlation Coefficient | -.515**                 | .179**         | .560**          | 1.000   |
|                |                  | Sig. (2-tailed)         | .000                    | .001           | .000            | .       |
|                |                  | N                       | 340                     | 340            | 340             | 340     |

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

### Stereotipinė reklama („Volkswagen“) koreliacinė analizė

**Correlations**

|                |                 | VW<br>EMOCIJOS          | VW<br>KOGNITYVINI<br>S | VW_ELGSEN<br>A | VW<br>POŽIŪRIS |         |
|----------------|-----------------|-------------------------|------------------------|----------------|----------------|---------|
| Spearman's rho | VW EMOCIJOS     | Correlation Coefficient | 1.000                  | -.367**        | -.527**        | -.365** |
|                |                 | Sig. (2-tailed)         | .                      | .000           | .000           | .000    |
|                |                 | N                       | 340                    | 340            | 340            | 340     |
|                | VW KOGNITYVINIS | Correlation Coefficient | -.367**                | 1.000          | .222**         | .205**  |
|                |                 | Sig. (2-tailed)         | .000                   | .              | .000           | .000    |
|                |                 | N                       | 340                    | 340            | 340            | 340     |
|                | VW_ELGSENA      | Correlation Coefficient | -.527**                | .222**         | 1.000          | .481**  |
|                |                 | Sig. (2-tailed)         | .000                   | .000           | .              | .000    |
|                |                 | N                       | 340                    | 340            | 340            | 340     |
|                | VW POŽIŪRIS     | Correlation Coefficient | -.365**                | .205**         | .481**         | 1.000   |
|                |                 | Sig. (2-tailed)         | .000                   | .000           | .000           | .       |
|                |                 | N                       | 340                    | 340            | 340            | 340     |

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

### Stereotipus laužanti reklama („SEB“) daugialypė regresija

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .639 <sup>a</sup> | .408     | .403              | .77289918                  |

a. Predictors: (Constant), SEB EGLSENA, SEB KOGNITYVUMAS, SEB EMOCIJOS



### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 138.283        | 3   | 46.094      | 77.162 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 200.717        | 336 | .597        |        |                   |
|       | Total      | 339.000        | 339 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: SEB POŽIŪRIS

b. Predictors: (Constant), SEB EGLSENA, SEB KOGNITYVUMAS, SEB EMOCIJOS

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Correlations |         |       | Collinearity Statistics |       |  |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|--------------|---------|-------|-------------------------|-------|--|
|       |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Zero-order   | Partial | Part  | Tolerance               | VIF   |  |
| 1     | (Constant)       | -.858                       | .110       |                           | -7.794 | .000 |              |         |       |                         |       |  |
|       | SEB EMOCIJOS     | -.340                       | .048       | -.340                     | -7.114 | .000 | -.526        | -.362   | -.299 | .774                    | 1.293 |  |
|       | SEB KOGNITYVUMAS | .082                        | .044       | .082                      | 1.895  | .059 | .213         | .103    | .080  | .931                    | 1.075 |  |
|       | SEB EGLSENA      | .456                        | .054       | .390                      | 8.429  | .000 | .542         | .418    | .354  | .822                    | 1.217 |  |

a. Dependent Variable: SEB POŽIŪRIS

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | (Constant) | Variance Proportions |                  |             |
|-------|-----------|------------|-----------------|------------|----------------------|------------------|-------------|
|       |           |            |                 |            | SEB EMOCIJOS         | SEB KOGNITYVUMAS | SEB EGLSENA |
| 1     | 1         | 1.932      | 1.000           | .04        | .01                  | .00              | .04         |
|       | 2         | 1.255      | 1.241           | .00        | .29                  | .36              | .00         |
|       | 3         | .739       | 1.616           | .00        | .51                  | .63              | .00         |
|       | 4         | .073       | 5.145           | .96        | .19                  | .00              | .96         |

a. Dependent Variable: SEB POŽIŪRIS

Stereotipinė reklama („Volkswagen“) daugialypė regresija

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .492 <sup>a</sup> | .242     | .235              | .87441004                  |

