

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
SOCIALINĖS POLITIKOS FAKULTETO
PSICHOLOGIJOS KATEDRA**

Inga Ragelskytė

Verslo psichologijos studijų programa

**PREKINIO ŽENKLO SUVOKIMO SAŠAJOS SU VARTOTOJO ASMENYBĖS
SAVYBĖMIS**

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas: doc.dr. Arvydas Liepuonius

VILNIUS, 2008

TURINYS

Įvadas.....	3
Sąvokų žodynas.....	5
Literatūros apžvalga.....	6
1. Prekinio ženklo samprata ir jo psichologiniai aspektai.....	6
1.1. Prekinio ženklo identitetas.....	7
1.2. Prekinio ženklo įvaizdis.....	11
1.3. Prekinio ženklo identiteto ir įvaizdžio santykis.....	13
2. Prekinio ženklo suvokimo procesas.....	14
3. Vartotojo asmenybės tipologija.....	18
4. Sąsajų tarp prekinio ženklo suvokimo ir vartotojo asmenybės tyrimų apžvalga.....	23
5. Sąsajų tarp prekinio ženklo suvokimo ir vartotojo asmenybės savybių nustatymo tyrimas.....	32
5.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės.....	32
5.2. Tyrimo dalyviai.....	34
5.3. Tyrimo metodikos ir atlikimo procedūra.....	34
5.3.1. H. Aizenko testas asmenybės savybėms tirti ir atlikimo procedūra.....	35
5.3.2. Prekinio ženklo „asmenybės“ suvokimo metodika ir tyrimo procedūra.....	36
5.4. Statistiniai rezultatų analizės metodai.....	37
5.5. Tyrimo rezultatų analizė.....	39
6. Tyrimo rezultatų aptarimas.....	47
6.1. Tyrimo rezultatų apribojimai ir tolesnės tyrimų kryptys.....	51
6.2. Praktiniai tyrimo rezultatų taikymo aspektai.....	52
7. Išvados.....	54
Santrauka.....	55
Summary.....	56
Literatūros sąrašas.....	57
Priedai.....	61

Ivadas

Globalizacija, ekonominės sistemos bei naujų technologijų raida, spartus visuomeninio gyvenimo vystymasis nuolat keičia vartotojų reikalavimus, kurie tampa daugialypiai, o vartotojiškas elgesys specifiškesnis. Dėl šių procesų įmonės, siekdamos išlaikyti stiprias pozicijas rinkoje, turi pateikti prekinis ženklus, kurie vartotojų būtų suvokiami kaip patrauklūs, kadangi patys savaime jie negali užtikrinti konkurencingumo. Šis, vartotojas-prekinis ženklas, santykis apima tris tarpusavyje susietus komponentus – prekinį ženklą, jo suvokimą ir vartotojo asmenybę, o nuo šių sąsajų priklauso ne tik prekinio ženklo, bet ir įmonės sėkmė bei įsitvirtinimas rinkoje. Todėl yra prasminga ir tikslinga nagrinėti šias sąsajas ir jų ypatumus, ypač šiandieninėje dinamiškoje verslo aplinkoje, kai vartotojo pasiekimas nėra atsitiktinis procesas, o, atvirkščiai, tikslingai valdoma veikla. Reikia pastebėti ir tai, jog tema yra beveik nepaliesta Lietuvos autorių darbuose, kas iš dalies taip pat pagrindžia temos aktualumą. Juk šiandien vartotojo pritraukimui bei lojalumo suformavimui nebepakanka tik marketingo žinių, nes vartotojo asmenybės psichologinė analizė ir tipologija įgalina nustatyti svarbius rinkos segmentus ir atitinkamai vykdyti prekinio ženklo kūrimo bei vadybos procesus.

Prekinis ženklas, apibrėžiamas kaip multidimensinis, integruojantis materialius ir nematerialius produkto atributus, rinkinys (Bivainienė, 2007), įgalina įmones pristatyti save vartotojui bei konkuruoti rinkoje. Tai nevienalytis ir sudėtingas konstruktas, kurio identitetas yra kuriamas įmonės, o jo įvaizdis per suvokimo procesą vertinamas vartotojo. Tad panašu, jog šiame procese labai svarbus prekinio ženklo suvokimo procesas.

Mokslinėje literatūroje yra skiriami du prekinio ženklo suvokimo modeliai. Kognityvinis modelis pabrėžia semantinės ir asociatyvinės atminties vaidmenį bei asociacijų, kurios aiškinamos antropomorfizmo reiškiniu - žmoniškųjų charakteristikų atribucija materialiams objektams (Freling, Forbes, 2005; Aaker, 1997; Fournier, 1998) - svarbą. Emocinis modelis suvokimą sieja su emociniais procesais ir orientuojasi į socialinį bei kultūrinį aspektą (Elliott, 1998). Visgi emocinis modelis yra tik teorinis ir sunkiai praktiškai pagrindžiamas. Dėl šios priežasties šiame darbe bus remiamasi kognityviniu prekinio ženklo suvokimo modeliu pasak kurio, vartotojai priskiria žmoniškąsias savybes prekiniams ženkams ir atsižvelgdami į šias asociacijas renkasi prekės ženklą, kuris turi „asmenybę“ bei suformuoja reikšmingus santykius su juo. Panašu, jog asociacijos yra priklausomos nuo vartotojo asmenybės ir jos savybių.

Vartotojo asmenybė apibrėžiama kaip tam tikri pastovūs atsakai į aplinkos stimulus bei tam tikras situacijas (Plummer, 2000). Buvo daug bandymų išskirti vartotojų asmenybės tipologiją. Vieni tyrinėtojai teigė, jog egzistuoja skirtumai tarp vartotojų pasirinkimo,

nepriklausomai nuo produkto ar situacijos (Kassarjian, 1971). Kiti vartotojus bandė segmentuoti atsižvelgiant į vartotojų adoptyvią arba inovatyvią elgseną (Foxall, 1994). R. Lancioni ir Terence A. Oliva (1995) siūlė vartotojų asmenybes grupuoti atsižvelgiant į jų perkamąją elgseną (Lancioni, Oliva, 1995). Visgi panašu, jog vieningos vartotojų asmenybės tipologijos nėra. Dėl šios priežasties šiame darbe prekinio ženklo suvokimo ypatumai bus nagrinėjami remiantis ne subjektyviomis vartotojų klasifikacijomis, o santykinai pastoviomis vartotojo asmenybės savybėmis tokiomis kaip intraversija, ekstraversija, emocinis stabilumas ir emocinis labilumas.

Prekinio ženklo suvokimo tyrimai rodo, jog yra teigiama koreliacija tarp prekinio ženklo asmenybės ir reklaminių pranešimų bei vartotojo asmenybės (realaus/idealaus „aš“) sutapimo (Jamal, Good, 2001; Ching, 2005; Govers, Shoormans, 2005), o šią koreliaciją įtakoja tokie veiksniai kaip patrauklumas, produkto tipas bei metaforos (Hays, Alford, Silver, York, 2006; Swee, Ai Ching, 2006). Visgi ši sritis mažai nagrinėta, o esami tyrimai daugiausia nagrinėjo reklaminius pranešimus ir prekinis ženklas-vartotojas sąsajas, neatsižvelgiant į santykinai pastovias vartotojo asmenybės savybes ar prekinio ženklo pateikimo modelius. Taigi vis dar nėra aišku kaip prekinio ženklo „asmenybės“ suvokimas siejasi su atskiromis vartotojo asmenybės savybėmis (ekstraversiškumas, intraversiškumas, emocinis labilumas, emocinis stabilumas), kas yra ypač aktualu šiame asmenybės pliuralizmo ir „neurotiškumo“ amžiuje. Todėl šio darbo tikslas yra nustatyti sąsajas tarp prekinio ženklo „asmenybės“ suvokimo ir vartotojo asmenybės savybių, priklausomai nuo prekinio ženklo pateikimo modelių dinamikos.

SAVOKŲ ŽODYNAS

Prekinis ženklas - multidimensinis, integruojantis materialius ir nematerialius produkto atributus, rinkinys (Bivainienė, 2007).

Prekinio ženklo identitetas - tai būdas, kuriuo jo kūrėjai norėtų, kad vartotojas suvoktų prekinį ženklą, t.y. yra būdas vartotojui pasiekti (Bivainienė, 2007, Janonis, Dovalienė, Virvilaitė, 2007).

Prekinio ženklo įvaizdis - multifunkcinis materialių ir nematerialių bruožų rinkinys, kuris leidžia vartotojui identifikuoti produktą, t.y. tai būdas, kuriuo vartotojai suvokia prekinį ženklą (Nandan, 2005; Bivainienė, 2007; Janonis, Dovalienė, Virvilaitė, 2007).

Antropomorfizmas - žmoniškųjų charakteristikų atribucija materialiams objektams (Freling, Forbes, 2005).

Prekinio ženklo „asmenybė“ – žmogiškųjų savybių, kurios priskiriamos prekiniam ženklui, rinkinys (Aaker, 1997).

Vartotojo asmenybė – tai tam tikri pastovūs atsakai į aplinkos stimulus bei tam tikras situacijas (Plummer, 2000).

Ekstraversija – asmenybės makrobruožas, apibūdinantis asmens atvirumą, kuriam būdingi tokie bruožai kaip komunikabilumas, naujos patirties siekimas, impulsyvumas ir socialumas (Eysenck, 1965).

Intraversija – asmenybės makrobruožas, apibūdinantis asmens uždarumą, kuriam būdingi tokie bruožai kaip menkas komunikabilumas, koncentracija į save, pastovumas, mažas socialumas (Eysenck, 1965).

Emocinis labilumas – asmenybės makrobruožas, apibūdinamas kaip tendencija patirti neigiamas emocijas būsenas. Tokiems asmenims būdingas nerimas, pyktis, kaltės jausmas bei depresiškumas (Eysenck, 1965)

Emocinis stabilumas – asmenybės makrobruožas, apibūdinamas tokiom savybėm kaip ramybė, mažas įsitempimas, nuotaikų pastovumas, racionalumas, susitvardymas (Eysenck, 1965)

Literatūros apžvalga

1. Prekinio ženklo samprata ir jo psichologiniai aspektai

Globalizacija, ekonominės bei politinės sistemų kaita lėmė ne tik politinės, mokslinės, ekonominės, bet ir vartotojiškos visuomenės vystymąsi. Vartotojai kaskart buvo reiklesni ir jiems nebebuvo gana gamintojo patikinimo apie prekės kokybę. Tokia situacija lėmė prekinio ženklo koncepcijos atsiradimą. Verslo istorikai sutinka, jog prekiniai ženklai atsirado praeitame amžiuje, o to pradžia laikomas The Bass „raudonas trikampis“, registruotas 1876 metais (Jones, Hillier, Shears, Clarke-Hill, 2002). Greita naujų technologijų raida bei spartus visuomeninio gyvenimo vystymasis keičia vartotojų reikalavimus, kurie tampa sudėtingesni ir daugialypiai, o vartotojiškas elgesys specifiskesnis. Dėl šių procesų įmonės, siekdamos išlaikyti stiprias pozicijas rinkoje, turi pateikti prekinis ženklus, kurie būtų saviti, unikalūs ir vartotojų suvokiami kaip patrauklūs, kadangi patys savaime jie negali užtikrinti konkurencingumo. Todėl tikslinga išsiaiškinti kas yra prekinis ženklas ir kokius aspektus ši koncepcija akcentuoja.

Mokslinėje literatūroje yra pateikiama nemažai įvairių prekinio ženklo apibrėžimų, kurių vieni akcentuoja tik materialųjį prekinio ženklo aspektą, kiti, priešingai, nematerialųjį. R. J. Chevron prekinį ženklą apibūdina kaip pažadą ar kaip sutartį su vartotoju, kuris nėra fiziškai įkūnytas (Chevron, 1998). Akivaizdu, kad toks apibrėžimas yra neišsamus ir netikslingas prekinio ženklo koncepcijai apibūdinti, kadangi jame nėra atsižvelgiama į tokius prekinio ženklo sudedamuosius elementus kaip dizainas, simbolinė reikšmė, poveikis vartotojui. Be to, šis apibrėžimas kelia tokius klausimus kaip, koks tas pažadas ir kokia sutartis turėtų būti sudaroma su vartotoju, galiausiai kaip vartotojas ją priima ir kokia jos reikšmė. Kotler pateikia kur kas platesnį ir išsamesnį prekinio ženklo apibūdinimą. Pasak jo, prekinis ženklas - tai vardas, terminas, ženklas, simbolis, dizainas arba šių elementų kombinacija, skirta produktų ar paslaugų identifikavimui ir jų išskirimui iš konkurentų (Jones, Hillier, Shears, Clarke-Hill, 2002). Davis S. taip pat teigia, jog prekinis ženklas yra sudėtingesnis nei vardas ar logotipas. Jis prekinį ženklą apibūdina kaip kompleksą ekspektacijų ir asociacijų, kurias sukelia jau turėta patirtis su produktu ar kompanija (Davis, 2002). Panašu, jog prekinis ženklas nėra vien materialus ir apčiuopiamas ženklas ar simbolis. Materialus dizainas bei logotipas padeda jį identifikuoti ir atskirti nuo konkurentų, tačiau prekinis ženklas turi ir nematerialųjį aspektą – įtaką vartotojui ir jo asmenybei. Tai ne tik įvairios asociacijos, emocijos ar ekspektacijos, bet ir turėtos patirties absorbcija. L. Bivainienė apjungė šiuos aspektus ir prekinį ženklą apibūdino kaip multidimensinį, integruojantį materialius ir nematerialius produkto atributus, rinkinį (Bivainienė, 2007).

Panašu, jog prekinio ženklo koncepcija liečia tris rinkos segmentus: vartotoją, prekinio ženklo kūrėjus bei prekinio ženklo pozicionavimą. Todėl siekiant geriau suprasti prekinio ženklo koncepciją tikslinga nagrinėti ją ne holistiškai, bet tikslinėmis dalimis.

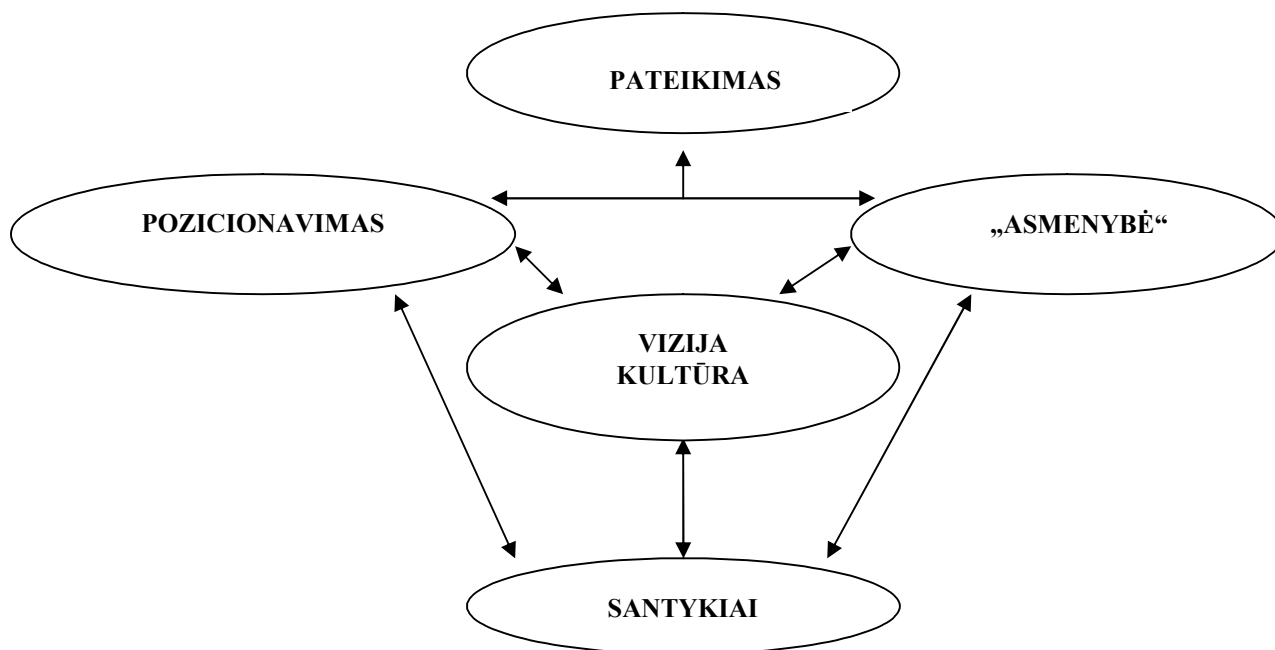
1.1. Prekinio ženklo identitetas

Mokslinėje literatūroje skiriamos dvi pagrindinės prekinio ženklo dalys: (1) prekinio ženklo identitetas ir (2) prekinio ženklo įvaizdis (Bivainienė, 2007; Janonis, Dovalienė, Virvilaitė, 2007; Nandan, 2005), kurios nors ir yra susietos tarpusavyje visgi yra individualios koncepcijos ir būtinos stipriam prekiniam ženklui. Todėl tikslinga nagrinėti kiekvieną jų atskirai.

Prekinio ženklo identitetas - tai būdas, kuriuo jo kūrėjai norėtų, kad vartotojas jį suvoktų. Ši samprata apima viską, kas prekiniam ženklui suteikia reikšmės ir yra unikalų: moralinis vaizdinys, tikslas, lojalumas, supratimas, asociacijos ir vertybės, t.y. tai, kas kartu sudaro jo individualumą ir išskirtinumą. Prekinio ženklo identitetas yra būdas vartotojui pasiekti, t.y. „bendrauti“ su juo, kas yra būtina siekiant išlikti rinkoje (Bivainienė, 2007; Janonis, Dovalienė, Virvilaitė, 2007). Akivaizdu, kad kuriant prekinio ženklo identitetą atsakomybė tenka įmonei, todėl, kad ši koncepcija yra tarsi būdas, kuriuo įmonė siekia identifikuoti save vartotojui, t.y. per identitetą įmonė siekia perteikti individualumą ir savitumą savo tiesioginei rinkai (Nandan, 2005). Panašu, jog prekinio ženklo identitetas yra sudėtingas ir nevienalytis konstruktas, kurio supratimui ir paaiškinimui tyrėjai sudarinėjo įvairius modelius, sudarytus iš daugialypių komponentų.

Leslie de Chernatony (1999) pasiūlė prekinio ženklo identiteto ir įmonės reputacijos sąsajų modelį. Pagal šį modelį prekinio ženklo identitetą sudaro šeši elementai: (1) prekinio ženklo vizija, (2) kultūra, (3) pozicionavimas, (4) prekinio ženklo „asmenybė“, (5) santykiai, (6) pateikimas (žr. 1 pav.)

PREKINIO ŽENKLO IDENTITETAS

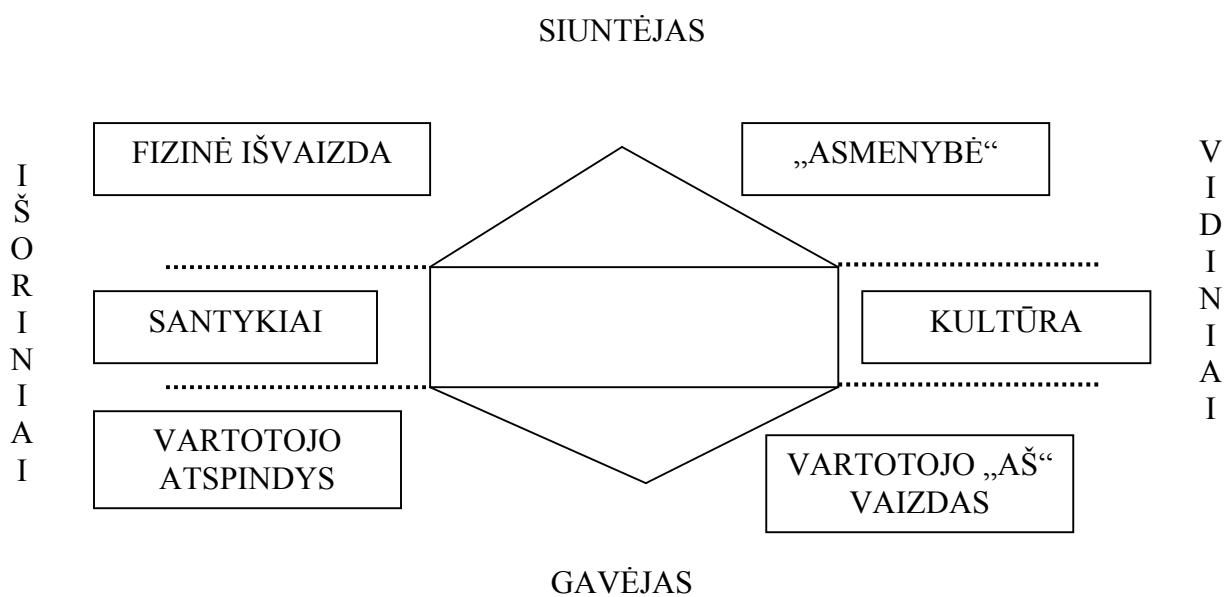


1 pav. Prekinio ženklo identitetas (Chernatony, 1999)

(1) Prekinio ženklo vizija. Ji įkūnija esminius prekinio ženklo tikslus ir vertybes, t.y. tai, dėl ko prekinis ženklas egzistuoja. Tai tarsi atskaitos taškas: aiški prekinio ženklo vizija apibūdina ne tik galutinį rezultatą, bet ir idealiai reprezentuoja visą rinką. Prekinio ženklo vizija išreiškia tai, kaip prekinio ženklo kūrėjai norėtų, jog žmonės – kolegos, vartotojai, akcininkai ar globėjai – interpretuotų įmonę ir jos prekinį ženklą (Nandan, 2005; Faust, 2007; Chernatony, 1999; Murell, 2005). Kitaip tariant, prekinio ženklo vizija sujungia misiją ir viziją su konkrečia strategija ir taktika. (2) Prekinio ženklo kultūra. Prekiniai ženklai apima ir reprezentuoja ne tik kultūrą, kurioje jie kilę, bet ir komunikaciją joje. Iš šios perspektyvos kultūra atspindi ir kultūros vertybes. Todėl kultūrinis aspektas įgalina atskirti konkurencingus prekinis ženklus (Nandan, 2005; Janonis, Dovalienė, Virvilaitė, 2007; Chernatony, 1999). (3) Prekinio ženklo pozicionavimas, kuris apibrėžiamas kaip prekinio ženklo vieta rinkoje apibrėžtu momentu. Juo bandoma pabrėžti unikalumo charakteristikas bei atributus ir siekiama vartotojams perteikti prekinio ženklo produktų naudą ir vertę (Bivainienė, 2007; Janonis, Dovalienė, Virvilaitė, 2007; Nandan, 2005; Hareman, Ibanez, Sainz, 2005; Chernatony, 1999). (4) Prekinio ženklo „asmenybė“ reprezentuoja emocines prekinio ženklo charakteristikas, t.y. tai būdas, kuriuo yra bendraujama su vartotoju. Ji apibūdinama ir matuojama vartotojų asmenybės bruožų, kurie tiesiogiai susiję su prekiniu ženklu, pagalba. Prekinio ženklo sėkmė rinkoje priklauso nuo kiekvieno prekinio ženklo „asmenybės“ bruožo parinkimo ir jų suderinamumo (Nandan, 2005; Bivainienė, 2007; Janonis, Dovalienė, Virvilaitė, 2007; Chernatony, 1999). (5) Santykiai. Prekinis ženklas apima santykius, kadangi prekiniai ženklai dažnai yra svarbiausia žmonių

transakcijos ir mainų dalis. Asociacijų pagalba sukuriama nematomi santykiai ir komunikacija. Labai svarbu šį santykį suderinti tarp skirtingų poreikių žmonių ir pateikti naudingą informaciją, kuri atskleistų produktų esmę ir ypatumus. Tai ypatingai ryšku mažmeninės prekybos ir paslaugų sferoje (Janonis, Dovalienė, Virvilaitė, 2007; Chernatony, 1999). (6) Pateikimas, kuris susijęs su prekinio ženklo identiteto pristatymu. Šiuo atveju būtina atsižvelgti ir įvertinti vartotojų poreikius ir siekius tam, kad išvystyti efektyvius pateikimo stilius (Nandan, 2005; Chernatony, 1999). Akivaizdu, kad identitetą, kaip vientisą gyvą elementų sistemą, įtakoja ne tik išoriniai (pozicionavimas, santykiai, pateikimas), bet ir vidiniai (prekinio ženklo „asmenybė“, kultūra ir vizija) veiksniai, kurie ir apibrėžia prekinio ženklo galimybių ribas ir variacijas. Prekinio ženklo identiteto struktūrą galima apibūdinti prekinio ženklo identiteto prizme, kurią sudarė J. N. Kapferer.

