



**VILNIAUS UNIVERSITETO
VERSLO MOKYKLA**

SKAITMENINĖS RINKODAROS PROGRAMA

Viktorija Moščuk

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

EMOCIONALIOS IR RACIONALIOS REKLAMOS ŽINUTĖS ĮTAKA PASIŪLYMO VERTĖS SUVOKIMUI IR KETINIMUI PIRKTI, VERTINANT VARTOTOJŲ IMPULSYVUMĄ IR SKEPTIŠKUMĄ	THE INFLUENCE OF RATIONAL AND EMOTIONAL ADVERTISING MESSAGE ON THE PERCEPTION OF THE VALUE OF THE OFFER AND INTENTION TO BUY, ASSESSING THE IMPULSIVENESS AND SCEPTICISM OF CONSUMERS
---	--

Studentas _____
(parašas)

Darbo vadovas _____
(parašas)

Indrė Radavičienė
Darbo vadovo vardas, pavardė

Vilnius, 2021 m.

SANTRAUKA

VILNIAUS UNIVERSITETO
VERSLO MOKYKLA
SKAITMENINĖ RINKODAROS PROGRAMA
VIKTORIJA MOŠČUK
EMOCIONALIOS IR RACIONALIOS REKLAMOS ŽINUTĖS ĮTAKA PASIŪLYMO VERTĖS
SUVOKIMUI IR KETINIMUI PIRKTI, VERTINANT VARTOTOJŲ IMPULSYVUMĄ IR
SKEPTIŠKUMĄ

Darbo vadovas – Indrė Radavičienė

Darbas parengtas – 2021 m. Vilniuje

Darbo apimtis – 151 psl.

Lentelių skaičius darbe – 25 vnt.

Paveikslų skaičius darbe – 3 vnt.

Literatūros ir šaltinių skaičius – 168 vnt.

Pagrindinis darbo tikslas yra nustatyti skirtingo tipo reklamos žinučių (emocionalios ir racionalios) įtaką vartotojų pasiūlymo vertės suvokimui ir ketinimui pirkti, atsižvelgiant į vartotojų impulsyvumą ir skeptiškumą. Magistrinis darbas susideda iš trijų dalių, kurios yra suskirstytos į skirtingus tyrimo lygmenis – duomenų analizė, metodologinė dalis ir empirinio tyrimo rezultatų analizė.

Pirmoje dalyje, remiantis mokslinių šaltinių publikacijomis ir atliktais tyrimais, yra pateikiama literatūros apžvalga, kurioje aptariama reklamos samprata, emocionalios ir racionalios žinutės samprata ir modeliai, paaiškinantys vartotojų atsaką į žinutes, hedoninės ir utilitarinės prekės ir vertės samprata, pasiūlymo vertės suvokimo ir ketinimo pirkti, taip pat impulsyvumo ir skeptiškumo sampratos.

Antroje tyrimo dalyje, remiantis pirmos dalies atlikta literatūros analize, aprašomas tyrimas. Prieš atliekant tyrimą, buvo atlikta faktorinė konstrukto analizė, nustatyti konstrukto patikimumo koeficientai. Taip pat buvo išnagrinėti skirtingų anketų respondentų demografiniai rodikliai, siekiant nustatyti, ar jie drastiškai nesiskiria ir ar galima juos lyginti tarpusavyje. Tyrimo modelio dizainas pagrįstas SOR teoriniu modeliu.

Trečioje darbo dalyje atlikta empirinio tyrimo analizė remiantis gautais apklausos rezultatais. Iš viso į apklausos anketas atsakė 452 respondentai, tačiau po nepatikimų, įtartinų tyrimo anketų pašalinimo liko 416 respondentų anketos. Kiekybinio tyrimo duomenys buvo renkami pasitelkus anoniminę internetinę tyrimų apklausos programinę įrangą „QuestionPro“.

Šiame darbe buvo naudojamas faktorinis eksperimentinis tyrimas, kurio dizainas 2x2. Buvo sudarytos 4 anketos ir keturi scenarijai. Kiekvieną iš scenarijų sudarė viena iš dviejų prekių kategorijų (mobilusis telefonas – utilitarinė prekė arba šokoladas – hedoninė prekė) ir vienas iš dviejų žinutės tipų (racionali arba emocionali).

Atliktas tyrimas atskleidė, kad savaime žinutės emocionalumas arba racionalumas neturi įtakos tam tikriems reklamos efektyvumo aspektams, tačiau tam įtakos turi utilitarinės arba hedoninės žinutės vertės suvokimas. Remiantis atliktu tyrimu galima teigti, kad planuojant reklamos strategiją svarbu

atsižvelgti į prekės tipą (utilitarinį arba hedoninį) ir atsižvelgiant į jį rinktis naudoti emocionalią arba racionalią reklamos žinutę. Tyrimo rezultatai parodė, kad kintamųjų teigiama įtaka kito priklausomai nuo prekės ir žinutės pobūdžio ir jų sąveikos. Remiantis rezultatais, galima teigti, kad jeigu produktas yra hedoninis, vertėtų rinktis emocionalią reklamos žinutę, o jeigu utilitarinis – racionalią. Impulsyvumas ir skeptiškumas gali daryti įtaką ketinimui pirkti, impulsyvumo įtaka ketinimui pirkti yra didesne, negu skeptiškumo.

Darbo autorė tiki, kad šis darbas gali būti naudojamas rinkodaros, reklamos specialistų bei akademinės bendruomenės, o gauti rezultatai gali būti naudingi tolimesniems tyrimams ir verslui.

SUMMARY

VILNIUS UNIVERSITY
BUSINESS SCHOOL
DIGITAL MARKETING PROGRAMME
VIKTORIJA MOŠČUK

THE INFLUENCE OF RATIONAL AND EMOTIONAL ADVERTISING MESSAGE ON THE PERCEPTION OF THE VALUE OF THE OFFER AND INTENTION TO BUY, ASSESSING THE IMPULSIVENESS AND SCEPTICISM OF CONSUMERS

Supervisor – Indrė Radavičienė

Paper prepared – 2021 in Vilnius

Paper scope – 151 pages

Number of tables – 25

Number of images – 3

Number of literature sources – 168

The main objective of this paper is to determine the impact of different types of advertising messages (rational and emotional) on consumers' perception of the value of an offer and consumers' intention to purchase, taking into account consumers' impulsivity and scepticism. The master thesis consists of three parts, which are divided into different levels of research: data analysis, methodological part and analysis of empirical results.

The first part of the paper provides a literature review based on publications and research, covering the concept of advertising, concept of emotional and rational message appeals, the concept of hedonic and utilitarian products and values, the concept of perceived value of an offer and intention to buy, also the concept of impulsivity and skepticism.

The second part of the study describes the research based on the literature analysis carried out in the first part. Prior to the study, a factor analysis of the constructs was carried out and the reliability coefficients of the constructs were established. The demographic characteristics of the respondents to the different questionnaires were also analysed to see whether they differed drastically and could be compared. Research model design was based on the SOR theoretical model.

The third part of this work analyses the empirical study based on the results of the survey. A total of 452 respondents answered the survey questionnaires, but after removing unreliable, suspicious, etc. survey questionnaires, 416 questionnaires remained. The quantitative data for the survey was collected using *QuestionPro*, an anonymous online survey software.

In the research, factorial experimental design 2x2 was used. Four questionnaires and four scenarios were developed. Each scenario consists of one of two product categories (mobile phone as a utilitarian product or chocolate as a hedonic product) and one of two ways of delivering the message (rational or emotional).

The study found that the emotionality or rationality of a message does not itself affect certain aspects of advertising effectiveness, but the perceived utilitarian or hedonic value of the message does. The study suggests that it is important to take into account the type of product (utilitarian or hedonic) when planning an advertising strategy, and to choose to use an emotional or rational message based on this type of product. The results showed that the positive impact of the variables varied according to the nature of the product and the message and their interaction. Based on the study results, it can be stated that if the product is hedonic, it could be worth choosing an emotional advertising message, and if utilitarian - a rational one. Impulsivity and scepticism can influence purchase intention, impulsivity more than scepticism influencing intention to buy.

The author believes that this work can be used by marketers, advertisers and academic society. The results obtained may be useful for further research and business.

TURINYS

LENTELIŲ SAŖAŠAS.....	7
PAVEIKSLŲ SAŖAŠAS.....	8
ĮVADAS.....	9
1. TEORINĖ APŽVALGA	12
1.1. Reklamos samprata ir esmė.....	12
1.2. Racionali ir emocionali žinutė rinkodaros komunikacijoje.....	14
1.3. Vartotojų atsakas į emocionalias ir racionalias reklamos žinutes	18
1.4. Utilitarinės ir hedodinės prekės ir vertės.....	22
1.5. Ketinimas pirkti ir pasiūlymo vertės suvokimas	25
1.6. Impulsyvumas ir skeptiškumas	27
2. TYRIMO METODIKA	30
2.1. Empirinio tyrimo tikslas, modelis ir hipotezės.....	30
2.2. Duomenų rinkimo instrumentai, metodai ir eiga.....	34
3. TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ IR APTARIMAS	42
3.1. Imties struktūra.....	42
3.2. Išsikeltų tyrimo hipotezių tikrinimas.....	46
3.3. Tyrimo rezultatų aptarimas	57
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	60
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SAŖAŠAS	62
PRIEDAI	73
1 priedas	73
2 priedas	77
3 priedas	81
4 priedas	85
5 priedas	89
6 priedas	105
7 priedas	120
8 priedas	136

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. <i>Reklamos apeliacijų grupavimas</i>	16
2 lentelė. <i>Pirkėjų tipai</i>	20
3 lentelė. <i>Tyrimo dizainas</i>	36
4 lentelė. <i>Konstruktai ir jų teiginiai</i>	37
5 lentelė. <i>Tyrimo instrumento patikimumo vertinimas. Cronbach alpha statistikos reikšmės</i>	39
6 lentelė. <i>Respondentų pasiskirstymas pagal klausimą „Ar per pastaruosius 5 metus pirkote šokoladą?“</i>	42
7 lentelė. <i>Respondentų pasiskirstymas pagal klausimą „Ar per pastaruosius 5 metus svarstėte pirkti/pirkote išmanųjį telefoną?“</i>	43
8 lentelė. <i>Respondentų pasiskirstymas pagal lytį</i>	44
9 lentelė. <i>Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamas pajamas atskaičius mokesčius per mėnesį</i>	44
10 lentelė. <i>Respondentų pasiskirstymas pagal amžių</i>	44
11 lentelė. <i>Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą</i>	45
12 lentelė. <i>Respondentų pasiskirstymas pagal veiklą</i>	45
13 lentelė. <i>Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą</i>	46
14 lentelė. <i>Emocionalios reklamos žinutės įtaka žinutės hedoninės vertės suvokimui</i>	46
15 lentelė. <i>Racionalios reklamos žinutės įtaka žinutės utilitarinės vertės suvokimui</i>	47
16 lentelė. <i>Emocinis atsakas į emocionalią ir racionalią reklamos žinutę</i>	47
17 lentelė. <i>Suvokiamos hedoninės ir utilitarinės žinutės vertės įtaka emociniam atsakui į žinutę</i>	48
18 lentelė. <i>Žinutės hedoninės vertės suvokimo įtaka pasiūlymo vertės suvokimui</i>	50
19 lentelė. <i>Žinutės utilitarinės vertės suvokimo įtaka pasiūlymo vertės suvokimui</i>	51
20 lentelė. <i>Teigiamo emocinio atsako įtaka pasiūlymo vertės suvokimui</i>	52
21 lentelė. <i>Pasiūlymo vertės suvokimo įtaka ketinimui pirkti</i>	52
22 lentelė. <i>Pasiūlymo vertės suvokimo įtaka ketinimui pirkti</i>	53
23 lentelė. <i>Pasiūlymo vertės suvokimo įtaka ketinimui pirkti, veikiant impulsyvumui</i>	54
24 lentelė. <i>Pasiūlymo vertės suvokimo įtaka ketinimui pirkti, veikiant skeptiškumui</i>	56
25 lentelė. <i>Hipotezių rezultatai</i>	57

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas. <i>Reklamos požymiai</i>	13
2 paveikslas. <i>SOR modelis</i>	19
3 paveikslas. <i>Tyrimo modelis</i>	31

IVADAS

Reklama yra laikoma viena iš efektyviausių priemonių, norint padidinti įmonės pelną (Yang, Lin, Carlson ir Ross, 2016), ji leidžia įtikinti vartotoją pirkti produktą arba gali priversti vartotoją pakeisti nuomonę apie produktą (Kuma ir Raju, 2013).

Šiandieniniai vartotojai yra „bombarduojami“ reklaminiiais pranešimais, vien dėl jų gausos rinkodaros specialistai turėtų susirūpinti reklamos efektyvumu ir bandyti suprasti, gilintis į vartotojų elgesį. Galima teigti, kad konkurencija privertė organizacijas ieškoti reklamos efektyvumą lemiančių veiksnių.

Pasak tyrėjų (Rizwan, Pirzada, Sohail, Nadeem, ir Murid, 2013), vienas iš reklamos elementų, kuris turi įtakos visiems reklamos efektyvumo aspektams, yra reklamos žinutės apeliacija (*advertising appeal*). Kiti mokslininkai, tyrinėjantys reklamos efektyvumą, taip pat nustatė, kad reklamos apeliacija yra įrankis, turintis įtakos vartotojo įtikinimui (Chandran ir Menon, 2004).

Rinkodaros žinutės gali būti formuojamos įvairiais būdais (Bagozzi, Gopinath ir Nyer, 1999), naudoti skirtingas apeliacijas. Rinkodaros tyrėjai išskyrė dvi pagrindines reklamos žinutes: racionalią ir emocionalią (Mortimer, 2008; Solomon, 1992). Racionaliai pateiktos žinutės dėmesį sutelkia į praktinius, funkcinus gaminio atributus (So, 2004), kreipiasi į žiūrovų protus (Goncharova, 2016), tuo tarpu emocionali pateiktos žinutės bando apeliuoti į emocijas ir patyrimus, jų tikslas yra sužadinti teigiamas arba neigiamas emocijas, kurios ir motyvuotų vartotoją pirkti (Kotler ir Armstrong, 2018; Taute, McQuitty ir Sautter, 2011).

Ankstesniuose straipsniuose teigiama, kad reklama turi būti racionali ir išmatuojama (De Pelsmacker, Geuens ir Anckaert, 2002; Ducoffe ir Curlo, 2000; Lannon ir Cooper, 1983), tačiau tyrėjai taip pat teigia, kad emocijos gali veikti kaip svarbus veiksnis, darantis įtaką vartotojų reakcijoms (Holbrook ir Batra, 1987; Morris, Woo, Geason ir Kim, 2002; Gopinath, Thomas ir Krishnamurthi, 2014). Vartotojų elgsenos tyrėjai kritikuoja racionalių žmogaus sprendimų priėmimo modelį ir teigia, kad emocijos yra tokios pat svarbios (Damasio, 1994).

Tyrėjai ištyrė reklamą su emocionali ir racionali apeliacija ir jų nuomonės apie tai, kokia reklama yra efektyvesnė, išsiskiria: kai kurie tyrėjai teigia, kad emocionali reklama yra efektyvesnė (Edwards 1990; Pringle ir Field, 2009; Edwards and von Hippel 1995; Goldberg ir Gorn, 1987; Panda ir Mishra, 2013), kiti, kad racionali (Lin, 2011; Millar and Millar 1990; Aaker ir Norris, 1982; Coulson, 1989).

Johar ir Sirgy (1991), Armstrong (2010) ir Lantos (2015) teigia, kad emocionali komunikacija yra veiksmingesnė hedoniniams produktams, ir atvirkščiai – racionali komunikacija yra veiksmingesnė utilitariniams produktams.

Reklamos efektyvumas priklauso nuo minčių ir jausmų, kurias ji sukuria vartotojui, ir neabejojama, kad tiek racionalios, tiek ir emocionalios žinutės gali prisidėti prie reklamos efektyvumo (Kim, Jeon ir Lee, 2020). Tyrėjai teigia, kad pirkėjai pasiūlymo vertę suvokia ne tik iš racionalios, ekonominės pusės, bet ir iš psichologinės, emocinės (Gallarza, Gil-Saura ir Holbrook, 2011), taigi tiek racionalios, tiek ir emocionalios žinutės gali daryti įtaką pasiūlymo vertės suvokimui.

Younus ir kt. (2015), kaip vieną iš ketinimą pirkti nulemiančių veiksnių įvardijo suvokiamą vertę, o Zeithaml (1988) teigia, kad suvokiama vertė – svarbiausias vartotojų ketinimo pirkti prognozavimo indikatorius, o Asta Keibienė (2010) teigia, kad ketinimas pirkti yra vienas iš svarbiausių sprendimo pirkti priėmimo proceso dalių. Taigi svarbu įsigilinti ir suprasti pasiūlymo vertės suvokimo ir ketinimo pirkti tarpusavio sąveiką ir juos įtakojančius veiksnius. Suprasti vartotojų psichologinę ir fizinę reakciją į skirtingas reklamines apeliacijas yra esminis tvarios rinkodaros pagrindas (Sharma, 2015), kuris leistų sprendimų nepriiminti „aklai“ ir tikėtina, padėtų pasiekti geriausių rezultatų.

Kaip jau buvo minėta, tyrimai rodo, kad tiek racionali, tiek emocionali reklamos žinutė gali prisidėti prie reklamos efektyvumo. Tačiau sąlygos, kuriomis emocionali arba racionali reklamos žinutė būtų veiksmingesnė nėra iki galo išaiškintos. Pavyzdžiui, ketinimui pirkti gali daryti įtaką ir tokios asmeninės vartotojų savybės kaip skeptiškumas ir polinkis į impulsyvumą. Pravartu žinoti, kas lemia vartotojo ketinimą pirkti (Pandey ir Srivastava, 2016), žinant vartotojų elgsenai įtaką darančius veiksnius, galima planuoti tikslingą ir veiksmingą reklamos strategiją. Taip atsirado šio darbo problema, kuri skamba taip:

Darbo problema – nėra žinoma kokią įtaką skirtingo tipo reklamos žinutės (emocionalios ir racionalios) daro vartotojų pasiūlymo vertės suvokimui ir ketinimui pirkti, atsižvelgiant į vartotojų impulsyvumą ir skeptiškumą.

Darbo tikslas – nustatyti skirtingo tipo reklamos žinučių (emocionalios ir racionalios) įtaką vartotojų pasiūlymo vertės suvokimui ir ketinimui pirkti, atsižvelgiant į vartotojų impulsyvumą ir skeptiškumą.

Norint pasiekti darbo tikslą, buvo iškelti šie uždaviniai:

- 1) Remiantis moksline literatūros analize išanalizuoti: reklamos sampratą; racionalios ir emocionalios žinutės sampratą ir modelius, paaiškinančius vartotojų atsaką į žinutes; hedoninės ir utilitarinės prekės ir vertės sampratą; pasiūlymo vertės suvokimo ir ketinimo pirkti sampratą; skeptiškumo bei impulsyvumo sampratą;
- 2) Atlikti empirinį tyrimą;
- 3) Išanalizuoti gautus tyrimo rezultatus;
- 4) Pateikti išvadas ir rekomendacijas.

Naujumas. Tyrimų apie emocionalios ir racionalios reklamos žinutės įtaką pasiūlymo vertės suvokimui ir ketinimui pirkti, atsižvelgiant į vartotojų impulsyvumą ir skeptiškumą, iki šiol nėra, todėl magistro baigiamasis darbas, kaip pirmas kompleksinis žvilgsnis, gali būti vertingas savo faktografinė ir analitine medžiaga.

1. TEORINĖ APŽVALGA

1.1. Reklamos samprata ir esmė

Šiuo metu reklamą galima laikyti kasdieniu mūsų gyvenimo palydovu, vartotojai yra „bombarduojami“ reklaminiiais pranešimais. Reklama natūralioje kasdienėje aplinkoje tapo nereikšmingu fonu (O'guinn, 2001), į kurią žmonės dažnai linkę nesutelkti dėmesio arba visai ignoruoti.

Richards ir Curran (2002) pastebėjo, kad žmonės bet kokią komercinę informacinę veiklą linkę vadinti reklama (pradedant kvietimu į koncertą ir baigiant elektronine parduotuve). Bakanauskas (2012) pastebėjo, kad reklamos apibūdinimas yra sudėtingas, kadangi nagrinėdami reklamos sąvoką galime aptikti susipynusias tiek ekonomikos ir sociologijos, tiek ir psichologijos ir estetikos klausimus.

Mokslinėje literatūroje reklamos sąvokų įvairovė yra gana plati. Kotler ir Keller (2007) reklamą apibūdino kaip užsakovo bet kokia forma apmokėtą netiesioginį informacijos apie produktus arba paslaugas skleidimą, naudojant masinę žiniasklaidą. Panašų reklamos apibrėžimą pateikė ir kiti tyrėjai (O'Guinn, Allen ir Semenik, 2000), kurie teigia, kad reklama tai apmokėtos ir per žiniasklaidą skleidžiamos pastangos įtikinti vartotoją. Arens ir Weigold (2008) reklamą apibūdino kaip neasmenišką žinomo reklamos užsakovo turinio skleidimą, kuris dažniausiai yra apmokėtas ir kurio tikslas yra įtikinti vartotoją. Kiti tyrėjai reklamą taip pat apibūdino kaip (Wells, Burnett ir Moriarty, 2006) konkretaus atpažįstamo užsakovo apmokėtą komunikaciją per masinio informavimo priemones siekiant įtikinti žiūrovus.

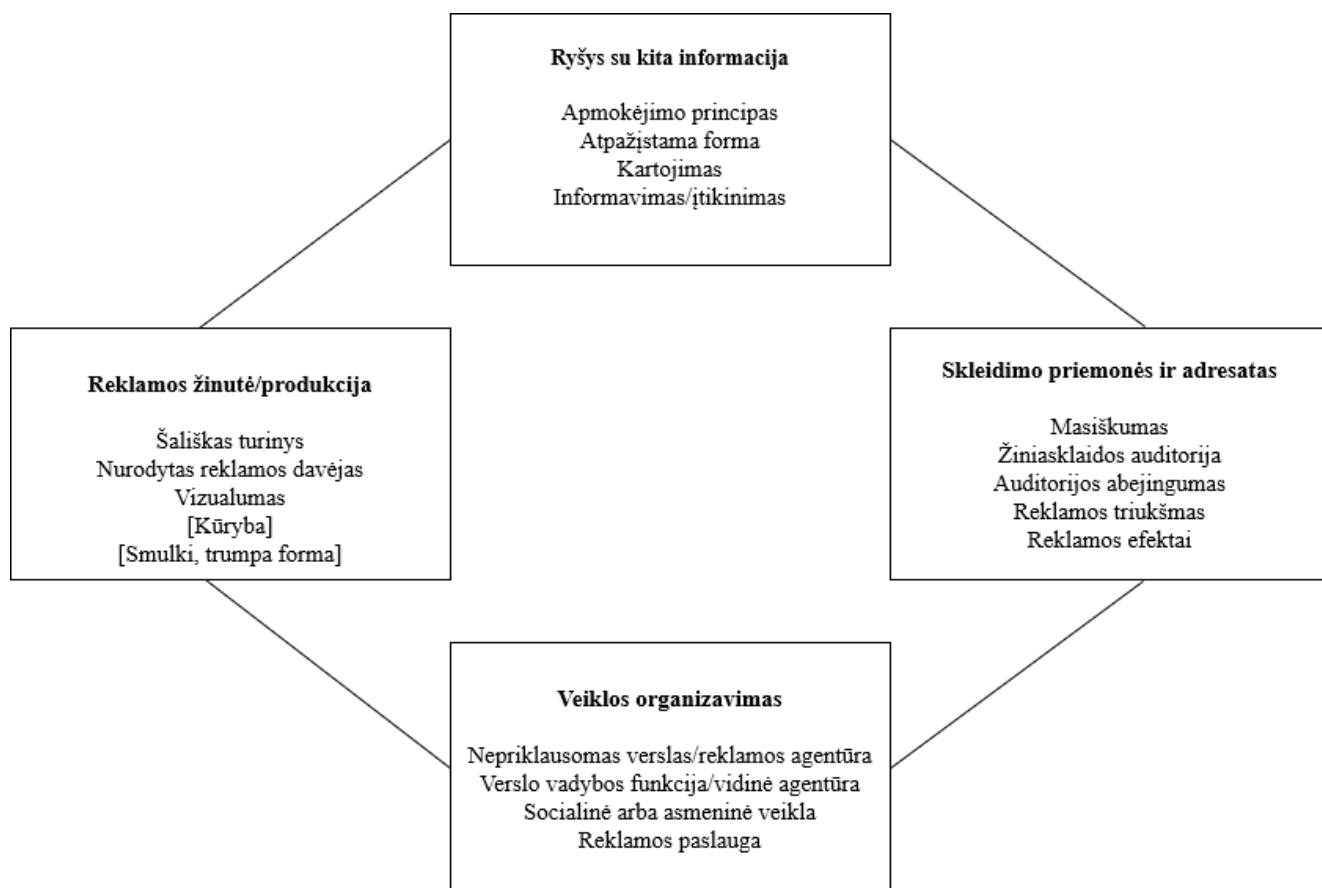
Galima pastebėti, kad minėtų autorių reklamos apibrėžimai yra gana panašūs, leidžia išskirti tokius pagrindinius reklamos bruožus kaip: atlygintinumas (reklamos užsakovas koku nors būdu atsilygina už reklamą), nesuasmenintas kreipimasis (kreipiamasi į plačią auditoriją) ir aiškus reklamos žinutės užsakovas.

Percy (2008) atkreipė dėmesį, kad reklama formuoja vartotojo požiūrį į produktą arba paslaugą, padeda susidaryti jo nuomonei reklamuojamai prekei suteikiant tam tikrą emocinę asociaciją. Rogers (1999) konstatavo, kad reklama yra vienas iš stipriausių socialinių veiksnių visuomenėje, ji gali formuoti mūsų pažiūras (vertybes, tikslus, supratimą), o nuo mūsų pažiūrų priklauso ir mūsų elgesys. Jokubauskas (2003) taip pat pastebėjo, kad reklama gali padėti formuoti žmonių interesams, įpročiams, įveikti klaidingus nusistatymus ir prietarus, taip pat gali pasitarnauti kultūriniam, politiniam ir moraliniam žmonių auklėjimui. Šie tyrėjai akcentavo reklamos galimą poveikį žmonių psichologijai ir elgsenai.

Sandadge, Fryburger ir Rotzol (1989) reklamą apibūdino kaip komunikacijos būdą, kai prekių arba paslaugų kokybę ir privalumus bandoma „išversti“ į žmonių „norų kalbą“. Taigi svarbu ne tik kas

reklamuojama, bet ir kaip, koku būdu yra reklamuojama, teisingas ir suprantamas produkto arba paslaugos pateikimas vartotojams – svarbus.

Lietuvos mokslininkų straipsniuose pateikiami panašūs reklamos apibrėžimai, pateikiamos reklamos koncepcijos remiasi pripažintais užsienio autorių mokslo darbais (Vaišvilienė, 2008). Čereška (2004) reklamą apibūdino kaip „nesuasmenintą, apmokamą, turinčią įtikinimo elementų, įvairiomis priemonėmis skleidžiamą žinomo reklamos užsakovo informaciją apie prekes, paslaugas, idėjas, siekiant jas parduoti.“ Pranulis ir kt. (1999) reklamą apibūdino kaip užsakovo apmokamą neasmenišką informacijos apie prekes ar paslaugas skleidimą pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų. Žurnalistikos enciklopedijoje (1997) pateikiamas toks reklamos sąvokos paaiškinimas: „tiksliai nurodyto užsakovo apmokėta informacija apie prekę, paslaugą, pardavimo būdus“. Siekiant apibrėžti ir struktūrizuoti pagrindinius reklamos požymius, buvo sukurtas 1 paveikslas.



1 paveikslas. Reklamos požymiai

Šaltinis: Vaišvilienė (2008).

Galima pastebėti, kad kai kurie paveiksle atvaizduojami reklamos atpažinimo požymiai jau buvo minėti anksčiau, tačiau Vaišvilienė kokybiškai susistemino informaciją ir ją sugrupavo.

Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas reklamą apibrėžia kaip „bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens komercine-ūkine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą“. Galima pastebėti, kad šis apibrėžimas nemini apmokėjimo už reklamą ir reklamai priskiria bet kokią informaciją, skatinančią vartotojus pirkti, taigi apibrėžimą galima apibūdinti kaip gana siaurą ir neužbaigtą.

Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatyme reklamos sąvoka šiek tiek praplečiama ir šis įstatymas reklamą apibrėžia kaip „už užmokestį ar kitokį atlygį įvairia forma ir bet kokiomis priemonėmis reklamos užsakovo interesais skleidžiama informacija apie asmens ūkinę, komercinę, finansinę ar profesinę veiklą, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą. Reklama taip pat laikomi straipsnis, laida, parengti ir (ar) paskelbti ne viešosios informacijos rengėjo, kuris už užmokestį ar kitokį atlygį skleidžia šią informaciją, užsakymu.“ Galima pastebėti, kad čia atkreipiamas dėmesys į apmokėjimą už reklamą, taip pat atkreipiamas dėmesys ir į tai, kad reklama atstovauja užsakovo interesams, taigi yra šališka.