a. Predictors: (Constant), WW\_ELGSENA, WW KOGNITYVINIS, WW EMOCIJOS

### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 82.097         | 3   | 27.366      | 35.791 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 256.903        | 336 | .765        |        |                   |
|       | Total      | 339.000        | 339 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: VW POŽIŪRIS

b. Predictors: (Constant), VW\_ELGSENA, VW KOGNITYVINIS, VW EMOCIJOS

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Correlations |         |       | Collinearity Statistics |       |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|--------------|---------|-------|-------------------------|-------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Zero-order   | Partial | Part  | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)      | -.745                       | .127       |                           | -5.860 | .000 |              |         |       |                         |       |
|       | VW EMOCIJOS     | -.165                       | .058       | -.165                     | -2.838 | .005 | -.378        | -.153   | -.135 | .664                    | 1.505 |
|       | VW KOGNITYVINIS | .088                        | .052       | .088                      | 1.704  | .089 | .237         | .093    | .081  | .845                    | 1.184 |
|       | VW_ELGSENA      | .417                        | .066       | .349                      | 6.315  | .000 | .455         | .326    | .300  | .738                    | 1.355 |

a. Dependent Variable: VW POŽIŪRIS

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | (Constant) | Variance Proportions |                 |            |
|-------|-----------|------------|-----------------|------------|----------------------|-----------------|------------|
|       |           |            |                 |            | VW EMOCIJOS          | VW KOGNITYVINIS | VW_ELGSENA |
| 1     | 1         | 1.955      | 1.000           | .03        | .02                  | .01             | .03        |
|       | 2         | 1.364      | 1.197           | .01        | .22                  | .29             | .00        |
|       | 3         | .613       | 1.786           | .00        | .52                  | .70             | .00        |
|       | 4         | .069       | 5.332           | .96        | .25                  | .00             | .97        |

a. Dependent Variable: VW POŽIŪRIS

Pakartotinė daugialypė regresija pašalinus kintamąjį („Volkswagen“)

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .485 <sup>a</sup> | .236     | .231              | .87687550                  |

a. Predictors: (Constant), VW\_ELGSENA, VW EMOCIJOS

### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 79.877         | 2   | 39.939      | 51.942 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 259.123        | 337 | .769        |        |                   |
|       | Total      | 339.000        | 339 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: VW POŽIŪRIS

b. Predictors: (Constant), VW\_ELGSENA, VW EMOCIJOS

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Correlations |         |       | Collinearity Statistics |       |  |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|--------------|---------|-------|-------------------------|-------|--|
|       |             | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Zero-order   | Partial | Part  | Tolerance               | VIF   |  |
| 1     | (Constant)  | -.756                       | .127       |                           | -5.938 | .000 |              |         |       |                         |       |  |
|       | VW EMOCIJOS | -.197                       | .055       | -.197                     | -3.561 | .000 | -.378        | -.190   | -.170 | .740                    | 1.351 |  |
|       | VW_ELGSENA  | .423                        | .066       | .354                      | 6.401  | .000 | .455         | .329    | .305  | .740                    | 1.351 |  |

a. Dependent Variable: VW POŽIÜRIS

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions |             |            |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|-------------|------------|
|       |           |            |                 | (Constant)           | VW EMOCIJOS | VW_ELGSENA |
| 1     | 1         | 1.931      | 1.000           | .03                  | .01         | .03        |
|       | 2         | 1.000      | 1.390           | .01                  | .70         | .00        |
|       | 3         | .069       | 5.296           | .96                  | .29         | .97        |