J. N. Kapferer (2003) pateikė prekinio ženklo identiteto ir įvaizdžio koreliacijos modelį, kurio pagrindas – komunikacijos procesas tarp siuntėjo – įmonės ir gavėjo – vartotojo (žr. 2 pav.).



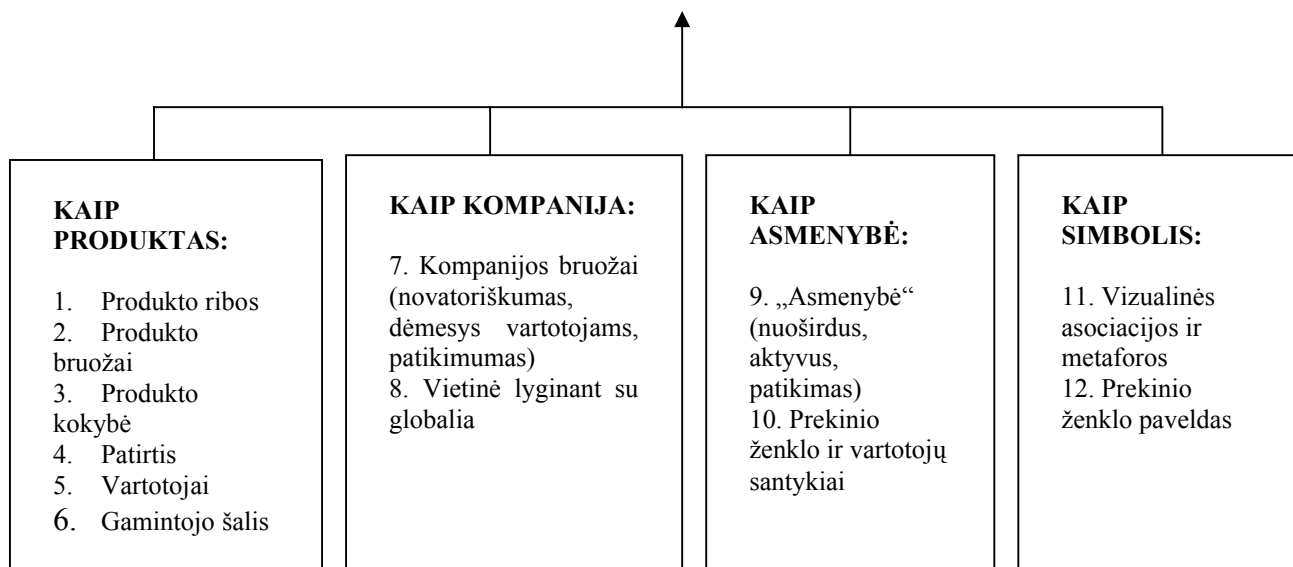
2 pav. Produkto identiteto prizmė (Kapferer, 2003)

Kaip matyti iš 2 paveikslo, pagal šį modelį prekinio ženklo pagrindas yra jo fizinė išvaizda, kuri tenkina utilitarinius vartotojų poreikius. Ji sąlygoja klasikinį pozicionavimą, produkto bruožus ir naudą. Tai pirmasis žingsnis kuriant ir pristatant produktą, kai nustatomi jo fiziniai faktoriai, tokie kaip jo paskirtis ir išvaizda. Fizinė išvaizda yra artimai susijusi su prekinio ženklo prototipu, atskleidžiančiu prekinio ženklo kokybę, pvz., Coca-Cola buteliukai ant Coca-Cola skardinių. Antrasis prekinio ženklo identiteto prizmės elementas yra prekinio ženklo „asmenybė“. Komunikacijos pagalba yra apibrėžiama prekinio ženklo charakteristika, o

prekinio ženklo „asmenybė“ – tai būdas, kuriuo yra bendraujama su vartotoju. Ji apibūdinama ir matuojama vartotojų asmenybės bruožų, kurie tiesiogiai susiję su prekinio ženklu, pagalba. Prekinio ženklo sėkmė rinkoje priklauso nuo kiekvieno prekinio ženklo „asmenybės“ bruožo parinkimo ir jų suderinamumo. Prekinis ženklas yra kultūra, kadangi jis apima tą kultūrą, kurioje jis sukurtas, t.y. prekinis ženklas yra kultūros reprezentacija. Šia perspektyva kultūra sukuria daugybę vertybių, kurios įtakoja ne tik išorinę prekinio ženklo išvaizdą, bet ir atitinkamai kuriamą „charakterį“. Kultūros aspektas įgalina rasti skirtumus tarp konkurencingų prekinio ženklo. Sėkmingas ir siekiantis lyderiauti prekinis ženklas turi turėti ne tik savitą „charakterį“, bet ir atspindėti kultūrą. Prekinis ženklas taip pat apima santykius, kadangi prekiniai ženklai dažnai yra svarbiausia žmonių transakcijos ir mainų dalis. Asociacijų pagalba sukuriami nematomi santykiai ir komunikacija. Labai svarbu šį santykį suderinti tarp skirtingų poreikių žmonių ir pateikti naudingą informaciją, kuri atskleistų produktų esmę ir ypatumus. Tai ypač ryškiai matoma mažmeninės prekybos ir paslaugų sferoje. Prekinis ženklas yra vartotojo atspindys. Vartotojai gali lengvai apibrėžti koks prekinis ženklas yra skirtas tam tikrai vartotojų grupei (pvz., Mercedes automobiliai yra skirti aukštuomenės atstovams). Prekinio ženklo komunikacijos tikslas yra tinkamai atspindėti kokiam vartotojui jis yra skirtas, kadangi vartotojai produktus renkasi siekdami susikurti savo identitetą. Prekiniai ženklai yra susiję ir su vartotojo savęs vaizdo supratimu, t.y. bruožais, su kuriais vartotojas save identifikuoja ir su tais bruožais, su kuriais jis norėtų būti identifikuojamas pasirinkęs tam tikrą prekinį ženklą. Vartotojo „aš“ vaizdas yra svarbus aiškinant vartotojų elgseną, perkant prekinis ženklus, atitinkančius jų savęs įvaizdį. Kitaip tariant, vartotojai teigiamai vertina prekinis ženklus, kurie suderinami su jų „aš“ vaizdu. Taigi panašu kad, fizinė išvaizda ir „asmenybė“ leidžia apibrėžti prekinio ženklo kūrėjus ir jų norimą pateikti informaciją, vartotojo atspindys ir „aš“ vaizdas charakterizuoja vartotoją, o paskutiniai du elementai – kultūra ir santykis – susieja prekinio ženklo kūrėjus ir savininkus su vartotojais (Kapferer, 2003; Stewart, 2003; Bivainienė, 2007; Janonis, Dovalienė, Virvilaitė, 2007; Ponder, Barnes, 2004).

D. Aaker ir E. Joachimsthaler (2003) pateiktas dvylikos elementų prekinio ženklo identiteto modelis tarsi apibendrina ir sujungia į vientisą sistemą L. De Chernatony ir J. N. Kapferer darbus. Šiame modelyje prekinis ženklas nagrinėjamas iš keturių pozicijų: (1) prekinis ženklas kaip produktas, (2) prekinis ženklas kaip kompanija, (3) prekinis ženklas kaip „asmenybė“, (4) prekinis ženklas kaip simbolis (žr. 3 pav.) (Aaker, Joachimsthaler, 2003; Janonis, Dovalienė, Virvilaitė, 2007).

PREKINIO ŽENKLO IDENTITETAS



3 pav. Prekinio ženklo identitetas (Aaker, Jochimsthaler, 2003)

Taigi nagrinėjant prekinio ženklo identiteto modelius galima pastebėti, kad mokslininkai vienareikšmiškai sutinka, jog prekinio ženklo identitetas yra nevienalytis ir sudėtingas konstruktas, kuris yra kuriamas įmonės, ir turi būti perteikiamas vartotojui per prekinio ženklo įvaizdį. Tad yra tikslinga ir labai svarbu suprasti prekės ženklo įvaizdžio koncepciją, nes, panašu, jog tai yra labai svarbi grandis, lemianti prekinio ženklo suvokimą bei vartotojišką elgseną.

1.2. Prekinio ženklo įvaizdis

Prekinio ženklo įvaizdis apibrėžiamas kaip multifunkcinis materialių ir nematerialių bruožų rinkinys, kuris leidžia vartotojui identifikuoti produktą, t.y. būdas, kuriuo vartotojai suvokia prekinį ženklą. Tai visi išpūdžiai, kurie vartotoją pasiekia įvairiais kanalais (patirtis, suvokimas, klaidingos pažiūros, vertybinės sistemos, triukšmas) ir yra jungiami formuojant prekinio ženklo „asmenybę“ arba „charakterį“ (Nandan, 2005; Bivainienė, 2007; Janonis, Dovalienė, Virvilaitė, 2007; Chevron, 1998; Plummer, 2000; Meenaghan, 1995). Prekinio ženklo įvaizdis apibūdina ne tik individualius produkto bruožus, bet ir visuminį įvaizdį vartotojo mintyse. Tokiu atveju prekinis ženklas vartotojui sukelia įvairias asociacijas (visi ryšiai su prekiniu ženklu atmintyje, kurių pagalba yra apdorojama ir prisimenama informacija, diferencijuojami prekiniai ženklai, generuojamos priežastys išigyti produktus bei kuriamos teigiamos nuostatos ar emocijos), kurios prasmingai jungiamos tarpusavyje, pavyzdžiui, Lexus gali būti siejamas su prabanga, o tuo tarpu Volvo su saugumu. Prekinio ženklo konstruktas yra sudarytas iš trijų asociacijų dimensijų, priklausomai nuo to, kiek informacijos yra susumuota ir

įtraukta. (1) Atributai, kurie apibūdinami kaip aprašomieji bruožai, charakterizuojami to, ką vartotojas mano apie prekinį ženklą. Jie gali būti dvejopi: specifiniai ir abstraktūs. Tokie atributai kaip dydis, spalva ar svoris yra specifiniai, o tuo tarpu prekinio ženklo „asmenybės“ atributai – „jaunatviškas“, „tvirtas“ ir „stiprus“ yra abstraktūs iš prigimties. Atributai taip pat gali būti kategorizuojami kaip susiję ir nesusiję su produktu. Su produktu susiję atributai yra unikalūs produkto ar paslaugos atžvilgiu, o nesusiję su produktu atributai yra išoriniai produkto aspektai tokie kaip kaina, įpakavimas, vartotojo vaizdiniai to produkto atžvilgiu ar situaciniai veiksniai.

(2) Nauda atitinka vartotojų poreikių, kurie yra tenkinami, suvokimą, t.y. asmeninę vartotojų vertę, priskiriamą produktams. Taigi toliau naudą tikslinga nagrinėti atsižvelgiant į tris pagrindinius vartotojų poreikius: funkcinis, simbolinius ir patyriminius. Tokiu atveju galima išskirti trejopą naudą. (1) Funkcinę, kuri iš esmės akcentuoja produkto vartojimo privalumus ir paprastai atitinka su produktu susijusius atributus. Ši nauda susijusi su fiziologinių ir saugumo poreikių tenkinimu. (2) Simbolinė nauda, kuri sietina su išoriniais produkto privalumais ir atitinka su produktu nesusijusius atributus. Ji tenkina socialinius ir saviraiškos poreikius, pavyzdžiui prestižas ar išskirtinumas, todėl ji ypatingai svarbi prekiniam ženklui, kuris yra socialiai matomas. (3) Patyriminė nauda, charakterizuojama pojūčių ir emocijų, kilusių vartojant produktą, ir atitinka su produktu susijusius atributus. Ši nauda tenkina patirtinius poreikius, tokius kaip sensorinis pasitenkinimas, įvairiapusiškumas ir kognityvinis stimuliavimas.

(3) Trečioji asociacijų dimensija - nuostatos apibrėžiamos kaip išmoktos predispozicijos nuosekliai elgtis tam tikru būdu (maloniai ir pritariamai arba nemaloniai ir nepritariamai) produktų atžvilgiu. Taigi darytina išvada, jog nuostatos yra bendras vartotojų prekinio ženklo įvertinimas. Nuostatos yra svarbios todėl, jog neretai jos suformuoja pagrindą vartotojiškai elgsenai, pavyzdžiui, prekinio ženklo pasirinkimui. Taigi panašu, jog nuostatos yra multikomponentinis konstruktas. Atsižvelgiant į trikomponentinį nuostatų modelį, jos yra sudarytos iš tokių komponentų: (1) kognityvinio, kuris atitinka vartotojo turimas žinias ar įsitikinimus prekinio ženklo atžvilgiu, (2) emocinio, kuris susijęs su emocijomis ir jausmais ir (3) konatyvinio, kuris apibūdina tikimybę arba tendenciją, kad vartotojas pasielgs tam tikru būdu, pavyzdžiui nusipirks prekę, dėl prekinio ženklo (Lane Keller, 1993; Chiranjeev, Lance, 2001; Nandan, 2005; Atilgan, Aksoy, Akinci, 2005; Bivainienė, 2007). Taigi panašu, jog prekinio ženklo įvaizdis yra subjektyvus ir percepinis fenomenas, kuris suformuojamas per vartotojo racionalias ar emocines interpretacijas ir nėra materialus technine, funkcinė ar fizine prasme. Vystant prekinio ženklo įvaizdį būtina atsižvelgti į tai, jog jis turi atskleisti prekinio ženklo koncepciją tolygiai realiai patirčiai, atitinkančiai prekinio ženklo supratimą. Prekės ženklo sėkmė rinkoje priklauso nuo prekinio ženklo identiteto pasirinkimo, jo panaudojimo vystant prekinio ženklo įvaizdį ir garantijos, kad įvaizdis adekvačiai atitiks identitetą, pasirinktą įmonės, tikintis išsiskirti iš

konkurentų ir išpildyti vartotojų reikalavimus (Janonis, Dovalienė, Virvilaitė, 2007). Tokiu atveju prekinio ženklo įvaizdis yra veiksminga komunikacija su vartotoju, atskleidžianti prekinio ženklo identiteto reikšmę ir lemianti suvokimo bei vartotojiškos elgsenos ypatybes.

1.3. Prekinio ženklo identiteto ir įvaizdžio santykis

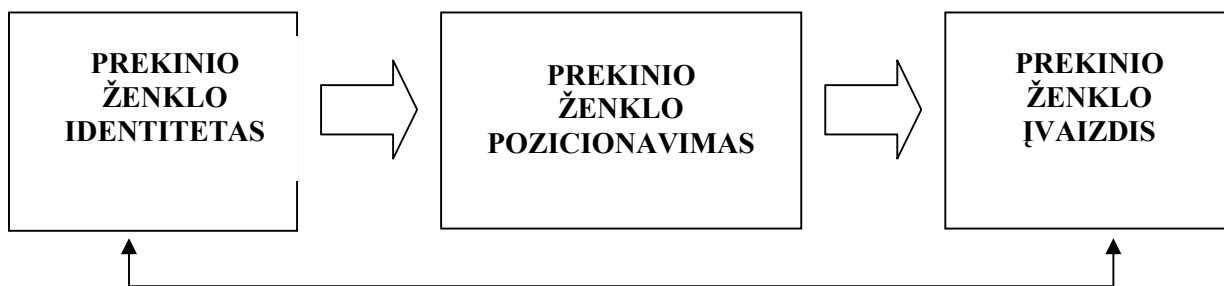
Kaip jau minėta anksčiau, prekinio ženklo identitetas ir įvaizdis yra ne tik savarankiški, bet ir pakankamai skirtingi konstruktai (žr. 1 lentelė).

1 lentelė. Skirtumai tarp prekinio ženklo identiteto ir prekinio ženklo įvaizdžio

PREKINIO ŽENKLO IDENTITETAS	PREKINIO ŽENKLO ĮVAIZDIS
Šaltinis/Kompanija	Gavėjas/Tikslinė auditorija
Kuriamas valdytojų veikla	Kuriamas vartotojų suvokimu
Užkoduojamas prekinio ženklo kūrėjų	Atkoduojamas prekinio ženklo „gavėjo“
Identitetas yra siunčiamas	Įvaizdis yra gaunamas/suvokiamas

Kaip matyti iš 1 lentelės, pagrindinis komunikacinės perspektyvos skirtumas tarp prekinio ženklo identiteto ir įvaizdžio yra tas, kad identitetas kyla iš šaltinio arba kompanijos, o įvaizdis priimamas gavėjo arba vartotojo, t.y. identitetas yra tarsi būdas, kuriuo įmonė siekia identifikuoti save rinkai, o įvaizdis – įmonės ir jos produktų suvokimas vartotojo akimis. Kitas svarbus skirtumas yra tai, jog prekinio ženklo žinutė yra suformuluota prekinio ženklo identiteto terminais, o vartotojų „skaitoma“ prekinio ženklo įvaizdžio terminais, t.y. įvaizdis yra suformuojamas vartotojo mintyse. Taigi įmonė tarsi užkoduoja norimą pateikti vartotojui informaciją prekinio ženklo identitetu, o vartotojas rinkdamasis prekinį ženklą ją atkoduoja. Tokiu būdu identitetas reprezentuoja kompanijos realybę, o įvaizdis subjektyvų vartotojo prekinio ženklo suvokimą (Meenaghan, 1995; Nandan, 2005). Taigi prekinio ženklo sudedamosios yra nagrinėjamos iš dviejų pozicijų – įmonės (identitetas) ir vartotojo (įvaizdis), todėl galima teigti, kad prekinio ženklo identiteto atitiktis, kuri perteikiama kuriant prekinio ženklo įvaizdį – užkoduojama, - turėtų būti susijusi su vartotojų prekinio ženklo reikšmės dekodavimu - įvaizdžio suvokimu.

Visgi nepaisant to, jog prekinio ženklo identitetas ir įvaizdis yra skirtingos koncepcijos, yra ir jų sąsajų. Nors mokslinėje literatūroje yra pateikiami skirtingi prekės ženklo identiteto ir įvaizdžio modeliai, galima pastebėti, kad visuose jų yra išskiriami trys tarpusavyje susiję elementai: (1) prekės ženklo identitetas, (2) prekinio ženklo pozicionavimas ir (3) prekinio ženklo įvaizdis (žr. 4 pav.) (Janonis, Dovalienė, Virvilaitė, 2007).



4 pav. Teorinis prekinio ženklo identiteto ir įvaizdžio tarpusavio santykio modelis

Taigi prekinį ženklą sudaro dvi skirtingos dalys – prekinio ženklo identitetas ir prekinio ženklo įvaizdis,- kurios tarpusavyje susisieja tiek rinkoje, tiek vartotojo mintyse per prekinio ženklo pozicionavimą.

2. Prekinio ženklo suvokimo procesas

Mokslinėje literatūroje yra skiriami du prekinio ženklo suvokimo modeliai. Iš kurių vienas akcentuoja kognityvinį prekinio ženklo suvokimą, o kitas pabrėžia emocijų vaidmenį suvokiant prekinį ženklą.