Nors reklamos tikslas yra informuoti arba įtikinti pirkėją atlikti tam tikrą reikiamą veiksmą, reklamos žinutė neretai sukuriamą taip, kad sunku nuspėti reklamos tikslą. Berthon, Pitt ir Watson (1996) taip pat pastebėjo, kad dažnai neįmanoma nustatyti, kuri informacija yra nešališka, nuoširdi, o kuri apmokėta, kur baigiasi reklama ir prasideda neapmokėtas informacijos pateikimas.

1.2. Racionali ir emocionali žinutė rinkodaros komunikacijoje

Norint sukurti efektyvią reklamą, svarbu pasirinkti tinkamą reklamos žinutę (Grigaliūnaitė ir Pilelienė, 2016; MacKenzie, Lutz ir Belch, 1986), kadangi reklamos žinutė gali daryti įtaką tokiems reklamos efektyvumo aspektams, kaip: dėmesys, suvokimas, požiūris ir elgesys (Grigaliūnaitė ir Pilelienė, 2016).

Kathleen Mortimer (2014) reklamos žinutę taip pat vadina reklamos strategija ir pabrėžia, kad žinutė nusako požiūrį, įspūdį, kurį nori sukurti reklama. Schiffman ir Kanuk (2007) reklamos žinutę apibrėžė kaip psichologinę motyvavimo priemonę, kurios tikslas – sužadinti vartotojų norą pirkti, paskatinti pirkti ir pakeisti vartotojo sąmonėje esantį produkto suvokimą. Panašų apibrėžimą anksčiau pateikė Berkman ir Gilson (1987), kurie reklamos žinutę apibrėžė kaip bandymą kūrybiškai paskatinti vartotojus pirkti ir paveikti, pakeisti požiūrį į tam tikrą produktą ar paslaugą.

Rinkodaros tyrėjai išskyrė dvi pagrindines reklamos žinutes: racionalią ir emocionalią (Mortimer, 2008; Solomon, 1992).

Racionalios žinutės gali padėti išsklaidyti neaiškumus, susijusius su pirkinium (Coulson 1989; Stafford ir Day 1995), dėmesį sutelkia į praktinius, funkcinius ar utilitarinius gaminio atributus (Belch ir Belch 1990; Mueller 1991; Resnick ir Stern 1977 cit. iš So, 2004). Goncharova (2016), pastebi, kad racionali reklama kreipiasi į žiūrovų protus ir apeliuoja skaičiais, argumentais, faktais, jie ir tampa pagrindiniais reklamos teksto efektyvumo kriterijais. Racionalios reklamos tikslas yra parodyti, išskirti prekės pranašumus, kad vartotojas pamatytų, kokius pranašumus įgis ir kokias naudas gaus nupirkdamas ir naudodamas tam tikrą prekę (Khanna, 2016).

Kotler ir Armstrong (2018) taip pat pastebėjo, kad racionali žinutė yra susijusi su numatomais auditorijos interesais, siekia parodyti, kad produktas arba paslauga suteiks norimą naudą. Racionalios žinutės kai kurių tyrėjų vadinamos informacinėmis reklamomis (Rossiter ir Percy, 1987).

Sėkminga racionali žinutė būna paremta faktų ir (arba) argumentų galia. Rinkodaros specialistai naudoja racionali žinutes reklamoje darydami prielaidą, kad vartotojai pirkimo metu apgalvoja visą turimą informaciją ir priima sprendimus remdamiesi racionaliais, loginiais ir utilitariniais argumentais (Panda ir Mishra, 2013).

Emocionalios žinutės paremtos emociniu patyrimo aspektu, jos bando paveikti vartotoją ir priversti jį tapatintis su prekės ženklu, sukurti pozityvesnes reakcijas (So, 2004). Goncharova (2016) taip pat pastebi, kad emocionali reklama vartotojui padeda susieti produktą su jo vertybėmis, tapatinti ir sieti produktą su tuo, kas jam patinka. Emocionalios žinutės rinkodaros komunikacijoje vartotojo sąmonėje kuria produkto arba paslaugos paveikslą, įvaizdį, asmenybę (Ogilvy, 1963), apeliuoja į vartotojo emocijas, o ne racionalumą. Rizwan ir kt. (2013) pastebėjo, kad norint sukurti emocinę žinutę, dažnai paimamas tam tikras įvykis, reali gyvenimo situacija, tokiu būdu vartotojo sąmonėje yra sukuriamas reklamuojamo produkto arba paslaugos poreikis. Rinkodaros specialistai naudoja emocines reklamos žinutes siekdami apeliuoti į vartotojų patyrimus, norint sukurti palankias asociacijas prekės ženklui, ir šių prekių ženklų efektyvumas laikosi ant vartotojų emocijų (Rossiter ir Percy, 1987).

Goncharova (2016), teigia, kad emocionali reklama apeliuoja į sąmonę, iššaukdama vaizdus ir asociacijas. Pasak šios tyrėjos, tokio tipo reklama veikia pasitelkdama psichologiškai reikšmingus simbolius, kurie kuria produkto ar paslaugos įvaizdį pirkėjo galvoje ir suteikia jam emocinę vertę. Liubov Gončiarova (2016) pažymi, kad emocionali reklama turi ne tik patikti vartotojui, ji taip pat turėtų kurti geidžiamus ir malonius vaizdus jo sąmonėje, o tie vaizdai, požiūris į juos turėtų būti perkeltas į patį reklamuojamą produktą arba paslaugą.

Kuriant emocinę žinutę, tikslas yra sužadinti teigiamas arba neigiamas emocijas, kurios motyvuotų vartotoją pirkti (Kotler ir Armstrong, 2018; Taute, McQuitty ir Sautter, 2011). Davies (1993) taip pat teigia, kad emocinės žinutės gali būti kvalifikuojamos į teigiamas ir neigiamas, o jų tikslas yra vartotojui parodyti, kad jis gali gauti teigiamą atlygį, naudą arba išvengti bausmės,

nemalonaus patyrimo. Kotler ir Armstrong (2018) išskyrė teigiamus emocinius raginimus, tokius kaip meilė, džiaugsmas, humoras, arba neigiamus, tokius kaip – baimė ir kaltė.

Siekiant apibendrinti mokslinėje literatūroje randamas reklamines žinutes, Albers-Miller ir Stafford (1999) pateikia vieną iš galimų reklaminių apeliacijų grupavimų į racionalius ir emocionalių (žr. 1 lentelę). Tikėtina, kad šis sąrašas nėra baigtinis, tačiau galima pastebėti, kad emocionalių apeliacijų yra daugiau, negu racionalių, o tarp emocionalių apeliacijų daugiau yra teigiamų, negu neigiamų.

1 lentelė

Reklamos apeliacijų grupavimas

Racionali apeliacija	Emocionali apeliacija	
Efektyvumas	Išskirtinumas	Populiarumas
Patogumas	Ištikimybė tradicijai	Magija
Pigumas	Malonumas	Atsipalaidavimas
Natūralumas	Jaunystė	Brandumas
Išmanumas	Kuklumas	Moralė
Produktyvumas	Atvirumas	Nuolankumas
Paklusnumas	Nuotykliai	Pažeidžiamumas
Nepriklausomybė	Laisvė	Nenugalimumas
Sveikata	Abejingumas	Nerūpestingumas
Ilgaamžiškumas	Statusas	Seksualumas
Šiuolaikiškumas	Palaikymas	Apsauga
Technologijų naudojimas	Šeima	Narystė
Saugumas	Grožis	Pagalba
Švarumas	Intymumas	Visuomeniškumas

Šaltinis: Albers-Miller ir Stafford (1999).

Tarp vartotojų elgsenos tyrėjų jau kuris laikas vyksta diskusijos, ar vartotojai perka vedami emocinių (šiuolaikinis, emocinis požiūris), ar racionalių (tradicinis, ekonominis požiūris) pirkimo motyvų. Tradicinio požiūrio šalininkai mano, kad žmogus yra racionalus ir sprendimus priima atsižvelgdamas į pirkinio pasekmes, rezultata (Roy, Dash ir Hossain, 2018). Emocinio požiūrio šalininkai teigia, kad žmonės priima sprendimus remdamiesi savo emocijomis ir lydimi jų (Roy, Dash ir Hossain, 2018). Roy, Dash ir Hossain (2018) pastebi, kad emocinių pirkimo motyvų vedami

apsipirkimo metu sprendimą priima tie žmonės, kurie labiau pasikliauja širdimi, o ne protu, ir kurie linkę rečiau ieškoti papildomos informacijos prieš pirkimą.

Tyrėjai ištyrė reklamą su emocionali ir racionalia apeliacija ir jų nuomonės apie tai, kokia reklama yra efektyvesnė, išsiskiria: kai kurie tyrėjai teigia, kad emocionali reklama yra efektyvesnė (Edwards 1990; Pringle ir Field, 2009; Edwards and von Hippel 1995; Goldberg ir Gorn, 1987; Panda ir Mishra, 2013), kiti, kad racionalia (Lin, 2011; Millar and Millar 1990; Aaker ir Norris, 1982; Coulson, 1989).

Ankstesniuose straipsniuose teigiama, kad reklama turi būti racionalia ir išmatuojama (De Pelsmacker, Geuens ir Anckaert, 2002; Ducoffe ir Curlo, 2000; Lannon ir Cooper, 1983), tačiau tyrėjai taip pat teigė, kad emocijos gali veikti kaip svarbus veiksnys, darantis įtaką vartotojų reakcijoms (Holbrook ir Batra, 1987; Morris, Woo, Geason ir Kim, 2002; Gopinath, Thomas ir Krishnamurthi, 2014).

Kalbant apie vartotojų dėmesį, Panda ir Mishra (2013) pastebėjo, kad norint patraukti vartotojų dėmesį, dažniau naudojamos ir yra efektyvesnės emocionalios žinutės, šiai nuomonei pritaria ir Page Thorson ir Heide (1990) bei Gopinath, Thomas ir Krishnamurthi (2014). Priešingą nuomonę turi kiti mokslininkai (Contrarily, Sadeghi ir kt., 2015; Golden ir Johnson, 1983), kurie teigia, kad, nors emocionalios žinutės ir yra ryškesnės, visgi vartotojų dėmesį geriau patraukia racionalios žinutės, kadangi teikia aiškia, aktualią ir su produktu susijusią informaciją.

Johar ir Sirgy (1991), Armstrong (2010) ir Lantos (2015) teigia, kad emocionali komunikacija yra veiksmingesnė hedoniniams produktams, ir atvirkščiai, racionalia komunikacija yra veiksmingesnė utilitariniams produktams. Ši teiginį patvirtina ir kitų tyrėjų atlikti eksperimentai, pavyzdžiui, Zhang, Sun, Liu ir Knight (2014) atliktas tyrimas taip pat patvirtino, kad emocionali reklama yra veiksmingesnė, kai pirkiniai yra susiję su malonia patirtimi (pvz.: grožio salonai, greito maisto kavinės), o racionalia reklama yra veiksmingesnė, kai pirkiniai turi būti labiau apgalvoti, atsakingi, jie siejami su didesne rizika (pvz.: medicininės paslaugos, bankų paslaugos).

Kalbant apie racionalios ir emocionalios reklamos pasirinkimus produktų ir paslaugų sektoriuje, išvados yra prieštaringos. Grove, LaBand ir Pickett (Grove, Pickett, LaBand, 1995, cit. iš Zhang, Sun, Liu ir Knight, 2014) teigia, kad paslaugų pardavėjai linkę reklamose į vartotojus apeliuoti racionaliau, negu produktų pardavėjai. Tuo tarpu Cutler ir Javalgi (1993) teigia atvirkščiai, ir mano, kad emocionali reklama dažniau pasitaiko paslaugų sektoriuje (Cutler ir Javalgi, 1993, cit. iš Zhang, Sun, Liu, Knight 2014).

Kai kurie tyrėjai mano, kad emocionali reklama tinkamesnė produktams, kurie per daug nesiskiria nuo konkurentų, tuo tarpu racionalia reklama tinkamesnė diferencijuotiems produktams (Belch and Belch, 2004; Berman and Blakeman, 2009; Blakeman, 2015, cit. iš Grigaliūnaitė ir Pilienė, 2016). Diferencijuotus produktus galima reklamuoti racionaliai, kadangi jie turi kažkokią išskirtinę

savybę į kurią galima būtų apeliuoti. Tuo tarpu jeigu prekės yra panašios arba identiškos, racionali reklama nebūtų tinkama, kadangi tas pačias savybes turi ir konkurentų produktai arba paslaugos.

Grigaliūnienė ir Pilienė (2016) teigia, kad reklamos žinutės dažniausiai skirstomos į racionalias ir emocionalias, nors iš tikro kiekvienas kontaktas su reklama iššaukia pradinę emocinę reakciją, kuri vėliau racionaliiau apsvarstoma. Tyrėjos teigia, kad mes linkę racionalizuoti informaciją pasikliaujant savo emocijomis. Šių tyrėjų mintis patvirtina ir Roy, Dash ir Hossain (2018), kurie taip pat teigia, kad žmonės gali vienu metu apdoroti racionalias ir emocionalias mintis, tai pagrindžiama dvigubo proceso teorija (Dual Process Theory). Ši teorija teigia, kad skirtingos mintys gali kurti savotišką mąstymo sąveiką tarp intuityvaus emocinio ir apgalvoto racionalaus mąstymo. Šios teorijos šalininkai tiki, kad emocijos yra pirminio atsakymo pagrindas, kurį vėliau gali pakeisti racionalūs svarstymai, argumentai. Kaip teigia Roy, Dash ir Hossain (2018), „vartotojų pirkimo veiksmas grindžiamas emociiniu potraukiu su racionaliomis modifikacijomis“.

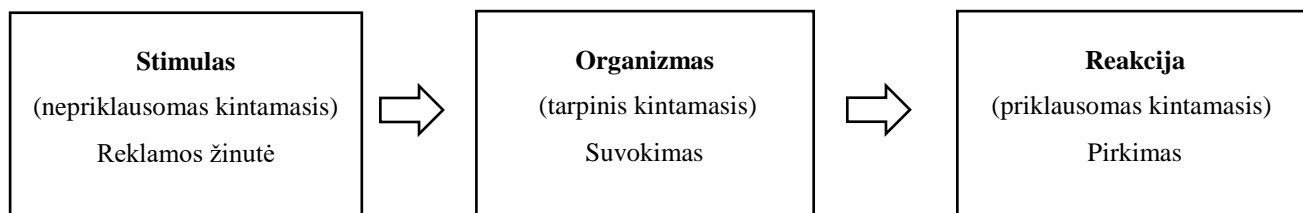
Goncharova (2016) taip pat teigia, kad reklamos padalijimas į racionalią ir emocionalią yra gana sąlyginis, nes dauguma reklaminių pranešimų derina abi įtakos strategijas. Tačiau neretai vienas iš veiksmų dominuoja, tai nulemia reklamos žanras, reklamos patalpinimo vieta ir kiti veiksniai. Tyrėja pažymi, kad emocionalių ir racionalių reklaminių žinučių derinimas daugeliu atvejų yra absoliučiai pagrįstas ir netgi būtinas, kadangi psichologai išsiaiškino, kad geriausiai žmogaus sąmonėje suvokiama ir stabiliausiai išlieka ta informacija, kuria žmogus „racionaliiai apgalvoja ir emociškai įsisavina“.

1.3. Vartotojų atsakas į emocionalias ir racionalias reklamos žinutes

Vartotojai kiekvieną dieną priima daugybę sprendimų susijusių su produktų įsigijimu. Šis sprendimų priėmimo procesas priklauso nuo pateiktos informacijos apdorojimo būdų, šie būdai yra suskirstyti į modelius, kurie paaiškina vartotojų reakcijas į reklamą. Reklamos užsakovai, kūrėjai, yra suinteresuoti žinoti, kaip vartotojai apdoroja reklamoje pateiktą informaciją ir kaip jie ją suvokia, nes tai daro įtaką vartotojų sprendimų priėmimo procesui.

Laroche (2010) teigia, kad mokslinėje literatūroje vartotojų elgesys dažniausiai paaiškinamas SOR modeliu. SOR modelis iš pradžių buvo sukurtas remiantis klasikine stimulo ir atsako teorija, kuri paaiškina asmenų elgesį kaip išmoktą atsaką į išorinius dirgiklius (Woodworth, 1929). Vėliau šiuo modeliu buvo suabejota, kadangi buvo visiškai užmiršta apie žmogaus psichologinę būseną. Mehrabianas ir Russellas atsižvelgę į kritikų komentarus, patobulino SOR modelį, įtraukdami organizmo sąvoką tarp stimulo ir atsako.

Patobulintas SOR modelis (žr. 2 paveikslą) pagal Mehrabian ir Russell (1974), šiame modelyje: S – stimulus, O – organizmas, R – reakcija.



2 paveikslas. SOR modelis

Šaltinis: sudaryta autorės.

SOR modelis buvo patobulintas siekiant geriau atspindėti individų kognityvines ir emocines būsenas prieš jų atsakomąjį elgesį, reakciją (Zhang ir Benyoucef, 2016).

SOR modelyje stimulu gali būti objektai ir jų savybės, kurie vienokiu ar kitokiu būdu daro poveikį vartotojams, šiuo atveju stimulus – reklamos žinutė. Organizmas įtraukia pažintinę ir emocinę vartotojo būseną, yra pereinamas etapas tarp stimulo ir reakcijos (Chang ir Chen, 2008). Paskutinė SOR modelio sudedamoji dalis – reakcija, kuri pasireiškia, kai stimulo paveiktas organizmas išreiškia atsaką per įvairias vartotojo reakcijas.

Remiantis Mehrabian ir Russell (1974), žmonės į prekių ir paslaugų sritį gali reaguoti dviem būdais – priimti arba atmesti. Jeigu žmogus priima, jis nori likti, tyrinėti, bendradarbiauti, pirkti, o kai patiriama atmetimo reakcija, žmogus nenori nieko daryti, reaguoti pozityviai. Atsakymas, reakcija SOR modelyje atspindi galutinį rezultatą ir galutinį vartotojų sprendimą, kurie gali būti priėmimas arba atmetimas. Moon (2009) teigia, kad prekių ir paslaugų sritys skatina teigiamą ir neigiamą klientų elgesį per kognityvinius ir emocinius procesus.

Dauguma tyrėjų sutinka, kad didesnioji dalis vartotojų priimdami sprendimus yra racionalūs. Tačiau jeigu apsipirkimo patirtis bus vertinama tik kaip racionalus prekių arba paslaugų įsigijimas, atsižvelgiant tik į utilitarinę pusę ir užmirštant apie hedoninius apsipirkimo motyvus ir emocinę patirtį, labai sviri dalis bus praleista. Vartotojų elgsenos tyrėjai kritikuoja racionalų žmogaus sprendimų priėmimo modelį ir teigia, kad emocijos yra tokios pat svarbios (Damasio, 1994).

Reklamos žinutė, žiūrint iš reklamuotojo ir žiūrovo komunikacinės sąveikos perspektyvos, egzistuoja ne tik kaip tekstas, bet ir kaip savotiškas pokalbis, kuriame susitinka žinutės siuntėjas ir adresatas. Pasak Gonchiarova (2016), pragmatinis reklamos tikslas leidžia suformuluoti komunikacinius tikslus taip: perduoti informaciją adresatui, sukelti susidomėjimą, daryti įtaką.

Reklamos kūrėjas, norintis paveikti žiūrovą, turi sugebėti tinkamai perteikti reikiamą mintį į pastarojo sąmonę naudodamasis tam tikra strategija. Reklama dažnai klasifikuojama į racionalią ir emocionalią pagal vartotojui daromo poveikio metodus, išryškinant racionaliuosius ir emocinius komponentus kaip pagrindinius bruožus, kurie sudaro reklaminės žinutės strategijos pagrindą.

Vartotojų atsakas į reklamą priklauso ir nuo to, prie kokio tipo pirkėjų jie priskiriami – utilitarinių ar hedoninių. Rimtakami (2006) sudarė lentelę (žr. 2 lentelę), kuri suskirsto vartotojus į utilitarinius ir hedoninius pagal tam tikras charakteristikas ir padeda priskirti vartotoją vienam iš tipų.

2 lentelė.

Pirkėjų tipai.

Pirkėjo tipas	Utilitarinis	Hedoninis
<i>Vaizdo, informacijos apdorojimo modelis</i>	Kognityvinis	Patyriminis
<i>Vartojimo tikslas</i>	Reiškia tam tikrą iš anksto apibrėžtą pabaigą	Apsipirkimas savaime yra tikslas
<i>Svarbiausia nauda</i>	Ekonomija, patogumas	Emocijos, pramogos, tyrinėjimai
<i>Stengiasi vengti</i>	Pinigų, laiko ir beprasmių pastangų švaistymo	Streso, neigiamų emocijų
<i>Sinonimas</i>	Žmogus racionalusis (Homo economicus)	Žmogus pramogautojas (Homo Ludens)

Šaltinis: Rimtakami (2006).

Pagal tai, kokiam tipui priskirtas žmogus ir kokio tipo pirkėjo bruožus jis labiausiai atitinka galima spręsti ir apie jo preferencijas renkantis produktą arba paslaugą, o pagal tai galima nuspėti ir jo atsaką, išitraukimą į tam tikrą gautą informaciją, reklamą.

Kiti tyrimai taip pat patvirtina, kad vartotojai vertindami hedoninius arba utilitarinius produktus, taiko skirtingas informacijos perdirbimo strategijas. Vartotojai stengiasi žiūrėti plačiau ir apdoroti kognityvinę informaciją, kai kalba eina apie utilitarinį produktą, ir labiau pasikliauja emocijomis, sprendimus priima greičiau ir mažiau galvojant, kai renkasi hedoninius gaminius (Klein ir Melnyk, 2016).

Hedoninės informacijos apdorojimas (emocinis apdorojimas) vartotojams yra patrauklesnis, labiau įtraukiantis, linksmesnis, negu utilitarinės informacijos (pažintinis, kognityvinis apdorojimas), kadangi reikalauja mažiau pastangų ir teikia daugiau malonumo (Gill 2008 ; Okada 2005, cit. iš Klein ir Melnyk, 2016). Taigi yra paprasčiau pereiti iš utilitarinės komunikacijos, argumentų taktikos, prie hedoninės, o ne atvirkščiai.

Pasak Goncharovos (2016), paveikdami vartotoją racionalia arba emocionali reklama, reklamos kūrėjai stengiasi paveikti emocionalias ir racionalias žmogaus puses taip, kad nepriklausomai nuo to kokiam pirkėjo tipui žmogus priklauso (racionaliam ar emociniam), būtų įvykdytas pagrindinis reklaminės žinutės tikslas – atkreiptas dėmesys į reklamuojamą prekę arba

paslaugą, kad toji paslauga arba prekė būtų įsiminta vartotojo sąmonėje su intencija įvykti pirkimui ateityje.

Johar ir Sirgy (1991) teigia, kad emocionali ir racionali reklama gali veikti vartotojus per du skirtingus psichologinius aspektus: asmenybės atitikimą (susitapatinimą) arba funkcijų atitikimą (derėjimą). Asmenybės atitikimas veikia per tai, kad vartotojas nori, kad produkto arba paslaugos turimas įvaizdis kuo labiau atitiktų jo įvaizdį (kaip jis save mato), o funkcijų atitikimas veikia per tai, kad vartotojas nori pasiūlyme matyti tas funkcijas, kurių jam labiausiai reikia. Asmenybės atitikimas labiau būdingas hedoniniam pirkėjui, tuo tarpu utilitarinis pirkėjas labiau linkęs ieškoti funkcinio atitikimo.

Pasak Viktorijos Grigaliūnaitės ir Linos Pilienės, visus informacijos apdorojimo modelius galima suskirstyti į dvi plačias kategorijas: *Pažintinės informacijos modelį* (Cognitive Information Model) ir *Grynos įtakos modelį* (Pure Affect Model). Pažintinės informacijos modelis daro prielaidą, kad reklama beveik nedaro įtakos vartotojo sprendimams, jos tikslas yra suteikti informacijos, kuri vėliau būtų racionaliai apsvarstyta ir leistų priimti sprendimą. Remiantis šia prielaida, reklama turėtų būti informatyvi ir naudinga, kad galėtų padėti vartotojams padaryti racionalų sprendimą.

Grynos įtakos modelis teigia, kad vartotojai savo pasirinkimus priima remdamiesi emocijomis, todėl dėmesys skiriamas jausmams ir emocijoms reklamoje. Šis modelis teigia, kad geras, teigiamas, emocionalus atsakas į reklama gali daryti tiesioginę įtaką pirkimui. Pažintinį informacijos modelį galima sieti su racionali reklama, o grynos įtakos – su emocionali.

Norint suprasti procesą, kurio metu reklamos įtikina ir padeda formuoti ar pakeisti žiūrovų požiūrį, Petty ir Caciopoo (1986) sugalvojo *Tikimybinio plėtojimo modelį* (The Elaboration Likelihood Model). Pagal šį modelį, požiūrio formavimas arba pasikeitimas priklauso nuo to, kaip vartotojas apdoroja informaciją gautą iš komunikacijos pranešimo, koks yra įsitraukimo lygis. Aukštas įsitraukimo lygis reiškia, kad vartotojas kruopščiai svarsto, apmąsto ir vertina skelbime pateiktą informaciją ar argumentus. Žemas įsitraukimo lygis reiškia, kad vartotojas per daug nesigilina, daro išvadas apie reklamuojamą produktą ar paslaugą remdamasis teigiamais ar neigiamais argumentais pateiktais reklamoje. Žemas įsitraukimo lygis labiau būdingas hedoniniam apsipirkimui, o aukštas – utilitariniam.

Richardo Petty ir Johno Caciopoo (1986) *Tikimybinio plėtojimo modelis* (The Elaboration Likelihood Model) siūlo du vartotojų įtikinimo modelius: centrinį ir periferinį. Vartotojai, kurie naudoja centrinį modelį, labai aktyviai įsitraukia į reklaminius pranešimus, juos analizuoja ir vertina, nori nustatyti argumentų pagrįstumą. Tuo tarpu vartotojai, kurie naudoja periferinį modelį, yra pasyvesni, jiems trūksta motyvacijos ieškoti argumentų pagrįstumo arba jie to nesugeba. Užuoat kreipę dėmesį į racionalius faktus ir juos patikrinę, jie vertina neesminę informaciją, tokią kaip patrauklus šūkis, malonus dizainas, smagus prekės aprašymas. Jie neskiria dėmesio prekės sudėčiai, pagaminimo

lokacijai, ekologiškumui, galiojimo laikui ir t.t. Kitaip tariant centrinių pranešimo vertinimo modelį galima apibūdinti kaip sąmoningą, apgalvotą ir pastangų reikalaujantį, o periferinį kaip ganėtinai nesąmoningą, automatinį, atliktą be jokių pastangų ir gilesnio svarstymo. Reikia atkreipti dėmesį, kad pranešimai vertinti remiantis centriniu pranešimo vertinimo modeliu yra tvirtesni, išlieka mūsų sąmonėje ilgiau. Minėti tyrėjai tikina, kad reklamos kūrėjai turėtų naudoti racionalias žinutes, norint pasiekti „žiūrovus“, kurie remiasi centriniu pažinimo keliu, išanalizuoja ir įvertina pateiktą informaciją, kitaip tariant priklauso utilitariniam pirkėjų tipui. Tuo tarpu norint pasiekti vartotojus, kurie eina periferiniu pažinimo keliu (priklauso hedoniniam pirkėjų tipui), reikėtų naudoti emocionalias žinutes. Galima teigti, kad hedoninį pirkėjų tipą paveikti yra paprasčiau.

Vartotojų atsakas į reklamos žinutes priklauso ir nuo vartotojų amžiaus. Tyrimai parodė, kad vyresnio amžiaus vartotojams emocionalūs argumentai yra svarbesni už racionalius (LaBouvie-Vief ir Blanchard-Fields, 1982; Williams ir Drolet, 2005; Isaacowitz, Turk-Charles ir Carsten-sen, 2000). Vyresnio amžiaus žmonių dėmesys emocinei žinutei iš dalies yra susijęs su tuo, kad jie labiau suvokia laiko ribotumą (Carstensen, 1992), todėl, tikėtina, yra labiau linkę pirkti prekes, kurios neša emocinę žinutę, laimę, o ne ieško racionalių argumentų.

Jauni žmonės taip pat labiau linkę atsiminti reklamą, tačiau mažiau linkę būti paveiktais, o vyresni – atvirkščiai (Phillips ir Stanton, 2004).

1.4. Utilitarinės ir hedoninės prekės ir vertės

Visus produktus galima suskirstyti į hedoninius arba utilitarinius, tačiau daugelį prekių galima būtų apibūdinti ir kaip hedonines, ir kaip utilitarines, bet atsižvelgiant į tai kokios savybės dominuoja prekę galima išskirti kaip hedoninę arba kaip utilitarinę (Okada, 2005). Lu, Liu ir Fang (2016) taip pat pažymi, kad produktas vienu metu gali būti ir utilitariniu, ir hedoniniu. Tokiu atveju tai, ar produktas bus vertinamas kaip utilitarinis, ar kaip hedoninis priklauso nuo jo svarbiausių, dominuojančių savybių. Vartotojui gali būti naudingas tiek utilitarinis, tiek hedoninis vartojimas.