a. Dependent Variable: VW POŽIÜRIS

## 7 Psichologinio poveikio ir tikrojo savęs atitikimo (H2, H2a – H2c) regresinė analizė

### Stereotipus laužanti reklama („SEB“) koreliacinė analizė

**Correlations**

|                |                           | SEB<br>EMOCIJOS         | SEB<br>KOGNITYVUMAS | SEB<br>EGLSENA | FAKTORIUS<br>SEB<br>TIKRASIS |         |
|----------------|---------------------------|-------------------------|---------------------|----------------|------------------------------|---------|
| Spearman's rho | SEB EMOCIJOS              | Correlation Coefficient | 1.000               | -.268**        | -.425**                      | -.459** |
|                |                           | Sig. (2-tailed)         | .                   | .000           | .000                         | .000    |
|                |                           | N                       | 340                 | 340            | 340                          | 340     |
|                | SEB KOGNITYVUMAS          | Correlation Coefficient | -.268**             | 1.000          | .091                         | .124*   |
|                |                           | Sig. (2-tailed)         | .000                | .              | .093                         | .022    |
|                |                           | N                       | 340                 | 340            | 340                          | 340     |
|                | SEB EGLSENA               | Correlation Coefficient | -.425**             | .091           | 1.000                        | .546**  |
|                |                           | Sig. (2-tailed)         | .000                | .093           | .                            | .000    |
|                |                           | N                       | 340                 | 340            | 340                          | 340     |
|                | FAKTORIUS SEB<br>TIKRASIS | Correlation Coefficient | -.459**             | .124*          | .546**                       | 1.000   |
|                |                           | Sig. (2-tailed)         | .000                | .022           | .000                         | .       |
|                |                           | N                       | 340                 | 340            | 340                          | 340     |

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

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

### Stereotipinė reklama („Volkswagen“) koreliacinė analizė

**Correlations**

|                |                 | VW<br>EMOCIJOS          | VW<br>KOGNITYVINIS | VW_ELGSENA | VW<br>TIKRASIS |         |
|----------------|-----------------|-------------------------|--------------------|------------|----------------|---------|
| Spearman's rho | VW EMOCIJOS     | Correlation Coefficient | 1.000              | -.367**    | -.527**        | -.305** |
|                |                 | Sig. (2-tailed)         | .                  | .000       | .000           | .000    |
|                |                 | N                       | 340                | 340        | 340            | 340     |
|                | VW KOGNITYVINIS | Correlation Coefficient | -.367**            | 1.000      | .222**         | .139*   |
|                |                 | Sig. (2-tailed)         | .000               | .          | .000           | .010    |
|                |                 | N                       | 340                | 340        | 340            | 340     |
|                | VW_ELGSENA      | Correlation Coefficient | -.527**            | .222**     | 1.000          | .526**  |
|                |                 | Sig. (2-tailed)         | .000               | .000       | .              | .000    |
|                |                 | N                       | 340                | 340        | 340            | 340     |
|                | VW TIKRASIS     | Correlation Coefficient | -.305**            | .139*      | .526**         | 1.000   |
|                |                 | Sig. (2-tailed)         | .000               | .010       | .000           | .       |
|                |                 | N                       | 340                | 340        | 340            | 340     |

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

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

### Stereotipus laužanti reklama („SEB“) daugiapė regresija

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .607 <sup>a</sup> | .368     | .363              | .79835967                  |

a. Predictors: (Constant), SEB EGLSENA, SEB KOGNITYVUMAS, SEB EMOCIJOS

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 124.841        | 3   | 41.614      | 65.289 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 214.159        | 336 | .637        |        |                   |
|       | Total      | 339.000        | 339 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: SEB TIKRASIS

b. Predictors: (Constant), SEB EGLSENA, SEB KOGNITYVUMAS, SEB EMOCIJOS

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Correlations |         |       | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|--------------|---------|-------|-------------------------|-------|
|       |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Zero-order   | Partial | Part  | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)       | -.939                       | .114       |                           | -8.265 | .000 |              |         |       |                         |       |
|       | SEB EMOCIJOS     | -.280                       | .049       | -.280                     | -5.689 | .000 | -.467        | -.296   | -.247 | .774                    | 1.293 |
|       | SEB KOGNITYVUMAS | .021                        | .045       | .021                      | .475   | .635 | .141         | .026    | .021  | .931                    | 1.075 |
|       | SEB EGLSENA      | .500                        | .056       | .428                      | 8.938  | .000 | .548         | .438    | .388  | .822                    | 1.217 |

a. Dependent Variable: SEB TIKRASIS

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions |              |                  |             |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|--------------|------------------|-------------|
|       |           |            |                 | (Constant)           | SEB EMOCIJOS | SEB KOGNITYVUMAS | SEB EGLSENA |
| 1     | 1         | 1.932      | 1.000           | .04                  | .01          | .00              | .04         |
|       | 2         | 1.255      | 1.241           | .00                  | .29          | .36              | .00         |
|       | 3         | .739       | 1.616           | .00                  | .51          | .63              | .00         |
|       | 4         | .073       | 5.145           | .96                  | .19          | .00              | .96         |

a. Dependent Variable: SEB TIKRASIS

Pakartotinė daugialypė regresinė analizė, pašalinus statistiškai nereikšmingą kintamąjį („SEB“)