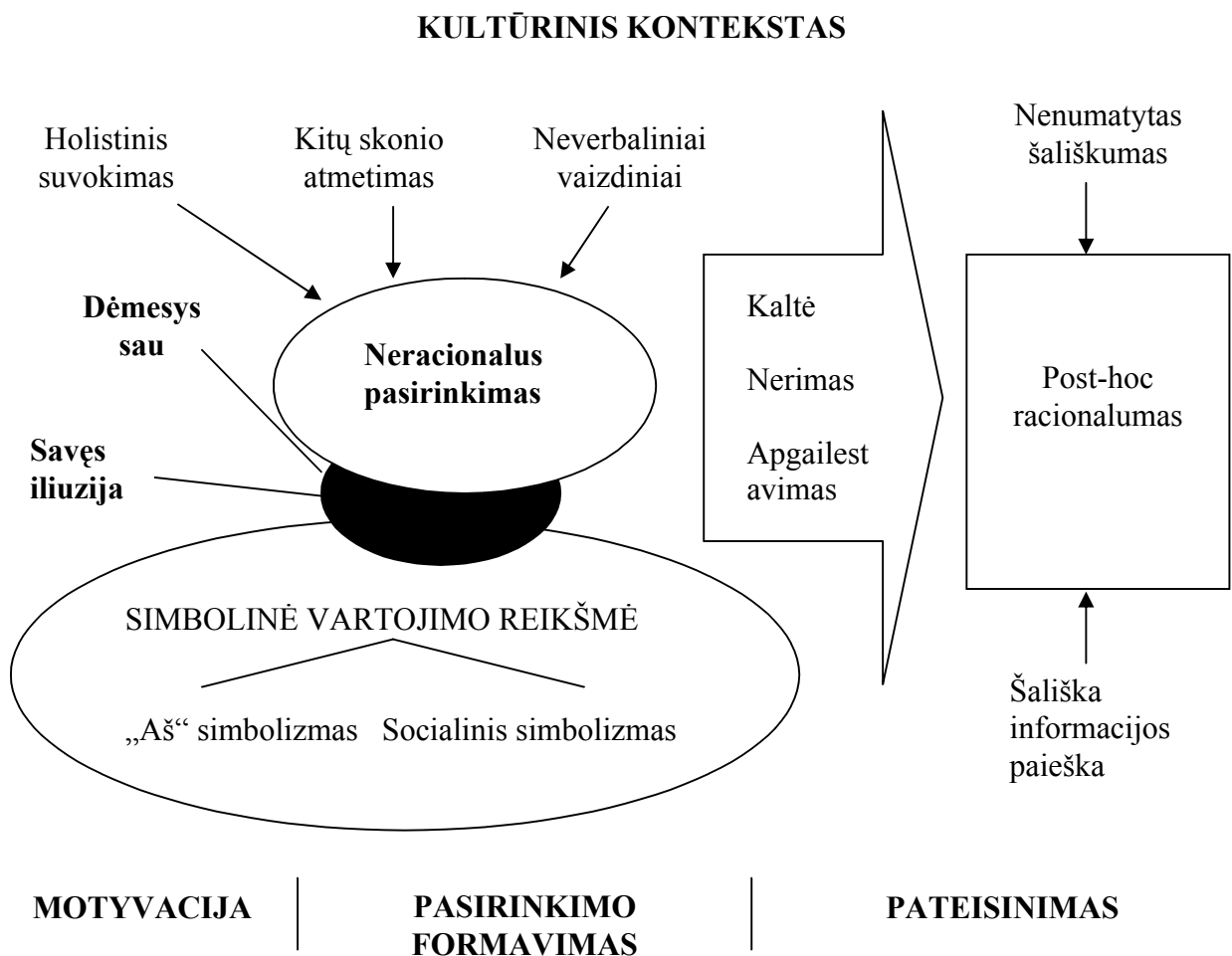
Kognityvinis modelis prekinio ženklo suvokimo procese pabrėžia asociatyvinės ir semantinės atminties vaidmenį. Asociatyvinės atminties formuluotė semantinę atmintį apibūdina kaip konstrukta, sudarytą iš žinių mazgų ir sąsajų. Mazgas yra reprezentacija semantinėje atmintyje, kuri susideda iš informacijos ilgalaikėje atmintyje. Jis gali būti sudarytas iš prekinio ženklo, produktų kategorijos, kurioje konkuruoja prekinis ženklas, specifinių prekinio ženklo produktų atributų bei vaizdinių iš matytos ar girdėtos reklamos ar prekinio ženklo produktų vartojimo patirties. Tarpusavyje susiję mazgai yra sujungti sąsajų, kurios reprezentuoja įvairaus intensyvumo asociacijas. Šis vidinis tinklas – mazgai, sujungti sąsajomis – sudaro asociatyvinį tinklą. Šioje sistemoje kiekvienas mazgas yra susietas su kitu mazgu, o netiesioginės ir ilgos sąsajos bet kuriuo metu gali susieti bet kuriuos du mazgus. Pirminis procesas šioje atminties sistemoje yra aktyvacijos plitimas, kuris iš esmės yra protinė veikla informacijos išrinkimui ir atnaujinimui iš asociatyvinio tinklo. Plintanti aktyvacija tęsiasi nuo vieno mazgo iki kito per sujungtas sąsajas ir sąlygoja prisimintos informacijos mastą. Ryšio tarp aktyvuotų mazgų ir visų sujungtų mazgų tinkle stiprumas lemia aktyvacijos procesą ir sąlygoja prieinamą informaciją atmintyje. Jei mazgai, sudarantys tinklą, yra stipriai susiję, tai aktyvacija yra didelė ir pasiekiamas didelis kiekis informacijos. Prekinio ženklo suvokimas yra identiškas šiam modeliui, kadangi informacija apie prekinį ženklą vartotojo atmintyje saugoma asociacijų pavidalu. Jei prekinio ženklo mazgas turi asociacijas su to prekinio ženklo vartojimo patirtimi ir kitomis prekinių ženklų asociacijomis, o vartotojas tą prekinį ženklą interpretuoja kaip unikalų ir

mėgstamą, tai informacija apie jį yra nuolat prieinama, kai vartotojas svarsto apie tam tikros kategorijos produktų įsigijimą arba prekinį ženklą. Prekinio ženklo mazgo prieinamumas pagerėja, kai jis atitinka kitas atmintyje saugomas prekinio ženklo asociacijas, t.y. jo vartojimo patirtį ir panašiai. Kai prekinio ženklo asociacijos yra stiprios, unikalios, mėgstamos ir atitinkančios kitas prekės ženklo asociacijas, jos padeda vartotojui apdoroti specifinę informaciją apie tą prekės ženklą ir išskirti jį iš konkuruojančių vartotojo mintyse, sužadinant teigiamą požiūrį ir jausmus tam prekiniam ženklui. Informacija apie prekinį ženklą ir kitos produkto asociacijos yra vartotojų atmintyje. Tikimybė, kad vartotojas prisimins informaciją apie prekinį ženklą ir naudosis ja perkant, priklauso nuo prekinio ženklo santykio su pagrindiniu prekių ženklu ir kitomis prekės ženklo asociacijomis (Freling, Sorbes, 2005). Kitaip tariant, kuo daugiau asociacijų ir kuo jos ryškesnės, tuo didesnė tikimybė, jog vartotojas prisimins informaciją apie prekinį ženklą ir rinksis jį. Taigi svarbu išsiaiškinti kaip formuojamos asociacijos ir kaip jos veikia produkto suvokimo procesą.

Literatūroje asociacijos aiškinamos antropomorfizmo reiškiniu – žmoniškųjų charakteristikų atribucija materialiams objektams. Šis fenomenas apima kasdienės daugelio individų mintis ir veiksmus bei įtakoja jų gyvenimo suvokimą ir atsakomąsias reakcijas, pavyzdžiui, kalbėjimasis su augalais, kompiuteriu, mašina. Antropomorfizmo reiškinys atsiranda nepriklausomai nuo kontakto su prekiu ženklu, t.y. asmenybės charakteristikos priskiriamos prekės ženklu ne tik tiesioginio, bet ir netiesioginio, kontakto su prekiu ženklu metu. Vartotojai asmenybės savybes priskiria prekiams ženklu dėl trijų pagrindinių priežasčių: (1) siekiant materialų objektą paversti žmoniškesniu (familiarumas), (2) norint pasiekti naudojamo produkto patikimumą (komfortas), (3) siekiant sumažinti sudėtingos ir dviprasmiškos aplinkos nepastovumą (rizikos sumažinimas). Kitaip tariant, vartotojai, asociacijų pagalba prekiniam ženklui priskirdami asmenybės savybes, kurios yra teigiamos, linkę jį suvokti kaip familiarsnį, komfortabiliškesnį ir keliantį mažesnę riziką, lyginant su prekiu ženklu, kuris neturi aiškių ir ryškių asmenybės savybių arba turi neigiamus bruožus (Freling, Forbes, 2005; Aaker, 1997; Fournier, 1998). Taigi, panašu, jog vartotojai priskiria žmoniškąsias savybes prekiams ženklu bei paslaugoms ir atsižvelgdami į šias asociacijas renkasi prekės ženklą, kuris turi „asmenybę“, ir netgi suformuoja reikšmingus santykius su juo.

R. Elliot 1998 metais pateikė alternatyvų kognityviniam prekinio ženklo suvokimo modeliui emocinį prekinio ženklo suvokimo modelį. Šiame modelyje suvokimas yra sietinas su emociniais procesais ir orientuojamasi į socialinį bei kultūrinį aspektą. R. Elliot teigia, kad pažinimas ne tik veikia emocijas, bet jas ir nukreipia, tačiau vartotojo elgseną keičia emocijos. Jos šiame modelyje interpretuojamos ne kaip atskira sistema, nesusijusi su pažinimu, bet kaip pirminė sistema, suformuojanti pasirinkimo prioritetus, ir dažnai tai padaroma anksčiau už

pažinimą. Autoriaus teigimu, didžiausia problema kuriant emocijų sampratą - priskirti jas asmeniniam ir individualiam fenomenui, kai svarbiausi emocijų aspektai yra socialiniai. Emocijos nėra paprasti vidiniai vyksmai, nes tai komunikaciniai aktai, skirti specifinėms auditorijoms, ir tokiu būdu iš dalies apibrėžiami atsižvelgiant į tradicines kultūrinės reprezentacijas (Elliott, 1998). Tokiu atveju šiame modelyje iš dalies remiamasi socialinės emocijų teorijos prielaidomis, jog emocija nėra natūralus atsakas į natūralius situacinius reiškinius, o sociokultūrinis konstruktas, kuris yra socialinės situacijos funkcija, t.y. emocijos yra interpretuojamos sociokultūriniam kontekste. Taigi emocinio suvokimo modelis akcentuoja ne tik vartotoją, bet ir jo socialinės aplinkos įtaką prekinio ženklo suvokimui ir pasirinkimui (žr. 5 pav.)



5 pav. Emocinio suvokimo ir pasirinkimo modelis (Elliott, 1998)

Kaip matyti iš 5 paveikslo, emociniame suvokimo ir pasirinkimo modelyje yra akcentuojama simbolinė vartojimo reikšmė. Pasak autoriaus, prekinų ženklų produktai tenkina ne tik fizinius poreikius, bet taip pat turi simbolinę reikšmę vartotojui. Dėl šios priežasties prekinio ženklo suvokimą ir pasirinkimą lemia ne tik materialia nauda, bet ir simbolinė prasmė. R.

Elliott teigia, jog simbolinės prekių ženklų prasmės funkcijos veikia dvejomis kryptimis: (1) išorine – socialinis simbolizmas – formuojant asmens socialinį pasaulį ir (2) vidine – „aš“ simbolizmas – formuojant savo identitetą. Kadangi vartojimas yra pagrindas priskiriant prasmes ir vertybes vartotojo asmeninio ir socialinio pasaulio sukūrimui ir išlaikymui, tai reklama tampa pagrindiniu šių simbolių reikšmių šaltiniu. Šios kultūrinės prasmės yra perkeliama prekiniams ženkliams ir jie tampa prekiniais ženklais, kurie dažnai naudojami kaip simboliniai identiteto kūrimo ir išlaikymo šaltiniai. Tokiu atveju vartotojo asmenybė yra interpretuojama ne kaip pastovi esybė, bet kaip konstruktas, kuris yra nuolat ir aktyviai kuriamas asmens per vartojimą. Dažnai vartotojai save identifikuoja formule „aš esu = tai, ką turiu ir ką vartuju“, todėl verta diskutuoti apie simbolinę vartojimo prasmę, kaip galingą motyvacinę jėgą. Simbolinė interpretacija yra neracionali, sunkiai verbalizuojama ir operuojanti nesąmoningam lygmenyje. K. G. Jungas teigė, jog simbolis negali būti verbalizuojamas racionaliais terminais, o kai tik simbolis tampa apibūdinamu jis jau nebėra simboliu (Jungas, 1994). Tai leidžia daryti išvadą, jog emocijų funkcija suvokimo procese yra kompensuoti priešasties nepakankamumą ir padėti atlikti simbolinę interpretaciją taip, kad būtų įmanoma efektyviai sukonstruoti identitetą ir atskleisti jį kitiems komunikacijos procese. Tokiu atveju vartojimo simbolinė reikšmė gali būti interpretuojama kaip potencialas ir pirminė motyvacija emocijomis paremtam suvokimui ir pasirinkimui, kuris yra neracionalus. Šiame procese svarbų vaidmenį atlieka savęs iliuzijos ir dėmesys sau. Vartojimas yra aktyvus malonumo siekimo procesas, apibūdinamas saviapgaulės hedonizmu, t.y. dienos sapnais, kai racionaliam lygmenyje yra žinoma, jog tam tikri faktai yra netikri, tačiau asmuo save įtikina, jog tai tikra. Taigi šiame iliuziniame „aš“ lygmenyje racionaliūs įsitikinimai yra pašalinami. Emocinis suvokimas ir sprendimai yra susiję su vartotojo „aš“ ir tokiu būdu suvokimas bei vertinimas yra koncentruojamas į „aš“ (dėmesys sau), o ne į suvokimo objektą (prekinį ženklą), pavyzdžiui, suvokiant ir vertinant drabužį vartotojas įsivaizduoja kaip jis atrodys su juo, o ne analizuoja drabužio bruožus. Be to, individai gali būti veikiami savo emocinės būklės suvokimo momentu, kaip informacijos „Kaip aš jaučiuosi dėl to?“ euristicos. Vietoj to, kad remtis kognityvinio vertinimo išvadomis, individai gali pasikliauti savo emocijomis tuo momentu tam, kad padaryti atitinkamas išvadas, t.y. jei individas bus nusiteikęs pozityviai, tai jis bus linkęs prekinį ženklą suvokti pozityviau. Šiame procese svarbus yra holistinis suvokimas, kadangi darant emocinį sprendimą vartotojai linkę formuoti globalų įvaizdį, o ne jungti analitinį priešastingumą, pavyzdžiui, asmuo nepajėgus skirti prioriteto kvėpalams pagal tam tikras specifines savybes, bet pajėgus įsigyti galutinį patikusį produktą. To priešastimi yra asmenų negebėjimas verbaliai išreikšti emocijų priešastis. Emocinė komunikacija priklauso nuo neverbalinių kanalų, ypač veido išraiškos, kurios gali turėti pankultūrinio universalumo. „Aiškumo efektas“, sužadintas vaizdinių, turi didesnę įtaką elgsenai nei tu

pačių įvykių verbalinė išraiška. Reklaminių vaizdinių ikonavimas (gebėjimas vaizdiniu pateikti dalinę realybę arba jos analogą) reiškia, kad jiems gali būti suteikiamos įvairios prasmės per asociacijas su įvairiomis emocijomis, prie kurių individai įpranta interakcijos su socialine ir natūralia aplinka metu. Esminis elementas emocinio suvokimo procese yra ne teigiamų, o neigiamų emocijų formavimas, t.y. ne pasirinkti tai, kas patinka, bet atmesti tai, ko nemėgstame. Šis „kitų skonio atmetimas“ yra galinga jėga, kadangi skonis yra pagrindas to, kaip vartotojas klasifikuoja save ir yra klasifikuojamas kitų. Kitų vartotojų skonio atmetimas gali būti viena didžiausių kliūčių tarp socialinių klasių ir yra fundamentalus faktorius kuriant ir išlaikant socialinių klasių savitumą. Taigi neretai vartotojo suvokimas ir pasirinkimas gali kilti iš nesąmoningo netinkamų alternatyvų atmetimo, paliekant tas, kurios buvo neatmestos, kaip pasirinkimą. Tai ypač tikėtina tuo atveju, kai prekiniai ženklai turi didžiulę simbolinę reikšmę. Tai paaiškinama post-hoc racionalizmu - individų tendencija pervertinti racionalumą suvokimo ir pasirinkimo procese, t.y. asmenys mano, jog jie turėtų elgtis racionaliai, ir todėl pasirinkimo procesą aiškina racionaliais procesais arba akimirksniu įvykusį emocinį suvokimą, kurio racionaliai neapdorojo, aiškina kognityviai. Post-hoc racionalizmas atsiranda bandant susitvarkyti su kaltės, nerimo ir apgailėstavimo jausmais, atsiradusiais suvokus, pasirinkus ir įsigijus produktą (Elliott, 1998). Panašu, jog emocinio suvokimo modelis nėra linijinis, kuriame neracionalūs sprendimai formuojami holistiškai ir daug greičiau (akimirksniu) nei kognityviniame modelyje. Suvokimas ir pasirinkimas yra padaromi atsižvelgiant į produkto simbolinę reikšmę individo identiteto formavimui arba kitų skonio atmetimo principu. Kai jau padaromas neracionalus sprendimas, visi racionalūs vertinimai yra pašalinami, kadangi emociniai atsakai apima objektyvius vertinimus ir nukreipia vartotojo elgseną, kurią vėliau jis aiškina racionaliais procesais (post-hoc racionalizmas) (Elliott, 1998).

Taigi aiškinant prekinio ženklo suvokimo procesą išsiskiria du požiūriai. Vienas akcentuoja kognityvinius suvokimo procesus, o kitas – emocijas. Visgi R. Elliott (1998) emocinis modelis kol kas yra tik teorinis ir sunkiai praktiškai pagrindžiamas. Dėl šios priežasties tikslingesnis ir validesnis yra kognityvinis prekinio ženklo suvokimo modelis, akcentuojantis atminties funkcijas bei antropomorfizmo reiškinių.

3. Vartotojo asmenybės tipologija

Tyrinėtojai nesutaria ties vieningu vartotojo asmenybės apibrėžimu, tačiau laikomasi nuostatos, jog vartotojo asmenybė – tai tam tikri pastovūs atsakai į aplinkos stimulus bei tam tikras situacijas (Plummer, 2000). Atsižvelgiant į vartotojo asmenybės apibrėžimą, akivaizdu, jog asmenybė pasižymi begale savybių ir reakcijų į tam tikras skirtingas situacijas. Dėl šios

priežasties tyrinėtojai bandė vartotojų asmenybes skirstyti į tam tikrus didesnius konstruktus, kuriems yra priskiriama tam tikrų, sąlyginai pastovių, asmenybės bruožų visuma. Tačiau ir konstruktų atžvilgiu vieninga nuomonė nebuvo pasiekta.

H. Kassarian (1971) teigė, kad yra nepaneigiama, jog egzistuoja skirtumai tarp vartotojų pasirinkimo, nepriklausomai nuo produkto ar situacijos. Jo teigimu, vartotojų ryšys su pirkimu įtakoja jų perkamąją elgseną ir pagal tai galima išskirti tris vartotojų tipus (žr. 2 lentelė).

2 lentelė. H. Kassarian vartotojų bruožų teorija

Vartotojo tipas	Situacinis domėjimosi produktu efektas	
	Didelis	Mažas
Didelio domėjimosi	Visos vartotojo žinios apie produktą	Tipinis mažas domėjimasis
Mažo domėjimosi	Minimalus interesas, bet yra domėjimasis	Dėmesio nekreipimas į produktą
Nesidomėjimo („Nieko nežinau“)	Pasirinkimas apribotas tinkamumo, įpakavimo, prieinamumo	Nežinau Nerūpi Be nuomonės

Kaip matyti iš 2 lentelės, H. Kassarian derina produktus ir situacinius efektus tam, kad galėtų sutelkti dėmesį į vartotojų domėjimąsi pirkimu/produkto įsigijimu. Taigi jis išskiria tris vartotojų grupes: (1) didelio domėjimosi – tai vartotojas, kuris domisi produktu bei kaupia žinias apie jį, pavyzdžiu galėtų būti namų šeimininkė, (2) mažo domėjimosi – tai vartotojas, kurio domėjimasis produktais yra apribotas karjeros ar kitų asmeninių interesų, (3) nesidomėjimo „nieko nežinau“ – apatija visais atžvilgiais (Kassarian, 1971; Slama, 1988).

G. R. Foxall vartotojus bandė segmentuoti atsižvelgiant į vartotojų adoptyvią arba inovatyvią elgseną (žr. 3 lentelė) (Foxall, 1994).

3 lentelė. Vartotojų tipai, pagal adoptyvią ir inovatyvią elgseną

Adoptacijos proceso pakopa	Mažai adoptyvus vartotojas	Vartotojas inovatorius	Adoptyvus vartotojas
Problemos atpažinimas	Pasyvus	Aktyvus	Iniciatyvus
Paieška	Minimali, apribota vartotojiškų šablonų	Paviršutiniška, tačiau nepaisanti produktų klasės ribų	Susijusi su produktų kategorijomis; tyrinėjantis kiekvieną galimą sprendimą
Įvertinimas	Kruopštus, racionaliai lėtas ir apdairus; objektyvus įvertinimas, remiantis išbandytais metodikomis ir kriterijais	Greitas ir impulsyvus; įvertinama remiantis priimtinais kriterijais, o įvertinimas asmeninis ir subjektyvus	Atsargus, atsizvelgiantis į produkto kategoriją, bet pasitikintis ir greitas
Sprendimas	Konservatyvus rinkimasis iš produktų gausos	Radikalus: lengvai sudominamas naujo produkto ir gebantis greitai išsirinkti	Atidus pasirinkimas tarp produktų
Įsigytos prekės įvertinimas	Smulkmeniškasis, bet tendencingai gebantis išvystyti lojalumą produktui, jei jis patenkina jo poreikius	Mažiau lojalus; nuolat siekiantis naujos pirkimo ir vartojimo patirties	Ištikimas jei yra patenkintas, bet norintis išbandyti šį tą naujo

Kaip matyti iš 3 lentelės, G. R. Foxall priklausomai nuo adoptacijos proceso pakopų (problemos atpažinimo, informacijos paieškos, įvertinimo, sprendimo ir įsigytos prekės įvertinimo) išskyrė tris vartotojų grupes: (1) mažai adoptyvus vartotojas – tai gan konservatyvi ir racionali asmenybė, kuri labiau linkus būti lojaliam produktų atžvilgiu, nei ieškoti naujovių, (2) – vartotojas inovatorius – tai spontaniška ir impulsyvi asmenybė, kuri vietoje gilios produkto analizės linkusi išbandyti šį tą nauja, todėl mažai tikėtina, jog toks vartotojas taps lojalus tam tikram produktui ar jų grupei, (3) adoptyvus vartotojas – tai kruopšti asmenybė, kuriai reikalinga analizė, o ne spontaniškumas, renkantis produktą; tai asmenybė, gebanti būti lojaliam, tačiau nevengianti išbandyti naujoves.

R. Lancioni ir T. A. Oliva pasiūlė vartotojo asmenybių tipologiją, atsižvelgiant į jų perkamąją elgseną. Jie išskyrė 9 vartotojo tipus (žr. 4 lentelė).

4 lentelė. Vartotojų asmenybės tipai pagal R. Lancioni ir T. A. Oliva

Vartotojo asmenybės tipas	Motyvacija	Marketingo strategija
Sukčius	Žema kaina	Nuolaidos, įvairūs priedai ar dovanėlės
Bauginantis	Kontrolė ir jėga	Detali specifikacija ir procedūra
Rėksnys	Greitas problemos sprendimas	Konkurencingas palyginimas
Plepys	Socialinė interakcija	Visada prieinamas
Siauro mąstymo	Tingus	Jokių pastangų
Lojalus	Aukštas komfortas	Įvairūs priedai
Storžievis	Prastos kokybės produktas	Parodyti produkto kokybę
Smulkmeniškąs	Nepasitikėjimas	Nuoširdūs, aiškiai specifikuoti terminai
Stereotipiškąs	Tikslumas	Faktiniai konkurenciniai palyginimai

(1) Sukčius – tai vartotojas norintis gauti gerą produktą už žemą kainą, nepaisant fakto, kad kartais tai tiesiog neįmanoma. Jie lengvai pasiduoda tokioms marketingo strategijoms kaip nuolaidos ar išpardavimai. Jų produkto suvokimas yra siauras ir apribotas vidinio spaudimo sumažinti kainą ar sudaryti kuo palankesnę sandėrį. (2) Bauginantis – tai vartotojas siekiantis kontroliuoti ir valdyti. Jam, priešingai nei sukčiui, kontrolė yra svarbiau už kainą, todėl, kad jis siekia dominuoti. Toks vartotojas yra motyvuotas išgauti iš paslaugų ir produkto maksimumą. (3) Rėksnys – tai labai panašūs vartotojai į sukčius, tačiau jie labiau linkę ieškoti greitų sprendimų. Tai asmenys, kurie kiekvieną problemą gyvenime vertina kaip kivirčą, kuris jiems nereikalingas. Juos efektyviausiai veikia marketingo strategijos, kurios siūlo greitą problemos sprendimo būdą. (4) Plepys – tai vartotojas, ieškantis socialinės interakcijos. Jie motyvuojami vidinio poreikio išreikšti savo požiūrį ir nuomonę kitiems. Efektyviausia marketingo strategija tokiam vartotojui yra ta, kuri verčia pasijausti tam tikros grupės nariu, pavyzdžiui, „mes visada čia“ arba „būkime kartu“. (5) Siauro mąstymo – tai tingus, neįtikrintas ir nedrąsus produkto atžvilgiu vartotojas. Jie nelinkę skaityti vartojimo instrukcijų ir dėl to kyla produkto vartojimo problemų. Juos žavi tokios marketingo strategijos, kur vartotojui reikia dėti mažiausiai pastangų. Ši vartotojų grupė lengvai pasiduoda neetiškam pardavimui, kur suformuojamas nerealus

produkto suvokimas. Tačiau jei jiems pateikus aukštos kokybės produktą, galima išsiugdyti lojalų vartotoją ir tokiu būdu apsisaugoti nuo konkurentų. (6) Lojalus vartotojas. Ši vartotojų grupė mėgsta komfortą ir mažą riziką, naudojant jau žinomą produktą. Dėl šios priežasties tai vartotojų grupė, kurią sunkiausia paveikti ir persivilioti iš konkurentų, ir, atvirkščiai. (7) Storžievis – tai klientai, kurie nuolat jaučiasi apgauti, dėl to, jog produkto kokybė neatitinka jų lūkesčių. (8) Smulkmeniškasis – tai vartotojai, kurie tikrina kiekvieną produkto detalę, o bet koks neatitikimas sukelia priešiško jausmą. Šiai vartotojų grupei tinkamiausia garantijų ar gražinimų marketingo strategijos. (9) Stereotipiškasis vartotojas – motyvuojamas tikrumo poreikio. Jie nemėgsta dviprasmybių ar neaiškumų ir stengiasi to išvengti. Šie vartotojai produktą suvokia priskirdami jam tam tikrą charakteristiką, pavyzdžiui, kokybę, ir nesigilina į smulkmenas tokias kaip, kodėl ta kokybė yra gera (Lancioni, Oliva, 1995).

