

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

Rinkodara ir integruota komunikacija

Nedos Letukytės

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

<p>PREKĖS ŽENKLO ASMENYBĖS IR VARTOTOJŲ ASMENYBĖS BRUOŽŲ SUTAPIMŲ BEI KITŲ ASMENINIŲ VARTOTOJO CHARAKTERISTIKŲ ĮTAKA VARTOTOJŲ EMOCINIAM LOJALUMUI</p>	<p>THE INFLUENCE OF THE CONVERGENCE OF BRAND PERSONALITY AND CONSUMER PERSONALITY TRAITS AND OTHER CONSUMER PERSONAL CHARACTERISTICS ON CONSUMER EMOTIONAL BRAND LOYALTY</p>
---	---

Darbo vadovė dr. Sigita Kiršė

Vilnius, 2022

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS	3
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	4
DARBE VARTOJAMŲ SĄVOKŲ ŽODYNAS.....	5
ĮVADAS	6
1. EMOCINIS VARTOTOJŲ LOJALUMAS IR JAM ĮTAKOS DARANČIŲ VEIKSNIŲ ANALIZĖ	9
1.1. Emocinio vartotojų lojalumo samprata	10
1.1.1. Įtakos vartotojų emociniam lojalumui darantys veiksniai	12
1.2. Asmenybės būdo bruožų analizė pagal penkių faktorių modelį	13
1.2.1. Penkių faktorių modelyje išskiriamų būdo bruožų charakteristikos	15
1.3. Vartotojų įvairovės vengimas kaip emocinį vartotojų lojalumą veikianti charakteristika.....	17
1.4. Vartotojų savivertė kaip emocinį vartotojų lojalumą veikianti charakteristika	19
1.5. Vartotojų jautrumas kitų įtakai kaip emocinį vartotojų lojalumą veikianti charakteristika	20
1.6. Prekės ženklo asmenybės dimensijų sąsajos su asmenybės būdo bruožais pagal penkių faktorių modelį	22
1.6.1. Sutampančių asmenybės bruožų ir prekės ženklo asmenybės dimensijų porų analizė	24
1.6.2. Sutampančių asmenybės ir prekės ženklo asmenybės bruožų sąsajos	26
1.7. Asmenybės bruožų ir prekės ženklų asmenybių dimensijų sutapimo ryšys su emociniu vartotojų lojalumu	28
2. EMPIRINIO TYRIMO METODIKA	32
2.1. Duomenų rinkimo metodai ir tyrimo instrumentas	38
2.2. Respondentų imtis ir jų dalyvavimo tyrime principai.....	43
3. TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ	47
3.1. Tyrimo hipotezių tikrinimas ir rezultatų analizė.....	47
3.2. Gautų rezultatų interpretavimas ir praktinis pritaikomumas	57
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	60
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	63
SANTRAUKA.....	77
SUMMARY	78
PRIEDAI.....	80
Priedas nr. 1. Pilotinio tyrimo klausimai ir rezultatai	80
Priedas nr. 3. Tyrime naudojami konstruktai ir jų vertimas į lietuvių kalbą.....	87
Priedas nr. 4. Tyrimo anketos (klausimyno) klausimai.....	93
Priedas nr. 5. Demografiniai respondentų duomenys	99
Priedas nr. 6. Tyrime naudotų konstrukto patikimumas	100

LENTELIŲ SĄRAŠAS

- 1 lentelė. *5 asmenybės bruožai ir juos atitinkančios asmenybių savybės*
- 2 lentelė. *Asmenybių bruožų ir juos atitinkančių prekės ženklų asmenybių bruožų klasifikacija*
- 3 lentelė. *Lojalumo tyrimai ir juose naudojami metodai*
- 4 lentelė. *Mokslininkų tyrimų imtys*
- 5 lentelė. *PŽ asmenybės bruožų įtaka emociniam vartotojų lojalumui*
- 6 lentelė. *„Samsung“ asmenybės bruožų įtaka emociniam vartotojų lojalumui*
- 7 lentelė. *PŽ tipo moderacija PŽ asmenybės jaudinimo ir emocinio lojalumo ryšiui*
- 8 lentelė. *Sutapimų tarp PŽ asmenybės ir vartotojo bruožų įtaka emociniam vartotojų lojalumui*
- 8a lentelė. *Pirmojo ir antrojo sutapimų tarp PŽ asmenybės ir vartotojo bruožų įtaka emociniam vartotojų lojalumui*
- 9 lentelė. *Veiksnių grupės (asmens charakteristikos) įtaka emociniam vartotojų lojalumui*
- 9a lentelė. *Savivertės ir įvairovės vengimo įtaka emociniam vartotojų lojalumui*
- 10 lentelė. *Emocinio vartotojų lojalumo ir įvairovės vengimo koreliacija*
- 11 lentelė. *Vartotojų emocinio lojalumo skirtingiems prekės ženklams testo rezultatai*
- 12 lentelė. *Analizės metu patvirtintų ir atmestų hipotezių sąrašas*

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

- 1 paveikslas.* 3 dimensijų lojalumo modelis pagal Worthington, S., Russell-Bennett, R., Hartel, C. (2009).
- 2 paveikslas.* Emocinio lojalumo sudedamosios. Sudaryta autorės, remiantis Baloglu, Seyhmus (2002).
- 3 paveikslas.* Konceptualus impulsyvaus pirkimo ir įvairovės siekimo pirkimo sprendimuose modelis. Sharma, P., Bharadhwaj, S., Marshall, R. (2010).
- 4 paveikslas.* Vidutinė savivertės kismo trajektorija nuo 16 iki 97 metų. Pagal Orth, Robins, Widaman (2012). Iš Orth, Robins (2014).
- 5 paveikslas.* Prekės ženklo asmenybės bruožų ir asmenybės bruožų poras siejantys dėmenys. Sudaryta autorės.
- 6 paveikslas.* Tyrimo modelis. Sudaryta autorės.

DARBE VARTOJAMŲ SĄVOKŲ ŽODYNAS

Atvirumas patirčiai – viena iš asmenybės bruožų modelio dimensijų, kuriai būdingas polinkis būti atviram naujoms estetinėms, kultūrinėms, intelektualinėms patirtims (pagal APA Dictionary of Psychology).

Ekstraversija – viena iš asmenybės bruožų modelio dimensijų, kuriai būdingas interesų ir energijos orientavimas į išorinį žmonių ir daiktų pasaulį, o ne į vidinį subjektyviosios patirties pasaulį (pagal APA Dictionary of Psychology).

Neurotiškumas – viena iš asmenybės bruožų modelio dimensijų, kuriai būdingas chroniškas emocinis nestabilumas ir polinkis į psichologines kančias (pagal APA Dictionary of Psychology).

Normatyvinė įtaka – asmeniniai ir tarpasmeniniai procesai, skatinantys asmenis jaustis, mąstyti ir veikti taip, kad atitiktų socialines normas, standartus ir konvencijas (pagal APA Dictionary of Psychology).

Penkių asmenybės bruožų modelis (angl. *Big Five*, penkių faktorių modelis) – pirminių ir individualių asmenybės skirtumų dimensijų modelis. Dimensijos žymimos ekstraversija, neurotiškumu, sutariamumu, sąmoningumu ir atvirumu patirčiai, nors skirtingų mokslininkų vartojamos sąvokos gali skirtis (pagal APA Dictionary of Psychology).

Prekės ženklo asmenybė – savybių rinkinys, kurį vartotojai sieja su tam tikru prekės ženklu (pagal Cambridge Business English Dictionary).

Savivertė – laipsnis, kuriuo savęs suvokime esančios savybės ir charakteristikos suprantamos kaip teigiamos (pagal APA Dictionary of Psychology).

Sąmoningumas – viena iš asmenybės bruožų modelio dimensijų, kuriai būdingas polinkis būti atsakingam, darbščiam ir organizuotam (pagal APA Dictionary of Psychology).

Sutariamumas – viena iš asmenybės bruožų modelio dimensijų, kuriai būdingas polinkis veikti bendradarbiaujant, nesavanaudiškai (pagal APA Dictionary of Psychology).

IVADAS

Emocinis lojalumas – prekės ženklų atstovų trokštama vartotojų reakcija į jų pristatomą prekės ženklą, turint omenyje tai, kad tyrimai rodo, jog vartotojų elgesys dažnu atveju yra formuojamas būtent patiriamų emocijų (Razzaq ir kt., 2017). Klasikinėje literatūroje (Oliver, 1999) emocinio lojalumo dėmuo užima svarbią vietą tarp kitų lojalumo etapų, vedančių prie tikro vartotojų lojalumo bendraja prasme. Jo reikšmė itin išaugo per keletą pastarųjų dešimtmečių, kai tiek tyrėjai, tiek praktikai daug dėmesio skyrė santykių rinkodarai (Palmatier ir kt., 2006). Ji paremta idėja, kad ilgalaikiai santykiai, kai dvi šalys atranda, kaip geriausia ir efektyviausia sąveikauti tarpusavyje, mažina santykių sąnaudas tiek klientui, tiek prekės ženklui ar produktui (Ndubisi, 2006). Tai, kad sėkminga santykių rinkodaros strategija neįmanoma be emocinio lojalumo kūrimo su klientais, kartu su susidomėjimu šia teorija išryškino ir emocinio lojalumo reikšmę. Jo svarba versle akivaizdi: pastebėta, kad, siekiant užmegzti ilgalaikius santykius su vartotojais, būtina investuoti į emocinius veiksnius (Gallarza ir kt., 2016). Minėtas ilgalaikių ryšių su vartotojais ir emocinio lojalumo sąsajas atspindi ir 2018-aisias pasirodžiusio tyrimo duomenys: vartotojai, užmezgantys emocinius ryšius su tam tikrais prekės ženklais, lieka jiems ištikimi vidutiniškai nuo 3,4 iki 5,1 metų ir 26% dažniau rekomenduoja prekės ženklą savo aplinkoje (Motista, 2018). Dėl to reikšmingomis tampa studijos, nagrinėjančios emociniam vartotojų lojalumui įtakos darančius veiksnius. Jų supratimas, gebėjimas suvokti priežastis, dėl kurių vartotojai imasi kurti ilgalaikius, emocijomis paremtus ryšius padeda geriau suprasti nematerialius vartotojų poreikius, sėkmingai plėtoti santykių rinkodaros strategijas ir užtikrinti efektyvų, ilgalaikį ryšį su vartotojais.

Dėl santykių rinkodaros vartotojams skiriamo dėmesio šiame darbe kaip įtakos emociniam vartotojų lojalumui darantys veiksniai analizuojami **prekės ženklų asmenybių ir vartotojų asmenybių bruožai**. Pastarieji nagrinėjami remiantis „*Big Five*“, dar žinomu kaip penkių faktorių modeliu. Jis pateikia galimas asmenybių klasifikacijas pagal dominuojančius bruožus: ekstraversija, sutariamumas/simpatiškumas, sąmoningumas, emocinis stabilumas ir atvirumas patirčiai (Raad, Mlačić, 2015). Šiuos bruožus penkių faktorių modelis apjungia į bendrą sistemą, nusakančią asmenybės struktūrą (McCrae, Costa, 1997). Nors tai – psichologijoje populiarus modelis, rinkodaroje jis siejamas su J.L. Aaker pristatytais penkiomis prekės ženklo asmenybės dimensijomis: nuoširdumu, jaudinimu, kompetencija, sofistikuotumu ir tvirtumu (1997). Anksčiau mokslininkai (Wee, T.T., 2004, Mulyanegara ir kt., 2007, Liu ir kt., 2012) yra pastebėję, kad tiek penkių faktorių modelyje nurodytos, tiek Aaker (1997) apibrėžtos vartotojų asmenybių ir prekės

ženklų asmenybių savybės gali būti siejamos, gretinamos ir lyginamos, o šios dvi teorijos – papildančios vieną kitą įvairiuose tyrimuose. Būtent iš čia kyla net dvi mokslininkų pozicijos, kurių viena teigia, kad žmonės linkę rinktis į save panašius prekės ženklus (tapautumo kryptis), o kita – kad dažniau pasirenkami į save nepanašūs prekių žeklai (diferencijavimo kryptis) (Šeimienė, 2015). Siekiant atlikti vykstančias diskusijas, ir šiame darbe prekės ženklo asmenybės bruožai tapatinami su minėtais vartotojų asmenybių bruožais, o jų sutapimai tampa atskaitos tašku nagrinėjant emocinį vartotojų lojalumą. Vis dėlto svarbu akcentuoti, kad tik trys iš minėtų prekės ženklų asmenybių bruožų koreliuoja su atitinkamais asmenybių tipais: tiesiogiai nė vienas iš prekės ženklų bruožų nesietinas su neurotiškumu ir atvirumu patirčiai (Mulyanegara ir kt., 2007). Be to, autoriai nurodo į itin didelį neurotiškumo nenusipėjamumą (Robinson, Tamir, 2005) bei tai, kad atvirumas patirčiai nėra iki galo atsietas nuo intelekto konstrukto (DeYoung, 2014, McCrae, 1993). Dėl to, atsižvelgiant į ankstesnius tyrimus, šiame darbe bus nagrinėjamos tik trys tarpusavyje susijusios prekės ženklų ir asmenybės bruožų poros: **nuoširdumas ir sutariamumas; jaudinimas ir ekstraversija; kompetencija ir sąmoningumas**. Tokia darbo perspektyva pasirinkta dėl didėjančio dėmesio santykių rinkodarai, kurioje esmingais tampa ne tik emociniai vartotojų ryšiai su produktais ar prekių ženklais, bet ir paties vartotojo-individo suvokimas, jo charakteristikų supratimas, leidžiantis kurti ilgalaikius ir patvarius santykius su prekių ženklais.

Nuo kitų prekės ženklų ir jų vartotojų asmenybių bruožus nagrinėjusių studijų šis darbas išsiskiria dėmesiu būtent emociniam lojalumui: ankstesniuose darbuose išsamiau nagrinėtas minėtų bruožų poveikis lojalumui apskritai (Lin, 2010, Farhat, Khan, 2011, Molinillo ir kt., 2017). Taip pat analizę papildoma ir kitų asmeninių vartotojų charakteristikų – savivertės, jautrumo kitų įtakai, įvairovės vengimo – nagrinėjimas. Šios charakteristikos išplečia tyrinėjamų vartotojų paveikslą ir mokslininkų praktikoje yra reikšmingos kalbant apie emocinį vartotojų lojalumą.

Darbe keliamą problema – kaip vartotojų asmenybių ir prekės ženklų asmenybės bruožų sutapimas bei kitos asmeninės vartotojų charakteristikos daro įtaką vartotojų emociniam lojalumui?

Darbo tikslas – ištirti prekės ženklo asmenybės ir vartotojų asmenybės bruožų sąsajas bei kitų asmeninių vartotojų charakteristikų įtaką vartotojų emociniam lojalumui.

Darbo uždaviniai:

1. Identifikuoti emocinio lojalumo sudedamąsias dalis ir emociniam lojalumui įtakos darančius veiksniai.
2. Išanalizuoti vartotojų asmenybių bruožus, remiantis penkių asmenybės bruožų modeliu.

3. Išnagrinėti kitas asmenines vartotojų charakteristikas, darančias įtakos emociniam vartotojų lojalumui.
4. Išanalizuoti prekės ženklų asmenybės bruožus.
5. Nustatyti, kaip vartotojų asmenybės bruožai siejasi su prekės ženklo asmenybės bruožais.
6. Ištirti, kaip PŽ (prekės ženklo) asmenybės (nuoširdumo, jaudinimo ir kompetencijos) savybių ir vartotojo asmenybės bruožų (sutariamumo, ekstraversijos ir sąmoningumo) porų sutapimas bei kitos asmeninės vartotojų charakteristikos veikia emocinį vartotojų lojalumą.
7. Įvertinti tyrimo rezultatus ir jų praktinį pritaikomumą suformuluojant pasiūlymus bei išvadas.

Uždaviniams įgyvendinti pasitelkiami įvairūs **darbo metodai**. Rengiant pirmąją darbo dalį remiamasi retrospektyvinės ir prospektyvinės informacijos paieškos būdais. Temos kontekstui ir svarbiausiems jos aspektams paaiškinti pasitelkta naratyvinė analizė, leidžianti sieti sukauptą informaciją, ją sisteminti ir pritaikyti iškeltai darbo problemai spręsti. Šiuo tikslu taikomas ir lyginamasis metodas, kuriuo remiantis įvertinami skirtingų autorių darbai ir gretinamos jų išvados – šis metodas padeda suvokti problemos ir nagrinėjamų veiksnių kompleksškumą, atsižvelgti į skirtingas teorines mokyklas. Atliekant temos iširtumą papildantį tyrimą, taikyti kiekybiniai tyrimo metodai, pasirinkti remiantis gerąja nagrinėjamą srities mokslininkų praktika. Gauti rezultatai įvertinti remiantis statistiniais skaičiavimo metodais, o gauti analizės rezultatai pateikti pritaikius interpretacijos ir apibendrinimo metodus.

Darbo struktūra. Teoriniai emocinio lojalumo sampratos, sandaros ir jam įtakos darančių veiksnių (tarp kurių – minėtos savybės ir jų sutapimai) aspektai nagrinėjami pirmame darbo skyriuje, o antroje darbo dalyje pristatomas atlikto tyrimo modelis, hipotezės, duomenų rinkimo instrumentas bei tyrimui pasirinkta prekių ženklų kategorija. Trečioji darbo dalis skirta tyrimo rezultatų apibendrinimui, statistiniams skaičiavimams. Joje pateikiama ir gautų rezultatų interpretacija, ir praktinės įžvalgos rinkodaros specialistams. Apibendrintos darbo išvados ir pasiūlymai tyrėjams išdėstyti išvadų ir pasiūlymų dalyje. Papildantys priedai ir naudotos literatūros sąrašas pateikiami po išvadų dalies.

1. EMOCINIS VARTOTOJŲ LOJALUMAS IR JAM ĮTAKOS DARANČIŲ VEIKSNIŲ ANALIZĖ

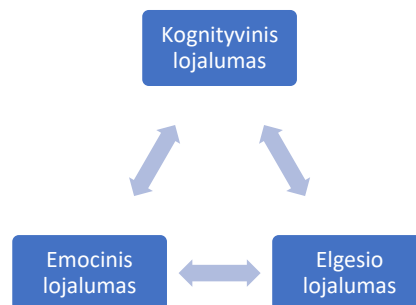
Keletą pastarųjų dešimtmečių mokslininkai ir praktikai vis daugiau dėmesio skiria santykių rinkodarai, į ją žvelgdami kaip „paradigmos poslinkį“, reiškiantį judėjimą tolyn nuo rinkodaros komplekso (4P) sistemos (Zineldin, Philipson, 2007). Apie tai, kad tradicinis rinkodaros komplekso pasiūlytas požiūris užleidžia vietą naujai santykių rinkodaros teorijai, kalbėta dar 1993-aisiais (Grönroos, 1994), todėl šiandien rinkodaros profesionalai jau gali įvardinti esminius santykių rinkodaros privalumus. Nuo 4P rinkodaros komplekso šis požiūris skiriasi savo elementais: santykių rinkodaroje svarbiausi asmeniniai santykiai, interakcijos ir socialiniai mainai (Zineldin, Philipson, 2007). Stiprinant šiuos elementus artėjama prie pagrindinio santykių rinkodaros tikslo – išlaikyti esamus klientus ir kurti ilgalaikius santykius su jais (Narteh ir kt., 2013, Rosa, Rua, 2020 cit. Hasaballah, 2019).

Ilgalaikės perspektyvos svarba santykių rinkodaros teorijoje ją stipriai sieja su vartotojų lojalumu. Daugybė autorių aiškina, kad lojalumas yra patirtis, glaudžiai susijusi su ilgalaikiais santykiais, ir būtent tai lojalumą daro svarbiu santykių rinkodaros elementu (Narteh ir kt., 2013). Šie autoriai taip pat pastebi, kad vartotojų lojalumas kartu su pozityviais klientų atsiliepimais iš „lūpų į lūpas“ (WOM) stiprina organizacijos santykių rinkodarą. Todėl šios teorijos populiarėjimo fone organiškai auga ir dėmesys vartotojų lojalumui, galinčiam daryti reikšmingos įtakos rinkodaros procesams organizacijoje. Vis dėlto vartotojų lojalumas turėtų būti vertinamas kritiškai ir atkreipiant dėmesį į skirtingas jo išraiškas. Vartotojai gali būti lojalūs net ir jausdami labai silpną ryšį su organizacija, produktu ar prekės ženklu, tačiau vis dėlto rinktis tęsti pradėtą santykį dėl patogumo, didelių keitimo kaštų, išorės įtakų ir pan. (Narteh ir kt., 2013). Tokį lojalumą Vezbergienė (2005) vadina „lojalumu dėl įpratimo“, kai tą patį variantą rinkoje žmogus renkasi remdamasis tuo, kad prie tam tikro prekybos centro patogų pastatyti automobilį ar yra pripratęs prie aptarnavimo sistemos, prekės ženklo įvaizdžio ir t.t. Autoriai Dick, Basu (1994) savo darbuose patogumu, kitų daroma įtaka ir specialiais pasiūlymais grindžiamą lojalumą įvardina kaip *netikrą*. Jis nuo *tikrojo lojalumo* skiriasi tuo, kad esant pastarajam žmogus ne tik kartoja pirkimo veiksmą, bet ir turi pozityvų požiūrį į tam tikrą produktą, organizaciją, jaučia ryšį su juo. Vezbergienė (2005) tokį lojalumą apibūdina kaip „atsidavimą“. Šie skirtumai iliustruoja, kad stebėdami įvairias lojalumo apraiškas rinkodaros specialistai turėtų atkreipti dėmesį, koks lojalumas aptinkamas vienoje ar kitoje situacijoje tam, kad sėkmingai įvertintų ir įgyvendintų santykių rinkodaros veiksmus.

Dėl tikrojo lojalumo svarbos darbe jis bus nagrinėjamas iš emocinio lojalumo perspektyvos, kadangi būtent ji atskiria tikrąjį lojalumą nuo netikrojo – pastarajame ryšys, santykis ir vartotojo emocijos nėra reikšmingi veiksniai kaip kad tikrojo lojalumo atveju.

1.1. Emocinio vartotojų lojalumo samprata

Tiek teigiamos, tiek neigiamos emocijos, kaip rodo tyrimai (Razzaq ir kt., 2017), turi reikšmingos įtakos vertinant vartotojų lojalumo intencijas, turint omenyje tai, kad įvairiuose prekybos ir paslaugų sektoriuose vartotojų elgesys yra formuojamas patiriamų emocijų. Šią idėją paremia tyrimas, kurio metu nustatyta, kad net ir produktu patenkinti vartotojai neperka jo pakartotinai, jei nėra emociškai lojalūs prekės ženklui (Back, 2003). Emocinis lojalumas, kaip viena iš lojalumo dedamųjų, atsiranda ir tarp keturių Oliver (1999) išskirtų vartotojų lojalumo fazių: autorius įvardina kognityvinį (pažinimo), emocinį, troškimo (veiksmo intencijos) ir veiksmo lojalumą. Remiantis Oliver klasifikacija, Worthington ir kt. (2009) siūlo lojalumo aiškinimo modelį (pav.1), sudarytą iš trijų dimensijų (kognityvinis, emocinis ir elgesio lojalumas), tačiau tai esmingai nekeičia ankstesnės klasifikacijos pagrindo.



1 paveikslas. 3 dimensijų lojalumo modelis pagal Worthington, S., Russell-Bennett, R., Hartel, C. (2009).

Emocinio lojalumo etapas pasiekiamas po pažinimo, kai susiformuoja vartotojo simpatija konkrečiam prekės ženklui. Ji grindžiama anksčiau patirtu pasitenkinimu to prekės ženklo produktu. Šioje stadijoje emocinį lojalumą Oliver (1999) sieja su įsipareigojimu, kuris per pažinimą ir emocijas užkoduojamas vartotojo mintyse. Svarbus autoriaus pastebėjimas, kad minimame etape tebėra galimas perėjimas nuo vieno prekės ženklo prie kito. Taigi, antroje fazėje emocinį lojalumą prekės

ženklui atspindi vartotojo **simpatijos laipsnis** (kiek mėgstamas konkretus prekės ženklas) ir jo **įsipareigojimo lygis**. Pastarasis, kaip aiškina Oliver (1999), šioje stadijoje galėtų būti gilesnis.

Emocinis įsipareigojimas prekės ženklui. Literatūroje į emocinį įsipareigojimą siūloma žvelgti kaip į konstrukta, kuris gali būti išmatuojamas tik duotuoju laiko momentu (Heere, Dickson, 2008). Autoriai aiškina, kad emocinis įsipareigojimas turėtų būti analizuojamas neigiamai pakitus produkto ar paslaugos savybėms, atsižvelgiant į tai, ar, esant pakitusioms sąlygoms, vartotojas išlieka emociškai prisirišęs. Tokiu būdu emocinis lojalumas būtų suvokiamas kaip skirtumas tarp emocinių asmens įsipareigojimų prekės ženklui esant skirtingoms (pakitusioms) sąlygoms. Iš esmės šią idėją pagrindžia ir Iglesias ir kt. (2011) tyrimo rezultatai, rodantys, kad emocinis įsipareigojimas medijuoja ryšį tarp prekės ženklo patirties ir lojalumo prekės ženklui apskritai. Taigi, emocinis įsipareigojimas tiesiogiai veikia ne tik emocinį, bet ir elgesio lojalumą. Tą įrodo ir Evanschitzky ir kt. (2006) studijos rezultatai, atskleidžiantys, kad emocinis įsipareigojimas lemia elgesio lojalumą ir kur kas labiau nei tęstinis įsipareigojimas (angl. *continuance commitment*) daro įtaką lojalumui prekės ženklo atžvilgiu apskritai. Nuo tęstinio įsipareigojimo emocinis skiriasi ir perspektyva suformuoti emocinę sąjungą: tęstiniame šio etapo gali būti išvengta įsipareigojimą paremiant racionaliai apskaičiuota nauda (Jaros ir kt., 1993). Pozityvią emocinio įsipareigojimo įtaką vartotojų lojalumui prekės ženklo atžvilgiu savo tyrimuose nustatė ir Orth ir kt. (2010).

Apibendrintos tyrimų išvados leidžia akcentuoti pagrindinius emocinio įsipareigojimo prekės ženklui aspektus. Pirmiausia, emocinis vartotojų įsipareigojimas veda į lojalumą prekės ženklui apskritai, todėl gali būti tiesiogiai siejamas ne tik su emocinio lojalumo etapu, bet ir kitomis Oliver (1999) įvardintomis lojalumo fazėmis. Antra, emocinis įsipareigojimas yra kintantis. Besikeičiant vartojimo sąlygoms ar pakitus prekės ženklo patirčiai (pavyzdžiui, į neigtyvią), emocinio įsipareigojimo lygis irgi gali stiprėti ar silpnėti. Ši savybė emocinį įsipareigojimą prekės ženklui sieja su anksčiau minėtu lojalumo apibrėžimu: abu šie reiškiniai suvokiami kaip procesai.

Simpatija prekės ženklui. Chaudhuri ir Holbrook (2001) tyrimai rodo, kad simpatija prekės ženklui, jo mėgimas yra nuo pasitikėjimo prekės ženklu atsietas konstruktas. Kartu kombinuojami jie veikia skirtingas vartotojo lojalumo rūšis – elgesio ir emocinį lojalumą – ir tokiu būdu turi įtakos tokiems veiksniams kaip santykinė kaina ar rinkos dalis. Vėliau atliktas tyrimas (Gecti, Zengin, 2013) taip pat nurodo į akivaizdžias pasitikėjimo prekės ženklu ir jo mėgimo sąsajas. Ištyrus 428 sportinių batelių vartotojus Turkijoje, pastebėta, kad kuo labiau asmuo pasitiki dėvimais batais, tuo didesnę simpatiją jaučia ir jų atstovaujama prekės ženklui. Pasitikėjimas prekės ženklu ir jam juntama simpatija reikšmingi buvo ir su vengrų bei bulgarų vartotojais atliktame tyrime (Haefner ir kt., 2011),

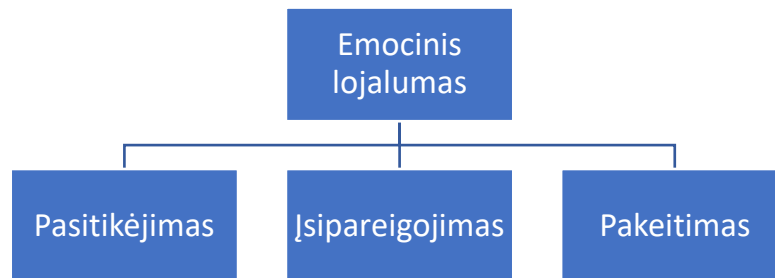
kurio metu respondentai vertino dvidešimt tarptautiniu mastu žinomų, skirtingo išitraukimo prekių ženklų. Vengrų vartotojams, vertinant 19 iš 20 pateiktų prekės ženklų, reikšmingiausiu veiksmu tapo tai, kiek jie mėgsta prekės ženklą. Antras pagal svarbumą kriterijus jiems buvo pasitikėjimas prekės ženklu. Bulgarų respondentams prekės ženklo mėgimas taip pat buvo svarbiausias kriterijus (14 iš 20 prekės ženklų), o antroje vietoje, kaip ir apklaustų vengrų atveju, atsidūrė pasitikėjimas prekės ženklu. Mokslininkų išvados leidžia teigti, kad pozityvūs jausmai prekės ženklo atžvilgiu dažnu atveju yra susiję su pasitikėjimu prekės ženklu: abu šie dėmenys reikšmingi analizuojant ne tik emocinį, bet ir vartotojų lojalumą apskritai.

Kaip pastebėta, pasitikėjimo ir simpatijos prekės ženklu dėmenys gali būti esminiai tiek nagrinėjant emocinį, tiek elgesio lojalumą. Todėl tolimesniame poskyryje aptariami šių elementų kontekste įtaką emociniam lojalumui darantys veiksniai, padedantys struktūruotai apibendrinti emocinio lojalumo šaltinius.

1.1.1. Įtakos vartotojų emociniam lojalumui darantys veiksniai

Kaip minėta anksčiau, lojalumas yra kintantis procesas, todėl ir emocinis vartotojų lojalumas gali būti skatinamas bei stiprinamas. Kaip rodo Europoje atliktas tyrimas (Aurier ir kt., 2012), emocinis lojalumas gali būti gilinamas skatinant prekės ženklo, kaip tam tikrų santykių partnerio, suvokimą. Konceptualiajame mokslininkų modelyje vartotojo suvokiamas santykis su prekės ženklu tampa veiksmu, darančiu įtakos pasitikėjimui ir emociniam įsipareigojimui prekės ženklu: kaip ir aptarta anksčiau, taip ir šiuo atveju, šie elementai veda į stiprėjančią emocinį vartotojų lojalumą. Atlikta ir tyrimų, rodančių minėtų veiksnių įtaką vienas kitam priešinga kryptimi: Bennett ir kt. (2004) aiškina, kad emocinis vartotojų lojalumas ir pasitenkinimas reikšmingai veikia vartotojo santykį su prekės ženklu. Nepaisant įtakos tam pačiam kintamajam, Bennett ir kt. (2004) atkreipia dėmesį į pasitenkinimo ir lojalumo skirtumą: aukštas vartotojų pasitenkinimas ne visada leidžia numatyti lojalumo lygį. Pavyzdžiui, bankiniame sektoriuje pasitenkinimo nejaučiantys vartotojai vis viena lieka lojaliais (2004). Vis dėlto naujausi tyrimai (Ghorbanzadeh ir kt., 2020) nurodo tiesioginę vartotojų pasitenkinimo įtaką emociniam prisirišimui prie prekės ženklo, kuris gali vesti prie prekės ženklu juntamos „meilės“ (santykis su prekės ženklu) ir/ar lojalumo. Tai reiškia, kad, nors skirtinguose tyrimuose vartotojų pasitenkinimas nurodomas arba kaip lojalumo priežastis, arba kaip lygiagrečiai su juo veikiantis veiksnys, jis neabejotinai turi įtakos emocinei vartotojo ir prekės ženklo sąsajai, taigi – ir emociniam lojalumui.

Iš esmės 1.1. poskyryje minėtus emocinio lojalumo dėmenis ir jam įtakos darančius veiksnius apibendrina Baloglu (2002), sakydamas, kad emocinis vartotojų lojalumas apima 1) pasitikėjimą prekės ženklu, 2) emocinį prisirišimą ar įsipareigojimą ir 3) perėjimo prie kito prekės ženklo kaštus (kaip anksčiau minėta, anot Oliver (1999), emocinio lojalumo stadijoje galimas prekės ženklo pakeitimas kitu) (pav.2).



2 paveikslas. Emocinio lojalumo sudedamosios. Sudaryta autorės, remiantis Baloglu, Seyhmus (2002).

Dėl psichologiniu ir emociniu pagrindu paremtų emocinio lojalumo dėmenų ši lojalumo fazė sulaukia kritikos kaip neveiksminga bandant nuspėti, apskaičiuoti vartotojo elgesį pirkimo metu (Kraus, 1995). Vis dėlto kiti autoriai tokiam lojalumui rinkodaros srityje priskiria kitokį vaidmenį: pasak Hartell ir Russell-Bennett (2010), emocinis lojalumas atlieka vartotojo ego apsaugančią (angl. *ego-defensive*) funkciją. Ji apibrėžiama kaip sauganti vartotoją tiek nuo išorinių grėsmių, tiek nuo negatyvių vidinių jausmų. Todėl, siekiant išlaikyti aukštą vartotojų emocinio lojalumo lygį, prekės ženklų vadybininkams rekomenduojama sekti ir analizuoti, ar kuriamas prekės ženklas patenkina vartotojų turimus „ego poreikius“.