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .606 <sup>a</sup> | .368     | .364              | .79744171                  |

a. Predictors: (Constant), SEB EGLSENA, SEB EMOCIJOS

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 124.697        | 2   | 62.349      | 98.046 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 214.303        | 337 | .636        |        |                   |
|       | Total      | 339.000        | 339 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: SEB TIKRASIS

b. Predictors: (Constant), SEB EGLSENA, SEB EMOCIJOS

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Correlations |         |       | Collinearity Statistics |       |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|--------------|---------|-------|-------------------------|-------|
|       |              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Zero-order   | Partial | Part  | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)   | -.939                       | .114       |                           | -8.272 | .000 |              |         |       |                         |       |
|       | SEB EMOCIJOS | -.286                       | .048       | -.286                     | -5.990 | .000 | -.467        | -.310   | -.259 | .822                    | 1.217 |
|       | SEB EGLSENA  | .500                        | .056       | .427                      | 8.946  | .000 | .548         | .438    | .387  | .822                    | 1.217 |

a. Dependent Variable: SEB TIKRASIS

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions |              |             |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|--------------|-------------|
|       |           |            |                 | (Constant)           | SEB EMOCIJOS | SEB EGLSENA |
| 1     | 1         | 1.927      | 1.000           | .04                  | .01          | .04         |
|       | 2         | 1.000      | 1.388           | .01                  | .79          | .00         |
|       | 3         | .073       | 5.137           | .96                  | .20          | .96         |

a. Dependent Variable: SEB TIKRASIS

Stereotipinė reklama („Volkswagen“) daugialypė regresija

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .522 <sup>a</sup> | .272     | .266              | .85676715                  |

a. Predictors: (Constant), VW\_ELGSENA, VW KOGNITYINIS, VW EMOCIJOS

### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 92.359         | 3   | 30.786      | 41.940 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 246.641        | 336 | .734        |        |                   |
|       | Total      | 339.000        | 339 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: VW TIKRASIS

b. Predictors: (Constant), VW\_ELGSENA, VW KOGNITYINIS, VW EMOCIJOS

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Correlations |         |       | Collinearity Statistics |       |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|--------------|---------|-------|-------------------------|-------|
|       |                | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Zero-order   | Partial | Part  | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)     | -1.038                      | .125       |                           | -8.332 | .000 |              |         |       |                         |       |
|       | VW EMOCIJOS    | -.058                       | .057       | -.058                     | -1.019 | .309 | -.311        | -.056   | -.047 | .664                    | 1.505 |
|       | VW KOGNITYINIS | .012                        | .051       | .012                      | .239   | .812 | .153         | .013    | .011  | .845                    | 1.184 |
|       | VW_ELGSENA     | .581                        | .065       | .486                      | 8.980  | .000 | .519         | .440    | .418  | .738                    | 1.355 |

a. Dependent Variable: VW TIKRASIS

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions |             |                |            |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|-------------|----------------|------------|
|       |           |            |                 | (Constant)           | VW EMOCIJOS | VW KOGNITYINIS | VW_ELGSENA |
| 1     | 1         | 1.955      | 1.000           | .03                  | .02         | .01            | .03        |
|       | 2         | 1.364      | 1.197           | .01                  | .22         | .29            | .00        |
|       | 3         | .613       | 1.786           | .00                  | .52         | .70            | .00        |
|       | 4         | .069       | 5.332           | .96                  | .25         | .00            | .97        |

a. Dependent Variable: VW TIKRASIS

Stereotipinė reklama („Volkswagen“) tiesinė regresija, pašalinus statistiškai nereikšmingus kintamuosius