Panašu, jog vieningos vartotojų asmenybės tipologijos nėra. Vietoje to, kad remtis vieninga nuomone, tyrėjai kuria vartotojų klasifikacijas pagal skirtingus kriterijus. Dėl šios priežasties prekinio ženklo suvokimo ypatumus yra tikslingiau nagrinėti remiantis ne pakankamai skirtingomis vartotojų klasifikacijomis, o santykinai pastoviomis vartotojo asmenybės savybėmis tokiomis kaip intraversija, ekstraversija, emocinis stabilumas ir emocinis labilumas. Pasak H. Eysenck (1967), yra biologinis pagrindas šioms skirtingoms dimensijoms, susijęs su tinklinės sistemos aktyvacija. Šis tinklas tęsiasi nuo smegenų iki cerebrinės žievės ir yra pagrindinė sistema smegenyse, atsakinga už žievinės aktyvacijos reguliavimą. Individai skiriasi cerebrinės aktyvacijos lygiu, kuris ir lemia aukščiau minėtas asmenybės savybes (Eysenck, 1967).

Tokios savybės kaip ekstraversija ir intraversija laikomos pagrindinėmis asmenybės savybėmis, apibūdinančiomis asmens aktyvumo kryptingumą į išorinį ar vidinį pasaulį. Šios asmens savybės charakterizuoja atvirumą ar uždarumą išoriniam stimuliuojančiam pasauliui (tuo pačiu ir vartotojiškai elgsenai). Ekstravertų optimalų aktyvumą skatina aplinka, todėl jis nukreiptas į išorinį pasaulį. Dėl šios priežasties ekstravertai pasižymi aukštu socialumo lygiu ir impulsyvumu. Jie mėgsta susibūrimus, trokšta jaudinančių įspūdžių yra aktyvūs ir visuomeniški – tai jiems suteikia energijos ir aktyvacijos. Šie asmenys vengia vienatvės, mėgsta riziką bei avantiūras. Neretai jie yra nepatikimi, neatsakingi, kategoriški, o kartais ir agresyvūs. Intraversijos pagrindas, priešingai ekstraversijai, yra vidiniai stimulai, todėl intravertai yra „uždari“ išoriniam pasauliui, gilinais į save. Jiems būdingas vidinio pasaulio, jausmų, išgyvenimų bei poelgių analizė. Šie asmenys yra ramūs, santūrūs, mažslūs, nepasižymintys impulsyvumu ar naujų įspūdžių troškimu (Cetola, Prinkey, 1986; Hunt, de Lacey, Randhawa, 1987; Gould, 1991; Shank, Langmeyer, 1993; Moberg, 1999; Fillbeck, Hatfield, Horvath, 2005).

Tokie asmenys yra depresiškos asmenybės, kurios dažnai jaučia nerimą, kaltės jausmą, yra įsitempę, o jų savivertė yra žema (<http://trans4mind.com/personality/EPQ.html>).

Emocinis stabilumas ir emocinis labilumas charakterizuoja emocinę asmens sferą, t.y. nervų sistemos jautrumą. Emociškai stabilus asmuo yra pastovios nuotaikos, susitvardantis, lėtai ir racionaliai reaguojantis – pastovus emociiniu atžvilgiu. Tai pasitikinti savimi, sugebanti mobilizuotis sprendžiant problemas, realistiška, ramios nuotaikos, dalykiška, įvairiapusiška asmenybė, kuri pasižymi plačiais interesais, naujo siekimu, energija ir atkaklumu. Skirtinga emociškai stabiliai asmenybei yra emociškai labili asmenybė. Tokie žmonės prastai valdo emocijas ir ypač neigiamas. Jie nepasitiki savimi, o dėl to yra nelaimingi, laiko save nevykėliais, todėl jiems nuolat reikalinga kitų parama ar paskatinimas. Tokiai asmenybei būdingi nuolatiniai nuotaikos pasikeitimai, energijos svyravimai, kas lemia greitą susierzinimą bei liguistą reakciją į kritiką. Tokia asmenybė neretai perdėtai rūpinasi savijauta bei sveikata, ją kankina nemiga bei nuolatinis nerimas (Hunt, Lacey, Randhawa, 1987). Taigi jei emociškai stabilus asmuo yra prisitaikęs socialiniam gyvenimui bei racionaliai sprendžiantis kylančius sunkumus ir kliūtis, tai neurotiškai asmenybei stiprios emocinės reakcijos trukdo adaptuotis bei priverčia reaguoti emociškai, kartais rigidiškai.

Taigi atsižvelgiant į santykinai pastovias skirtingas asmenybės savybes (intraversija, ekstraversija, emocinis stabilumas, emocinis labilumas) galima daryti prielaidą, jog jos įtakoja ir skirtingą aplinkos, o tarp jos ir vartojimo, prekinį ženklą bei produktų suvokimą bei skirtingą individų elgseną (taip pat ir vartotojišką). Dėl šios priežasties yra tikslinga nagrinėti šiuos skirtumus prekinio ženklo suvokimo atžvilgiu.

4. Prekinio ženklo sąsajų su vartotojo asmenybe tyrimų apžvalga

Prekinio ženklo tyrimai prasidėjo nuo tada, kai vartotojų rinkai nebepakako asmeninio gamintojų patvirtinimo, jog produktas yra kokybiškas ir vertas įsigijimo. O po to, kai 1876 metais buvo užregistruotas pirmasis „raudono trikampio“ prekinis ženklas, prekės ženklo koncepcijos tyrimai tapo pagrindu ne tik marketingo, bet ir psichologiniuose vartotojų tyrimuose (Jones, Hillier, Shears, Clarke-Hill, 2002). Daugelis tyrėjų tokių kaip Belk, Malhotra, Kleine, Kernan, Halliday, Biel, Plummer ir Sirgy aiškinosi, kodėl vartotojai renkasi tam tikrus prekinis ženklus ir kodėl jų pasirinkimai skiriasi nors produktai priklauso toms pačioms kategorijoms. Tyrimų rezultatai sutapo - prekinis ženklas ir jo pasirinkimas įgalina vartotoją išreikšti save (Sirgy, 1982; Belk, 1988), savo idealų „aš“ (Malhotra, 1998) arba specifines savęs dimensijas (Kleine, Kleine ir Kernan, 1993), t.y. žmonės projektuoja žmogiškąsias savybes prekės ženklui – personalizuoja jį. Tai įgalina išskirti prekinį ženklą tarp konkuruojančiųjų (Halliday, 1996; Biel,

1985) bei naudoti jį tarptautinėje rinkoje (Plummer, 1985). Nepaisant didelio susidomėjimo prekinio ženklu ir jo simboline reikšme vartotojui, buvo neaišku, kaip prekinis ženklas išreiškia vartotojo asmenybę, kokia prekinio ženklo „asmenybė“ turėtų būti, kad jis būtų paklausus ir kokios dimensijos akcentuojamos vartotojo santykiuose su prekinio ženklu.

Tam, kad atsakyti į aukščiau iškilusius klausimus J. L. Aaker iškėlė hipotezę, jog prekinio ženklo „asmenybė“ atitinka „Didįjį penketą“ (Big Five) - penkių žmogaus asmenybės savybių (nuoširdumas, jaudinimas, kompetencija, rafinuotumas, stiprumas) struktūrą, suformuluotą Norman (1963). Siekiant ištirti santykį tarp individo ir prekinio ženklo asmenybių ji naudojo multiskaliavimą. Tyrime buvo naudojami 3 tipų stimulai iš 131 prekinio ženklo 39 produktų kategorijose: (1) gerai žinomi prekiniai ženklai, kurie buvo pasirinkti tam, kad būtų naudojamas nacionalinis pavyzdys, (2) įvairūs prekiniai ženklai, reprezentuojantys asmenybės tipus, tam, kad praplėsti skalių galimybes ir (3) simboliniai ir materialūs prekiniai ženklai, siekiant generalizuoti skales. Atlikus faktoriinę analizę paaiškėjo 5 faktoriai (nuoširdumas, jaudinimas, kompetencija, rafinuotumas, stiprumas), kurie buvo reikšmingiausi, stabiliausi ir paaiškino 92% atvejų. Tam, kad išvengtų skirtumų tarp atskirų grupių tyrimas buvo pakartotas su vyrais (278), moterimis (353), jaunais (316) ir pagyvenusiais (315) asmenimis. Visų tyrimų rezultatai sutapo. Todėl toliau buvo analizuojamas ir gryninamas kiekvieno faktoriaus aspektas naudojant komponentų analizę ir varimax rotaciją. Rezultatai parodė gan pastovų prekinio ženklo „asmenybės“ konstrukta, kuri sudaro 5 faktoriai, kiekvienas turintys savus aspektus, kurie sudaro 15 bruožų grupę (žr. 6 pav.), iš kurios susiformuoja 42 bruožų prekinio ženklo „asmenybės“ matavimo skalė (Aaker, 1997). Taigi J. L. Aaker savo tyrimais ne tik įrodė pastovių prekinio ženklo „asmenybės“ bruožų egzistavimą, bet ir jų sutapimą su žmogaus asmenybės savybių „didžiuoju penketu“ bei sukūrė skalę, leidžiančią nustatyti prekinio ženklo „asmenybę“.



6 pav. Prekinio ženklo „asmenybė“

J. L. Aaker (1997) atradimai paskatino ir kitus tyrėjus nagrinėti prekinio ženklo „asmenybės“ efektą. T. H. Freling ir L. P. Forbes atliko empirinį prekinio ženklo „asmenybės“ tyrimą, kurio tikslas buvo empiriškai įrodyti prekinio ženklo „asmenybės“ efektą, t.y. tiesioginę įtaką, kad prekinio ženklo „asmenybė“ turės įtakos daugelio vartotojų pasirinkimui. Siekiant tai įrodyti buvo atliktas eksperimentas su 192 tiriamaisiais, kuriems buvo pateikta 6 lygių informacija (1) informacija apie produktą, (2) informacija apie produktą su nuoširdžia prekinio ženklo „asmenybe“, (3) informacija apie produktą su kompetentinga prekinio ženklo „asmenybe“, (4) informacija apie produktą su jaudinančia prekinio ženklo „asmenybe“, (5) informacija apie produktą su rafinuota prekinio ženklo „asmenybe“ ir (6) informacija apie produktą su stipria prekinio ženklo „asmenybe“, suformuota remiantis J. L. Aaker išskirtomis penkiomis dimensijomis. Stimulu pasirinktas mineralinis vanduo. Tiriamiesiems buvo pristatytos produkto vinjetės, kuriuose buvo vaizduojamas identiškas mineralinio vandens buteliukas, tik informacija jo apraše buvo skirtinga, t.y. kiekvienos vinjetės aprašas atitiko vieną iš penkių prekinio ženklo „asmenybės“ dimensijų. Tyrimo rezultatai parodė, kad materialūs stimulai, susidedantys iš informacijos apie produkto fizinius atributus ir jo prekinio ženklo „asmenybę“, yra susieti su teigiamesniu požiūriu į prekinį ženklą ir vartojimo intenciją. Stipri, teigiama prekinio ženklo „asmenybė“ taip pat lemia daugiau unikalių, stiprių, malonių ir kongruentiškų prekinio ženklo asociacijų. Šis efektas pasireiškė nepriklausomai nuo to, kuria prekinio ženklo „asmenybės“ dimensija buvo manipuliuojama, kas reiškia, jog bet kokia prekinio ženklo „asmenybė“ kol bus suvokiama kaip stipri ir mėgstama, tol bus siejama su teigiamomis asociacijomis. Be to, kad šis tyrimas patvirtino prekinio ženklo „asmenybės“ efekto egzistavimą, jis taip pat atskleidė dar du reikšmingus atradimus. Pirma, tiriamieji prekinį ženklą „asmenybes“ suvokė kaip daugiaaspektes, t.y. kaip žmonių asmenybes, net tada, kai buvo manipuliuojama viena prekinio ženklo „asmenybės“ dimensija. Antra, kaip svarbiausią dimensiją tiriamieji įvardino kompetencijos dimensiją (Freling, Forbes, 2005). Taigi norimos ir prekiniam ženkliui tinkamos „asmenybės“ suformavimas gali praturtinti prekinio ženklo vertinimą.

J. L. Aaker (1997) ir T. H. Freling, L.P. Forbes (2005) atradimai uždavė klausimą kokios struktūros lemia prekinio ženklo „asmenybės“ konstrukto atsiradimą ir kodėl žmonės asmens savybes projektuoja nematerialiems objektams. Į šį klausimą atsakymą pateikė aukščiau minėti tyrėjai, T. H. Freling ir L. P. Forbes, 2005 metais atlikę tyrimą, kurio tikslas buvo išsiaiškinti kaip ir kodėl atsiranda prekinio ženklo „asmenybės“ fenomenas. Savo tyrime siekdami surinkti patikimus ir detalius duomenis tyrėjai naudojo fokus grupių, giluminio interviu ir dokumentų analizės metodus. Tyrimo stimulus sudarė automobilių ir transporto priemonių, kompiuterių ir elektronikos prietaisų, asmens ir namų higienos reikmenų produktų kategorijos. 50 tyrimo dalyvių dvi savaites pildė produktų ir paslaugų vartojimo dienoraštį, kuriame

atsakinėjo į atvirus klausimus apie produktų ir paslaugų vertinimus bei prekinio ženklo suvokimą. 10 fokus grupių (po 10-12 dalyvių) ir 25 giluminius interviu sekė dokumentų analizė. Diskusijos temos varijavo tarp produkto/paslaugų vartojimo patirties ir tų produktų prekinio ženklo „asmenybės“ suvokimo – kaip ji suformuojama, kokių faktorių yra veikiama, kodėl vystoma ir kaip išskiriama. Rezultatai parodė, jog prekinio ženklo „asmenybės“ koncepcija susijusi su antropomorfizmo reiškiniu, t.y. individų tendencija materialiems objektams priskirti žmogiškas savybes, siekiant familiarumo, komforto bei įtampos ir rizikos sumažinimo. O kognityvine prasme ši koncepcija siejama su asociatyvine ir semantine atmintimi, kuri yra tarpusavyje susietų žinių konstruktas, sudarytas iš mazgų ir sąsajų, kuriais plinta informacija. Taigi prekinio ženklo „asmenybė“, susiformuojanti dėl antropomorfizmo, vartotojo atmintyje yra susieta su kitomis prekinio ženklo asociacijomis ir pasiekama per aktyvacijos procese plintančią informaciją. Tyrejai taip pat įrodė, kad prekinio ženklo „asmenybė“ nėra ribotas fenomenas, taikomas tik materialiems produktams. Ji pastebima ir paslaugų sferoje (greito maisto restoranai, siuntinių pristatymo paslaugos, oro linijos ir t.t.). O taip pat, kad prekinio ženklo „asmenybė“ gali būti skirtingai suvokiama tarp vartotojų ir nevartotojų, ypač žalingų sveikatai produktų atžvilgiu (cigaretės, alkoholis ir t.t.) (Freling, Forbes, 2005). Taigi panašu, jog prekinio ženklo „asmenybės“ koncepcijos atsiradimą lemia personifikacijos fenomenas, o už jos suvokimą ir raidą yra atsakingos kognityvinės funkcijos.

Išsiaiškinus, prekinio ženklo „asmenybės“ fenomeną ir jo susiformavimą tyrejai nagrinėjo prekinio ženklo reklaminių pranešimų ir vartotojo „aš“ vaizdo bei savybių sąsajas. C. Chang (2001) atliko tyrimą bandant išsiaiškinti asmenybės skirtumų (intraversija ir ekstraversija) įtaką produktų vertinimui. Tyrime dalyvavo 396 tiriamieji (dalyvavimas buvo apmokamas). Prieš tyrimą, siekiant gauti tikslesnius duomenis, tiriamiesiems buvo paaiškinta, jog tyrimas bus atliekamas siekiant išsiaiškinti įvairių reklaminių pranešimų ir technikų įtaką stebėtojo informacijos apdorojimo procesui. Tiriamieji skaitė tarpinius reklaminius pranešimus, kuriuos sekė stimulo reklaminiai pranešimai ir vėl tarpiniai. Perskaičius stimulo reklaminių pranešimų tiriamųjų buvo prašoma įvertinti savo emocinę būseną, o perskaičius visus buvo tiriamos jų savęs charakteristikos (Debevec&Iyengar (1998) skalė), požiūris į reklaminius pranešimus (Madden, Allen&Twible (1988) skalė), požiūris į produktą (adaptuota Mitchel ir Olson (1981) ir Holbrook ir Batra (1987) skalė) ir galiausiai jų realūs ir idealūs „aš“ (Eysenck (1985) intraversijos/ekstraversijos skale). Stimulu buvo pasirinktas mineralinio vandens buteliukas. Atlikus tyrimą paaiškėjo, jog ekstravertai teigiamai vertina reklaminius pranešimus ir produktus nepriklausomai nuo sutapimo tarp prekinio ženklo įvaizdžio ir „aš“ vaizdo. Tačiau tik tie tiriamieji, kurie savo idealų „aš“ įvertino aukštais balais ekstraversijai, į produktus ir reklaminius pranešimus reagavo teigiamiau. Tie, kurie savo realiems „aš“ skyrė aukštus balus

ekstraversijai, produktus ir reklaminius pranešimus vertino taip pat kaip ir tie, kurie savo realius „aš“ įvertino kaip menkus ekstravertus, t.y. kaip intravertus. Šiuo tyrimu buvo įrodyta ir tai, jog nesutapimo tarp „aš“ vaizdo ir produkto įvaizdžio suvokimas veikia produkto vertinimą. Tik neigiama emocija, priešingai teigiamai ar sentimentaliai, funkcionuoja kaip tarpininkas prekinio ženklo vertinimo procese. Šis tyrimas patvirtino E. T. Higgins (1987) gautus rezultatus, kad kai tiriamųjų „aš“ vaizdas sutampa su produkto įvaizdžiu, asmenys linkę reklaminius pranešimus sieti su savo gyvenimu. Ir kuo stipresnis šios sąsajos, tuo teigiamiau yra vertinamas produktas (Chang, 2001). Taigi šis tyrimas ne tik prisideda prie bandymų suprasti kaip ir kodėl vartotojų asmenybės veikia produktų vertinimą, bet ir suteikia reikšmingos informacijos prekinio ženklo bei produktų vadybininkams. Tęsiant savo tyrimus C. Chang (2005) nagrinėjo prekinio ženklo reklaminių pranešimo ir vartotojo „aš“ vaizdo sutapimą. Tam buvo atliktas eksperimentas su trim faktoriais: (1) kultūra (Taivanas ir Jungtinės Amerikos Valstijos), (2) reklaminių pranešimo vertė (kolektyvizmas ir individualizmas) ir (3) reklaminių pranešimo karkasas (neigiamas ir teigiamas). Tyrime dalyvavo tiriamieji iš Taivano (124) ir Jungtinių Amerikos Valstijų (52). Tiriamieji koordinatoriaus buvo tikslingai informuoti klaidinga informacija, jog bus tiriama reklaminių pranešimų įtaka informacijos apdorojimo procesui. Buvo išmatuota kultūra (Yamaguchi (1994) skale), reklaminių pranešimų karkasas, vertė, reklaminių pranešimų ir vartotojų „aš“ vaizdo sutapimas, atsižvelgiant į kultūrinius skirtumus kaip nepriklausomus kintamuosius, ir teigiami bei neigiami emociniai teiginiai (Edell ir Burke (1987) skale), reklaminių pranešimo pateikimas (Mackenzie, Lutz ir Belch (1986) ir Madden, Allen ir Twible (1988) skale), reklaminių pranešimo įtikinimas (Beatramini (1982) skale) ir prekinio ženklo nuostatos (Mitchel ir Olson (1981) skale), kaip priklausomi kintamieji. Gauti rezultatai parodė, jog reklaminis pranešimas – „aš“ vaizdo sutapimo efektas priklauso nuo to, ar reklaminių pranešimo karkasas sudarytas iš teigiamų ar neigiamų teiginių. Taip pat, jog reklaminių pranešimų sukelti emociniai atsakai turi vertinamąsias pasekmes. Kultūra neįtakoja reklaminių pranešimo - „aš“ sutapimo efekto net kai naudojama skirtinga reklaminių pranešimo struktūra. Dėl to darytina išvada, jog reklaminių pranešimo – „aš“ sutapimo efektas yra svarbus tiek individualistinei, tiek kolektyvistinei kultūroms (Ching, 2005). Taigi šio tyrimo įrodytas reklaminio pranešimo – „aš“ sutapimo efektas yra svarbus atradimas, ypač marketingo specialistams, siekiantiems įtikinti tikslinei rinkai bei didinti pardavimus. Tačiau reklaminių pranešimų tyrimas yra neišsamus prekinio ženklo atžvilgiu, kadangi prekinis ženklas tai ne tik reklama, bet ir produktų linijos bei gamintojo veidas, todėl siekiant nagrinėti prekinio ženklo sąsajas su vartotojo asmenybe vertėtų naudoti ir patį prekinį ženklą.

Aukščiau minėtą problematiką pabandė išspręsti A. Jamal ir M. M. H. Goode (2001) aiškindamiesi vartotojo „aš“ vaizdo įtaką prekiniam ženklui. Buvo tirtas „aš“ vaizdo ir prekinio

ženklų „asmenybės“ sutapimas bei prekinio ženklų pasirinkimas ir pasitenkinimas tuo pasirinkimu juvelyrinių dirbinių rinkoje. Buvo iškeltos 3 hipotezės (1) yra stiprus teigiamas ryšys tarp vartotojo „aš“ vaizdo ir prekinio ženklų sutapimo bei pasirinkimo, (2) yra stiprus teigiamas ryšys tarp vartotojo „aš“ vaizdo ir prekinio ženklų sutapimo ir pasitenkinimo prekiniais ženklais, (3) individai su skirtingu „aš“ vaizdo kongruentiškumu lygiu atskleis skirtingas elgsenas prekinio ženklų pasirinkimo ir pasitenkinimo atžvilgiais. Tyrimo (atlikto su 116 tiriamųjų) rezultatai parodė, jog yra stiprus ryšys tarp vartotojo savęs vaizdo ir prekinio ženklų pasirinkimo. Dar daugiau, vartotojai renkasi prekinis ženklus, kurių įvaizdis atitinka savęs suvokimą. Jų atradimai taip pat patvirtina teiginį, jog vartotojai renkasi prekinį ženklą remdamiesi simbolinėmis, o ne funkcinėmis jo charakteristikomis. Tai ypač svarbu todėl, jog prekinio ženklų simbolizmas ir funkcionalumas yra dvi atskiros koncepcijos vartotojo atmintyje. Rezultatai taip pat parodė, jog vartotojai su didesniu savęs vaizdo ir prekinio ženklų asmenybės sutapimu yra linkę rinktis tą prekinį ženklą ir dėl to jausti pasitenkinimą (Jamal, Good, 2001). Tai patvirtina ir T. R. Graeff (1996) teiginius, jog skirtingi vartotojų segmentai rodo skirtingą „aš“ vaizdo kongruentiškumo lygį. Taigi šio tyrimo rezultatai įrodo, jog prekinio ženklų „asmenybės“ ir vartotojo „aš“ vaizdo sutapimas yra svarbus, siekiant užmegzti reikšmingus ir ilgalaikius santykius su vartotoju. Tačiau juvelyriniai dirbiniai yra prabangos produktai, kurie turi auštą vartotojo išitraukimo lygį, todėl reikėjo daugiau tyrimų tarp skirtingų prekinų ženklų ir produktų kategorijų, siekiant įrodyti vartotojo „aš“ vaizdo ir prekinio ženklų sutapimo efektą.