Utilitarinius produktus galima apibrėžti kaip veiksmingus, naudingus, funkcionalius, reikalingus ir praktiškus, o hedoninius galima apibrėžti kaip linksmus, jaudinančius, malonius (Lu, Liu, Fang, 2016). Tyrėjai Bazerman, Tenbrusel ir Wade-Benzoni (1998) mano, kad utilitarinius produktus mes perkam, nes mums jų reikia, o hedoninius įsigyjame, nes mes jų norim.

Vartotojai vertindami hedoninius arba utilitarinius produktus, taiko skirtingas informacijos perdavimo strategijas. Vartotojai stengiasi žiūrėti plačiau ir apdoroti kognityvinę informaciją, kai kalba eina apie utilitarinį produktą, ir labiau pasikliauja emocijomis, sprendimus priima greičiau ir mažiau galvojant, kai renkasi hedoninius gaminius (Klein ir Melnyk, 2016).

Daugelyje tyrimų, vartotojų suvokiama vertė buvo tiriama universaliai pagal dvi dimensijas – utilitarinę ir hedoninę (Lin ir Lu, 2015). Tarp naudų, kurias vartotojas tikisi pamatyti reklamoje, būtent

šios, utilitarinės ir hedoninės naudos, vertės įvardijamos kaip pačios svarbiausios (Shimp ir Andrews, 2013), reiškia, jos turi didžiausią svorį vartotojų sprendimams. Utilitarinių ir hedoninių verčių tyrinėjimai yra labai svarbūs norint suprasti kaip žmonės perka (Brien, 2010), šių motyvų supratimas leistų rinkodaros vadybininkui tiksliau nustatyti tikslinės auditorijos poreikius ir pasirinkti tinkamesnę reklamą.

Nagrinėdami kitų tyrėjų darbus, Babin ir Griffin (1994) išskyrė pagrindinius utilitarinio ir hedoninio vartojimo požymius: utilitarinis vartojimas apeliuoja į vartotojų racionalumą, pabrėždamas jų pasiektus pirkimo rezultatus ir pirkinio naudas, tuo tarpu hedoninis vartojimas labiau susijęs su emociniais apsipirkimo aspektais, malonumu, o ne užduočių įvykdymu, rezultatu. Šis teiginys taip pat leidžia daryti prielaidą, kad vartotojai palankiau vertins racionalią reklamos žinutę utilitarinės prekės atžvilgiu, ir emocionalią reklamos žinutę hedoninės prekės atžvilgiu.

Vartotojai, kurie apsiperka vedami utilitarinės apsipirkimo vertės, į apsipirkimą žiūri kaip į logišką problemos sprendimą (Sarkar, 2011), jiems apsipirkimas yra prievolė ir (arba) būtinybė (Hopkins ir Davashish, 1999). Utilitariniai apsipirkimo motyvai, pasak Babin (1994), skatina vartotojus pirkti tik būtiną informaciją, prekes arba paslaugas, mąstyti racionaliai. Utilitarinė apsipirkimo motyvacija, pasak To, Liao ir Lin (2007), pasireiškia ir per tai, kad apsipirkimas prasideda nuo konkrečios užduoties, misijos, ir įgyta nauda, vertė priklauso nuo to, ar proceso metu užduotis, „misija“ vykdoma efektyviai ir nuo to, ar „misija“, užduotis sėkmingai baigiama.

Kaip kontrastą utilitarinei apsipirkimo vertei galima pateikti hedoninę apsipirkimo vertę, kuri yra visiškai priešinga. Hedoninė apsipirkimo vertė gali būti apibūdinta kaip pozityvi patirtis, kai vartotojai jaučia emocinį pasitenkinimą apsiperkant, pačio proceso metu, nesvarbu ar proceso gale produktas, paslauga buvo nupirkta ar ne (Kim, 2006). Kitaip tariant, hedoniniu pirkimo motyvu vedami pirkėjai apsiperka ne tik todėl, kad jiems reikia tam tikros prekės ar paslaugos, bet ir todėl, kad jiems patinka pats apsipirkimo procesas (Ozen ir Kodaz, 2012).

Arnold ir Reynolds (2012) teigia, kad hedoninio vartojimo tikslas yra skatinti linksmybes, malonumus, jaudulį ir vengti problemų sprendimo, nes tam reikia racionalumo, kas yra priešprieša hedoniniam vartojimui. Tuo tarpu utilitarinis vartojimas, kaip priešprieša hedoniniam, gali išspręsti vartotojų problemas ir pagerinti gyvenimą, buitį.

Kai kurie tyrėjai hedoninį apsipirkimą apibrėžia kaip asmeninio, subjektyvaus, malonaus ir linksmo nuotykių rezultatą (Carpenter, Moore & Fairhurst, 2005). Babin ir kt. (1994) taip pat teigia, kad hedoninė apsipirkimo vertė gali turėti įtakos neplanuotam, impulsyviu apsipirkimui, tuo tarpu utilitarinė – negali.

Prekės ženklai patys sprendžia, utilitarinę ar hedoninę produkto naudą pabrėžti (MacInnis ir Jaworski, 1989), tuomet komunikacijos specialistai pasirenka argumentus, kurie labiausiai atitiktų vartojimo tikslus ir pabrėžtų utilitarinę arba hedoninę produkto naudą. Tačiau ne visada

komunikacijoje pateikiami argumentai yra susiję su vartojimo tikslu, geriausiai jį atspindi (t.y. pabrėžiama hedoninė nauda hedoniniams gaminiams ir utilitarinė nauda utilitariniams gaminiams). Kartais reklamoje pateikiami argumentai neatitinka vartojimo tikslų (pabrėžiama utilitarinė nauda hedoniniams gaminiams ir hedoninė nauda utilitariniams gaminiams) (Lavine ir Snyder 1996; Shavitt 1990, cit. iš Klein ir Melnyk, 2016). Klein ir Melnik (2016), apibrėžia vartojimo tikslo atitikimą kaip sąlygą, kai perduodami argumentai apie produktą ir pats produktas yra susieti su tuo pačiu tikslu, hedoniniu arba utilitariniu.

Vartotojai apsipirkinėja ne tik skatinami patenkinti savo poreikius, bet ir siekdami apsiperkant smagiai praleisti laiką, pailsėti, socializuotis. Kitaip tariant pirkėjai perka vedami ne tik utilitarinių, tačiau ir hedoninių poreikių. Kai kurie tyrėjai šiuolaikinę visuomenę apibūdina kaip hedoninius, o ne utilitarinius pirkėjus, kadangi prekės perkamos ne tenkinant pagrindinius poreikius, o siekiant patenkinti norus ir patirti naujus malonumus (Goncharova, 2016). Galima teigti, kad šiuolaikinė visuomenė apibūdinama kaip vartotojų visuomenė – visuomenė, kurioje prekės perkamos ne tenkinant pagrindinius poreikius, o norint patenkinti norus ir gauti vis naujus malonumus.

Okada (2015) išsakė nuomonę, kad priklausomai nuo prekės pobūdžio, skiriasi ir vartotojų laiko ir pastangų investavimo derinimas. Tyrėja pastebėjo, kad žmonės linkę skirti daugiau laiko hedoninei prekei, tačiau daugiau pinigų utilitarinei.

Hedoninės informacijos apdorojimas (emocinis apdorojimas) vartotojams yra patrauklesnis, labiau įtraukiantis, linksmesnis, negu utilitarinės informacijos (pažintinis, kognityvinis apdorojimas), kadangi reikalauja mažiau pastangų ir teikia daugiau malonumo (Gill 2008 ; Okada 2005, cit. iš Klein ir Melnyk, 2016). Visgi, dėl lengvabūdiško hedoninio vartojimo prigimties, kartais vartotojai jaučia kaltę, sąžinės graužatį prieš įvykdydami hedoninį apsipirkimą (Choi, Li, Rangan, Chatterjee ir Singh, 2016; Khan ir kt., 2004), todėl, kad jie supranta, kad perka pirkinį savo malonumui, bet jis nėra būtinas. Choi ir kt. (2016) pastebi, kad hedoniniai pirkimo sprendimai dažnai būna sunkiau priimami, negu utilitariniai, dėl jau minėtos priežasties – pirkėjas supranta, kad hedoninis pirkinys nėra būtinas, todėl tai gali sukelti kaltės jausmą. Šis kaltės jausmas mažina apsipirkimo malonumą, kuris dažnai yra hedoninio apsipirkimo dalis. Hedoninių prekių pirkimas kai kam gali asocijuotis ir su pinigų švaistymu (Lascu, 1991). Similarly, Kivetz ir Simonsom (2002) taip pat pastebėjo, kad vartotojams lengviau apsispręsti dėl utilitarinių pirkinų, nebent jie tiki, kad „užsitarnavo teisę pasilepinti“ ir gali nusipirkti hedoninį produktą kaip tam tikrą atlygį. Taip pat yra pastebėta, kad žmonės hedonines prekės mėgsta gauti kaip dovanas (Thaler, 1980).

Kai kurie tyrėjai (Dong-Jenn, Chen-Yin, Hsiung-Peng ir Shu-Wan, 2010) mano, kad nepriklausomai nuo to, emocionali ar racionali reklamos žinutė pasirinkta, ji turėtų būti pasirinkta atsižvelgiant į produkto tipą ir jį atitikti (utilitarinį arba hedoninį), tai gali teigiamai paveikti vartotojų požiūrį ir padidinti reklamos veiksmingumą. Tikėtina, kad žmonės, kurie renkasi hedoninę prekę

(pvz.: prabangų laikrodį) ir yra vedami hedoninių apsipirkimo motyvų (prestižo) nori patenkinti savo emocinius poreikius; galima daryti prielaidą, kad emocionali reklamos žinutė čia būtų tinkamesnė.

1.5. Ketinimas pirkti ir pasiūlymo vertės suvokimas

Prieš įsigydamas bet kokią prekę vartotojas priima sprendimą pirkti. Sprendimą pirkti dažniausiai žmonės priima kiekvieną dieną, kartais net po kelis kartus, tam sprendimui priimti žmonės pasitelkia protinę ir (ar) fizinę veiklą.

Sprendimo priėmimas dažniausiai skiriasi laiko ir pastangų eikvojimo aspektais, tai priklauso nuo žmogaus priimančio sprendimą charakterio savybių, finansinių galimybių, nuo pačio produkto ir jo pobūdžio, kainos, poreikio ir t.t. Ketinimui pirkti gali daryti įtaką ir tokios asmeninės vartotojų savybės kaip skeptiškumas ir polinkis į impulsyvumą, šių veiksnių įtaką ketinimui pirkti yra nagrinėjama šiame darbe.

Asta Keibienė (2010) teigia, kad ketinimas pirkti yra vienas iš svarbiausių sprendimo pirkti priėmimo procesų dalių. Panašią mintį 1975 m. išsakė ir Ajzen su Fishbein, jie teigė, kad „geriausias individualaus elgesio prognozuotojas yra ketinimo atlikti tą elgesį matas.“

Ketinimą pirkti galima apibrėžti kaip asmeninį vartotojo nusiteikimą pirkti tam tikrą prekę (Dodds, Monroe ir Grewal, 1991). Pasak Blackwell, Miniard ir Engel (2001), ketinimas pirkti atspindi tai, ką vartotojai mano, kad pirs, o Bakanauskas (2006) tikina, kad ketinimas pirkti – vartotojų paieškos ir apmąstymų rezultatas. Younus, Rasheed ir Zia (2015) ketinimą pirkti apibrėžia kaip pirmenybės teikimą įsigyti tam tikrą prekę ar paslaugą.

Pasak Brown, Pope ir Voges (2003), vartotojai, kurie nurodė ketinimą pirkti tam tikrą prekę, pasižymės didesniu polinkiu pirkti, negu vartotojai, kurie nurodė, kad neketina pirkti tam tikro produkto ar paslaugos, tačiau išsakytas ketinimas nebūtinai atspindės būsimą elgesį (Morwitz, 1991). Morwitz (1991) išnagrinėjęs mokslinę literatūrą šia tema teigia, kad apskritai santykį tarp ketinimo pirkti ir galutinio elgesio galima laikyti teigiamu ir reikšmingu, tačiau to santykio stiprumas tyrimuose nebuvo vienodas, nuoseklus.

Ketinimas pirkti turėtų numatyti būsimą elgesį, nes leidžia kiekvienam asmeniui savarankiškai įtraukti ir įvertinti daugumą veiksnių, galinčių daryti įtaką sprendimui pirkti (Morwitz, 1991), tačiau visada gali atsirasti nenumatytų aplinkybių, kurios gali padaryti įtaką galutiniam apsisprendimui.

Visgi ar ketinimas pirkti pakankamai patikimai nuspėja tikrąjį pirkimą, t.y. tikrąjį vartotojo elgesį atsidūrus parduotuvėje iki šiol yra diskutuotina tema mokslinėje literatūroje (Barber, Kuo, Bishop, ir Goodman, 2012).

Sprendimas pirkti dažniausiai būna iš anksto apgalvotas ir suplanuotas, išimtis – impulsyvus pirkimas (Paulauskaitė, 2009; Gultekin ir Ozer, 2012). Sanfey, Loewenstein, McClure ir Cohen (2006) pastebėjo, kad vartotojų ketinimas pirkti gali kilti iš dviejų konkuruojančių arba sąveikaujančių

formų: impulsyvūs – pirkimo sprendimai priimami jų neapgalvoję, ir sąmoningi – apgalvoti ir kontroliuojami.

Pravartu žinoti, kas lemia vartotojo ketinimą pirkti (Pandey ir Srivastava, 2016), žinant vartotojų elgsenai įtaką darančius veiksniai ir matant kaip stipriai žmonės nori išbandyti prekę, galima planuoti tikslingą ir veiksmingą reklamos ir pardavimų strategiją.

Younus ir kt. (2015), kaip vieną iš ketinimą pirkti nulemiančių veiksnių, įvardijo suvokiamą vertę, o pasak Zeithaml (1988) suvokiama vertė – svarbiausias vartotojų ketinimo pirkti prognozavimo indikatorius. Pasak kai kurių tyrėjų (Chiu, Hsu, Lai ir Chang, 2012), būtent vertė motyvuoja žmones imtis konkrečiau elgesio.

Vartotojai pasirenka tam tikrą paslaugą remdamiesi sąmoningu arba nesąmoningu vertės nustatymu, todėl norint parduoti tam tikrą prekę ar paslaugą, reikia suprasti, kaip vartotojai suvokia produkto arba paslaugos vertę (Bakanauskas, 1997). Vartotojai pasirinks tik tą pasiūlymą, kuris, jų manymu, suteiks pageidaujamą vertę, todėl svarbu ne tik sukurti vertę, bet ir ją tinkamai pateikti, iškomunikuoti vartotojui.

Jurgilevičiūtė ir Sūdžius (2010) bei Kiyak (2013) vartotojo suvokiamą vertę apibūdina kaip santykį tarp galimos naudos ir galimų sąnaudų, su jais sutinka ir Dodds bei kt. (1991).

Tyrėjai (Sánchez-Fernandez ir Iniesta-Bonillo, 2009) pabrėžia, kad vertė gali būti ne tik ekonominė, bet ir emocinė. Taip pat ir sąnaudos gali būti ne tik piniginės, pavyzdžiui, laikas ir fizinės pastangos – taip pat yra sąnaudos.

Carlson, O’Cass ir Ahrholdt (2015) teigia, kad vertė yra sudėtinga ir susideda ne iš vieno komponento, kuris teikia naudą vartotojams. Sheth Newman ir Gross (1991) išskyrė penkis galimus suvokiamos vertės komponentus – epistemine, socialinę, funkcinę, emocinę ir sąlyginę, kai apsisprendimui gali daryti įtaką vienas iš išvardintų veiksnių, jų „mišinys“ arba jie visi kartu.

Sweeney ir Soutar (2001) atkreipė dėmesį, kad suvokiama vertė dažnai painiojama su pasitenkinimu, bet šios sąvokos skiriasi, nes vertės suvokimas gali būti ir be produkto ar paslaugos pirkimo, išbandymo, o pasitenkinimą lemia produkto arba paslaugos patyrimas, išbandymas. Minėti tyrėjai vertę traktuoja kaip daug dimensijų turinčią sąvoką, o pasitenkinimą traktuoja kaip vieną dimensiją turinčią sąvoką.

Literatūroje nagrinėdami vertę autoriai ją analizuoja skirtingais aspektais, tačiau daugiausia išskiria penkias vertės analizės kryptis: vertė kaip patirtis, vertė kaip nauda, vertė kaip mainų objektas, vertė kaip reikšmė, ir vertė kaip tikėjimo sistema (vertybės) (Varaniūtė, 2018).

Vertę galima laikyti visų rinkodaros sprendimų pagrindu, nes būtent didesnės vertės kūrimas vartotojui laikytinas vienu iš svarbiausių konkurencinį pranašumą didinančių veiksnių (Dovalienė, 2005). Taigi svarbu nustatyti ir sukurti vertę vartotojui, ją tinkamai iškomunikuoti.

Zeithaml (2004) teigia, kad vertę vartotojui nulemia vartotojo suvokimas, o ne pardavėjo prielaidos ir primestiniai nusistatymai. Kitaip tariant, vertę nustato patys vartotojai ir nebūtinai vartotojui ji bus tokia, kokios tikėjosi pardavėjas. Neatsitiktinai tai vadinama *suvokiamos vertės* sąvoka.

1.6. Impulsyvumas ir skeptiškumas

Impulsas – staigus pokytis, atsakas į dirgiklį (Zuckerman, 1994). Visuotinė lietuvių enciklopedija impulsyvumą apibūdina kaip polinkį veikti staigiai, po pirmos paskatos (impulso), ir pažymi, kad impulsyvus žmogus elgiasi neapgalvotai. Kacen ir Lee (2002) impulsyvų asmenį taip pat apibūdino kaip linkusį į lengvabūdiškus veiksmus ir nenumatantį lengvabūdiškų veiksmų, kurie atliekami siekiant patirti pasitenkinimą ir jaudulį, pasekmių.

Whiteside ir Lynam (2001) nustatė keturis skirtingus komponentus, susijusius su impulsyviu elgesiu: skubėjimas, išankstinis apgalvojimas (jo nebuvimas), atkaklumas (jo trūkumas) ir pojūčių siekimas.

Pirmasis matmuo, skuba, pasak Whiteside ir Lynam reiškia polinkį patirti stiprius impulsus, dažnai esant neigiamam poveikiui. Kitaip tariant, didelis skubos rodiklis rodo, kad greičiausiai asmuo pereis prie impulsyvaus elgesio, siekiant sušvelninti neigiamas emocijas, nepaisant galimų ilgalaikių neigiamų pasekmių. Antrasis matmuo – išankstinis apgalvojimas yra susijęs su polinkiu mąstyti ir apmąstyti veiksmo pasekmes prieš jį atliekant. Trečioji dimensija – atkaklumas, rodo asmens gebėjimą išlikti susitelkusiam atlikti užduotį, kuri gali būti nuobodi arba sunkiai įveikiama, reikalaujanti pastangų įvykdyti. Galiausiai, paskutinis matmuo – pojūčių siekimas apima 2 aspektus: 1) polinkį mėgautis ir užsiimti įdomia veikla ir 2) atvirumą išbandyti naujas patirtis, kurios gali būti arba nebūti pavojingos.

Dar 1962 m. Sternas paaiškino, kad kai pirkėjas ką nors įsigyja be išankstinio plano tai padaryti – toks pirkimas gali būti priskiriamas impulsyviam pirkimui. Kiti tyrėjai impulsyvų pirkimą aprašė plačiau ir pastebėjo, kad impulsyvus pirkimas įvyksta, kai žmogus patiria staigų, atsitiktinį, dažnai nenugalimą norą ką nors kuo greičiau nusipirkti (Rook, 1987; Beatty and Ferrell, 1998). Kacenas ir Lee (2002) pastebėjo, kad lyginant su planuotu pirkimu, neplanuotas pirkinys yra labiau jaudinantis ir jam sunkiau atsispirti, taip pat impulsyvus pirkimas yra mažiau apsvarstomas, o Bayley ir Nancarrow (1998) impulsyvų pirkimą apibūdino kaip staigų, patrauklų ir hedonišką pirkimo būdą, kuris nėra iš anksto apgalvotas. Tyrimai atskleidė, kad impulsyvus pirkimas gali patenkinti žmonių hedoninius poreikius, tokius kaip linksmybių, naujovių ir staigmenos troškimas (Hausman, 2000). Tyrimai taip pat patvirtino, kad impulsyvus pirkimas yra emocinės arba hedoninės motyvacijos rezultatas (Basin, Darden ir Griffin, 1994), o impulsyvaus pirkimo priežastis yra emocinis pasitenkinimas (Ramanathan ir Menon, 2006). Muruganatham ir Bhakat (2013) taip pat tvirtina, kad hedoniniai stimulai gali

paskatinti impulsyvų pirkimą. Yu ir Bastin (2010) patvirtino, kad emocijos dominuoja impulsyvaus pirkimo procese, o impulsyvaus pirkimo elgesys yra vedamas hedoninių motyvų.

Priešprieša impulsyvumui galėtų būti skepticizmas. Skepticizmą galima apibrėžti kaip asmens polinkį abejoti, netikėti ir kelti klausimus, o pats žodis skepticizmas yra kilęs iš graikų kalbos žodžio *skeptomai*, šis žodis reiškia mąstyti, svarstyti ir nagrinėti (Skarmeas ir Leonidou, 2013).

Skepticizmas gali būti žmogaus būdo bruožu arba tam tikra laikina būseną, kuri sukelta tam tikrų dirgiklių (Hurt, 2010). Skepticizmą kaip asmenybės bruožą lemia šios savybės: polinkis į abejojimą, noras turėti didelį kiekį informacijos prieš priimant sprendimą, reiklumas informacijos šaltiniams, smalsumas, savarankiškumas (skeptikai nėra linkę lengvai tikėti kitų žmonių pateikiama informacija), didelė savivertė (skeptikai yra linkę pasitikėti savimi ir abejoti kitais). Kitu atveju skepticizmas yra kognityvinis atsakas į tam tikras situacijas ir jas nulėmusius elementus (Forehand ir Grier, 2003).

Mohr ir kt. (1998) skepticizmą apibrėžia kaip kognityvinį, pažintinį atsaką, kuris yra priklausomas nuo konteksto ir komunikacijos turinio. Forehand ir Grier (2003) taip pat teigia, kad skepticizmas yra žmogaus kognityvinis atsakas į situacijas ir jas nulėmusius veiksmus.

Skeptiškų žmonių išskirtinis bruožas – sugebėjimas pakeisti nuomonę, jeigu yra pateikiami pakankamai svarūs įrodymai, argumentai (Mohr, Eroglu ir Ellen, 1998). Tačiau tikėtina, kad į pateiktus argumentus skeptikas žvelgs su išankstiniu neigiamu nusiteikimu ir pakeisti skeptiko požiūrį nebus lengva.

Vartotojų skepticizmas reklamai – neigiamas vartotojų požiūris į reklamos kūrėjų išsakytus argumentus reklamoje, jų motyvus (Boush, Friestad ir Rose, 1994). Kai kurie tyrėjai skepticizmą reklamai apibrėžia kaip polinkį netikėti reklaminius teiginius, skeptiškai, kritiškai vertinti reklaminius pranešimus (Boush ir kt. 1994; Koslow, 2000). Empiriniai tyrimai rodo, kad vartotojai dažnai nepriima skelbimuose rodomų reklaminių teiginių, jais netiki (Obermiller, Spangenberg, ir MacLachlan, 2005). Obermiller ir kt. (2005) tyrimas parodė, kad skeptikai vertina reklamos žinutes mažiau teigiamai, jų atsakas yra mažesnis ir jiems reklama yra mažiau paveiki.

Tyrėjai mano, kad vartotojų skepticizmas gali paskatinti reklamos kūrėjus teikti patikimą ir objektyvią informaciją savo reklamose (Rord, Smith ir Swasy, 1990). Ankstesni tyrimai patvirtina teiginį, kad vartotojai yra socializuoti skeptiškai vertinti reklamą, o jų skepticizmo mastas lemia jų reakciją į reklamą (Obermiller ir kt., 2005).

Yra ir kita skepticizmo pusė, vartotojai gali būti skeptiški objektyviai ir patikimai reklamai, to pasekoje praleisti gerus pasiūlymus ar jais nepasinaudoti, mokėti didesnę kainą, arba atsisakyti norimos ir reikalingos prekės (Pollay and Mittal, 1993). Skepticizmas neigiamai veikia vartotojų ketinimus įsigyti prekes ir paslaugas (Elving, 2010), todėl tikėtina, kad skeptiški žmonės bus linkę pirkti mažiau, negu skepticizmu nepasižymintys asmenys. Calisster ir Stern (2007)

empirinis tyrimas parodė, kad skeptiški asmenys linkę mažiau palankiai reaguoti į reklamą, negu skepticizmu nepasižymintys.

Reklamos „žiūrovai“ supranta, kad reklamos kūrėjai turi kitokius motyvus, negu jie patys, todėl mano, kad reklamos kūrėjai yra šališki (Boush ir kt., 1994). Boush ir kt. (1994) nustatė, kad nepasitikėjimas reklama gali būti sudarytas iš dviejų konstrukčių: „žiūrovas“ gali nepasitikėti reklamos teiginiais, arba nepasitikėti reklamuotojo motyvais. Taip pat „žiūrovas“ gali nepasitikėti ir abiem faktoriais.

Obermiller, Spangenberg, ir MacLachlan (2005) atliktas tyrimas parodė, kad skeptiški vartotojai geriau reaguoja į emocinius, o ne į racionalius raginimus ir palankiau vertina emocionalią reklamą. Friestad ir Wright (1994), kad emocionalias reklamos žinutes rinkodaros specialistai kuria specialiai tam, kad apeitų vartotojų skeptiškumą ir pasipriešinimą informaciniams argumentams.

2. TYRIMO METODIKA

2.1. Empirinio tyrimo tikslas, modelis ir hipotezės

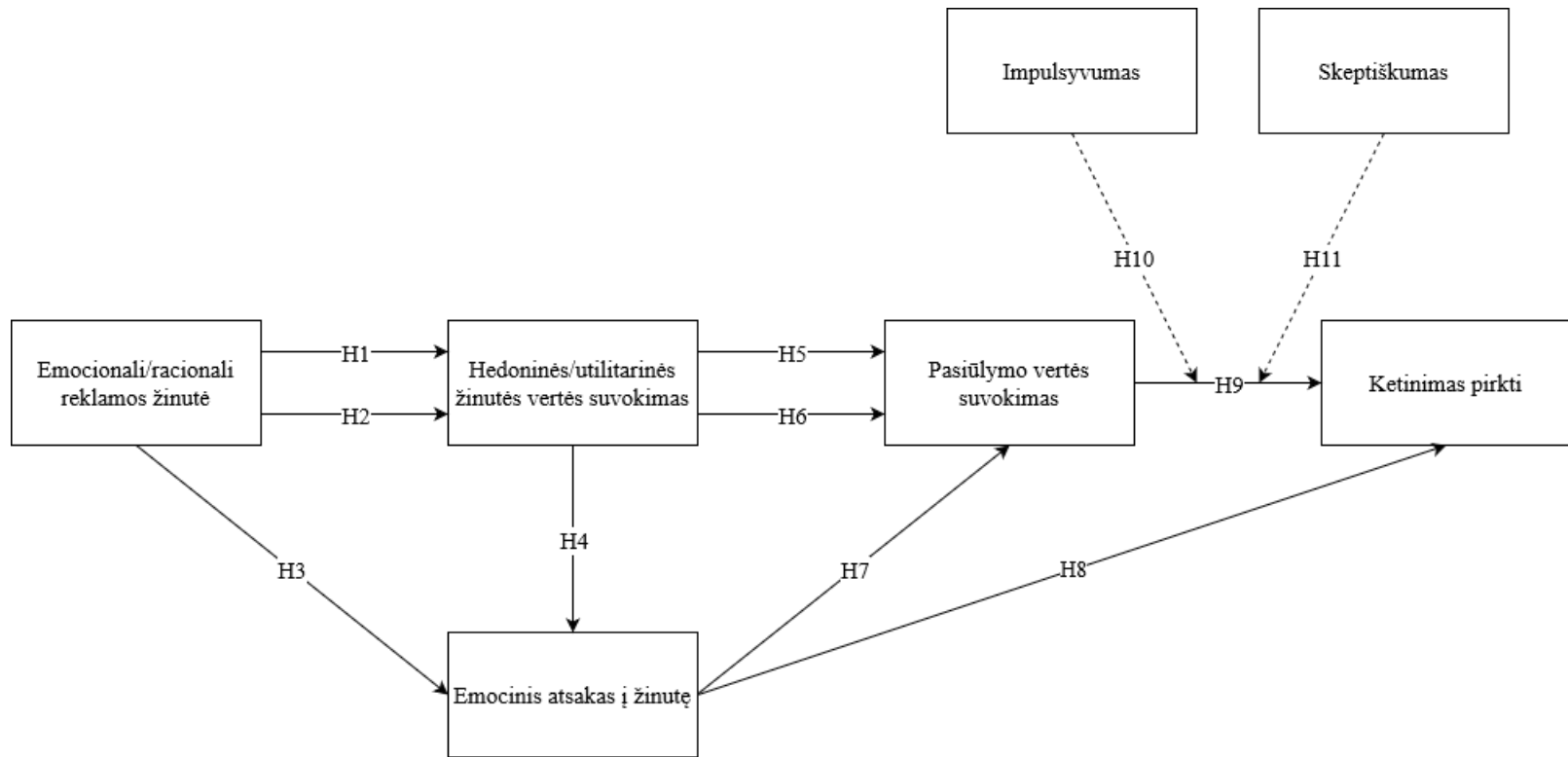
Šioje darbo dalyje pateikiamas tyrimo tikslas, modelis ir hipotezės, taip pat pateikiami hipotezių paaiškinimai. Tyrimo modelis buvo sukurtas atlikus teorinės dalies analizę bei pasirinkus hipotezes. Hipotezės buvo formuojamos literatūros analizės pagrindu.