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .519 <sup>a</sup> | .269     | .267              | .85599850                  |

a. Predictors: (Constant), VW\_ELGSENA

### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 91.336         | 1   | 91.336      | 124.651 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 247.664        | 338 | .733        |         |                   |
|       | Total      | 339.000        | 339 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: VW TIKRASIS

b. Predictors: (Constant), VW\_ELGSENA

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t       | Sig. | Correlations |         |      | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |         |      | Zero-order   | Partial | Part | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) | -1.108                      | .110       |                           | -10.112 | .000 |              |         |      |                         |       |
|       | VW_ELGSENA | .620                        | .056       | .519                      | 11.165  | .000 | .519         | .519    | .519 | 1.000                   | 1.000 |

a. Dependent Variable: VW TIKRASIS

## 8 Psichologinio poveikio ir idealaus savęs atitikimo (H3, H3a – H3c) regresinė analizė

### Stereotipus laužanti reklama („SEB“) koreliacinė analizė

**Correlations**

|                |                            |                         | SEB<br>EMOCIJOS | SEB<br>KOGNITYVUMAS | SEB<br>EGLSENA | FAKTORIUS<br>SEB<br>IDEALUSIS |
|----------------|----------------------------|-------------------------|-----------------|---------------------|----------------|-------------------------------|
| Spearman's rho | SEB EMOCIJOS               | Correlation Coefficient | 1.000           | -.268**             | -.425**        | -.490**                       |
|                |                            | Sig. (2-tailed)         | .               | .000                | .000           | .000                          |
|                |                            | N                       | 340             | 340                 | 340            | 340                           |
|                | SEB KOGNITYVUMAS           | Correlation Coefficient | -.268**         | 1.000               | .091           | .196**                        |
|                |                            | Sig. (2-tailed)         | .000            | .                   | .093           | .000                          |
|                |                            | N                       | 340             | 340                 | 340            | 340                           |
|                | SEB EGLSENA                | Correlation Coefficient | -.425**         | .091                | 1.000          | .470**                        |
|                |                            | Sig. (2-tailed)         | .000            | .093                | .              | .000                          |
|                |                            | N                       | 340             | 340                 | 340            | 340                           |
|                | FAKTORIUS SEB<br>IDEALUSIS | Correlation Coefficient | -.490**         | .196**              | .470**         | 1.000                         |
|                |                            | Sig. (2-tailed)         | .000            | .000                | .000           | .                             |
|                |                            | N                       | 340             | 340                 | 340            | 340                           |

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

### Stereotipinė reklama („Volkswagen“) koreliacinė analizė

**Correlations**

|                |                 |                         | VW<br>EMOCIJOS | VW<br>KOGNITYVINIS | VW_ELGSENA | VW<br>IDEALUSIS |
|----------------|-----------------|-------------------------|----------------|--------------------|------------|-----------------|
| Spearman's rho | VW EMOCIJOS     | Correlation Coefficient | 1.000          | -.367**            | -.527**    | -.372**         |
|                |                 | Sig. (2-tailed)         | .              | .000               | .000       | .000            |
|                |                 | N                       | 340            | 340                | 340        | 340             |
|                | VW KOGNITYVINIS | Correlation Coefficient | -.367**        | 1.000              | .222**     | .205**          |
|                |                 | Sig. (2-tailed)         | .000           | .                  | .000       | .000            |
|                |                 | N                       | 340            | 340                | 340        | 340             |
|                | VW_ELGSENA      | Correlation Coefficient | -.527**        | .222**             | 1.000      | .537**          |
|                |                 | Sig. (2-tailed)         | .000           | .000               | .          | .000            |
|                |                 | N                       | 340            | 340                | 340        | 340             |
|                | VW IDEALUSIS    | Correlation Coefficient | -.372**        | .205**             | .537**     | 1.000           |
|                |                 | Sig. (2-tailed)         | .000           | .000               | .000       | .               |
|                |                 | N                       | 340            | 340                | 340        | 340             |