Svarstymai apie individualių asmens savybių įtaką emociniam lojalumui ir jo sąsajoms su su vidiniais vartotojų išgyvenimais atveda prie klausimo, kaip skirtingų būdo bruožų rinkinius turintys asmenys gali dažniau patirti emocinio lojalumo būsenas. Šiuo atveju, siekiant suvokti skirtingas vartotojų perspektyvas emocinio lojalumo atžvilgiu, kitame poskyryje plėtojama 5 tipinių asmenybės bruožų (angl. *Big Five*) analizė.

1.2. Asmenybės būdo bruožų analizė pagal penkių faktorių modelį

Asmenybės bruožų tyrinėjimas prasmingas dėl dviejų pagrindinių visus bruožus vienijančių savybių, kurias išskiria Matthews ir kt. (2003): pirma, asmenybės būdo tipas nekinta bėgant laikui; antra, asmenybės būdo tipas tiesiogiai veikia žmogaus veiksmus. Šios idėjos reikšmingos rinkodaroje,

stengiantis numatyti ar modeliuoti galimą vartotojo elgesį. Literatūroje galima rasti daugybę būdų ir klasifikacijų, kaip mokslininkai bando tai daryti analizuodami skirtingas prieigas prie asmenybės bruožų ir jų charakteristikų aiškinimo. Pavyzdžiui, Mischel (1999) aiškina CAPS asmenybės bruožų sistemą, paremtą kognityviniais-emociniais vienetais ir sudarytą iš tokių dedamųjų kaip emocijos ir tikslai, koduotės, įsitikinimai, kompetencijos, lūkesčiai bei savireguliacijos planai ir strategijos; dar anksčiau Conte ir Plutchick (1981) tyrimai parodė, kad asmenybės vidinės struktūros aprašymui ir ryšių tarp įvairių savybių rinkinių suvokimui tinkamas naudoti ir *apskritasis* arba *circumplex* modelis, o Winter ir kt. (1998) darbai rėmėsi asmenybės tipo ir motyvų konstrukto atskyrimu, nepaneigiant idėjos, kad jie abu turi įtakos žmogaus elgsenai. Vis dėlto, kaip pastebi Johnson (2017), būtent 5 asmenybės bruožų (angl. *Big Five*) modelis ir juo paremti tyrimai geba numatyti kertinius žmonių gyvenimo taškus, dėl ko penkių faktorių modelis yra plačiai pripažįstamas asmenybės tipų nagrinėjimuose.

Modelį sudaro penkios pagrindinės asmenybės būdo bruožų savybės: ekstraversija, sutariamumas/simpatiskumas, sąmoningumas, emocinis stabilumas (neurotiškumas) ir atvirumas patirčiai. Pagal Komarraju ir kt. (2011), ekstraversija pasireiškia per aukštesnį visuomeniškumo, kalbumo ir tvirtumo lygį; sutariamumas atsiskleidžia per žmogaus patiriamą malonumą būti naudingą, poreikį ir gebėjimą bendradarbiauti, užuojautą kitiems; sąmoningumas būdingas drausmingoms, organizuotoms ir į tikslą orientuotoms asmenybėms; neurotiškumas nurodo į asmens emocinio stabilumo laipsnį, gebėjimą valdyti impulsus ir juntamo nerimo lygį; galiausiai, atvirumą patirčiai atspindi ryškus intelektualinis smalsumas ir naujovėms bei įvairovei teikiama pirmenybė (lent. 1).

1 lentelė

5 asmenybės bruožai ir juos atitinkančios asmenybių savybės

Penkių faktorių modelio bruožas	Pasireiškiančios savybės
Ekstraversija	Visuomeniškumas, kalbumas, Tvirtumas
Sutariamumas	Buvimas naudingą, bendradarbiavimas, Užuojauta
Sąmoningumas	Drausmė, organizuotumas, orientacija į tikslą
Emocinis stabilumas (neurotiškumas)	Emocinis stabilumas, impulsų valdymas, Nerimas
Atvirumas patirčiai	Intelektualinis smalsumas, pirmenybė naujovėms ir įvairovei

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Komarraju, M., Karau, S. J., Schmeck, R. R., Avdic, A. (2011).

Remiantis pateikta penkių asmenybės bruožų ir juos atspindinčių savybių klasifikacija, kitame poskyryje pateikiamos svarbiausios penkių faktorių modelio išskirtų bruožų charakteristikos. Nors toliau darbe, remiantis ankstesniais tyrimais, numatoma išsamiai tirti tik tris iš jų, siekiant išnagrinėti pilną modelį ir skirtumus tarp bruožų, 1.2.1. poskyryje apžvelgiami jie visi.

1.2.1. Penkių faktorių modelyje išskiriamų būdo bruožų charakteristikos

Ekstraversija. Kaip rodo Bartone ir kt. (2009) tyrimas, iš visų penkių asmenybės bruožų tik ekstraversija ir sąmoningumas leidžia numatyti lyderio pasireiškimą. Ryškių sąsajų tarp ekstravertiškumo ir lyderystės taip pat pastebėta ir Judge ir Bono (2000) tyrime. Gerber ir kt. (2011) adaptuotoje John ir kt. (2008) sudarytoje asmenybės bruožų ir savybių klasifikacijoje, mokslininkai ekstraversija pasižyminčius žmones identifikuoja per energingą nusiteikimą ir požiūrį socialinio ir materialiojo pasaulio atžvilgiu. Šias savybes natūralu sieti su lyderystės potencialu, o anksčiau minėtos visuomeniškumo ir kalbumo ypatybės tik sustiprina literatūroje konstruojamą ekstraverto – energetiškai atviro ir lyderio poziciją prisiimančio asmens – portretą.

Sutariamumas. Anot Jensen-Campbell ir Graziano (2001), iš penkių nagrinėjamų asmenybės tipų sutariamumas yra suvokiamas prasčiausiai. Autorių teigimu, nuo kitų būdo bruožų pastarasis skiriasi egzistuojančia sąsaja su asmenybės motyvais palaikyti teigiamus tarpusavio santykius su aplinkiniais. Tai iš esmės atspindi anksčiau identifikuotos ir sutariamumui priskirtos bendradarbiavimo, užuojautos savybės. Apie tokius žmones pasakytina, kad jie patiria aštresnes ir ryškesnes emocijas, maža to, turi įdėti daugiau pastangų siekdami jas kontroliuoti, ypač susidūrę su negatyviais scenarijais (Finley ir kt., 2016, cit. Tobin ir kt., 2000). Nepaisant to, vėlesni Finley ir kt. (2016) tyrimai parodė, kad ryšys tarp sutariamumo ir negatyvaus emocinio atsako į pasitaikiusias situacijas yra medijuojamas empatiško rūpesčio. Šios mokslininkų išvalgos leidžia teigti, kad sutariamumu pasižymintiems žmonėms, kaip ir ekstravertams, yra reikalingi socialiniai santykiai, tačiau juose šios asmenybės atsiduria vedinos skirtingų motyvų ir veikia patirdamos kitokį emocinį krūvį.

Sąmoningumas. Ši savybė, kaip ir neurotiškumas, pasižymi pozityvia koreliacija su perfekcionizmu. Dideliu sąmoningumu pasižyminčioms asmenybėms dažniau priskiriamas į save orientuotas perfekcionizmas (neurotiškumo atveju stebima koreliacija su socialinių normų/santykių nustatytu perfekcionizmu) (Stoeber ir kt., 2009). Vis dėlto Hewitt ir Flett (2007) nurodo keletą pagrindinių skirtumų, atskiriančių perfekcionizmo ir sąmoningumo požymius: sąmoningumu pasižyminčios asmenybės patiria pasitenkinimą gerai atliktomis užduotimis, yra organizuotos ir

motyvuotos sėkmės siekio. Perfekcionizmas, priešingai, pasireiškia pasitenkinimo pasiekimais nebuvimu, prasta organizacija ir motyvacija, kylanti iš klaidos, nesėkmės baimės. Todėl, gilinantį į asmenybes su išreikštu sąmoningumu, svarbiu analizės atspirties tašku tampa jų orientacija į tikslą, dažnu atveju veikianti ir kaip motyvacinis veiksnys.

Neurotiškumas. Asmenys, pasižymintys aukštu neurotiškumo lygiu, prastai tvarkosi su aplinkos sukeliama stresu, įprastas situacijas gali interpretuoti kaip itin pavojingas ir net nedideles nesėkmes išgyventi kaip didžiulius nusivylimus (Widiger, Oltmanns, 2017). Ankstesni tyrimai rodo, kad neurotiškumas neigiamai koreliuoja su pripažinimo poreikiu – jį paprastai išreiškia stabilesnės ir veiksmingiau save kontroliuojančios asmenybės nei tos, kurios pasižymi aukštu neurotiškumo lygiu (Sadowski, Cogburn, 1997). Ši neurotiškų žmonių ypatybė iš esmės atspindi Robinson ir Tamir (2005) tyrimų išvadoje, teigiančioje, kad patikimiausias neurotiškumo aspektas yra jo nepatikimumas. Mokslininkai, tyrinėję neurotiškas asmenybes, susidūrė su neurotiškumo ir „mentalinio triukšmo“ sąsajomis, dėl kurių į tuos pačius stimulus neurotiškas asmuo kaskart gali reaguoti vis kitaip, o ilgainiui ir imti just didelį nerimą dėl savo gebėjimo ateityje susitvarkyti su dar tik būsiančiais įvykiais (2005). Taigi, penkių asmenybės būdo bruožų klasifikacijoje neurotiškumas veikia kaip mažiausiai nuspėjamas žmogaus būdo tipas, kadangi kaskart vis kitokias reakcijas išgyvenantys neurotiški asmenys ne tik sunkiau kontroliuoja savo emocijas, bet ir dažnu atveju intensyvina jas nepamatuotu ar situacijai neadekvačiu nerimu.

Atvirumas patirčiai. Su atvirumu patirčiai literatūroje siejamą intelektualumą DeYoung ir kt. (2014) siūlo nagrinėti kaip atskirą konstrukta: susijusį su atvirumu, bet ne jam tapatų. Nepaisant to, mokslininkų tyrimai nurodė į atvirumo patirčiai ir kalbinio intelekto sąsajas. Atvirumo ir intelektualumo tapatinimo problemą kėlė ir McCrae (1993), aiškindamas, kad šios dimensijos turėtų būti matuojamos atskirai, nepaisant ryškių sąsajų kai kuriais aspektais: pavyzdžiui, divergentinio mąstymo gebėjimai stipriai koreliuoja su atvirumu patirčiai, tačiau aritmetiniai gebėjimai – ne. Vis dėlto Chamorro-Premuzic ir Furnham (2009) tyrimų išvados teigia, kad atvirumas patirčiai tiesiogiai siejasi su gilaus mokymosi strategija, apimančia domėjimąsi studijuojamu dalyku ir naujos informacijos siejimą su ankstesnėmis žiniomis. Todėl, autorių teigimu, iš atvirumu patirčiai pasižyminčių studentų tikimasi didesnio įsitraukimo į studijas, paprastai jie reikš ir didesnę pasitenkinimą mokymosi procesu. Kaip rašo Chamorro-Premuzic ir Furnham (2009), atvirumas reiškia „alkaną protą“ – ši idėja atspindi anksčiau minėtus tokius atvirumo patirčiai bruožus kaip intelektualinis smalsumas ir pozityvus nusiteikimas naujovių ir įvairovės atžvilgiu.

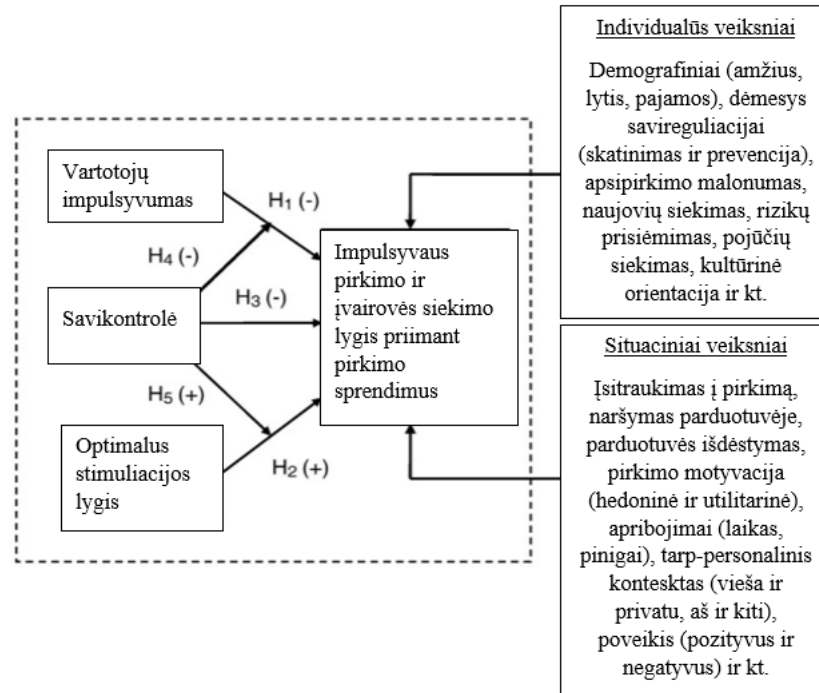
Pateiktos asmenybės būdo bruožų charakteristikos iliustruoja penkių faktorių modelyje išryškintas asmenybių savybes, išplėsdamos jų suvokimą. Nustatyta, kurie asmenybės bruožai turi polinkį į tam tikrus elgesio ar bendravimo modelius. Pavyzdžiui, ekstraversiškos asmenybės dažniau siejamos su lyderyste, o sąmoningos – su perfekcionizmu, o pasižyminčios sutariamumu – su bendradarbiavimu bei socialumu. Vis dėlto nagrinėjant asmens bruožų įtaką emociniam vartotojų lojalumui, reikalinga atsižvelgti ir į kitus žmogaus charakteristikos aspektus: tuos, kurie, skirtingai nei nagrinėti būdo bruožai, gali būti kintantys priklausomai nuo žmogaus gyvenimo etapo (skirtingi įvairiuose laiko etapuose). Todėl kitame poskyryje asmens būdo bruožų suvokimas bus papildomas kitomis, emociniam lojalumui įtakos darančiomis charakteristikomis: įvairovės vengimu, saviverte ir jautrumu kitų įtakai.

1.3. Vartotojų įvairovės vengimas kaip emocinį vartotojų lojalumą veikianti charakteristika

Įvairovės vengimui priešingas jos siekimas apibūdinamas kaip individuali asmens savybė, iš prigimties teikianti žmogui pasitenkinimą (McAlister, Pessemier, 1982). Pastebėtina tai, kad, skirtingai nei anksčiau nagrinėti asmenybės bruožai, vartotojų įvairovės siekimo ar vengimo charakteristika gali būti kintanti, t.y. skirtinga priklausomai nuo tam tikros produktų klasės (Shirin, Puth, 2011). Tai reiškia, kad vartotojas gali siekti įvairovės rinkdamasis vienos produktų ar paslaugų klasės prekes ir vengti įvairovės svarstydamas apie kitą klasę. Yra tyrimų, kurių išvados rodo, kad vartotojų įvairovės siekimui įtakos gali turėti ir atskaitomybės lygis. Choi ir kt. (2006) tyrimas parodė, kad žmonės jaučiasi labiau atsakingi, rinkdami produktą ar paslaugą kitiems asmenims nei sau ir tiki, kad kitų asmenų įvairovės siekis yra didesnis nei jų pačių. Kitaip tariant, žmonės mano, kad tas pats produktas greičiau pabos kitiems asmenims nei tai nutinka jiems patiems, todėl, esant didesniam atskaitomybės lygiui („renku produktą ne sau“), silpnėja ir įvairovės vengimas.

Ši aplinkybė (pirkimas sau arba kitiems) kaip galimas įtakos faktorius atsispindi ir Sharma ir kt. (2010) tyrimo modelyje. Šį veiksnių autoriai priskiria prie situacinių faktorių, veikiančių impulsyvų pirkimą ir įvairovės siekimą. Reikšmingoms asmeninėms savybėms šiuo atveju priskiriami demografiniai rodikliai, savireguliaciniai mechanizmai, apsipirkimo metu patiriamas džiugesys, polinkis į naujoves, rizikavimą ir t.t. (žr. pav.3, *Individualūs veiksniai*). Nagrinėjant mokslininkų išskirtus individualius faktorius anksčiau nagrinėto penkių asmenybės bruožų modelio kontekste, galima daryti prielaidą, kad mažesniu įvairovės vengimu galėtų pasižymėti stipriai išreikštą atvirumą

patirčiai turintys asmenys. Kaip minėta, būtent tokie žmonės pasižymi pozityviu požiūriu į įvairovę, naujoves, inovacijas.



3 paveikslas. Konceptualus impulsyvaus pirkimo ir įvairovės siekimo pirkimo sprendimuose modelis. Sharma, P., Bharadhwaj, S., Marshall, R. (2010). Išversta autorės.

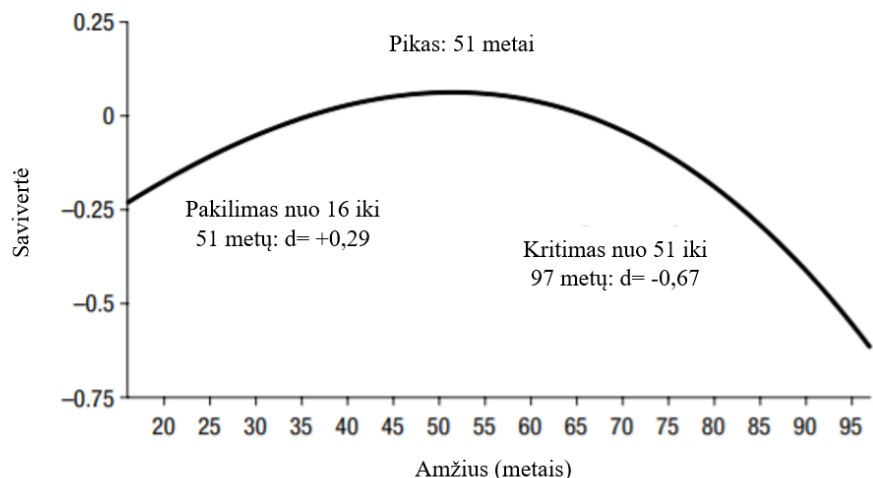
Woratschek ir Horbel (2003) mažiau įvairovės vengiančius asmenis mato ir kaip komunikabilesnius. Būtent tai leidžia optimistiškiau pažiūrėti į įvairovės siekimą vartotojų lojalumo kontekste, kuriame ši asmens charakteristika paprastai vertinama kaip neigiama (Homburg, Giering, 2001, Oliver, 1999). Woratschek ir Horbel (2003) teigimu, polinkį įvairovės siekimui turintys vartotojai yra aktyvūs komunikacijoje iš lūpų į lūpas (*WOM*). Tai reiškia, kad pozityvią patirtį su produktu ar paslauga įgiję tokio tipo žmonės savo pažįstamų rate teigiamai atsilieps apie turėtą sąlytį su pirkiniumi ir tokiu būdu ne tik demonstruos emocinio lojalumo apraiškas, bet ir paskleis žinią sąlyginai dideliame žmonių kiekiu, kuris juos supa dėl šių žmonių socialinio aktyvumo.

1.4. Vartotojų savivertė kaip emocinį vartotojų lojalumą veikianti charakteristika

Durukan ir Bozaci (2011) tyrime pastebima, kad taip, kaip vartotojų lojalumui įtakos turi asmenybės bruožai, išreikšti penkių asmenybės faktorių modelyje *Big Five*, taip vartotojų lojalumą veikia ir jų savivertė. Ši asmens charakteristika itin svarbi ir emocinio lojalumo kontekste: autoriai aiškina, kad aukštos savivertės asmenys yra linkę dažniau užmegzti tvarų emocinį ryšį su prekės ženklais (Brown, Dutton, 1995; Le, 2020). Taip yra dėl to, kad tokie žmonės apskritai jaučia daugiau pasitikėjimo veikdami socialiniame lauke. Pavyzdžiui, net kai yra atstumiami, aukštos savivertės žmonės yra linkę jausti socialinį priėmimą, o žema saviverte pasižymintys asmenys net ir visiško socialinio priėmimo atveju dažniau jaučiasi esą atstumti (Nezlek ir kt., 1997).

Skirtingą savivertės lygį turintys asmenys nevienodai jaučiasi ir tokiose pačiose vartojimo situacijose. Pastebėta, kad išgyvendami individualias vartojimo patirtis, kurios įprastai siejamos su dalinimusi (pavyzdžiui, valgymas viešoje vietoje), žemos savivertės asmenys šiuos potyrius veikiau suvokia kaip socialinio nepriėmimo indikatorių. Tokiais „solo vartojimo“ atvejais žemos savivertės žmonės jaučia, kad jie nepritampa prie esančio socialinio lauko. Aukštos savivertės asmenys tokių sąsajų nesukuria: jie individualaus vartojimo paprasčiausiai nesieja su socialiniu atskyrimu (Shin ir kt., 2018). Šis pavyzdys indikuoja ir tai, kad, kaip ir įvairovės vengimo atveju, savivertės lygis gali būti kintantis. Tai įrodo ir daugybė tyrimų, teigiančių, kad savivertės lygis priklauso nuo asmens amžiaus (Dietz, 1996, Orth, Robins, 2014, Bleidorn ir kt., 2015). Aiškinama, kad įprastai žmonių savivertė kyla iki vidutinio amžiaus (maždaug 51-erių metų), pasiekia piką apie 51-60 gyvenimo metus, o tuomet ima mažėti (žr. pav.4). Šią tendenciją mokslininkai sieja su sveikatos, statuso ir kt. pokyčiais, vykstančiais žmogaus gyvenime nuo penkiasdešimtmečio. Atsižvelgiant į aplinkybes, toks savivertės žemėjimas yra sąlyginai nedidelis (Orth, Robins, 2014).

Svarbią rolę savivertės lygio kismo procese atlieka ir individualios žmonių savybės. Wagner ir kt. (2013) aiškina, kad įvairios socialinės aplinkybės (minėti pokyčiai po penkiasdešimtmečio ar anksčiau nepažinti potyriai – periskraustymas, naujos profesinės galimybės ir romantiniai santykiai 19-25 žmogaus gyvenimo metais) savivertės augimo procesui nesuteikia tiek stabilumo, kiek jo teikia asmeninės žmogaus savybės. Savivertės pakilimą skirtingame amžiuje nevienodai jaučia žmonės, pasižymintys skirtingomis individualiomis charakteristikomis. Mokslininkų teigimu, sąžiningi, emociškai stabilūs, ekstravertiški asmenys bėgant metams patiria didesnę, stipresnę savivertės vystymąsi nei žmonės, kurie pasižymi prasčiau išreikštomis minėtomis savybėmis (Wagner ir kt., 2013; Erol, Orth, 2011).



4 paveikslas. Vidutinė savivertės kismo trajektorija nuo 16 iki 97 metų. Pagal Orth, Robins, Widaman (2012). Iš Orth, Robins (2014). Išversta autorės.

Yra tyrimų, teigiančių, kad žemesnės savivertės žmonės yra ir inertiškesni nei tie, kurių savivertė yra aukšta (Kuppens ir kt., 2010). Kadangi vartotojų inertiškumas paprastai atskleidžia jų baimę suklysti ir/ar gailėtis bei už inertiškumo slypinčius frustracijos jausmus, ši sąsaja leidžia numanyti, kad žemos savivertės asmenys bus mažiau linkę į emocinį lojalumą ir veikia demonstruos inertiškumą rinkdamiesi prekės ženklus ir/ar produktus, paslaugas.

1.5. Vartotojų jautrumas kitų įtakai kaip emocinį vartotojų lojalumą veikianti charakteristika

Dar dvidešimto amžiaus pabaigoje išskirti esminiai vartotojų jautrumo kitų įtakai aspektai – poreikis savo įvaizdį sutapatinti ar stiprinti jį kitų žmonių akivaizdoje naudojant įvairius prekės ženklus, juos perkant bei poreikis apie produktus ir paslaugas sužinoti iš kitų asmenų. Tai įmanoma tiek juos stebint, tiek klausantis jų rekomendacijų (Bearden ir kt., 1989). Rinkodaroje tokią asmens charakteristiką apibendrintai galima apibūdinti kaip polinkį įsigyti ir vartoti tuos produktus, kuriuos, jų manymu, kiti žmonės įvertins palankiai (Netemeyer ir kt., 1992). Anot tyrėjų, tai itin būdinga žemą savivertę turintiems asmenims: teigiama, kad save menkai vertinantys žmonės daugiau dėmesio skirs grupės nustatytoms normoms (Khare, 2013). Kolektyvinės savivertės su jautrumu kitų įtakai sąsajas tyrinėję mokslininkai taip pat pastebi, kad stipriai išreikštą jautrumą kitų įtakai jaučiantys asmenys gali būti lengviau paveikiami reklamos apskritai, o ypač jautriai reaguoti į su įvaizdžiu susijusius reklaminius pranešimus. Tas pats pasakytina apie asmeninio pardavimo situacijas, kuriose šio tipo

žmonės gali būti lengviau paveikiami (Kropp ir kt., 2005). Šios įžvalgos itin vertingos rinkodaros srityje, kadangi jautrumas kitų įtakai čia laikomas aspektu, galinčiu reikšmingai paveikti asmens daromus prekės ženklo pasirinkimus (Bai ir kt., 2021, cit. Ruane, Wallace, 2015).

Jautrumą kitų įtakai gali padidinti ir asmens laikysena tam tikrų socialinių statusų atžvilgiu. Tyrimai rodo, kad žmonės yra linkę nepasitikėti savo sprendimais, kai aukštesnio statuso asmenys išreiškia kitokią, priešingą nuomonę (Mast, 2010, cit. Larsen ir kt., 1979). Tokiu būdu jautrumas kitų įtakai stipriai veikia net ir ekstremaliomis sąlygomis. Tokį pavyzdį pateikia autorė Mast (2010), primindama 2005-aisiais už kalinių išnaudojimą Irake teistos Lynndie England istoriją: moteris, kalbėdama apie padarytus nusikaltimus, aiškino tik vykdžiusi kitų, aukštesnį statusą turinčių žmonių nurodymus. Aukštas asmens susirūpinimas statusu su jautrumu kitų įtakai koreliuoja ne tik ribinėse situacijose, bet ir kasdienybėje: Millan ir Mittal (2017) savo tyrime apie aprangą patvirtino hipotezę, kad stiprus susirūpinimas statusu teigiamai veikia jautrumą įtakai.

Šiame darbe itin svarbu akcentuoti jautrumo kitų įtakai sąsajas su asmeninėmis asmens savybėmis. Mokslininkai aiškina, kad tvirtas vidines vertybes turintys asmenys yra atsparesni kitų įtakai. Tai iliustruoja tyrimas, kurio metu žmonės rinkosi skirtingų prekės ženklų vyną. Stipriau išreikštomis vertybėmis pasižymintys žmonės buvo atsparesni kitų nuomonėms ir pirmenybę teikė socialiniais aspektais turtingiems prekių ženkliams (Khare ir kt., 2011). Šioje situacijoje kitų įtakai lengviau pasiduodantys asmenys elgtųsi kitaip – rinktųsi tuos prekės ženklus, kurie išreiškia aplinkinių pageidautinas savybes, t.y. atspindėtų tokias charakteristikas, kurias, anot asmens, palankiai įvertintų jį supantys žmonės (Lertwannawit, Madhachitara, 2012).

Būtina pabrėžti ir tai, kad stipriai išreikštą jautrumą kitų įtakai demonstruojantys asmenys emociškai stipriau reaguoja į tuos prekės ženklus, kurie atskleidžia jų asmeninius įvaizdžius (Astakhova ir kt., 2017). Tai paaiškina ir platesnis prekės ženklo rinkimosi motyvacijos supratimas: tam tikrų prekės ženklų produktus žmonės perka ne tik tam, kad juos įsigytų, bet ir priskirtų bei atskleistų save kaip tam tikros bendruomenės (prekės ženklo turėtojų) narius (Chernav ir kt., 2011). Iš čia kyla reikšmingas Bai ir kt. (2021) pastebėjimas: jautrumu kitų įtakai pasižymintys žmonės perka tam tikrus prekės ženklus dėl patiriamos tarpasmeninio spaudimo, kuris baigiasi tam tikru asmens ir prekės ženklo santykiu, kurio pats individas nekontroliuoja. Taigi, galima teigti, kad kitų įtakai jautrūs asmenys dėl savo polinkio stipriai reaguoti į aplinkinių nuomones, nuostatas ir požiūrį lengviau ir dažniau atsiduria ryšiuose, nulemtuose kitų žmonių ir aplinkybių, o ne jų pačių preferencijų.

Apibendrinant pastebimos esminės jautrumu kitų įtakai pasižyminčių žmonių charakteristikos: paprastai tai – žemesnės savivertės asmenys, reiškiantys susirūpinimą socialiniais

statusais. Dažniausiai jiems svarbus tarpasmeninis ir/ar grupės patvirtinimas, dėl kurio šie asmenys gali rinktis tam tikrus prekės ženklus. Žvelgiant iš rinkodaros perspektyvos, akcentuotina, kad tokiems žmonėms svarbu, kad prekės ženklas išreikštų tam tikras pageidaujamas savybes – dažnai ne tas, kuriomis pasižymi pats žmogus, bet tas, kurias matyti norėtų jo aplinkos žmonės. Tai, kaip prekės ženklas gali įkūnyti ir atspindėti žmogiškas savybes, atskleidžia Aakerio (1997) prekės ženklo asmenybės koncepcija. Tolimesiame poskyryje ji ir bus nagrinėjama siejant su anksčiau analizuotu penkių faktorių modeliu.

1.6. Prekės ženklo asmenybės dimensijų sąsajos su asmenybės būdo bruožais pagal penkių faktorių modelį

Aaker (1997) prekės ženklo asmenybės skalė, kaip ir „*Big Five*“ sistema, apibrėžia penkias dimensijas. Tai – nuoširdumas, jaudinimas, kompetencija, sofistikuotumas ir tvirtumas. Šias kategorijas sudaro 42 bruožai (Lin, 2010). Nuoširdumui Aaker skalėje priskirti tokie bruožai kaip sąžiningumas, linksmumas, visavertiškumas, tvirtas laikymasis „ant žemės“; jaudinimui – drąsa, dvasingumas, vaizdingumas, šiuolaikiškumas/modernumas; kompetencija apima patikimumą, inteligentiškumą ir sėkmingumą; sofistikuotumas – žavesį ir priklausymą aukštesnei klasei; tvirtumas susietas su kietumu, stiprybe (Aaker, 1997). Vartotojai, susidūrę su prekės ženklais, jiems priskiria dar įvairesnių charakteristikų, ne visada atsispindinčių pakankamai siauroje minėtoje klasifikacijoje. Pavyzdžiui, nuoširdžius prekės ženklus vartotojai sieja su vaikystės prisiminimais, stipriu vertybiniu pagrindu; kompetetingus – su puikia reputacija, kuriai priskiria ilgą prekės ženklo istoriją, kvalifikuotus darbuotojus ir kt.; jaudinančius prekės ženklus vartotojai apibūdina kaip tuos, kurie klientams padeda kurti ar išreikšti savo identitetą, yra naudojami jaudinančių asmenybių ir t.t.; sofistikuoti prekės ženklai identifikuojami kaip tie, kuriuos naudoja įžymybės ar kurie asocijuojasi su grožiu; galiausiai, tvirti prekės ženklai, anot vartotojų, yra tie, kurie atspindi vyrišką prigimtį (Maehle ir kt., 2011). Galima pastebėti, kad didžioji dalis sąsajų – gana emocionalios, orientuotos į jausmus (pavyzdžiui, ryšys su vaikystės prisiminimais) ar pagrįstos nusistovėjusiais mąstymo modeliais (tvirtas prekės ženklas – susietas su vyriška energija). Tokiu būdu emocionalumas tampa plotme, kurioje susiduria ir anksčiau nagrinėti asmenybės bruožai, ir prekės ženklo asmenybės bruožai: juos kartu nagrinėti leidžia bendra jungtis – emociniai, o ne racionalūs argumentai. Taip pat svarbiu pastebėjimu tampa ir Huang ir kt. (2012) tyrimo išvados, teigiančios, kad tiek asmenybės, tiek prekės ženklo asmenybės bruožų struktūra yra tokia pati, taigi, jų gretinimas ir analizė yra galima. Literatūroje randama pavyzdžių, kai skirtingi prekės ženklo pasirinkimo ar vartojimo scenarijai

aiškinami pasitelkiant prekės ženklo asmenybės ir vartotojo asmenybės bruožų panašumus (Swaminathan ir kt., 2009; Langstedt, Hunt, 2017). Jie nurodo tendenciją, kad vartotojai yra linkę mieliau rinktis savo asmenybės atspindinčius arba savo personalijai palankius prekės ženklus.

Vis dėlto reikalinga atkreipti dėmesį į tai, kad tik trys iš minėtų prekės ženklų asmenybių dimensijų koreliuoja su atitinkamais asmenybių tipais: tiesiogiai su neurotiškumu ir atvirumu patirčiai nėra siejamas nė vienas iš prekės ženklų asmenybių bruožų (Mulyanegara ir kt., 2009), kurie egzistuoja „Big Five“ modelio klasifikacijoje. Kaip minėta 1.2.1 poskyryje, neurotiškumas – sunkiai nuspėjamas ir stipriai su psichologiniu aspektu susijęs asmenybės bruožas, o atvirumas patirčiai – nuo intelekto konstrukto dar neatsietas asmenybės bruožas. Dėl to šiame darbe toliau bus nagrinėjamos tik trys, mokslininkų teigimu, tarpusavyje susijusios prekės ženklų asmenybių ir asmenybės bruožų poros: **nuoširdumas ir sutariamumas** (simpatiškumas); **jaudinimas ir ekstraversija**; **kompetencija ir sąmoningumas** (lent. 2). Vis dėlto svarbu prisiminti anksčiau minėtą idėją, kad kiekviena būdo bruožų dimensija yra apibrėžianti dešimtis savybių ir ypatybių, taigi, mokslininkų darbuose pasitaiko ir atrastų koreliacijų tarp įvairiausių bruožų, pavyzdžiui, asmenybės sutariamumo ir jaudinančių ar kompetencija pasižyminčių prekės ženklų (Lin, 2010). Žemiau pateikiama tradicinė prekės ženklų bruožų ir asmenybės bruožų porų klasifikavimo sistema, remiantis kiekvienam bruožui priskiriamomis savybėmis leidžianti detaliau analizuoti kiekvienos bruožų poros sąlyčio taškus.