Anksčiau atliktuose tyrimuose skirtingo tipo reklamos žinučių (racionalios ir emocionalios) įtaka reklamos efektyvumui buvo vertinama prieštaringai, bet neabejojama, jog tiek emocionali, tiek racionali reklamos žinutė gali prisidėti prie reklamos efektyvumo (Kim, Jeon ir Lee, 2020). Grigaliūnienė ir Pilienė (2016) teigia, kad kiekvienas kontaktas su reklama iššaukia pradinę emocinę reakciją. Kiti tyrėjai pastebėjo, kad pirkėjai pasiūlymo vertę suvokia ne tik iš racionalios, ekonominės pusės, bet ir iš psichologinės, emocinės (Gallarza, Gil-Saura ir Holbrook, 2011). Zeithaml (1988) teigia, kad suvokiama vertė – svarbiausias vartotojų ketinimo pirkti prognozavimo indikatorius, o Asta Keibienė (2010) teigia, kad ketinimas pirkti yra vienas iš svarbiausių sprendimo pirkti priėmimo procesų dalių. Kiti tyrėjai pastebėjo, kad skeptiškumas neigiamai veikia ketinimą pirkti (Denecli, 2016), o impulsyvumas – teigiamai (Beatty ir Ferrell, 1998).

Tyrimo modelis buvo sukurtas dėka anksčiau atliktų tyrimų modelių ir remiantis autorių pateiktomis rekomendacijomis kitiems tyrimams. Tyrimo modelis yra pagrįstas SOR (S – stimulus, O – organizmas, R – reakcija) teoriniu modeliu (Mehrabian ir Russell, 1974), kuris vizualizuoja ryšius tarp stimulo, organizmo ir atsako.

Tyrimo tikslas ir modelis. Tyrimo tikslas – ištirti emocionalios ir racionalios reklamos žinutės įtaką pasiūlymo vertės suvokimui ir ketinimui pirkti, vertinant vartotojų impulsyvumą ir skeptiškumą. Priežastiniai kintamieji (nepriklausomi) yra emocionali ir racionali reklamos žinutė. Rezultato kintamasis (priklausomas) yra ketinimas pirkti, kuris yra veikiamas išvardintų veiksnių. Tuo tarpu tarpiniai (medijuojantys) kintamieji šiame tyrimo modelyje yra hedoninės ir utilitarinės žinutės vertės suvokimas, emocinis atsakas į žinutę ir pasiūlymo vertės suvokimas. Moderuojantys kintamieji (ryšį sąlygojantys kintamieji) šiame darbe yra impulsyvumas ir skeptiškumas. Tikslui įgyvendinti šiame tyrime naudojamas konceptualus modelis su išvardintais kintamaisiais.

Šio darbo tyrimo modelis sukurtas atlikus teorinės dalies analizę. Tyrimo modelyje (žr. 3 paveikslą) pateiktos *rodyklės* nurodo veiksnių daromą poveikį. Prie *rodyklių*, siekiant paaiškinti ryšius tarp kintamųjų, yra nurodytos hipotezių žymės.



3 paveikslas. Tyrimo modelis

Šaltinis: sudarytas darbo autorės, remiantis mokslinės literatūros tyrimų analize.

Hipotezės.

Autoriai Kim, Jeon ir Lee (2020) tvirtina, kad emocionali reklama stimuliuoja vartotojų hedoninės vertės suvokimą. Anot Hyun, Kim ir Lee (2011), vartotojų suvokiama hedoninė vertė atsiranda iš emocinio pasitenkinimo. Huhmann (2008) teigia, kad žinutės emocionalumas turėtų daryti teigiamą įtaką hedoninei vertei. Hestroni (2000) taip pat teigia, kad hedoninės vertės turėtų būti suvokiamos geriau, kai reklamai būdingas ryškus emocinis tonas. Adaval (2001) pastebėjo, kad vartotojams emocionali reklama patrauklumas yra labiau susijęs su hedoniniais kriterijais, nei kad su utilitariniais. Remiantis ankščiau minėtais samprotavimais, keliama hipotezė, kad:

H1. Emocionali reklamos žinutė turės teigiamos įtakos žinutės hedoninės vertės suvokimui.

Kim, Jeon ir Lee (2020) tvirtina, kad racionali reklama stimuliuoja vartotojų utilitarinės vertės suvokimą. Hyun, Kim ir Lee (2011) teigia, kad vartotojų suvokiama utilitarinė vertė atsiranda iš suvokiamo pasiūlymo naudingumo, kuris turėtų būti pagrįstas faktais. Tam pritaria ir Hestroni (2000), kuris teigia, kad utilitarinės vertės dažniausiai suvokiamos geriau, kai žinutės apeliacija yra racionali. Dėl išvardintų priežasčių buvo iškelta hipotezė, kad:

H2. Racionali reklamos žinutė turės teigiamos įtakos žinutės utilitarinės vertės suvokimui.

Grigaliūnienė ir Pilienė (2016) teigia, kad, nesvarbu, reklama yra emocionali ar racionali, kiekvienas kontaktas su reklama iššaukia pradinę emocinę reakciją. Joms pritaria Roy, Dash ir Hossain (2018) bei Majeed, Lu ir Usman (2017).

Goncharova (2016), teigia, kad racionali reklama apeliuoja į vartotojų protus, o racionali į emocijas. Autoriai (*Татаринов, Белых* ir *Филатенко*, 2020) tiki, kad emocionali reklamos tikslas yra iššaukti emocijas. Su tuo sutinka ir Golobokova (2020), kuri teigia, kad būtent emocionali reklama užmezga sąmoninį ryšį su vartotoju ir gali sužadinti net giliai paslėptas emocijas.

Todėl keliama hipotezė, kad:

H3. Emocionali reklamos žinutė iššauks didesnę emocinę atsaką į žinutę, nei racionali žinutė.

Remiantis kognityvine elgesio teorija, asmenys patiria tam tikras emocijas, pagrįstas kognityviniu konkrečių situacijų įvertinimu (Lazarus, 1991). Kitaip tariant, pirmiausia atsiranda kognityvinis vertinimas, o tik tada to vertinimo sukeltos emocijos. Ši teorija leidžia teigti, kad vartotojo emocijos gali atsirasti kaip tiesioginis suvoktos vertės rezultatas. Song ir Kim (2015) teigia, kad tiek hedoninės, tiek utilitarinės vertės gali daryti įtaką vartotojų emocijoms, bet kadangi būtent hedoninė vertė atspindi vartotojų patirtą emocinę vertę (Jones, Reynolds ir Arnold, 2006), keliama hipotezė, kad:

H4. Žinutės hedoninės vertės suvokimas darys didesnę teigiamą įtaką emociniui atsakui į žinutę, nei žinutės utilitarinės vertės suvokimas.

Pasiūlymo vertės suvokimas atsiranda įvertinus hedonines ir utilitarines vertes (Ahmad ir Sun, 2018). Tarp naudų, kurias vartotojas tikisi pamatyti reklamoje, būtent šios, utilitarinės ir hedoninės vertės įvardijamos kaip pačios svarbiausios (Shimp ir Andrews, 2013). Ryu, Han ir Jang (2010) teigia, kad utilitarinės ir hedoninės vertės sudaro vartotojų patirties, pasiūlymo vertinimo pagrindą ir leidžia paaiškinti vartotojų suvokiamą vertę. Remiantis ankstesniais pastebėjimais keliamos hipotezės, kad:

H5. Žinutės hedoninės vertės suvokimas turės teigiamos įtakos pasiūlymo vertės suvokimui.

H6. Žinutės utilitarinės vertės suvokimas turės teigiamos įtakos pasiūlymo vertės suvokimui.

Žmonės yra emocionalios būtybės ir daugelyje situacijų emocijos gali daryti įtaką vartotojų pasirinkimams, būti vartojimo motyvu (Holbrook ir Hirschman, 1982). Tyrėjai teigia, kad pirkėjai pasiūlymo vertę suvokia ne tik iš racionalios, ekonominės pusės, bet ir iš psichologinės, emocinės (Gallarza, Gil-Saura ir Holbrook, 2011). Babin ir Attaway (2000) pastebėjo, kad teigiamos emocijos turėjo teigiamą įtaką suvokiamai vertei. Faktą, kad emocijos yra reikšmingai susijusios su suvokiama verte pastebėjo ir He ir Hu (2021). Nf ir Dagger (2007) taip pat pastebėjo, kad teigiamos ir neigiamos emocijos turėjo tiesioginį poveikį žmonių suvokiamai vertei. Hyun, Kim ir Lee (2011) teigia, kad teigiamos emocijos reklamos peržiūros metu turėjo teigiamos įtakos vartotojų suvokiamai vertei. Remiantis ankščiau minėtais samprotavimais, keliami hipotezė, kad:

H7. Teigimas emocinis atsakas į žinutę turės teigiamos įtakos pasiūlymo vertės suvokimui.

Sąsaja tarp stimulo ir emocinio atsako visada iššaukia tam tikrą vartotojo elgseną (Jang ir Namkung, 2009). Emocijos vaidina svarbų vaidmenį daugelyje vartotojų elgsenos apraiškų, pavyzdžiui, renkantis produktą arba priimant sprendimą pirkti (Bagozzi, Gopinath ir Nyer, 1999; Laros ir Steenkamp, 2005). Emocijos įvardijamos kaip vartotojų reakcijos ir elgsenos žymenys, moderatoriai ir tarpininkai (Bagozzi ir kt., 1999). Isajevs (Исаев, 2015) teigia, kad kuo daugiau teigiamų emocijų susijusių su produktu arba paslauga vartotojas patiria, tuo didesnis tampa vartotojo ketinimas pirkti.

Todėl keliami hipotezė, kad:

H8. Teigimas emocinis atsakas į žinutę turės teigiamos įtakos ketinimui pirkti.

Younus ir kt. (2015), kaip vieną iš ketinimą pirkti nulemiančių veiksnių, įvardijo suvokiamą vertę, o Zeithaml (1988) teigia, kad suvokiama vertė – svarbiausias vartotojų ketinimo pirkti

prognozavimo indikatorius. Pasak kai kurių tyrėjų (Chiu, Hsu, Lai ir Chang, 2012), būtent vertė motyvuoja žmones imtis konkrečiau elgesio. Su šia mintimi sutinka ir kiti tyrėjai Chi, Yeh ir Tsai (2000) bei pastebi, kad kuo stipresnė vartotojų suvokiama vertė, tuo labiau stiprėja vartotojų ketinimas pirkti. Remiantis ankstesniais pastebėjimais, keliami hipotezė, kad:

H9. Pasiūlymo vertės suvokimas turės teigiamos įtakos ketinimui pirkti.

Pasak Beatty ir Ferrell (1998), vartotojai, pasižymintys dideliu impulsyvumu, yra linkę elgtis vadovaudamiesi savo norais ir pirkti impulsyviai. Vienas iš Babin ir kt. (1994) m. atlikto tyrimo dalyvių savo impulsyvų pirkimą apibūdino kaip nuolaidų pasekmę. Šiame kontekste nuolaidos galėtų būti traktuojamos kaip suvoktos vertės, kurios lydimos impulsyvumo privedė prie pirkimo. Ramanathan ir Menon (2006) teigia, kad impulsyvaus pirkimo priežastis galėtų būti hedoninis pasitenkinimas. Todėl keliami prielaida, kad:

H10. Pasiūlymo vertės suvokimas darys didesnę įtaką ketinimui pirkti, veikiant didesniam impulsyvumui.

Obermiller ir kt. (2005) tyrimas parodė, kad skeptikai vertina reklamos žinutes mažiau teigiamai, jų atsakas yra mažesnis ir jiems reklama yra mažiau paveiki. Koslow (2000) padarė išvadą, kad skepticizmas padeda žmonėms priešintis reklamos kūrėjų bandymui valdyti vartotojus ir susidaryti asmeninę nuomonę, gilintis į reklamos pasiūlymą. Anot Denecli (2016) skepticizmas verčia vartotojus manyti, kad reklamoje pateiktas pasiūlymas yra sukurtas norint juos apgauti ir yra klaidingas, taigi kuo labiau žmogus skeptiškas, tuo labiau kritiškai jis vertina pateiktus pasiūlymus ir atsisako pripažinti jų vertę. Šis autorius taip pat teigia, kad skepticizmas neigiamai veikia ketinimą pirkti. Remiantis ankščiau minėtais samprotavimais, keliami hipotezė, kad:

H11. Pasiūlymo vertės suvokimas darys didesnę įtaką ketinimui pirkti, veikiant mažesniai skeptiškumui.

2.2. Duomenų rinkimo instrumentai, metodai ir eiga

Šioje darbo dalyje atskleidžiami duomenų rinkimo metodai, instrumentai, tyrimo imtis ir tyrimo apribojimai.

Duomenų rinkimo metodai. Kiekybinio tyrimo duomenys buvo renkami 2021 m. sausio-kovo mėnesiais, pasitelkus anoniminę internetinę tyrimų apklausos programinę įrangą „QuestionPro“. Minėta platforma buvo pasirinkta, kadangi suteikia galimybes patogiai ir nemokamai naudoti reikiamas skales, suteikia vizualinį patogumą apklaustiesiems, leidžia patalpinti kiekvieną apklausos atsakymų *bloką* atskirai, be to pati platforma yra patogi ir suprantama.

Anoniminė internetinė apklausa buvo pasirinkta, kadangi šis apklausos metodas yra pigesnis ir greitesnis negu kiti, suteikia galimybę apklausti didelę tiriamųjų imtį (Rudzinskienė, 2005; Tidikis, 2003). Anketinė apklausa pasirinkta ir dėl to, nes yra tinkama tirti vartotojo elgseną.

Internetinė apklausa buvo paskelbta viešai socialiniame tinkle *Facebook*, buvo sudarytos sąlygos respondentams atsakyti į klausimus jiems tinkamu laiku ir norimoje vietoje, suteikiant galimybę atsakyti į klausimus atsipalaidavus, be išorinių dirgiklių. Apklausą respondentai pildė savanoriškai. Buvo privaloma atsakyti į visus anketos klausimus, kad nebūtų neatsakytų klausimų klaidos. Kiekvieno respondento buvo prašoma atsakyti į visas keturias apklausos anketas. Siekiant gauti reprezentatyvius atsakymus ir surinkti kuo daugiau duomenų, buvo naudojami uždaro tipo klausimai (išskyrus klausimą apie apklausos dalyvio amžių). Uždaro tipo klausimyno naudojimą sąlygojo ir tai, kad jį paprasčiau sisteminti ir analizuoti.

Duomenų rinkimo instrumentas. Duomenų rinkimui buvo pasitelkta anoniminė internetinė tyrimų apklausos programinė įranga „QuestionPro“. Tyrimo anketos pradžioje respondentams buvo prisistatoma, nurodomas tyrimo tikslas ir paaiškinama, kad apklausa yra anoniminė, buvo paaiškinama kam bus naudojami surinkti duomenys. Taip pat buvo paminėta kiek laiko respondentai gali užtrukti atsakydami į klausimus ir padėkojama už jų indėlį į tyrimą.

Buvo sukurtos 4 skirtingos apklausos (žr. 1 priedą), kurias sudarė 50 uždaro tipo klausimų (išskyrus klausimą apie apklausos dalyvio amžių), atsakymams buvo naudojama septynių balų *Likert* skalė. Apklausos anketoje reikėjo įvertinti emocionalios ir racionalios reklamos žinutes, hedoninės ir utilitarinės žinutės vertės, impulsyvumo, skeptiškumo, emocinio atsako, pasiūlymo vertės suvokimo ir ketinimo pirkti konstruktus. Uždarais klausimais ir atviru klausimu apie amžių buvo renkama informacija apie demografines respondentų savybes.

Apklausa – populiariausias ir plačiausiai taikomas kiekybinis tyrimo metodas. Anketinės apklausos būdas pasirinktas dėl to, kad taikant šį metodą galima per trumpą laiką ir su nedidelėmis lėšų sąnaudomis apklausti daug respondentų (Rudzinskienė, 2005; Tidikis, 2003). Kitas apklausos privalumas yra tas, kad apklausos metodas lengvai formalizuojamas – tai palengvina surinktų duomenų analizę (Rudzinskienė, 2005).

Respondentams buvo pateikiami uždaro tipo klausimai (išskyrus vieną), kadangi respondentams lengviau į juos atsakyti, tai užima mažiau laiko, taigi yra didesnė tikimybė sulaukti daugiau atsakymų. Uždaro tipo klausimai buvo naudojami ir stengiantis išvengti atsakymų įvairovės, siekiant ateityje lengviau interpretuoti ir sisteminti respondentų pateiktus atsakymus.

Anketos sudarymas ir patikimumas. Apklausos anketos pradžioje potencialiems respondentams buvo suteikta pagrindinė informacija apie vykdomą tyrimą. Vėliau respondentai buvo supažindinami su sąlygomis norint dalyvauti tyrime. Pirmu atveju tyrime galėjo dalyvauti tik asmenys, kurie per paskutinius 5 metus svarstė pirkti arba pirkė išmanųjį telefoną. Antru atveju tyrime galėjo

dalyvauti tik asmenys per paskutinius 5 metus įsigiję šokolado. Jeigu buvo pažymima „Ne“ ir gaunamas neigiamas atsakymas, reiškiantis, kad per paskutinius 5 metus asmuo šokolado nepirko, buvo padėkojama už skirtą laiką ir apklausos anketa šiam respondentui pasibaigavo. Šis veiksmas buvo skirtas tam, kad būtų išfiltruojami tinkamiausi kandidatai ir jų anketos.

Buvo sudarytos 4 anketos ir keturi scenarijai. Kiekvieną iš scenarijų sudarė viena iš dviejų prekių kategorijų (mobilusis telefonas – utilitarinė prekė arba šokoladas – hedoninė prekė) ir vienas iš dviejų žinutės pateikimo būdų (racionali arba emocionali žinutė). Tokiu būdu buvo sudarytos 4 anketos: 1) Hedoninė prekė ir emocionali žinutė; 2) Hedoninė prekė ir racionali žinutė; 3) Utilitarinė prekė ir emocionali žinutė; 4) Utilitarinė prekė ir racionali žinutė. Skirtingos situacijos buvo pasirinktos norint patikrinti, ar tai turės įtakos rezultatui.

Šiame darbe buvo naudojamas faktorinis eksperimentinis tyrimas, kurio dizainas 2x2 (žr. 3 lentelę).

3 lentelė

Tyrimo dizainas

Emocionali reklamos žinutė Hedoninis produktas	Racionali reklamos žinutė Hedoninis produktas
Emocionali reklamos žinutė Utilitarinis produktas	Racionali reklamos žinutė Utilitarinis produktas

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Veiksnių konstruktai buvo atrinkti iš mokslinių straipsnių anglų kalba, išversti į lietuvių kalbą ir pritaikyti šiai tyrimo temai.

Siekiant nustatyti kokios apeliacijos, racionalios ar emocionali, respondentai priskirtų reklamos žinutę, buvo pritaikyta Kim, Jeon ir Lee (2020) sudaryta skalė iš dviejų teiginių skirtų nustatyti kokią žinutę, emocionalią ar racionalią, respondentai įvertintų. Naudojant *Likerto* skalę respondentų buvo prašoma nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku) įvertinti kiek jie sutinka su išvardintais teiginiais.

Siekiant nustatyti respondentų suvokiamą hedoninę arba (ir) utilitarinę žinutės vertę buvo naudojama tų pačių autorių (Kim, Jeon ir Lee, 2020) pritaikyta skalė iš 8 teiginių, skirtų nustatyti, kokią vertę, hedoninę ar utilitarinę, respondentai įvertintų skaitydami reklamos žinutę. Naudojant *Likerto* skalę respondentų buvo prašoma nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku) įvertinti kiek jie sutinka su išvardintais teiginiais.

Norint sužinoti respondentų emocinį atsaką buvo naudojama Walters, Sparks ir Herington (2012) sukurta ir šiam tyrimui pritaikyta Emocinio atsako skalė (*The Emotional Response Scale*). Kaip

ir anksčiau, naudojant *Likerto* skalę respondentų buvo prašoma nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku) įvertinti kiek jie sutinka su išvardintais teiginiais.

Respondentų suvokiama pasiūlymo vertė tyrime buvo matuojama naudojant pritaikytą Sweeney ir Soutar (2001) Suvokiamos vertės (*Perceived value Scale*) skalę. Respondentų taip pat buvo prašoma nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku) įvertinti kiek jie sutinka su išvardintais teiginiais naudojant *Likerto* skalę.

Siekiant nustatyti respondentų ketinimą pirkti buvo naudojama Moon ir kt. (2008) sudaryta skalė iš keturių teiginių. Naudojant *Likerto* skalę respondentų buvo prašoma nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku) įvertinti kiek jie sutinka su išvardintais teiginiais.

Norint išsiaiškinti respondentų polinkį į impulsyvumą buvo pritaikyta Diehl, Mueller ir Terlutter (2008) sukurta 9 teiginių skalė. Kaip ir anksčiau, pasinaudojant *Likerto* skale respondentų buvo prašoma nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku) įvertinti kiek jie sutinka su išvardintais teiginiais.

Siekiant įvertinti respondentų skeptiškumą buvo pritaikoma ir naudojama Diehl, Mueller ir Terlutter (2008) Bendra skepticizmo reklamos atžvilgiu matavimo skalė (*Measurement of Scepticism Towards Advertising in General*) skalė iš 9 teiginių. Naudojant *Likerto* skalę respondentų buvo prašoma nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku) įvertinti kiek jie sutinka su išvardintais teiginiais.

Toliau bus pateikiami konstruktai ir teiginiai, iš kurių jie buvo sudaryti (žr. 4 lentelę).

4 lentelė

Konstruktai ir jų teiginiai

Emocionalios arba racionalios žinutės konstruktai
Ši reklama daugiau kalba apie produkto emocines, o ne funkcines savybes
Ši reklama daugiau kalba apie produkto funkcines, o ne emocines savybes
Suvokiamos utilitarinės ir hedoninės žinutės vertės konstruktai
Buvo smagu skaityti informaciją apie pateiktą produktą
Reklama man sukūrė malonų šios prekės lūkestį
Man patiko skaityti šio produkto reklamą
Aš nenuobodžiačiau skaitydama(-as) šio produkto reklamą
Ši reklama suteikė man stimulo surinkti kuo daugiau informacijos apie šį produktą
Reklama suteikė galimybę efektyviau surinkti informaciją apie produktą
Ši reklama yra naudingas šaltinis norint gauti informacijos apie šį produktą
Ši reklama padėtų atpažinti šį produktą ateityje

4 lentelės tęsinys

Emocinio atsako konstruktas
Man patinka ši reklama
Į šią reklamą reaguojau palankiai
Ši reklama man sukelia teigiamus jausmus
Ši reklama apskritai yra gera
Suvokiamos pasiūlymo vertės konstruktas
Ši prekė man patiktų
Aš norėčiau naudoti šią prekę
Naudodamas(-asi) šią prekę jausčiausi atsipalaidavęs(-usi)
Prekė man leistų jaustis gerai
Prekė man teiktų malonumą
Ketinimo pirkti konstruktas
Yra didelė tikimybė, kad aš pirkčiau šią prekę
Aš pirksiu šią prekę
Aš svarstyčiau pirkti šią prekę
Aš rekomenduočiau šią prekę savo draugams
Impulsyvumo konstruktas
Dažnai daiktus perku spontaniškai
„Tiesiog imk“ apibūdina kaip aš elgiuosi pirkdamas(-a)
Aš dažnai perku daiktus be apmąstymo
Posakis „Pamačiau ir nupirkau“ apibūdina mane geriausiai
„Pirk dabar, galvok vėliau“ – apibūdina mane geriausiai
Kartais jaučiu, kad perku „pagautas(-a)“ akimirkos impulso
Aš perku daiktus priklausomai nuo to, kaip jaučiuosi tuo metu
Aš kruopščiai planuoju daugumą savo pirkinių
Kartais šiek tiek neapgalvoju ką perku
Skeptiškumo konstruktas
Reklamos tikslas yra informuoti vartotoją apie prekę
Galima tikėtis išgirsti teisingą informaciją daugelyje reklamų
Manau, kad reklamos suteikia daug informacijos
Bendrai, galima tikėti reklamoje pateikiama informacija
Reklama suteikia teisingą informaciją apie prekės kokybę ir jos veikimą
Reklamos informacija yra gerai papasakota tiesa

4 lentelės tęsinys

Skeptiškumo konstruktas (tęsinys)
Reklama teisingai pristato prekę, kurią reklamuoja
Pažiūrėjęs(-usi) reklamą jaučiu, kad buvau teisingai informuotas(-ta) apie prekę
Dauguma reklamų pateikia vartotojams esminę informaciją apie prekę

Šaltinis: sudaryta autorės.

Apklaustos anketą taip pat sudarė klausimai, skirti išsiaiškinti demografinę respondentų informaciją. Buvo išsiaiškinta respondentų lytis, išsilavinimas, veikla, gyvenamoji vieta ir pajamos. Visi klausimai buvo uždaro tipo, tik vienas klausimas apie respondentų amžių buvo atviras.

5 lentelė

Tyrimo instrumento patikimumo vertinimas. Cronbach alpha statistikos reikšmės

Konstruktas	Anketa	Cronbach alpha
Emocionali žinutė	1. Hedoninė prekė su emocionalia žinute	1.000
	2. Hedoninė prekė su racionalia žinute	1.000
	3. Utilitarinė prekė su emocionalia žinute	1.000
	4. Utilitarinė prekė su racionalia žinute	1.000
Racionali žinutė	1. Hedoninė prekė su emocionalia žinute	1.000
	2. Hedoninė prekė su racionalia žinute	1.000
	3. Utilitarinė prekė su emocionalia žinute	1.000
	4. Utilitarinė prekė su racionalia žinute	1.000
Suvokiama hedoninė vertė	1. Hedoninė prekė su emocionalia žinute	0.835
	2. Hedoninė prekė su racionalia žinute	0.854
	3. Utilitarinė prekė su emocionalia žinute	0.826
	4. Utilitarinė prekė su racionalia žinute	0.854
Suvokiama utilitarinė vertė	1. Hedoninė prekė su emocionalia žinute	0.653
	2. Hedoninė prekė su racionalia žinute	0.605
	3. Utilitarinė prekė su emocionalia žinute	0.604
	4. Utilitarinė prekė su racionalia žinute	0.605
Emocinis atsakas	1. Hedoninė prekė su emocionalia žinute	0.823
	2. Hedoninė prekė su racionalia žinute	0.727
	3. Utilitarinė prekė su emocionalia žinute	0.820
	4. Utilitarinė prekė su racionalia žinute	0.727
Pasiūlymo vertės suvokimas	1. Hedoninė prekė su emocionalia žinute	0.921
	2. Hedoninė prekė su racionalia žinute	0.849
	3. Utilitarinė prekė su emocionalia žinute	0.836
	4. Utilitarinė prekė su racionalia žinute	0.849
Ketinimas pirkti	1. Hedoninė prekė su emocionalia žinute	0.882
	2. Hedoninė prekė su racionalia žinute	0.812
	3. Utilitarinė prekė su emocionalia žinute	0.747
	4. Utilitarinė prekė su racionalia žinute	0.812

5 lentelės tęsinys

Konstruktas	Anketa	Cronbach alpha
Impulsyvumas	1. Hedoninė prekė su emocionalia žinute	0.917
	2. Hedoninė prekė su racionalia žinute	0.912
	3. Utilitarinė prekė su emocionalia žinute	0.905
	4. Utilitarinė prekė su racionalia žinute	0.912
Skeptiškumas	1. Hedoninė prekė su emocionalia žinute	0.930
	2. Hedoninė prekė su racionalia žinute	0.933
	3. Utilitarinė prekė su emocionalia žinute	0.914
	4. Utilitarinė prekė su racionalia žinute	0.933

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

Naudojant IBM SPSS programą buvo įvertintas skalių patikimumas. Kaip parodyta 5 lentelėje, Cronbach alpha koeficientai svyravo nuo 0.604 iki 0.933, išskyrus emocionalią ir racionalią apeliacijas, kurios turėjo tik vieną apklausos elementą ir pristatė vidinį modelio nuoseklumą. Norėtusi atkreipti dėmesį, kad šiuo atveju dviejų skalių patikimumo statistiniai rezultatai buvo 1.000, nes tik vienas elementas buvo su vienu stimulu kiekvienam konstruktui.

Tyrimo imtis. Tyrimo imties atrankai buvo naudojama neatsitiktinė patogioji atranka. Pasak V. P. Pranulio ir V. Dikčiaus (2012), tyrimo imtis gali būti nustatyta dėka santykinai panašių vienam į kitą atliktų mokslinių tyrimų. Nustatyta, kad tyrimui reikės 300 respondentų. Šis skaičius pasirinktas, nes moksliniuose straipsniuose, nagrinėjančiuose vartotojų elgseną ir jai darančius įtaką veiksnius dažnai pasitaiko panaši respondentų apimtis.