P. C. M. Govers ir J. P. L. Schoormans (2005) atliko tyrimą su tikslu įrodyti, jog prekinio ženklų „asmenybės“ sutapimas su vartotojo „aš“ vaizdu teigiamai įtakoja prekinio ženklų pasirinkimą. Tiriamieji (48) perėjo dvi tyrimo fazes: (1) prekinio ženklų „asmenybės“ (interviu metodas) ir (2) „aš“ vaizdo klausimynas (siųstas elektroniniu paštu). Stimulais buvo pasirinkti produktai iš 4 buitinių prekių kategorijų: atsuktuvai, kavos gaminimo aparatai, muilinės ir stalo vynas. Rezultatai patvirtino iškeltas hipotezes (Govers, Schoormans, 2005). Taigi panašu, jog prekinio ženklų „asmenybės“, vartotojo „aš“ vaizdo ir produkto „asmenybės“ turi panašumų, o vartotojo savivaizdžio ir prekinio ženklų „asmenybės“ sutapimas padidina prekinio ženklų pasirinkimo galimybę. Tačiau kyla klausimas dėl kokių faktorių padidėja prekinio ženklų pasirinkimo galimybė.

Į aukščiau užduotą klausimą pabandė atsakyti J. B. Hayes, B. L. Silver ir R. P. York. Šie tyrėjai atliko tyrimą bandydami įrodyti suvokiamo prekinio ženklų patrauklumo ir suvokiamos prekinio ženklų „asmenybės“ interakciją, kuri laikoma faktoriu, įtakančiu vartotojo-prekinio ženklų santykių raidą. Tyrimo stimulu buvo pasirinkti Oakley akiniai nuo saulės. Tiriamieji (142) perėjo dvi tyrimo fazes. Pirmojoje pildė dalinę J. L. Aaker (1997) prekinio ženklų „asmenybės“ skalę, o antrojoje Aaker (1996) ir Fournier (1998) partneriškumo-patrauklumo

indikatorius. Rezultatai parodė, kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp suvokiamo prekinio ženklo stiprumo, jaudinimo bei nuoširdumo ir suvokiamo prekinio ženklo partneriškumo, prekinis ženklas-vartotojas santykiuje. Tačiau bandant įrodyti, jog egzistuoja ryšys tarp prekinio ženklo jaudinimo ir partneriško santykio bus stipresnis, kai prekinis ženklas bus suvokiamas kaip patrauklesnis, reikšmingų ryšių nebuvo atrasta. Panašūs rezultatai ir stiprumo atžvilgiu: ryšys tarp suvokiamo prekinio ženklo stiprumo ir partneriško santykio nebuvo veikiamas suvokiamo patrauklumo. Tačiau ryšys tarp suvokiamo prekinio ženklo nuoširdumo ir partneriško santykio buvo stipresnis, kai prekinis ženklas suvokiamas kaip patrauklus (Hays, Alford, Silver, York, 2006). Taigi šie tyrėjai atskleidė, kad nagrinėjant psichologinio prekinio ženklo suvokimo poveikį vartotojas-prekinis ženklas santykio vystymesi vertėtų atkreipti dėmesį ir į suvokiamą prekinio ženklo patrauklumą, kadangi jis prasmingai sąveikauja su prekinio ženklo „asmenybės“ nuoširdumo dimensija. Visgi atsižvelgiant į tai, jog tyrime buvo naudojamos dalinės metodikos, o patrauklumo faktoriaus įtakojama tik viena prekinio ženklo „asmenybės“ dimensija (nuoširdumas), darytina išvada, jog yra ir kitų faktorių, reikšmingai veikiančių prekinio ženklo suvokimą, todėl galima kelti klausimą kokie papildomi faktoriai galėtų įtakoti prekinio ženklo suvokimą.

Aukščiau minėtą problemą pabandė išspręsti Swee Hoon Ang ir A. E. Ai Ching Lim (2006), atliekant tyrimą, kurio tikslas - išsiaiškinti metaforų ir produktų tipų įtaką prekinio ženklo „asmenybės“ suvokimui. Tam buvo atliktas $A_2 \times A_2 \times A_2$ maišyto faktominio dizaino eksperimentas. Stimulais pasirinkti du produktų tipai (1) simbolinis (kvepalai ir vardinis dizainerio laikrodis) ir (2) materialūs (mineralinis vanduo ir dantų pasta), du antraščių tipai (1) metaforiška ir (2) nemetaforiška ir analogiškai du iliustracijų tipai. 200 tiriamųjų buvo rodomi atspausdinti išgalvoto prekinio ženklo reklaminiai pranešimai, kurių kiekvienas turėjo antraštę, iliustraciją ir produkto bei prekinio ženklo paveikslėlių apatiniame dešiniajame kampe. Po kiekvieno tokio pranešimo tiriamųjų buvo prašoma užpildyti prekinio ženklo „asmenybės“ suvokimo, reklaminio pranešimo ir prekinio ženklo vertinimo bei ketinimo įsigyti produktą klausimynus. Rezultatų analizė parodė, kad prekinių ženklų, kurių reklaminiuose pranešimuose naudojamos metaforos, „asmenybės“ suvokiamos kaip labiau rafinuotos ir jaudinančios, bet mažiau nuoširdžios ir kompetentingos nei tos, kurių reklaminiuose pranešimuose naudojamos antraštės arba paveikslėliai. Nėgana to, metaforų naudojimas reklamoje lėmė teigiamesnę reklaminių žinučių ir prekinių ženklų vertinimą bei didesnę ketinimą įsigyti produktą. Lyginant simbolinius ir materialius produktus paaiškėjo, kad simboliniai produktai suvokiami kaip labiau rafinuoti ir jaudinantys, bet mažiau nuoširdūs ir kompetentingi. Visgi kai metaforos buvo naudojamos materialiams produktams, rafinuotumo ir jaudinimo savybės buvo sustiprėjusios, kai tuo tarpu nuoširdumo – susilpninta (Swee, Ai Ching, 2006). Taigi šio tyrimo rezultatai rodo, jog

metaforos gali būti naudojamos įtakoti prekinio ženklo „asmenybės“ suvokimą, ypač materialiams produktams. Akivaizdu, kad vartotojo asmenybė bei jos savybės įtakoja prekinio ženklo suvokimą, o tam įtakos turi patrauklumo faktorius, bei metaforos ar produkto tipas. Tačiau kyla klausimas ar nėra atvirkštinio ryšio, t.y. ar prekinio ženklo „asmenybė“ negali įtakoti vartotojo asmenybės.

Bandant atsakyti į aukščiau užduotą klausimą B. M. Fennis, A. Th. H. Pruyn, M. Maasland (2005) atliko tyrimą siekdami išsiaiškinti kaip prekinio ženklo „asmenybė“ įtakoja vartotojo asmenybę. Šiame tyrime buvo fokusuojamasi ties 4 (nuoširdumas, jaudinimas, stiprumas, kompetencija) iš 5 prekinio ženklo „asmenybės“ dimensijomis. Iškėlę keturias hipotezes (1) prekinio ženklo nuoširdumas turi įtakos „aš“ sukalbamumo suvokimui, (2) prekinio ženklo jaudinimas įtakoja savęs, ekstraversijos atveju, suvokimą, (3) prekinio ženklo kompetencija įtakoja „aš“ sąžiningumo ir intelekto suvokimą, (4) prekinio ženklo stiprumas įtakoja savęs, ekstraversijos atveju, suvokimą, tyrėjai respondentus (64) ištyrė 4 tyrimų serija naudojantis J.L.Aaker (1997), Malhotra (1981) ir Goldberg (1992) skalėmis. Rezultatai parodė, kad vartotojo „aš“ nėra statiškas, nekintantis fenomenas, bet yra formuojamas ir įtakojamasis situacinių veiksnių. Taigi prekinis ženklas su tvirtomis „asmenybės“ dimensijomis gali tapti situaciniu stimulu ir tokiu būdu įtakoti skirtingų „aš“ aspektų vertinimus. Šie tyrėjai nustatė, kad egzistuoja perkėlimo efektas nuo prekinio ženklo „asmenybės“ bruožų vartotojo asmenybės bruožams: prekinio ženklo „asmenybės“ nuoširdumo dimensija paveikė savęs sukalbamumo suvokimą, o kompetencijos – sąžiningumo ir intelekto suvokimą. Dar daugiau, buvo nustatytas interakcijos efektas tarp prekinio ženklo „asmenybės“ dimensijų ir prekinio ženklo išlaikymo intensyvumo, t.y. prekinio ženklo jaudinimo dimensija veikė vartotojo hedonizmo tendenciją tik esant aukštam išlaikymui. Ši tendencija buvo pastebėta ir tvirtumo įtakos savęs suvokimo atveju (Fennis, Pruyn, Maasland, 2005). Šio tyrimo rezultatai parodo galimybę, jog prekinis ženklas gali tiesiogiai įtakoti vartotojo asmenybės struktūrą. Visgi dėl nemažai metodologinių trūkumų (1) išlaikymo intensyvumo efektas buvo tiriamas tik 2 iš 4 tyrimų atveju, (2) prekinio ženklo stiprumas ir jaudinimas nurodo į vaizduotę skatinančius produktus, kas kognityvinės psichologijos atstovų tyrimų duomenimis reikalauja ilgesnio informacijos apdorojimo proceso (Sternberg, 1985), kas ir galėjo lemti išlaikymo efektą, kuris nebuvo pastebėtas nuoširdumo ir kompetencijos dimensijoms, (3) dvejuose tyrimuose buvo naudojama Goldberg (1992) skalė, o kituose – Malhotros (1981) skalė, o tai sumažina šių metodikų jautrumą. Dėl šių priežasčių šio tyrimo rezultatai negali būti lengvai priimami ir laikomi validžiais. Tai gali būti tik prielaida tolimesniems tyrimams, nes kol kas šios temos klausimas lieka atviras.

Atsižvelgiant į tyrimų rezultatus, galima teigti, jog prekinio ženklo pasirinkimas įgalina vartotoją išreikšti save, o prekinis ženklas dėl antropomorfizmo reiškinių yra suvokiamas kaip

„asmenybė“, sudaryta iš penkių dimensijų (nuoširdumas, jaudinimas, kompetencija, rafinuotumas, stiprumas), už kurios suvokimą ir raidą yra atsakingos kognityvinės funkcijos (asociatyvinė ir semantinė atmintis). Nors atliekami tyrimai rodo, jog prekinio ženklo „asmenybė“ yra susijusi su vartotojo asmenybe bei „aš“ vaizdu, o ši - vartotojas-prekinis ženklas - santykį įtakoja tokie faktoriai kaip patrauklumas, produkto tipas bei metaforos, vis dar nėra aišku kokie ryšiai sieja prekinio ženklo „asmenybės“ suvokimą ir santykinai pastovias vartotojo asmenybės savybes (intraversija, ekstraversija, emocinis stabilumas, emocinis labilumas), atsižvelgiant į tokius faktorius kaip asociatyvus, simbolinis ir materialus prekinio ženklo pateikimo modelius.

5. Sąsajų tarp prekinio ženklo suvokimo ir vartotojų asmenybės savybių nustatymo tyrimas

5.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Darbo **tikslas** – nustatyti sąsajas tarp prekinio ženklo „asmenybės“ savybių suvokimo ir vartotojo asmenybės savybių (ekstraversijos, intraversijos, emocinio labilumo ir emocinio stabilumo).

Darbo tikslui pasiekti išskelti **uždaviniai**:

1. Nustatyti prekinio ženklo „asmenybės“ ypatumus simbolinio, materialaus, asociatyvaus prekinio ženklo pateikimo modelio atvejais, naudojant J. L. Aaker prekinio ženklo „asmenybės“ skalę,
2. Nustatyti vartotojo asmenybės ekstraversiškumą ir intravertiškumą naudojant H. Aizenko ekstraversijos-intraversijos skalę,
3. Nustatyti vartotojo asmenybės nervų sistemos jautrumą (emocinį labilumą/stabilumą) naudojant H. Aizenko nervų sistemos jautrumo skalę,
4. Nustatyti ryšius tarp prekinio ženklo „asmenybės“ savybių suvokimo ir vartotojo asmenybės savybių.

Iškeltos **hipotezės**:

H1: Prekinio ženklo „asmenybės“ suvokimas simbolinio modelio pateikimo atveju priklauso nuo vartotojo asmenybės ekstraversiškumo/intraversiškumo:

H1a: Intravertai prekinį ženklą suvoks kaip nuoširdesnį lyginant su ekstravertais,

H1b: Intravertai prekinį ženklą suvoks kaip labiau jaudinantį lyginant su ekstravertais,

H1c: Intravertai prekinį ženklą suvoks kaip labiau kompetentingą lyginant su ekstravertais,

H1d: Intravertai prekinį ženklą suvoks kaip labiau rafinuotą lyginant su ekstravertais,

H1e: Intravertai prekinį ženklą suvoks kaip stipresnį lyginant su ekstravertais,

H2: Prekinio ženklo „asmenybės“ suvokimas materialaus modelio pateikimo atveju priklauso nuo vartotojo asmenybės ekstraversiškumo/intraversiškumo:

H2a: Ekstravertai prekinį ženklą suvoks kaip nuoširdesnį lyginant su intravertais,

H2b: Ekstravertai prekinį ženklą suvoks kaip labiau jaudinantį lyginant su intravertais,

H2c: Ekstravertai prekinį ženklą suvoks kaip labiau kompetentingą lyginant su intravertais,

H2d: Ekstravertai prekinį ženklą suvoks kaip labiau rafinuotą lyginant su intravertais,

H2e: Ekstravertai prekinį ženklą suvoks kaip stipresnį lyginant su intravertais,

H3: Asociatyvaus modelio pateikimo atveju prekinio ženklo „asmenybės“ suvokimas nepriklausys nuo vartotojų asmenybės ekstraversiškumo/intraversiškumo.

H4: Prekinio ženklo „asmenybės“ suvokimas simbolinio modelio pateikimo atveju priklauso nuo vartotojų asmenybės neurotiškumo:

H4a: Emociškai labilūs vartotojai prekinį ženklą suvoks kaip nuoširdesnį lyginant su emociškai stabiliais,

H4b: Emociškai labilūs vartotojai prekinį ženklą suvoks kaip labiau jaudinantį lyginant su emociškai stabiliais,

H4c: Emociškai labilūs vartotojai prekinį ženklą suvoks kaip labiau kompetentingą lyginant su emociškai stabiliais,

H4d: Emociškai labilūs vartotojai prekinį ženklą suvoks kaip labiau rafinuotą lyginant su emociškai stabiliais,

H4e: Emociškai labilūs vartotojai prekinį ženklą suvoks kaip stipresnį lyginant su emociškai stabiliais.

H5: Prekinio ženklo „asmenybės“ suvokimas materialaus modelio pateikimo atveju priklauso nuo vartotojo asmenybės neurotiškumo:

H5a: Emociškai labilūs vartotojai prekinį ženklą suvoks kaip nuoširdesnį lyginant su emociškai stabiliais,

H5b: Emociškai labilūs vartotojai prekinį ženklą suvoks kaip labiau jaudinantį lyginant su emociškai stabiliais,

H5c: Emociškai labilūs vartotojai prekinį ženklą suvoks kaip labiau kompetentingą lyginant su emociškai stabiliais,

H5d: Emociškai labilūs vartotojai prekinį ženklą suvoks kaip labiau rafinuotą lyginant su emociškai stabiliais,

H5e: Emociškai labilūs vartotojai prekinį ženklą suvoks kaip stipresnį lyginant su emociškai stabiliais.

H6: Asociatyvaus modelio pateikimo atveju prekinio ženklo „asmenybės“ suvokimas nepriklausys nuo vartotojų asmenybės neurotiškumo.

5.2. Tyrimo dalyviai

Tyrimė dalyvavo 300 (227 moterys ir 73 vyrai) asmenų iš trijų Lietuvos universitetų: (1) Vytauto Didžiojo (199), (2) Lietuvos Žemės Ūkio (88) ir (3) Mykolo Romerio (13), kurių amžius buvo nuo 18 iki 36 (vidurkis 20,39). Tyrimo metu nė vienas tiriamasis nepasinaudojo teise bet kuriuo metu pasitraukti iš tyrimo, todėl nė vienas protokolas nebuvo anuliuotas. Imtis buvo sudaryta pagal atsitiktinumo principą, kadangi tyrimo objektas yra psichofiziologinės charakteristikos, kurių neįtakoja tokie veiksniai kaip šeimyninė padėtis, darbo vieta ir panašiai. Kadangi rezultatams svarbūs ryšiai tarp prekinio ženklo suvokimo ir vartotojo asmenybės savybių, o ne apibendrintos išvados apie asmenį, atrenkant tiriamuosius svarbiausias buvo amžiaus kriterijus, kadangi suvokimo funkcijos kinta priklausomai nuo amžiaus.

Dalyvavimas tyrimė buvo savanoriškas, žmonėms už tai nebuvo mokamas atlyginimas. Tyrimo dalyviai buvo supažindinti su tyrimo tikslu ir anonimiškumu (žr. 1 priedą). Visi tiriamieji atliko 4 užduotis, kurių atlikimo rezultatus žymėjo anketose. Jų instrukcijos tiriamiesiems buvo pateikiamos tiek žodžiu išdalinus klausimynus, tiek raštu pačių klausimynų pradžioje.

5.3. Tyrimo metodikos ir atlikimo procedūra

Užduotis tiriamieji atliko sėdėdami prie stalo paskaitų metu, gavus universiteto vadovybės ir atitinkamų dėstytojų leidimus. Kiekvienas tiriamasis pildė po vieną klausimyną. Jų instrukcijos buvo paaiškintos tiek žodžiu (išdalinus klausimynus), tiek raštu klausimynų pradžioje. Taigi tiriamieji jas galėjo skaityti sau tinkamu tempu ir neskubėdami pildyti klausimynus. Siekiant išvengti šalutinių kintamųjų, tokių kaip muzika, užimas ir panašiai, buvo pasirūpinta, jog užduotis tiriamieji atliktų tylioje aplinkoje. Vienu metu buvo tiriama keletas tiriamųjų. Užduočių pateikimo tvarka buvo keičiama, siekiant, kad tai netaptų šalutiniu kintamuoju. Tyrimas vidutiniškai su kiekvienu tiriamuoju truko apie 35-45 minutes.

Tyrimo metodikos buvo 4: H. Aizenko klausimynas, susidedantis iš trijų poskalių: ekstraversijos-intraversijos, neurotiškumo ir melo, J. L. Aaker prekinio ženklo „asmenybės“ skalė, kuri buvo pateikta trijų - simbolinio, materialaus ir asociatyvaus - prekinio ženklo pateikimo modelių atvejais.

5.3.1. H. Aizenko testas asmenybės savybėms tirti ir tyrimo procedūra

H. Aizenko klausimynas asmenybės savybėms tirti (The Eysenck Personality Questionnaire (EPQ)) pirmą kartą pasiūlytas 1975 metais. Paprastai jis matuoja tris dimensijas: (1) neurotizmas-emocinis stabilumas, (2) ekstraversija-intraversija ir (3) psichotiškumas-savikontrolė (Dictionary of Human Resource Management, 2001). Tačiau atsižvelgiant į tai, jog šiame tyrime dalyvauja sveiki tiriamieji, o kartu naudojamos ir kitos metodikos, kurios vargina respondentą buvo pasirinktas trumpesnis klausimyno variantas (57 testo klausimai), kuris susideda iš trijų pagrindinių asmenybės dimensijų: (1) ekstraversija-intraversija, (2) nervų sistemos dirglumas ir (3) sąžiningumas, matuojamas „Melo“ testu. Visgi vienu didžiausių klausimyno trūkumu laikomi uždari klausimai (galimi atsakymai tik taip arba ne), kurie kartais lemia klaidingą atsakymą ir neretai būna žemi psichometriniu atžvilgiu (<http://trans4mind.com/personality/EPQ.html>; http://en.wikipedia.org/wiki/Eysenck_Personality_Questionnaire; <http://shop.nfer-nelson.co.uk/icat/eysenckpersonalityscales>; Puzinavičius, 2005). Visgi nepaisant šių trūkumų ši metodika yra gan patikima ir plačiai naudojama ne tik dėl savo patogumo, bet ir dėl savo paprastumo – nereikia ypatingų specialių priemonių ar sąlygų tam, kad atlikti tyrimą, galima tirti tiek individualiai, tiek grupėje, nėra nustatytas testavimo laikas (nors paprastai vidutiniškai skiriama apie 20-25 minutes).

Priemonės: Tyrimui reikalingas H. Aizenko klausimynas (žr. 2 priedą) ir rašymo priemonė.

Instrukcija: Prieš tiriamąjį padedamas klausimynas, kuriame parašyta (anksčiau žodžiu paaiškinta instrukcija): „Į šio testo klausimus atsakykite ilgai nesvarstydami - iš karto „TAIP“ arba „NE“. Savo atsakymus pažymėkite šalia teiginio esančiuose stulpeliuose“. Jei tiriamajam yra neaiškumų ar iškyla klausimų, instrukcija pakartojama dar kartą. Tada anketoje tiriamasis surašo savo atsakymus. Jeigu tiriamasis negali apsispręsti dėl jokio iš pateiktų atsakymų, nes, pavyzdžiui, joks jam netinka, privaloma pasirinkti tą atsakymą, kuris yra arčiausias tiesos.

Rezultatai skaičiuojami pagal raktą. Jeigu atsakymas lape atitinka atsakymą rakte, užskaitomas 1 taškas, jei ne – taškų neskiriama. Paprastai rezultatuose skiriami intravertai, ekstravertai, ambivertai, emociškai labilūs ir emociškai stabilūs. Tačiau šiuo atveju dėl imties dydžio tiriamieji buvo suskirstyti į keturias grupes: (1) intravertai, (2) ekstravertai, (3) emociškai labilūs ir (4) emociškai stabilūs.

5.3.2. Prekinio ženklo „asmenybės“ suvokimo tyrimo metodika ir atlikimo procedūra

Ši prekinio ženklo „asmenybės“ suvokimo metodika (A Brand Personality Scale) pirmą kartą buvo pasiūlyta J. L. Aaker 1997 metais ir yra naudojama prekinio ženklo „asmenybei“ matuoti. Ja galima nustatyti 5 prekinio ženklo „asmenybės“ savybes - nuoširdumą, jaudinimą, kompetenciją, rafinuotumą ir stiprumą. 11 šios skalės teiginių yra skirti nuoširdumo dimensijai įvertinti, kiti 11 – jaudinimo, 9 – kompetencijos, 6 – rafinuotumo ir 5 – stiprumo dimensijoms išmatuoti. Ši skalė tinkama bet kokio amžiaus žmonėms tirti. Tyrime buvo remiamasi J. L. Aaker pasiūlyta metodika (gavus autorės leidimą), tačiau dėl to, jog ji yra anglų kalba ji buvo išversta į lietuvių kalbą, tada perversta į anglų kalbą ir vėl perversta į lietuvių kalbą Brislin (1986) pasiūlyta procedūra, siekiant pašalinti kuo daugiau neatitikimų (Aaker, 1997; Brislin, 1986).