2 lentelė

Asmenybių bruožų ir juos atitinkančių prekės ženklų asmenybių bruožų klasifikacija

Nuoširdumas ir sutariamumas	
sąžiningumas linksmumas visavertiškumas	buvimas naudingas bendradarbiavimas užuojauta
Jaudinimas ir ekstraversija	
drąsa dvasingumas vaizdingumas šiuolaikiškumas/modernumas	visuomeniškumas kalbumas tvirtumas
Kompetencija ir sąmoningumas	
patikimumas inteligentiškumas sėkmingumas	Drausmė organizuotumas orientacija į tikslą

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Komarraju, M., Karau, S. J., Schmeck, R. R., Avdic, A. (2011) ir Aaker, J. L. (1997).

Remiantis pateikta klasifikacija kitame darbo poskyryje (1.6.1.) išsamiai aprašoma kiekviena prekės ženklo asmenybės ir vartotojo asmenybės būdo bruožų pora, siekiant išsiaiškinti jų tapatumą lemiančias tarpusavio sąsajas.

1.6.1. Sutampančių asmenybės bruožų ir prekės ženklo asmenybės dimensijų porų analizė

Nuoširdumas ir sutariamumas. Nuoširdumas, kaip prekės ženklo asmenybės bruožas, dažniau siejamas su seniai įsitvirtinusiiais, žinomais ir vartotojų jau pripažintais prekės ženklais; tarp nuoširdžiais laikomų prekės ženklų – ilgametes tradicijas turintys „Amazon“, „Burberry“, „Casio“. Teigiama, kad ilgesnė vartotojo ir prekės ženklo ryšio trukmė galimai sukuria pasitikėjimą ir nuoširdumo, familiarumo jausmą (He, 2012). Pasitikėjimas tampa svarbiu raktažodžiu, nuoširdžius prekės ženklus siejančiu su emociniu lojalumu: būtent pasitikėjimo veiksnys, kaip minėta, yra viena iš emocinio lojalumo sudedamųjų dalių. Kaip ir nuoširdumas, asmenybės sutariamumas atspindi šilumos, priėmimo idėją (Eisend, Stokburger-Sauer, 2013), dėl kurios nuoširdūs prekės ženklai vartotojams asocijuojasi su pozityvia patirtimi prekės ženklo atžvilgiu, šeimyniškais prisiminimais, aukšta kokybe, atitinkančia vartotojų lūkesčius, idealizmu (Maehle ir kt., 2011). Visos šios asociacijos veda į Aakerio (1997) išskirtas sąžiningumo ir visavertiškumo sąvokas. Atsiremiant į prielaidą, kad vartotojai yra linkę rinktis jų asmenybę atspindinčius prekės ženklus, galima manyti, kad naudingais gebantys būti vartotojai to paties ieškos ir nuoširdžiuose prekių ženkluose, kuriems kels aukštos kokybės reikalavimus. Šią idėją paremia ir nuoširdumo vaidmenį korporacinės komunikacijos ir korporacinės socialinės atsakomybės kontekste nagrinėjantys Ragas ir Roberts (2009): autoriai pabrėžia Hoeffler ir Keller (2002) mintį, kad nuoširdumo dimensija padeda vartotojams suvokti už korporacinės socialinės atsakomybės veiksmų esančius žmones kaip kilnius ir rūpestingus. Taigi, tikėtina, kad sutariamumu pasižymintys vartotojai į nuoširdaus prekės ženklo veiksmus (pavyzdžiui, socialinės atsakomybės srityje) reaguoja tikėdamiesi minėto visavertiškumo ir sąžiningumo – savybių, kurias nesudėtingai perkelia prekės ženklą atstovaujantiems žmonėms.

Jaudinimas ir ekstraversija. Literatūroje jaudinimas ir nuoširdumas įvardinamos kaip dvi pagrindinės prekės ženklo asmenybės dimensijos, taikliausiai atspindinčios didelį prekės ženklo asmenybių vertinimo prieigų spektrą (Ismail, Spinelli, 2012; cit. Aaker 1997, Aaker ir kt., 2004). Jaudinančių prekės ženklų dimensija apima gyvybingumo, unikalumo, nepriklausomumo savybes (Jin, Phua, 2015), kuriomis būtų nesudėtinga apibūdinti ir ekstravertišką žmogų. Dėl šios priežasties galima tikėtis, kad ekstravertiškos asmenybės bus palankiai nusiteikusios jaudinančių prekės ženklų atžvilgiu: Jin ir Phua teigimu (2015), tokia dimensija išreikšti prekės ženklai vartotojams siūlo

džiuginančių patirčių ir išpildo jų siekį visuomenėje patiems atrodyti „jaudinančiais“. Ši mintis grąžina prie anksčiau minėtos Hartell ir Russell-Bennett (2010) išsakytos idėjos, jog vartotojo „ego apsaugančią“ funkciją atlieka emocinis lojalumas: vadinasi, galima numanyti, kad „jaudinančiai“ aplinkinių akyse trokštantys atrodyti vartotojai (turintys tam tikrą ego poreikį) potencialiai gali būti emociškai lojalesni. Atsižvelgiant į anksčiau išvardintas ekstravertiškų asmenybių savybes, galima daryti prielaidą, kad būtent visuomeniškiems, kalbiems žmonėms minėtas siekis turėtų būti aktualus ir artimas. Tyrimai rodo, kad esant tokiam atvejui, kai jaudinančius prekės ženklus kaip tokius identifikuoja ir suvokia ekstravertiškos asmenybės, pastarosios šių prekės ženklų kokybę suvokia kaip didesnę; priešingu atveju, kai prekės ženklas nepozicionuoja savęs kaip jaudinančio, ryšio tarp suvokiamos kokybės ir jaudinimo dimensijos nėra – tokioje situacijoje jaudinimas nebėra „parduodantis“ veiksnys (Ramaseshan, Tsao, 2007). Matyti, kad lyderio vaidmenyje dažnai atsiduriantys ekstravertai ir į jaudinančius prekės ženklus gali žvelgti iš lyderio perspektyvos: rinkdamiesi tuos prekės ženklus, kurie atitinka jų, kaip asmenybių-lyderių, poziciją, vartotojai į jaudinančius prekės ženklus reaguoja kaip į aukštesnės kokybės produktų ar paslaugų atstovus. Vis dėlto prekės ženklai, save pozicionuojantys kaip jaudinančius, susiduria su psichologinio atstumo su vartotoju iššūkiais. Naujausi tyrimai (Hu, Shi, 2020) rodo, kad nuoširdūs prekės ženklai psichologinės distancijos atžvilgiu yra arčiau vartotojų nei tie prekės ženklai, kuriuos žmonės suvokia kaip jaudinančius. Anot autorių, tai turi įtakos vartotojų ketinimui pirkti – kaip nustatyta, pastarasis didesnis nuoširdžių, o ne jaudinančių prekės ženklų atveju. Nepaisant to, jaudinančių prekės ženklų grupėje sėkmingai veikia daugybė tarptautiniu mastu žinomų prekės ženklų, pavyzdžiui, „Coca-Cola“, „Tesla“, „RedBull“, „Nike“, „Guess“.

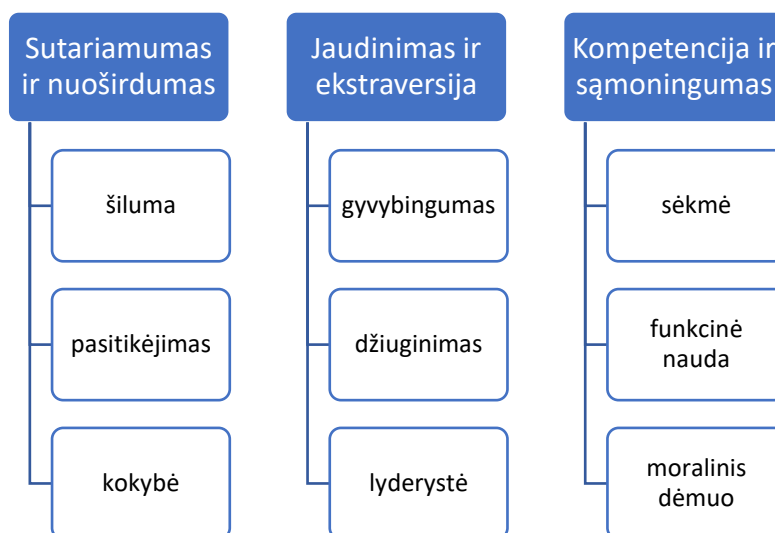
Kompetencija ir sąmoningumas. Tyrimai rodo, kad prekės ženklo kompetencijos ir nuoširdumo šaltiniai sutampa. Mokslininkai juos įvardina kaip organizacijos lygmeniu svarbius dėmenis: moralinės įmonės vertybės, įmonės vadovas ir darbuotojai (Maehle, Supphellen, 2011). Iš šių veiksmų kyla ne tik patikimumas ar inteligencija, bet ir prekės ženklo sėkmė, kuri, pagal nagrinėjamą Aaker skalę, yra kompetetingiems prekės ženklams priskiriama savybė. Freling ir Forbes (2005) tyrimuose pastebėta, kad būtent šią dimensiją (kompetenciją) vartotojai pagal svarbos kriterijų prekės ženkluose vertina labiausiai – tokiu būdu iškeliamas argumentas, kad svarbiausi prekės ženklo atributai vis dėlto nėra tie, kurie akivaizdžiausiai atskiria konkuruojančius prekės ženklus. Maehle ir Supphellen atlikto tyrimo (2011) rezultatai atskleidžia, kad kompetencija pasižyminčiais prekės ženklais vartotojai dažniausiai laiko automobilių rinkos atstovus ar kitus prekės ženklus, kurie reprezentuoja įvairius technikos produktus ir dažnu atveju užima lyderio pozicijas rinkoje:

pavyzdžiui, kompetetingų prekės ženklų grupei priskiriami „Volvo“, „Google“, „Intel“, „Microsoft“, „Bulova“. Tokiam suvokimui, anot tyrėjų, susiformuoti itin padeda komunikacija iš lūpų į lūpas (WOM). Nepaisant asmeniško tokios komunikacijos būdo, aukštos kompetencijos prekės ženklai yra matomi kaip padidinantys funkcinę, tačiau ne emocinę naudą ir dažniau komunikuoja apie savo teikiamą utilitarinį pranašumą (Kolbl ir kt., 2020). Iš esmės tokia prekės ženklo pozicija atspindi sąmoningo būdo tipo asmenybes, kurios yra orientuotos į tikslą: tą patį daro kompetentingas prekės ženklas, savo komunikaciją kreipiantis į konkrečios, apčiuopiamos funkcinės naudos (galutinio tikslo) akcentavimą. Įdomu pastebėti ir tai, kad Rauschnabel ir kt. (2016) tyrime, pateikusiame universiteto prekės ženklo asmenybės dimensijų skalę, viena iš dimensijų pavadinama sąmoningumu, o jai (kartu su organizuotumu, efektyvumu ir struktūruotumu) priskiriama kompetencijos savybė. Toks prieigos būdas rodo, kad šie du dėmenys (sąmoningumas ir kompetencija) iš esmės atspindi tą patį savybių rinkinį, pasitaikantį nagrinėjant tiek asmenybes, tiek prekės ženklų asmenybes. 2012-aisiais atlikto tyrimo metu informantai, paklausti, kaip jie apibūdintų tokio tipo prekės ženklą, jei šis būtų žmogus, minėjo tokius būdvardžius kaip „profesionalus“, „praktiškas“, „patikimas“, „ambicingas“, „sėkmingas“, „efektyvus“, „vertas pasitikėjimo“, „sunkiai dirbantis“ ir t.t. (Huang ir kt., 2012). Tokiu būdu patvirtinamos akivaizdžios kompetetingų prekės ženklų ir sąmoningų asmenybių savybių sąsajos, leidžiančios šiuos bruožus nagrinėti paraleliai.

Atlikta prekės ženklo asmenybių ir asmenybių bruožų porų analizė leidžia teigti, kad pagrindinis asmenų ir prekės ženklų asmenybių bruožus siejantis dėmuo yra panašūs ar tarpusavyje stipriai koreliuojantys savybių rinkiniai, kurie nesudėtingai gali būti perkeltami asmeniui iš prekės ženklo ar atvirkščiai.

1.6.2. Sutampančių asmenybės ir prekės ženklo asmenybės bruožų sąsajos

Išanalizavus prekės ženklo asmenybių ir asmenybių bruožų poras pastebėti dėmenys, apibendrinantys abiejų bruožų poros narių tarpusavio sąsajas (pav.5).



5 paveikslas. Prekės ženklo asmenybės bruožų ir asmenybės bruožų poras siejantys dėmenys. Sudaryta autorės.

Remiantis 1.6. poskyrio analize pastebėta, kad pateiktos mokslininkų tyrimų išvados dažnu atveju nurodo, kad vartotojai prekės ženklus vertina kaip personalijas, iš kurių tikisi žmogiškų savybių (pageidautina – ir atitinkančių vartotojų būdo bruožus). Žmonėms sekasi sklandžiai apibūdinti prekės ženklus kaip asmenybes, juos personifikuoti. Svarbu pastebėti ir tai, kad kiekviena bruožų pora išsiskiria ypatybe, nepriskirtina kitoms dimensijoms, nepaisant to, kad literatūroje galima rasti pavyzdžių, kai tam tikros savybės gali būti klasifikuojamos skirtingai. Pavyzdžiui, nuoširdūs prekės ženklai sukuria mažiausią psichologinį atstumą su vartotoju, jaudinantys prekės ženklai ir ekstravertiškos asmenybės pasižymi ryškiausiu polinkiu į lyderystę, o kompetencijos veiksnį prekės ženkluose vartotojai vertina kone labiausiai. Šios ypatybės ir kitos apžvelgtos prekės ženklų asmenybių ir asmenybės bruožų porų savybės nagrinėtus elementus emocinėje perspektyvoje išdėsto skirtinguose taškuose. Kai kurios savybės organiškai sietinos su emociniu įsipareigojimu, kitos – su simpatija (prekės ženklo atžvilgiu) ar kitais anksčiau aptartais emocinio lojalumo elementais. Vadinasi, tam tikru bruožų rinkiniu pasižymintys vartotojai reaguodami į skirtingas prekės ženklų dimensijas kiekvienu atveju gali patirti kitokią emocinio lojalumoišraišką ir pajusti ryšį su prekės ženklu dėl kitų priežasčių (savybių). Taigi, toliau bus apžvelgiama, kaip nagrinėtos asmenybės bruožų ir prekės ženklų asmenybės bruožų sąsajos veikia emocinio lojalumo kontekste.

1.7. Asmenybės bruožų ir prekės ženklų asmenybių dimensijų sutapimo ryšys su emociniu vartotojų lojalumu

Kaip aptarta 1.1.1. poskyryje (pav. 2), emocinis lojalumas gali būti aiškinamas per tris jo raiškos ir kilmės būdus: pasitikėjimą prekės ženklu, emocinį įsipareigojimą jam ir prekės ženklo pakeitimo kaštus. Kiekvienas iš jų gali turėti skirtingą poveikį asmenybės ir prekės ženklo asmenybės bruožų porų atžvilgiu, kadangi šias poras sieja nevienodi dėmenys (pavyzdžiui, vienoje poroje esmine sąsaja tampa šiluma, o kitoje – funkcinė nauda) (pav.5). Todėl toliau apžvelgiamas kiekvienos iš sutapimų turinčių bruožų porų ryšys su emociniu vartotojų lojalumu.

Asmenybės sutariamumas ir prekės ženklo asmenybės nuoširdumas emocinio lojalumo kontekste. Šiuo atveju pagrindine sąsaja su emociniu lojalumu tampa pasitikėjimo veiksnys, kuris sutariamumo ir nuoširdumo bruožų poroje yra išreikštas kaip vienijanti savybė, o emocinio lojalumo apibrėžtyje – kaip būtina sąlyga. Ją Aurier ir Lanauze (2012) sieja ir su emociniu įsipareigojimu, teigdami, kad abiem šiems dėmenims vystytis reikalingas komunikacinis procesas tarp „partnerių“ – prekės ženklo ir vartotojo. Literatūroje dažnu atveju santykio su prekės ženklu reiškinys aiškinamas per prekės ženklo ketinimą (šilumos) ir galimybių (kompetencijos) prizmę, nors yra tyrimų, teigiančių, kad šis ryšys – kur kas kompleksiškesnis (Fournier, Alvarez, 2012). Vis dėlto remiantis pamatiniais jo dėmenimis ir žvelgiant į asmenišką santykio su prekės ženklu plėtojimo galimybes, bene akivaizdžiausios perspektyvos turi sutariančios asmenybės ir nuoširdūs prekės ženklai. Taip yra todėl, kad minėtas šilumos dėmuo organiškai yra juos vienijanti jungtis, lemianti ir santykinai mažą psichologinį atstumą tarp santykio dalyvių (Hu, Shi, 2020). Emocinis įsipareigojimas, veikiantis šį santykį, taip pat turi daug galimybių būti stipriai išreikštas asmenybės sutariamumo ir nuoširdaus prekės ženklo atveju: Orth ir kt. (2010) aiškina, kad tikėtina, jog vartotojai emociškai labiau prisiriša prie tų prekės ženklų, kurie geba sukelti malonius prisiminimus ir asociacijas. Ši mintis grąžina prie Maehle ir kt. (2011) atlikto tyrimo, kuriame respondentai su šiltais ir jaukais (pavyzdžiui, vaikystės) atsiminimais siejo būtent nuoširdžius prekės ženklus. Tai rodo, kad dvi tokių prekės ženklų ir sutariamumu pasižyminčių asmenybių bruožų poros sąsajos (pasitikėjimas ir šiluma) turi tiesioginį ryšį su dviem iš trijų esminių emocinio lojalumo dėmenų: emociniu įsipareigojimu ir pasitikėjimu.

Kokybės dėmuo, šiuo atveju, nėra esmingai svarbus siejant nagrinėjamą bruožų grupę su emociniu lojalumu. Smit ir kt. (2007) tyrimo rezultatai teigia, kad vartotojo suvokiama partnerio (prekės ženklo) kokybė yra reikšminga ir suvokiama santykio su prekės ženklu aspektu, kuris, kaip minėta, turi svarų indėlį į emocinį lojalumą. Vis dėlto, to paties tyrimo duomenimis, kokybės

dedamoji geriausiai suvokiama ir stipriausiai veikia vartotojo santykį su prekės ženklais, kurie yra priskiriami kompetetingos, o ne nuoširdžios prekės ženklo asmenybės dimensijai.

Nepaisant to, kokybės faktorius gali būti reikšmingas atsižvelgiant į trečiąją emocinio lojalumo dedamąją – prekės ženklo pakeitimo galimybę ir kaštus. Wee (2004), remdamasis atlikto tyrimo duomenimis, aiškina, kad prekės ženklai, kaip ir asmenybės, sensta bei praranda savo patrauklumą, todėl, bėgant laikui, jiems reikia atsinaujinti, kad galėtų išlikti konkurencingi ir nepakeisti rinkoje. Tačiau dera nepamiršti anksčiau minėtos He (2012) minties, kad ilgalaikis santykis su pažįstamu prekės ženklu veda į pasitikėjimą ir nuoširdumą – veiksnius, ypatingai svarbius sutariamumo ir nuoširdumo bruožų poroje. Tai leidžia sudaryti prielaidą, kad esant stipriems šios bruožų poros sutapimams, tikėtinas gana ryškus vartotojų emocinis lojalumas prekės ženklo atžvilgiu.

Asmenybės ekstraversija ir prekės ženklo asmenybės jaudinimas emocinio lojalumo kontekste. Tyrimai rodo, kad asmenybės, kurios pasižymi stipriai išreikšta ekstraversija, yra labiau emociškai prisirišusios prie tų prekės ženklų, kurie yra priskiriami jaudinimo dimensijai (Orth ir kt., 2010). Tai neabejotinai yra viena svarbiausių šios bruožų poros sąsajų, vedančių į emocinį lojalumą prekės ženklui (atsižvelgiant į tai, kad emocinis įsipareigojimas yra viena iš emocinio lojalumo dedamųjų). Vis dėlto emocinis įsipareigojimas nėra pakankama sąlyga, kad prekės ženklas galėtų jaustis stabiliai jo pakeitimo galimybės atžvilgiu. Choi ir Ahluwalia (2013) savo studijoje aiškina, kad net ir dideliu prisirišimu ar įsipareigojimu pasižymintys vartotojai gali pasirinkti kitą prekės ženklą, turėdami tam pakankamą finansinę paskatą. Autorių teigimu, būtent suvokiama pokyčio rizika ir įsipareigojimas formuoja vartotojų požiūrį į galimus kainos pasikeitimus prekės ženklo atžvilgiu. Čia svarbų vaidmenį atlieka vartotojų inertiškumas, kuris iš esmės reiškia pasirinkimą nerizikuoti, todėl iš ekstravertiškų asmenybių inertiškumo nebūtų tikimasi daug. Jei, esant tokios bruožų poros sutapimui, ekstravertiški asmenys demonstruotų didelį inertiškumą, tikėtina, kad šis kiltų iš asmeniui nepalankių sąlygų, o galbūt ir indikuotų sudėtingą emocinį foną, kuriame gyvena asmuo.

Vis dėlto reikalinga atskirti inertiškumą nuo emocinio įsipareigojimo, todėl, aiškindamas pastarojo svarbą vartotojų lojalumui, Evanschitzky ir kt. (2006) prekių ženklu išdėsto rekomendacijas, kaip stiprinti emocinį įsipareigojimą. Pažymėtina tai, kad tarp rekomendacijų (vartotojų bendruomenės kūrimas, lojalumo apdovanojimai vartotojams) išskiriami tie veiksmai, kurie savo esme yra orientuoti į ekstravertiškus žmones, išsiskiriančius gyvybingumu, visuomeniškumu ir kitomis, anksčiau minėtomis savybėmis. Tai veda prie išvadų apie emocinio įsipareigojimo dėmens svarbą nagrinėjamoje ekstraversijos ir jaudinimo bruožų poroje. Apibendrinant galima teigti, kad stipriausia šios bruožų poros sąsaja su emociniu lojalumu yra

išreikšta būtent emociniu įsipareigojimu. Pastarasis kyla iš potencialiai aukšto vartotojų įsitraukimo lygio, kurį atspindi lyderystės, gyvybingumo ir džiuginimo dėmenys, siejantys prekės ženklo asmenybės ir vartotojo asmenybės bruožus. Vis dėlto, remiantis nagrinėtais literatūros šaltiniais, daroma išvada, kad emocinį lojalumą veikiantis galimas prekės ženklo pakeitimas šios dimensijos prekės ženklų atžvilgiu yra labiau tikėtinas lyginant su anksčiau analizuotais nuoširdžiais prekės ženklais.

Asmenybės sąmoningumas ir prekės ženklo asmenybės kompetencija emocinio kontekste.

Turint omenyje, kad kompetencija įprastai siejama su kokybe, šioje bruožų poroje itin svarbus inertiškumo aspektas, kadangi, tyrimų duomenimis, suvokiama kokybė skatina vartotojų inertiškumą (Niros ir kt., 2020). Pirkimo etape inertiškumas laikomas pasyviu pirkimu, priešingu aktyviajam – kylančiam iš įsipareigojimo ir pasitikėjimo (Bove, Mitzifiris, 2007). Tai – reikšmingas pastebėjimas, turint omenyje, kad moralinis dėmuo, siejantis nagrinėjamą bruožų porą (Maehle, Supphellen, 2011), turi nuorodų į emocinį lojalumą veikiantį pasitikėjimo aspektą. Vadinasi, tikėtina, kad šioje bruožų poroje, kurioje stipriai išreikštas dėmesys vertybėms ir moralei tiek iš prekės ženklo, tiek iš vartotojo perspektyvos, pasitikėjimo lygis prekės ženklo ir asmenybės santykyje gali būti pakankamai aukštas ir turėti tiesioginės įtakos emociniam vartotojo lojalumui. Kadangi naujais mokslininkų darbai nurodo, kad pasitikėjimas labiausiai veikia įsipareigojimą prekės ženklui, šiek tiek mažiau – prisirišimas ir, galiausiai, prekės ženklo asmenybė (Valette-Florence ir kt., 2020), būtų galima teigti, kad šioje bruožų poroje išreikštas pasitikėjimas, apimantis atskiras abiejų poros dalyvių savybes, veikia stipriau nei viena iš PŽ dimensijų (kompetencija), vedanti į suvokiamą kokybę. Toks kompleksinis požiūris siūlo perspektyvą, kurioje prekės ženklo asmenybės, įsipareigojimo ir pasitikėjimo veiksmų sąsajos patvirtina šių dėmenų įtaką emociniam vartotojų lojalumui.

Sąmoningų vartotojų asmenybės ir kompetetingus prekės ženklus vienijanti funkcinės naudos sąsaja taip pat turi reikšmingą ryšį su vartotojų lojalumo tema apskritai. Įsipareigojimą prekės ženklui, lojalumą ir prekės ženklo teikiamas naudas tyrė Hur ir kt. (2010) savo studijose pateikė tris galimus scenarijus, kurie atspindi galimas minėtų dedamųjų įtakas viena kitai:

- 1) funkcinė ir emocinė nauda veda į apskaičiuojamąjį (*calculative*) įsipareigojimą, iš kurio kyla kliento išlaikymas. Šį kelią autoriai vadina pasyviuoju lojalumu;
- 2) simbolinė ir patiriamoji (empirinė) nauda veda į emocinį įsipareigojimą, iš kurio kyla kryžminiai pardavimai (*cross-selling*) arba pozityvios informacijos iš lūpų į lūpas sklaida (*WOM*). Tai – aktyvaus lojalumo kelias;
- 3) emocinis įsipareigojimas veda į normatyvinį įsipareigojimą, iš kurio kyla vartotojų išlaikymas.

Šios mokslininkų išvados sąmoningus vartotojus ir kompetetingus prekės ženklus vienijančią funkcinę naudą ir emocinį įsipareigojimą, esantį emocinio lojalumo dalimi, išskiria į skirtingus veikimo kelius. Dėl to galima daryti prielaidą, kad ši bruožų sąsaja neturi tiesioginio ryšio su emocinio lojalumo stiprinimu.

Apibendrinant svarbu akcentuoti, kad sąmoningumo bruožais pasižyminčias asmenybes ir prekės ženklus, esančius kompetetingųjų dimensijoje, vienijantis moralinis dėmuo teigiamai veikia pasitikėjimo prekės ženklu faktorių, per kurį sieja šią bruožų porą su emociniu lojalumu. Minėtas funkcinės naudos dėmuo tiesiogiai neveikia emocinio įsipareigojimo, tačiau skirtingą ryšį su emociniu lojalumu išlaiko per prekės ženklo pakeitimo faktorių.

Atlikta prekės ženklo asmenybių ir vartotojų asmenybių bruožų sąsajų su emociniu vartotojų lojalumu analizė leidžia pastebėti, kad kiekvienos nagrinėjamos poros atveju egzistuoja vienas ar daugiau dėmenų, tiesiogiai sietinų su emocinio lojalumo dedamosiomis: pasitikėjimu, įsipareigojimu ir prekės ženklo pakeitimo galimybe. Atliekant analizę pastebėta ir veiksniai, kuriuos būtų galima pavadinti moderuojančiais santykį tarp bruožų sąsajų ir emocinio lojalumo. Tarp jų – santykis su prekės ženklu ir požiūris į jį kaip į santykių partnerį, šio santykio ilgalaikiškumas, organizacijos ir jos darbuotojų tinkamumas vienas kitam, vartotojų prisirišimas prie prekės ženklo. Vis dėlto, svarbiausia analizės išvada yra ta, kad esant atitinkantiems prekės ženklo asmenybės ir vartotojo asmenybės bruožams kiekvienu atveju pasireiškš šio sutapimo įtaka vartotojų emociniam lojalumui, tačiau ji gali būti kylanti iš skirtingų šaltinių ir veikti skirtingas emocinio lojalumo sudedamąsias dalis.

Kitoje darbo dalyje, atsižvelgiant į atliktus pastebėjimus, pristatomas empirinio tyrimo modelis. Turint omenyje emocinio lojalumo analizę ir tai, kad asmenybės bruožų ir PŽ asmenybės dimensijų sutapimai gali veikti skirtingus ryšius su šiais kintamaisiais, tyrime pasitelkiami prekės ženklai, atliepiantys visas nagrinėjamas PŽ dimensijas. Tokiu būdu nagrinėjami sutapimai tampa tam tikrai kategorijai itin svarbių veiksnų ir emocinio lojalumo sąsajas moderuojančiais kintamaisiais. Tokia prieiga leidžia išsamiau ir detaliau nagrinėti įtakas emociniam lojalumui, turint omenyje šio priklausomo kintamojo daugiasluksniškumą. Šio tyrimo modelis ir eiga pristatoma antrame darbo skyriuje.

2. EMPIRINIO TYRIMO METODIKA

Siekiant ištirti teorinėje darbo dalyje apibrėžtų atitinkamų trijų prekės ženklo (toliau – PŽ) asmenybės dimensijų ir vartotojo asmenybės bruožų porų įtaką emociniam vartotojų lojalumui, rengiama tyrimo metodika ir pristatomas tyrimo modelis, iliustruojantis tyrime nagrinėjamus kintamuosius. Metodika rengiama dviem etapais: atliekamas ir aprašomas bandomasis tyrimas (1), kurio rezultatai panaudojami pagrindinio tyrimo metodikai parengti (2).

Tyrimo tikslas – ištirti, kaip PŽ asmenybės (nuoširdumo, jaudinimo ir kompetencijos) dimensijų bei vartotojo asmenybės bruožų (sutariamumo, ekstraversijos ir sąmoningumo) porų sutapimai veikia emocinį vartotojų lojalumą.

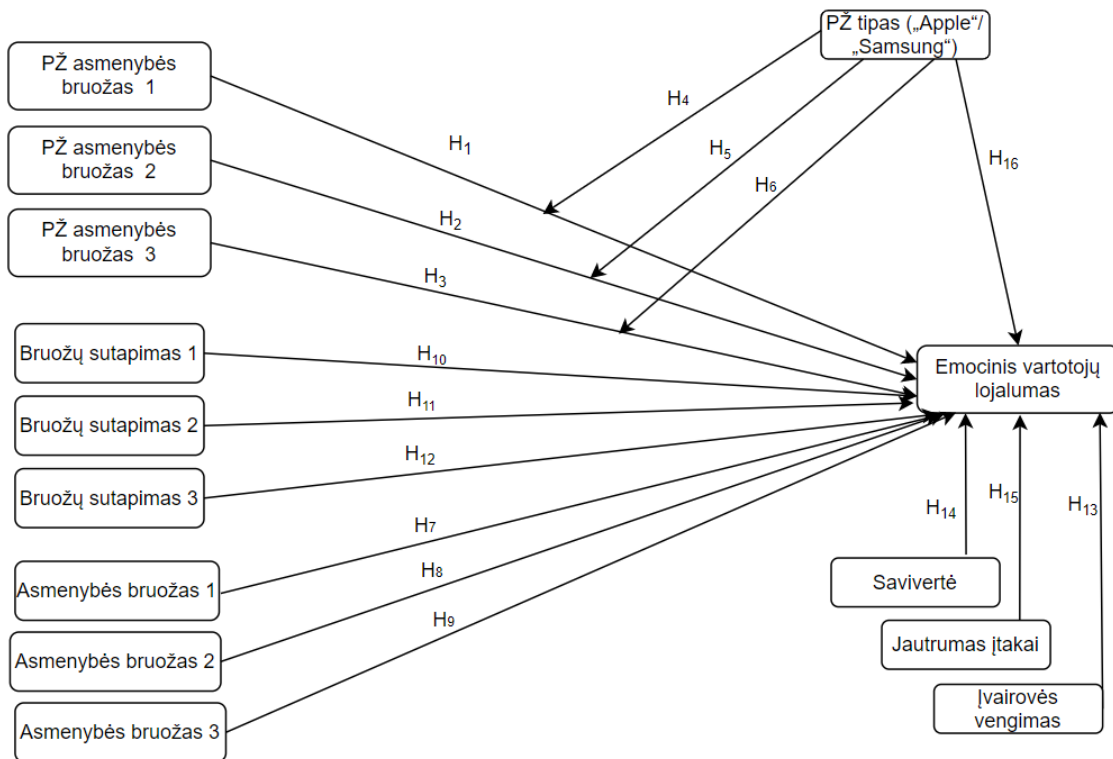
Kadangi darbe koncentruojamasi į prekės ženklo asmenybės dimensijų ir vartotojo asmenybės bruožų sutapimus, šiam tyrimui atlikti reikalingas prekės ženklai, kurie pagal savo charakteristikas galėtų būti siejami su analizuojamomis nuoširdumo, jaudinimo ir kompetencijos dimensijomis. Huang ir kt. (2012), tyrę PŽ ir vartotojų asmenybes, savo darbuose nagrinėjo „simbolinės“ ir „funkcinės“ grupių produktus. Jų išvados rodo, kad PŽ ir vartotojų asmenybės gali paaiškinti ne tik vartotojų preferencijas simbolinių produktų atžvilgiu: tyrimo rezultatai rodo, kad respondentai gali psichologiškai asocijuoti savo asmenybę ir su tokiais produktais kaip nešiojamas kompiuteris ar net indų ploviklis (Huang ir kt., 2012). Remiantis šia išvada ir mokslininkų pastebėjimais, kad, esant jungtims tarp PŽ dimensijų ir asmenybės bruožų, vartotojai į prekės ženklus gali imti žvelgti kaip į „kompanionus“ (Kim ir kt., 2001), tyrimui nutarta pasirinkti tokią prekių grupę, kurios produktus vartotojai dažnai turi greta savęs ir yra pakankamai įsitraukę jų vartojimo metu, – **mobiliuosius telefonus**.