Klein ir Melnyk (2016) tyrime, kuriame analizuojama, kaip hedoniniai argumentai veikia utilitarinius produktus ir atvirkščiai, turėjo 349 respondentus pirmos apklausos ir 180 respondentų antros apklausos atvejais.

Chitturi, Raghunathan ir Mahajan (2008) atliktas tyrimas, kuris tyrė utilitarinius ir hedoninius produkto dizaino privalumus turėjo 240 respondentų.

Ham, Lee ir Kim (2018) atliktas tyrimas, siekiant išplėsti žinias apie keliautojų apsipirkimo elgesį oro uoste parduotuvėse ir kokią įtaką tam daro hedoninė ir utilitarinė apsipirkimo vertė, produkto kokybė ir t.t. sulaukė 354 respondentų atsakymų.

Rizwan, Pirzada, Sohail, Nadeem ir Murid (2013) atliktas tyrimas, kurio tikslas buvo sužinoti racionalios ir emocionalios reklaminės apeliacijos poveikį, turėjo 150 užpildytų anketų. Išanalizavus kitus šio darbo teorinėje dalyje minėtus tyrimus buvo pastebimas panašus dėsningumas.

Taigi atsižvelgiant į respondentų skaičiaus vidurkį ir atsižvelgiant į galimybę, kad tam tikrų respondentų atsakymų bus negalima naudoti dėl paklaidos, buvo siekiama surinkti mažiausiai 300 respondentų atsakymus.

Duomenų analizės metodai ir statistika. Surinkti duomenys buvo apdoroti ir susisteminti pasitelkus IBM SPSS programą (*Statistical Package For Social Sciences*). Iš „QuestionPro“ svetainės buvo atsisiųstas „Excel“ dokumentas (failas) su respondentų atsakymais į klausimus. Buvo patikrinta ar nėra klaidingų atsakymų į atvirą klausimą apie suėjusius metus (tokie klaidingai atsakiusių respondentų atsakymai buvo pašalinti), kiti „MS Excel“ failo duomenys buvo perkelti į SPSS programą. Analizuojant *Likert* skalės atsakymus, buvo skaičiuojamas kiekvieno konstrukto vidurkis pasitelkiant klasterinę analizę.

Tyrimo patikimumas. Kadangi buvo naudojama internetinė apklausa, imtis yra sąlyginai nekontroliuojama, todėl sunku įvertinti apklausos patikimumą.

Apribojimai. Buvo pasirinkta vykdyti neatsitiktinę respondentų atranką, dėl šios priežasties imtis nebuvo reprezentatyvi ir jos nebus galima taikyti visai Lietuvos populiacijai. Būsiami tyrimai galėtų pasitelkti atsitiktinę atranką. Taip pat šis tyrimas atliktas tik su lietuvių tautybės arba kitų tautybių asmenimis mokančiais lietuvių kalbą, ateities tyrimai galėtų įtraukti ir kitų šalių gyventojus, kitų kultūrų atstovus. Būtų naudinga, įdomu palyginti duomenis ir pamatyti koreliaciją priklausomai nuo šalies ir kultūros. Taip pat buvo pasirinktos tik tam tikros produktų kategorijos ir žinutės. Būsimuose tyrimuose vertėtų pasirinkti daugiau skirtingų tipų produktų rūšių ir žinučių.

3. TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ IR APTARIMAS

3.1. Imties struktūra

Internetinėje apklausoje dalyvavo 452 respondentai. 111 respondentų užpildė anketą nr. 1 (hedoninė prekė su emocionalia žinute), 118 respondentų užpildė anketą nr. 2 (hedoninė prekė su racionalia žinute), 110 respondentų užpildė anketą nr. 3 (utilitarinė prekė su emocionalia žinute), 113 respondentų užpildė anketą nr. 4 (utilitarinė prekė su racionalia žinute).

Po atsakymų analizės buvo ištrintos nepatikimos, įtartinos atsakymų anketos. Pavyzdžiui, pasitaikė atvejis, kai respondentas nurodė sulaukęs 222 metų, anketa buvo užpildyta per itin trumpą laiką ir iš atsakymų buvo galima daryti prielaidą, kad asmuo neįsigilino į klausimus arba jų neperskaitė.

Po nepatikimų (keliančių įtarimą) tyrimo anketų pašalinimo liko 416 respondentų anketos. Paaikškėjo, kad: a) 106 respondentai užpildė anketą nr. 1; b) 99 respondentai užpildė anketą nr. 2; c) 103 respondentai užpildė anketą nr. 3; ir d) 108 respondentai užpildė anketą nr. 4.

Svarbu dar kartą paminėti, kad kiekvieno tyrimo pradžioje respondentams buvo užduodamas „kontrolinis“ klausimas. Pirmos (hedoninė prekė su emocionalia žinute) ir antros (hedoninė prekė su racionalia žinute) apklausų atvejais, tyrime galėjo dalyvauti tik asmenys, kurie per paskutinius 5 metus yra įsigiję šokolado.

Trečios (utilitarinė prekė su emocionalia žinute) ir ketvirtos (utilitarinė prekė su racionalia žinute) apklausos atvejais, tyrime galėjo dalyvauti tik asmenys, kurie per paskutinius 5 metus svarstė pirkti arba pirkto išmanųjį telefoną. Jeigu buvo pažymima „Ne“ ir gaunamas neigiamas atsakymas, buvo padėkojama už skirta laiką ir apklausos anketa šiam respondentui užsibaigavo. Šis veiksmas buvo skirtas tam, kad būtų išfiltruojami tinkamiausi kandidatai (jų apklausų anketos).

Toliau yra pateikiami respondentų atsakymai į minėtus kontrolinius klausimus.

6 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal klausimą „Ar per pastaruosius 5 metus pirkote šokoladą?“

Ar per pastaruosius 5 metus pirkote šokoladą?		
	Taip	Ne
Anketa nr. 2	82 (82.8 %)	17 (17.2 %)
Anketa nr. 1	90 (84.9 %)	16 (15.1 %)

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

Vertinant respondentų atsakymus, taip pat buvo nustatyta, kad abiejų anketų respondentų atsakymai panašūs. Dauguma tyrimo dalyvių pirkė šokoladą per pastaruosius 5 metus. Žmonėms, kurie šokolado nepirkė buvo padėkojama už skirtą laiką ir jie taip pat buvo eliminuojami iš apklausos dalyvių rato.

7 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal klausimą „Ar per pastaruosius 5 metus svarstėte pirkti, pirkote išmanųjį telefoną?“

Ar per pastaruosius 5 metus svarstėte pirkti/pirkote išmanųjį telefoną?		
	Taip	Ne
Anketa nr. 3	67 (65 %)	36 (35 %)
Anketa nr. 4	66 (66.1 %)	42 (38.9 %)

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

Vertinant respondentų atsakymus, buvo nustatyta, kad abiejų anketų respondentų atsakymai panašūs. Dauguma tyrimo dalyvių pirkė arba svarstė pirkti išmanųjį telefoną per pastaruosius 5 metus. Dalyviai, kurie į paminėtą klausimą atsakydavo neigiamai iš apklausos dalyvių rato buvo eliminuojami.

Analizuojant respondentų atsakymus, galima pastebėti, kad daugiau respondentų buvo linkę įsigyti šokoladą, negu išmanųjį telefoną. Tokio pasiskirstymo buvo galima tikėtis, kadangi naujas išmanusis telefonas yra brangesnis ir svaresnis pirkinys, tikėtina, kad žmonės labiau linkę apgalvoti ir planuoti tokį pirkinį ir tokio pobūdžio pirkiniai yra retesni.

Kalbant apie išmaniojo telefono įsigijimą, respondentų buvo klausama ne tik apie prekės pirkimą, bet ir apie svarstymą pirkti, kadangi toks pirkinys yra sąlyginai brangus ir dažniausiai pirkėjai domisi bei apsveria galimybę įsigyti tam tikrą išmanųjį telefoną, bet nebūtinai jį įsigyja. Kaip ir buvo minėta, šis klausimas buvo skirtas tam, kad būtų išfiltruojami tinkamiausi kandidatai, kurie nebūtinai pirkė, bet svarstė pirkti išmanųjį telefoną.

Prieš pradėdant analizuoti duomenis, buvo svarbu įsitikinti, kad tarp respondentų nėra reikšmingų skirtumų: amžiaus, pajamų, lyties kategorijose. Taigi toliau bus pristatoma demografinių rodiklių palyginamoji analizė, kuri parodo, ar respondentų pasiskirstymas pagal demografinius rodiklius yra panašus ir ar galima juos (apklaustuosius) lyginti tarpusavyje.

Vertinant respondentų pasiskirstymą pagal lytį, buvo nustatyta, kad reikšmingo lyties skirtumo tarp respondentų nėra. Visose anketose vienareikšmiškai dominavo moterys.

8 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

Anketos numeris	Vyrai	Moterys
Anketa nr. 1	17 (18.9 %)	73 (81.1 %)
Anketa nr. 2	21 (25.6 %)	61 (74.4 %)
Anketa nr. 3	13 (19.7 %)	54 (80.6 %)
Anketa nr. 4	15 (22.7 %)	51 (77.3 %)

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

Analizuojant respondentų pasiskirstymą pagal pajamas, buvo nustatyta, kad reikšmingo skirtumo tarp respondentų nėra. Nustatyta, kad visose anketose didžiausia dalis respondentų gauna pajamas nuo 501 iki 1000 eurų, mažesnė dalis respondentų, kurie uždirba nuo 1001 iki 1500 eurų, tuomet seka dalyvių grupė uždirbanti iki 500 eurų, ir galiausiai mažiausią apklaustųjų dalį sudarė asmenys uždirbantys virš 1501 eurų ir daugiau.

9 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamas pajamas atskaičius mokesčius per mėnesį

Anketos numeris	Iki 500 Eur	Nuo 501 iki 1000 Eur	Nuo 1001 iki 1500 Eur	Nuo 1501 Eur ir daugiau
Anketa nr. 1	13 (14.4 %)	49 (54.4 %)	22 (24.4 %)	6 (6.7 %)
Anketa nr. 2	19 (23.2 %)	38 (46.3 %)	22 (26.8 %)	3 (3.7 %)
Anketa nr. 3	13 (19.2 %)	29 (43.3 %)	23 (34.3 %)	2 (3.0 %)
Anketa nr. 4	14 (21.2 %)	32 (48.5 %)	16 (24.2 %)	4 (6.1 %)

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

Analizuojant respondentų pasiskirstymą pagal amžių, buvo nustatyta, kad reikšmingo amžiaus skirtumo tarp respondentų taip pat nėra. Daugiausia respondentų priklausė 30-50 m. amžiaus kategorijai. Antroje vietoje buvo respondentai iki 30 m. Ir mažiausiai respondentų sudarė grupę žmonių, kuriai priklausė vyresni nei 51 m.

10 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Anketos numeris	Amžius iki 30 m.	Amžius 30-50 m.	Amžius nuo 51 m.
Anketa nr. 1	29 (32.2 %)	46 (51.1 %)	15 (16.7 %)

10 lentelės tęsinys

Anketos numeris	Amžius iki 30 m.	Amžius 30-50 m.	Amžius nuo 51 m.
Anketa nr. 2	29 (35.4 %)	38 (46.3 %)	15 (18.3 %)
Anketa nr. 3	22 (32.8 %)	38 (56.7 %)	7 (10.4 %)
Anketa nr. 4	24 (36.4 %)	29 (43.9 %)	13 (19.7 %)

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais

Vertinant respondentų pasiskirstymą pagal išsilavinimą, buvo nustatyta, kad reikšmingo skirtumo tarp respondentų išsilavinimo nėra. Dauguma respondentų turėjo aukštąjį išsilavinimą, mažesnė dalis turėjo vidurinį išsilavinimą, dar mažesnė dalis turėjo profesinį išsilavinimą. Mažiausią dalį sudarė aukštesnįjį ir pagrindinį išsilavinimą turintys respondentai.

11 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Anketos numeris	Dar mokinuosi mokykloje (iki 10 kl)	Pagrindinis (baigiau 10 kl)	Vidurinis (baigiau 12 kl)	Profesinis (baigiau 12 kl)	Aukštasis	Aukštesnysis
Anketa nr. 1	0 (0 %)	0 (0 %)	25 (27.8 %)	18 (20.0 %)	47 (52.2 %)	0 (0 %)
Anketa nr. 2	0 (0 %)	2 (2.4 %)	20 (24.4 %)	17 (20.7 %)	40 (48.8 %)	3 (3.7 %)
Anketa nr. 3	0 (0 %)	0 (0 %)	20 (29.9 %)	11 (16.4 %)	35 (52.2 %)	1 (1.5 %)
Anketa nr. 4	0 (0 %)	1 (1.5 %)	14 (21.2 %)	12 (18.2 %)	36 (54.5 %)	3 (4.5 %)

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

Analizuojant respondentų pasiskirstymą pagal veiklą taip pat nerasta reikšmingų skirtumų. Visose anketose daugumą apklaustųjų sudarė dirbantys asmenys, mažesnę dalį sudarė bedarbiai, dar mažesnę dirbantys studentai, o mažiausią dalį apklaustųjų sudarė nedirbantys studentai ir mokiniai.

12 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal veiklą

Anketos numeris	Mokinys	Studentas	Dirbantis studentas	Dirbantis	Bedarbis
Anketa nr. 1	0 (0 %)	2 (2.2 %)	7 (7.8 %)	68 (75.6 %)	13 (14.4 %)
Anketa nr. 2	0 (0 %)	3 (3.7 %)	6 (7.3 %)	51 (62.2 %)	22 (26.8 %)
Anketa nr. 3	1 (1.5 %)	2 (3 %)	5 (7.5 %)	50 (74.6 %)	9 (13.4 %)
Anketa nr. 4	2 (3 %)	2 (3 %)	6 (9.1 %)	44 (66.7 %)	12 (18.2 %)

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

Vertinant respondentų pasiskirstymą pagal gyvenamąją vietą, buvo nustatyta, kad reikšmingo skirtumo tarp respondentų nėra. Visose anketose didžiausia dalis respondentų nurodė, kad gyvena didmiestyje arba mieste.

13 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą

Anketos numeris	Didmiestis	Miestas	Priemiestis	Kaimo tipo gyvenvietė
Anketa nr. 1	64 (71.1 %)	24 (26.7 %)	1 (1.1 %)	1 (1.1 %)
Anketa nr. 2	59 (72 %)	14 (17.1 %)	8 (9.8 %)	1 (1.2 %)
Anketa nr. 3	43 (64.2 %)	23 (34.8 %)	1 (1.5 %)	0 (0 %)
Anketa nr. 4	47 (71.2 %)	13 (19.7 %)	5 (7.6 %)	1 (1.5 %)

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

Įvertinant visų 4 anketų respondentų demografinius ir kitus duomenis, galima daryti išvadą, kad reikšmingo skirtumo tarp respondentų nėra ir galima juos lyginti tarpusavyje.

3.2. Išsikeltų tyrimo hipotezių tikrinimas

Šiame poskyryje pateikiami ir aprašomi 10 išsikeltų hipotezių patikrinimo rezultatai. Hipotezės buvo tikrinamos naudojant IBM SPSS programinę įrangą.

H1. Emocionali reklamos žinutė turės teigiamos įtakos žinutės hedoninės vertės suvokimui.

14 lentelė

Emocionalios reklamos žinutės įtaka žinutės hedoninės vertės suvokimui

Apklauso anketos numeris	Nestandardizuoti koeficientai <i>B</i>	Std. klaida	Standartizuoti koeficientai <i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
1. Hedoninė prekė su emocionali žinute	0.032	0.107	0.032	0.300	0.765
3. Utilitarinė prekė su emocionali žinute	-0.137	0.136	-0.123	-1.001	0.321

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

H1. Atmesta. Atlikus regresinę analizę paaiškėjo, kad: 1 apklausa. Modelis nėra statistiškai reikšmingas ($p=0.765$), determinacijos koeficientas nėra priimtinas analizei atlikti ($R^2=0.001$),

analizės duomenys nepaaiškina duomenų sklaidos. 3 apklausa. Modelis nėra statistiškai reikšmingas ($p=0.321$), determinacijos koeficientas nėra priimtinas analizei atlikti ($R^2=0.015$), analizės duomenys paaiškina tik 2 % duomenų sklaidos.

H2. Racionali reklamos žinutė turės teigiamos įtakos žinutės utilitarinės vertės suvokimui.

15 lentelė

Racionalios reklamos žinutės įtaka žinutės utilitarinės vertės suvokimui

Apklauso anketos numeris	Nestandardizuoti koeficientai <i>B</i>	Std. klaida	Standartizuoti koeficientai <i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
2.Hedoninė prekė su racionalia žinute	0.115	0.193	0.077	0.595	0.554
4.Utilitarinė prekė su racionalia žinute	-0.034	0.127	-0.034	-0.270	0.788

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

H2. Atmesta. Atlikus regresinę analizę paaiškėjo, kad: 2 apklausa. Modelis nėra statistiškai reikšmingas ($p=0.554$), determinacijos koeficientas nėra priimtinas analizei atlikti ($R^2=0.006$), analizės duomenys nepaaiškina duomenų sklaidos. 4 apklausa. Modelis nėra statistiškai reikšmingas ($p=0.788$), determinacijos koeficientas nėra priimtinas analizei atlikti ($R^2=0.001$), analizės duomenys nepaaiškina duomenų sklaidos.

H3. Emocionali reklamos žinutė iššauks didesnę emocinį atsaką į žinutę, nei racionali žinutė.

16 lentelė

Emocinis atsakas į emocionalią ir racionalią reklamos žinutę

Apklauso anketos numeris	Nestandardizuoti koeficientai <i>B</i>	Std. klaida	Standartizuoti koeficientai <i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
1.Hedoninė prekė su emocionalia žinute	0.163	0.112	0.153	1,457	0,149
2.Hedoninė prekė su racionalia žinute	0.113	0.145	0.087	0.780	0.437

16 lentelės tęsinys

Apklauso anketos numeris	Nestandardizuoti koeficientai <i>B</i>	Std. klaida	Standartizuoti koeficientai <i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
3.Utilitarinė prekė su emocionalia žinute	0.013	0.146	0.011	0.089	0.929
4.Utilitarinė prekė su racionalia žinute	-0.074	0.130	-0.071	-0.570	0.570

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

H3. Atmesta. Atlikus regresinę analizę paaiškėjo, kad: *1 apklausa.* Modelis nėra statistiškai reikšmingas ($p=0.149$), determinacijos koeficientas nėra priimtinas analizei atlikti ($R^2=0.024$), analizės duomenys paaiškina tik 2% duomenų sklaidos. *2 apklausa.* Modelis nėra statistiškai reikšmingas ($p=0.437$), determinacijos koeficientas nėra priimtinas analizei atlikti ($R^2=0.008$), analizės duomenys nepaaiškina duomenų sklaidos. *3 apklausa.* Modelis nėra statistiškai reikšmingas ($p=0.929$), determinacijos koeficientas nėra priimtinas analizei atlikti ($R^2=0.000$), analizės duomenys nepaaiškina duomenų sklaidos. *4 apklausa.* Modelis nėra statistiškai reikšmingas ($p=0.570$), determinacijos koeficientas nėra priimtinas analizei atlikti ($R^2=0.005$), analizės duomenys nepaaiškina duomenų sklaidos.

H4. Žinutės hedoninės vertės suvokimas darys didesnę teigiamą įtaką emociniam atsakui į žinutę, nei žinutės utilitarinės vertės suvokimas.

17 lentelė

Suvokiamos hedoninės ir utilitarinės žinutės vertės įtaka emociniam atsakui į žinutę

Apklauso anketos numeris	Modelis	Nestandardizuoti koeficientai <i>B</i>	Std. klaida	Standartizuoti koeficientai <i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
1.Hedoninė prekė su emocionalia žinute	Žinutės hedoninės vertės suvokimas	0.846	0.067	0.802	12,586	0.000
	Žinutės utilitarinės vertės suvokimas	0.262	0.084	0.320	3.170	0.002

17 lentelės tęsinys

Apklauso anketos numeris	Modelis	Nestandardizuoti koeficientai <i>B</i>	Std. klaida	Standartizuoti koeficientai <i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
2.Hedoninė prekė su racionalia žinute	Žinutės hedoninės vertės suvokimas	0.540	0.105	0.497	5.127	0.000
	Žinutės utilitarinės vertės suvokimas	0.361	0.089	0.415	4.074	0.000
3.Utilitarinė prekė su emocionalia žinute	Žinutės hedoninės vertės suvokimas	0.645	0.104	0.608	6.177	0.000
	Žinutės utilitarinės vertės suvokimas	0.187	0.103	0.221	1.824	0.073
4.Utilitarinė prekė su racionalia žinute	Žinutės hedoninės vertės suvokimas	0.684	0.147	0.504	4.670	0.000
	Žinutės utilitarinės vertės suvokimas	0.642	0.100	0.626	6.428	0.000

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

H4. Iš dalies priimta. 1 apklausa. Žinutės hedoninės vertės suvokimas. Modelis yra statistiškai reikšmingas ($p=0.000$), determinacijos koeficientas priimtinas analizei atlikti ($R^2=0.643$), analizės duomenys paaiškina 64 % duomenų sklaidos. Žinutės utilitarinės vertės suvokimas. Modelis yra statistiškai reikšmingas ($p=0.002$), determinacijos koeficientas žemas ($R^2=0.102$), analizės duomenys paaiškina tik 10 % duomenų sklaidos. 2 apklausa. Žinutės hedoninės vertės suvokimas. Modelis yra statistiškai reikšmingas ($p=0.000$), determinacijos koeficientas priimtinas analizei atlikti ($R^2=0.247$), analizės duomenys paaiškina 25 % duomenų sklaidos. Žinutės utilitarinės vertės suvokimas. Modelis yra statistiškai reikšmingas ($p=0.000$), determinacijos koeficientas žemas ($R^2=0.172$), analizės duomenys paaiškina tik 17 % duomenų sklaidos. 3 apklausa. Žinutės hedoninės vertės suvokimas. Modelis yra statistiškai reikšmingas ($p=0.000$), determinacijos koeficientas priimtinas analizei atlikti ($R^2=0.370$), analizės duomenys paaiškina 37 % duomenų sklaidos. Žinutės utilitarinės vertės suvokimas. Modelis nėra statistiškai reikšmingas ($p=0.073$), determinacijos koeficientas nėra priimtinas analizei atlikti ($R^2=0.049$), analizės duomenys paaiškina tik 5 % duomenų

sklaidos. 4 *apklausa*. Žinutės hedoninės vertės suvokimas. Modelis yra statistiškai reikšmingas ($p=0.000$), determinacijos koeficientas priimtinas analizei atlikti ($R^2=0.254$), analizės duomenys paaiškina 25 % duomenų sklaidos. Žinutės utilitarinės vertės suvokimas. Modelis yra statistiškai reikšmingas ($p=0.000$), determinacijos koeficientas žemas ($R^2=0.392$), analizės duomenys paaiškina 39 % duomenų sklaidos.

H5. Žinutės hedoninės vertės suvokimas turės teigiamos įtakos pasiūlymo vertės suvokimui.

18 lentelė

Žinutės hedoninės vertės suvokimo įtaka pasiūlymo vertės suvokimui

Apklauso anketos numeris	Nestandardizuoti koeficientai <i>B</i>	Std. klaida	Standartizuoti koeficientai <i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
1.Hedoninė prekė su emocionalia žinute	0.845	0.096	0.685	8.810	0.000
2.Hedoninė prekė su racionalia žinute	0.571	0.108	0.507	5.267	0.000
3.Utilitarinė prekė su emocionalia žinute	0.656	0.133	0.523	4.947	0.000
4.Utilitarinė prekė su racionalia žinute	0.692	0.124	0.571	5.572	0.000

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

H5. Priimta. Atlikus regresinę analizę paaiškėjo, kad: 1 *apklausa*. Modelis yra statistiškai reikšmingas ($p=0.000$), determinacijos koeficientas priimtinas analizei atlikti ($R^2=0.469$), analizės duomenys paaiškina 47 % duomenų sklaidos. 2 *apklausa*. Modelis yra statistiškai reikšmingas ($p=0.000$), determinacijos koeficientas yra priimtinas analizei atlikti ($R^2=0.257$), analizės duomenys paaiškina 26 % duomenų sklaidos. 3 *apklausa*. Modelis statistiškai reikšmingas ($p=0.000$), determinacijos koeficientas yra priimtinas analizei atlikti ($R^2=0.273$), analizės duomenys paaiškina 27 % duomenų sklaidos. 4 *apklausa*. Modelis yra statistiškai reikšmingas ($p=0.000$), determinacijos

koeficientas yra priimtinas analizei atlikti ($R^2=0.327$), analizės duomenys paaiškina 33 % duomenų sklaidos.

H6. Žinutės utilitarinės vertės suvokimas turės teigiamos įtakos pasiūlymo vertės suvokimui.

19 lentelė

Žinutės utilitarinės vertės suvokimo įtaka pasiūlymo vertės suvokimui

Apklausos anketos numeris	Nestandardizuoti koeficientai <i>B</i>	Std. klaida	Standartizuoti koeficientai <i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
1.Hedoninė prekė su emocionalia žinute	0.207	0.102	0.212	2,033	0.045
2.Hedoninė prekė su racionalia žinute	0.339	0.094	0.375	3.623	0.001
3.Utilitarinė prekė su emocionalia žinute	0.038	0.124	0.038	0.305	0.761
4.Utilitarinė prekė su racionalia žinute	0.584	0.088	0.639	6.651	0.000

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

H6. Iš dalies priimta. Atlikus regresinę analizę paaiškėjo, kad: *1 apklausa.* Modelis yra statistiškai reikšmingas ($p=0.045$), determinacijos koeficientas žemas ($R^2=0.045$), analizės duomenys paaiškina tik 5 % duomenų sklaidos. *2 apklausa.* Modelis yra statistiškai reikšmingas ($p=0.001$), determinacijos koeficientas yra žemas ($R^2=0.141$), analizės duomenys paaiškina tik 14 % duomenų sklaidos. *3 apklausa.* Modelis nėra statistiškai reikšmingas ($p=0.761$), determinacijos koeficientas nėra priimtinas analizei atlikti ($R^2=0.001$), analizės duomenys nepaaiškina duomenų sklaidos. *4 apklausa.* Modelis yra statistiškai reikšmingas ($p=0.000$), determinacijos koeficientas yra priimtinas analizei atlikti ($R^2=0.409$), analizės duomenys paaiškina 41 % duomenų sklaidos.

H7. Teigimas emocinis atsakas į žinutę turės teigiamos įtakos pasiūlymo vertės suvokimui.

20 lentelė

Teigiamo emocinio atsako įtaka pasiūlymo vertės suvokimui

Apklauso anketos numeris	Nestandardizuoti koeficientai <i>B</i>	Std. klaida	Standartizuoti koeficientai <i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
1.Hedoninė prekė su emocionalia žinute	0.881	0.082	0.753	10.751	0.000
2.Hedoninė prekė su racionalia žinute	0.640	0.091	0.617	7.011	0.000
3.Utilitarinė prekė su emocionalia žinute	0.819	0.106	0.692	7.728	0.000
4.Utilitarinė prekė su racionalia žinute	0.668	0.074	0.749	9.052	0.000

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

H7. Priimta. Atlikus regresinę analizę paaiškėjo, kad: *1 apklausa.* Modelis yra statistiškai reikšmingas ($p=0.000$), determinacijos koeficientas priimtinas analizei atlikti ($R^2=0.568$), analizės duomenys paaiškina 57 % duomenų sklaidos. *2 apklausa.* Modelis yra statistiškai reikšmingas ($p=0.000$), determinacijos koeficientas priimtinas analizei atlikti ($R^2=0.381$), analizės duomenys paaiškina 38 % duomenų sklaidos. *3 apklausa.* Modelis yra statistiškai reikšmingas ($p=0.761$), determinacijos koeficientas priimtinas analizei atlikti ($R^2=0.479$), analizės duomenys paaiškina 48 % duomenų sklaidos. *4 apklausa.* Modelis yra statistiškai reikšmingas ($p=0.000$), determinacijos koeficientas yra priimtinas analizei atlikti ($R^2=0.561$), analizės duomenys paaiškina 56 % duomenų sklaidos.

H8. Teigimas emocinis atsakas į žinutę turės teigiamos įtakos ketinimui pirkti.

21 lentelė

Teigiamo emocinio atsako įtaka ketinimui pirkti

Apklauso anketos numeris	Nestandardizuoti koeficientai <i>B</i>	Std. klaida	Standartizuoti koeficientai <i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
1.Hedoninė prekė su emocionalia žinute	0.585	0.075	0.638	7.776	0.000

21 lentelės tęsinys

Apklauso anketos numeris	Nestandardizuoti koeficientai <i>B</i>	Std. klaida	Standartizuoti koeficientai <i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
2.Hedoninė prekė su racionalia žinute	0.520	0.074	0.618	7.037	0.000
3.Utilitarinė prekė su emocionalia žinute	0.755	0.120	0.614	6.266	0.000
4.Utilitarinė prekė su racionalia žinute	0.343	0.084	0.456	4.100	0.000

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

H8. Priimta. Atlikus regresinę analizę paaiškėjo, kad: *1 apklausa.* Modelis yra statistiškai reikšmingas ($p=0.000$), determinacijos koeficientas priimtinas analizei atlikti ($R^2=0.407$), analizės duomenys paaiškina 41 % duomenų sklaidos. *2 apklausa.* Modelis yra statistiškai reikšmingas ($p=0.000$), determinacijos koeficientas priimtinas analizei atlikti ($R^2=0.382$), analizės duomenys paaiškina 38 % duomenų sklaidos. *3 apklausa.* Modelis yra statistiškai reikšmingas ($p=0.761$), determinacijos koeficientas priimtinas analizei atlikti ($R^2=0.377$), analizės duomenys paaiškina 38 % duomenų sklaidos. *4 apklausa.* Modelis yra statistiškai reikšmingas ($p=0.000$), determinacijos koeficientas yra priimtinas analizei atlikti ($R^2=0.208$), analizės duomenys paaiškina 21 % duomenų sklaidos.