Tiriamajam pateikiamas prekinis ženklas ir 42 bruožų, apibūdinančių 15 prekės ženklo „asmenybės“ aspektų, iš kurių susideda penkios prekinio ženklo „asmenybės“ dimensijos, klausimynas. Kiekvienas iš bruožų vertinamas 7 balų Likerto skalėje, kur 7 reiškia, jog ši savybė yra visiškai priskiriama prekiniam ženklui, 1 – visiškai nepriskiriama, o 4 yra neutralus balas. Kiekvienos iš penkių prekinio ženklo „asmenybės“ savybių subskalių balai sumuojami ir lyginami tarpusavyje. Šiame tyrime ši metodika buvo naudojama trims prekinio ženklo pateikimo modeliams:

1. simbolinis (žr. 3 priedą),
2. materialus (žr. 4 priedą),
3. asociatyvus (žr. 5 priedą), atitinkamai sudarytiems pagal S. H. Ang, A. C. Lim ir C. Chan darbus.

J. L. Aaker pasiūlyta skalė yra labai patogus metodas dėl savo paprastumo – nereikia ypatingų specialių priemonių ar sąlygų tam, kad atlikti tyrimą.

Priemonės: Tyrimui reikalingas prekinis ženklas ir specialus klausimynas, kuriame išdėstyti 42 bruožai ir kiekvieno jų vertinimas 7 balų Likerto skalėje (žr. 3, 4, 5 priedus) ir rašymo priemonė.

Instrukcija: Prieš tiriamąjį padedamas klausimynas, kuriame parašyta (anksčiau žodžiu paaiškinta instrukcija): „Žiūrint į prekinio ženklo paveikslėlį, prašau, įsivaizduoti jį taip, tarsi jis būtų asmuo. Kiekviena žemiau parašyta savybė turi 7 balus, kur 7 reiškia, jog visiškai priskiriate šią savybę tam asmeniui, o 1 – visiškai nepriskiriate. Prašau ties kiekviena savybe pažymėti tą balą (□), kuris labiausiai atitinka Jūsų nuomonę apie TĄ ASMENĮ“. Jei tiriamajam yra neaiškumų ar iškyla klausimų, instrukcija pakartojama dar kartą. Tada anketoje tiriamasis surašo savo atsakymus.

Prekinio ženklo „asmenybės“ savybių suvokimo rodikliu laikoma kiekvienos prekinio ženklo „asmenybės“ atitinkamų savybių subskalės įverčių suma.

5.4. Statistiniai rezultatų analizės metodai

Tyrimo duomenų statistiniam apdorojimui buvo naudojamas programinis paketas SPSS 15.0. Bendram gautų rezultatų įvertinimui buvo naudojami aprašomosios statistikos metodai. Statistinių hipotezių tikrinimui pasirinktas reikšmingumo lygmuo α lygus 0,05.

Duomenų normališkumas tikrintas neparimetriniu Kolmogorov'o-Smirnov'o kriterijumi (žr. 5 lentelė).

5 lentelė. Duomenų normališkumo patikrinimas

	Kolmogorov'o-Smirnov'o kriterijus	df	p reikšmė
Simbolinis prekinio ženklo pateikimo modelis			
Nuoširdumas	0,039	300	0,200
Jaudinimas	0,066	300	0,003
Kompetencija	0,062	300	0,007
Rafinuotumas	0,082	300	0,000
Stiprumas	0,110	300	0,000
Materialus prekinio ženklo pateikimo modelis			
Nuoširdumas	0,057	300	0,019
Jaudinimas	0,053	300	0,041
Kompetencija	0,083	300	0,000
Rafinuotumas	0,072	300	0,001
Stiprumas	0,082	300	0,000
Asociatyvus prekinio ženklo pateikimo modelis			
Nuoširdumas	0,066	300	0,003
Jaudinimas	0,059	300	0,014
Kompetencija	0,055	300	0,029
Rafinuotumas	0,085	300	0,000
Stiprumas	0,087	300	0,000

Kaip matyti iš 5 lentelės, normaliai pasiskirstę duomenys yra tik simbolinio prekinio ženklo pateikimo modelyje vienos prekinio ženklo savybės – nuoširdumo - atveju ($p=0,200$, tai yra $p>\alpha(0,05)$). Visais kitais atvejais duomenų skirstiniai skiriasi nuo normaliojo ($p=0,003$; $0,007$; $0,000$; $0,000$; $0,019$; $0,041$; $0,000$; $0,001$; $0,000$; $0,003$; $0,014$; $0,029$; $0,000$; $0,000$, tai yra visais atvejais $p<\alpha(0,05)$).

Siekiant nustatyti kiekybinių kintamųjų, matuotų septynių balų semantinio diferencialo skale, statistiškai reikšmingus skirtumus skalių vidurkiai buvo lyginami tarpusavyje Stjudento t kriterijumi (normaliai pasiskirsčiusiems duomenims) ir jo analogu – Mano-Vitnio-Vilkoksono kriterijumi (nenormaliai pasiskirsčiusiems duomenims). Kadangi tiriamaisiais pasirinkti studentai, tai laikoma, jog imtis yra homogeniška.

Skalių vidiniam suderinamumui patikrinti buvo naudojamas kronbacho alfa koeficientas (žr. 6 lentelė).

6 lentelė. Skalių patikimumo patikrinimas

Skalės pavadinimas	Teiginių skaičius	Atsakiusiųjų tiriamųjų skaičius	Kronbacho alfa koeficientas
H. Aizenko asmenybės savybes matuojanti skalė			
Ekstraversijos-Intraversijos poskalė	24	300	0,660
Neurotiškumo poskalė	24	300	0,788
„Melo“ poskalė	9	300	0,414
Prekinio ženklo „asmenybės“ suvokimo skalė simbolinio modelio pateikimo atveju			
Nuoširdumo poskalė	11	300	0,809
Jaudinimo poskalė	11	300	0,924
Kompetencijos poskalė	9	300	0,868
Rafinuotumo poskalė	6	300	0,841
Stiprumo poskalė	5	300	0,577
Prekinio ženklo „asmenybės“ suvokimo skalė materialaus modelio pateikimo atveju			
Nuoširdumo poskalė	11	300	0,850
Jaudinimo poskalė	11	300	0,900
Kompetencijos poskalė	9	300	0,876
Rafinuotumo poskalė	6	300	0,835
Stiprumo poskalė	5	300	0,739
Prekinio ženklo „asmenybės“ suvokimo skalė asociatyvaus modelio pateikimo atveju			
Nuoširdumo poskalė	11	300	0,865
Jaudinimo poskalė	11	300	0,917
Kompetencijos poskalė	9	300	0,858
Rafinuotumo poskalė	6	300	0,823
Stiprumo poskalė	5	300	0,634

Kaip matyti iš 6 lentelės, H. Aizenko testo ekstraversijos-intraversijos ir nervų sistemos jautrumo poskalių patikimumas ($0,500 < \alpha(0,660 \text{ ir } 0,788) < 0,790$) yra gan žemas individams matuoti, tačiau turi vertę matuojant grupes, o „melo“ poskalės kronbacho alfa koeficientas ($\alpha=0,414$, t.y. $< 0,500$) yra labai žemas ir netinkamas matavimams, todėl tolimesnėje duomenų analizėje bus remiamasi tik ekstraversijos-intraversijos ir nervų sistemos jautrumo poskalių rodikliais. Prekinio ženklo „asmenybės“ suvokimo skalės poskalės yra patikimos ir tinkamos grupių matavimams visoms savybėms ir visų trijų modelių (simbolinis, materialus, asociatyvus) pateikimo atvejais ($\alpha=0,809, 0,924, 0,868, 0,841, 0,577, 0,850, 0,900, 0,876, 0,835, 0,739, 0,865, 0,917, 0,858, 0,823, 0,634$, t.y. $>0,500$), todėl šios skalės taip pat yra tinkamos ir bus naudojamos tolimesnėje duomenų analizėje.

5.5. Tyrimo rezultatų analizė

Atlikus tyrimą buvo gautos vartotojo asmenybės savybių ir prekinio ženklo „asmenybės“ trijuose pateikimo modeliuose (simbolinis, materialus, asociatyvus) rodiklių charakteristikos. Šie rodikliai buvo tirti H. Aizenko ekstraversijos-intraversijos ir prekinio ženklo „asmenybės“ skalėmis. Jų sąsajos tirtos lyginant ekstravertų ir intravertų grupių vidurkius.

7 lentelė. Prekinio ženklo „asmenybės“ savybių vidurkių palyginimas ekstravertų ir intravertų grupėse simbolinio modelio pateikimo atveju

Simbolinis prekinio ženklo pateikimo modelis						
Prekinio ženklo „asmenybės“ savybės	Vartotojo asmenybės savybės	N	Vidurkis	df	t	p reikšmė
Nuoširdumas	Ekstravertai	122	44,11	298	-0,346	0,730
	Intravertai	178	44,62			

Kaip matyti iš 7 lentelės, vidurkių skirtumas rodo statistiškai nereikšmingą skirtumą. Nors šio modelio pateikimo atveju prekinio ženklo nuoširdumo savybė intravertų yra suvokiama kaip labiau išreikšta lyginat su ekstravertais (44,11<44,62), tačiau atsižvelgiant į t kriterijaus p reikšmę (0,730) darytina išvada, jog šis skirtumas yra statistiškai nepatikimas. Taigi hipotezė 1a, jog intravertai prekinį ženklą suvoks kaip nuoširdesnę lyginant su ekstravertais, nepasitvirtino ($p=0,730$, tai yra $p>\alpha(0,05)$).

8 lentelė. Prekinio ženklo „asmenybės“ savybių vidurkių palyginimas ekstravertų ir intravertų grupėse simbolinio modelio pateikimo atveju

Prekinio ženklo „asmenybės“ savybės	Vartotojo asmenybės savybės	N	Vidurkis	Vidutinis rangas	Mano-Vitnio U statistika	Z statistika	P-reikšmė
Jaudinimas	Ekstravertai	122	39,31	143,57	10013,00	-1,145	0,252
	Intravertai	178	41,25	155,25			
Kompetencija	Ekstravertai	122	36,95	144,64	10143,50	-0,969	0,333
	Intravertai	178	37,97	154,51			
Rafinuotumas	Ekstravertai	122	20,35	145,84	10289,50	-0,771	0,441
	Intravertai	178	20,97	153,69			
Stiprumas	Ekstravertai	122	18,22	147,33	10471,00	-0,526	0,599
	Intravertai	178	18,40	152,67			

Kaip matyti iš 8 lentelės, jaudinimo savybės atveju vidurkiai taip pat statistiškai reikšmingai nesiskiria. Nors intravertai šią savybę suvokia kaip labiau išreikštą lyginant su

ekstravertais (155,25>143,57), visgi Z statistikos p reikšmė (0,252) leidžia daryti išvadą, jog hipotezė 1b, kad intravertai prekinį ženklą suvoks kaip labiau jaudinantį lyginant su ekstravertais, nepasitvirtina, kadangi vidurkių skirtumas nėra statistiškai reikšmingas ($p=0,252$, tai yra $p>\alpha(0,05)$).

Kompetencijos savybė intravertų taip pat yra suvokiama kaip labiau išreikšta, lyginant su ekstravertais (144,64<154,51). Bet analizuojant šio skirtumo reikšmingumą matyti, jog jis nėra statistiškai patikimas ($p=0,333$, tai yra $p>\alpha(0,05)$). Todėl darytina išvada, jog hipotezė 1c - intravertai prekinį ženklą suvoks kaip labiau kompetentingą lyginant su ekstravertais – yra atmetama.

Panaši tendencija stebima ir rafinuotumo savybės atžvilgiu. Intravertų ir ekstravertų vidurkiai statistiškai reikšmingai nesiskiria tarpusavyje - Z statistikos p reikšmė (0,441) rodo, jog šis skirtumas nėra reikšmingas ($p=0,441$ tai yra $p>\alpha(0,05)$). Dėl šios priežasties prielaida (hipotezė 1d), kad intravertai prekinį ženklą suvoks kaip labiau rafinuotą lyginant su ekstravertais, nepasitvirtino.

Stiprumo savybės atžvilgiu vidurkiai nerodo statistiškai patikimo skirtumo tarp intravertų ir ekstravertų suvokimo - Z statistikos p reikšmė lygi 0,599, tai yra $p>\alpha(0,05)$. Todėl iškelta prielaida (hipotezė 1e) - intravertai prekinį ženklą suvoks kaip stipresnį lyginant su ekstravertais – nepasitvirtino.

Taigi visų penkių prekinio ženklo „asmenybės“ savybių vidurkiai statistiškai nereikšmingai skiriasi ekstravertų ir intravertų grupėse, t.y. intravertai simbolinio modelio pateikimo atveju visas šias savybes suvokia kaip labiau išreikštas lyginant su ekstravertais, tačiau atsižvelgiant į t kriterijaus ir Z statistikos p reikšmes (0,730; 0,252; 0,333; 0,441; 0,599) darytina išvada, jog 1 hipotezė, kad prekinio ženklo „asmenybės“ suvokimas simbolinio modelio pateikimo atveju priklauso nuo vartotojo asmenybės ekstraversiškumo/intraversiškumo, yra atmetama.

Norint patikrinti prekinio ženklo „asmenybės“ savybių suvokimą materialaus modelio pateikimo atveju ekstravertų ir intravertų grupėse buvo lyginami šių grupių vidurkiai (žr. 9 lentelė).

9 lentelė. Prekinio ženklo „asmenybės“ savybių vidurkių palyginimas ekstravertų ir intravertų grupėse materialaus modelio pateikimo atveju

Materialus prekinio ženklo pateikimo modelis							
Prekinio ženklo „asmenybės“ savybės	Vartotojo asmenybės savybės	N	Vidurkis	Vidutinis rangas	Mano-Vitnio U statistika	Z statistika	P-reikšmė
Nuoširdumas	Ekstravertai	122	47,52	148,75	10644,50	-0,289	0,772
	Intravertai	178	47,75	151,70			
Jaudinimas	Ekstravertai	122	45,78	154,09	104200,00	-0,594	0,553
	Intravertai	178	45,35	148,04			
Kompetencija	Ekstravertai	122	38,48	149,73	10763,50	-0,128	0,898
	Intravertai	178	38,74	151,03			
Rafinuotumas	Ekstravertai	122	22,93	147,18	10452,50	-0,550	0,582
	Intravertai	178	23,56	152,78			
Stiprumas	Ekstravertai	122	18,91	149,51	10737,00	-0,164	0,870
	Intravertai	178	18,93	151,18			

Kaip matyti iš 9 lentelės, vidurkių palyginimas nuoširdumo savybės atveju rodo, statistiškai nereikšmingą skirtumą - ekstravertai šio modelio atveju nuoširdumo savybę suvokia kaip mažiau išreikštą lyginant su intravertais ($148,75 < 151,70$), tačiau dėl Z statistikos p reikšmės (0,772) negalima teigti, jog šis skirtumas yra reikšmingas ($p = 0,772$, tai yra $p > \alpha(0,05)$). Dėl šios priežasties iškelta 2a hipotezė, jog ekstravertai prekinį ženklą suvoks kaip nuoširdesnę lyginant su intravertais, yra netikslinga ir todėl atmetama, t.y. vidurkiai šiose grupėse statistiškai nesiskiria.

Antros prekinio ženklo asmenybės savybės – jaudinimo – atveju vidurkių palyginimas rodo, statistiškai nereikšmingą skirtumą, t.y. ekstravertai šią savybę suvokia kaip labiau išreikštą lyginant su intravertais ($154,09 > 148,04$). Visgi vidurkių skirtumo patikimumo analizė rodo, jog šis skirtumas nėra reikšmingas (Z statistikos p reikšmė lygi 0,553, t.y. $p > \alpha(0,05)$). Tokiu atveju hipotezė 2b (ekstravertai prekinį ženklą suvoks kaip labiau jaudinantį lyginant su intravertais) nėra priimama.

Kompetencijos savybės atveju stebima atvirkštinė, statistiškai nereikšminga, tendencija, t.y. ekstravertai šią savybę suvokia kaip mažiau išreikštą lyginant su intravertais ($149,73 < 151,03$). Tačiau Z statistikos p reikšmė (0,898) rodo, jog vidurkių skirtumas nėra reikšmingas ($p > \alpha(0,05)$), todėl hipotezė 2c negali būti priimama.

Lyginant ekstravertų ir intravertų grupes rafinuotumo savybės atveju matyti, jog rezultatai analogiški kompetencijos savybei, t.y. ekstravertai prekinį ženklą suvokia kaip mažiau rafinuotą lyginant su intravertais ($147,18 < 152,78$). Tačiau šis skirtumas nėra reikšmingas ($p = 0,582$, t.y. $p > \alpha(0,05)$), todėl nei hipotezė 2d, nei atvirkštinė tendencija negali būti priimamos.

Stiprumo savybės atžvilgiu vidurkiai rodo mažą, statistiškai nereikšmingą skirtumą tarp intravertų ir ekstravertų suvokimo ($149,51 < 151,18$), t.y. intravertai prekinį ženklą suvokia kaip labiau stiprų lyginant su ekstravertais. Visgi dėl Z statistikos p reikšmės (0,870) ši hipotezė 3e negali būti priimta, kadangi šis skirtumas nėra statistiškai reikšmingas ($p=0,870$, tai yra $p > \alpha(0,05)$).

Taigi visų penkių prekinio ženklo „asmenybės“ savybių vidurkiai šio modelio pateikimo atveju statistiškai nereikšmingai skiriasi ekstravertų ir intravertų grupėse, t.y. intravertai materialaus modelio pateikimo atveju nuoširdumo, kompetencijos, rafinuotumo, stiprumo savybes suvokia kaip labiau išreikštas lyginant su ekstravertais, o ekstravertai prekinį ženklą suvokia kaip labiau jaudinantį, lyginant su intravertais, tačiau atsižvelgiant į Z statistikos p reikšmės (0,772; 0,553; 0,898; 0,582; 0,870) darytina išvada, jog 2 hipotezė, kad prekinio ženklo „asmenybės“ suvokimas materialaus modelio pateikimo atveju priklauso nuo vartotojo asmenybės ekstraversiškumo/intraversiškumo, yra atmetama.

Atsižvelgiant į ankstesnių tyrėjų gautus rezultatus, jog prekinio ženklo „asmenybės“ suvokimą teigiamai įtakoja metaforos ir asociacijos (Swee, Ai Ching, 2006), buvo iškelta 3 hipotezė, jog asociatyvaus modelio pateikimo atveju prekinio ženklo suvokimas nepriklausys nuo vartotojų asmenybės ekstraversiškumo/intraversiškumo. Jai patikrinti taip pat buvo naudojamas vidurkių palyginimas (žr. 10 lentelė).

10 lentelė. Prekinio ženklo „asmenybės“ savybių vidurkių palyginimas ekstravertų ir intravertų grupėse asociatyvaus modelio pateikimo atveju

Asociatyvus prekinio ženklo pateikimo modelis							
Prekinio ženklo „asmenybės“ savybės	Vartotojo asmenybės savybės	N	Vidurkis	Vidutinis rangas	Mano-Vitnio U statistika	Z statistika	P-reikšmė
Nuoširdumas	Ekstravertai	122	50,92	148,82	10653,00	-0,278	0,781
	Intravertai	178	50,82	151,65			
Jaudinimas	Ekstravertai	122	53,66	147,66	10512,00	-0,469	0,639
	Intravertai	178	54,12	152,44			
Kompetencija	Ekstravertai	122	42,09	149,18	10696,50	-0,219	0,827
	Intravertai	178	42,31	151,41			
Rafinuotumas	Ekstravertai	122	27,90	149,40	10723,50	-0,182	0,855
	Intravertai	178	28,24	151,26			
Stiprumas	Ekstravertai	122	20,52	142,07	9829,00	-1,397	0,163
	Intravertai	178	21,44	156,28			

Kaip matyti iš 10 lentelės, vidurkiai ekstravertų ir intravertų grupėse yra skirtingi visų penkių prekinio ženklo „asmenybės“ savybių atžvilgiu ($148,82 < 151,65$; $147,66 < 152,44$; $149,18 < 151,41$; $149,40 < 151,26$; $142,07 < 156,28$). Tačiau tikrinant ar skirtumas yra statistiškai

patikimas, matyti, jog šie vidurkių skirtumai nėra reikšmingi ($p=0,781; 0,639; 0,827; 0,855; 0,163$, tai yra $p>\alpha(0,05)$). Todėl trečia hipotezė yra priimama, t.y. šiuo atveju prekinio ženklo „asmenybės“ suvokimas nepriklauso nuo vartotojų ekstraversiškumo/intraversiškumo.

Išanalizavus prekinio ženklo suvokimo ypatumus ekstravertų ir intravertų grupėse, toliau buvo nagrinėjamas emociškai labilių ir emociškai stabilių vartotojų prekinio ženklo suvokimas. Tam buvo naudojamas vidurkių palyginimas t testu ir neparametriniu Mano-Vitnio kriterijumi, priklausomai nuo duomenų normališkumo.

11 lentelė. Prekinio ženklo nuoširdumo savybės vidurkių palyginimas emociškai labilių ir emociškai stabilių vartotojų grupėse simbolinio modelio pateikimo atveju

Simbolinis pateikimo modelis						
Prekinio ženklo „asmenybės“ savybės	Vartotojo asmenybės savybės	N	Vidurkis	df	t	p reikšmė
Nuoširdumas	Emociškai labilūs	151	45,46	298	1,465	0,144
	Emociškai stabilūs	149	43,34			

Kaip matyti iš 11 lentelės, lyginant vidurkius nuoširdumo savybės atveju stebimas statistiškai nereikšmingas skirtumas. Tai yra emociškai labilūs vartotojai prekinį ženklą suvokia kaip nuoširdesnę lyginant su emociškai stabiliais ($45,46>43,34$), tačiau nagrinėjant šio skirtumo reikšmingumą matyti, jog šis skirtumas nėra statistiškai reikšmingas ($p=0,144$, tai yra $p>\alpha(0,05)$). Dėl šios priežasties 4a hipotezė, jog emociškai labilūs vartotojai prekinį ženklą suvoks kaip nuoširdesnę lyginant su emociškai stabiliais, negali būti priimta.