Pilotinis tyrimas. Tam, kad iš mobiliųjų telefonų grupės būtų atrinkti tyrimui tinkamiausi prekės ženklai, atliktas **pilotinis tyrimas, kurio tikslas** – rasti du vartotojams gerai žinomus mobiliųjų telefonų rinkos prekės ženklus, kurie turėtų visų nagrinjamų PŽ dimensijų bruožų. Du prekės ženklus išskirti ketinama dėl galimybės jų tyrime atlikti ir palyginamąją analizę. Šiuo tikslu patogiosios atrankos būdu įvykdyta anoniminė elektroninė apklausa, kurioje respondentams buvo pateikti 5 klausimai (žr. priedas nr. 1). Juose, naudojant rangų eilės metodą, pilotinio tyrimo dalyviai turėjo išranguoti Lietuvoje didžiausią rinkos dalį užimančius mobiliųjų telefonų prekės ženklus. Remiantis *StatCounter Global Stats* duomenimis (2021), į apklausą įtraukti šie prekių ženklai: *Samsung, Apple, Huawei, Xiaomi*. Pateikti klausimai remiasi D. Aakerio PŽ asmenybės dimensijų skalėje pateiktoms dimensijoms priskirtais bruožais taip, kad respondentų atsakymai indikuotų, kurie

iš pateiktų prekės ženklų yra sietini su nuoširdumo, jaudinimo ir kompetencijos dimensijomis. Bruožai, apie kuriuos parengti klausimai, parinkti taip, kad atitiktų pasirinktą produktų kategoriją: atsižvelgiant į tai, kad mobilusis telefonas yra matomas ir su vartotojo įvaizdžiu, jo identitetu susijęs (Walsh, White, 2007) produktas.

Apklausoje rezultatai, įvertinti statistinės analizės paketu SPSS skaičiuojant procentinį atsakymų pasiskirstymą klausime (žr. priedas nr. 2), parodė, kad patogiosios atrankos būdu apklausti 20 respondentų mano, jog visuomenėje žinomiausi mobiliųjų telefonų kategorijos prekės ženklai yra „Apple“ ir „Samsung“. Rangų eilės principu parengtoje apklausoje žinomiausią prekės ženklą indikuoja mažiausias rangų vidurkis. Šiuo atveju procentinis pasiskirstymas pirmame klausime apie žinomumą yra toks: „Apple“ kaip geriausiai žinomą prekės ženklą (rangų eilėje žymėta vienetu – labai gerai žinomas) rinkosi 65 proc. respondentų, „Samsung“ kaip žinomiausią nurodė 20 proc. apklaustųjų. Kaip gerai žinomą prekės ženklą (rangų eilėje žymėta dvejetu – gerai žinomas) respondentai išskyrė „Samsung“ – 65 proc., o „Apple“ čia rinkosi 15 proc. apklaustųjų, tiek pat šioje rangų eilėje pasirinko ir „Huawei“ prekės ženklą. Paklausti apie pasididžiavimą, respondentai taip pat pirmenybę skyrė „Apple“ ir „Samsung“ prekės ženklams: kad labai didžiutęsi „Apple“ telefonu nurodė 70 proc. apklaustųjų, 20 proc. skirta „Samsung“ prekės ženklui. Jis daugiausiai pasirinktas antroje kategorijoje „didžiuočiausi“: čia „Samsung“ žymėjo 55 proc. respondentų, 25 proc. informantų šią eilę priskyre „Huawei“ prekės ženklui. Kaip dominuojantys „Apple“ ir „Samsung“ prekės ženklai išliko ir renkantis daugiausiai prestižo suteikiančius prekės ženklus („Apple“ dažniausiai žymėtas kaip labai stiprų prestižo jausmą sukeliantis PŽ – 75 proc., o „Samsung“ vertintas kaip stiprų prestižo jausmą sukeliantis PŽ – 70 proc.). Panašus procentinis pasiskirstymas pastebimas ir klausime apie prekės ženklų išskirtinumą, tačiau kiek kitokia situacija matoma respondentams ranguojant jų asmenybėms artimus prekės ženklus. Čia kaip „labai artimą“ prekės ženklą dažniausiai informantai rinkosi „Samsung“ (40 proc.), „Apple“ pirmoje eilėje rangavo 35 proc. apklaustųjų. Kaip jų asmenybei „artimą“ PŽ 35 proc. respondentų rinkosi „Samsung“, o 30 proc. – „Apple“. Atsižvelgiant į tai, kad tolimesniam tyrimui vykdyti reikalingi visuomenėje plačiai žinomi ir visas PŽ asmenybės dimensijas apimantys pasirinktos kategorijos prekės ženklai, iš apklausoje gautų duomenų daroma išvada, kad tolimesniam empiriniam tyrimui vykdyti tinkamiausi mobiliojo telefono prekės ženklai yra „Apple“ ir „Samsung“. Išsiaiškinus, kurie prekės ženklai bus nagrinėjami empirinio tyrimo metu, parengtas tyrimo modelis, kuriame siejami šiai prekių kategorijai ir prekių ženklui itin reikšmingi veiksniai.

Modelyje (žr. pav. 6) veikia trys su prekės ženklo kategorija susiję nepriklausomi kintamieji: vartotojų įvairovės vengimas, vartotojų jautrumas kitų įtakai ir vartotojų savivertė. Kaip nepriklausomi kintamieji modelyje nurodyti ir nagrinėti prekės ženklų (PŽ) asmenybės bruožai ir vartotojo asmenybės bruožų sutapimai: PŽ nuoširdumas ir vartotojo sutariamumas, PŽ jaudinamas ir vartotojo ekstraversija, PŽ kompetencija ir asmenybės sąmoningumas. Siekiant tiksliau nustatyti sutapimų porose stipresnę įtaką darančius veiksnius, kaip atskiri kintamieji išskirti ir visi trys analizuoti prekės ženklo asmenybės bruožai, ir trys atitinkami vartotojo asmenybės bruožai. Atsižvelgiant į pasirinktą prekių kategoriją ir jai tyrime atstovaujančius du konkrečius prekių ženklus, kaip moderuojantis kintamasis įvardintas PŽ tipas („Apple“/„Samsung“). Rezultato kintamasis šiame tyrime – emocinis vartotojų lojalumas.



6 paveikslas. Tyrimo modelis. Sudaryta autorės.

Toliau pagrindžiama kintamųjų reikšmė tyrimo modeliui ir keliamos hipotezės empiriniam tyrimui.

Prekės ženklo bruožai (nuoširdumas, jaudinimas ir kompetencija). Kaip minėta literatūros analizėje, šiems PŽ asmenybės bruožams vartotojai yra linkę priskirti emocinėmis jungtimis grįstų asociacijų, kurios gali kisti priklausomai nuo to, koks prekės ženklas vertinamas ir kokią patirtį su juo yra sukaupęs asmuo. Dėl to keliamos hipotezės, kad kiekvienas iš stipriai išreikštų PŽ bruožų gali turėti tiesioginės įtakos emociniam vartotojų lojalumui. Ypač svarbu, kad tiriamų PŽ atveju ši įtaka

gali skirtis priklausomai nuo prekės ženklo tipo, t.y. nuo minėtų PŽ bruožų suvokimo konkrečių PŽ kontekste. Dėl to PŽ savybės, kurios turi ryšį su emociniu lojalumu vieno PŽ atveju, gali nebūti reikšmingos esant kitam PŽ.

H₁. Prekės ženklo asmenybės nuoširdumas teigiamai veikia emocinį vartotojų lojalumą priklausomai nuo prekės ženklo.

H₂. Prekės ženklo asmenybės jaudinimas teigiamai veikia emocinį vartotojų lojalumą priklausomai nuo prekės ženklo.

H₃. Prekės ženklo asmenybės kompetencija teigiamai veikia emocinį vartotojų lojalumą priklausomai nuo prekės ženklo.

Esant tiesioginei PŽ bruožų įtakai emociniam vartotojų lojalumui, reikalinga įvertinti, ar šiuose ryšiuose PŽ tipas gali būti reikšmingas moderatorius. Numanoma, kad prekės ženklo tipas šio tyrimo kontekste gali moderuoti visus anksčiau minėtus ryšius, kadangi, kaip išsiaiškinta anksčiau, abu tiriami PŽ vartotojų suvokime turi visų nagrinėjamų bruožų. Vadinasi, PŽ tipas kaip moderatorius veikti gali tiek „Apple“, tiek „Samsung“ atveju.

H₄. Prekės ženklo tipas teigiamai moderuoja PŽ asmenybės nuoširdumo ir emocinio lojalumo ryšį.

H₅. Prekės ženklo tipas teigiamai moderuoja PŽ asmenybės jaudinimo ir emocinio lojalumo ryšį.

H₆. Prekės ženklo tipas teigiamai moderuoja PŽ asmenybės kompetencijos ir emocinio lojalumo ryšį.

Vartotojų asmenybės bruožai (sutariamumas, ekstraversija, sąmoningumas). Prieš įvertinant PŽ ir asmenybės bruožų sutapimų įtaką emociniam lojalumui, siekiama nustatyti, ar asmenybės būdo bruožai, veikdami savarankiškai, gali turėti tiesioginės įtakos vartotojų emociniam lojalumui taip, kaip pavieniai prekės ženklų bruožai. Remiantis atlikta literatūros analize, skirtingo stiprumo ir krypties poveikį emociniam vartotojų lojalumui turėtų demonstruoti visi nagrinėjami asmenybės bruožai, kadangi, kaip išsiaiškinta: a) ekstraversiją su emociniu lojalumu jungia tokiu būdo bruožu pasižyminčiam žmogui svarbi „ego apsauganti“ funkcija, pasireiškianti per emocinį lojalumą; b) išreikštą sutariamumą demonstruojantys vartotojai paprastai yra linkę demonstruoti pasitikėjimą (vieną iš emocinio lojalumo sąlygų) ne tik asmenų, bet ir PŽ atžvilgiu, kadangi nesunkiai perkelia žmogiškas savybes prekių ženkams; c) sąmoningų asmenų savybių rinkinys labia glaudžiai susijęs su kompetetingų PŽ bruožais, kurie paprastai pasireiškia per sąmoningų asmenų ieškomą funkciją, o

ne emocinį pranašumą. Atsižvelgiant į skirtingų asmens savybių sąsajas su emociniu lojalumu formuluojamos hipotezės:

H₇. Asmenybės sutariamumas teigiamai veikia emocinį vartotojų lojalumą.

H₈. Asmenybės sąmoningumas teigiamai veikia emocinį vartotojų lojalumą.

H₉. Asmenybės ekstraversija neigiamai veikia emocinį vartotojų lojalumą.

Vartotojų asmenybės bruožų ir PŽ asmenybės savybių sutapimai. Remiantis darbe atlikta asmenybės ir PŽ asmenybės bruožus vienijančių veiksnių analize bei išreikšta prielaida, kad, esant sutapimams tarp PŽ asmenybės savybių ir vartotojų būdo bruožų, vartotojai yra linkę demonstruoti didesnę emocinį lojalumą, formuluojamos hipotezės:

H₁₀. Sutapimas tarp PŽ asmenybės nuoširdumo ir vartotojo sutariamumo teigiamai veikia emocinį vartotojų lojalumą.

H₁₁. Sutapimas tarp PŽ asmenybės kompetencijos ir vartotojo sąmoningumo teigiamai veikia emocinį vartotojų lojalumą.

H₁₂. Sutapimas tarp PŽ asmenybės jaudinimo ir vartotojo ekstraversijos teigiamai veikia emocinį vartotojų lojalumą.

Kintančias vartotojų charakteristikas atspindintys nepriklausomi kintamieji apima tyrimo produktų kategorijai aktualius veiksnius, skirtingai nei anksčiau minėti asmenybės bruožai, kintančius skirtinguose žmogaus gyvenimo etapuose. Tai – svarbus pastebėjimas tyrinėjant mobiliųjų telefonų prekės ženklų kategoriją, kurioje PŽ-lyderio pozicijos nuolat kinta, o žmonės per gyvenimą pakeičia ne vieną tokios kategorijos produktą.

Vartotojų įvairovės vengimas. Turint omenyje tai, kad, kaip minėta poskyryje 1.4., asmenys nevienodai siekia įvairovės skirtingose produktų klasėse, šiame darbe nusistatymas įvairovės atžvilgiu reikšmingas kaip mobiliųjų telefonų prekės ženklų grupei svarbus kintamasis. Taip yra dėl mobiliųjų telefonų produktų grupės sąsajų su inovatyvumo aspektu, kurio ryšiai su vartotojų įvairovės siekimu bei vengimu nusakomi literatūroje. Kalbėdamas apie vartotojų inovatyvumą kaip asmenybės bruožą, tyrėjas Aroean (2012) pabrėžia jo artumą įvairovės siekimui (pavyzdžiui, per unikalių sprendimų paiešką, skirtingų patirčių troškimą) (Aroean, 2012, cit. Ridgway and Price, 1994), o savo darbuose su inovatyvumu sieja net ir žaismingumą. Atsižvelgiant į mokslininkų išvadas, kad vartotojų įvairovės siekimas neigiamai veikia lojalumą (kuo stipriau išreikštas įvairovės vengimas, tuo

stipresnis lojalumas), tačiau turint omenyje ir 1.4 aprašytus tyrimus, kuriuose įvairovės siekiantys žmonės apibūdinami kaip pozityvios komunikacijos iš lūpų į lūpas skleidėjai, keliama hipotezė:

H₁₃. Vartotojų įvairovės vengimas daro įtakos emociniam vartotojų lojalumui.

Vartotojų savivertė. Ankstesniame darbo skyriuje, remiantis literatūros analize, aiškinta, kad viena iš emocinio lojalumo funkcijų – asmenybės *ego* sauga (Hartell, Russell-Bennett, 2010). Truong ir McColl (2011) į vartotojo *ego* žvelgia per savivertės prizmę, teigdami, kad ji yra būtina *ego* dalis – tą patvirtinta ir išsami autorių atlikta literatūros analizė. Šis aspektas reikšmingas dėl tyrimui pasirinktos prekės ženklų kategorijos, kadangi, kaip jau minėta, mobiliųjų telefonų prekės ženklai yra vieni aiškiausiai ir dažniausiai greta vartotojų matomų prekės ženklų. Atsižvelgus į tai, kad mokslininkų darbuose apie vartotojų lojalumą, kaip reikšmingas veiksnys greta analizuojamų vartotojų asmenybės bruožų nagrinėjamas ir savivertės aspektas (Durukan, Bozaci, 2011), šiame darbe keliama hipotezė, kad pastarasis gali esmingai sietis su emociniu lojalumu, ypač turint omenyje 1.5. poskyryje pateiktas įžvalgas apie aukštos savivertės žmonių lengviau užmezgamą emocinį ryšį su prekės ženklais.

H₁₄. Kuo didesnis vartotojų savivertės jausmas, tuo stipresnis vartotojų emocinis lojalumas.

Vartotojų jautrumas įtakai. Viena esminių šio veiksnio charakteristikų – poreikis identifikuotis su kitais ir tokiu būdu save pristatyti „saugiai“, išpildant troškimą atitikti kitų asmenų lūkesčius (Wooten, Reed, 2004). Šiame tyrime vartotojų jautrumas išoriniam poveikiui itin reikšmingas dėl analizėje pasitelkiamo „Apple“ mobiliųjų telefonų prekės ženklo. Jo kontekste poreikis identifikuotis su kitais gali būti esmingas dėl mokslininkų įvardijamo „Apple fenomeno“, kuris gali būti matomas net kaip tam tikra religinė struktūra. Tyrimai rodo, kad stipri šio prekės ženklo bendruomenė yra vienijama tikėjimo kūrybiškumo, individualumo, savitumo sampratomis, o neliečiamas ir esminis (autorių žodžiais – švenčiausias) simbolis yra pats prekės ženklas (Pogačnik, Črnič, 2014). Dėl prekės ženklo bendruomenės stiprumo pasauliniame kontekste daroma prielaida, kad jautrumą normatyvinei įtakai veikiantys poreikiai pritapti ir pateisinti kitų lūkesčius šiame tyrime gali būti vienas iš emocinį lojalumą prekės ženklui sukeliančių veiksnių būtent „Apple“ vartotojų atveju. Nors mokslininkai neidentifikuoja tokio PŽ bendruomenės fenomeno „Samsung“ atveju, svarbu tai, kad, kaip minėta 1.6. poskyryje, vartotojai, pasižymintys jautrumu kitų įtakai, stipriau emociškai reaguoja į tuos PŽ, kurie atskleidžia jų asmeninius įvaizdžius. Būtent šiuo aspektu apklausoje prieš tyrimą respondentai palankiau vertino „Samsung“ PŽ, teigdami, kad jis yra artimesnis jų asmeninėms savybėms. Todėl, įvertinus šias įžvalgas, keliama hipotezė:

H₁₅. Kuo stipresnis vartotojų jautrumas įtakai, tuo didesnis emocinis vartotojų lojalumas.

PŽ tipas. Turint omenyje nagrinėjamos produktų kategorijos specifiškumą ir išreikštas hipotezes dėl skirtingų savybių vertinimų esant nevienodiems PŽ, analizuojama, ar prekės ženklas gali turėti tiesioginį, individualų ryšį su emociniu lojalumu, kai jo neveikia konkrečios tyrime nagrinėjamos savybės. Atsižvelgiant į minėtą mokslininkų identifikuojamą „Apple“ fenomeną ir prieš tyrimą atliktos žvalgomosios apklausos rezultatus, formuluojama hipotezė:

H₁₆. „Apple“ prekės ženklo vartotojų emocinis lojalumas didesnis nei „Samsung“ prekės ženklo vartotojų.

Visos įvardintos hipotezės pavaizduotos konceptualiaame tyrimo modelyje (žr. pav. 6). Atsižvelgiant į tyrimo modelyje veikiančius kintamuosius, kitame poskyryje pristatomi jų matavimui reikalingi konstruktai, skalės.

2.1. Duomenų rinkimo metodai ir tyrimo instrumentas

Pasirinktas rengiamo tyrimo metodas – kiekybinis. Tokį sprendimą lemia keletas esminių kiekybinio tyrimo charakteristikų. Pirma, jis sudaro galimybes greitai apdoroti ir administruoti didelį informacijos kiekį (Choy, 2014), koks bus reikalingas siekiant išpildyti ankstesniame poskyryje pristatytą tyrimo modelį. Antra, kiekybiniu būdu surinkti duomenys tarpusavyje palyginami paprasčiau, tai leidžia tiksliau išmatuoti ir respondentų sutarimo-nesutarimo mastą (Yauch, Steudel, 2003). Pastebima, kad šie kiekybinio tyrimo metodo bruožai yra svarbūs tiriant vartotojų lojalumą apskritai – šiems reiškiniams tirti mokslininkai savo darbuose dažnai naudoja būtent kiekybinio tyrimo metodus (žr. lent. 3). Remiantis gerąja mokslininkų praktika ir atsižvelgiant į tai, kad kiekybiniai tyrimai gali būti naudojami ryšiams tarp kintamųjų nustatyti (Rutberg, S., Bouikidis, C., 2018), šiam tyrimui atlikti taip pat bus naudojami kiekybiniai tyrimo metodai.

Kaip pastebėta analizuojant gerąją mokslininkų praktiką (žr. lent. 3), dažnai pasitelkiamas kiekybinio tyrimo metodas yra apklausa (klausimynas). Apklausoje metu parengiami standartizuoti klausimai, kurie sudaro sąlygas tikslesniam rezultatų matavimui, dėl to toks tyrimo būdas yra tinkamas siekiant statistiškai patikimų skaičiavimų. Įvertinus tai, kad tyrimo modelį sudaro daug kintamųjų, kuriems matuoti svarbus duomenų analizės lankstumas, ir šiame tyrime bus naudojamas apklausos metodas.

Nors popierinės apklausos (anketos) išlieka svarbios nūdienos tyrimuose (pavyzdžiui, dėl to, kad ne visi respondentai gali būti pasiekiami virtualiais būdais), elektroninės apklausos įvardinamos

kaip turinčios daugiausia pranašumų ir žemiausius kaštus lyginant su kitomis alternatyvomis (Porter, S., 2004). Dėl elektroninės anketos galimybių apklausti didelę respondentų imtį, išsidėsčiusią skirtinguose taškuose, jiems patogiu metu per sąlyginai trumpą laiką, toks apklausos būdas bus taikomas šiame empiriniame tyrime.

3 lentelė

Lojalumo tyrimai ir juose naudojami metodai

Autorius	Darbo pavadinimas	Tyrimo metodas
Liu, M. T., Chu, R., Wong, I. A., Zuniga, M. A., Meng, Y., Pang, C. (2012)	<i>Exploring the relationship among affective loyalty, perceived benefits, attitude, and intention to use co-branded products</i>	Kiekybinis tyrimas (apklausa)
Homburg, C., Giering, A. (2001)	<i>Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty—An Empirical Analysis</i>	Kiekybinis tyrimas (apklausa)
Back, K., Parks, S. (2003)	<i>A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction</i>	Kiekybinis tyrimas (apklausa)
Li, X., Yen, A., Liu, T. (2019)	<i>Hotel brand personality and brand loyalty: an affective, conative and behavioral perspective</i>	Kiekybinis tyrimas (dvi apklausos skirtingu metu)
Jani, D., Han, H. (2014)	<i>Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors</i>	Kiekybinis tyrimas (apklausa)
Ercis, A., Yildiz, T., Deveci, F. G. (2018)	<i>The effect of inertia and satisfaction on consumer loyalty in online shopping sites</i>	Kiekybinis tyrimas (apklausa)
Ghorbanzadeh, D., Rahehagh, A. (2020)	<i>The role of emotional structures in the relationship between satisfaction and brand loyalty</i>	Kiekybinis tyrimas (apklausa)
Han, H., Kim, Y., Kim, E. K. (2011)	<i>Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia</i>	Kiekybinis tyrimas (apklausa)

Šaltinis: sudaryta autorės

Tyrimo instrumentas. PŽ asmenybės dimensijai matuoti pasitelkiama Aakerio PŽ asmenybės dimensijų skalė, modifikuota taip, kad apimtų tik 3 darbe nagrinėjamas PŽ dimensijas: nuoširdumą, jaudinimą ir kompetenciją. Kaip tyrime naudojamos skalės pagrindas veikia E. Šeimienės (2015) Lietuvai modifikuota ir išversta Aaker (1997) PŽ asmenybės dimensijų skalė, tačiau

joje nelieka teiginių, apibūdinančių sofistikuotumo ir tvirtumo dimensijas: į naudojamus konstruktus įtraukiamos tik nuoširdumo, jaudinimo ir kompetencijos dimensijoms priskiriamos savybės, kadangi darbe jos nagrinėtos dėl galimo gretinimo su vartotojo asmenybės bruožais. Konstruktuose naudotis tik reikalingų PŽ asmenybės sub-skalių dimensijomis – įprasta praktika mokslininkų darbuose (Xue ir kt., 2020, Puzakova ir kt., 2015). Šiuo atveju PŽ asmenybės savybių sąrašą sudaro 31 teiginys, kuriuos respondentai prašomi įvertinti atsakant į klausimą, kaip gerai kiekviena iš savybių apibūdintų pateiktą prekės ženklą, jei šis būtų žmogus. Ši skalė prekės ženklo asmenybės tyrinėjimuose pasitelkiama itin dažnai, o jos adaptacijos įvairiuose tyrimuose išlieka aukšto patikimumo: *Cronbach alpha* rodiklis svyruoja nuo 0,77 iki 0,91 (Li ir kt., 2019, Ramaseshan, Tsao, 2007, Lin, 2010). Nors prekės ženklo asmenybės dimensijas matuojančių skalių esti daugiau, dažniausiai jų ištakos vis dėlto remiasi Aakerio pristatyta skale (Geuens ir kt., 2009). Nepaisant pakankamai didelio jų patikimumo, naujesnėse skalėse atsirandantys PŽ asmenybės bruožų vediniai neturi tiek iširtų sąryšių su penkiais asmenybės bruožais, kurie labai svarbūs atliekamame tyrime. Kadangi tyrime svarbus PŽ dimensijų ir vartotojo asmenybės bruožų sutapimas, nutarta remtis originaliomis Aaker ir BFI skalėmis, kurių sutapimai yra dažnai patvirtinami mokslininkų darbuose.

Antrasis konstruktas, **vartotojo asmenybės bruožai**, matuojami pagal BFI (angl. *Big Five Inventory*) penkių asmenybės bruožų skalę. Iš 44 skalę sudarančių teiginių naudojami tik 26 teiginiai, kurie apibūdina asmenybės polinkį į ekstraversiją, sutariamumą ir sąmoningumą – bruožus, kurių sutapimas su minėtomis PŽ asmenybės dimensijomis tiriamas. Tokiu principu, naudojantis tik tyrimui reikalingų dimensijų BFI sub-skalėmis, yra įgyvendinta ir daugiau empirinių tyrimų (Oehler ir kt., 2017, Miller ir kt., 2011), todėl laikoma, kad tokia konstrukto sandara BFI skalės atžvilgiu yra galima. Darbe remiamasi John ir kt. (1991) pristatyta skale, kurią rinktis nutarta dėl mokslininkų vertinamo jos pagrįstumo ir tinkamų psichosometrinių savybių bei naudojamų trumpų teiginių iš kelių žodžių, kurie, tyrėjų vertinimu, yra aiškiau suprantami lyginant su vieno žodžio-būdvardžio teiginiais (Morizot, 2014; Morizot, 2014, cit. Barbaranelli ir kt., 2003). Šis konstruktas laikomas kompromisu tarp dekontekstualizuotų būdvardžių ir teiginių (Zillig ir kt., 2014). Konstrukto skalių, skirtų visiems 5 asmenybės būdo bruožams matuoti, patikimumas (pagal *Cronbach alfa*) apima svyravimus nuo 0,8 iki 0,9 (Page ir kt., 2008, cit. John ir kt., 1991) ir yra vertinamas kaip aukštas bei tinkamas matavimams atlikti. Pastebėta, kad būtent *Cronbach alpha* koeficientas išskiria BFI iš kitų asmenybės bruožams matuoti skirtų konstrukto: šis FIPI (angl. *Five Item Personality Inventory*) konstrukto rodiklis už BFI *Cronbach alpha* mažesnis 0,10-0,20 balo (išskyrus ekstraversijos dimensiją, kurioje

rodmenys sutapo) (Gosling ir kt., 2003), BFM (angl. Big Five Markers) *Cronbach alpha* rodiklis tyrimuose taip pat buvo mažesnis – 0,79 balo (Shafer, 1999).

Emocinis lojalumas vertinamas pritaikant 5 teiginių emocinio lojalumo konstrukta iš Bobâlca ir kt. (2012), kurio nurodytas *Cronbach alfa* atliktame tyrime koeficientas lygus 0.92. Emocinį vartotojų lojalumą taip pat matuojantis Back, Parks (2003) pasiūlytas konstruktas atmetas ne tik dėl mažesnio *Cronbach alpha* rodiklio (0.87), bet ir dėl siūlomų teiginių skaičiaus: pastarąjį konstrukta sudaro 3 teiginiai, tad siekiant didesnio tikslumo ir patikimumo nutarta remtis minėtu 5 teiginių konstruktu.

Vartotojų įvairovės vengimui įvertinti pasitelkiamas 10 teiginių, 0.85 *Cronbach alpha* koeficientą turintis EAP konstruktas, kuris apibūdina, kiek pozityviai ar negatyviai vartotojai priima nepažįstamų (anksčiau neišmėgintų) produktų pirkimo patirtį, kiek vertina įvairovę ir naujų, novatoriškų produktų išbandymo galimybes (Baumgartner, Steenkamp, 1996). Vartotojų požiūris į įvairovę mokslininkų darbuose matuojamas ir remiantis 8 teiginių VARSEEK skale, tačiau, atsižvelgus į joje pateikiamus teiginius, nutarta remtis EAP konstruktu, kuris yra lankstesnis adaptacijoms įvairių produktų kategorijų kontekste, kadangi VARSEEK skalė laikoma skirta specifinei maisto produktų sričiai (Trijp, Tuorila, 1992) ir adaptacijos kitai kategorijai galimai ją iškreiptų.

Savivertės kintamasis matuojamas pagal 10-ies teiginių Rosenberg savivertės skalę (1965), kurios vidinis darnumas tyrime vertintas .86 (Ciarrochi ir kt., 2007). Nagrinėjant savivertę tyrėjai naudojami ir BSE (angl. *Basic self-esteem*), ESE (angl. *Earning self-esteem*) skalėmis, tačiau šiuo atveju šios skalės nepasirinktos dėl sąlyginai didelio teiginių skaičiaus (atitinkamai 38 ir 28 teiginiai), kuris galimai reikšmingai prailgintų respondentų dalyvavimo tyrime trukmę. Abejonių ESE konstrukto atžvilgiu kelia ir tai, kad kai kuriuose tyrimuose jo *Cronbach alpha* yra nepakankamas: Thunholm (2004) tyrime siekė tik 0.51 balo.

Vartotojų jautrumui įtakai pamatuoti bus naudojamas tyrimuose populiarus SUSCEP konstruktas, sudarytas Bearden ir kt. (1989). Jame pateikiama 12 teiginių, jie visi pasitelkiami šiame tyrime. Konstrukto *Cronbach alpha* rodiklis – 0.89 (Ebren, 2009). Šiuo konstruktu remiamasi atsižvelgiant į tai, kad jautrumo įtakai tyrimuose tai yra bene plačiausiai pasitelkiama skalė, sėkmingai adaptuojama įvairiose šalyse (Ebren, 2009, Huang ir kt., 2012, Batra ir kt., 2001).

PŽ asmenybės dimensijų ir vartotojų asmenybės bruožų sutapimų matavimui, siekiant kuo tiksliau įvertinti minėtų savybių atitikimus, bus pasinaudojama formule:

$$\text{Savybių sutapimas} = 7 + (1 \text{ konstruktas} - 2 \text{ konstruktas})$$

Kai rezultato reikšmė lygi spetynetui, laikoma, kad stebimas idealus sutapimas tarp tiriamų bruožų porų: asmenybės sutariamumo ir PŽ asmenybės nuoširdumo, asmenybės ekstraversijos ir PŽ asmenybės jaudinimo bei asmenybės sąmoningumo ir PŽ asmenybės kompetencijos. Kaip aiškinta teorinėje darbo dalyje, šios poros sudaromos remiantis gerąja mokslininkų praktika ir išvadamis, kad, nors PŽ ir asmens savybių dimensijos turi skirtingus pavadinimus, savo esme ir už jų slypinčiais bruožais būtent jos gali būti gretinamos ir lyginamos kaip tai jau ne kartą daryta skirtinguose tyrėjų darbuose. Šiuo atveju tyrime naudojama formulė sutapimus porose tarp minėtų bruožų leidžia nagrinėti skalėje nuo 1 iki 13, kuri identifikuoja, kuris konstruktas sutapimuose yra dominuojantis, kai 1 konstruktas – vartotojo asmenybės bruožas, 2 konstruktas – PŽ asmenybės savybė. Kuo mažesnės reikšmės bus matomos pritaikius formulę, tuo stipresnis PŽ asmenybės savybių dominavimas bus identifikuojamas. Ir priešingai – kai reikšmės artės nuo 7 iki 13, bus stebimas asmens savybių dominavimas bruožų sutapime. Toks skaičiavimo principas pasirinktas dėl nevienodo teiginių skaičiaus konstruktuose, kurie apibrėžia atskiras PŽ ir vartotojų asmenybių savybes. Dėl šios aplinkybės nėra galimybės išvesti skirtumų iš atskirų teiginių, tačiau galimi formulėje apibrėžti skaičiavimai su apibendrintu kintamuoju. Pridedamas septynetas (kadangi naudojama 7 balų Likerto skalė) leidžia operuoti teigiamais skaičiais, kurie neprieštaraus regresijos logikai. Sudėties ar atimties veiksmus šiuo tikslu yra pritaikę ir mokslininkai, tyrę savybių sutapimus (Liu ir kt., 2012, Šeimienė, 2015).

Kiekvieno minėto konstrukto teiginių vertimas į lietuvių kalbą pateikiamas darbo prieduose (žr. priedas nr. 3).

Aptartuose konstruktuose pritaikomas nuomonių vertinimo metodas pagal Likerto skalę, kurioje psichologiniai atstumai tarp respondento pasirenkamų balų (žodine išraiška) – vienodi. Septynių balų Likerto skalė pasirinkta dėl jos jautrumo ir sudaromos galimybės respondentams tiksliau išreikšti savo požiūrį (Finstad, 2010). Šioje skalėje laikoma, kad 1 balas reiškia nuomonę „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“. Tokį nuomonių vertinimo metodą dažnai pasitelkia asmenybės bruožus ir prekės ženklus nagrinėjantys mokslininkai (Haefner ir kt., 2011, Heere, Dickson, 2008, Back, Parks, 2003, Bergel ir kt., 2019), todėl, remiantis gerąja praktika, teigiama, kad šis matavimo būdas bus tinkamas ir šiame tyrime.