H9. Pasiūlymo vertės suvokimas turės teigiamos įtakos ketinimui pirkti.

22 lentelė

Pasiūlymo vertės suvokimo įtaka ketinimui pirkti

Apklauso anketos numeris	Nestandardizuoti koeficientai <i>B</i>	Std. klaida	Standartizuoti koeficientai <i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
1.Hedoninė prekė su emocionalia žinute	0.598	0.054	0.763	11.057	0.000
2.Hedoninė prekė su racionalia žinute	0.588	0.062	0.725	9.425	0.000

22 lentelės tęsinys

Apklauso anketos numeris	Nestandardizuoti koeficientai <i>B</i>	Std. klaida	Standartizuoti koeficientai <i>Beta</i>	t	p
3.Utilitarinė prekė su emocionalia žinute	0.628	0.103	0.605	6.123	0.000
4.Utilitarinė prekė su racionalia žinute	0.585	0.076	0.694	7.707	0.000

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

H9. Priimta. Atlikus regresinę analizę paaiškėjo, kad: *1 apklausa.* Modelis yra statistikai reikšmingas ($p=0.000$), determinacijos koeficientas priimtinas analizei atlikti ($R^2=0.581$), analizės duomenys paaiškina 58 % duomenų sklaidos. *2 apklausa.* Modelis yra statistikai reikšmingas ($p=0.000$), determinacijos koeficientas priimtinas analizei atlikti ($R^2=0.526$), analizės duomenys paaiškina 53 % duomenų sklaidos. *3 apklausa.* Modelis yra statistikai reikšmingas ($p=0.000$), determinacijos koeficientas priimtinas analizei atlikti ($R^2=0.366$), analizės duomenys paaiškina 37 % duomenų sklaidos. *4 apklausa* Modelis yra statistikai reikšmingas ($p=0.000$), determinacijos koeficientas priimtinas analizei atlikti ($R^2=0.481$), analizės duomenys paaiškina 48 % duomenų sklaidos.

H10. Pasiūlymo vertės suvokimas darys didesnę įtaką ketinimui pirkti, veikiant didesniai impulsyvumui.

23 lentelė

Pasiūlymo vertės suvokimo įtaka ketinimui pirkti, veikiant impulsyvumui

Apklauso anketos numeris	Modelis	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
1.Hedoninė prekė su emocionalia žinute	Pasiūlymo vertės suvokimas	0.6175	0.1408	4.3862	0.0000	0.3376	0.8973
	Impulsyvumas	0.3660	0.0854	4,2871	0.0000	0.1963	0.5357
	Int_1	-0.0502	0.0550	-0.9126	0.3640	-0.1595	0.0591
2.Hedoninė prekė su racionalia žinute	Pasiūlymo vertės suvokimas	0.7089	0.0905	7.8322	0.000	0.5287	0.8891
	Impulsyvumas	0.3971	0.0756	5.2545	0.0000	0.2466	0.5476
	Int_1	0.0672	0.0473	-1.4214	0.1592	-0.1613	0.0269

23 lentelės tęsinys

Apklauso anketos numeris	Modelis	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
3.Utilitarinė prekė su emocionalia žinute	Pasiūlymo vertės suvokimas	0.4773	0.0889	5.3690	0.0000	0.2997	0.6550
	Impulsyvumas	0.3095	0.0739	4.1894	0.0001	0.1619	0.4572
	Int_1	0.0092	0.0459	0.2011	0.8413	-0.0826	0.1010
4.Utilitarinė prekė su racionalia žinute	Pasiūlymo vertės suvokimas	0.5516	0.1004	5.4960	0.0000	0.3510	0.7522
	Impulsyvumas	0.6135	0.1128	5.4401	0.0000	0.3880	0.8389
	Int_1	-0.0142	0.0703	-0.2014	0.8410	-0.1548	0.1264

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais

H10. Atmesta. Siekiant ištirti ar impulsyvumas moderuoja ryšį tarp pasiūlymo vertės suvokimo ir ketinimo pirkti buvo naudotas PROCESS modelis. *1 apklausa.* Bendri analizės rezultatai (*Model Summary*) parodė, kad modelis yra statistikai reikšmingas ($p=0.000$), determinacijos koeficientas priimtinas analizei atlikti ($R^2=0.6560$), tačiau impulsyvumas nemoderuoja ryšio tarp pasiūlymo vertės suvokimo ir ketinimo pirkti, modelis nėra statistiškai reikšmingas ($p=0.3640$). *2 apklausa.* Bendri analizės rezultatai parodė, kad modelis yra statistikai reikšmingas ($p=0.000$), determinacijos koeficientas priimtinas analizei atlikti ($R^2=0.6508$), tačiau impulsyvumas nemoderuoja ryšio tarp pasiūlymo vertės suvokimo ir ketinimo pirkti, modelis nėra statistiškai reikšmingas ($p=0.1592$). *3 apklausa.* Bendri analizės rezultatai parodė, kad modelis yra statistikai reikšmingas ($p=0.000$), determinacijos koeficientas priimtinas analizei atlikti ($R^2=0.5054$), tačiau impulsyvumas nemoderuoja ryšio tarp pasiūlymo vertės suvokimo ir ketinimo pirkti, modelis nėra statistiškai reikšmingas ($p=0.8413$). *4 apklausa.* Bendri analizės rezultatai parodė, kad modelis yra statistikai reikšmingas ($p=0.000$), determinacijos koeficientas priimtinas analizei atlikti ($R^2=0.6578$), tačiau impulsyvumas nemoderuoja ryšio tarp pasiūlymo vertės suvokimo ir ketinimo pirkti, modelis nėra statistiškai reikšmingas ($p=0.8410$).

Vertinant impulsyvumo kategorijų rezultatus galima pastebėti, kad visais atvejais impulsyvumas turėjo įtakos ketinimui pirkti.

H11. Pasiūlymo vertės suvokimas darys didesnę įtaką ketinimui pirkti, veikiant mažesniai skeptiškumui.

24 lentelė

Pasiūlymo vertės suvokimo įtaka ketinimui pirkti, veikiant skeptiškumui

Apklauso anketos numeris	Modelis	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
1.Hedoninė prekė su emocionalia žinute	Pasiūlymo vertės suvokimas	0.8308	0.0965	8.6091	0.0000	0.6390	1.0226
	Skeptiškumas	0.2316	0.0713	3.2478	0.0017	0.0898	0.3733
	Int_1	-0.0387	0.0434	-0.8918	0.3750	-0.1249	0.0476
2.Hedoninė prekė su racionalia žinute	Pasiūlymo vertės suvokimas	0.7265	0.0913	7.9613	0.0000	0.5448	0.9081
	Skeptiškumas	0.3302	0.0706	4.6795	0.0000	0.1897	0.4706
	Int_1	-0.0764	0.0418	-1.8286	0.0713	-0.1597	0.0068
3.Utilitarinė prekė su emocionalia žinute	Pasiūlymo vertės suvokimas	0.3592	0.1093	3.2873	0.0017	0.1408	0.5776
	Skeptiškumas	0.3089	0.0848	3.6447	0.0005	0.1395	0.4783
	Int_1	-0.1100	0.0580	-1.8958	0.0626	-0.2259	0.0059
4.Utilitarinė prekė su racionalia žinute	Pasiūlymo vertės suvokimas	0.6303	0.1042	6.0511	0.0000	0.4221	0.8385
	Skeptiškumas	0.4220	0.0996	4.2371	0.0001	0.2229	0.6211
	Int_1	0.0285	0.0709	0.4025	0.6887	-0.1132	0.1703

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais

H11. Atmesta. Siekiant iširti ar skeptiškumas moderuoja ryšį tarp pasiūlymo vertės suvokimo ir ketinimo pirkti buvo naudotas PROCESS modelis. *1 apklausa.* Bendri analizės rezultatai (*Model Summary*) parodė, kad modelis yra statistikai reikšmingas ($p=0.000$), determinacijos koeficientas priimtinas analizei atlikti ($R^2=0.6275$), tačiau skeptiškumas nemoderuoja ryšio tarp pasiūlymo vertės suvokimo ir ketinimo pirkti, modelis nėra statistiškai reikšmingas ($p=0.3750$). *2 apklausa.* Bendri analizės rezultatai parodė, kad modelis yra statistikai reikšmingas ($p=0.000$), determinacijos koeficientas priimtinas analizei atlikti ($R^2=0.358$), tačiau skeptiškumas nemoderuoja ryšio tarp pasiūlymo vertės suvokimo ir ketinimo pirkti, modelis nėra statistiškai reikšmingas ($p=0.0713$). *3 apklausa.* Bendri analizės rezultatai parodė, kad modelis yra statistikai reikšmingas ($p=0.000$), determinacijos koeficientas priimtinas analizei atlikti ($R^2=0.4785$), tačiau skeptiškumas nemoderuoja ryšio tarp pasiūlymo vertės suvokimo ir ketinimo pirkti, modelis nėra statistiškai reikšmingas ($p=0.0626$). *4 apklausa.* Bendri analizės rezultatai parodė, kad modelis yra statistikai reikšmingas

($p=0.000$), determinacijos koeficientas priimtinas analizei atlikti ($R^2=0.6399$), tačiau skeптиškumas nemoderuoja ryšio tarp pasiūlymo vertės suvokimo ir ketinimo pirkti, modelis nėra statistiškai reikšmingas ($p=0.6887$).

Vertinant skeптиškumo kategorijų rezultatus galima pastebėti, kad skeптиškumas visais atvejais turėjo įtakos ketinimui pirkti.

Siekiant apibendrinti hipotezių rezultatus, buvo sukurta 25 lentelė. Taigi atlikus tyrimą paaiškėjo, kad ne visos hipotezės buvo patvirtintos. Iš lentelės (žr. lentelę 25) galima matyti, kad 6 hipotezės buvo priimtos arba iš dalies priimtos, ir 5 atmestos.

25 lentelė

Hipotezių rezultatai

Hipotezė	Rezultatas
H1. Emocionali reklamos žinutė turės teigiamos įtakos žinutės hedoninės vertės suvokimui.	Atmesta
H2. Racionali reklamos žinutė turės teigiamos įtakos žinutės utilitarinės vertės suvokimui.	Atmesta
H3. Emocionali reklamos žinutė iššauks didesnę emocinį atsaką į žinutę, nei racionali žinutė.	Atmesta
H4. Žinutės hedoninės vertės suvokimas darys didesnę teigiamą įtaką emociniam atsakui į žinutę, nei žinutės utilitarinės vertės suvokimas.	Iš dalies priimta
H5. Žinutės hedoninės vertės suvokimas turės teigiamos įtakos pasiūlymo vertės suvokimui.	Priimta
H6. Žinutės utilitarinės vertės suvokimas turės teigiamos įtakos pasiūlymo vertės suvokimui.	Iš dalies priimta.
H7. Teigiamas emocinis atsakas į žinutę turės teigiamos įtakos pasiūlymo vertės suvokimui.	Priimta
H8. Teigiamas emocinis atsakas į žinutę turės teigiamos įtakos ketinimui pirkti.	Priimta
H9. Pasiūlymo vertės suvokimas turės teigiamos įtakos ketinimui pirkti.	Priimta
H10. Pasiūlymo vertės suvokimas darys didesnę įtaką ketinimui pirkti, veikiant didesniajam impulsyvumui.	Atmesta
H11. Pasiūlymo vertės suvokimas darys didesnę įtaką ketinimui pirkti, veikiant mažesniajam skeптиškumui.	Atmesta

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

3.3. Tyrimo rezultatų aptarimas

Atlikus regresinę analizę paaiškėjo, kad emocionali reklamos žinutė neturėjo teigiamos įtakos žinutės hedoninės vertės suvokimui, o racionali reklamos žinutė neturėjo teigiamos įtakos žinutės utilitarinės vertės suvokimui. Remiantis šiais teiginiais galima teigti, kad emocionali reklama

neužtikrina, kad bus reikšmingas poveikis hedoniniams kriterijams, o racionali reklama neužtikrina reikšmingo poveikio utilitariniams kriterijams.

Atlikta regresinė analizė taip pat parodė, kad reklamos žinutės emocionalumas arba racionalumas neturi įtakos emociniam atsakui į žinutę. Taigi galima daryti išvadą, kad emocinis atsakas priklauso nuo kiekvienos reklamos individualių savybių (turinio, parodymo aplinkybių), bet vien tai, kad bus parinkta emocionali reklamos žinutė, remiantis atlikto tyrimo rezultatais, neužtikrins didesnio emocinio atsako iš vartotojų.

Kitais tariant, remiantis atlikto tyrimo rezultatais, galima daryti išvadą, kad emocionalios žinutės pasirinkimas neveda prie didesnės emocinės reakcijos į žinutę arba didesnio žinutės hedoninės vertės suvokimo, neturi tam įtakos.

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad daugeliu atvejų (3 iš 4 atvejų) suvokiama žinutės hedoninė vertė darė didesnę teigiamą įtaką emociniam atsakui į žinutę, negu suvokiama utilitarinė žinutės vertė. Išimtimi tapo 4-tas atvejis, kai utilitarinė prekė buvo pateikiama su racionali žinute. Šiuo atveju suvokiama utilitarinė žinutės vertė darė didesnę poveikį emociniam atsakui į žinutę, negu hedoninė. Taip pat galima pastebėti, kad šiuo atveju įtaka buvo antra pagal intensyvumą, taigi gana stipri ir sviri. Didesnė įtaka buvo tik 1-os apklausos atveju, kai buvo pateikta hedoninė prekė su emocionali žinute. Tuo atveju žinutės hedoninės vertės suvokimas darė stipriausią įtaką ketinimui pirkti. Galima daryti išvadą, kad ne visais atvejais suvokiama hedoninė žinutės vertė daro didesnę įtaką vartotojo emociniam atsakui į žinutę, tai priklauso nuo produkto tipo.

Atlikus regresinę analizę paaiškėjo, kad žinutės utilitarinės ir hedoninės vertės suvokimas turėjo teigiamos įtakos pasiūlymo vertės suvokimui. Apžvelgiant visas situacijas galima daryti bendrą išvadą, kad dažniausiai (3 iš 4 atvejų) žinutės hedoninės vertės suvokimas darė didesnę įtaką pasiūlymo vertės suvokimui, negu žinutės utilitarinės vertės suvokimas. Išimtimi tapo 4-tasis atvejis, kai utilitarinė prekė buvo pateikiama su racionali žinute, tada žinutės utilitarinės vertės suvokimas darė didesnę įtaką pasiūlymo vertės suvokimui ir šiuo atveju įtaka buvo gana stipri, antra pagal intensyvumą. Didesnė įtaka buvo tik 1-mos apklausos atveju, kai buvo pateikta hedoninė prekė su emocionali žinute, tuo atveju žinutės hedoninės vertės suvokimas darė stipriausią įtaką pasiūlymo vertės suvokimui. Taigi vėl galima pastebėti, kad įtaką vartotojo pasiūlymo vertės suvokimui kito priklausomai nuo žinutės ir produkto tipo sąveikos.

Taip pat pasitvirtino, kad teigiamas emocinis atsakas į žinutę turi teigiamos įtakos pasiūlymo vertės suvokimui ir ketinimui pirkti. Galima daryti išvadą, kad kuo didesnis teigiamas atsakas į žinutę, tuo geresnis pasiūlymo vertės suvokimas ir didesnis ketinimas pirkti.

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad pasiūlymo vertės suvokimas turėjo teigiamos įtakos ketinimui pirkti. Taigi kuo didesnę suvokiama pasiūlymo vertė, tuo didesnę tikimybę, kad vartotojas prekę įsigys.

Nepasitvirtino hipotezės, kad impulsyvumas arba skeptiškumas moderuos ryšį tarp pasiūlymo vertės suvokimo ir ketinimo pirkti. Negalima teigti, kad žmogaus impulsyvumas gali moderuoti ryšį tarp pasiūlymo vertės suvokimo ir ketinimo pirkti, kitaip tariant negalima teigti, kad jeigu žmogus linkęs į impulsyvumą, jo pasiūlymo vertės suvokimas darys didesnę įtaką ketinimui pirkti. Analogiška situacija ir su skeptiškumu. Visgi yra pastebėta, kad vartotojų impulsyvumas ir skeptiškumas gali tiesiogiai daryti įtaką ketinimui pirkti ir impulsyvumo įtaka ketinimui pirkti yra didesnė, negu skeptiškumo. Impulsyvumo įtaka ketinimui pirkti hedoninės ir utilitarinės prekės atžvilgiu didžiausia buvo tuo atveju, kai jos buvo pateikiamos su racionaliomis žinutėmis. Skeptiškumo įtaka ketinimui pirkti hedoninės ir utilitarinės prekės atveju taip pat buvo didžiausia tada, kai jos buvo pateikiamos su racionaliomis žinutėmis.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Išsami literatūros apžvalga, suformuluota empirinio tyrimo metodika, atliktas empirinis tyrimas ir apibendrinti tyrimo rezultatai leidžia autorei padaryti šias išvadas:

1. Reklama – apmokėtas netiesioginis informacijos skleidimas plačiajai auditorijai. Ji gali formuoti vartotojo požiūrį ir įtikinti imtis tam tikro veiksmo.

2. Rinkodaros tyrėjai išskyrė dvi pagrindines reklamos žinutes: racionalią ir emocionalią. Racionali reklama kreipiasi į žiūrovų protus ir apeliuoja skaičiais, argumentais, faktais, jie ir tampa pagrindiniais reklamos teksto efektyvumo kriterijais. Emocionalios žinutės paremtos emociniu patyrimo aspektu, jos bando paveikti vartotoją ir priversti jį tapatintis su prekės ženklu, sukurti pozityvesnes reakcijas.

3. Visus produktus galima suskirstyti į hedoninius arba utilitarinius. Utilitarinius produktus galima apibrėžti kaip veiksmingus, naudingus, funkcionalius, reikalingus ir praktiškus, o hedoninius galima apibrėžti kaip linksmus, jaudinančius, malonius.

4. Tarp naudų, kurias vartotojas tikisi pamatyti reklamoje, utilitarinės ir hedoninės vertės įvardijamos kaip pačios svarbiausios, jos turi didžiausią svorį vartotojų sprendimams. Hedoninė vertė dažniausiai siejama su pozityvia patirtimi, emocijomis, o utilitarinė – su nauda.

5. Suvokiama vertė – santykis tarp galimos naudos ir galimų sąnaudų, svarbiausias vartotojų ketinimo pirkti prognozavimo indikatorius, būtent vertė motyvuoja žmones imtis konkretaus elgesio.

6. Ketinimą pirkti galima apibrėžti kaip asmeninį vartotojo nusiteikimą įsigyti tam tikrą prekę, jis yra vienas iš svarbiausių sprendimo pirkti priėmimo procesų dalių. Visgi ar ketinimas pirkti pakankamai patikimai nuspėja tikrąjį pirkimą – diskutuotina.

7. Impulsyvumą galima apibūdinti kaip asmens polinkį į staigų, neapgalvotą elgesį, o skeptiškumą – polinkį abejoti, permąstyti. Skepticizmas neigiamai veikia vartotojų ketinimus įsigyti prekes ir paslaugas, tuo tarpu impulsyvumas – teigiamai motyvuoja.

8. Kai kurie tyrėjai teigia, kad emocionali reklama yra efektyvesnė, kiti, kad racionali. Darbo autorės atliktas tyrimas parodė, kad savaime žinutės emocionalumas arba racionalumas neturi tiesioginės įtakos tam tikriems reklamos efektyvumo aspektams, tokiems kaip suvokiama vertė arba emocinis atsakas. Taigi planuojant reklamos strategiją rekomenduojama žiūrėti plačiau, nesirinkti kažkurio žinutės tipo „aklai“, nes jis nebus visada efektyvesnis.

9. Atliktas tyrimas atskleidė, kad utilitarinės arba hedoninės žinutės vertės suvokimas gali daryti teigiamą įtaką tokiems reklamos efektyvumo aspektams kaip emocinis atsakas arba pasiūlymo vertės suvokimas. Didžiausia teigiama įtaka buvo pastebima, kai reklamuojant hedoninį produktą buvo naudojama emocionali reklamos žinutė, o reklamuojant utilitarinį – racionali.

10. Tyrimo rezultatai parodė, kad teigiamas emocinis atsakas gali daryti teigiama įtaką pasiūlymo vertės suvokimui ir keitimui pirkti, į tai reikėtų atsižvelgti planuojant reklamos strategiją ir nenuvertinti emocijų. Didžiausia teigiama įtaka pasiūlymo vertės suvokimui buvo pastebėta, kai reklamuojant hedoninį produktą buvo naudojama emocionali reklamos žinutė, o reklamuojant utilitarinį – racionali, tuo tarpu didžiausia teigiama įtaka ketinimui pirkti hedoninės ir utilitarinės prekės atžvilgiu buvo pastebėta naudojant emocionalią žinutę.

11. Remiantis atliktu tyrimu galima teigti, kad planuojant reklamos strategiją rekomenduojama atsižvelgti į prekės tipą (utilitarinį arba hedoninį) ir atsižvelgiant į jį rinktis naudoti emocionalią arba racionalią reklamos žinutę. Tyrimo rezultatai parodė, kad kintamųjų teigiama įtaka kinta priklausomai nuo prekės ir žinutės pobūdžio bei jų sąveikos.

12. Remiantis tyrimo rezultatais, galima teigti, kad jeigu produktas yra hedoninis, vertėtų rinktis emocionalią reklamos žinutę, o jeigu utilitarinis – racionalią, tai leis padidinti reklamos efektyvumą ir pasiekti geriausius rezultatus.

13. Vartotojų individualios charakterio savybės, tokios kaip impulsyvumas ir skeptiškumas, negali moderuoti ryšio tarp jų pasiūlymo vertės suvokimo ir ketinimo pirkti. Visgi vartotojų impulsyvumas ir skeptiškumas gali daryti įtaką ketinimui pirkti, impulsyvumo įtaka ketinimui pirkti yra stipresnė, negu skeptiškumo, taigi planuojant reklamos strategiją reikėtų apgalvoti kaip būtų galima paskatinti vartotojų impulsyvumą ir sumažinti skeptiškumą.

Rekomendacijos ateities moksliniams tyrimams:

1. Būsiami tyrimai galėtų pasitelkti atsitiktinę atranką, kad imtis būtų reprezentatyvi ir ją būtų galima taikyti visai Lietuvos populiacijai.

2. Ateities tyrimai galėtų įtraukti ir kitų šalių gyventojus, kitų kultūrų atstovus. Būtų naudinga ir įdomu palyginti duomenis ir pamatyti koreliaciją priklausomai nuo šalies ir kultūros.

3. Būsimoose tyrimuose vertėtų pasirinkti daugiau skirtingų reklamos žinučių ir produktų rūšių, galima būtų pasirinkti daugiau nei po vieną hedoninę arba utilitarinę prekę.

4. Šis tyrimas atliktas su produktais, galima būtų pakartoti tyrimą su paslaugų sfera.

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

1. Adaval, R. (2001). Sometimes it just feels right: The differential weighting of affect-consistent and affect-inconsistent product information. *Journal of consumer research*, 28(1), p. 1-17.
2. Adomanytė, D. (2010). *Vartotojų impulsyvaus pirkimo ypatumai ekonomikos nuosmukio laikotarpiu* (Magistro baigiamasis darbas, Vilniaus universitetas).
3. Ahmad, W., & Sun, J. (2018). Antecedents of SMMA continuance intention in two culturally diverse countries: An empirical examination. *Journal of Global Information Technology Management*, 21(1), 45-68.
4. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), p. 261.
5. Albers-Miller, N. D., & Stafford, M. R. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of consumer marketing*.
6. Arens, W.; Weigold, M.; Arens, Ch. (2008). *Contemporary Advertising*. 12th edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
7. Armstrong, J. S. (2010). *Persuasive advertising: Evidence-based principles*. Palgrave Macmillan.
8. Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2012). Approach and avoidance motivation: investigating hedonic consumption in a retail setting. *Journal of Retailing*, 88(3), p. 399-411.
9. Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business research*, 49(2), p. 91-99.
10. Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), p. 644-656.
11. Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), p. 184-206.
12. Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2) ,184–206.
13. Bakanauskas, A. (1997). Vertės samprata kainodaroje. *Ekonomika ir vadyba '97*, p. 22–23.
14. Bakanauskas, A. P. (2006). *Vartotojų elgsena: mokomoji knyga*.
15. Barber, N., Kuo, P. J., Bishop, M., & Goodman, R. (2012). Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of consumer marketing*.
16. Basin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994) Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research* 20: p. 644–656.
17. Batra, R., & Stephens, D. (1994). Attitudinal effects of ad-evoked moods and emotions: The moderating role of motivation. *Psychology & Marketing*, 11(3), p. 199-215.

18. Bazerman, Max H., Ann E. Tenbrunsel, and Kimberly Wade-Benzoni (1998), "Negotiating with Yourself and Losing: Understanding and Managing Competing Internal Preferences," *Academy*
19. Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), p. 169-191.
20. Berkman, H.W., & Gilson, C. (1987). *Consumer behavior concepts and strategies*. Boston: Kent Publishing Company.
21. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*, 9th e Worth. TX: *Harcourt College Publishers*.
22. Boush, D. M., Friestad, M., & Rose, G. M. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of consumer research*, 21(1), p. 165-175.
23. Brace, I. (2018). *Questionnaire design: How to plan, structure and write survey material for effective market research*. Kogan Page Publishers.
24. Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of marketing*.
25. C. and Bastin, M. (2010), "Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: a symbiosis in the Mainland China marketplace", *Brand Management*, Vol. 18 No. 2, p. 105-114.
26. Carlson, J., O'Cass, A., & Ahrholdt, D. (2015). Assessing customers' perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, p. 90-102.
27. Carstensen, Laura L. (1992), "Social and Emotional Patterns in Adulthood: Support for Socioemotional Selectivity Theory," *Psychology and Aging*, 7 (September), 331-38.
28. Chandran, S., & Menon, G. (2004). When a day means more than a year: Effects of temporal framing on judgments of health risk. *Journal of consumer research*, 31(2), p. 375-389.
29. Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention. *Online information review*.
30. Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention. *Online information review*.
31. Chi, H., Yeh, H. R., & Tsai, C. (2011). The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser. *Journal of International Management Studies*.
32. Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), p. 835-845.

33. Choi, J., Li, Y. J., Rangan, P., Chatterjee, P., & Singh, S. N. (2014). The odd-ending price justification effect: the influence of price-endings on hedonic and utilitarian consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), p. 545-557.
34. Čereška, B. (2004). Reklama: teorija ir praktika. *Vilnius: Homo liber*.
35. Damasio, A. R. (1994). *Descartes' error: emotion, reason and the human brain*. Picador.
36. Davies, M. (1993). Developing combinations of message appeals for campaign management. *European Journal of marketing*, 27(1), p. 45-63.
37. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Anckaert, P. (2002). Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context/ad similarity. *Journal of Advertising*, 31(2), p. 49-61
38. Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of product & brand management*.
39. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), p. 307-319.
40. Dovalienė, A. (2005). *Santykių marketingo ypatumai plėtojant teatro produktų rinką*. Daktaro disertacija (socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas).
41. Ducoffe, R. H., & Curlo, E. (2000). Advertising value and advertising processing. *Journal of Marketing Communications*, 6(4), p. 247-262.
42. Elving, W. J. (2010, April). CSR and skepticism: The influence of fit and reputation on skepticism towards CSR communication. In *Proceedings of the conference on corporate communication* (p. 63-77). Corporate Communication International at Baruch College/CUNY.
43. Ford, G. T., Smith, D. B., & Swasy, J. L. (1990). Consumer skepticism of advertising claims: Testing hypotheses from economics of information. *Journal of consumer research*, 16(4), p. 433-441.
44. Foreh, M. R., & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of consumer psychology*, 13(3), p. 349-356.
45. Foreh, M. R., & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of consumer psychology*, 13(3), p. 349-356.
46. Friestad, M., and Wright, P., (1994), "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts," *Journal of Consumer Research*, 21 (June), p. 1-31.
47. Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of consumer behaviour*, 10(4), p. 179-191.
48. Geuens, M., De Pelsmacker, P., & Fasseur, T. (2011). Emotional advertising: Revisiting the role of product category. *Journal of Business Research*, 64(4), p. 418-426.