Likusios keturios savybės buvo nagrinėjamos neparametriniu Mano-Vitnio kriterijumi (žr. 12 lentelė)

12 lentelė. Prekinio ženklo „asmenybės“ savybių vidurkių palyginimas emociškai labilių ir emociškai stabilų vartotojų grupėse simbolinio modelio pateikimo atveju

Simbolinis prekinio ženklo pateikimo modelis							
Prekinio ženklo „asmenybės“ savybės	Vartotojo asmenybės savybės	N	Vidurkis	Vidutinis rangas	Mano-Vitnio U statistika	Z statistika	P-reikšmė
Jaudinimas	Emociškai labilūs	151	43,19	164,96	9065,50	-2,908	0,004
	Emociškai stabilūs	149	37,70	135,84			
Kompetencija	Emociškai labilūs	151	39,08	161,40	9603,00	-2,193	0,028
	Emociškai stabilūs	149	36,01	139,45			
Rafinuotumas	Emociškai labilūs	151	22,52	168,29	8563,00	-3,579	0,000
	Emociškai stabilūs	149	18,89	132,47			
Stiprumas	Emociškai labilūs	151	18,98	160,19	9787,00	-1,951	0,051
	Emociškai stabilūs	149	17,67	140,68			

Kaip matyti iš 12 lentelės, antrosios savybės – jaudinantis – atveju emociškai labilių vartotojų suvokimas skiriasi nuo emociškai stabilų (164,96>135,84). Patikrinus šio skirtumo reikšmingumą paaiškėjo, jog šis skirtumas yra statistiškai reikšmingas ($p=0,004$, tai yra $p < \alpha(0,05)$). Todėl galima teigti, jog 4b hipotezė pasitvirtino, t.y. emociškai labilūs vartotojai prekinį ženklą simbolinio modelio pateikimo atveju suvokia kaip labiau jaudinantį lyginant su emociškai stabiliais.

Panaši tendencija stebima ir kompetencijos savybės atžvilgiu. Emociškai labilūs vartotojai prekinį ženklą suvokia kaip labiau kompetentingą lyginant su emociškai stabiliais (161,40>139,45). Kadangi šis skirtumas yra statistiškai patikimas ir reikšmingas ($p=0,028$, tai yra $p < \alpha(0,05)$), galima teigti, jog 4c hipotezė pasitvirtino – emociškai labilūs vartotojai prekinį ženklą suvokia kaip labiau kompetentingą lyginant su emociškai stabiliais.

Stebint rafinuotumo savybę matyti, jog emociškai labilūs vartotojai šią savybę suvokia kaip labiau išreikštą, lyginant su emociškai stabiliais (168,29>132,47). Patikrinus ar šis skirtumas statistiškai reikšmingas ir patikimas, galima teigti, kad 4d hipotezė pasitvirtino ($p=0,000$, tai yra $p < \alpha(0,05)$), t.y. emociškai labilūs vartotojai prekinį ženklą simbolinio modelio pateikimo atveju suvokia kaip labiau rafinuotą lyginant su emociškai stabiliais.

Nagrinėjant prekinio ženklo stiprumo savybę matyti, jog ji emociškai labilių yra suvokiama kaip labiau išreikšta lyginant su emociškai stabiliais (160,19>140,68), tačiau

atsižvelgiant į tai, jog šis skirtumas nėra statistiškai reikšmingas ($p=0,051$, tai yra $p>\alpha(0,05)$), negalima teigti, jog 4e hipotezė pasitvirtino, t.y. emociškai labilių ir emociškai stabilių vartotojų stiprumo savybės suvokimas simbolinio modelio pateikimo atveju nesiskiria.

Taigi išnagrinėjus visų penkių prekinio ženklo „asmenybės“ savybių vidurkius, darytina išvada, jog šio modelio prekinio ženklo suvokimo procese su vartotojo asmenybės emocinio jautrumo savybe susijusios trys prekinio ženklo „asmenybės“ dimensijos – jaudinimas, kompetencija ir rafinuotumas (Z statistikos p reikšmės lygios 0,004; 0,028; 0,000).

Išanalizavus prekinio ženklo suvokimą simbolinio modelio atveju, buvo nagrinėjamas emociškai labilių ir emociškai stabilių vartotojų prekinio ženklo „asmenybės“ suvokimas materialaus prekinio ženklo pateikimo modelio atveju.

13 lentelė. Prekinio ženklo savybių vidurkių palyginimas emociškai labilių ir emociškai stabilių vartotojų grupėse materialaus modelio pateikimo atveju

Materialus prekinio ženklo pateikimo modelis							
Prekinio ženklo „asmenybės“ savybės	Vartotojo asmenybės savybės	N	Vidurkis	Vidutinis rangas	Mano-Vitnio U statistika	Z statistika	p-reikšmė
Nuoširdumas	Emociškai labilūs	151	48,53	155,61	10477,50	-1,028	0,304
	Emociškai stabilūs	149	46,77	145,32			
Jaudinimas	Emociškai labilūs	151	47,42	161,35	9610,50	-2,183	0,029
	Emociškai stabilūs	149	43,60	139,50			
Kompetencija	Emociškai labilūs	151	39,71	159,25	9927,50	-1,761	0,078
	Emociškai stabilūs	149	37,54	141,63			
Rafinuotumas	Emociškai labilūs	151	23,72	156,74	10308,00	-1,255	0,210
	Emociškai stabilūs	149	22,88	144,18			
Stiprumas	Emociškai labilūs	151	19,94	162,38	9455,00	-2,393	0,017
	Emociškai stabilūs	149	17,89	138,46			

Kaip matyti iš 13 lentelės, vidurkių palyginimas nuoširdumo savybės atžvilgiu rodo statistiškai nereikšmingą skirtumą. Nors emociškai labilūs vartotojai materialaus modelio pateikimo atveju prekinio ženklo nuoširdumo savybę suvokia kaip labiau išreikštą lyginant su emociškai stabiliais ($155,61>145,32$), visgi šis skirtumas nėra statistiškai reikšmingas (Z

statistikos p reikšmė lygi 0,304, tai yra $p > \alpha(0,05)$). Dėl šios priežasties negalima teigti, jog 5a hipotezė pasitvirtino, t.y. materialaus modelio pateikimo atveju emociškai labilūs ir emociškai stabilūs vartotojai prekinio ženklo nuoširdumo savybę suvokia vienodai.

Antrosios prekinio ženklo „asmenybės“ savybės – jaudinimas – atveju iškelta 5b hipotezė (emociškai labilūs vartotojai prekinį ženklą suvoks kaip labiau jaudinantį lyginant su emociškai stabiliais) pasitvirtino, kadangi vidurkių palyginimas rodo pakankamai didelį, statistiškai reikšmingą ($p=0,029$, tai yra $p < \alpha(0,05)$) skirtumą šiose dviejose grupėse ($161,35 > 139,50$).

Atvirkštinė tendencija stebima kompetencijos savybės atžvilgiu. Nors emociškai labilių ir emociškai stabilių vartotojų grupėse kompetencijos savybės suvokimas skiriasi ($159,25 > 141,63$), bet negalima teigti, jog 5c hipotezė – emociškai labilūs vartotojai prekinį ženklą suvoks kaip labiau kompetentingą lyginant su emociškai stabiliais – pasitvirtino, nes šis skirtumas nėra statistiškai reikšmingas ($p=0,078$, tai yra $p > \alpha(0,05)$).

Analogiška situacija yra ir rafinuotumo savybės atžvilgiu. Vidurkių skirtumas rodo statistiškai nereikšmingą skirtumą. Emociškai labilūs vartotojai prekinį ženklą suvokia kaip labiau rafinuotą lyginant su emociškai stabiliais ($156,74 > 144,18$), tačiau dėl Z statistikos p reikšmės ($p=0,210$, tai yra $p > \alpha(0,05)$) negalima priimti 5d hipotezės, t.y. materialaus modelio pateikimo atveju rafinuotumo savybės suvokimas nesiskiria emociškai labilių ir stabilių vartotojų grupėse.

Nagrinėjant stiprumo savybę matyti, jog emociškai labilūs asmenys prekinį ženklą suvokia kaip stipresnį lyginant su emociškai stabiliais ($162,38 > 138,46$). O Z statistikos p reikšmė rodo, jog šis skirtumas yra statistiškai reikšmingas ($p=0,017$, tai yra $p < \alpha(0,05)$). Dėl šių priežasčių 5e hipotezė priimama, t.y. emociškai labilūs vartotojai materialaus pateikimo modelio atveju prekinį ženklą suvokia kaip stipresnį lyginant su emociškai stabiliais.

Taigi išnagrinėjus visų penkių prekinio ženklo „asmenybės“ savybių vidurkius šio modelio pateikimo atveju ir atsižvelgus į Z statistikos p reikšmes (0,304; **0,029**; 0,078; 0,210; **0,017**), darytina išvada, jog šio modelio prekinio ženklo suvokimo procese su vartotojo asmenybės emocinio jautrumo savybe susijusios dvi prekinio ženklo „asmenybės“ dimensijos – jaudinimas ir stiprumas, t.y. emociškai labilūs vartotojai šias savybes suvokia kaip labiau išreikštas lyginant su emociškai stabiliais.

Atsižvelgiant į anksčiau minėtus tyrėjų gautus rezultatus (Swee, Ai Ching, 2006), buvo iškelta 6 hipotezė, jog asociatyvaus modelio pateikimo atveju prekinio ženklo suvokimas nepriklausys nuo vartotojų asmenybės emocinio jautrumo. Jai patikrinti taip pat buvo naudojamas vidurkių palyginimas (žr. 14 lentelė).

14 lentelė. Prekinio ženklo savybių vidurkių palyginimas emociškai labilių ir emociškai stabilų vartotojų grupėse asociatyvaus modelio pateikimo atveju

Asociatyvus prekinio ženklo pateikimo modelis							
Prekinio ženklo „asmenybės“ savybės	Vartotojo asmenybės savybės	N	Vidurkis	Vidutinis rangas	Mano-Vitnio U statistika	Z statistika	P-reikšmė
Nuoširdumas	Emociškai labilūs	151	51,01	149,68	11125,500	-0,165	0,869
	Emociškai stabilūs	149	50,71	151,33			
Jaudinimas	Emociškai labilūs	151	53,44	144,52	10346,500	-1,202	0,229
	Emociškai stabilūs	149	54,44	156,56			
Kompetencija	Emociškai labilūs	151	42,32	149,15	11045,500	-0,272	0,786
	Emociškai stabilūs	149	42,12	151,87			
Rafinuotumas	Emociškai labilūs	151	28,18	148,46	10941,500	-0,411	0,681
	Emociškai stabilūs	149	28,03	152,57			
Stiprumas	Emociškai labilūs	151	20,96	150,10	11188,500	-0,081	0,935
	Emociškai stabilūs	149	21,18	150,91			

Kaip matyti iš 14 lentelės, vidurkių palyginimas rodo statistiškai nereikšmingus skirtumus visų penkių prekinio ženklo „asmenybės“ savybių atžvilgiu. Tai yra emociškai labilių ir emociškai stabilų vartotojų grupėse vidurkiai yra skirtingi visų penkių prekinio ženklo „asmenybės“ savybių atžvilgiu, tačiau tikrinant ar skirtumas yra statistiškai patikimas, matyti, jog šie vidurkių skirtumai nėra reikšmingi ($p=0,869; 0,229; 0,786; 0,681; 0,935$, tai yra visais atvejais $p>\alpha(0,05)$). Todėl šešta hipotezė yra priimama, t.y. asociatyvaus modelio pateikimo atveju prekinio ženklo suvokimas nepriklauso nuo vartotojų neurotiškumo.

6. Tyrimo rezultatų aptarimas

Šio tyrimo tikslas buvo nustatyti sąsajas tarp prekinio ženklo savybių (nuoširdumas, jaudinimas, kompetencija, rafinuotumas, stiprumas) suvokimo ir vartotojo asmenybės savybių (ekstraversija, intraversija, emocinis stabilumas, emocinis labilumas). Siekiant gauti patikimesnius duomenis buvo pasirinktas neutralus (nei aukšto, nei žemo įsitraukimo), neegzistuojantis prekinis ženklas („Jatim“ mineralinis vanduo) pateiktas trijose modeliuose

(simbolinis, materialus, asociatyvus), sudarytiems remiantis Chan C. (2001), Swee Hoon Ang ir A.E. Ai Ching Lim (2006) darbais. Tyrime buvo iškeltos 6 hipotezės, kurių kiekvieną tikslinga aptarti detaliau.

Tyrimo rezultatai nepatvirtino iškeltos hipotezės, kad prekinio ženklo „asmenybės“ suvokimas simbolinio modelio pateikimo atveju priklauso nuo vartotojo asmenybės ekstraversiškumo/intraversiškumo: intravertai prekinį ženklą suvoks kaip nuoširdesnę lyginant su ekstravertais; intravertai prekinį ženklą suvoks kaip labiau jaudinantį lyginant su ekstravertais; intravertai prekinį ženklą suvoks kaip labiau kompetentingą lyginant su ekstravertais; intravertai prekinį ženklą suvoks kaip labiau rafinuotą lyginant su ekstravertais; intravertai prekinį ženklą suvoks kaip stipresnę lyginant su ekstravertais. Panašu, jog intravertų ir ekstravertų vartotojų grupės simbolinio modelio pateikimo atveju prekinio ženklo „asmenybės“ savybes suvokia vienodai. Tai iš esmės sutampa su kitų mokslininkų tyrimų rezultatais, kurių rezultatai (tiriant prekinio ženklo, pateikiamo su reklaminiu pranešimu, suvokimą ekstravertų ir intravertų grupėse realaus ir idealaus „aš“ atvejais) parodė, jog ekstravertai teigiamiau vertina reklaminius pranešimus ir produktus nepriklausomai nuo sutapimo tarp prekinio ženklo įvaizdžio ir „aš“ vaizdo. Tačiau tik tie tiriamieji, kurie savo idealų „aš“ įvertino aukštais balais ekstraversijai, į prekinius ženklus ir reklaminius pranešimus reagavo teigiamiau. Tie, kurie savo realiems „aš“ skyrė aukštus balus ekstraversijai, prekinius ženklus ir reklaminius pranešimus vertino taip pat kaip ir tie, kurie savo realius „aš“ įvertino kaip menkus ekstravertus, t.y. kaip intravertus (Chan, 2001) (mūsų tyrime buvo tirtas realaus „aš“ ekstraversiškumas ir intraversiškumas). Apskritai, daugelio tyrimų rezultatai rodo, jog prekinio ženklo suvokimą teigiamai įtakoja prekinio ženklo įvaizdžio ir vartotojo idealaus „aš“ sutapimas (Ching, 2001; Jamal, Goode, 2001; Ching, 2005; Govers, Schoormans, 2005). Kadangi šiame tyrime buvo tirtas realaus vartotojo „aš“ vaizdo ekstraversiškumas-intraversiškumas, manoma, jog tai galėjo įtakoti vienodą prekinio ženklo suvokimą ekstravertų ir intravertų grupėse.

Analogiški rezultatai buvo gauti tikrinant antrą hipotezę, kad prekinio ženklo „asmenybės“ suvokimas materialaus modelio pateikimo atveju priklauso nuo vartotojo asmenybės ekstraversiškumo/intravertiškumo: ekstravertai prekinį ženklą suvoks kaip nuoširdesnę lyginant su intravertais; ekstravertai prekinį ženklą suvoks kaip labiau jaudinantį lyginant su intravertais; ekstravertai prekinį ženklą suvoks kaip labiau kompetentingą lyginant su intravertais; ekstravertais prekinį ženklą suvoks kaip labiau rafinuotą lyginant su intravertais; ekstravertai prekinį ženklą suvoks kaip stipresnę lyginant su intravertais. Šio – materialaus – modelio prekinio ženklo pateikimo modelio atveju prekinis ženklas taip pat suvokiamas vienodai ekstravertų ir intravertų grupėse. Kitų mokslininkų tyrimų (naudojant prekinį ženklą kartu su reklamiais pranešimais) rezultatai rodo, jog prekinio ženklo suvokimą įtakoja tokie faktoriai

kaip patrauklumas, produkto tipas, o materialaus prekinio ženklo atveju jis suvokiamas kaip labiau nuoširdus ir kompetentingas (Hayes, Silver, York, 2006; Ang, Ai Cing, 2006). Rezultatų nesutapimą su šiuo tyrimu galėjo įtakoti tai, jog šiame tyrime nebuvo naudojami reklaminiai pranešimai, kuriems galbūt ir yra jautresnės vartotojų ekstraversijos ir intraversijos savybės. Panašu, jog prekinio ženklo pateikimo modeliai (simbolinis ir materialus) nėra tokie svarbūs faktoriai prekinio ženklo suvokimo procese ekstravertų ir intravertų grupėse, lyginant su reklaminiais pranešimais.

Hipotezė, jog asociatyvaus modelio pateikimo atveju prekinio ženklo suvokimas nepriklausys nuo vartotojų asmenybės ekstraversiškumo/intravertiškumo, pasitvirtino. Šiuo atveju prekinis ženklas tiek ekstravertų, tiek intravertų buvo suvokiamas kaip vienodai nuoširdus, jaudinantis, kompetentingas, rafinuotas ir stiprus. Tai sutampa su kitų mokslininkų tyrimų rezultatais, kurie parodė, jog prekinio ženklo suvokimą metaforos ir asociacijos veikia vienodai teigiamai nepriklausomai nuo vartotojų asmenybės savybių (Ang, Ai Cing, 2006). Kadangi asociatyvaus modelio pateikimo atveju prekinis ženklas yra pateikiamas su tiesioginėmis asociacijomis į vandenį, manoma, jog dėl šių asociacijų vartotojo asmenybės savybės neturėjo įtakos prekinio ženklo suvokimo procesui.

Atsižvelgiant į ankstesnius prekinio ženklo ir vartotojų asmenybės sąsajų tyrimų rezultatus, kurie rodo glaudų ryšį tarp prekinio ženklo suvokimo ir vartotojo asmenybės (realus ir idealus „aš“, ekstraversiškumas, intravertiškumas) (Ching C., 2001; Ching C., 2005; Jamal A., Good, 2001; Govers, Schoormans, 2005) buvo padaryta prielaida, jog prekinio ženklo „asmenybės“ suvokimas turėtų priklausyti ir nuo vartotojų nervų sistemos jautrumo, nors tyrimų su šia vartotojų asmenybės savybe nėra. Siekiant patikrinti šią prielaidą, buvo iškelta hipotezė, jog prekinio ženklo „asmenybės“ suvokimas simbolinio modelio pateikimo atveju priklauso nuo vartotojo asmenybės nervų sistemos jautrumo: emociškai labilūs vartotojai prekinį ženklą suvoks kaip nuoširdesnį lyginant su emociškai stabiliais; emociškai labilūs vartotojai prekinį ženklą suvoks kaip labiau jaudinantį lyginant su emociškai stabiliais; emociškai labilūs vartotojai prekinį ženklą suvoks kaip labiau kompetentingą lyginant su emociškai stabiliais; emociškai labilūs vartotojai prekinį ženklą suvoks kaip labiau rafinuotą lyginant su emociškai stabiliais; emociškai labilūs vartotojai prekinį ženklą suvoks kaip stipresnį lyginant su emociškai stabiliais. Šio – simbolinio – modelio pateikimo atveju emociškai labilūs vartotojai prekinį ženklą suvokė kaip labiau jaudinantį, kompetentingą ir rafinuotą. O nuoširdumo ir stiprumo savybės buvo suvoktos vienodai šiose dviejose vartotojų grupėse. Tai iš esmės sutampa su kitų tyrėjų rezultatais, kurie rodo, jog nagrinėjant prekinio ženklo „asmenybės“ dimensijas jautriausios yra rafinuotumo, jaudinimo ir kompetencijos savybės (Ang, Ai Ching, 2006). Panašu, jog tokie rezultatai yra įtakoti emociškai labilių vartotojų asmenybės bruožų. Pasak K.G. Jungo, simbolis

turi specifines ir papildomas užuominas bei reikšmes (Jungas, 1994), tai yra, jis veikia pašąmoniniame lygmenyje. O Z. Froido teigimu neurotiškos asmenybės Ego bėgdamas nuo konflikto linkęs įvykius ir vertinimą projektuoti į pašąmonę (Freud, 1999). Todėl natūralu, jog emociškai labiliai asmenybei (kurios neurotiškumas yra nebūtinai patologinis, o tiesiog padidėjęs ir ryškesnis) simbolinis prekinio ženklo pateikimo modelis labiau aktyvizuoja psichines būsenas, lyginant su emociškai stabiliais vartotojais. Dėl šios priežasties šie vartotojai prekinio ženklo „asmenybės“ savybes, tokias kaip jaudinimas, rafinuotumas ir kompetencija, šio modelio pateikimo atveju suvokia kaip labiau išreikštas.

Bandant iširti prekinio ženklo „asmenybės“ suvokimą materialaus modelio pateikimo atveju buvo iškelta hipotezė, jog prekinio ženklo „asmenybės“ suvokimas materialaus modelio pateikimo atveju priklauso nuo vartotojo asmenybės neurotiškumo: emociškai labilūs vartotojai prekinį ženklą suvoks kaip nuoširdesnę lyginant su emociškai stabiliais; emociškai labilūs vartotojai prekinį ženklą suvoks kaip labiau jaudinantį lyginant su emociškai stabiliais; emociškai labilūs vartotojai prekinį ženklą suvoks kaip labiau kompetentingą lyginant su emociškai stabiliais; emociškai labilūs vartotojai prekinį ženklą suvoks kaip labiau rafinuotą lyginant su emociškai stabiliais; emociškai labilūs vartotojai prekinį ženklą suvoks kaip stipresnę lyginant su emociškai stabiliais. Tyrimo rezultatai parodė, jog šio – materialaus – modelio pateikimo atveju, skirtingai nei simbolinio modelio pateikimo atveju, emociškai labilūs vartotojai prekinį ženklą suvokia kaip labiau jaudinantį ir stiprų lyginant su emociškai stabiliais. O nuoširdumo, kompetencijos ir rafinuotumo savybės suvokiamos vienodai šiose vartotojų grupėse. Tokie rezultatai taip pat yra susiję su emociškai labilių asmenų charakteristikomis. Emociškai labilūs asmenys sunkiau koncentruoja dėmesį (Jungas, 1994), sprendžia problemas, pasižymi žymiai siauresniais interesais, nei emociškai labilūs (Hunt, Lacey, Randhawa, 1987). Todėl natūralu, jog materialaus prekinio ženklo pateikimo modelio atveju tokių vartotojų, skirtingai nei simbolinio modelio atveju, prekinio ženklo „asmenybės“ savybių suvokimo išreikštumas silpnėja. Dėl modelio kryptingumo (tiesioginės užuominos į produktą) yra apribojama šių asmenų laisva pašąmoninė projekcija, todėl šio modelio atveju prekinis ženklas yra suvokiamas kaip labiau jaudinantis ir stiprus, lyginant su emociškai stabiliais vartotojais. Taigi, panašu, jog prekinio ženklo „asmenybės“ dimensijų suvokimas yra labiau susietas su vartotojų neurotiškumo savybe (o ne su ekstraversiškumu/intravertiškumu), kuri yra jautresnė prekinio ženklo pateikimo modelių kaitai.

Atsižvelgiant į aukščiau minėtus tyrimų rezultatus, kurie rodo teigiamą metaforų ir asociacijų įtaką prekinio ženklo „asmenybės“ suvokimui nepriklausomai nuo vartotojų asmenybės savybių, buvo iškelta hipotezė, jog asociatyvaus modelio pateikimo atveju prekinio ženklo suvokimas nepriklausys nuo vartotojų neurotiškumo. Kaip ir tikėtasi ši hipotezė

pasitvirtino, o tokį rezultatą, manoma, įtakojo tiesioginės asociacijos, kurios yra glaudžiai susiję su prekinio ženklo suvokimo procesu. Visgi tokius rezultatus galėjo nulemti ir emociškai labilių vartotojų asmenybės bruožai. Atsižvelgiant į tai, jog emociškai labilūs asmenys nemėgsta naujos patirties, nesiekia naujų išpūdžių, turi gan siaurus interesus ir prastai valdo emocijas (Hunt, Lacey, Randhawa, 1987), galima daryti prielaidą, jog asociatyvus prekinio ženklo pateikimo modelis, kuris nukreipia į produktą per asociacijas, tokį vartotoją vargino, vertė kurti naujas, neturėtas ir nepatirtas asociacijas, kas savo ruožtu lėmė tolygų (vienodą) prekinio ženklo „asmenybės“ savybių suvokimą (nesugebėjimą akcentuoti atskiras prekinio ženklo „asmenybės“ dimensijas). Panašu, jog formuojant konkrečią prekinio ženklo „asmenybę“ (akcentuojant konkrečius bruožus) emociškai labiliems vartotojams šis prekinio ženklo pateikimo modelis yra netinkamas.