Tyrimui atlikti reikalingi konstruktai perkeliama į respondentams skirtą klausimyną (anketą), kurios įgyvendinimo būdas (elektroninis) pristatytas anksčiau. Anketą, remiantis aprašytais konstruktais, sudaro tokių kategorijų klausimai:

- **atrankinis klausimas**, leidžiantis nustatyti, ar respondentas patenka į tyrimui reikalingą imtį;

- **respondento asmens savybes** apibūdinantys klausimai, skirti išsiaiškinti vartotojų požiūrį į save ir jų polinkį į tam tikrus asmenybės bruožus, remiantis *Big Five* modelio dimensijomis;
- **respondento savivertę** vertinantys klausimai pagal Rosenberg skalę;
- **jautrumo kitų įtakai** klausimai, leidžiantys identifikuoti, kiek vartotojui svarbu patenkinti aplinkinių lūkesčius ir identifikuotis su kitais;
- **respondento įvairovės siekimą** apibūdinantys klausimai, leidžiantys identifikuoti, kaip respondentai suvokia savo poreikius naujoms patirtims/produktams;
- **prekės ženklo asmenybės dimensijos** kategorijos klausimai, kuriuose respondentų prašoma tam tikras savybes priskirti (kiek jos tinka) konkrečioms prekės ženklams;
- **emocinio lojalumo kategorijos** klausimai, kuriuose respondentas išreiškia savo požiūrį į duotąjį prekės ženklą dalyje klausimų lygindamas jį su kitais jam žinomais produktų kategorijos klausimais;
- **demografiniai klausimai:** respondentų lytis, amžius, pajamos. Reikalingi dėl kontrolės demografinių rodiklių atžvilgiu. Naudojama nominalinė, ranginė skalės.

Tokia tvarka klausimai rikiuojami siekiant pirmiausia užduoti respondento paveikslą apibūdinančius klausimus palaipsniui pereinant prie klausimų apie prekių ženklus ir konkrečius, tyrėją dominančius PŽ atvejus.

Kitame poskyryje įvertinama tyrimui atlikti reikalinga respondentų imtis.

2.2. Respondentų imtis ir jų dalyvavimo tyrime principai

Siekiant apklausti tyrimui įgyvendinti tinkamą respondentų skaičių, pirmiausia apibrėžiama atitinkama populiacija. Šiuo atveju atrankos rėmai apima pilnamečius (gebančius sąmoningai ir savarankiškai dalyvauti tyrime) lietuviškai kalbančius Lietuvos gyventojus, turinčius prieigą prie interneto. Pastaroji savybė itin svarbi, kadangi, kaip minėta ankstesniame poskyryje, tyrime dalyvauti bus galima tik užpildant elektroninę anketą. Imties vienetų atranka vykdoma patogumo būdu, kadangi nėra priežasties, dėl kurios kiti vienetai, paimti iš tos pačios aibės, galėtų būti kitokie (Mackevičius, Valkauskas, 2007).

Imties dydis gali būti nustatomas tiek nestatistiniais metodais, tiek remiantis formulėmis. Siekiant tikslumo ir optimalaus imties dydžio apibrėžties, reikalinga imtis įvertinama abiem metodais. Pirmiausia atliekamas imties skaičiavimas pagal formulę $n = z^2 p(1-p)/e^2$, kurioje numatoma, kad:

- z vertė, atspindinti standartinės paklaidos dydžio vienetą normaliame pasiskirstyme, kai patikimumas vertinamas 95 proc., lygi 1,96;
- p vertė, atspindinti pagal charakteristikas tinkamas visumos proporcijas, lygi 0,5;
- įvertinama e reikšmė – paklaida. Ji nusakoma, kadangi bus apklausta tik dalis visumos, o tai sudarys atrankos klaidą. Ji numatoma 5% ir formulėje išreiškiama absoliučiu dydžiu.

Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis (2020), imties dydis skaičiuojamas nuo generalinės visumos, kurią sudaro 2 319 850 respondentų, atitinkančių anksčiau minėtus atrankos kriterijus. Atlikus skaičiavimus pagal pateiktą formulę gauta, kad reikalingas respondentų imties dydis – 384 informantai. Siekiant kritiškai įvertinti gautus rezultatus ir tinkamai apibrėžti imties dydį, toliau pritaikomas nestatistinis imties dydžio nustatymo būdas: remiantis gerąja praktika palyginamos vartotojų lojalumo, prekės ženklų ir vartotojų asmenybės temomis rengtuose ankstesniuose mokslininkų tyrimuose apklaustų respondentų imtys. Šiuo metodu gauti rezultatai pristatomi lentelėje žemiau (žr. lent. 4).

4 lentelė

Mokslininkų tyrimų imtys

Nr.	Autorius	Darbo tema	Respondentų skaičius
1.	Das, G. (2014)	<i>Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: The moderating role of gender</i>	355
2.	Haefner, J. E., Deli-Gray, Z., Rosenbloom, A. (2011)	<i>The Importance of Brand Liking and Brand Trust in Consumer Decision Making: Insights from Bulgarian and Hungarian Consumers During the Global Economic Crisis</i>	333
3.	Nikhashemi, S.R., Valaei, N. (2017)	<i>The Chain of Effects from Brand Personality and Functional Congruity to Stages of Brand Loyalty: The Moderating Role of Gender</i>	263
4.	Louis, D., Lombart, C. (2010)	<i>Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)</i>	348
5.	Kolbl, Ž., Diamantopoulos, A., Arslanagic-Kalajdzic, M., Zabkar, V. (2020)	<i>Do brand warmth and brand competence add value to consumers? A stereotyping perspective</i>	203
6.	Ramaseshan, B., Tsao, H-Y. (2007)	<i>Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality</i>	101
7.	Ismail, A. R., Spinelli, G. (2012)	<i>Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers</i>	250
8.	Kwabena, A., Denanyoh, R. (2014)	<i>Determinants of Customer Loyalty among Mobile Telecom Subscribers in the Brong Ahafo Region of Ghana</i>	194
9.	Stoeber, J., Otto, K., Dalbert, C. (2009)	<i>Perfectionism and the Big Five: Conscientiousness predicts longitudinal increases in self-oriented perfectionism</i>	214

4 lentelės tęsinys			
10.	Finley, A., J., Crowell, A., L., Harmon-Jones, E., Schmeichel, B., J. (2016)	<i>The Influence of Agreeableness and Ego Depletion on Emotional Responding</i>	256
11.	Hartel, C., E.,J., Russell-Bennett, R. (2009)	<i>Heart versus mind: The functions of emotional and cognitive loyalty</i>	275
12.	Baloglu, S. (2002)	<i>Dimensions of Customer Loyalty Separating Friends from Well Wishers</i>	314
13.	Matzler, K., Bidmon, S., Grabner-Krauter, S. (2006)	<i>Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience</i>	303
14.	Sung, Y., Kim, J. (2010)	<i>Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect</i>	135
15.	Ajilore, K., Solo-Anaeto, M. (2016)	<i>Smartphone Brand Personality as a Predictor of Brand Value among Undergraduates of Babcock University</i>	200
		Respondentų skaičiaus vidurkis:	276 (275,8)

Šaltinis: sudaryta autorės

Įvertinus 15 skirtingų mokslininkų darbų, kuriuose naudotas klausimyno (anketos) metodas, nustatyta, kad optimali respondentų imtis, remiantis gerąja praktika, yra apie 276 informantai. Tiek nestatistiniu, tiek formulės taikymo būdu gauti galimi imties dydžiai nurodo gaires, koks respondentų skaičius bus tinkamas tyrime. Jomis remiantis numatyta, kad šiam tyrimui įgyvendinti bus reikalinga 300 respondentų.

Savanoriškai ir anonimiškai tyrime dalyvaujantiems respondentams elektroniniu būdu pateikiama tyrimo anketa (klausimynas), kurią sudaro uždaro tipo klausimai (priedas nr. 4). Prieš pateikiant pirmuosius klausimus respondentai trumpai (raštu toje pačioje anketoje) supažindinami su tyrimo tema, tyrėja ir tyrimo rezultatų panaudojimo tikslais, o po baigtos užpildyti apklausos respondentams parodomas padėkos už indėlį į mokslinį darbą tekstas (toje pačioje anketos formoje). Klausimynas (anketa) suformuojama nemokamoje elektroninėje apklausų platformoje *questionpro.com*, kuri pasirinkta dėl savo funkcionalumo: nemokamai administruoja respondentų atsakymus vienoje apklausoje, sudaro galimybes užduoti vertinimo skalės tipo klausimus, „Excel“ formatu pateikia tiek rezultatų santrauką, tiek kiekvieno respondento atsakymus, leidžia stebėti apklausos rezultatus realiu laiku (dar vykstant tyrimui).

Atsitiktinės atrankos būdu apklausa vykdyta 2021-ųjų lapkričio-gruodžio mėnesiais. Tyrimo klausimynas buvo platinamas socialiniuose tinkluose (*Facebook, LinkedIn*) veikiančiose studentų, rinkodaros profesionalų bei mokslinius darbus rengiančių specialistų bendruomenėse. Atsitiktiniai imties reikalavimus atitinkantys respondentai savanoriškai dalyvauti tyrime kviešti ir asmeninėmis elektroninėmis žinutėmis.

Remiantis atliktu tyrimo metodikos aprašu, kitame darbo etape vykdomas kiekybinis tyrimas ir, pasitelkiant statistines technikas, analizuojami jo metu gauti rezultatai.

3. TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ

Tyrimo metu, pasitelkiant elektroninę apklausą, surinkti duomenys iš 568 respondentų, dalyvavusių tyrime. 300 iš jų anketą užpildė iki galo (nenutraukė savo atsakymų klausimyno viduryje), todėl duomenų analizei pasitelkti šie 300 respondentų atsakymai, atitinkantys darbo metodinėje dalyje planuotą imties dydį. Duomenų tvarkymo etape 11 respondentų atsakymai pašalinti iš analizės dėl reikšmingo neatsakymų skaičiaus (pvz. neįvertinta pakankamai tam tikrų konstrukto teiginių). Iš viso rezultatų analizėje pasitelkiami 289 respondentų atsakymai. Iš jų 77,9% sudaro moterys, 21,5% vyrai, 0,7% save priskiria kitai lyčiai (žr. priedas nr. 5). Kai kuriose respondentų anketose ties tam tikrais teiginiais pasitaikiusi neatsakymo klaida (angl. *missing data*) pakeista atsakymų vidurkiais. Duomenų tvarkymui, analizei ir reikalingiems skaičiavimams atlikti pasitelkiamas programinis SPSS paketas, skirtas apdoroti ir įvertinti statistinius duomenis.

Naudojantis minėta programa patikrinus tyrime naudotų konstrukto patikimumą, gauti rezultatai, rodantys, kad visi tyrimo konstrukto yra tinkami naudoti, o jų *Cronbach Alpha* rodiklis viršija būtiną 0,6 ribą (žr. priedas nr. 6). Asmens savybes matuojančių konstrukto *Cronbach Alpha*: ekstraversija – 0,839, sutariamumas – 0,637, sąmoningumas – 0,779; PŽ savybes matuojančių konstrukto patikimumas: nuoširdumas – 0,858, jaudinimas – 0,936, kompetencija – 0,862. Emocinį lojalumą matuojančio konstrukto *Cronbach Alpha* siekia 0,92, savivertės konstrukto – 0,867, jautrumo įtakai – 0,884, o įvairovės vengimo – 0,86. Šie konstrukto naudojami ankstesniame skyriuje iškeltų hipotezių tikrinimui.

3.1. Tyrimo hipotezių tikrinimas ir rezultatų analizė

Pirmosioms trimis hipotezėms, teigiančioms, kad atskiri prekės ženklo asmenybės bruožai tiesiogiai veikia emocinį vartotojų lojalumą priklausomai nuo prekės ženklo, patikrinti atlikti du regresijos skaičiavimai: 1) ryšys esant „Apple“ prekės ženklui; 2) ryšys esant „Samsung“ prekės ženklui. Pirmuoju atveju gauta, kad regresija yra reikšminga ($R^2=0,312$, $F(3)=21,789$, $p<0,001$). PŽ asmenybės bruožas „nuoširdumas“ „Apple“ atveju turi mažesnę įtaką emociniam vartotojų lojalumui ($t=2,807$, $p=0,006$) nei PŽ asmenybės bruožas „jaudinimas“ ($t=4,617$, $p<0,001$), o kompetencijos ryšys su emociniu lojalumu nėra statistiškai reikšmingas ($t=-0,317$, $p=0,752$) (žr. lent. 5).

5 lentelė

PŽ asmenybės bruožų įtaka emociniam vartotojų lojalumui

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.957	.625		1.531	.128		
	NUOSI_PZ	.336	.120	.237	2.807	.006	.667	1.499
	JAUD_PZ	.589	.128	.461	4.617	<.001	.480	2.084
	KOMPET_PZ	-.055	.174	-.036	-.317	.752	.368	2.716

a. Dependent Variable: LOJALUM

b. Selecting only cases for which Ar turėjote vieno iš paminėtų prekės ženklų mobilųjį telefoną per pastaruosius trejus metus? Jei turėjote keletą skirtingų mobiliųjų telefonų, atsakykite apie paskutinį turėtą. Jei šių prekės ženklų mobiliojo neturėjote, toliau anketos pildyti Jums nereiki = Apple

Šaltinis: autorės atlikto tyrimo duomenys

Kaip ir manyta, kitokie rezultatai gauti tą pačią regresiją pritaikius „Samsung“ prekės ženklo atvejui ($R^2=0,156$, $F(3)=8,417$, $p<0,001$). Analizė leidžia teigti, kad šiuo atveju emocinį vartotojų lojalumą veikia kiti PŽ bruožai nei „Apple“ atveju: čia statistiškai reikšmingi nėra nei PŽ nuoširdumas ($t=1,437$, $p=0,153$), nei PŽ jaudinimas ($t=-1,076$, $p=0,284$), veikę pirmuoju atveju, tačiau esminės įtakos „Samsung“ situacijoje daro PŽ kompetencija ($t=2,701$, $p=0,008$) (žr.lent. 6).

6 lentelė

„Samsung“ asmenybės bruožų įtaka emociniam vartotojų lojalumui

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.738	.531		5.157	<.001		
	NUOSI_PZ	.190	.132	.154	1.437	.153	.533	1.875
	JAUD_PZ	-.129	.120	-.120	-1.076	.284	.498	2.008
	KOMPET_PZ	.408	.151	.350	2.701	.008	.367	2.722

a. Dependent Variable: LOJALUM

b. Selecting only cases for which Ar turėjote vieno iš paminėtų prekės ženklų mobilųjį telefoną per pastaruosius trejus metus? Jei turėjote keletą skirtingų mobiliųjų telefonų, atsakykite apie paskutinį turėtą. Jei šių prekės ženklų mobiliojo neturėjote, toliau anketos pildyti Jums nereiki = Samsung

Šaltinis: autorės atlikto tyrimo duomenys

Šie rezultatai leidžia patvirtinti tris pirmąsias hipotezes:

H₁. Prekės ženklo asmenybės nuoširdumas teigiamai veikia emocinį vartotojų lojalumą priklausomai nuo prekės ženklo.

H₂. Prekės ženklo asmenybės jaudinimas teigiamai veikia emocinį vartotojų lojalumą priklausomai nuo prekės ženklo.

H3. Prekės ženklo asmenybės kompetencija teigiamai veikia emocinį vartotojų lojalumą priklausomai nuo prekės ženklo.

Regresijos skaičiavimai rodo, kad prekės ženklo nuoširdumas ir jaudinimas daro įtakos emociniam vartotojų lojalumui esant „Apple“ prekės ženklui, o kompetencija tą patį rezultato kintamąjį veikia „Samsung“ prekės ženklo atveju. Tai indikuoja esminius tiriamų PŽ savybių skirtumus vartotojų suvokime, todėl, atliekant moderacijos skaičiavimus, toliau analizuojama, ar prekės ženklo tipas gali būti moderuojantis kintamasis šiuose ryšiuose, kai neišskiriamas konkretaus PŽ kontekstas. Šiuo tikslu pirmiausia skaičiuojama kiekvieno PŽ bruožo regresija su emociniu lojalumu neišskiriant atskirų PŽ ($R^2=0,22$, $F(3)=26,787$, $p<0,001$). Iš čia gaunama, kad moderacijos galimos tik nuoširdžių ($t=2,455$, $p=0,015$) ir jaudinančių ($t=3,441$, $p<0,001$) prekės ženklų atveju, kadangi kompetetingi prekės ženklai neturi tiesioginės įtakos emociniam lojalumui ($t=1,581$, $p=0,115$). Šis pastebėjimas leidžia išsiskirti šeštąją hipotezę:

H6. Prekės ženklo tipas teigiamai moderuoja PŽ asmenybės kompetencijos ir emocinio lojalumo ryšį.

Skaičiuota PŽ tipo moderacija asmenybės nuoširdumo ir emocinio lojalumo ryšiui nebuvo reikšminga ($t=-1,5373$, $p=0,1253$), todėl atmesta ir ketvirtoji hipotezė:

H4. Prekės ženklo tipas teigiamai moderuoja PŽ asmenybės nuoširdumo ir emocinio lojalumo ryšį.

Tačiau skaičiuota PŽ tipo moderacija PŽ asmenybės jaudinimo ir emocinio lojalumo ryšiui buvo statistiškai reikšminga ($t=-3,4302$, $p=0,0007$) (žr.lent.7) ir leido patvirtinti hipotezę:

H5. Prekės ženklo tipas teigiamai moderuoja PŽ asmenybės jaudinimo ir emocinio lojalumo ryšį.

7 lentelė

PŽ tipo moderacija PŽ asmenybės jaudinimo ir emocinio lojalumo ryšiui

```

OUTCOME VARIABLE:
LOJALUM

Model Summary
R          R-sq      MSE        F          df1      df2      p
.4533     .2055     1.2281    24.5744    3.0000   285.0000 .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  -.3107    1.0949  -.2838  .7768  -2.4659  1.8444
JAUD_PZ   1.0989    .1990   5.5212  .0000   .7072   1.4907
Telefon   2.2151    .6659   3.3266  .0010   .9045   3.5257
Int_1     -.4374    .1275  -3.4302  .0007  -.6884  -.1864

Product terms key:
Int_1      :      JAUD_PZ  x      Telefon

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
R2-chng    F      df1      df2      p
X*W        .0328  11.7661  1.0000  285.0000  .0007
-----

```

Šaltinis: autorės atlikto tyrimo duomenys

Šie rezultatai leidžia teigti, kad, nors per skirtingus PŽ tipus veikiantys PŽ nuoširdumo („Apple“) ir PŽ kompetencijos („Samsung“) bruožai gana stipriai atskiria nagrinėjamus PŽ, jaudinimas gali tapti ta prekės ženklo asmenybės savybe, kuri emocinio lojalumo kontekste veiktų per abu PŽ. Tai reikštų, kad jaudinimas kaip PŽ savybė yra mažiau jautri konkreitiems PŽ, bet itin svarbi šioje produktų kategorijoje, kadangi gali tiesiogiai veikti emocinį lojalumą moderuojant PŽ tipui.

PŽ asmenybės savybių reikšmę dar labiau išryškina gauti regresijos, tikrinančios asmens savybių įtaką emociniam vartotojų lojalumui, rezultatai. Jie parodė, kad iš šios veiksnių grupės nė viena savybė tiesiogiai neveikia emocinio vartotojų lojalumo (regresija statistiškai nereikšminga, $F(3)=0,935$, $p=0,424$), todėl šios hipotezės buvo atmestos:

H₇. Asmenybės sutariamumas teigiamai veikia emocinį vartotojų lojalumą.

H₈. Asmenybės sąmoningumas teigiamai veikia emocinį vartotojų lojalumą.

H₉. Asmenybės ekstraversija neigiamai veikia emocinį vartotojų lojalumą.

Kadangi nustatyta, kad asmens bruožai savarankiškai neveikia emocinio vartotojų lojalumo, toliau atlikti regresijos skaičiavimai, siekiant identifikuoti, ar asmenybės bruožai gali būti svarbūs veikdami kartu su PŽ asmenybės savybėmis, t.y., ar šių bruožų sutapimas tam tikrose porose gali teigiamai veikti emocinį vartotojų lojalumą. Visos sutapimų poros, kaip vienos veiksnių grupės narės, įtrauktos į regresijos analizę ($R^2=0,137$, $F(3)=15,12$, $p<0,001$), kurios rezultatai rodo, kad, kaip ir buvo tikėtasi, esant sutapimams tarp tam tikrų PŽ asmenybės ir vartotojo bruožų, jie veikia emocinį vartotojų lojalumą (žr. lent. 8):

$$\text{EmLoj}=8,692-0,188*A1-0,164*A2-0,141*A3$$

Tai leidžia patvirtinti anksčiau keltas hipotezes:

H₁₀. Sutapimas tarp PŽ asmenybės nuoširdumo ir vartotojo sutariamumo teigiamai veikia emocinį vartotojų lojalumą.

H₁₁. Sutapimas tarp PŽ asmenybės kompetencijos ir vartotojo sąmoningumo teigiamai veikia emocinį vartotojų lojalumą.

H₁₂. Sutapimas tarp PŽ asmenybės jaudinimo ir vartotojo ekstraversijos teigiamai veikia emocinį vartotojų lojalumą.

Tiesa, reikalinga atkreipti dėmesį, kad esant bruožų sutapimui (tarp kompetencijos ir sąmoningumo) analizė nurodo *ribinį* reikšmingumą ($t=-1,965$, $p=0,05$), todėl, siekiant išsiaiškinti, kuris prediktorius daro didesnę įtaką emociniam lojalumui, ši bruožų pora išimama iš analizės ir regresijos analizė pakartojama ($R^2=0,126$, $F(2)=20,543$, $p<0,001$), žr. lent.8a. Atsižvelgiant į „*Unstandardized B*“ koeficientą matyti, kad didžiausią įtaką emociniam vartotojų lojalumui daro pirmoji bruožų pora – sutapimas tarp PŽ nuoširdumo ir sutariamumo (lentelėje – PANAŠ1):

$$EmLoj=8,392-0,236*A1-0,298*A2$$

8 lentelė

Sutapimų tarp PŽ asmenybės ir vartotojo bruožų įtaka emociniam vartotojų lojalumui

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.692	.507		17.140	<.001		
	PANAŠ1	-.188	.068	-.171	-2.782	.006	.804	1.244
	PANAŠ2	-.164	.056	-.181	-2.911	.004	.781	1.281
	PANAŠ3	-.141	.072	-.131	-1.965	.050	.683	1.465

a. Dependent Variable: LOJALUM

Šaltinis: autorės atlikto tyrimo duomenys

8a lentelė

Pirmojo ir antrojo sutapimų tarp PŽ asmenybės ir vartotojo bruožų įtaka emociniam vartotojų lojalumui

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.392	.486		17.269	<.001		
	PANAŠ1	-.236	.063	-.215	-3.735	<.001	.926	1.080
	PANAŠ2	-.208	.052	-.230	-4.000	<.001	.926	1.080

a. Dependent Variable: LOJALUM

Šaltinis: autorės atlikto tyrimo duomenys

Patikrinus ankstesnias hipotezes matyti, kad, nagrinėjant emocinį lojalumą, itin reikšminga prekės ženklo įtaka: PŽ bruožai, skirtingai nei asmenybės savybės, tiesiogiai veikia rezultato kintamąjį ir yra svarbūs PŽ ir asmenybės bruožų sutapimuose, kurie irgi daro įtakos emociniam lojalumui. Siekiant tinkamai įvertinti kur kas kompleksiškesnio individo savybių rinkinio įtaką emociniam lojalumui, toliau tikrinamos hipotezės, susijusios su asmens charakteristikomis, kurios,

laikui bėgant, gali kisti ir yra reikšmingos analizuojamai prekių kategorijai. Atlikta regresijos analizė, skaičiuojant visos veiksmų grupės (asmens charakteristikos) įtaką emociniam vartotojų lojalumui (žr. lent. 9). Regresijos ($R^2=0,071$, $F(3)=7,233$, $p<0,001$) rezultatai rodo, kad, priešingai nei tikėtasi, jautrumas kitų įtakai statistiškai reikšmingos įtakos rezultato kintamajam neturi ($t=1,295$, $p=0,196$). Vis dėlto svarbu pastebėti, kad, kaip ir manyta, reikšmingos įtakos emociniam vartotojų lojalumui turi vartotojų įvairovės vengimas ($t=3,906$, $p<0,001$). Tam tikrą poveikį emociniam vartotojų lojalumui turi ir savivertė ($t=2,021$, $p=0,044$), tačiau akivaizdu, kad jos reikšmingumas kur kas mažesnis:

$$EmLoj = 3,241 + 0,275 * I_v + 0,142 * Sav$$

9 lentelė

Veiksmų grupės (asmens charakteristikos) įtaka emociniam vartotojų lojalumui

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.241	.510		6.357	<.001		
	SAVIVERT	.142	.070	.116	2.021	.044	.982	1.018
	JAUTR_ITAKAI	.085	.065	.076	1.295	.196	.955	1.047
	IVAIROVE	.275	.070	.228	3.906	<.001	.953	1.049

a. Dependent Variable: LOJALUM

Šaltinis: autorės atlikto tyrimo duomenys

Siekiant tiksliau įvertinti savivertės kintamąjį, iš regresijos pašalinamas įtakos neturintis jautrumo kitų įtakai veiksnys ir analizė pakartojama (žr. lent. 9a). Šiuo atveju ($R^2=0,065$, $F(2)=9,987$, $p<0,001$) gauta, kad savivertė reikšmingai neveikia emocinio vartotojų lojalumo ($t=1,923$, $p=0,055$).

9a lentelė

Savivertės ir įvairovės vengimo įtaka emociniam vartotojų lojalumui

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.452	.484		7.140	<.001		
	SAVIVERT	.135	.070	.111	1.923	.055	.988	1.012
	IVAIROVE	.292	.069	.243	4.221	<.001	.988	1.012

a. Dependent Variable: LOJALUM

Šaltinis: autorės atlikto tyrimo duomenys

Įdomu ir tai, kad, nors ankstesniųjų skaičiavimų metu pastebėti rezultatų skirtumai priklausomai nuo prekės ženklo, šiuo atveju regresijos rezultatai esmingai nesikeičia ir tą patį skaičiavimą atlikus tik „Apple” ar tik „Samsung” kontekste – abiem atvejais emociniam vartotojų lojalumui reikšminga charakteristika išlieka įvairovės vengimas, o kiti du veiksniai nedaro įtakos rezultato kintamajam. Tad, atsižvelgiant į atliktus skaičiavimus, atmetamos hipotezės:

H₁₄. Kuo didesnis vartotojų savivertės jausmas, tuo stipresnis vartotojų emocinis lojalumas.

H₁₅. Kuo stipresnis vartotojų jautrumas įtakai, tuo didesnis emocinis vartotojų lojalumas.

Remiantis rezultatų analize, tryliktoji hipotezė patvirtinama:

H₁₃. Vartotojų įvairovės vengimas daro įtakos emociniam vartotojų lojalumui.

Siekiant patikrinti ryšio kryptį, atliekami korelacijų skaičiavimai, kurie rodo, kad kuo didesnis vartotojų įvairovės vengimas pasireiškia, tuo didesnis jų emocinis lojalumas ($R=0,231$, $p<0,001$).

10 lentelė

Emocinio vartotojų lojalumo ir įvairovės vengimo koreliacija

Correlations

		LOJALUM	IVAIROVE
LOJALUM	Pearson Correlation	1	.231**
	Sig. (1-tailed)		<.001
	N	289	289
IVAIROVE	Pearson Correlation	.231**	1
	Sig. (1-tailed)	<.001	
	N	289	289

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Šaltinis: autorės atlikto tyrimo duomenys

Įvertinus veiksmų grupių ir atskirų veiksmų įtaką emociniam vartotojų lojalumui galiausiai tikrinama hipotezė, teigusi, kad „Apple“ vartotojų emocinis lojalumas yra didesnis nei „Samsung“ vartotojų. Hipotezės tikrinimui pasitelkiamas „Independent samples t“ testas. Jo rezultatai ($F(1)=9,581$, $p=0,002$) (žr. lent. 10) leidžia patvirtinti iškeltą hipotezę, kadangi „Apple” vartotojų emocinis lojalumas ($M=5,6$) yra didesnis nei „Samsung” vartotojų ($M=5,16$), $t(281,518)$, $p=0,002$, Cohen’s $d=0,364$.

11 lentelė

Vartotojų emocinio lojalumo skirtingiems prekės ženklams testo rezultatai

		Independent Samples Test							
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference
						One-Sided p	Two-Sided p		
LOJALUM	Equal variances assumed	10.965	.001	3.095	287	.001	.002	.44396	.14343
	Equal variances not assumed			3.110	281.518	.001	.002	.44396	.14277

Šaltinis: autorės atlikto tyrimo duomenys

Hipotezė patvirtinta:

H₁₆. Apple prekės ženklo vartotojų emocinis lojalumas didesnis nei Samsung PŽ vartotojų.

Visų hipotezių tikrinimo rezultatai apibendrintai pareikiami žemiau, 55 psl., esančioje lentelėje (žr. lent. 11), iš kurios matyti keli svarbiausi analizės pastebėjimai. Pirma, kaip ir aptarta teorinėje darbo dalyje, akivaizdu, kad emocinis vartotojų lojalumas yra sudėtingas ir daugiasluoksnis veiksnys, kurį sudaro ir veikia daugybė kintamųjų. Vis dėlto jų daromos įtakos reikšmingumas ir stiprumas itin priklauso nuo tiriamos situacijos, pasirinktos produktų kategorijos, o šiuo atveju – ir prekės ženklo. Būtent prekės ženklo tipo veikimas tyrime leido pastebėti esminių skirtumų, svarbių ir vartotojų bei prekės ženklų asmenybės tyrinėjimuose. Atlikta analizė atskleidė, kad „Apple“ ir „Samsung“ vartotojai šiems prekės ženklams priskiria visiškai skirtingus PŽ asmenybės būdo bruožus. „Apple“ palankiai vertintas nuoširdumo ir jaudinimo dimensijose, o „Samsung“ priešingai – išsiskyrė vertinimais kompetencijos kategorijoje. Su tokiais vertinimais itin susiję ir kiti skaičiavimai, parodę, kad apskritai „Apple“ vartotojai demonstruoja didesnę emocinį lojalumą. Šių pastebėjimų ryšius pagrindžia ir literatūros analizės dalyje akcentuota mintis, kad kompetetingų prekės ženklų ir vartotojų sąmoningumo susidūrimo atveju stipresniais veiksniais už emocinius tampa tie, kurie išryškina funkcinę produkto ar PŽ naudą. „Apple“ atvejis šiuo požiūriu visai kitoks: itin svarbu, kad vartotojai jam priskiria nuoširdumo savybes, kurios, esant sutapimams su sutariamais vartotojais, emociniam vartotojų lojalumui daro didžiausią poveikį lyginant su kitais bruožų sutapimais. Šie rezultatai iliustruoja prekės ženklo tipo įtaką emociniam vartotojų lojalumui, kadangi, turint omenyje, kad individualūs asmens bruožai įtakos emociniam lojalumui nedaro, prekės ženklo asmenybės savybės atlieka esminį vaidmenį ne tik kaip nepriklausomi kintamieji, bet ir bruožų sutapimuose, kurių kiekvienas turi sąsajas su rezultato kintamuoju. Tai leidžia daryti prielaidą, kad,

esant kitiems prekės ženklams, tyrimo rezultatai galimai skirtusi, kadangi konkretaus PŽ asmenybės šiame kontekste atlieka esminę rolę.

12 lentelė

Analizės metu patvirtintų ir atmestų hipotezių sąrašas

Hipotezės nr.	Hipotezė	Priimta/atmesta
H ₁	Prekės ženklo asmenybės nuoširdumas teigiamai veikia emocinį vartotojų lojalumą priklausomai nuo prekės ženklo.	Priimta
H ₂	Prekės ženklo asmenybės jaudinimas teigiamai veikia emocinį vartotojų lojalumą priklausomai nuo prekės ženklo.	Priimta
H ₃	Prekės ženklo asmenybės kompetencija teigiamai veikia emocinį vartotojų lojalumą priklausomai nuo prekės ženklo.	Priimta
H ₄	Prekės ženklo tipas teigiamai moderuoja PŽ asmenybės nuoširdumo ir emocinio lojalumo ryšį.	Atmesta
H ₅	Prekės ženklo tipas teigiamai moderuoja PŽ asmenybės jaudinimo ir emocinio lojalumo ryšį.	Priimta
H ₆	Prekės ženklo tipas teigiamai moderuoja PŽ asmenybės kompetencijos ir emocinio lojalumo ryšį.	Atmesta
H ₇	Asmenybės sutariamumas teigiamai veikia emocinį vartotojų lojalumą.	Atmesta
H ₈	Asmenybės sąmoningumas teigiamai veikia emocinį vartotojų lojalumą.	Atmesta
H ₉	Asmenybės ekstraversija neigiamai veikia emocinį vartotojų lojalumą.	Atmesta
H ₁₀	Sutapimas tarp PŽ asmenybės nuoširdumo ir vartotojo sutariamumo teigiamai veikia emocinį vartotojų lojalumą.	Priimta
H ₁₁	Sutapimas tarp PŽ asmenybės kompetencijos ir vartotojo sąmoningumo teigiamai veikia emocinį vartotojų lojalumą.	Priimta
H ₁₂	Sutapimas tarp PŽ asmenybės jaudinimo ir vartotojo ekstraversijos teigiamai veikia emocinį vartotojų lojalumą.	Priimta
H ₁₃	Vartotojų įvairovės vengimas daro įtakos emociniam vartotojų lojalumui.	Priimta
H ₁₄	Kuo didesnis vartotojų savivertės jausmas, tuo stipresnis vartotojų emocinis lojalumas.	Atmesta
H ₁₅	Kuo stipresnis vartotojų jautrumas įtakai, tuo didesnis emocinis vartotojų lojalumas.	Atmesta
H ₁₆	Apple prekės ženklo vartotojų emocinis lojalumas didesnis nei Samsung PŽ vartotojų.	Priimta

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo analizės rezultatais.