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

### Stereotipus laužanti reklama („SEB“) daugialypė regresija

#### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .583 <sup>a</sup> | .340     | .334              | .81582279                  |

a. Predictors: (Constant), SEB KOGNITYVUMAS, SEB EGLSENA, SEB EMOCIJOS

#### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 115.370        | 3   | 38.457      | 57.780 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 223.630        | 336 | .666        |        |                   |
|       | Total      | 339.000        | 339 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: SEB IDEALUSIS

b. Predictors: (Constant), SEB KOGNITYVUMAS, SEB EGLSENA, SEB EMOCIJOS



**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Correlations |         |       | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|--------------|---------|-------|-------------------------|-------|
|       |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Zero-order   | Partial | Part  | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)       | -.713                       | .116       |                           | -6.140 | .000 |              |         |       |                         |       |
|       | SEB EMOCIJOS     | -.343                       | .050       | -.343                     | -6.806 | .000 | -.499        | -.348   | -.302 | .774                    | 1.293 |
|       | SEB EGLSENA      | .379                        | .057       | .325                      | 6.640  | .000 | .477         | .341    | .294  | .822                    | 1.217 |
|       | SEB KOGNITYVUMAS | .073                        | .046       | .073                      | 1.583  | .114 | .198         | .086    | .070  | .931                    | 1.075 |

a. Dependent Variable: SEB IDEALUSIS

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions |              |             |                  |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|--------------|-------------|------------------|
|       |           |            |                 | (Constant)           | SEB EMOCIJOS | SEB EGLSENA | SEB KOGNITYVUMAS |
| 1     | 1         | 1.932      | 1.000           | .04                  | .01          | .04         | .00              |
|       | 2         | 1.255      | 1.241           | .00                  | .29          | .00         | .36              |
|       | 3         | .739       | 1.616           | .00                  | .51          | .00         | .63              |
|       | 4         | .073       | 5.145           | .96                  | .19          | .96         | .00              |

a. Dependent Variable: SEB IDEALUSIS

Pakartotinė daugialypė regresinė analizė, pašalinus statistiškai nereikšmingą kintamąjį („SEB“)

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 113.702        | 2   | 56.851      | 85.037 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 225.298        | 337 | .669        |        |                   |
|       | Total      | 339.000        | 339 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: SEB IDEALUSIS

b. Predictors: (Constant), SEB EGLSENA, SEB EMOCIJOS

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Correlations |         |       | Collinearity Statistics |       |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|--------------|---------|-------|-------------------------|-------|
|       |              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Zero-order   | Partial | Part  | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)   | -.712                       | .116       |                           | -6.118 | .000 |              |         |       |                         |       |
|       | SEB EMOCIJOS | -.362                       | .049       | -.362                     | -7.395 | .000 | -.499        | -.374   | -.328 | .822                    | 1.217 |
|       | SEB EGLSENA  | .379                        | .057       | .324                      | 6.617  | .000 | .477         | .339    | .294  | .822                    | 1.217 |

a. Dependent Variable: SEB IDEALUSIS

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions |              |             |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|--------------|-------------|
|       |           |            |                 | (Constant)           | SEB EMOCIJOS | SEB EGLSENA |
| 1     | 1         | 1.927      | 1.000           | .04                  | .01          | .04         |
|       | 2         | 1.000      | 1.388           | .01                  | .79          | .00         |
|       | 3         | .073       | 5.137           | .96                  | .20          | .96         |

a. Dependent Variable: SEB IDEALUSIS

Stereotipinė reklama („Volkswagen“) daugialypė regresija

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .547 <sup>a</sup> | .300     | .293              | .84057483                  |

a. Predictors: (Constant), VW\_ELGSENA, VW\_KOGNITYVINIS, VW\_EMOCIJOS

### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 101.594        | 3   | 33.865      | 47.928 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 237.406        | 336 | .707        |        |                   |
|       | Total      | 339.000        | 339 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: VW IDEALUSIS

b. Predictors: (Constant), VW\_ELGSENA, VW KOGNITYVINIS, VW EMOCIJOS

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Correlations |         |       | Collinearity Statistics |       |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|--------------|---------|-------|-------------------------|-------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Zero-order   | Partial | Part  | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)      | -.985                       | .122       |                           | -8.059 | .000 |              |         |       |                         |       |
|       | VW EMOCIJOS     | -.111                       | .056       | -.111                     | -1.986 | .048 | -.370        | -.108   | -.091 | .664                    | 1.505 |
|       | VW KOGNITYVINIS | .059                        | .050       | .059                      | 1.187  | .236 | .215         | .065    | .054  | .845                    | 1.184 |
|       | VW_ELGSENA      | .552                        | .064       | .462                      | 8.686  | .000 | .533         | .428    | .397  | .738                    | 1.355 |