49. Golden, L. L., & Johnson, K. A. (1983). The impact of sensory preference and thinking versus feeling appeals on advertising effectiveness. *ACR North American Advances*.
50. Gopinath, S., Thomas, J. S., & Krishnamurthi, L. (2014). Investigating the relationship between the content of online word of mouth, advertising, and brand performance. *Marketing Science*, 33(2), p. 241-258.
51. Grigaliūnaitė, V., & Pilelienė, L. (2016). Reklamos pardavimo vietoje padėtis: neuromarketingo aspektas. Vadybos mokslas ir studijos-kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai: mokslo darbai. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*. Kauno raj.: Akademija, 2016, Vol. 38, p. 4.
52. Hanzae, K. H., & Khanzadeh, M. (2011). Investigation of the effect of consumption emotions on satisfaction and word of mouth communications. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 9(5), p. 566-571.
53. Harrison, J. S., & Wicks, A. C. (2013). Stakeholder theory, value, and firm performance. *Business ethics quarterly*, p. 97-124.
54. Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*.
55. He, X., & Hu, Y. (2021). Understanding the role of emotions in consumer adoption of electric vehicles: the mediating effect of perceived value. *Journal of Environmental Planning and Management*, p. 1-21.
56. Hetsroni, A. (2000). The relationship between values and appeals in Israeli advertising: A smallest space analysis. *Journal of Advertising*, 29(3), 55-68.
57. Hyun, S. S., Kim, W., & Lee, M. J. (2011). The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: The moderating role of advertising-induced arousal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 689-700.
58. Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of consumer research*, 14(3), p. 404-420.
59. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), p. 132-140.
60. Hopkinson, G. C., & Pujari, D. (1999). A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*.
61. Huhmann, B. A. (2008). A model of the cognitive and emotional processing of rhetorical works in advertising. *Huhmann, Bruce A.(2008) "A Model of the Cognitive and Emotional Processing of Rhetorical Works in Advertising," in Edward F. McQuarrie and Barbara J. Phillips, eds., GO*

FIGURE: NEW DIRECTIONS IN ADVERTISING RHETORIC, Armonk, NY: ME Sharpe, 133-175.

62. Hurtt, R. K. (2010). Development of a scale to measure professional skepticism. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 29(1), p. 149-171.
63. Yang, S., Lin, S., Carlson, J. R., & Ross Jr, W. T. (2016). Brand engagement on social media: will firms' social media efforts influence search engine advertising effectiveness?. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), p. 526-557.
64. Yeh, H., Chien, S., & Tsai, Y. (2011). The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser.
65. Younus, S., Rasheed, F. ir Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 15(2), p. 9–14.
66. Jakimavičiūtė, J. (2012). *Vartotojų elgsenos veiksnių įtaka sprendimo pirkti priemimi procesui* (Magistro baigiamasis darbas, Vilniaus universitetas).
67. Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.
68. Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of advertising*, 20(3), p. 23-33.
69. Jokubauskas, D. (2003). Reklama ir jos poveikis vartotojui. *Vilnius: InSpe*, 25.
70. Jurgilevičiūtė, L., Sūdžius, V. (2010). Santykių rinkodaros ypatumai teikiant finansines paslaugas. *Verklas: teorija ir praktika*, Nr. 11 (2): p. 116–123.
71. Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), p. 163-176.
72. Keibienė, A. (2014). Etnocentrizmo ir prekės kilmės šalies įtaka vartotojų ketinimui pirkti.
73. Khan, U., Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2005). A behavioral decision theory perspective on hedonic and utilitarian choice. In *Inside consumption* (pp. 166-187). Routledge.
74. Khanna, P. (2016). A content analysis of emotional and rational appeals in selected products advertising. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences (ISSN 2455-2267)*, 4(3), p. 568.
75. Kiyak, D. (2013). Produkto vertės sampratos koncepcija kainodaros procese. *Regional formation and development studies*, Nr. 1 (9): p. 79–92.
76. Kim, C., Jeon, H. G., & Lee, K. C. (2020). Discovering the role of emotional and rational appeals and hidden heterogeneity of consumers in advertising copies for sustainable marketing. *Sustainability*, 12(12), p. 518.

77. Kim, C., Jeon, H. G., & Lee, K. C. (2020). Discovering the role of emotional and rational appeals and hidden heterogeneity of consumers in advertising copies for sustainable marketing. *Sustainability*, 12(12), p. 5189.
78. Kim, H.-S. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1).
79. Klein, K., & Melnyk, V. (2016). Speaking to the mind or the heart: effects of matching hedonic versus utilitarian arguments and products. *Marketing Letters*, 27(1), p. 131-142.
80. Koslow, S. (2000) Can the truth hurt? how honest and persuasive advertising can unintentionally lead to increased consumer skepticism. *Journal of Consumer Affairs*, 34(2), p. 245–268.
81. Koslow, S. (2000). Can the truth hurt? How honest and persuasive advertising can unintentionally lead to increased consumer skepticism. *Journal of consumer Affairs*, 34(2), p. 245-267.
82. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing 17th Edition . *Pearson education*.
83. Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Marketingo valdymo pagrindai. *Klaipėda: logitema*, 435.
84. Kumar, D. P., & Raju, K. V. (2013). The role of advertising in consumer decision making. *IOSR Journal of Business and Management*, 14(4), p. 37-45.
85. Labouvie-Vief, G., & Blanchard-Fields, F. (1982). Cognitive ageing and psychological growth. *Aging and society*, 2, 183–209.
86. Lance, P., & Guy J, G. (2006). From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), p. 4-33.
87. Lannon, J., & Cooper, P. (1983). Humanistic advertising: a holistic cultural perspective. *International Journal of Advertising*, 2(3), p. 195-213.
88. Lantos, G. P. (2015). *Consumer behavior in action: Real-life applications for marketing managers*. Routledge.
89. Lantos, G. P. (2015). *Consumer behavior in action: Real-life applications for marketing managers*. Routledge.
90. Laroche, M. (2010). New developments in modeling Internet consumer behavior: Introduction to the special issue.
91. Laroche, M. (2010). New developments in modeling Internet consumer behavior: Introduction to the special issue. *Journal of Business research*, 63(9-10), 915-918.
92. Laros, F. J., & Steenkamp, J. B. E. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of business Research*, 58(10), 1437-1445.
93. Lascu, D. N. (1991). Consumer guilt: Examining the potential of a new marketing construct. *ACR North American Advances*.
94. Lazarus, R. S. (1991). Cognition and motivation in emotion. *American psychologist*, 46(4), 352.

95. Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2015). Predicting mobile social network acceptance based on mobile value and social influence. *Internet Research*.
96. Lu, J., Liu, Z., & Fang, Z. (2016). Hedonic products for you, utilitarian products for me. *Judgment & Decision Making*, 11(4).
97. Lukašenkaitė, M. (2011). *Vertės vartotojui kurimas strateginiame marketingo planavimo procese Kauno sveikatingumo centrų pavyzdžiu* (Magistro baigiamasis darbas, Vilniaus universitetas).
98. MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 23(2), p. 130-143.
99. Majeed, S., Lu, C., & Usman, M. (2017). Want to make me emotional? The influence of emotional advertisements on women's consumption behavior. *Frontiers of Business Research in China*, 11(1), 1-25.
100. McDuff, D., El Kaliouby, R., Kodra, E., & Languinet, L. (2013). Do emotions in advertising drive sales? Use of facial coding to understand the relationship between ads and sales effectiveness. In *Proceedings of the European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR) Congress, Istanbul, Turkey* (p. 22-25).
101. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
102. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
103. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
104. Mohr, L. A., Eroğlu, D., & Ellen, P. S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Journal of consumer affairs*, 32(1), 30-55.
105. Mortimer, K. (2008). Identifying the components of effective service advertisements. *Journal of services Marketing*.
106. Morwitz, V. G. (1991). The link between purchase intentions and purchase behavior: predicting across individuals and over time.
107. Muruganatham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), p. 149-160.
108. Ng, S. H. M., & Dagger, T. (2007, December). *Service experience evaluation: The interrelationships of customer affect and service outcomes*. Paper presented at the Australian and New Zealand Marketing Conference (ANZMAC), Dunedin, New Zealand.
109. O'guinn, T., Allen, C., Semenik R. (2000) Advertising. Second edition. *Cincinnati, OH: South Western College Publishing*.

110. Obermiller, C., Spangenberg, E., & MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of advertising*, 34(3), p. 7-17.
111. *of Management Review*, 23 (2), p. 225–41.
112. O'guinn, T. (2001). Advertising: Effects. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Vol. 1: A-ARC. Amsterdam: Elsevier.
113. Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 42(1), p. 43-53.
114. Ozen, H., & Kodaz, N. (2012). Utilitarian or hedonic? A cross cultural study in online shopping. *Organizations and markets in emerging economies*, 3(2), 6.
115. Panda, T. K., Panda, T. K., & Mishra, K. (2013). Does emotional appeal work in advertising? The rationality behind using emotional appeal to create favorable brand attitude. *IUP Journal of Brand Management*, 10(2), p. 7-23.
116. Parboteeah, D. V. (2005). A model of online impulse buying: An empirical study.
117. Paulauskaitė, V. (2009). *Impulsyvaus pirkimo motyvų įtakojimas* (Master's thesis).
118. Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communications*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
119. Percy, L., & Donovan, R. J. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of advertising research*, 31(5), p. 11-21.
120. Petrescu, M., & Korgaonkar, P. (2011). Viral advertising: Definitional review and synthesis. *Journal of internet commerce*, 10(3), p. 208-226.
121. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (p. 1-24). Springer, New York, NY.
122. Pham, M. T. (1998). Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision making. *Journal of consumer research*, 25(2), p. 144-159.
123. Phillips, D. M., & Stanton, J. L. (2004). Age-related differences in advertising: Recall and persuasion. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(1), 7-20.
124. Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of marketing*, 57(3), p. 99-114.
125. Pranulis ir kt. *Marketingas*. Vilnius, 1999.
126. Ramanathan, S.& Menon, G. (2006). Time-Varying Effects of Chronic Hedonic Goals on Impulsive Behavior. *Journal of Marketing Research*, 18, p. 628-641.
127. Ramanathan, S.& Menon, G. (2006). Time-Varying Effects of Chronic Hedonic Goals on Impulsive Behavior. *Journal of Marketing Research*, 18, 628-641.

128. Ren, J., & Nickerson, J. V. (2019). Arousal, valence, and volume: how the influence of online review characteristics differs with respect to utilitarian and hedonic products. *European Journal of Information Systems*, 28(3), p. 272-290.
129. Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on “advertising”: Searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77.
130. Rintamaki, T. et al., 2006. Decomposing the Value of Department Store Shopping into Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), p.6–24.
131. Ryu, K., Han, H., & Jang, S. S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
132. Rizwan, M., Pirzada, S., Sohail, A., Nadeem, M., & Murid, W. (2013). The role of advertising appeals, role of celebrity & expert in TV advertising attitude. *IOSR Journal of Business and Management*, p. 52-7.
133. Rizwan, M., Pirzada, S., Sohail, A., Nadeem, M., & Murid, W. (2013). The role of advertising appeals, role of celebrity & expert in TV advertising attitude. *IOSR Journal of Business and Management*, p. 52-7.
134. Rogers, A. (1999). Reklama taikosi ir j... Mėnulį. *Kalba Vilnius*, 3, 12-24.
135. Roy, M., Dash, A., & Hossain, M. S. (2018). Consumers’ buying motive assessment tool: rational versus emotional. *Jurnal Psikologi Malaysia*, 32(2).
136. Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), p. 189-199.
137. Rudzinskienė, V. (2005). Socialinė statistika. *Mykolo Romerio universitetas, Vilnius*.
138. Sadeghi, M., Fakharyan, M., Dadkhah, R., Khodadadian, M. R., Vosta, S. N., & Jafari, M. (2015). Investigating the effect of rational and emotional advertising appeals of Hamrahe Aval mobile operator on attitude towards advertising and brand attitude (case study: student users of mobile in the area of Tehran). *International Journal of Asian Social Science*, 5(4), p. 233-244.
139. Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2009). Efficiency and quality as economic dimensions of perceived value: Conceptualization, measurement, and effect on satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), p. 425-433.
140. Sandadge, C. H.; Fryburger V.; Rotzol, K. (1989). *Advertising Theory and Practices*. United Kingdom: Longman Group.
141. Sanfey, A. G., Loewenstein, G., McClure, S. M., & Cohen, J. D. (2006). Neuroeconomics: cross-currents in research on decision-making. *Trends in cognitive sciences*, 10(3), p. 108-116.
142. Sharma, M. (2015). Marketing myopia-a mousetrap that marketer should avoid. *International Research journal of Management Sociology Humanities*, 6(4), p. 488-491.

143. Shavitt, S., Lowrey, T. M., & Han, S. (1992). Attitude functions in advertising: the interactive role of products and self-monitoring. *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), p. 337–64.
144. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), p. 159-170.
145. Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of business research*, 66(10), 1831-1838.
146. Solomon, M.R. (1992). *Consumer behavior*. Boston: Allyn & Bacon.
147. Song, J. H., & Kim, H. J. (2015). Understanding the effects of hedonic and utilitarian values on consumption emotions and customer satisfaction. *Culinary science and hospitality research*, 21(5), 180-191.
148. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), p. 203-220.
149. Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of economic behavior & organization*, 1(1), p. 39-60.
150. Tidikis, R. (2003). Socialinių mokslų tyrimų metodologija.
151. To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), p. 774-787.
152. Vaišvilienė, A. (2008). Reklamos reikšmė rinkos informavimo sistemoje. *Knygotyra*, 51, 176-191.
153. Veblen, T. (2001). The Theory of the Leisure Class (originally published in 1899). *Imprint (New York, New Modern Library)*.
154. Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business research*, 10(1), p. 43-57.
155. Wells, W.; Burnett, J.; Moriarty, S. (2006). *Advertising: Principles & Practice* . 7th edition. New Jersey: Prentice-Hall International.
156. Williams, P., & Drolet, A. (2005). Age-related differences in responses to emotional advertisements. *Journal of Consumer Research*, 32, 343–354 (December).
157. Woodworth, R. S. (1929). Psychology New York: Henry Holt & Co. *Department of Psychology University of Vermont Burlington, Vermont, 5405*.
158. Woodworth, R. S. (1929). Psychology New York: Henry Holt & Co. *Department of Psychology University of Vermont Burlington, Vermont, 5405*.
159. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, p. 2–22.
160. Zeithaml, V. A. (2004). *Service quality*. Marketing Science Institute.

161. Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, p. 95-108.
162. Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, p. 95-108.
163. Zuckerman, M. (1994). *Behavioural expressions and biosocial bases of sensation seeking*. Cambridge: Cambridge University Press.
164. *Žurnalistikos enciklopedija*. Vilnius, 1997, p. 422.
165. Голобокова, А. А. (2020). ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ: РЕКЛАМА И ЭМОЦИИ ЧЕЛОВЕКА. *СОВРЕМЕННЫЕ СМИ И РЕКЛАМА: ТЕНДЕНЦИИ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ*, p. 162.
166. Гончарова, Л. М. (2016). РАЦИОНАЛЬНОЕ И ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ В РЕКЛАМЕ: ЯЗЫКОВЫЕ И РЕЧЕВЫЕ СПОСОБЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ СФЕРЫ ТУРИЗМА). In *Язык, культура, коммуникация: изучение и обучение* (p. 283-288).
167. Исаев Александр Аркадьевич (2015). Принятие решения о покупке: эмоциональный аспект. *Практический маркетинг*, (5 (219)), p. 3-6.
168. Татаринов, К. А., Белых, Е. Р., & Филатенко, Е. А. (2020). ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ. *Азимут научных исследований: педагогика и психология*, 9(3 (32)).

PRIEDAI

1 priedas

1 apklausos anketa

Sveiki,

Esu Vilniaus Universiteto Verslo mokyklos Skaitmeninės rinkodaros magistrantė Viktorija Moščuk. Šiuo metu atlieku magistro baigiamojo darbo tyrimą, kurio metu siekiama išsiaiškinti emocionali ir racionalios reklamos žinutės įtaką pasiūlymo vertės suvokimui ir ketinimui pirkti.

Atsakyti į tyrimo anketos klausimus užtruksite iki 5 minučių.

Ši apklausa yra anoniminė, tyrimo metu surinkti duomenys kaip statistinė medžiaga bus naudojami analizei mokslo tiriamajame darbe.

Iš anksto dėkoju už Jūsų laiką ir indėlį į šį tyrimą!

Ar per pastaruosius 5 metus pirkote šokoladą?

Taip
Ne (toliau nedalyvaujama apklausoje)

Įsivaizduokite, kad jūs planuojate nusipirkti kažką saldaus. Pamatote šokolado reklaminių tekstą:

Mūsų naujo švelnaus šokolado skonis yra daugiasluoksnis – jis atsiskleidžia palengva, dovanodamas vis naujus, išskirtinius pojūčius ir nukeldamas jus į dar neatrastų, gurmaniškų skonių pasaulį. Ši unikali, ekologiška naujiena yra riboto leidimo, ją sudaro net 85 proc. kakavos, tad nepraleiskite progos paragauti!

- 1. Norėtume sužinoti, kaip vertinate reklamoje paminėtas produkto savybes. Kiekvienam teiginiui priskirkite reikšmę nuo 1 iki 7 (1 – visiškai nesutinku, 4 – nei sutinku, nei nesutinku, 7 – visiškai sutinku).**

Ši reklama daugiau kalba apie produkto emocines, o ne funkcinės savybes
Ši reklama daugiau kalba apie produkto funkcinės, o ne emocines savybes

- 2. Norėtume sužinoti, kokias mintis jums sukėlė produkto reklama (1 – visiškai nesutinku, 4 – nei sutinku, nei nesutinku, 7 – visiškai sutinku).**

Buvo smagu skaityti informaciją apie pateiktą produktą
Reklama man sukūrė malonų šios prekės lūkestį
Man patiko skaityti šio produkto reklamą
Aš nenuobodžiavau skaitydama (-as) šio produkto reklamą
Ši reklama suteikė man stimulo surinkti kuo daugiau informacijos apie šį produktą
Reklama suteikė galimybę efektyviau surinkti informaciją apie produktą
Ši reklama yra naudingas šaltinis norint gauti informaciją apie šį produktą
Ši reklama padėtų atpažinti šį produktą ateityje

3. Įvertinkite, kiek žemiau pateikti teiginiai apibūdina jūsų emocinį pritarimą (1 – visiškai nesutinku, 4 – nei sutinku, nei nesutinku, 7 – visiškai sutinku).

Man patinka ši reklama
Į šią reklama reaguoju palankiai
Ši reklama man sukelia teigiamus jausmus
Ši reklama apskritai yra gera

4. Norėtume sužinoti, kokį lūkestį Jums sukėlė aukščiau pateikta šokolado reklama . (1 – visiškai nesutinku, 4 – nei sutinku, nei nesutinku, 7 – visiškai sutinku).

Ši prekė man patiktų
Aš norėčiau vartoti šią prekę
Naudodamas (-asi) šią prekę jausčiausi atsipalaidavęs (-usi)
Prekė man leistų jaustis gerai
Prekė man teiktų malonumą

5. Įvertinkite savo ketinimą pirkti ankščiau įvardytą šokoladą . Kiekvienam teiginiui priskirkite reikšmę nuo 1 iki 7 (1 – visiškai nesutinku, 4 – nei sutinku, nei nesutinku, 7 – visiškai sutinku).

Yra didelė tikimybė, kad aš pirkčiau šią prekę
Aš pirksiu šią prekę
Aš svarstyčiau pirkti šią prekę
Aš rekomenduočiau šią prekę savo draugams

6. Norėtume daugiau sužinoti apie Jūsų pirkimo preferencijas. Kiekvienam teiginiui priskirkite reikšmę nuo 1 iki 7 (1 – visiškai nesutinku, 4 – nei sutinku, nei nesutinku, 7 – visiškai sutinku).

Dažnai daiktus perku spontaniškai
"Tiesiog imk" apibūdina kaip aš elgiuosi pirkdamas (-a)
Aš dažnai perku daiktus be apmąstymo
Posakis "Pamačiau ir nupirkau" apibūdina mane geriausiai
"Pirk dabar, galvok vėliau" - apibūdina mane geriausiai
Kartais jaučiu, kad perku "pagautas (-a)" akimirkos impulso
Aš perku daiktus priklausomai nuo, kaip jaučiuosi tuo metu
Aš kruopščiai planuoju daugumą savo pirkinių
Kartais šiek tiek neapgalvoju ką perku

7. Norėtume sužinoti bendrą jūsų požiūrį į reklamą. Kiekvienam teiginiui priskirkite reikšmę nuo 1 iki 7 (1 – visiškai nesutinku, 4 – nei sutinku, nei nesutinku, 7 – visiškai sutinku).

Reklamos tikslas yra informuoti vartotoją apie prekę
Galima tikėtis išgirsti teisingą informaciją daugelyje reklamų
Manau, kad reklamos suteikia daug informacijos
Bendrai, galima tikėti reklamoje pateikiama informacija
Reklama suteikia teisingą informaciją apie prekės kokybę ir jos veikimą
Reklamos informacija yra gerai papasakota tiesa
Reklama teisingai pristato prekę, kurią reklamuoja
Pažiūrėjęs (-usi) reklamą jaučiu, kad buvau teisingai informuotas (-ta) apie prekę
Dauguma reklamų pateikia vartotojams esminę informaciją apie prekę

Jūsų lytis:

Vyras
Moteris

Jūsų amžius:

≤ 20 metų
21-30 metų
31-40 metų
≥ 50 metų

Jūsų išsilavinimas:

Dar mokinuosi mokykloje (iki 10 kl.)
Pagrindinis (baigiau 10 kl.)
Vidurinis (baigiau 12 kl.)
Profesinis (baigiau 12 kl.)
Aukštasis
Aukštesnysis

Jūsų veikla?

Mokinys (-ė)
Studentas (-ė)
Dirbantis (-i) studentas (-ė)
Dirbantis (-i)
Bedarbis (-ė)

Jūsų gyvenamoji vieta:

Didmiestis
Miestas
Priemiestis
Kaimo tipo gyvenvietė

Jūsų pajamos per mėnesį atskaičius mokesčius:

Iki 500 Eur
Nuo 501 iki 1000 Eur
Nuo 1001 iki 1500 Eur
Nuo 1501 Eur ir daugiau

2 priedas

2 apklausos anketa

Sveiki,

Esu Vilniaus Universiteto Verslo mokyklos Skaitmeninės rinkodaros magistrantė Viktorija Moščuk. Šiuo metu atlieku magistro baigiamojo darbo tyrimą, kurio metu siekiama išsiaiškinti emocionalios ir racionalios reklamos žinutės įtaką pasiūlymo vertės suvokimui ir ketinimui pirkti.

Atsakyti į tyrimo anketos klausimus užtruksite iki 5 minučių.

Ši apklausa yra anoniminė, tyrimo metu surinkti duomenys kaip statistinė medžiaga bus naudojami analizei mokslo tiriamajame darbe.

Iš anksto dėkoju už Jūsų laiką ir indėlį į šį tyrimą!

Ar per pastaruosius 5 metus pirkote šokoladą?

Taip
Ne (toliau nedalyvaujama apklausoje)

Įsivaizduokite, kad jūs planuojate nusipirkti kažką saldaus. Pamatote šokolado reklaminių tekstą:

Sudėtis:

- 85 proc. kakavos
- be palmių aliejaus
- be GMO

Gamyba:

- ISO9001, RVASVT, IFS, ribotas kiekis.

Kakavos pupelių kilmės šalis:

- Afrika, iš ekologinių ūkių.

1. Norėtume sužinoti, kaip vertinate reklamoje paminėtas produkto savybes. Kiekvienam teiginiui priskirkite reikšmę nuo 1 iki 7 (1 – visiškai nesutinku, 4 – nei sutinku, nei nesutinku, 7 – visiškai sutinku).

Ši reklama daugiau kalba apie produkto emocines, o ne funkcines savybes
Ši reklama daugiau kalba apie produkto funkcines, o ne emocines savybes

2. Norėtume sužinoti, kokias mintis jums sukėlė produkto reklama (1 – visiškai nesutinku, 4 – nei sutinku, nei nesutinku, 7 – visiškai sutinku).

Buvo smagu skaityti informaciją apie pateiktą produktą
Reklama man sukūrė malonų šios prekės lūkestį
Man patiko skaityti šio produkto reklamą
Aš nenuobodžiavau skaitydama (-as) šio produkto reklamą
Ši reklama suteikė man stimulo surinkti kuo daugiau informacijos apie šį produktą
Reklama suteikė galimybę efektyviau surinkti informaciją apie produktą
Ši reklama yra naudingas šaltinis norint gauti informaciją apie šį produktą
Ši reklama padėtų atpažinti šį produktą ateityje

3. Įvertinkite, kiek žemiau pateikti teiginiai apibūdina jūsų emocinį pritarimą (1 – visiškai nesutinku, 4 – nei sutinku, nei nesutinku, 7 – visiškai sutinku).

Man patinka ši reklama
Į šią reklama reaguoju palankiai
Ši reklama man sukelia teigiamus jausmus
Ši reklama apskritai yra gera

4. Norėtume sužinoti, kokį lūkestį Jums sukėlė aukščiau pateikta šokolado reklama (1 – visiškai nesutinku, 4 – nei sutinku, nei nesutinku, 7 – visiškai sutinku).

Ši prekė man patiktų
Aš norėčiau naudoti/vartoti šią prekę
Naudodamas (-asi) šią prekę jausčiausi atsipalaidavęs (-usi)
Prekė man leistų jaustis gerai
Prekė man teiktų malonumą

5. Įvertinkite savo ketinimą pirkti anksčiau įvardytą šokoladą . Kiekvienam teiginiui priskirkite reikšmę nuo 1 iki 7 (1 – visiškai nesutinku, 4 – nei sutinku, nei nesutinku, 7 – visiškai sutinku).

Yra didelė tikimybė, kad aš pirkčiau šią prekę
Aš pirksiu šią prekę
Aš svarstyčiau pirkti šią prekę
Aš rekomenduočiau šią prekę savo draugams

6. Norėtume daugiau sužinoti apie Jūsų pirkimo preferencijas. Kiekvienam teiginiui priskirkite reikšmę nuo 1 iki 7 (1 – visiškai nesutinku, 4 – nei sutinku, nei nesutinku, 7 – visiškai sutinku).

Dažnai daiktus perku spontaniškai
"Tiesiog imk" apibūdina kaip aš elgiuosi pirkdamas (-a)
Aš dažnai perku daiktus be apmąstymo
Posakis "Pamačiau ir nupirkau" apibūdina mane geriausiai
"Pirk dabar, galvok vėliau" - apibūdina mane geriausiai
Kartais jaučiu, kad perku "pagautas (-a)" akimirkos impulso
Aš perku daiktus priklausomai nuo, kaip jaučiuosi tuo metu
Aš kruopščiai planuoju daugumą savo pirkinių
Kartais šiek tiek neapgalvoju ką perku

7. Norėtume sužinoti bendrą jūsų požiūrį į reklamą. Kiekvienam teiginiui priskirkite reikšmę nuo 1 iki 7 (1 – visiškai nesutinku, 4 – nei sutinku, nei nesutinku, 7 – visiškai sutinku).

Reklamos tikslas yra informuoti vartotoją apie prekę
Galima tikėtis išgirsti teisingą informaciją daugelyje reklamų
Manau, kad reklamos suteikia daug informacijos
Bendrai, galima tikėti reklamoje pateikiama informacija
Reklama suteikia teisingą informaciją apie prekės kokybę ir jos veikimą
Reklamos informacija yra gerai papasakota tiesa
Reklama teisingai pristato prekę, kurią reklamuoja
Pažiūrėjęs (-usi) reklamą jaučiu, kad buvau teisingai informuotas (-ta) apie prekę
Dauguma reklamų pateikia vartotojams esminę informaciją apie prekę

Jūsų lytis:

Vyras
Moteris

Jūsų amžius:

≤ 20 metų
21-30 metų
31-40 metų
≥ 50 metų

Jūsų išsilavinimas:

Dar mokinuosi mokykloje (iki 10 kl.)
Pagrindinis (baigiau 10 kl.)
Vidurinis (baigiau 12 kl.)
Profesinis (baigiau 12 kl.)
Aukštasis
Aukštesnysis

Jūsų veikla?

Mokinys (-ė)
Studentas (-ė)
Dirbantis (-i) studentas (-ė)
Dirbantis (-i)
Bedarbis (-ė)

Jūsų gyvenamoji vieta:

Didmiestis
Miestas
Priemiestis
Kaimo tipo gyvenvietė

Jūsų pajamos per mėnesį atskaičius mokesčius:

Iki 500 Eur
Nuo 501 iki 1000 Eur
Nuo 1001 iki 1500 Eur
Nuo 1501 Eur ir daugiau

3 priedas

3 apklausos anketa

Sveiki,

Esu Vilniaus Universiteto Verslo mokyklos Skaitmeninės rinkodaros magistrantė Viktorija Moščuk. Šiuo metu atlieku magistro baigiamojo darbo tyrimą, kurio metu siekiama išsiaiškinti emocionalios ir racionalios reklamos žinutės įtaką pasiūlymo vertės suvokimui ir ketinimui pirkti.

Atsakyti į tyrimo anketos klausimus užtruksite iki 5 minučių.

Ši apklausa yra anoniminė, tyrimo metu surinkti duomenys kaip statistinė medžiaga bus naudojami analizei mokslo tiriamajame darbe.

Iš anksto dėkoju už Jūsų laiką ir indėlį į šį tyrimą!

Ar per pastaruosius 5 metus svarstėte pirkti/pirkote išmanųjį telefoną?

Taip
Ne (toliau nedalyvaujama apklausoje)

Įsivaizduokite, kad jūs planuojate pirkti naują „Iphone 11“ išmanųjį telefoną. Pamatote reklaminį tekstą:

Ateitis tavo rankose!