Minėta PŽ tipo svarba matyti ir moderacijos atveju: įdomu pastebėti, kad tai, koks prekės ženklas pasirinktas, moderuoja ryšius tarp prekės ženklo asmenybės jaudinimo ir emocinio vartotojų lojalumo. Tai – vienintelis PŽ asmenybės bruožo ryšys su rezultato kintamuoju, kuriam esant stebima

moderacija, kai moderatorius yra PŽ tipas. Tokį išskirtinumą vėlgi būtų galima paaiškinti pasirinktos kategorijos specifiškumu ir PŽ jaudinimą sudarančių savybių rinkiniu. Būtent šioje dimensijoje atsiduria tokios PŽ savybės kaip modernumas, šiuolaikiškumas, kurios yra neatsiejamoms nuo nagrinėjamos mobiliųjų telefonų prekės ženklų kategorijos. Dėl to galimas reikšmingas pastebėjimas, kad būtent jaudinimas tampa ta dimensija, kurioje, esant technologijų srities PŽ kategorijai, „susitinka“ iš esmės skirtingomis charakteristikomis pasižymintys prekės ženklai.

Nors kai kuriais aspektais tyrinėti prekės ženklai pasirodė besantys toli vienas nuo kito (pasižymintys skirtingomis savybėmis), kategorijos tyrimuose svarbių asmens charakteristikų atžvilgiu abiejų PŽ atvejais reikšmingos įtakos emociniam vartotojų lojalumui turėjo tas pats įvairovės vengimo veiksnys. Tai iliustruoja didelę jo svarbą šios kategorijos ir emocinio lojalumo tyrinėjimuose apskritai, kadangi jis išlieka reikšmingas nepaisant fakto, kad yra kintanti charakteristika (žmogaus polinkis į įvairovės vengimą gali skirtis priklausomai nuo gyvenimo etapo). Analizė ne tik rodo, kad įvairovės vengimas koreliuoja su emociniu vartotojų lojalumu, bet ir papildo autorius, kurie, tyrinėdami lojalumą, įvairovės siekimą vertino kaip neigiamą, nepageidaujamą veiksnį (Homburg, Giering, 2001, Oliver, 1999).

Tai, kad nenustatyti reikšmingi emocinio lojalumo ryšiai su saviverte, galimai paaiškina respondentų procentinis pasiskirstymas amžiaus klausimu (žr. priedas nr. 5). Kaip rašyta 1.4. poskyryje, savivertės pikas pasiekiamas tik apie žmogaus penkiasdešimtuosius-šešiasdešimtuosius metus, o iki trisdešimtųjų gyvenimo metų stipriai svyruoja ir paprastai yra žemesnis. Atsižvelgiant į tai, kad 20-29 metų amžiaus respondentai sudarė didžiąją imties dalį (63,7%), o 50-59 metų informantai 12,8% imties, manoma, kad toks pasiskirstymas galėjo turėti įtakos nustatant nuo žmogaus gyvenimo etapo priklausančios savivertės ryšius su rezultato kintamuoju.

Trečioji kintanti charakteristika, jautrumas kitų įtakai, taip pat neatskleidė svarių ryšių su emociniu lojalumu. Kaip minėta, jautrumas įtakai taip pat gali keistis priklausomai nuo skirtingų žmogaus gyvenimo etapų, su tuo galima sieti ir sąsajų tyrime trūkumą. Literatūros analizės dalyje aiškinta, kad jautrumu kitų įtakai pasižymintys vartotojai paprastai būna jautrūs ir statuso (dažnai finansinio) klausimams. Dėl to svarbu atkreipti dėmesį į tyrimo respondentų pasiskirstymą pagal gaunamų pajamų kiekį: net 39,8% respondentų pajamos yra iki 800 eurų (žr. priedas 5). Šis pjūvis atskleidžia tyrimo respondentų gyvenimo kontekstą, kuriame su jautrumu įtakai susiję statuso klausimai gali būti mažiau aktualūs dėl sąlyginai mažos diferenciacijos pagal pajamas tarp imties respondentų. Dėl to būtų galima numanyti, kad esant kitokiam informantų pasiskirstymui šio

klausimo rėmuose jautrumo įtakai veiksnys irgi galėtų turėti skirtingą reikšmingumą emociniam vartotojų lojalumui.

Pateikta tyrimo rezultatų analizė leidžia įvertinti atlikto tyrimo kontekstą ir įvertinti jo tobulinimo, praplėtimo, tęstinumo galimybes. Jos, kaip ir praktiniai pastebėjimai rinkodaros profesionalams, apžvelgiamos tolimesniame darbo poskyryje.

3.2. Gautų rezultatų interpretavimas ir praktinis pritaikomumas

Kaip aiškinta ankstesniame darbo poskyryje, gauti rezultatai iš esmės paremia pagrindinę darbo idėją, aiškinančią, kaip vartotojo asmeniniai bruožai gali atitikti prekės ženklo asmenybės savybes ir dėl to veikti emocinį vartotojo lojalumą. Tai – svarbus pastebėjimas prekės ženklų vystytojams ir vadybininkams: stipri prekės ženklo asmenybė, pasižyminti ryškiomis tam tikros PŽ asmenybės dimensijos savybėmis turi potencialo sukurti tvaresnį emocinį ryšį su atitinkamų asmens bruožų turinčiais vartotojais. Todėl, pradėdant kurti prekės ženklo identitetą ir konstruoti jo asmenybę, tikslią auditoriją galima numatyti ir pagal pageidaujamą asmenybės profilį, gretinant jį su prekės ženklo savybėmis ir taip siekiant tvaresnių, ilgalaikių ryšių su vartotojais. Pavyzdžiui, kaip leidžia teigti atlikta tyrimo rezultatų analizė, nuoširdūs ir kompetetingi prekės ženklai apeliuoja į skirtingus vartotojus: kompetencija pasižymintis „Samsung“ tyrime neturėjo ryšių su nuoširdumu ar jaudinimu ir priešingai – pastarosiomis savybėmis pasižyminčio „Apple“ vartotojai šiam PŽ nepriskyrė kompetencijos bruožo. Todėl pasirinkta PŽ asmenybės, o kartu ir PŽ įvaizdžio vystymo kryptis kone išsyk gali padėti numatyti, kokio tipo vartotojai galėtų būti pasiruošę ilgalaikiams emociniams santykiams su PŽ: ar tai bus sentimentų, nuoširdumo, asmeniškumo ieškantys sutariamumu pasižymintys vartotojai, ar funkcinę naudą pirmenybę teikiantys asmenys. Įdomu tai, kad nors funkcionalumo poreikiu pasižymintys sąmoningi vartotojai paprastai neapibūdinami kaip linkę į emocinius ryšius, būtent bruožų sutapimo atveju (kai sutinka kompetetingą PŽ) šie asmenys demonstruoja emocinį lojalumą. Tai reiškia, kad tokį ryšį sukurti tinkamai kuriant prekės ženklą galima net ir su gana konstruktyviais ir mažiau emocionaliais žmonėmis. Šią mintį sustiprina sutapimų ir paskirų bruožų analizėje pastebėta dominuojanti PŽ asmenybės savybių įtaka: PŽ asmenybės bruožai, skirtingai nei vartotojo savybės, gali veikti emocinį vartotojų lojalumą tiesiogiai ir savarankiškai.

Tyrimo rezultatai itin svarbūs ir dirbantiems su technologijų grupės prekių ženklais, o ypač – su mobiliųjų telefonų kategorija, kadangi į tyrimo modelį buvo įtraukti ir konkrečiai jai svarbūs kintamieji: savivertė, įvairovės vengimas, jautrumas kitų įtakai. Tai, kad iš šio trejeto būtent įvairovės

vengimas minėtoje PŽ kategorijoje daro įtakos emociniam vartotojų lojalumui, leidžia ne tik susidaryti platesnį PŽ vartotojo profilį, bet ir geriau suprasti vartotojų požiūrį į šios kategorijos produktus. Nors paprastai žmonės mobiliuosius telefonus keičia kas keletą metų, bendroji tendencija rodo polinkį į įvairovės vengimą: vadinasi, išlieka nemaža tikimybė, kad po dvejų, trejų, penkerių metų asmuo vėl rinksis to paties prekės ženklo mobilųjį. Tai galima sieti ir su anksčiau aptartais asmens ir PŽ savybių sutapimais: kadangi asmens polinkis į sutariamumą, ekstraversiją ar sąmoningumą per gyvenimą paprastai nesikeičia, natūralu, kad žmogus nejaus poreikio rinktis kardinaliai kitokias PŽ asmenybes savybes demonstruojantį telefoną kaskart, kai bus reikalinga pakeisti produktą. Tai dar kartą grąžina prie išsakytos minties, kad atidus PŽ asmenybės kūrimas šioje kategorijoje gali padėti numatyti galimą vartotojų profilį ilgalaikėje perspektyvoje. Tokiu būdu reklamos ir rinkodaros specialistai gali konstruoti tam tikro pobūdžio komunikacines žinutes ir jose išryškinti tas vertybes, kurios svarbios skirtingų būdo bruožų turintiems asmenims.

Nors tyrimas atskleidė, kad didžiausią įtaką emociniam vartotojų lojalumui daro sutapimai tarp asmens sutariamumo ir nuoširdumo, dirbantieji technologijų srityje turėtų apsvarstyti ir galimybę savo prekės ženklo asmenybę plėtoti jaudinimo dimensijoje. Analizės rezultatai rodo, kad būtent jaudinimo ryšys su emociniu vartotojų lojalumu yra moderuojamas konkretaus PŽ tipo. Tai reiškia, kad šiuo atveju pats prekės ženklas gali padėti stiprinti jaudinančio PŽ ryšį su emociniu vartotojų lojalumu – tokiu būdu konkretaus vartotojo asmeninės savybės nėra svarbios tiek, kiek stipriai išreikštas PŽ asmenybės jaudinimas ir į šią dimensiją orientuotas PŽ.

Tyrimo rezultatai parodė, kad pastarąją savybę (jaudinimą) ir nuoširdumą vartotojai priskiria „Apple“ PŽ asmenybei, o kompetenciją sieja su „Samsung“ PŽ asmenybe. Iš esmės tai rodo skirtingą vartotojų suvokiamą šių PŽ pozicionavimą: „Apple“ matomas kaip linksmas, šiuolaikiškas, drąsus PŽ, o „Samsung“ – kaip patikimas, inteligentiškas, sėkmingas PŽ. Šiuos skirtumus suvokime galima išnaudoti ir prekės ženklų platintojams planuojant naujų produktų pristatymus, reklamines kampanijas ar net rengiant personalizuotus tiesioginės rinkodaros pasiūlymus klientams. Tai, kad šių PŽ asmenybės suvokiamos kaip skirtingos, leidžia atlikti tikslesnį segmentavimą ir dar labiau išryškinti originalias, konkrečiam PŽ būdingas asmenybės savybes, su kuriomis vartotojai jau spėjo susitapatinti, ir šitaip stiprinti emocinį jų lojalumą.

Net dvi PŽ asmenybės savybes siejė su „Apple“ šio PŽ vartotojai demonstruoja didesnę emocinį lojalumą nei „Samsung“ turėtojai. Ši įžvalga rodo, kad, kuriant ir stiprinant PŽ asmenybę, galimi ir savybių derinimo variantai: PŽ asmenybei priskirti ne vieną savybę ir vystyti jas paraleliai. Šiame tyrime tokį variantą iliustruoja „Apple“ PŽ, turintis stipriai išreikštas tiek jaudinimo, tiek

nuoširdumo savybes. Kadangi jas sudarančios charakteristikos vienos kitoms neprieštarauja (pvz. nėra loginio, psichologinio konflikto tarp drąsos ir linksmumo, sąžiningumo ir dvasingumo), PŽ asmenybė galimai suvokiama kaip kompleksiškesnė, o dėl to ir potencialiai artimesnė žmogui: taip išauga galima tikslinė PŽ auditorija ir emocinio lojalumo pasiekimo galimybės. Vis dėlto skirtingų PŽ asmenybės savybių derinimą prekės ženklo vadyboje ir įvaizdžio kūrimo reikėtų vertinti kritiškai ir remtis moksliniais tyrimais, kurie galėtų pagrįsti savybių suderinamumą, kuris padėtų išlaikyti prekės ženklo vientisumą.

Svarbiausi šios rezultatų analizės pastebėjimai kartu su esminėmis literatūros analizės ir atlikto tyrimo mintimis pateikiami tolimesnėje „Išvadų ir pasiūlymų“ dalyje, kurią papildo siūlymai tolimesniems šios temos tyrinėjimams.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Atlikta vartotojų emocinio lojalumo sudedamųjų dalių ir jam įtakos darančių veiksnių analizė leidžia pastebėti, kad vartotojo emocijos prekės ženklo atžvilgiu dažnu atveju turi įtakos ne tik emocinio, bet ir elgesio lojalumo stiprinimui. Emocionaliai lojalūs vartotojai gali kitaip vertinti prekės ženklo kokybę, skirtingai nei nelojalūs vartotojai reaguoti į prekės ženklo produktų kainas, personalą ir kt. Taip yra todėl, kad emocinis lojalumas neatsiejamas nuo pasitikėjimo prekės ženklu, įsipareigojimo jam ir prekės ženklo pakeitimo kitu tikimybės, kuri, esant emociškai lojaliems klientams, gali būti mažesnė. Minėtosios emocinio lojalumo sudedamosios skirtingai veikia esant tam tikriems prekės ženklo asmenybės ir vartotojų asmenybės bruožų sutapimo variantams. Darbe nagrinėtos trys tokiu sutapimu pasižyminčios bruožų poros: **asmenybės sutariamumas ir prekės ženklo nuoširdumas, asmenybės ekstraversija ir prekės ženklo jaudinimas bei asmenybės sąmoningumas ir prekės ženklo kompetencija.**

Remiantis penkių faktorių (angl. *Big five*) asmenybės bruožų modeliu ir Aaker prekės ženklo asmenybės skale išsiaiškinta, kad tais atvejais, kai sutariamumu pasižymintis vartotojas susiduria su nuoširdžiu prekės ženklu, juos vienija šilumos, kokybės poreikio ir pasitikėjimo bruožai. Du iš jų – pasitikėjimas ir šiluma – turi tiesioginį ryšį su emocinį lojalumą gilinančiais veiksniais. Ekstravertiškiems vartotojams užmezgant santykį su jaudinančiais prekės ženklais juos jungia gyvybingumo, džiuginimo ir lyderystės dėmenys. Šios bruožų poros nariai dėl demonstruojamo stipraus įsitraukimo faktoriaus su emociniu lojalumu reikšmingai siejasi per emocinio įsipareigojimo prizmę. Galiausiai, sąmoningos asmenybės ir kompetetingi prekės ženklai dalinasi bendromis sėkmės, funkcinės naudos poreikio ir moralinio dėmens svarbos savybėmis. Funkcinės naudos veiksnys šioje bruožų poroje mažina prekės ženklo pakeitimo galimybę ir drauge su moraliniu dėmeniu sieja bruožų porą su emocinio lojalumo dedamosiomis. Ši analizė leidžia teigti, kad tais atvejais, kai vartotojo asmenybės ir prekės ženklo asmenybės būdo bruožai sutampa, tikėtinas didesnis vartotojų emocinis lojalumas, tačiau kiekvienu atveju jis kyla iš skirtingų šaltinių ir sąsajų, priklausomų nuo savybių, kurios vienija vartotoją ir prekės ženklą. Vadinasi, siekdami efektyvaus vartotojų emocinio lojalumo stiprinimo rinkodaros srityje, profesionalai pasiektų geresnių rezultatų, jei ne tik formuotų prekės ženklo asmenybę pasirinktoje dimensijoje, bet ir skirtų dėmesio vartotojų emocinių poreikių suvokimui ir asmenybės tipų analizei. Šiuo atveju darbe nustatyta, kad didžiausią emocinį lojalumą demonstruoja tie vartotojai, kurie pasižymi stipriai išreikštu sutariamumu, kuris sutampa su prekės ženklo nuoširdumu. Nepaisant to, kad būtent ši bruožų pora atliktame tyrime

stipriausiai veikė emocinį vartotojų lojalumą, ryšius su šiuo kintamuoju rodė visi bruožų sutapimai: taip pagrįsta idėja, kad kiekvienu bruožų sutapimo atveju emocinis ryšys tarp vartotojo ir PŽ bus stipresnis.

Dėl tokioms išvadoms padaryti reikalingos vartotojų asmenybės analizės reikšmingos ir darbe aptartos kitos asmeninės vartotojų charakteristikos – įvairovės vengimas, savivertė, jautrumas kitų įtakai. Jos, skirtingai nei tirti asmenybės bruožai, yra kintančios ir priklausančios nuo tam tikro žmonių gyvenimo etapo bei būsenų jame. Tyrimas atskleidė, kad iš šių charakteristikų emocinio lojalumo kontekste svarbiausias įvairovės vengimas, darantis tiesioginės įtakos vartotojų emociniam lojalumui. Tai – svarbus pastebėjimas tyrinėtoje mobiliųjų telefonų PŽ kategorijoje, kadangi joje sąlyginai dažnai vartotojų keičiamas produktas (telefonas) nereiškia dažnai keičiamo PŽ.

Konkretūs tirti prekės ženklai ir jų kategorija apskritai diktuoja rinkodaros sričiai prasmingus pastebėjimus. Pirmiausia akcentuotina, kad nagrinėjant įtakas emociniam vartotojų lojalumui matyti, jog PŽ asmenybės bruožų svarba yra didesnė nei paties vartotojo asmeninių savybių. Dėl to rinkodaros specialistams, siekiantiems emociškai lojalių vartotojų, prasminga tampa investicija į PŽ asmenybės vystymą, tinkamai formuojant vieną ar kelius asmenybės bruožus, numatant, kad vartotojai bus linkę su jais tapatintis. Tokiu būdu galimas trokštamų tikslinių auditorijų ir segmentų projektavimas, atsižvelgiant į tai, kokio profilio vartotojus siekiama pritraukti kuriamu prekės ženklu. Iš esmės tokia prieiga tampa tam tikru prekės ženklo valdymo planavimo įrankiu. Tokį požiūrį būtų galima iliustruoti tyrimo rezultatais, rodančiais, kad analizuotos „Apple“ ir „Samsung“ PŽ asmenybės vartotojų sąmonėje yra skirtingos („Apple“ – nuoširdus ir jaudinantis PŽ, „Samsung“ – kompetetingas PŽ), pasižyminčios nevienodomis savybėmis – tai turi įtakos vartotojų jaučiamam emociniam lojalumui.

Pasiūlymai tolimesniems tyrimams. Tai, kad tyrimui buvo pasirinkta mobiliųjų telefonų kategorija, galimai turėjo svarios įtakos gautiems rezultatams. Ši kategorija nesudėtingai siejama su pačiu vartotoju, kadangi šiuolaikinėje visuomenėje mobilieji telefonai yra nuo asmens būtis neatsiejama dalis, išpildanti jo komunikacijos, įvaizdžio, kartais ir saviraiškos poreikius. Nors, kaip aiškinta teorinėje darbo dalyje, tyrėjai mano, jog vartotojų tapatinimasis su PŽ ir emocinio lojalumo raiška nepriklauso nuo produkto kategorijos, vis dėlto šį tyrimą būtų galima išplėtoti ir kitose kategorijose, siekiant patikrinti, ar visais atvejais didžiausią įtaką emociniam vartotojų lojalumui demonstruos būtent nuoširdumo ir sutariamumo sutapimas. Tikėtina, kad produktų kategorijose, kuriose stipriau išreikšta funkcinės naudos orientacija (mobiliųjų telefonų atveju funkcinė nauda yra tik viena iš vartojimo motyvacijų), stipriausiai galėtų veikti kompetencijos ir sąmoningumo sutapimas

ir t.t. Tyrimas su kita produktų kategorija galėtų būti prasmingas įvertinant ir tai, ar visada PŽ asmenybės bruožai yra reikšmingesni už asmenybės savybes emocinio lojalumo kontekste. Šiuo atveju pasirinkti geriausiai šalyje žinomi produktų kategorijos prekių ženklai galimai ne visai tiksliai atspindi bendrąjį atvejį, kai sutapimai įvyksta esant mažiau žinomiems prekės ženkams.

Tęsiant ar plėtojant tyrimo temą, būtų vertinga atsižvelgti ir į demografinius rodiklius, skiriant didesnę dėmesį respondentų pasiskirstymui įvairiose amžiaus ar lyties grupėse. Šiuo atveju matyti, kad daugiau nei 60 proc. informantų pateko į tą pačią amžiaus grupę (20-29 m.), o pagal lytį daugiau nei 70 proc. respondentų yra moterys. Tolygesnis respondentų pasiskirstymas demografinių rodiklių atžvilgiu galėtų leisti atlikti išsamias lyginamąsias analizes bei formuluoti išvadas, susietas su konkrečiomis demografinėmis grupėmis.

Erdvės tolimesniems tyrinėjimams suteikia ir išsakytos praktinės įžvalgos apie prekių ženklų asmenybių savybių puoselėjimą ir plėtojimą jas derinant tarpusavyje. Būtų prasminga išanalizuoti, kurios prekės ženklo asmenybės savybės gali būti sėkmingai derinamos tarpusavyje, kokiems deriniams esant labiausiai tikėtini sutapimai su vartotojų asmeniniais bruožais ir kurie iš minėtų derinių turėtų didžiausios įtakos emociniam vartotojų lojalumui. Tokio pobūdžio tyrimai padėtų prekės ženklų kūrėjams ir vystytojams plėtoti prekės ženklo asmenybes, kurios būtų sėkmingos santykių rinkodaros srityje.

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

- Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347. doi:10.2307/3151897
- Ajilore, K., Solo-Anaeto, M. (2016). *Smartphone Brand Personality as a Predictor of Brand Value among Undergraduates of Babcock University*. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 16(1), 33-43
- Aroean, L. (2012). *Friend or foe: In enjoying playfulness, do innovative consumers tend to switch brand?* *Journal of Consumer Behaviour*, 11(1), 67–80. <https://doi.org/10.1002/cb.370>
- Artyom Shirin, Puth, G. (2011). *Customer satisfaction, brand trust and variety seeking as determinants of brand loyalty*. *AFRICAN JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT*, 5(30). <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2380>
- 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. <https://doi.org/10.1108/jcm-10-2016-1985>
- Aurier, P., Lanauze, G. S. (2012). *Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty*. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1602-1627. doi:10.1108/03090561211260004
- Back, K., Parks, S. C. (2003). *A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419-435. doi:10.1177/10963480030274003
- Bai, S., Yin, Y., Yu, Y., Wei, S., Wu, R. (2021). *Effects of Self-Expressive Brand and Susceptibility to Interpersonal Influence on Brand Addiction: Mediating Role of Brand Passion*. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.602023>
- Baloglu, S. (2002). *Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers*. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59. doi:10.1016/s0010-8804(02)80008-8
- Bartone, P. T., Eid, J., Johnsen, B. H., Laberg, J. C., Snook, S. A. (2009). *Big five personality factors, hardiness, and social judgment as predictors of leader performance*. *Leadership and Organization Development Journal*, 30(6), 498-521. doi:10.1108/01437730910981908
- Batra, R., Homer, P. M., Kahle, L. R. (2001). *Values, Susceptibility to Normative Influence, and Attribute Importance Weights: A Nomological Analysis*. *Journal of Consumer Psychology*, 11(2), 115–128. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1102_04
- Baumgartner, H., Steenkamp, J.-B. E. M. (1996). *Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement*. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 121–137. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00037-2](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00037-2)

- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., Teel, J. E. (1989). *Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence*. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473. <https://doi.org/10.1086/209186>
- Bennett, R., Rundle-Thiele, S. (2004). *Customer satisfaction should not be the only goal*. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 514-523. doi:10.1108/08876040410561848
- Bergel, M., Frank, P., Brock, C. (2019). *The role of customer engagement facets on the formation of attitude, loyalty and price perception*. *Journal of Services Marketing*, 33(7), 890-903. doi:10.1108/jsm-01-2019-0024
- Bleidorn, W., Arslan, R. C., Denissen, J. J. A., Rentfrow, P. J., Gebauer, J. E., Potter, J., Gosling, S. D. (2015). *Supplemental Material for Age and Gender Differences in Self-Esteem—A Cross-Cultural Window*. *Journal of Personality and Social Psychology*. <https://doi.org/10.1037/pspp0000078.supp>
- Bobâlcă, C., Gătej(Bradu), C., Ciobanu, O. (2012). *Developing a Scale to Measure Customer Loyalty*. *Procedia Economics and Finance*, 3, 623–628. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00205-5](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00205-5)
- Bove, L., Mitzifiris, B. (2007). *Personality traits and the process of store loyalty in a transactional prone context*. *Journal of Services Marketing*, 21(7), 507–519. <https://doi.org/10.1108/08876040710824861>
- Brown, J. D., Dutton, K. A. (1995). *The thrill of victory, the complexity of defeat: Self-esteem and people's emotional reactions to success and failure*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(4), 712–722. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.68.4.712>
- Chamorro-Premuzic, T., Furnham, A. (2009). *Mainly Openness: The relationship between the Big Five personality traits and learning approaches*. *Learning and Individual Differences*, 19(4), 524-529. doi:10.1016/j.lindif.2009.06.004
- Chaudhuri, A., Holbrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255
- Chernev, A., Hamilton, R., Gal, D. (2011). *Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding*. *Journal of Marketing*, 75(3), 66–82. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.3.66>
- Choi, B., Ahluwalia, R. (2013). *Determinants of brand switching: The role of consumer inferences, brand commitment, and perceived risk*. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(5), 981-991. doi:10.1111/jasp.12062
- Choi, J., Kim, B., Choi, I., Yi, Y. (2006). *Variety-Seeking Tendency in Choice for Others: Interpersonal and Intrapersonal Causes*. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 590–595. <https://doi.org/10.1086/500490>
- Choy, L. T. (2014). *The Strengths and Weaknesses of Research Methodology: Comparison and Complimentary between Qualitative and Quantitative Approaches*. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 19(4), 99–104. <https://doi.org/10.9790/0837-194399104>

- Ciarrochi, J., Heaven, P. C. L., Davies, F. (2007). *The impact of hope, self-esteem, and attributional style on adolescents' school grades and emotional well-being: A longitudinal study*. *Journal of Research in Personality*, 41(6), 1161–1178. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2007.02.001>
- Conte, H., R., Plutchik, R. (1981). *The circumplex as a general model of the structure of emotions and personality*. *Circumplex Models of Personality and Emotions*, 17-45. doi:10.1037/10261-001
- Das, G. (2014). *Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: The moderating role of gender*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 130–138. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.011>
- DeYoung, C. G., Quilty, L. C., Peterson, J. B., Gray, J. R. (2014). *Openness to Experience, Intellect, and Cognitive Ability*. *Journal of Personality Assessment*, 96(1), 46-52. doi:10.1080/00223891.2013.806327
- Dick, A.S., Basu, K. (1994). *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework*. *JAMS* 22, 99–113. Žiūrēta 2020-12-28. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dietz, B. E. (1996). *The Relationship of Aging to Self-Esteem: The Relative Effects of Maturation and Role Accumulation*. *The International Journal of Aging and Human Development*, 43(3), 249–266. <https://doi.org/10.2190/bhxn-xqm2-rmab-hd4p>
- Durukan, T., Bozaci, I. (2011). *The Role of Individual Characteristics on Customer Loyalty*. *International Journal of Business and Social Science*, 23(2), 213-218.
- Ebren, F. (2009). *Susceptibility to interpersonal influence: A study in Turkey*. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 37(8), 1051–1063. <https://doi.org/10.2224/sbp.2009.37.8.1051>
- Eisend, M., Stokburger-Sauer, N. E. (2013). *Measurement Characteristics of Aaker's Brand Personality Dimensions: Lessons to be Learned from Human Personality Research*. *Psychology and Marketing*, 30(11), 950-958. doi:10.1002/mar.20658
- Ercis, A., Yildiz, T., Deveci, F. G. (2018). *The effect of inertia and satisfaction on consumer loyalty in online shopping sites*. *Pressacademia*, 5(3), 214–225. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2018.965>
- Erol, R. Y., Orth, U. (2011). *Self-esteem development from age 14 to 30 years: A longitudinal study*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(3), 607–619. <https://doi.org/10.1037/a0024299>
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J., Meffert, H. (2006). *The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships*. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207-1213. doi:10.1016/j.jbusres.2006.08.005
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J., Meffert, H. (2006). *The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships*. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207-1213. doi:10.1016/j.jbusres.2006.08.005
- Farhat, R., Khan, B.M. (2011). *Importance of Brand Personality To Customer Loyalty: A Conceptual Study*. *New Media and Mass Communication*, 1, 4-10. Žiūrēta: 2020-11-21, prieiga internetu: <https://www.iiste.org/Journals/index.php/NMMC/article/viewFile/868/783>

- Finley, A. J., Crowell, A. L., Harmon-Jones, E., Schmeichel, B. J. (2016). *The Influence of Agreeableness and Ego Depletion on Emotional Responding*. *Journal of Personality*, 85(5), 643-657. doi:10.1111/jopy.12267
- Finstad, K. (2010). *Response Interpolation and Scale Sensitivity: Evidence Against 5-Point Scales*. *Journal of usability studies*, 5(3), 104-110.
- Fischer, A., LaFrance, M. (2015). *What Drives the Smile and the Tear: Why Women Are More Emotionally Expressive Than Men*. *Emotion Review*, 7(1), 22-29. doi:10.1177/1754073914544406
- Fournier, S., Alvarez, C. (2012). *Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between*. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 177-185. doi:10.1016/j.jcps.2011.10.003
- Freling, T. H., Forbes, L. P. (2005). *An empirical analysis of the brand personality effect*. *Journal of Product and Brand Management*, 14(7), 404-413. doi:10.1108/10610420510633350
- Gallarza, M.G., Ruiz-Molina, M.E., and Gil-Saura, I. (2016). *Stretching the value-satisfaction-loyalty chain by adding value dimensions and cognitive and affective satisfactions: A causal model for retailing*. *Management Decision*, 54(4), 981-1003. https://doi.org/10.1108/MD-07-2015-0323
- Gecti, F., Zengin, H. (2013). *The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey*. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2). doi:10.5539/ijms.v5n2p111
- Gerber, A. S., Huber, G. A., Doherty, D., Dowling, C. M. (2011). *The Big Five Personality Traits in the Political Arena*. *Annual Review of Political Science*, 14(1), 265-287. doi:10.1146/annurev-polisci-051010-111659
- Geuens, M., Weijters, B., De Wulf, K. (2009). *A new measure of brand personality*. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.12.002
- Ghorbanzadeh, D., Rahehagh, A. (2020). *The role of emotional structures in the relationship between satisfaction and brand loyalty*. *Cogent Psychology*, 7(1), 1782098. doi:10.1080/23311908.2020.1782098
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., Swann, W. B. (2003). *A very brief measure of the Big-Five personality domains*. *Journal of Research in Personality*, 37(6), 504-528. https://doi.org/10.1016/s0092-6566(03)00046-1
- Gray, D. M., D'Alessandro, S., Johnson, L. W., Carter, L. (2017). *Inertia in services: causes and consequences for switching*. *Journal of Services Marketing*, 31(6), 485-498. https://doi.org/10.1108/jsm-12-2014-0408
- Grönroos, C. (1994). *From Marketing Mix to Relationship Marketing*. *Management Decision*, 32(2), 4-20. https://doi.org/10.1108/00251749410054774
- Haefner, J., Deli-Gray, Z., Rosenbloom, A. (2011). *The Importance of Brand Liking and Brand Trust in Consumer Decision Making: Insights from Bulgarian and Hungarian Consumers During the Global Economic Crisis*. *Managing global transitions*, 9, 249-273.