a. Dependent Variable: VW IDEALUSIS

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions |             |                 |            |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|-------------|-----------------|------------|
|       |           |            |                 | (Constant)           | VW EMOCIJOS | VW KOGNITYVINIS | VW_ELGSENA |
| 1     | 1         | 1.955      | 1.000           | .03                  | .02         | .01             | .03        |
|       | 2         | 1.364      | 1.197           | .01                  | .22         | .29             | .00        |
|       | 3         | .613       | 1.786           | .00                  | .52         | .70             | .00        |
|       | 4         | .069       | 5.332           | .96                  | .25         | .00             | .97        |

a. Dependent Variable: VW IDEALUSIS

Pakartotinė daugialypė regresinė analizė, pašalinus statistškai nereikšmingą kintamąjį („Volkswagen“)

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .545 <sup>a</sup> | .297     | .293              | .84108562                  |

a. Predictors: (Constant), VW\_ELGSENA, VW EMOCIJOS

### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 100.598        | 2   | 50.299      | 71.101 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 238.402        | 337 | .707        |        |                   |
|       | Total      | 339.000        | 339 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: VW IDEALUSIS

b. Predictors: (Constant), VW\_ELGSENA, VW EMOCIJOS

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Correlations |         |       | Collinearity Statistics |       |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|--------------|---------|-------|-------------------------|-------|
|       |             | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Zero-order   | Partial | Part  | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)  | -.992                       | .122       |                           | -8.126 | .000 |              |         |       |                         |       |
|       | VW EMOCIJOS | -.133                       | .053       | -.133                     | -2.496 | .013 | -.370        | -.135   | -.114 | .740                    | 1.351 |
|       | VW_ELGSENA  | .556                        | .063       | .465                      | 8.759  | .000 | .533         | .431    | .400  | .740                    | 1.351 |

a. Dependent Variable: VW IDEALUSIS

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions |                |               |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|----------------|---------------|
|       |           |            |                 | (Constant)           | VV<br>EMOCIJOS | VV_ELGEN<br>A |
| 1     | 1         | 1.931      | 1.000           | .03                  | .01            | .03           |
|       | 2         | 1.000      | 1.390           | .01                  | .70            | .00           |
|       | 3         | .069       | 5.296           | .96                  | .29            | .97           |

a. Dependent Variable: WW IDEALUSIS

## 9 Vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą (H4, H5) regresinė analizė

### Stereotipus laužanti reklama („SEB“) koreliacinė analizė

**Correlations**

|               |                     | SEB<br>TIKRASIS | SEB<br>IDEALUSIS | SEB<br>POŽIŪRIS |
|---------------|---------------------|-----------------|------------------|-----------------|
| SEB TIKRASIS  | Pearson Correlation | 1               | .874**           | .530**          |
|               | Sig. (2-tailed)     |                 | .000             | .000            |
|               | N                   | 340             | 340              | 340             |
| SEB IDEALUSIS | Pearson Correlation | .874**          | 1                | .534**          |
|               | Sig. (2-tailed)     | .000            |                  | .000            |
|               | N                   | 340             | 340              | 340             |
| SEB POŽIŪRIS  | Pearson Correlation | .530**          | .534**           | 1               |
|               | Sig. (2-tailed)     | .000            | .000             |                 |
|               | N                   | 340             | 340              | 340             |