6.1. Tyrimo apribojimai ir tolesnės tyrimų kryptys

Šis tyrimas parodė, kad prekinio ženklo „asmenybės“ suvokimas tiek simbolinio, tiek materialaus, tiek asociatyvaus pateikimo modelių atvejais nepriklauso nuo vartotojo asmenybės ekstraversiškumo/intraversiškumo. Visgi teigti, kad prekinio ženklo suvokimas yra visiškai nepriklausomas nuo realaus vartotojo „aš“ ekstraversiškumo/intraversiškumo savybių šiose trijuose prekinio ženklo pateikimo modeliuose dar negalima. Tačiau galime daryti prielaidą, kad prekinio ženklo suvokimas yra mažai jautrus vartotojų ekstraversiškumo/intraversiškumo savybėms, nepriklausomai nuo prekinio ženklo pateikimo modelių. Respondentams davėme vertinti tik vieną neutralų, neegzistuojantį prekinį ženklą trijuose pateikimo modeliuose, todėl, norint nustatyti sąsajas tarp vartotojų ekstraversiškumo/intraversiškumo skirtinguose pateikimo modeliuose, reikalingi tolimesni tyrimai su įvairiomis produktų kategorijomis (žemo ir aukšto įsitraukimo), egzistuojančiais prekiniais ženklais ir įvairesniais pateikimo modeliais (pvz., metaforinis ir panašiai).

Tyrimas parodė sąsajas tarp vartotojų neurotiškumo ir prekinio ženklo suvokimo tiek simbolinio, tiek materialaus modelių pateikimo atvejais. Emociškai labilūs vartotojai simbolinio modelio pateikimo atveju prekinį ženklą suvokė kaip labiau jaudinantį, kompetentingą, rafinuotą lyginant su emociškai stabiliais, o materialaus modelio pateikimo atveju – kaip labiau jaudinantį ir stipresnį. Todėl darytina išvada, jog prekinio ženklo suvokimas yra susijęs su vartotojo neurotiškumo savybe ir jautrus prekinio ženklo modelių kaitai. Asociatyvaus modelio pateikimo atveju prekinio ženklo suvokimas buvo vienodas šiose vartotojų grupėse, kadangi asociacijos vienodai aktyvizuoja psichines būsenas ir prekinio ženklo suvokimą nepriklausomai nuo vartotojų asmenybės savybių. Tačiau būtini tolimesni tyrimai su įvairesnėmis produktų

grupėmis, realiai egzistuojančiais prekiniais ženklais bei įvairesniais prekinių ženklų pateikimo modeliais.

Tyrimo rezultatus galėjo įtakoti ir respondentų amžius bei socialinis statusas. Reikalingi tyrimai su įvairaus socialinio statuso vartotojais bei įvairiomis amžiaus grupėmis, kadangi suvokimas kinta priklausomai nuo amžiaus ir jaunesni vartotojai gali būti mažiau jautrūs prekinio ženklo pateikimo modelių kaitai.

6.2. Praktiniai tyrimo rezultatų taikymo aspektai

Atlikto tyrimo rezultatus galima pritaikyti įvairiose reklamos bei prekinio ženklo vadybos srityse: parenkant tinkamus, vartotoją įtakojančius prekinio ženklo pateikimo modelius reklamoje, sprendžiant kur ir koku būdu sukurti atitinkamą prekinio ženklo „asmenybę“, siekiant suformuoti norimą prekinio ženklo įvaizdį ar parenkant atitinkamą prekinio ženklo pateikimą tam tikrai tikslinei rinkai. Prekinio ženklo kūrėjams ir vadybininkams svarbu žinoti, kaip prekiniai ženklai yra suvokiami atitinkamų vartotojų segmentų (pagal tam tikras santykinai pastovias asmenybės savybes) ir kokią reakciją gali sukelti atitinkami prekinio ženklo pateikimo modeliai. Tokie tyrimai itin reikalingi norint suprasti kaip prekinis ženklas yra suvokiamas skirtingų asmenybės savybių vartotojų skirtinguose pateikimo modeliuose, siekiant sukurti norimą prekinio ženklo įvaizdį ir ne tik įsitvirtinti rinkoje, bet ir įgyti lojalių klientų.

Mūsų tyrimo rezultatai parodė, jog prekinis ženklas nepriklausomai nuo pateikimo modelių ekstravertų ir intravertų grupėse yra suvokiamas vienodai, t.y. prekinio ženklo suvokimas nėra labai jautrus ekstraversijos ir intraversijos savybėms. Taigi reklamos kūrėjai ar prekinio ženklo vadybininkai gali lengviau laviruoti įvairiais prekinio ženklo modeliais, siekiant padaryti įtaką šioms dviem vartotojų grupėms. Tačiau siekiant sukurti efektyvų ir vartotojo suvokimą atitinkamu būdu formuojantį prekinį ženklą nepakanka vartotojus segmentuoti tik pagal ekstraversijos ir intraversijos savybes. Todėl tikslinga analizuoti kitas vartotojo asmenybės savybes, tokias kaip neurotiškumas.

Šis tyrimas parodė, jog simbolinio prekinio ženklo pateikimo modelio atveju emociškai labilūs vartotojai prekinį ženklą suvokia kaip labiau jaudinantį, kompetentingą ir rafinuotą, lyginant su emociškai stabiliais. Tuo tarpu nuoširdumo ir stiprumo savybės šių grupių vartotojų yra suvokiamos vienodai. Nagrinėjant materialų modelį pastebėta, jog emociškai labilūs vartotojai prekinį ženklą suvokia kaip labiau jaudinantį ir stiprų lyginant su emociškai stabiliais, o nuoširdumo, kompetencijos ir rafinuotumo savybių suvokimas nesiskiria. Asociatyvaus modelio atveju prekinis ženklas suvokiamas vienodai tiek emociškai labilių, tiek emociškai stabilių vartotojų. Panašu, jog prekinio ženklo suvokimas yra jautrus vartotojo asmenybės

neurotiškumo savybei. Taigi, norint sutaupyti kaštus, tuo galėtų pasinaudoti prekinio ženklo kūrėjai bei vadybininkai, kurie mažiausiai rizikuotų prekinį ženklą pateikiant asociatyviame modelyje. Tačiau siekiant formuoti atitinkamą ir specifinę prekinio ženklo „asmenybę“ – įvaizdį -, pvz., akcentuojant stiprumo savybę, būtina atsižvelgti ne tik į prekinio ženklo pateikimo modelius, bet ir į tikslinės vartotojų grupės asmenybės savybes, ypač neurotiškumą.

7. Išvados

1. Prekinio ženklo „asmenybės“ savybių suvokimas simbolinio modelio pateikimo atveju ekstravertų ir intravertų vartotojų grupėse statistiškai reikšmingai nesiskiria, t.y. prekinio ženklo „asmenybės“ ekstravertų ir intravertų suvokiama vienodai.
2. Prekinio ženklo „asmenybės“ savybių suvokimas materialaus modelio pateikimo atveju ekstravertų ir intravertų vartotojų grupėse statistiškai reikšmingai nesiskiria, t.y. prekinio ženklo „asmenybės“ ekstravertų ir intravertų suvokiama vienodai.
3. Prekinio ženklo „asmenybės“ savybių suvokimas asociatyvaus modelio pateikimo atveju ekstravertų ir intravertų vartotojų grupėse statistiškai reikšmingai nesiskiria, t.y. prekinio ženklo „asmenybės“ ekstravertų ir intravertų suvokiama vienodai.
4. Prekinio ženklo „asmenybės“ simbolinio modelio pateikimo atveju emociškai labilių vartotojų suvokiama kaip labiau jaudinanti, kompetentinga ir rafinuota lyginant su emociškai stabiliais.
5. Prekinio ženklo „asmenybės“ nuoširdumo ir stiprumo savybių suvokimas simbolinio modelio pateikimo atveju nesiskiria emociškai labilių ir emociškai stabilių vartotojų grupėse.
6. Prekinio ženklo „asmenybės“ materialaus modelio pateikimo atveju emociškai labilių vartotojų yra suvokiama kaip labiau jaudinanti ir stipri lyginant su emociškai stabiliais vartotojais.
7. Prekinio ženklo „asmenybės“ nuoširdumo, kompetencijos, rafinuotumo savybių suvokimas materialaus modelio pateikimo atveju nesiskiria emociškai labilių ir emociškai stabilių vartotojų grupėse.
8. Prekinio ženklo „asmenybės“ savybių suvokimas asociatyvaus modelio pateikimo atveju emociškai labilių ir emociškai stabilių vartotojų grupėse statistiškai reikšmingai nesiskiria, t.y. prekinio ženklo „asmenybės“ emociškai labilių ir emociškai stabilių vartotojų suvokiama vienodai.
9. Prekinio ženklo „asmenybės“ savybių suvokimas yra labiau susietas su vartotojų neurotiškumo savybe, kuri yra jautresnė prekinio ženklo pateikimo modelių kaitai.
10. Asociatyvus prekinio ženklo pateikimo modelis vienodai aktyvizuoja visų asmenybės tipų psichines būsenas, lyginant su simboliniu ir materialiu prekinio ženklo pateikimo modeliais.

Santrauka

Darbe nagrinėjamos vartotojo asmenybės savybių (ekstraversijos, intraversijos, emocinio labilumo ir emocinio stabilumo) bei prekinio ženklo „asmenybės“ savybių (nuoširdumas, jaudinimas, kompetencija, rafinuotumas ir stiprumas) rodiklių sąsajos, atsižvelgiant į 3 prekinio ženklo pateikimo modelius (simbolinis, materialus ir asociatyvus). Siekiant sumažinti šalutinių kintamųjų įtaką rezultatams, stimulu buvo pasirinktas neutralus (nei aukšto, nei žemo įsitraukimo), neegzistuojančio prekinio ženklo produktas – mineralinis vanduo. Tyrime dalyvavo 300 tiriamųjų (227 moterys ir 73 vyrai). Amžiaus ribos 18 – 36 metų (vidurkis 20,39).

Nustatyta, jog prekinio ženklo „asmenybės“ simbolinio modelio pateikimo atveju savybių suvokimas nesiskiria ekstravertų ir intravertų grupėse, t.y. ekstravertai ir intravertai šias savybes suvokia vienodai. Materialaus modelio pateikimo atveju prekinio ženklo suvokimo skirtumų tarp ekstravertų ir intravertų taip pat nepastebėta. Tokia pati tendencija stebima ir asociatyvaus prekinio ženklo pateikimo modelio atveju. Nagrinėjant vartotojų neurotiškumą nustatyta, jog simbolinio prekinio ženklo pateikimo modelio atveju statistiškai reikšmingai skyrėsi prekinio ženklo jaudinimo, kompetencijos ir rafinuotumo savybių suvokimas, t.y. emociškai labilūs vartotojai šias savybes suvokė kaip labiau išreikštas lyginant su emociškai stabiliais. Materialaus prekinio ženklo pateikimo modelio atveju emociškai labilūs vartotojai prekinio ženklo jaudinimo ir stiprumo savybes suvokė kaip labiau išreikštas lyginant su emociškai stabiliais. Asociatyvaus modelio pateikimo atveju prekinio ženklo suvokimo skirtumų tarp emociškai stabilių ir emociškai labilių vartotojų nepastebėta, t.y. šių dviejų vartotojų grupių prekinio ženklo „asmenybės“ suvokimas šio modelio atveju nesiskiria. Panašu, jog prekinio ženklo suvokimas labiau susietas su vartotojų neurotiškumo savybe, kuri yra jautri prekinio ženklo pateikimo modelių kaitai, nei su ekstraversiškumu/intravertiškumu. O asociatyvus prekinio ženklo pateikimo modelis vienodai aktyvizuoja visų asmenybės tipų psichines būsenas.

Raktiniai žodžiai: prekinio ženklo „asmenybė“, ekstraversija, intraversija, emocinis stabilumas, emocinis labilumas

Summary

The present thesis focuses on the connection between the consumer personality traits (extroversion, introversion, emotional stability and emotional lability) and perception of brand personality traits (sincere, excitement, competence, sophistication and ruggedness, according to three brand presentation models (symbolic, material and associative). Stimulus was neutral (neither low, neither high involvement), unknown brand product – mineral water, with the purpose to reduce the effects of secondary variables. 300 respondents participated in the research. The distribution of respondents according to the gender was 227 women and 73 men, the boundaries of age were from 18 to 36 (20,39 on average).

It has been determined that there are no differences in the brand personality perception between extroverts and introverts when brand is presented in the symbolic model, i.e. the perception of brand personality is the same among extroverts and introverts. There were no differences in the perception of brand personality among extroverts and introverts when the brand was presented in material model. The same tendency was observed when brand was presented in associative model. Examining consumers' neuroticism it was developed that emotional label consumers brand personality perceived as more exciting, competence and sophisticated in comparison with emotional stable consumers when brand was presented in the symbolic model. When brand was presented in the material model emotional label consumers it perceived as more exciting and rugged in comparison with emotional stable. There were no brand perception differences in these two consumers groups (emotional label/emotional stable) when brand was presented in associative model, i.e. emotional label and emotional stable consumers brand perceived equally. It looks like brand personality perception is more coherent to consumer neuroticism, which is sensitive to vicissitude of brand presentation models, rather than to extraversion/introversion.

Keywords: brand personality, extroversion, introversion, emotional stability, emotional lability

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Aaker D., Joachimsthaler E. Brand Leadership, New York: The Free Press, 2000
2. Aaker J.L. Dimensions of Brand Personality//Journal of Marketing Research. 1997, vol. 34, p. 347-356
3. Ang S.H., Ai Ching Lim E. The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes//Journal of Advertising. 2006, vol. 35, p. 39-53
4. Atilgan E., Aksoy S., Akinci S. Determinants of The Brand Equity//Marketing Intelligence&Planning. 2005, vol. 23, p. 237-248
5. Belk, Rusell W. Possessions and the Extended Self//Journal of Consumer Research. 1988, vol. 2, p. 139-68
6. Biel A. Converting Image into Equity//Brand Equity and Advertising. 1993, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
7. Bivainienė L. Brand Image Conceptualization: The Role of Marketing Communication//Economics and Management. 2007, vol. 12, p. 304-310
8. Brislin R.W. The Wording and Translation of Reserch Instruments//Lonner W.J.&Berry J.W., Field methods in Cross Cultural Research, Beverly Hills, CA: Sage. 1986, p. 137-164
9. Cetola H., Prinkey K. Introversion-Extroversion and Load Commercials//Psychology&Marketing. 1986, vol. 3, p. 123-132
10. Chang C. The Impacts of Personality Differences on Product Evaluations//Advances in Consumer Research. 2001, vol. 28, p. 26-33
11. Chang C. The Moderating Influence of Ad Framing for Ad-Self-Congruency Effects//Psychology&Marketing. 2005, vol.22, p. 955-968
12. Chernatony de L. Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation//Journal of Marketing Management. 1999, vol. 15, p. 157-179
13. Chevron J. R. The Delphi Process: a Strategic Branding Methodology//Journal of Consumer Marketing. 1998, vol. 15, p. 254-264
14. Chiranjeev K., Lance L. Brand Equity: Capitalizing on Intellectual Capital//Ivey Business Journal. 2001, vol. 65, p. 75-81
15. Davis S. Implementing your BAM strategy: 11 steps to making your brand a more valuable business Asset//Journal of Consumer Marketing. 2002, p.503-513
16. Eysenck H.J., Eysenck S.G.B. The Eysenck Personality Inventory//British Journal of Educational Studies. 1965, vol. 14, p. 140

17. Eysenck H.J. *The Biological Basis of Personality*. Springfield, 1967
18. Eysenck Personality Questionnaire, http://en.wikipedia.org/wiki/Eysenck_Personality_Questionnaire, aplankyta 2008.03.14
19. Eysenck Personality Scales, <http://shop.nfer-nelson.co.uk/icat/eysenckpersonalityscales>, aplankyta 2008.03.14
20. Elliott R. A Model of Emotion-Driven Choice//*Journal of Marketing Management*. 1998, vol. 14, p. 95-108
21. Faust W. What's The Story? Aligning Mission, Vision, and Strategy with Your Brand//*Design Management Review*. 2007, p. 76-81
22. Fennis B.M. Revisiting the Malleable Self: Brand Effects on Consumer Self-Perceptions of Personality Traits//*Advances in Consumer Research*. 2005, vol. 32, p. 371-377
23. Fillbeck G., Hatfield P., Horvath P. Risk Aversion and Personality Type//*Journal of Behavior Finance*. 2005, vol. 6, p. 170-180
24. Fournier S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research//*Journal of Consumer Research*. 1998, vol. 24, p. 343-373
25. Foxall G.R. Consumer Initiators: Adaptors and Innovators//*British Journal of Management*. 1994, vol.5, p. 3-12
26. Freling T.H., Forbes L.P. An Empirical Analysis of The brand Personality Effect//*Journal of Product&Brand Management*. 2005, vol. 14/7, p. 404-413
27. Freling T.H., Forbes L.P. An Examination of Brand Personality Through Methodological Triangulation//*Brand Management*. 2005, vol. 13, p. 148-162
28. Freud S., *Psichoanalizės įvadas*. Paskaitos. - VAGA, 1999, p. 346
29. Gould S.J. Jungian Analysis and Psychological Types: An Interpretive Approach to Consumer Choice Behavior//*Advances in Consumer Research*. 1991, vol. 18, p. 743-748
30. Govers P.C.M., Schoormans J.P.L. Product Personality and its Influence on Consumer Preference//*Journal of Consumer Marketing*. 2005, vol. 22/4, p. 189-197
31. Graeff T.R. Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-Image on Brand Evaluations//*Journal of Consumer Marketing*. 1996, vol. 13, p. 4-18
32. Hays J.B., Alford B.L., Silver L., York R.P. Looks Matter in Developing Consumer-Brand Relationships//*Journal of Product&Brand Management*. 2006, vol. 15/5, p. 306-315
33. Halliday J. Chrysler Brings Out Brand Personalities with '97 Ads//*Advertising Age*. 1996, vol. 30, p. 3

34. Hartmann P., Ibanez V.A., Sainz F.J.F. Green Branding Effects on Attitude: Functional versus Emotional Positioning Strategies//Marketing Intelligence&Planning. 2005, vol. 23, p. 9-29
35. Higgins E.T. Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect//Psychological Review. 1987, vol. 94, p. 319-340
36. Hunt D., de Lacey P. R., Randhawa B. S. Problem Solving, Planning and Personality//International Journal of Psychology. 1987, vol. 22, p. 97-110
37. Jamal A., Goode M.M.H. Consumers and Brands: a study of the Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction//Marketing Intelligence&Planning. 2001, vol. 19/7, p. 482-492
38. Janonis V., Dovalienė A., Virvilaitė R. Relationship of Brand Identity and Image//Commerce of Engineering Decisions. 2007, no. 1 (51), p. 69-79
39. Jones P., Hillier D., Shears P., Clarke-Hill C. Customer Perceptions of Services Brands: A Case Study of the Three Major Fast Food Retailers in the UK//Management Research News. 2002, vol. 25, p. 41-49
40. Jungas K.G., Žvelgiant į pasąmonę. - Taura, 1994, p. 5-23
41. Kapferer J.N. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity//New Jersey:Prentice Hall. 2003
42. Kassarian H. H. Personality and Consumer Behavior: A Review//Journal of Marketing. 1971, vol. 8, p.409-418
43. Keller K.L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity//Journal of Marketing. 1993, vol. 57, p. 1-22
44. Kleine R. E., Kleine S.S., Kernan J. B. Mundane Consumption and The Self: A Social Identity Perspective//Journal of Consumer Psychology. 1993, vol. 2(3), p. 209-35
45. Lancioni R., Terence A.O. Penetrating Purchaser Personalities//Marketing Management. 1995, vol. 3, p. 22-29
46. Malhotra N.K. A Scale to Measure Self-Concepts, Person-Concept and Product-Concepts//Journal of Marketing Research. 1981, vol. 18(4), p. 456-464
47. Malhotra, Naresh K. A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts and Product Concepts//Journal of Marketing Research. 1981, vol. 23, p. 456-464
48. Matthews G., Deary I.J. Personality Traits, UK: Cambridge University Press, 1998
49. Meenaghan T. The Role of Advertising in Brand Image Development//Journal of Product&Brand Management. 1995, vol. 4, p. 23-34
50. Moberg D. J. The Big Five and Organizational Virtue//Business Ethics Quarterly. 1999, vol. 9, p. 245-272

51. Murrell T. What Is Your Personal Brand?//Sales&Service Excellence. 2005, vol. 5, p. 4
52. Nandan S. An Exploration of The Brand Identity-Brand Image Linkage: A Communications Perspective//Brand Management. 2005, vol. 12, p. 264-278
53. Plummer J.T. Brand Personality: A Strategic Concept For Multinational Advertising//Marketing Educators Conference. New York:Young&Rubicam, 1-31
54. Plummer J.T. How Personality Makes a Difference//Journal of Advertising Research. 2000, p. 79-83
55. Ponder N., Barnes C. The Underlying Dimensions of Brands and Their Contribution to Customer Value: an Exploratory Examination//Marketing Management Journal. 2004, vol. 14, p. 24-35
56. Puzinavičius B. Asmenybės ir grupės psichosocialinė diagnostika.-Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademija, Vilnius, 2005, p. 8-13
57. Shank M. D. Langmeyer L., Does Personality Influence Brand Image?//The Journal of Psychology. 1993, vol. 128(2), p. 157-164
58. Sirgy J. Self Concept in Consumer Behavior: A Critical Review//Journal of Consumer Research. 1982, vol. 9, p. 287-300
59. Sternberg R. J. Human Abilities: An Information Processing Approach//New York: Freeman.1985
60. Stewart H. Do Brand Personality Scale Really Measure Brand Personality//Brand Management. 2003, vol. 11, p. 145-154
61. The Eysenck Personality Questionnaire (EPQ), <http://trans4mind.com/personality/EPQ.html>, aplankyta 2008.03.14
62. Viken R.J., Rose R.J., Kaprio J., Koskenvuo M. A Developmental Genetic Analysis of Adult Personality: Extraversion and Neuroticism from 18 to 59 years age// Journal of Personality and Social Psychology. 1994, vol. 66(4), p. 722-730

1 Priedas. Supažindinimas su tyrimu

Mielas respondente,

Tyrimu siekiama išsiaiškinti prekinio ženklo suvokimo ypatumus. Tyrimą atlieka Mykolo Romerio Universiteto Verslo Psichologijos magistrantė Inga Ragelskytė. Apklausą yra anoniminė ir duomenys bus naudojami tik moksliniais tikslais.

Atidžiai perskaitykite kiekvieną teiginį ir pažymėkite vieną atsakymo variantą, kuris Jums labiausiai tinka. Anketoje nėra teisingų ar klaidingų atsakymų, man svarbi yra Jūsų asmeninė nuomonė. Atsakykite į visus klausimus, kiekvienas anketos atsakymas svarbus. Dėkoju už bendradarbiavimą.

-
1. Jūsų lytis.....
 2. Jūsų amžius.....
 3. Kokiame universitete studijuojate.....