- Han, H., Kim, Y., Kim, E.-K. (2011). *Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia*. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1008–1019. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.03.006>
- Hartel, C. E., Russell-Bennett, R. (2009). *Heart versus mind: The functions of emotional and cognitive loyalty*. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(1), 1-7. doi:10.1016/j.ausmj.2009.10.003
- He, J. (2012). *Sincerity, excitement and sophistication*. *Nankai Business Review International*, 3(4), 398-412. doi:10.1108/20408741211283746
- Heere, B., Dickson, G. (2008). *Measuring Attitudinal Loyalty: Separating the Terms of Affective Commitment and Attitudinal Loyalty*. *Journal of Sport Management*, 22(2), 227-239. doi:10.1123/jsm.22.2.227
- Hewitt, P.L., Flett, G. L. (2007). *When does conscientiousness become perfectionism? Current Psychiatry*, 6(7), 49-60. Prieiga internetu: https://cdn.mdedge.com/files/s3fs-public/Document/September-2017/0607CP_Article3.pdf
- Homburg, C., Giering, A. (2001). *Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty – An empirical analysis*. *Psychology and Marketing*, 18(1), 43–66. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200101\)](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200101))
- Hu, T., Shi, B. (2020). *More Proximal, More Willing to Purchase: The Mechanism for Variability in Consumers' Purchase Intention Toward Sincere vs. Exciting Brands*. *Frontiers in Psychology*, 11. doi:10.3389/fpsyg.2020.01258
- Huang, H. H., Mitchell, V., Rosenbaum-Elliott, R. (2012). *Are Consumer and Brand Personalities the Same? Psychology and Marketing*, 29(5), 334-349. doi:10.1002/mar.20525
- Hur, W., Park, J., Kim, M. (2010). *The role of commitment on the customer benefits–loyalty relationship in mobile service industry*. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2293-2309. doi:10.1080/02642060802629877
- Yaniv, E., Farkas, F. (2005). *The impact of person-organization fit on the corporate brand perception of employees and of customers*. *Journal of Change Management*, 5(4), 447-461. doi:10.1080/14697010500372600
- Yauch, C. A., Steudel, H. J. (2003). *Complementary Use of Qualitative and Quantitative Cultural Assessment Methods*. *Organizational Research Methods*, 6(4), 465–481. <https://doi.org/10.1177/1094428103257362>
- Iglesias, O., Singh, J. J., Batista-Foguet, J. M. (2010). *The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty*. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582. doi:10.1057/bm.2010.58
- Ismail, A. R., Spinelli, G. (2012). *Effects of brand love, personality and image on word of mouth*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386-398. doi:10.1108/13612021211265791

- Jani, D., Han, H. (2014). *Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors*. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 48-57. doi:10.1016/j.ijhm.2014.10.006
- Jaros, S. J., Jermier, J. M., Koehler, J. W., Sincich, T. (1993). *Effects Of Continuance, Affective, And Moral Commitment On The Withdrawal Process: An Evaluation Of Eight Structural Equation Models*. *Academy of Management Journal*, 36(5), 951-995. doi:10.2307/256642
- Jensen-Campbell, L. A., Graziano, W. G. (2001). *Agreeableness as a Moderator of Interpersonal Conflict*. *Journal of Personality*, 69(2), 323-362. doi:10.1111/1467-6494.00148
- Jin, S. V., Phua, J. (2015). *The moderating effect of computer users' autotelic need for touch on brand trust, perceived brand excitement, and brand placement awareness in haptic games and in-game advertising (IGA)*. *Computers in Human Behavior*, 43, 58-67. doi:10.1016/j.chb.2014.10.035
- John, O. P., Naumann, L. P., Soto, C. J. (1991). *Paradigm shift to the integrative Big Five trait taxonomy: History, measurement, and conceptual issues*. *Handbook of personality: Theory and research* (114–158). The Guilford Press.
- John, O. P., Naumann, L. P., Soto, C. J. (2008). *Paradigm shift to the integrative Big Five trait taxonomy: History, measurement, and conceptual issues*. In: O. P. John, R. W. Robins, L. A. Pervin (red.), *Handbook of personality: Theory and research* (114–158). New York: The Guilford Press.
- Johnson, J. A. (2017). *Big-Five Model*. *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*, 1-16. doi:10.1007/978-3-319-28099-8_1212-1
- Judge, T. A., Bono, J. E. (2000). *Five-factor model of personality and transformational leadership*. *Journal of Applied Psychology*, 85(5), 751-765. doi:10.1037/0021-9010.85.5.751
- Khare, A. (2014). *Consumers' susceptibility to interpersonal influence as a determining factor of ecologically conscious behaviour*. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/mip-04-2013-0062>
- Khare, A., Mishra, A., Parveen, C., Srivastava, R. (2011). *Influence of consumers' susceptibility to interpersonal influence, collective self-esteem and age on fashion clothing involvement: A study on Indian consumers*. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(3–4), 227–242. <https://doi.org/10.1057/jt.2011.22>
- Kim, C. K., Han, D., Park, S.-B. (2001). *The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification*. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195–206. <https://doi.org/10.1111/1468-5884.00177>
- Kolbl, Ž., Diamantopoulos, A., Arslanagic-Kalajdzic, M., Zabkar, V. (2020). *Do brand warmth and brand competence add value to consumers? A stereotyping perspective*. *Journal of Business Research*, 118, 346-362. doi:10.1016/j.jbusres.2020.06.048

- Komarraju, M., Karau, S. J., Schmeck, R. R., Avdic, A. (2011). *The Big Five personality traits, learning styles, and academic achievement*. *Personality and Individual Differences*, 51(4), 472-477. doi:10.1016/j.paid.2011.04.019
- Kraus, S. J. (1995). *Attitudes and the Prediction of Behavior: A Meta-Analysis of the Empirical Literature*. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(1), 58-75. doi:10.1177/0146167295211007
- Kropp, F., Lavack, A. M., Silvera, D. H. (2005). *Values and collective self-esteem as predictors of consumer susceptibility to interpersonal influence among university students*. *International Marketing Review*, 22(1), 7–33. <https://doi.org/10.1108/02651330510581154>
- Kuppens, P., Allen, N. B., Sheeber, L. B. (2010). *Emotional Inertia and Psychological Maladjustment*. *Psychological Science*, 21(7), 984–991. <https://doi.org/10.1177/0956797610372634>
- Kwabena, A., Denanyoh, R. (2014). *Determinants of Customer Loyalty among Mobile Telecom Subscribers in the Brong Ahafo Region of Ghana*. *International Journal of Business and Social Research*, 4(1), 82-95
- Lamiell, J. T. (2000). *A periodic table of personality elements? The "Big Five" and trait "psychology" in critical perspective*. *Journal of Theoretical and Philosophical Psychology*, 20(1), 1-24. doi:10.1037/h0091211
- Langstedt, E., Hunt, D. S. (2017). *An Exploration into the Brand Personality Traits of Social Media Sites*. *The Journal of Social Media in Society* 6(2), 315-342. Prieiga internetu: <https://thejsms.org/index.php/TSMRI/article/view/229>
- Lertwannawit, A., Mandhachitara, R. (2012). *Interpersonal effects on fashion consciousness and status consumption moderated by materialism in metropolitan men*. *Journal of Business Research*, 65(10), 1408–1416. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.006>
- Li, X., Yen, A., Liu, T. (2019). *Hotel brand personality and brand loyalty: an affective, conative and behavioral perspective*. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(5), 550–570. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1654961>
- Lietuvos statistikos departamentas (2020). *Skaitmeninė ekonomika ir visuomenė Lietuvoje. Žmonės ir verslas internete*. Žiūrėta: 2021-12-17, prieiga internetu: <https://osp.stat.gov.lt/skaitmenine-ekonomika-ir-visuomene-lietuvoje-2020/zmones-ir-verslas-internete>
- Lin, L. (2010). *The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers*. *Journal of Product and Brand Management*, 19(1), 4-17. doi:10.1108/10610421011018347
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., Soh, H. (2012). *Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands*. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937. <https://doi.org/10.1108/03090561211230098>

- Liu, M. T., Chu, R., Wong, I. A., Zuniga, M. A., Meng, Y., Pang, C. (2012). *Exploring the relationship among affective loyalty, perceived benefits, attitude, and intention to use co-branded products*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 561-582. doi:10.1108/13555851211259025
- Louis, D., Lombart, C. (2010). *Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)*. *Journal of Product and Brand Management*, 19(2), 114-130. doi:10.1108/10610421011033467
- Mackevičius, J., Valkauskas, R. (2007). *Statistinio atrankos būdo metodika atliekant auditą*. *Ekonomika*, 78. <https://doi.org/10.15388/ekon.2007.17614>
- Maehle, N., Otnes, C., Supphellen, M. (2011). *Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality*. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(5), 290-303. doi:10.1002/cb.355
- Mast, M. S. (2010). *Interpersonal behaviour and social perception in a hierarchy: The interpersonal power and behaviour model*. *European Review of Social Psychology*, 21(1), 1–33. <https://doi.org/10.1080/10463283.2010.486942>
- Matthews, G., Deary, I. J., Whiteman, M. C. (2003). *Personality traits*. Cambridge, Jungtinė Karalystė: Cambridge University Press.
- Matzler, K., Bidmon, S., Grabner-Kräuter, S. (2006). *Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience*. *Journal of Product and Brand Management*, 15(7), 427–434. <https://doi.org/10.1108/10610420610712801>
- McAlister, L., & Pessemier, E. (1982). *Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review*. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 311. <https://doi.org/10.1086/208926>
- Mccrae, R. R. (1993). *Openness to Experience as a Basic Dimension of Personality*. *Imagination, Cognition and Personality*, 13(1), 39-55. doi:10.2190/h8h6-qykr-keu8-gaq0
- McCrae, R. R., Costa, P. T. (1997). *Personality trait structure as a human universal*. *American Psychologist*, 52(5), 509–516. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.52.5.509>
- Mcrae, K., Ochsner, K. N., Mauss, I. B., Gabrieli, J. J., Gross, J. J. (2008). *Gender Differences in Emotion Regulation: An fMRI Study of Cognitive Reappraisal*. *Group Processes and Intergroup Relations*, 11(2), 143-162. doi:10.1177/1368430207088035
- Millan, E., Mittal, B. (2017). *Consumer Preference for Status Symbolism of Clothing: The Case of the Czech Republic*. *Psychology and Marketing*, 34(3), 309–322. <https://doi.org/10.1002/mar.20990>
- Miller, J. D., Gaughan, E. T., Maples, J., Price, J. (2011). *A Comparison of Agreeableness Scores From the Big Five Inventory and the NEO PI-R: Consequences for the Study of Narcissism and Psychopathy*. *Assessment*, 18(3), 335–339. <https://doi.org/10.1177/10731911111411671>

- Mischel, W. (1999). *Personality coherence and Dispositions in a Cognitive-Affective Personality System (CAPS) Approach*. Iš: Cervone, D., Shoda, Y. (red.). *The Coherence of Personality. Social-Cognitive Bases of Consistency, Variability, and Organization*. New York: The Guilford Press.
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., Chen, C. S. (2017). *Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty*. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(2), 166-179. doi:10.1108/mip-04-2016-0064
- Moreo, A., Cain, L., Rahman, I., Chen, Y. (2019). *How emotional displays and service quality impact satisfaction and loyalty: A gendered look*. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(6), 563-581. doi:10.1080/15378020.2019.1663105
- Morizot, J. (2014). *Construct Validity of Adolescents' Self-Reported Big Five Personality Traits*. *Assessment*, 21(5), 580–606. <https://doi.org/10.1177/1073191114524015>
- Motista, (2018). *Leveraging the Value of Emotional Connection for Retailers*. Žiūrēta: 2020-11-21, prieiga internetu: <https://www.motista.com/resource/leveraging-value-emotional-connection-retailers>
- Mousavi, R. (2017). *Relationship between Big Five Personality Factors Neuroticism, Extraversion, Agreeableness, Openness, Loyalty and Marital Adjustment*. *NeuroQuantology*, 15(4). doi:10.14704/nq.2017.15.4.1154
- Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y., Anderson, A. (2009). *The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality*. *Journal of Brand Management*, 16(4), 234-247. doi:10.1057/palgrave.bm.2550093
- Narteh, B., Agbemabiese, G. C., Kodua, P., Braimah, M. (2013). *Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence From the Ghanaian Luxury Hotel Industry*. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(4), 407–436. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.660564>
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., Teel, J. E. (1992). *Consumer susceptibility to interpersonal influence and attributional sensitivity*. *Psychology and Marketing*, 9(5), 379–394. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090504>
- Nezlek, J. B., Kowalski, R. M., Leary, M. R., Blevins, T., Holgate, S. (1997). *Personality Moderators of Reactions to Interpersonal Rejection: Depression and Trait Self-Esteem*. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(12), 1235–1244. <https://doi.org/10.1177/01461672972312001>
- Nikhashemi, S., Valaei, N. (2017). *The chain of effects from brand personality and functional congruity to stages of brand loyalty*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 84-105. doi:10.1108/apjml-01-2017-0016

Niros, M., Pollalis, Y. A., Niros, A. (2020). *Effective marketing of mobile telecom services through brand personality: Empirical evidence from Greece. The IUP Journal of Brand Management*, 17(2), 7-39.

Oehler, A., Wendt, S., Wedlich, F., Horn, M. (2017). *Investors' Personality Influences Investment Decisions: Experimental Evidence on Extraversion and Neuroticism. Journal of Behavioral Finance*, 19(1), 30–48. <https://doi.org/10.1080/15427560.2017.1366495>

Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, Vol. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing*, 33-44. Žiūrēta 2020-12-28. Prieiga internetu: <http://www.jstor.org/stable/1252099>

Oly Ndubisi, N. (2006). *Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach. Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 48–61. <https://doi.org/10.1108/02634500610641552>

Orth, U. R., Limon, Y., Rose, G. (2010). *Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands. Journal of Business Research*, 63(11), 1202-1208. doi:10.1016/j.jbusres.2009.10.018

Orth, U., Robins, R. W. (2014). *The Development of Self-Esteem. Current Directions in Psychological Science*, 23(5), 381–387. <https://doi.org/10.1177/0963721414547414>

Page, J., Bruch, M. A., Haase, R. F. (2008). *Role of perfectionism and Five-Factor model traits in career indecision. Personality and Individual Differences*, 45(8), 811–815. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2008.08.013>

Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., Evans, K. R. (2006). *Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.904647>

Pogačnik, A., Črnič, A. (2014). *iReligion: Religious Elements of the Apple Phenomenon. The Journal of Religion and Popular Culture*, 26(3), 353–364. <https://doi.org/10.3138/jrpc.26.3.353>

Porter, S. R. (2004). *Pros and cons of paper and electronic surveys. New Directions for Institutional Research*, 2004(121), 91–97. <https://doi.org/10.1002/ir.103>

Puzakova, M., Kwak, H., Bell, M. (2015). *Beyond Seeing McDonald's Fiesta Menu: The Role of Accent in Brand Sincerity of Ethnic Products and Brands. Journal of Advertising*, 44(3), 219–231. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.957367>

Raad, B. D., Mlačić, B. (2015). *Big Five Factor Model, Theory and Structure. International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, 559-566. doi:10.1016/b978-0-08-097086-8.25066-6

- Ragas, M. W., Roberts, M. S. (2009). *Communicating Corporate Social Responsibility and Brand Sincerity: A Case Study of Chipotle Mexican Grill's 'Food with Integrity' Program*. *International Journal of Strategic Communication*, 3(4), 264-280. doi:10.1080/15531180903218697
- Ramaseshan, B., Tsao, H. (2007). *Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality*. *Journal of Brand Management*, 14(6), 458-466. doi:10.1057/palgrave.bm.2550090
- Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., Ivens, B. S. (2016). *Brand management in higher education: The University Brand Personality Scale*. *Journal of Business Research*, 69(8), 3077-3086. doi:10.1016/j.jbusres.2016.01.023
- Razzaq, Z., Yousaf, S., Hong, Z. (2017). *The moderating impact of emotions on customer equity drivers and loyalty intentions: evidence of within sector differences*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 239-264. doi:10.1108/apjml-03-2016-0053
- Robinson, M. D., Tamir, M. (2005). *Neuroticism as Mental Noise: A Relation Between Neuroticism and Reaction Time Standard Deviations*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(1), 107-114. doi:10.1037/0022-3514.89.1.107
- Rocereto, J. F., Mosca, J. B. (2012). *Self-Concept, Gender, And Product Type: An Investigation Of Brand Loyalty*. *Journal of Business and Economics Research (JBER)*, 10(1), 25. doi:10.19030/jber.v10i1.6731
- Rosa, D., Rua, O. L. (2020). *Relationship Marketing and Intangible Resources: The Mediating Effect of Loyalty*. *Review of Marketing Science*, 18(1), 117–143. <https://doi.org/10.1515/roms-2020-0026>
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Rutberg, S., Bouikidis, C. D. (2018). *Focusing on the Fundamentals: A Simplistic Differentiation Between Qualitative and Quantitative Research*. *Nephrology Nursing Journal*, 45(2), 209-213.
- Sadowski, C. J., Cogburn, H. E. (1997). *Need for Cognition in the Big-Five Factor Structure*. *The Journal of Psychology*, 131(3), 307-312. doi:10.1080/00223989709603517
- Shafer, A. B. (1999). *Factor analyses of Big Five Markers with the Comrey Personality Scales and the Howarth Personality Tests*. *Personality and Individual Differences*, 26(5), 857–872. [https://doi.org/10.1016/s0191-8869\(98\)00188-3](https://doi.org/10.1016/s0191-8869(98)00188-3)
- Sharma, P., Sivakumaran, B., Marshall, R. (2010). *Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective*. *Journal of Business Research*, 63(3), 276–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013>
- Shin, J., Hwang, Y., Mattila, A. S. (2018). *Dining alone? Solo consumers' self-esteem and incidental similarity*. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 767–776. <https://doi.org/10.1108/jsm-06-2017-0213>

Smit, E., Bronner, F., Tolboom, M. (2007). *Brand relationship quality and its value for personal contact*. *Journal of Business Research*, 60(6), 627-633. doi:10.1016/j.jbusres.2006.06.012

StatCounter Global Stats (2021). *Mobile Vendor Market Share in Lithuania*. Prieiga internetu: <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/lithuania>

Stoeber, J., Otto, K., Dalbert, C. (2009). *Perfectionism and the Big Five: Conscientiousness predicts longitudinal increases in self-oriented perfectionism*. *Personality and Individual Differences*, 47(4), 363-368. doi:10.1016/j.paid.2009.04.004

Sung, Y., Kim, J. (2010). *Effects of brand personality on brand trust and brand affect*. *Psychology and Marketing*, 27(7), 639–661. <https://doi.org/10.1002/mar.20349>

Swaminathan, V., Stilley, K. M., Ahluwalia, R. (2009). *When Brand Personality Matters: The Moderating Role of Attachment Styles*. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 985-1002. doi:10.1086/593948

Šeimienė, E. (2015). *Prekės ženklo asmenybės, tipinio prekės ženklo vartotojo ir vartotojo asmenybės sutapimų įtaka ketinimui pirkti*: daktaro disertacija. Vilniaus Universitetas.

TaghiPourian, M. J., Bakhsh, M. M. (2015). *Loyalty: From Single-Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty*. *International Journal of New Technology and Research*. 1. 48-51. Žiūrėta 2020-12-28. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/298240763_Loyalty_From_Single-Stage_Loyalty_to_Four-Stage_Loyalty

Thunholm, P. (2004). *Decision-making style: habit, style or both? Personality and Individual Differences*, 36(4), 931–944. [https://doi.org/10.1016/s0191-8869\(03\)00162-4](https://doi.org/10.1016/s0191-8869(03)00162-4)

Truong, Y., McColl, R. (2011). *Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555–561. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.08.004>

Uncles, M. D., Dowling, G. R., Hammond, K. (2003). *Customer loyalty and customer loyalty programs*. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316. doi:10.1108/07363760310483676

Valette-Florence, R., Valette-Florence, P. (2020). *Effects of emotions and brand personality on consumer commitment, via the mediating effects of brand trust and attachment*. *Recherche Et Applications En Marketing (English Edition)*, 35(1), 84-110. doi:10.1177/2051570720905703

van Trijp, H. C. M., Lähteenmäki, L., Tuorila, H. (1992). *Variety seeking in the consumption of spread and cheese*. *Appetite*, 18(2), 155–164. [https://doi.org/10.1016/0195-6663\(92\)90192-9](https://doi.org/10.1016/0195-6663(92)90192-9)

Vezbergienė, A. (2005). *Klientų lojalumas: kaip jį suprasti ir išmatuoti*. *Marketingas*, 3, 13-18.

- Wagner, J., Lüdtke, O., Jonkmann, K., Trautwein, U. (2013). *Cherish yourself: Longitudinal patterns and conditions of self-esteem change in the transition to young adulthood*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(1), 148–163. <https://doi.org/10.1037/a0029680>
- Walsh, S. P., & White, K. M. (2007). *Me, My Mobile, and I: The Role of Self- and Prototypical Identity Influences in the Prediction of Mobile Phone Behavior*. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(10), 2405–2434. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2007.00264.x>
- Wee, T. T. (2004). *Extending human personality to brands: The stability factor*. *Journal of Brand Management*, 11(4), 317-330. doi:10.1057/palgrave.bm.2540176
- Widiger, T. A., Oltmanns, J. R. (2017). *Neuroticism is a fundamental domain of personality with enormous public health implications*. *World Psychiatry*, 16(2), 144-145. doi:10.1002/wps.20411
- Wilt, J., Revelle, W. (2015). *Affect, Behaviour, Cognition and Desire in the Big Five: An Analysis of Item Content and Structure*. *European Journal of Personality*, 29(4), 478-497. doi:10.1002/per.2002
- Winter, D. G., John, O. P., Stewart, A. J., Klohnen, E. C., Duncan, L. E. (1998). *Traits and motives: Toward an integration of two traditions in personality research*. *Psychological Review*, 105(2), 230-250. doi:10.1037/0033-295x.105.2.230
- Wooten, D. B., Reed II, A. (2004). *Playing It Safe: Susceptibility to Normative Influence and Protective Self-Presentation*. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 551–556. <https://doi.org/10.1086/425089>
- Woratschek, H., Horbel, C. (2003). *Variety-Seeking Behavior and Recommendations, empirical Findings and Consequences For the Management of the Service Profit Chain*. *European Advances in Consumer Research* (6), 82-87.
- Worthington, S., Russell-Bennett, R., Härtel, C. (2009). *A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty*. *Journal of Brand Management*, 17(4), 243-253. doi:10.1057/bm.2009.24
- Wu, L. W. (2011). *Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness*. *Journal of Services Marketing*, 25(5), 310–322. <https://doi.org/10.1108/088760411111149676>
- Xue, J., Zhou, Z., Zhang, L., Majeed, S. (2020). *Do Brand Competence and Warmth Always Influence Purchase Intention? The Moderating Role of Gender*. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00248>
- Yaniv, E., Farkas, F. (2005). *The impact of person-organization fit on the corporate brand perception of employees and of customers*. *Journal of Change Management*, 5(4), 447-461. doi:10.1080/14697010500372600
- Yauch, C. A., Steudel, H. J. (2003). *Complementary Use of Qualitative and Quantitative Cultural Assessment Methods*. *Organizational Research Methods*, 6(4), 465–481. <https://doi.org/10.1177/1094428103257362>

Zietsman, M. L., Mostert, P., Svensson, G. (2020). *A multidimensional approach to the outcomes of perceived value in business relationships*. *European Business Review*, 32(4), 709-729. doi:10.1108/eb-10-2019-0258

Zillig, L. M., Hemenover, S. H., Dienstbier, R. A. (2014). *What Do We Assess when We Assess a Big 5 Trait? A Content Analysis of the Affective, Behavioral, and Cognitive Processes Represented in Big 5 Personality Inventories*. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(6), 847-858. doi:10.1177/0146167202289013

Zineldin, M., Philipson, S. (2007). *Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps*. *Journal of Consumer Marketing*, 24(4), 229–241. <https://doi.org/10.1108/07363760710756011>

SANTRAUKA

106 puslapių, 12 lentelių, 6 paveikslai, 168 šaltinių.

Šio darbo tikslas – ištirti prekės ženklo asmenybės ir vartotojų asmenybės bruožų sąsajos bei kitų asmeninių vartotojų charakteristikų įtaką vartotojų emociniam lojalumui, esminiam santykių rinkodaros elementui.

Tikslui pasiekti iškelti septyni uždaviniai įgyvendinami pagrindinėse darbo dalyse: pirmasis darbo skyrius skirtas literatūros analizei, aiškinančiai emocinio lojalumo sąpratą ir jam įtakos darančius veiksnius. Tarp jų – ir asmenybės būdo bruožai, tyrinėjami pagal *Big Five* modelį, ir juos atitinkantys Aaker išplėtoti prekės ženklo asmenybės bruožai bei šių bruožų sutapimai. Literatūros analizės dalyje aiškinama, kaip šie prekės ženklo ir vartotojo asmenybės bruožai siejasi, kokie dėmenys juos vienija ir per kokias sąsajas pastarieji veikia emocinį vartotojų lojalumą. Asmenybės suvokimą darbe išplečia ir papildomos charakteristikos – įvairovės vengimas, savivertė, jautrumas kitų įtakai, – reikšmingos kaip žmogaus gyvenime nepastovios, emocinio lojalumo tyrinėjimuose svarbios dedamosios.

Antrojoje darbo dalyje pristatomas minėtus bruožų sutapimus mobiliųjų telefonų kategorijoje aiškinantis tyrimas, kuriuo siekiama įgyvendinti darbo tikslą. Pasirinktas kiekybinio tyrimo metodas – patogiosios neatsitiktinės atrankos būdu vykdoma elektroninė apklausa, parengta remiantis ankstesniuose mokslininkų tyrimuose naudotais konstruktais, tinkamais matuoti darbo modelyje nurodytus kintamuosius. Internetinės apklausos metu surinkta 300 iki galo užpildytų klausimynų, tačiau po duomenų tvarkymo etapo tyrimo analizėje pasitelkiami 289 iš jų.

Tyrimo rezultatų analizė atlikta remiantis statistiniais skaičiavimais, leidusiais patikrinti 16 darbe iškeltų hipotezių. Gauta, kad visi tirti PŽ asmenybės ir vartotojo bruožų sutapimai veikia emocinį vartotojų lojalumą, didžiausia įtaka stebėta esant sutariamumo ir nuoširdumo sutapimams. Tyrime reikšmingesnės pasirodė PŽ asmenybės savybės nei vartotojo bruožai. Kintančių vartotojų charakteristikų grupėje reikšmingumą rodė įvairovės vengimo kintamasis, tiesiogiai koreliuojantis su vartotojų emociniu lojalumu. Išsami rezultatų analizė, jų interpretacija ir praktinės išvalgos taip pat pateiktos trečiajame darbo skyriuje.

Darbas baigiamas išvadų ir pasiūlymų formulavimu, kur pristatytos esminės darbo išvalgos ir tolimesnių tyrinėjimų kryptys. Darbo autorė nusako galimybes plėtoti atliktą tyrimą analizuojant pekės ženklų asmenybių savybių derinimą tarpusavyje ir tokių derinių įtakas emociniam vartotojų lojalumui ar pakartotinai patikrinti keltas hipotezes esant kitoms produktų kategorijoms.

SUMMARY

106 pages, 12 tables, 6 figures, 168 sources.

The aim of this paper is to investigate the influence of brand personality and consumer personality traits, as well as other personal consumer characteristics, on consumers' emotional loyalty, an essential element of relationship marketing.

The seven objectives set out to achieve this aim are implemented in the main parts of the thesis: the first section of the thesis is devoted to an analysis of the literature explaining the understanding of emotional loyalty and the factors influencing it. This includes the personality traits studied in the Big Five model and the corresponding brand personality traits developed by Aaker, as well as the overlaps between these traits. The literature review section explains how these brand and consumer personality dimensions relate, which elements unite them and through which linkages they influence consumers' emotional loyalty. The understanding of personality is expanded in the paper by the additional characteristics of diversity avoidance, self-esteem, and sensitivity to the influence of others, all of which are significant as changing variables in people's lives, and are important in the study of emotional loyalty.

The second part of the thesis presents a study explaining the coincidence of the above-mentioned traits in the mobile phone category, with the aim of fulfilling the objective of the thesis. The chosen method of quantitative research is a convenience non-randomized electronic survey, based on constructs used in previous researches and suitable for measuring the variables specified in the working model. The online survey resulted in 300 fully completed questionnaires, but 289 of them are used in the analysis of the study after the data management phase.

The analysis of the results of the study was based on statistical calculations, which allowed to test the 16 hypotheses put forward in the work. It was found that all the overlaps between personality and consumer traits in the study have an impact on consumers' emotional loyalty, with the highest impact observed for agreeableness and sincerity overlaps. Personality traits of the brand personality appeared to be more significant than consumer traits in the study. In the group of changing consumer characteristics, the variable of diversity avoidance, which is directly correlated with consumers' emotional loyalty, was significant. A detailed analysis of the results, their interpretation and practical insights are also presented in Chapter 3.

The thesis concludes with conclusions and propositions, presenting key insights and directions for further research. The author outlines the possibilities of extending the research by analysing the combination of personality traits of the brands and the impact of such combinations on consumers' emotional loyalty, or by retesting the hypotheses in other product categories.

PRIEDAI

Priedas nr. 1. Pilotinio tyrimo klausimai ir rezultatai

1. Kiek, Jūsų nuomone, žemiau išvardinti mobiliųjų telefonų prekės ženklai žinomi visuomenėje? Išreitinguokite prekės ženklus (1 – žinomas geriausiai, 4 – žinomas prasčiausiai).

	Average Rank	1	2	3	4
Apple	1.65				
Samsung	2.0				
Huawei	2.8				
Xiaomi	3.55				

2. Kiek didžiutumėtės turėdamas(-a) žemiau išvardintų prekės ženklų mobiliąjį telefoną? Išreitinguokite prekės ženklus (1 – labai didžiuočiausi, 4 – mažai didžiuočiausi).

	Average Rank	1	2	3	4
Apple	1.6				
Samsung	2.05				
Huawei	3.0				
Xiaomi	3.35				

3. Kiek prestižo jausmo Jums sukeltų žemiau išvardintų prekės ženklų mobiliojo telefono turėjimas? Išreitinguokite prekės ženklus (1 – sukeltų labai stiprų prestižo jausmą, 4 – sukeltų labai nestiprų prestižo jausmą).

	Average Rank	1	2	3	4
Apple	1.45				
Samsung	2.0				
Huawei	3.1				
Xiaomi	3.45				

4. Kiek kiekvienas iš žemiau išvardintų mobiliųjų telefonų prekės ženklų artimas Jūsų asmenybei? Išreitinguokite prekės ženklus (1 – labai artimas mano asmenybei, 4 – visai neartimas mano asmenybei).

	Average Rank	1	2	3	4
Samsung	1.9				
Apple	2.15				
Huawei	2.8				
Xiaomi	3.15				

5. Kiek, Jūsų nuomone, išskirtinis yra kiekvienas iš žemiau išvardintų mobiliųjų telefonų prekės ženklų? Išreitinguokite prekės ženklus (1 – labai išskirtinis, 4 – visai neišskirtinis).

	Average Rank	1	2	3	4
Apple	1.35				
Samsung	2.05				
Huawei	3.1				
Xiaomi	3.5				

Priedas nr. 2. Bandomosios apklausos rezultatai. Procentinis atsakymų pasiskirstymas klausimuose

1. Mobilųjų telefonų PŽ žinomumas

SamsungZin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zinomas geriausiai	4	18,2	20,0	20,0
	zinomas gerai	13	59,1	65,0	85,0
	zinomas prastai	2	9,1	10,0	95,0
	zinomas prasčiausiai	1	4,5	5,0	100,0
	Total	20	90,9	100,0	
Missing	System	2	9,1		
Total		22	100,0		

AppleZin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zinomas geriausiai	13	59,1	65,0	65,0
	zinomas gerai	3	13,6	15,0	80,0
	zinomas prastai	2	9,1	10,0	90,0
	zinomas prasčiausiai	2	9,1	10,0	100,0
	Total	20	90,9	100,0	
Missing	System	2	9,1		
Total		22	100,0		

HuaweiZin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zinomas geriausiai	1	4,5	5,0	5,0
	zinomas gerai	3	13,6	15,0	20,0
	zinomas prastai	15	68,2	75,0	95,0
	zinomas prasčiausiai	1	4,5	5,0	100,0
	Total	20	90,9	100,0	
Missing	System	2	9,1		
Total		22	100,0		

XiomiZin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zinomas geriausiai	2	9,1	10,0	10,0
	zinomas gerai	1	4,5	5,0	15,0
	zinomas prastai	1	4,5	5,0	20,0
	zinomas prasčiausiai	16	72,7	80,0	100,0
	Total	20	90,9	100,0	
Missing	System	2	9,1		
Total		22	100,0		

2. Mobilųjų telefonų PŽ sukiamas pasididžiavimas

PasididzSamsung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	labai didžiuciausi	4	18,2	20,0	20,0
	didžiuciausi	11	50,0	55,0	75,0
	siek tiek didžiuciausi	5	22,7	25,0	100,0
	Total	20	90,9	100,0	
Missing	System	2	9,1		
Total		22	100,0		

PasididzApple

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	labai didžiuciausi	14	63,6	70,0	70,0
	didžiuciausi	3	13,6	15,0	85,0
	mazai didžiuciausi	3	13,6	15,0	100,0
	Total	20	90,9	100,0	
Missing	System	2	9,1		
Total		22	100,0		

PasididzHuawei

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	didžiuciausi	5	22,7	25,0	25,0
	siek tiek didžiuciausi	10	45,5	50,0	75,0
	mazai didžiuciausi	5	22,7	25,0	100,0
	Total	20	90,9	100,0	
Missing	System	2	9,1		
Total		22	100,0		

PasidizXiami

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	labai didžiuciausi	2	9,1	10,0	10,0
	didžiuciausi	1	4,5	5,0	15,0
	siek tiek didžiuciausi	5	22,7	25,0	40,0
	mazai didžiuciausi	12	54,5	60,0	100,0
	Total	20	90,9	100,0	
Missing	System	2	9,1		
Total		22	100,0		

3. Mobilųjų telefonų PŽ sukeliamas prestižo jausmas

PrestizSamsung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	labai stiprus prestižo jausmas	3	13,6	15,0	15,0
	stiprus prestižo jausmas	14	63,6	70,0	85,0
	nestiprus prestižo jausmas	3	13,6	15,0	100,0
	Total	20	90,9	100,0	
Missing	System	2	9,1		
Total		22	100,0		

PrestizApple

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	labai stiprus prestižo jausmas	15	68,2	75,0	75,0
	stiprus prestižo jausmas	3	13,6	15,0	90,0
	labai nestiprus prestižo jausmas	2	9,1	10,0	100,0
	Total	20	90,9	100,0	
Missing	System	2	9,1		
Total		22	100,0		

PrestizHuawei

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stiprus prestižo jausmas	2	9,1	10,0	10,0
	nestiprus prestižo jausmas	14	63,6	70,0	80,0
	labai nestiprus prestižo jausmas	4	18,2	20,0	100,0
	Total	20	90,9	100,0	
Missing	System	2	9,1		
Total		22	100,0		

PrestizXiami

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	labai stiprus prestižo jausmas	2	9,1	10,0	10,0
	stiprus prestižo jausmas	1	4,5	5,0	15,0
	nestiprus prestižo jausmas	3	13,6	15,0	30,0
	labai nestiprus prestižo jausmas	14	63,6	70,0	100,0
	Total	20	90,9	100,0	
Missing	System	2	9,1		
Total		22	100,0		

4. Mobilųjų telefonų PŽ artimumas vartotojų asmenybei

ArtimasSamsung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	labai artimas asmenybei	8	36,4	40,0	40,0
	artimas asmenybei	7	31,8	35,0	75,0
	neartimas asmenybei	4	18,2	20,0	95,0
	visai neartimas asmenybei	1	4,5	5,0	100,0
	Total	20	90,9	100,0	
Missing	System	2	9,1		
Total		22	100,0		

ArtimasApple

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	labai artimas asmenybei	7	31,8	35,0	35,0
	artimas asmenybei	6	27,3	30,0	65,0
	neartimas asmenybei	4	18,2	20,0	85,0
	visai neartimas asmenybei	3	13,6	15,0	100,0
	Total	20	90,9	100,0	
Missing	System	2	9,1		
Total		22	100,0		

ArtimasHuawei

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	labai artimas asmenybei	3	13,6	15,0	15,0
	artimas asmenybei	3	13,6	15,0	30,0
	neartimas asmenybei	9	40,9	45,0	75,0
	visai neartimas asmenybei	5	22,7	25,0	100,0
	Total	20	90,9	100,0	
Missing	System	2	9,1		
Total		22	100,0		