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

### Stereotipinė reklama („Volkswagen“) koreliacinė analizė

**Correlations**

|                |                 | VW<br>TIKRASIS | VW<br>IDEALUSIS | VW<br>POŽIŪRIS |
|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|
| Spearman's rho | VW TIKRASIS     | 1.000          | .824**          | .614**         |
|                | Sig. (2-tailed) |                | .000            | .000           |
|                | N               | 340            | 340             | 340            |
|                | VW IDEALUSIS    | .824**         | 1.000           | .576**         |
|                | Sig. (2-tailed) | .000           |                 | .000           |
|                | N               | 340            | 340             | 340            |
|                | VW POŽIŪRIS     | .614**         | .576**          | 1.000          |
|                | Sig. (2-tailed) | .000           | .000            |                |
|                | N               | 340            | 340             | 340            |

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

### Tikrojo savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą tiesinė regresija („SEB“)

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .530 <sup>a</sup> | .281     | .279              | .84913177                  |

a. Predictors: (Constant), SEB TIKRASIS

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 95.294         | 1   | 95.294      | 132.164 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 243.706        | 338 | .721        |         |                   |
|       | Total      | 339.000        | 339 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: SEB POŽIŪRIS

b. Predictors: (Constant), SEB TIKRASIS

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  | Correlations |         |      | Collinearity Statistics |       |  |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|--|
|       |              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       | Zero-order   | Partial | Part | Tolerance               | VIF   |  |
| 1     | (Constant)   | 4.869E-17                   | .046       |                           | .000   | 1.000 |              |         |      |                         |       |  |
|       | SEB TIKRASIS | .530                        | .046       | .530                      | 11.496 | .000  | .530         | .530    | .530 | 1.000                   | 1.000 |  |

a. Dependent Variable: SEB POŽIŪRIS

### Idealaus savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą tiesinė regresija („SEB“)

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .534 <sup>a</sup> | .285     | .283              | .84662544                  |

a. Predictors: (Constant), SEB IDEALUSIS

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 96.730         | 1   | 96.730      | 134.952 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 242.270        | 338 | .717        |         |                   |
|       | Total      | 339.000        | 339 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: SEB POŽIŪRIS

b. Predictors: (Constant), SEB IDEALUSIS

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  | Correlations |         |      | Collinearity Statistics |       |  |
|-------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|--|
|       |               | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       | Zero-order   | Partial | Part | Tolerance               | VIF   |  |
| 1     | (Constant)    | -2.998E-17                  | .046       |                           | .000   | 1.000 |              |         |      |                         |       |  |
|       | SEB IDEALUSIS | .534                        | .046       | .534                      | 11.617 | .000  | .534         | .534    | .534 | 1.000                   | 1.000 |  |

a. Dependent Variable: SEB POŽIŪRIS

Tikrojo savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą tiesinė regresija („Volkswagen“)

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .590 <sup>a</sup> | .348     | .346              | .80875739                  |

a. Predictors: (Constant), VW TIKRASIS

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 117.918        | 1   | 117.918     | 180.278 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 221.082        | 338 | .654        |         |                   |
|       | Total      | 339.000        | 339 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: VW POŽIŪRIS

b. Predictors: (Constant), VW TIKRASIS

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  | Correlations |         |      | Collinearity Statistics |       |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
|       |             | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       | Zero-order   | Partial | Part | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)  | 3.622E-17                   | .044       |                           | .000   | 1.000 |              |         |      |                         |       |
|       | VW TIKRASIS | .590                        | .044       | .590                      | 13.427 | .000  | .590         | .590    | .590 | 1.000                   | 1.000 |

a. Dependent Variable: VW POŽIŪRIS

Idealus savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą tiesinė regresija („Volkswagen“)

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .551 <sup>a</sup> | .304     | .302              | .83557429                  |

a. Predictors: (Constant), VW IDEALUSIS

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 103.014        | 1   | 103.014     | 147.545 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 235.986        | 338 | .698        |         |                   |
|       | Total      | 339.000        | 339 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: VW POŽIŪRIS

b. Predictors: (Constant), VW IDEALUSIS

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  | Correlations |         |      | Collinearity Statistics |       |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
|       |              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       | Zero-order   | Partial | Part | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)   | 9.189E-17                   | .045       |                           | .000   | 1.000 |              |         |      |                         |       |
|       | VW IDEALUSIS | .551                        | .045       | .551                      | 12.147 | .000  | .551         | .551    | .551 | 1.000                   | 1.000 |

a. Dependent Variable: VW POŽIŪRIS