ArtimasXiami

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	labai artimas asmenybei	2	9,1	10,0	10,0
	artimas asmenybei	4	18,2	20,0	30,0
	neartimas asmenybei	3	13,6	15,0	45,0
	visai neartimas asmenybei	11	50,0	55,0	100,0
	Total	20	90,9	100,0	
Missing	System	2	9,1		
Total		22	100,0		

5. Mobilųjų telefonų PŽ išskirtinumas

IsskirtinisSamsung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	labai isskirtinis	4	18,2	20,0	20,0
	isskirtinis	12	54,5	60,0	80,0
	neisskirtinis	3	13,6	15,0	95,0
	visai neisskirtinis	1	4,5	5,0	100,0
	Total	20	90,9	100,0	
Missing	System	2	9,1		
Total		22	100,0		

IsskirtinisApple

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	labai isskirtinis	15	68,2	75,0	75,0
	isskirtinis	4	18,2	20,0	95,0
	visai neisskirtinis	1	4,5	5,0	100,0
	Total	20	90,9	100,0	
Missing	System	2	9,1		
Total		22	100,0		

IsskirtinisHuawei

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	isskirtinis	2	9,1	10,0	10,0
	neisskirtinis	14	63,6	70,0	80,0
	visai neisskirtinis	4	18,2	20,0	100,0
	Total	20	90,9	100,0	
Missing	System	2	9,1		
Total		22	100,0		

IsskirtinisXiami

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	labai isskirtinis	1	4,5	5,0	5,0
	isskirtinis	2	9,1	10,0	15,0
	neisskirtinis	3	13,6	15,0	30,0
	visai neisskirtinis	14	63,6	70,0	100,0
	Total	20	90,9	100,0	
Missing	System	2	9,1		
Total		22	100,0		

Priedas nr. 3. Tyrime naudojami konstruktai ir jų vertimas į lietuvių kalbą

Nr.	Konstruktas	Šaltinis	Naudojami teiginiai	Naudojamų teiginių vertimo autorystė	Naudojamų teiginių skaičius
1.	Aakerio PŽ asmenybės skalė (<i>Brand personality scale</i>), trijų tiriamų sub-skalių teiginiai PŽ asmenybės dimensijoms matuoti	Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality	<ul style="list-style-type: none"> • Family-oriented – šeimyniškas • Small-town – ramus • Down-to-earth – praktiškas • Sincere – nuoširdus • Honest – sąžiningas • Real – paprastas • Wholesome – visapusiškas • Original – originalus • Cheerful – linksmas • Sentimental – sentimentalus • Friendly – draugiškas • Trendy – madingas • Daring – drąsus • Exciting – keliantis susižavėjimą • Cool – „kietas“ • Spirited – energingas • Young – jaunatviškas • Unique – išskirtinis • Imaginative – kūrybingas • Up-to-date – modernus • Independent – nepriklausomas • Contemporary – šiuolaikiškas • Reliable – patikimas • Hard-working – santūrus • Secure – keliantis saugumo jausmą 	E. Šeimienė (2015)	31

			<ul style="list-style-type: none"> • Intelligent – išmintingas • Technical – linkęs į detales • Corporate – solidus • Successful – sėkmingas • Leader – lyderiaujantis • Confident – pasitikintis savimi 		
2.	<i>Big Five Inventory</i> (asmenybės būdo bruožų matavimo konstruktas), trijų tiriamų dimensijų teiginiai	John, O. P., Naumann, L. P., Soto, C. J. (1991). Paradigm shift to the integrative Big Five trait taxonomy: History, measurement, and conceptual issues	<p>I am someone who... – Esu žmogus, kuris...</p> <ul style="list-style-type: none"> • is talkative – yra kalbus • tends to find fault with others – linkęs kaltinti kitus • does a thorough job – kruopščiai dirba • is reserved – yra santūrus • is helpful and unselfish with others – yra padedantis ir nesavanaudiškas kitų atžvilgiu • can be somewhat careless – gali būti šiek tiek neatsargus • is full of energy – yra kupinas energijos • starts quarrels with others – pradeda kivičius su kitais • is a reliable worker – yra patikimas darbuotojas • generates a lot of enthusiasm – sukelia daug entuziazmo • has a forgiving nature – yra atlaidžios prigimties • tends to be disorganized – linkęs į neorganizuotumą • tends to be quiet – yra linkęs būti tylus • is generally trusting – paprastai pasitiki kitais • tends to be lazy – yra linkęs būti tingus • has an assertive personality – yra tvirta asmenybė • can be cold and aloof – gali būti šaltas ir atitolęs • perseveres until the task is finished – lieka atkaklus, kol užduotis būna baigta • is sometimes shy, inhibited – kartais yra drovus, užslopintas • does things efficiently – viską atlieka efektyviai 	Vertimas tyrimo autorės	26

			<ul style="list-style-type: none"> • is outgoing, sociable – yra bendraujantis, socialus • is sometimes rude to others – kartais yra nemandagus kitiems • makes plans and follows through with them – kuria planus ir jais vadovaujasi • likes to cooperate with others – mėgsta bendradarbiauti su kitais • is easily distracted – yra lengvai išblaškomas 		
3.	Emocinio lojalumo matavimo konstruktas	Bobâlcă, C., Gătej(Bradu), C., Ciobanu, O. (2012). Developing a Scale to Measure Customer Loyalty	<ul style="list-style-type: none"> • I bought this brand because I really like it. – Nusipirkau šį prekės ženklą (jo produktą), nes jis man patinka. • I am pleased to buy this brand instead of other brands. – Man malonu verčiau pirkti šį prekės ženklą, o ne kurį kitą. • I like this <i>cosmetics</i> brand more than other brands. – Mėgstu šį mobiliojo telefono [produktas pakeistas – įvardintas pagal tiriamą PŽ] prekės ženklą labiau nei kitus. • I feel more attached to this brand than to other brands. – Jaučiuosi labiau prisirišęs prie šio prekės ženklo nei prie kitų. • I am more interested in this brand than other brands. – Mane labiau domina šis prekės ženklas nei kiti. 	Vertimas tyrimo autorės	5
4.	Savivertės matavimo konstruktas (RSES)	Rosenberg, M. (1965). Society and the adolescent self-image.	<ul style="list-style-type: none"> • On the whole, I am satisfied with myself – Apskritai esu savimi patenkintas(-a). • At times I think I am no good at all. – Kartais galvoju, kad visai nesu puikus(-i). • I feel that I have a number of good qualities. – Jaučiu, kad turiu daug puikių savybių. • I am able to do things as well as most other people – Gebu atlikti užduotis taip pat gerai kaip didžioji dalis kitų žmonių. • I feel I do not have much to be proud of. – Jaučiu, kad nėra daug dalykų, kuriais galėčiau didžiuotis. • I certainly feel useless at times. – Kartais jaučiuosi nenaudingas(-a). 	Vertimas tyrimo autorės	10

			<ul style="list-style-type: none"> • I feel that I'm a person of worth, at least on an equal plane with others. – Aš jaučiuosi vertingas(-a) ne mažiau nei kiti žmonės. • I wish I could have more respect for myself. – Norečiau turėti daugiau pagarbos sau. • All in all, I am inclined to feel that I am a failure. – Apskritai esu linkęs(-usi) jaustis kaip nevykėlis(-ė). • I take a positive attitude toward myself. – Į save žiūriu pozityviai. 		
5.	Įvairovės vengimo matavimo konstruktas (EAP)	Baumgartner, H., Steenkamp, J.-B. E. M. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement	<ul style="list-style-type: none"> • Even though certain food products are available in a number of different flavors, I tend to buy the same flavor. – Nepaisant to, kad yra prieinami skirtingų skonių maisto produktai, esu linkęs rinktis tą patį skonį. • I would rather stick with a brand I usually buy than try something I am not very sure of. – Aš mieliau rinkčiausi tą patį prekės ženklą, kurį paprastai perku, nei bandyčiau ką nors naujo, dėl ko nesu užtikrintas. • I think of myself as a brand-loyal consumer. – Galvoju apie save kaip apie prekės ženklui lojalų vartotoją. • When I see a new brand on the shelf, I'm not afraid of giving it a try. – Kai pamatau naują prekės ženklą lentynoje, nebijau jo išmėginti. • When I go to a restaurant, I feel it is safer to order dishes I am familiar with. – Kai einu į restoraną, jaučiu, kad saugiau užsisakyti patiekalų, kurie yra man žinomi. • If I like a brand, I rarely switch from it just to try something different. – Jeigu prekės ženklas man patinka, aš retai jį pakeičiu, kad išbandyčiau kažką naujo. • I am very cautious in trying new or different products. – Esu labai atsargus išbandydamas naujus produktus. • I enjoy taking chances in buying unfamiliar brands just to get some variety in my purchases. – Mėgaujuosi pirkdamas man 	Vertimas tyrimo autorės	10

			<p>nežinomus prekės ženklus tam, kad pajvairinčiau savo pirkinių krepšelį.</p> <ul style="list-style-type: none"> • I rarely buy brands about which I am uncertain how they will perform. – Retai perku prekės ženklus, dėl kurių veikimo nesu tikras. • I usually eat the same kinds of foods on a regular basis. – Reguliariai valgau tokio paties pobūdžio maistą. 		
6.	Jautrumo kitų įtakai matavimo konstruktas. (SUSCEP)	Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence	<ul style="list-style-type: none"> • I often consult other people to help choose the best alternative available from a product class. – Aš dažnai konsultuojuosi su kitais žmonėmis, kad jie padėtų išsirinkti geriausią variantą iš produktų klasės. • If I want to be like someone, I often try to buy the same brands that they buy. – Jei noriu būti į ką nors panašus, dažnai stengiuosi pirkti tokius pačius prekės ženklus, kokius perka tas žmogus(-ės). • It is important that others like the products and brands I buy. – Svarbu, kad kitiems patiktų produktai ir prekės ženklai, kuriuos aš perku. • To make sure I buy the right product or brand, I often observe what others are buying and using. – Kad įsitikinčiau, kad perku tinkamą produktą ar prekės ženklą, dažnai stebiu, ką perka ir naudoja kiti. • I rarely purchase the latest fashion styles until I am sure my friends approve of them. – Retai perku naujos mados produktus, kol neįsitikinu, kad jie patiks mano draugams. • I often identify with other people by purchasing the same products and brands they purchase. – Dažnai tapatinuosi su kitais žmonėmis pirksdamas tokius pačius produktus ir prekės ženklus kaip jie. 	Vertimas tyrimo autorės	12

			<ul style="list-style-type: none"> • If I have little experience with a product, I often ask my friends about the product. – Jei turiu mažai patirties produkto naudojime, dažnai paklašiu savo draugų apie produktą. • When buying products, I generally purchase those brands that I think others will approve of. – Apsipirkdamas(-a) renkuosi tuos prekės ženklus, kuriuos, mano manymu, kiti vertins teigiamai. • I like to know what brands and products make good impressions on others. – Man patinka žinoti, kokie prekės ženklai ir produktai sukuria gerą įspūdį kitiems. • I frequently gather information from friends or family about a product before I buy. – Prieš pirkdamas (-a) produktą iš draugų ar šeimos narių dažnai susirenku informaciją apie tą produktą. • If other people can see me using a product, I often purchase the brand they expect me to buy. – Jei kiti žmonės mato mane, besinaudojantį produktu, dažnai perku to prekės ženklo produktą, kokie jie tikėtusi. • I achieve a sense of belonging by purchasing the same products and brands that others purchase. – Patiriu priklausymo jausmą pirkdamas tuos pačius produktus ir prekės ženklus kaip ir kiti. 		
--	--	--	---	--	--

Priedas nr. 4. Tyrimo anketos (klausimyno) klausimai

[Žanga]

Laba diena,

esu Neda Letukytė, Vilniaus Universiteto Ekonomikos ir verslo administravimo fakulteto magistrantūros programos studentė. Šiuo metu vykdu magistro tiriamąjį darbą tema „Prekės ženklų asmenybių dimensijų ir vartotojų asmenybių bruožų sutapimo įtaka vartotojų emociniam lojalumui“. Jūs esate pakviestas(-a) dalyvauti baigiamojo darbo tyrime, kurio tikslas – ištirti, kaip prekės ženklo asmenybės dimensijų bei vartotojo asmenybės bruožų porų sutapimas ir kitos vartotojų charakteristikos veikia emocinį vartotojų lojalumą.

Ši tyrimo apklausa yra savanoriška ir anoniminė, o jos rezultatai bus naudojami tik moksliniais tikslais. Teisingų ir klaidingų atsakymų nėra, apklausa užtruks iki 15 min. Tyrimas skirtas pilnamečiams respondentams (18 metų ir daugiau). Jei esate pilnametis(-ė), galite pradėti apklausą.

Dėkoju už Jūsų indėlį į mokslinį darbą.

1. [atrankinis klausimas, ranginė skalė] Kokio prekės ženklo mobilųjį telefoną turėjote per pastaruosius trejus metus? Jei turėjote keletą skirtingų mobiliųjų telefonų, atsakykite apie paskutinį turėtą.

- „Apple“
- „Samsung“
- Kita [jei respondentas pasirenka šį variantą, toliau anketos pildyti jam nebereikia. Respondentas nukreipiamas į anketos pabaigos puslapį]

2. [respondento asmens savybių klausimas, 7 balų skalė] Pabaikite sakinį „Esu žmogus, kuris...“ su kiekviena iš žemiau išvardinta savybe. Įvertinkite, kaip kiekvienas teiginys apibūdina Jus: 1 – visai neapibūdina, 7 – puikiai apibūdina. Galimas vienas atsakymas kiekvienoje eilutėje.

- yra kalbus
- linkęs kaltinti kitus
- kruopščiai dirba
- yra santūrus
- padedantis ir nesavanaudiškas kitų atžvilgiu
- gali būti šiek tiek neatsargus
- yra kupinas energijos
- pradeda kivičius su kitais
- yra patikimas darbuotojas
- turi daug entuziazmo
- yra atlaidžios prigimties
- linkęs į neorganizuotumą
- yra linkęs būti tylus
- paprastai pasitiki kitais
- yra linkęs būti tingus
- yra tvirta asmenybė
- gali būti šaltas ir atitolęs

- lieka atkaklus, kol užduotis būna baigta
- kartais yra drovus, užslopintas
- viską atlieka efektyviai
- yra bendraujantis, socialus
- kartais yra nemandagus kitiems
- kuria planus ir jais vadovaujasi
- mėgsta bendradarbiauti su kitais
- yra lengvai išblaškomas

3. [respondento savivertės klausimas, 7 balų skalė] Įsiskaitykite į žemiau pateiktus teiginius. Balais įvertinkite, kiek kiekvienas teiginys Jums tinka: 1 – visiškai nesutinku su teiginiu, 7 – visiškai sutinku su teiginiu. Galimas vienas atsakymas kiekvienoje eilutėje.

- Apskritai esu savimi patenkintas(-a).
- Kartais galvoju, kad visai nesu puikus(-i).
- Jaučiu, kad turiu daug puikių savybių.
- Gebu atlikti užduotis taip pat gerai kaip didžioji dalis kitų žmonių.
- Jaučiu, kad nėra daug dalykų, kuriais galėčiau didžiuotis.
- Kartais jaučiuosi nenaudingas(-a).
- Aš jaučiuosi vertingas(-a) ne mažiau nei kiti žmonės.
- Norėčiau turėti daugiau pagarbos sau.
- Apskritai esu linkęs(-usi) jaustis kaip nevykėlis(-ė).
- Į save žiūriu pozityviai.

4. [jautrumo kitų įtakai klausimai, 7 balų skalė] Įsiskaitykite į žemiau esančius teiginius. Įvertinkite, kaip kiekvienas iš jų apibūdina Jus: 1 – visai neapibūdina, 7 – puikiai apibūdina. Galimas vienas atsakymas kiekvienoje eilutėje.

- Aš dažnai konsultuojuosi su kitais žmonėmis, kad jie padėtų išsirinkti geriausią variantą iš produktų klasės.
- Jei noriu būti į ką nors panašus, dažnai stengiuosi pirkti tokius pačius prekės ženklus, kokius perka tas žmogus(-ės).
- Svarbu, kad kitiems patiktų produktai ir prekės ženklai, kuriuos aš perku.
- Kad įsitikinčiau, kad perku tinkamą produktą ar prekės ženklą, dažnai stebiu, ką perka ir naudoja kiti.
- Retai perku naujos mados produktus, kol neįsitikinu, kad jie patiks mano draugams.
- Dažnai tapatinuosi su kitais žmonėmis pirkdamas tokius pačius produktus ir prekės ženklus kaip jie.
- Jei turiu mažai patirties produkto naudojime, dažnai paklausiu savo draugų apie produktą.
- Apsipirkdamas(-a) renkuosi tuos prekės ženklus, kuriuos, mano manymu, kiti vertins teigiamai.
- Man patinka žinoti, kokie prekės ženklai ir produktai sukuria gerą įspūdį kitiems.
- Prieš pirkdamas (-a) produktą iš draugų ar šeimos narių dažnai susirenku informaciją apie tą produktą.
- Jei kiti žmonės mato mane, besinaudojantį produktu, dažnai perku to prekės ženklo produktą, kokie jie tikėtusi.
- Patiriu priklausymo jausmą pirkdamas tuos pačius produktus ir prekės ženklus kaip ir kiti.

5. [respondento įvairovės siekimo klausimai, 7 balų skalė] Įsiskaitykite į žemiau esančius teiginius. Įvertinkite, kiek kiekvienas iš jų apibūdina Jus: 1 – visai neapibūdina, 7 – puikiai apibūdina. Galimas vienas atsakymas kiekvienoje eilutėje.

- Nepaisant to, kad yra prieinami skirtingų skonių maisto produktai, esu linkęs rinktis tą patį skonį.
- Aš mieliau rinkčiausi tą patį prekės ženklą, kurį paprastai perku, nei bandyčiau ką nors naujo, dėl ko nesu užtikrintas.
- Galvoju apie save kaip apie prekės ženklui lojalų vartotoją.
- Kai pamatau naują prekės ženklą lentynoje, nebijau jo išmėginti.
- Kai einu į restoraną, jaučiu, kad saugiau užsisakyti patiekalų, kurie yra man žinomi.
- Jeigu prekės ženklas man patinka, aš retai jį pakeičiu, kad išbandyčiau kažką naujo.
- Esu labai atsargus išbandydamas naujus produktus.
- Mėgaujuosi pirkdamas man nežinomus prekės ženklus tam, kad pajvairinčiau savo pirkinų krepšelį.
- Retai perku produktus prekės ženklų, dėl kurių veikimo nesu tikras.
- Reguliariai valgau tokio paties pobūdžio maistą.

6. [PŽ asmenybės dimensijos klausimai, 7 balų skalė] *Jei turėtote/turite „Apple“ prekės ženklo telefoną, atsakykite į šį klausimą. Jei turėtote/turite „Samsung“ telefoną, šį klausimą praleiskite ir pereikite prie 7 klausimo.*

Įsivaizduokite, kad prekės ženklo „Apple“ telefonas „iPhone“ yra žmogus. Kokias savybes jam priskirtumėte? Prie kiekvienos savybės pažymėkite skaičių nuo 1 – visai neapibūdina iki 7 – puikiai apibūdina. Galimas vienas atsakymas kiekvienoje eilutėje.

- Šeimyniškas
- Ramus
- Praktiškas
- Nuoširdus
- Sąžiningas
- Paprastas
- Visapusiškas
- Originalus
- Linksmas
- Sentimentalus
- Draugiškas
- Madingas
- Drąsus
- Keliantis susižavėjimą
- „Kietas“
- Energingas
- Jaunatviškas
- Išskirtinis
- Kūrybingas
- Modernus
- Nepriklausomas
- Šiuolaikiškas

- Patikimas
- Santūrus
- Keliantis saugumo jausmą
- Išmintingas
- Linkęs į detales
- Solidus
- Sėkmingas
- Lyderiaujantis
- Pasitikintis savimi

7. [PŽ asmenybės dimensijos klausimai, 7 balų skalė] *Jei turėjote/turite „Samsung“ prekės ženklo telefoną, atsakykite į šį klausimą. Jei turėjote/turite „Apple“ telefoną, šį klausimą praleiskite ir iškart pereikite prie 8 klausimo.*

Įsivaizduokite, kad prekės ženklo „Samsung“ telefonas yra žmogus. Kokias savybes jam priskirtumėte? Prie kiekvienos savybės pažymėkite skaičių nuo 1 – visai neapibūdina iki 7 – puikiai apibūdina. Galimas vienas atsakymas kiekvienoje eilutėje.

- Šeimyniškas
- Ramus
- Praktiškas
- Nuoširdus
- Sąžiningas
- Paprastas
- Visapusiškas
- Originalus
- Linksmas
- Sentimentalus
- Draugiškas
- Madingas
- Drąsus
- Keliantis susižavėjimą
- „Kietas“
- Energingas
- Jaunatviškas
- Išskirtinis
- Kūrybingas
- Modernus
- Nepriklausomas
- Šiuolaikiškas
- Patikimas
- Santūrus
- Keliantis saugumo jausmą
- Išmintingas
- Linkęs į detales
- Solidus
- Sėkmingas
- Lyderiaujantis

- Pasitikintis savimi

8. [emocinio lojalumo klausimai, 7 balų skalė] *Jei turėjote/turite „Apple“ prekės ženklo telefoną, atsakykite į šį klausimą. Jei turėjote/turite „Samsung“ telefoną, šį klausimą praleiskite ir pereikite prie 9 klausimo.*

Prisiminkite savo turimą/turėtą „Apple“ prekės ženklo telefoną „iPhone“ ir jo įsigijimo aplinkybes. Galvodami apie prekės ženklą „iPhone“ įvertinkite, kiek kiekvienas iš žemiau išvardintų teiginių Jums tinka: 1 – visai netinka, 7 – puikiai tinka. Galimas vienas atsakymas kiekvienoje eilutėje.

- Nusipirkau šį prekės ženklą (jo produktą), nes jis man patinka.
- Man malonu verčiau pirkti šį prekės ženklą, o ne kurį kitą.
- Mėgstu šį mobiliojo telefono prekės ženklą labiau nei kitus.
- Jaučiuosi labiau prisirišęs prie šio prekės ženklo nei prie kitų.
- Mane labiau domina šis prekės ženklas nei kiti.

9. [emocinio lojalumo klausimai, 7 balų skalė] *Jei turėjote/turite „Samsung“ prekės ženklo telefoną, atsakykite į šį klausimą. Jei turėjote/turite „Apple“ telefoną, šį klausimą praleiskite ir pereikite prie 11 klausimo.*

Prisiminkite savo turimą/turėtą „Samsung“ mobilųjį telefoną ir jo įsigijimo aplinkybes. Galvodami apie prekės ženklą „Samsung“ įvertinkite, kiek kiekvienas iš žemiau išvardintų teiginių Jums tinka: 1 – visai netinka, 7 – puikiai tinka. Galimas vienas atsakymas kiekvienoje eilutėje.

- Nusipirkau šį prekės ženklą (jo produktą), nes jis man patinka.
- Man malonu verčiau pirkti šį prekės ženklą, o ne kurį kitą.
- Mėgstu šį mobiliojo telefono prekės ženklą labiau nei kitus.
- Jaučiuosi labiau prisirišęs prie šio prekės ženklo nei prie kitų.
- Mane labiau domina šis prekės ženklas nei kiti.

11. [demografinis klausimas su pasirinkimo variantais, ranginė skalė] Jūsų amžius:

- 18–19
- 20–29
- 30–39
- 40–49
- 50–59
- 60–69
- 70 ir daugiau

12. [demografinis klausimas su pasirinkimo variantais, nominalinė skalė] Kokiai lyčiai save priskirate?

- Moteris
- Vyras
- Kita

13. Kokios yra vidutinės Jūsų pajamos per mėnesį (atskaičius mokesčius)?

- Iki 400 eur

- 401-600 eur
- 601-800 eur
- 801-1000 eur
- 1001-1200 eur
- 1201 eur ir daugiau

[Pabaiga atsakius į klausimus]

Ačiū už Jūsų indėlį į mokslinį darbą.

Priedas nr. 5. Demografiniai respondentų duomenys

Respondentų pasiskirstymas pagal amžių:

11. Jūsų amžius:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-19	14	4.8	4.8	4.8
	20-29	184	63.7	63.7	68.5
	30-39	31	10.7	10.7	79.2
	40-49	19	6.6	6.6	85.8
	50-59	37	12.8	12.8	98.6
	60-69	4	1.4	1.4	100.0
	Total		289	100.0	100.0

Respondentų pasiskirstymas pagal lytį:

12. Kokiai lyčiai save priskirate?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moteris	225	77.9	77.9	77.9
	Vyras	62	21.5	21.5	99.3
	Kita	2	.7	.7	100.0
	Total	289	100.0	100.0	

Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamas pajamas:

13. Kokios yra vidutinės Jūsų pajamos per mėnesį (atskaičius mokesčius)?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	iki 800 eur	115	39.8	39.8	39.8
	801-1200 eur	82	28.4	28.4	68.2
	1201-1600 eur	55	19.0	19.0	87.2
	1601-2000 eur	22	7.6	7.6	94.8
	2001-3000 eur	9	3.1	3.1	97.9
	3001 eur ir daugiau	6	2.1	2.1	100.0
	Total		289	100.0	100.0

Priedas nr. 6. Tyrime naudotų konstrukčių patikimumas

Ekstraversijos matavimo konstruktas:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kalbus	31.3841	46.050	.680	.805
Ekstr2_R	33.1142	51.845	.374	.845
Kupinas energijos	31.7128	47.198	.670	.807
Kupinas entuziazmo	31.2145	49.745	.582	.819
Ekstr5_R	32.1038	43.420	.712	.799
Tvirta asmenybė	31.3979	54.747	.316	.847
Ekstr7_R	32.8651	48.187	.536	.825
Bendraujantis, socialus	31.0173	47.330	.706	.804

Sutariamumo matavimo konstruktas:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.637	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
reverted	35.6055	28.267	.312	.612
Padedantis, nesavanaudiškas	35.0450	30.529	.354	.605
Sutar3_R	35.1626	28.324	.329	.606
Atlaidžios prigimties	35.4740	27.479	.430	.579
Paprastai pasitiki kitais	36.0865	29.906	.223	.635
Sutar6_R	36.6505	28.193	.312	.612
Sutar7_R	35.4706	27.618	.403	.585
Mėgsta bendradarbiauti	35.5675	29.149	.317	.609

Sąmoningumo matavimo konstruktas:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kruopščiai dirba	37.7266	43.026	.603	.737
Samon2_R	39.2664	52.043	.055	.815
Patikimas darbuotojas	37.1799	47.322	.480	.758
Samon4_R	37.9896	41.760	.552	.743
Samon5_R	39.0588	43.174	.470	.757
Lieka atkaklus, kol užduotis būna baigta	37.9343	43.485	.617	.737
Samon7	38.2318	44.095	.599	.740
Kuria planus ir jais vadovaujasi	38.2076	45.019	.464	.757
Samon9_R	39.3460	44.401	.438	.762

Nuoširdumo matavimo konstruktas:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SMEAN(Nuošird_PŽ1)	49.964	82.695	.564	.845
SMEAN(Nuošird_PŽ2)	50.087	86.779	.436	.855
Praktiškas PŽ	49.229	86.408	.498	.850
SMEAN(Nuošird_PŽ4)	49.864	80.950	.713	.833
Sąžiningas PŽ	49.634	81.869	.711	.834
SMEAN(Nuošird_PŽ6)	49.585	83.137	.516	.849
SMEAN(Nuošird_PŽ7)	48.974	88.318	.521	.849
SMEAN(Nuošird_PŽ8)	49.585	89.140	.356	.861
Linksmas PŽ	49.648	86.621	.518	.848
Sentimentalus PŽ	50.226	83.026	.556	.846
SMEAN(Nuošird_PŽ11)	49.301	83.291	.719	.835

Jaudinimo matavimo konstruktas:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SMEAN(Jaudin_PŽ1)	51.101	127.455	.736	.930
Drąsus PŽ	51.390	128.355	.771	.928
Keliantis susižavėjimą PŽ	51.466	125.695	.791	.927
Kietas PŽ	51.643	124.703	.741	.930
Energingas PŽ	51.418	131.418	.654	.933
Jaunatviškas PŽ	51.065	127.440	.807	.927
SMEAN(Jaudin_PŽ7)	51.782	124.932	.737	.930
SMEAN(Jaudin_PŽ8)	51.303	129.693	.703	.931
SMEAN(Jaudin_PŽ9)	51.039	127.635	.781	.928
SMEAN(Jaudin_PŽ10)	51.373	135.362	.545	.937
SMEAN(Jaudin_PŽ11)	50.737	130.347	.775	.929

Kompetencijos matavimo konstruktas:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SMEAN(Kompet_PŽ1)	41.613	55.822	.591	.848
SMEAN(Kompet_PŽ2)	42.724	60.779	.263	.879
SMEAN(Kompet_PŽ3)	42.050	54.313	.653	.842
SMEAN(Kompet_PŽ4)	42.078	54.183	.655	.841
SMEAN(Kompet_PŽ5)	42.244	55.375	.578	.849
SMEAN(Kompet_PŽ6)	42.022	54.177	.678	.840
SMEAN(Kompet_PŽ7)	41.698	53.266	.663	.840
SMEAN(Kompet_PŽ8)	41.706	53.033	.635	.843
SMEAN(Kompet_PŽ9)	41.599	54.311	.636	.843

Emocinio lojalumo matavimo konstruktas:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SMEAN(Lojalumas1)	21.363	27.957	.629	.932
SMEAN(Lojalumas2)	21.616	24.735	.820	.897
SMEAN(Lojalumas3)	21.440	24.654	.874	.886
SMEAN(Lojalumas4)	21.662	23.336	.833	.894
SMEAN(Lojalumas5)	21.671	24.137	.821	.896

Savivertės matavimo konstruktas:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Apskritai esu savimi patenkintas(-a)	41.6851	79.862	.656	.848
Saviverte2_R	42.8408	79.336	.530	.859
Jaučiu, kad turiu daug puikių savybių	41.3010	84.413	.569	.856
Gebu atlikti užduotis taip pat gerai kaip didžioji dalis kitų žmonių	40.9965	86.844	.463	.863
Saviverte5_R	41.9619	78.065	.601	.852
Saviverte6_R	42.3910	78.399	.604	.852
Aš jaučiuosi vertingas(-a) ne mažiau nei kiti žmonės	41.4602	81.583	.559	.856
Saviverte8_R	43.0381	82.821	.414	.869
Saviverte9_R	41.4221	75.439	.744	.840
J save žūriu pozityviai	41.4187	78.585	.731	.843

Jautrumo įtakai matavimo konstruktas:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Aš dažnai konsultuojuosi su kitais žmonėmis, kad jie padėtų išsirinkti geriausią variantą iš produktų klasės.	32.73	147.009	.313	.890
Jei noriu būti į ką nors panašus, dažnai stengiuosi pirkti tokius pačius prekės ženklus, kokius perka tas žmogus(-ės).	34.47	134.283	.662	.870
Svarbu, kad kitiems patiktų produktai ir prekės ženklai, kuriuos aš perku.	34.79	136.122	.674	.870
Kad įsitikinčiau, kad perku tinkamą produktą ar prekės ženklą, dažnai stebiu, ką perka ir naudoja kiti.	33.44	134.815	.610	.873
Retai perku naujos mados produktus, kol neįsitikinu, kad jie patiks mano draugams.	34.75	140.911	.522	.878
Dažnai tapatinuosi su kitais žmonėmis pirkdamas tokius pačius produktus ir prekės ženklus kaip jie.	34.80	134.829	.739	.867

Lentelės tęsinys

Jeigu turiu mažai patirties produkto naudojime, dažnai paklašiu savo draugų apie produktą.	32.16	147.395	.330	.888
Apsipirkdamas(-a) renkuosi tuos prekės ženklus, kuriuos, mano manymu, kiti vertins teigiamai.	33.91	133.002	.669	.870
Man patinka žinoti, kokie prekės ženklai ir produktai sukuria gerą įspūdį kitiems.	33.97	131.644	.707	.867
Prieš pirkdamas (-a) produktą, iš draugų ar šeimos narių dažnai susirenku informaciją apie tą produktą.	32.63	141.725	.424	.885
Jeigu kiti žmonės mato mane, besinaudojantį produktu, dažnai perku to prekės ženklo produktą, kokio jie tikėtysis.	34.80	136.094	.690	.869
Patiriu priklausymo jausmą pirkdamas tuos pačius produktus ir prekės ženklus kaip ir kiti.	34.66	134.084	.723	.867

Įvairovės vengimo matavimo konstruktas (tęsinys – 106 psl.):

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Nepaisant to, kad yra prieinami skirtingų skonių maisto produktai, esu linkęs rinktis tą patį skonį.	39.8616	83.279	.650	.839
Aš mieliau rinkčiausi tą patį prekės ženklą, kurį paprastai perku, nei bandyčiau ką nors naujo, dėl ko nesu užtikrintas.	39.7474	81.669	.719	.833
Galvoju apie save kaip apie prekės ženklui lojalų vartotoją.	39.9550	88.869	.447	.858
Ivairove4_R	40.5329	91.305	.461	.855
Kai einu į restoraną, jaučiu, kad saugiau užsisakyti patiekalų, kurie yra man žinomi.	39.5467	83.172	.639	.840
Jeigu prekės ženklas man patinka, aš retai jį pakeičiu, kad išbandyčiau kažką naujo.	39.3945	85.705	.680	.838
Esu labai atsargus išbandydamas naujus produktus.	39.8581	82.893	.717	.834
Ivairove8_R	39.6817	92.065	.397	.860
Retai perku produktus prekės ženklų, dėl kurių veikimo nesu tikras.	39.1003	91.771	.449	.856
Reguliariai valgau tokio paties pobūdžio maistą.	39.2561	88.455	.529	.850