Iphone 11 telefonas suteikia visas galimybes, kurios reikalingos šiuolaikiškam gyvenimo ritmui. Jo tikslas – būti ne tik galios, bet ir stiliaus simboliu. Riboto leidimo įrenginį galėsite rinktis iš penkių įsimintinų atspalvių – nuo vandenyno iki prabangaus aukso. Įsigykite pirmieji!

1. Norėtume sužinoti, kaip vertinate reklamoje paminėtas produkto savybes. Kiekvienam teiginiui priskirkite reikšmę nuo 1 iki 7 (1 – visiškai nesutinku, 4 – nei sutinku, nei nesutinku, 7 – visiškai sutinku).

Ši reklama daugiau kalba apie produkto emocijas, o ne funkcines savybes
Ši reklama daugiau kalba apie produkto funkcines, o ne emocijas savybes

2. Norėtume sužinoti, kokias mintis jums sukėlė produkto reklama (1 – visiškai nesutinku, 4 – nei sutinku, nei nesutinku, 7 – visiškai sutinku).

Buvo smagu skaityti informaciją apie pateiktą produktą
Reklama man sukūrė malonų šios prekės lūkestį
Man patiko skaityti šio produkto reklamą
Aš nenuobodžiavau skaitydama (-as) šio produkto reklamą
Ši reklama suteikė man stimulo surinkti kuo daugiau informacijos apie šį produktą
Reklama suteikė galimybę efektyviau surinkti informaciją apie produktą
Ši reklama yra naudingas šaltinis norint gauti informaciją apie šį produktą
Ši reklama padėtų atpažinti šį produktą ateityje

3. Įvertinkite, kiek žemiau pateikti teiginiai apibūdina jūsų emocinį pritarimą (1 – visiškai nesutinku, 4 – nei sutinku, nei nesutinku, 7 – visiškai sutinku).

Man patinka ši reklama
Į šią reklama reaguoju palankiai
Ši reklama man sukelia teigiamus jausmus
Ši reklama apskritai yra gera

4. Norėtume sužinoti, kokį lūkestį Jums sukelia aukščiau pateikta išmanojo telefono reklama. (1 – visiškai nesutinku, 4 – nei sutinku, nei nesutinku, 7 – visiškai sutinku).

Ši prekė man patiktų
Aš norėčiau naudoti šią prekę
Naudodamas (-asi) šią prekę jausčiausi atsipalaidavęs (-usi)
Prekė man leistų jaustis gerai
Prekė man teiktų malonumą

5. Įvertinkite savo ketinimą pirkti ankščiau įvardytą išmanųjį telefoną. Kiekvienam teiginiui priskirkite reikšmę nuo 1 iki 7 (1 – visiškai nesutinku, 4 – nei sutinku, nei nesutinku, 7 – visiškai sutinku).

Yra didelė tikimybė, kad aš pirkčiau šią prekę
Aš pirksiu šią prekę
Aš svarstyčiau pirkti šią prekę
Aš rekomenduočiau šią prekę savo draugams

6. Norėtume daugiau sužinoti apie Jūsų pirkimo preferencijas. Kiekvienam teiginiui priskirkite reikšmę nuo 1 iki 7 (1 – visiškai nesutinku, 4 – nei sutinku, nei nesutinku, 7 – visiškai sutinku).

Dažnai daiktus perku spontaniškai
"Tiesiog imk" apibūdina kaip aš elgiuosi pirkdamas (-a)
Aš dažnai perku daiktus be apmąstymo
Posakis "Pamačiau ir nupirkau" apibūdina mane geriausiai
"Pirk dabar, galvok vėliau" - apibūdina mane geriausiai
Kartais jaučiu, kad perku "pagautas (-a)" akimirkos impulso
Aš perku daiktus priklausomai nuo, kaip jaučiuosi tuo metu
Aš kruopščiai planuoju daugumą savo pirkinių
Kartais šiek tiek neapgalvoju ką perku

7. Norėtume sužinoti bendrą jūsų požiūrį į reklamą. Kiekvienam teiginiui priskirkite reikšmę nuo 1 iki 7 (1 – visiškai nesutinku, 4 – nei sutinku, nei nesutinku, 7 – visiškai sutinku).

Reklamos tikslas yra informuoti vartotoją apie prekę
Galima tikėtis išgirsti teisingą informaciją daugelyje reklamų
Manau, kad reklamos suteikia daug informacijos
Bendrai, galima tikėti reklamoje pateikiama informacija
Reklama suteikia teisingą informaciją apie prekės kokybę ir jos veikimą
Reklamos informacija yra gerai papasakota tiesa
Reklama teisingai pristato prekę, kurią reklamuoja
Pažiūrėjęs (-usi) reklamą jaučiu, kad buvau teisingai informuotas (-ta) apie prekę
Dauguma reklamų pateikia vartotojams esminę informaciją apie prekę

Jūsų lytis:

Vyras
Moteris

Jūsų amžius:

≤ 20 metų
21-30 metų
31-40 metų
≥ 50 metų

Jūsų išsilavinimas:

Dar mokinuosi mokykloje (iki 10 kl.)
Pagrindinis (baigiau 10 kl.)
Vidurinis (baigiau 12 kl.)
Profesinis (baigiau 12 kl.)
Aukštasis
Aukštesnysis

Jūsų veikla?

Mokinys (-ė)
Studentas (-ė)
Dirbantis (-i) studentas (-ė)
Dirbantis (-i)
Bedarbis (-ė)

Jūsų gyvenamoji vieta:

Didmiestis
Miestas
Priemiestis
Kaimo tipo gyvenvietė

Jūsų pajamos per mėnesį atskaičius mokesčius:

Iki 500 Eur
Nuo 501 iki 1000 Eur
Nuo 1001 iki 1500 Eur
Nuo 1501 Eur ir daugiau

4 priedas

4 apklausos anekta

Sveiki,

Esu Vilniaus Universiteto Verslo mokyklos Skaitmeninės rinkodaros magistrantė Viktorija Moščuk. Šiuo metu atlieku magistro baigiamojo darbo tyrimą, kurio metu siekiama išsiaiškinti emocionalios ir racionalios reklamos žinutės įtaką pasiūlymo vertės suvokimui ir ketinimui pirkti.

Atsakyti į tyrimo anketos klausimus užtruksite iki 5 minučių.

Ši apklausa yra anoniminė, tyrimo metu surinkti duomenys kaip statistinė medžiaga bus naudojami analizei mokslo tiriamajame darbe.

Iš anksto dėkoju už Jūsų laiką ir indėlį į šį tyrimą!

Ar per pastaruosius 5 metus svarstėte pirkti/pirkote išmanųjį telefoną?

Taip
Ne (toliau nedalyvaujama apklausoje)

Įsivaizduokite, kad jūs planuojate pirkti naują „Iphone 11“ išmanųjį telefoną. Pamatote reklaminį tekstą:

Matmenys 144 mm x 71.4 mm x 8.1 mm

Kamera 12 MP

Procesorius A13 Bionic

Baterija 3110 mAh

Vidinė atmintis 512 GB

Ribotas leidimas 10 000 vnt.

Kaina 650 eur.

1. Norėtume sužinoti, kaip vertinate reklamoje paminėtas produkto savybes. Kiekvienam teiginiui priskirkite reikšmę nuo 1 iki 7 (1 – visiškai nesutinku, 4 – nei sutinku, nei nesutinku, 7 – visiškai sutinku).

Ši reklama daugiau kalba apie produkto emocines, o ne funkcines savybes
Ši reklama daugiau kalba apie produkto funkcines, o ne emocines savybes

2. Norėtume sužinoti, kokias mintis jums sukėlė produkto reklama (1 – visiškai nesutinku, 4 – nei sutinku, nei nesutinku, 7 – visiškai sutinku).

Buvo smagu skaityti informaciją apie pateiktą produktą
Reklama man sukūrė malonų šios prekės lūkestį
Man patiko skaityti šio produkto reklamą
Aš nenuobodžiavau skaitydama (-as) šio produkto reklamą
Ši reklama suteikė man stimulo surinkti kuo daugiau informacijos apie šį produktą
Reklama suteikė galimybę efektyviau surinkti informaciją apie produktą
Ši reklama yra naudingas šaltinis norint gauti informaciją apie šį produktą
Ši reklama padėtų atpažinti šį produktą ateityje

3. Įvertinkite, kiek žemiau pateikti teiginiai apibūdina jūsų emocinį pritarimą (1 – visiškai nesutinku, 4 – nei sutinku, nei nesutinku, 7 – visiškai sutinku).

Man patinka ši reklama
Į šią reklamą reaguoju palankiai
Ši reklama man sukelia teigiamus jausmus
Ši reklama apskritai yra gera

4. Norėtume sužinoti, kokį lūkestį Jums sukelia aukščiau pateikta išmaniojo telefono reklama. (1 – visiškai nesutinku, 4 – nei sutinku, nei nesutinku, 7 – visiškai sutinku).

Ši prekė man patiktų
Aš norėčiau naudoti šią prekę
Naudodamas (-asi) šią prekę jausčiausi atsipalaidavęs (-usi)
Prekė man leistų jaustis gerai
Prekė man teiktų malonumą

5. Įvertinkite savo ketinimą pirkti ankščiau įvardytą išmanųjį telefoną. Kiekvienam teiginiui priskirkite reikšmę nuo 1 iki 7 (1 – visiškai nesutinku, 4 – nei sutinku, nei nesutinku, 7 – visiškai sutinku).

Yra didelė tikimybė, kad aš pirkčiau šią prekę
Aš pirksiu šią prekę
Aš svarstyčiau pirkti šią prekę
Aš rekomenduočiau šią prekę savo draugams

6. Norėtume daugiau sužinoti apie Jūsų pirkimo preferencijas. Kiekvienam teiginiui priskirkite reikšmę nuo 1 iki 7 (1 – visiškai nesutinku, 4 – nei sutinku, nei nesutinku, 7 – visiškai sutinku).

Dažnai daiktus perku spontaniškai
"Tiesiog imk" apibūdina kaip aš elgiuosi pirkdamas (-a)
Aš dažnai perku daiktus be apmąstymo
Posakis "Pamačiau ir nupirkau" apibūdina mane geriausiai
"Pirk dabar, galvok vėliau" - apibūdina mane geriausiai
Kartais jaučiu, kad perku "pagautas (-a)" akimirkos impulso
Aš perku daiktus priklausomai nuo, kaip jaučiuosi tuo metu
Aš kruopščiai planuoju daugumą savo pirkinių
Kartais šiek tiek neapgalvoju ką perku

7. Norėtume sužinoti bendrą jūsų požiūrį į reklamą. Kiekvienam teiginiui priskirkite reikšmę nuo 1 iki 7 (1 – visiškai nesutinku, 4 – nei sutinku, nei nesutinku, 7 – visiškai sutinku).

Reklamos tikslas yra informuoti vartotoją apie prekę
Galima tikėtis išgirsti teisingą informaciją daugelyje reklamų
Manau, kad reklamos suteikia daug informacijos
Bendrai, galima tikėti reklamoje pateikiama informacija
Reklama suteikia teisingą informaciją apie prekės kokybę ir jos veikimą
Reklamos informacija yra gerai papasakota tiesa
Reklama teisingai pristato prekę, kurią reklamuoja
Pažiūrėjęs (-usi) reklamą jaučiu, kad buvau teisingai informuotas (-ta) apie prekę
Dauguma reklamų pateikia vartotojams esminę informaciją apie prekę

Jūsų lytis:

Vyras
Moteris

Jūsų amžius:

≤ 20 metų
21-30 metų
31-40 metų
≥ 50 metų

Jūsų išsilavinimas:

Dar mokinuosi mokykloje (iki 10 kl.)
Pagrindinis (baigiau 10 kl.)
Vidurinis (baigiau 12 kl.)
Profesinis (baigiau 12 kl.)
Aukštasis
Aukštesnysis

Jūsų veikla?

Mokinys (-ė)
Studentas (-ė)
Dirbantis (-i) studentas (-ė)
Dirbantis (-i)
Bedarbis (-ė)

Jūsų gyvenamoji vieta:

Didmiestis
Miestas
Priemiestis
Kaimo tipo gyvenvietė

Jūsų pajamos per mėnesį atskaičius mokesčius:

Iki 500 Eur
Nuo 501 iki 1000 Eur
Nuo 1001 iki 1500 Eur
Nuo 1501 Eur ir daugiau

5 priedas

1 apklausos anketos IBM SPSS sistemos duomenys

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Žinutės emocionalumas	90	84,9%	16	15,1%	106	100,0%
Hedoninė vertė	90	84,9%	16	15,1%	106	100,0%
Utilitarinė vertė	90	84,9%	16	15,1%	106	100,0%
Emocinė reakcija	90	84,9%	16	15,1%	106	100,0%
Pasiūlymo vertės suvokimas	90	84,9%	16	15,1%	106	100,0%
Ketinimas pirkti	90	84,9%	16	15,1%	106	100,0%
Impulsyvumas	90	84,9%	16	15,1%	106	100,0%
Skeptiškumas	90	84,9%	16	15,1%	106	100,0%

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
Žinutės emocionalumas	Mean	5,7056	,19687	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	5,3144	
		Upper Bound	6,0967	
	5% Trimmed Mean	5,8951		
	Median	6,5000		
	Variance	3,488		
	Std. Deviation	1,86766		
	Minimum	1,00		
	Maximum	7,00		
	Range	6,00		
	Interquartile Range	1,50		
	Skewness	-1,600	,254	
	Kurtosis	1,369	,503	
	Hedoninė vertė	Mean	4,9194	,19565
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	4,5307	
		Upper Bound	5,3082	
5% Trimmed Mean		5,0201		
Median		5,3750		
Variance		3,445		
Std. Deviation		1,85607		
Minimum		1,00		
Maximum		7,00		

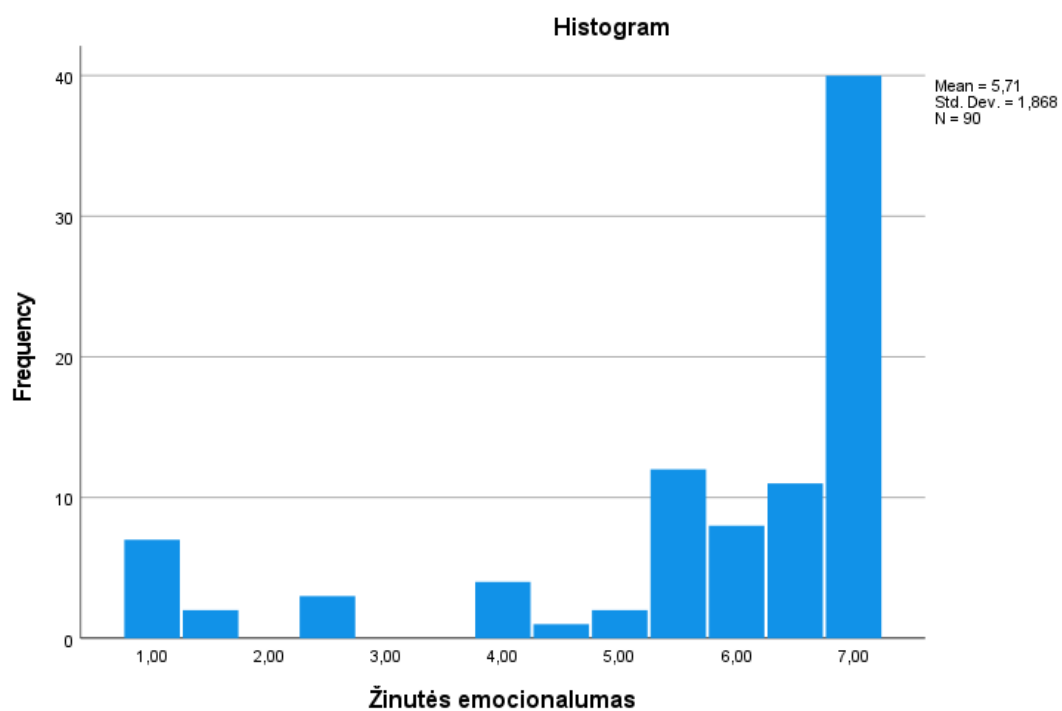
	Range		6,00	
	Interquartile Range		3,75	
	Skewness		-,497	,254
	Kurtosis		-,870	,503
Utilitarinė vertė	Mean		2,5472	,15477
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,2397	
		Upper Bound	2,8547	
	5% Trimmed Mean		2,4198	
	Median		2,2500	
	Variance		2,156	
	Std. Deviation		1,46825	
	Minimum		1,00	
	Maximum		7,00	
	Range		6,00	
	Interquartile Range		1,81	
	Skewness		1,179	,254
	Kurtosis		,991	,503
Emocinė reakcija	Mean		4,9139	,18534
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,5456	
		Upper Bound	5,2822	
	5% Trimmed Mean		4,9954	
	Median		5,5000	
	Variance		3,092	
	Std. Deviation		1,75827	
	Minimum		1,00	
	Maximum		7,00	
	Range		6,00	
	Interquartile Range		2,75	
	Skewness		-,705	,254
	Kurtosis		-,595	,503
Pasiūlymo vertės suvokimas	Mean		5,6067	,15850
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	5,2917	
		Upper Bound	5,9216	
	5% Trimmed Mean		5,7728	
	Median		5,9000	
	Variance		2,261	
	Std. Deviation		1,50369	
	Minimum		1,00	
	Maximum		7,00	
	Range		6,00	
	Interquartile Range		2,10	
	Skewness		-1,390	,254

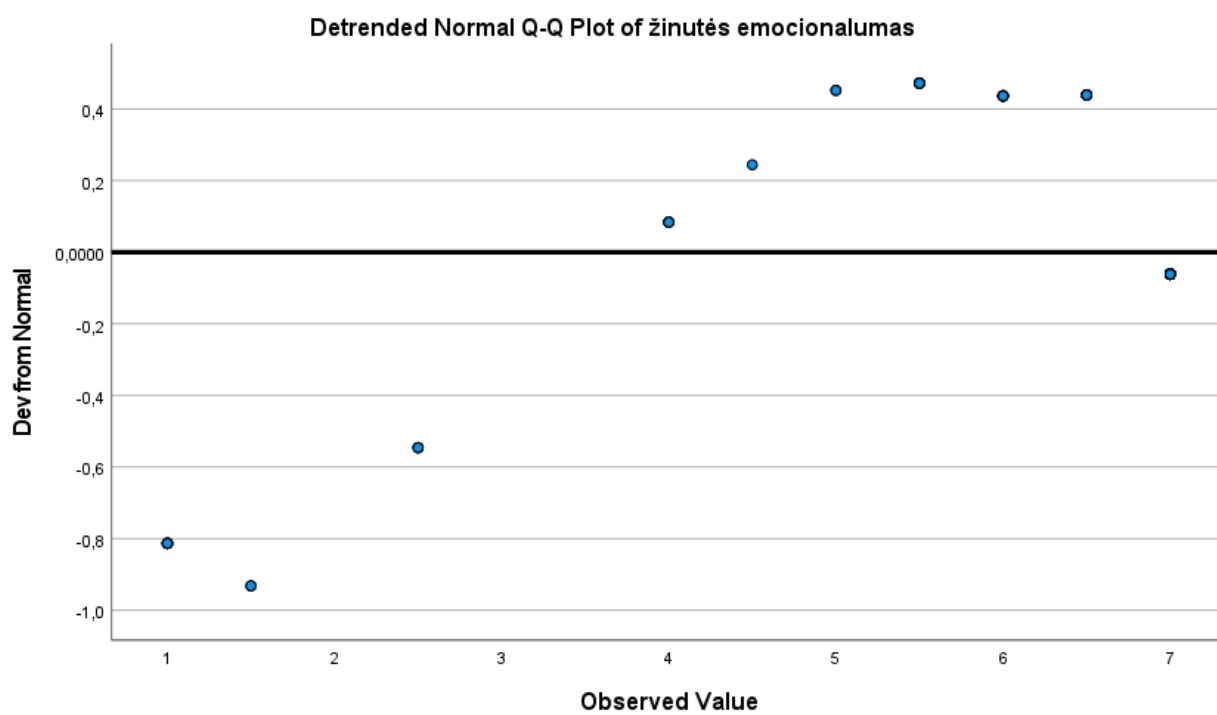
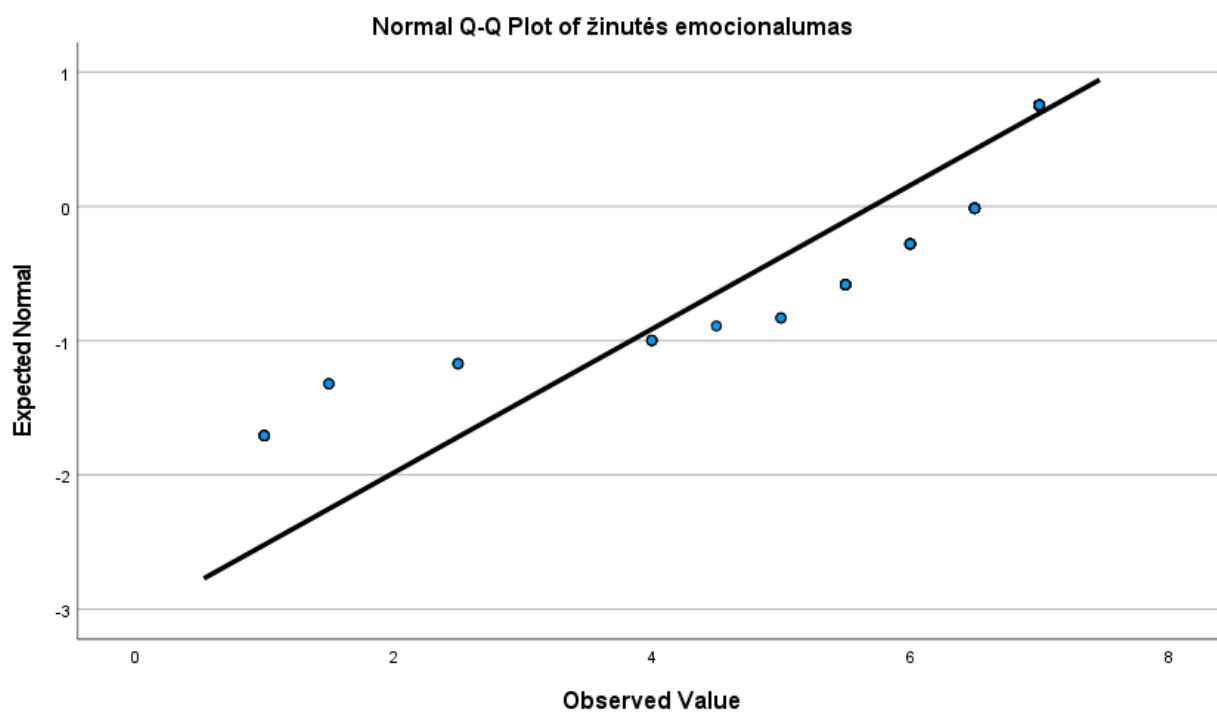
	Kurtosis		1,728	,503
Ketinimas pirkti	Mean		4,9278	,20214
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,5261	
		Upper Bound	5,3294	
	5% Trimmed Mean		5,0262	
	Median		5,6250	
	Variance		3,677	
	Std. Deviation		1,91763	
	Minimum		1,00	
	Maximum		7,00	
	Range		6,00	
	Interquartile Range		3,00	
	Skewness		-,797	,254
	Kurtosis		-,765	,503
	Impulsyvumas	Mean		4,0556
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	3,6562	
		Upper Bound	4,4549	
5% Trimmed Mean			4,0590	
Median			4,2222	
Variance			3,636	
Std. Deviation			1,90671	
Minimum			1,00	
Maximum			7,00	
Range			6,00	
Interquartile Range			3,58	
Skewness			-,020	,254
Kurtosis			-1,432	,503
Skeptiskumas		Mean		3,8235
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,4113	
		Upper Bound	4,2356	
	5% Trimmed Mean		3,8018	
	Median		3,3333	
	Variance		3,872	
	Std. Deviation		1,96762	
	Minimum		1,00	
	Maximum		7,00	
	Range		6,00	
	Interquartile Range		3,67	
	Skewness		,205	,254
	Kurtosis		-1,418	,503

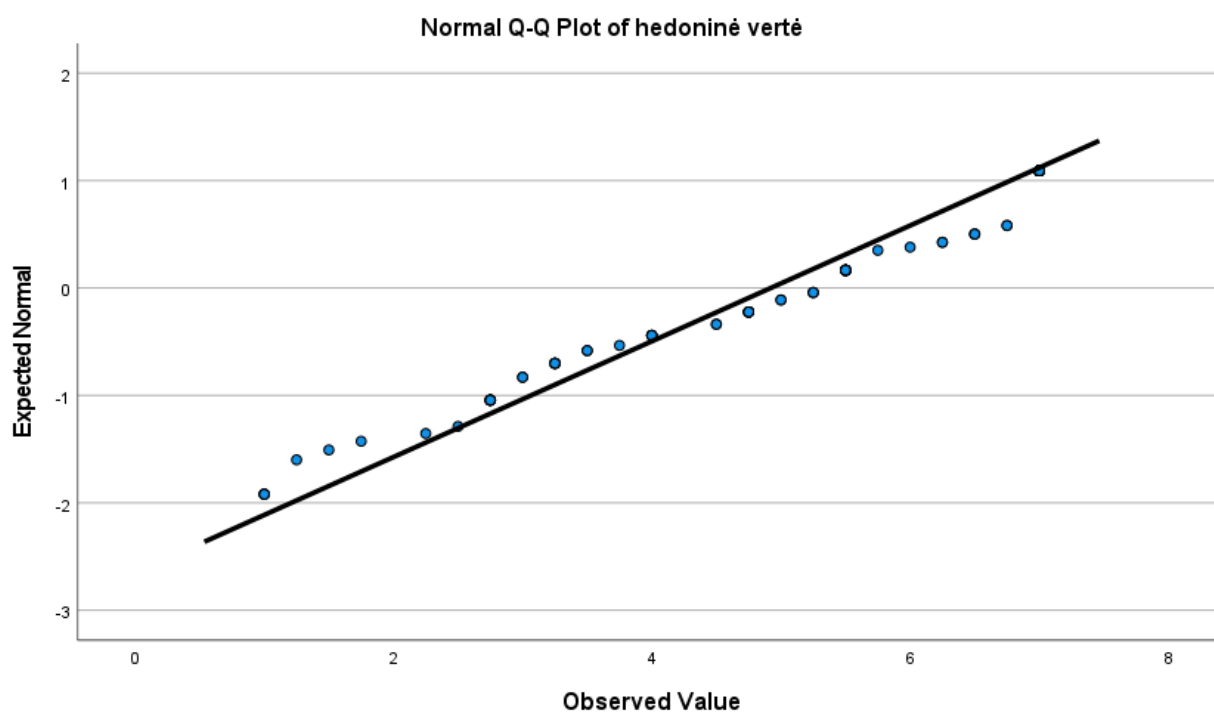
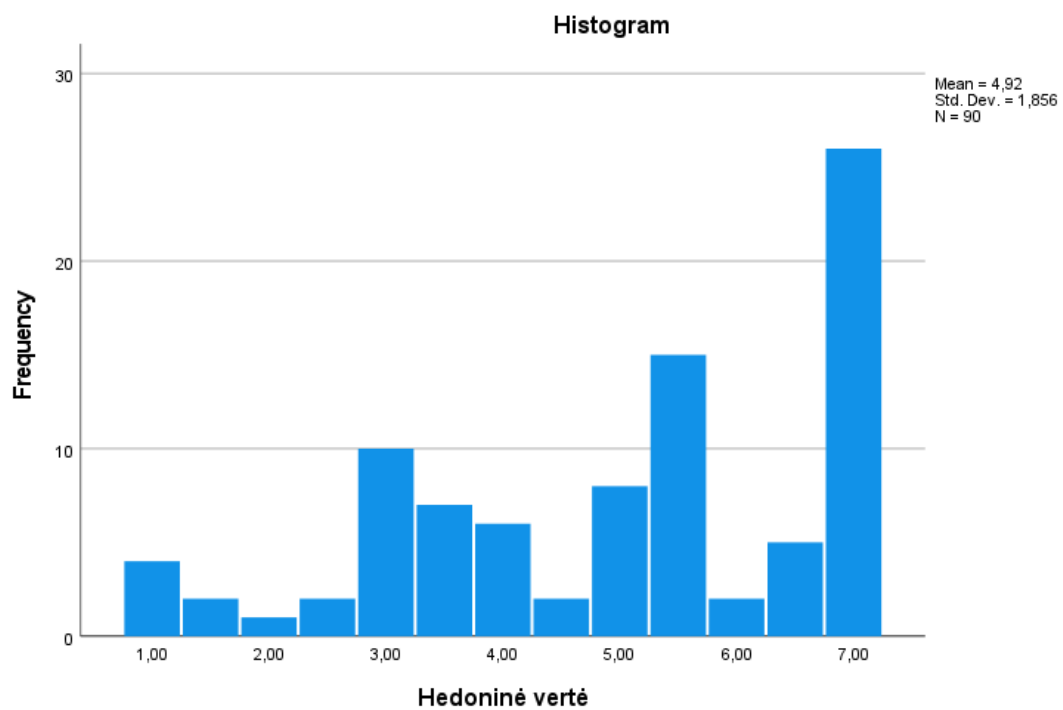
Tests of Normality

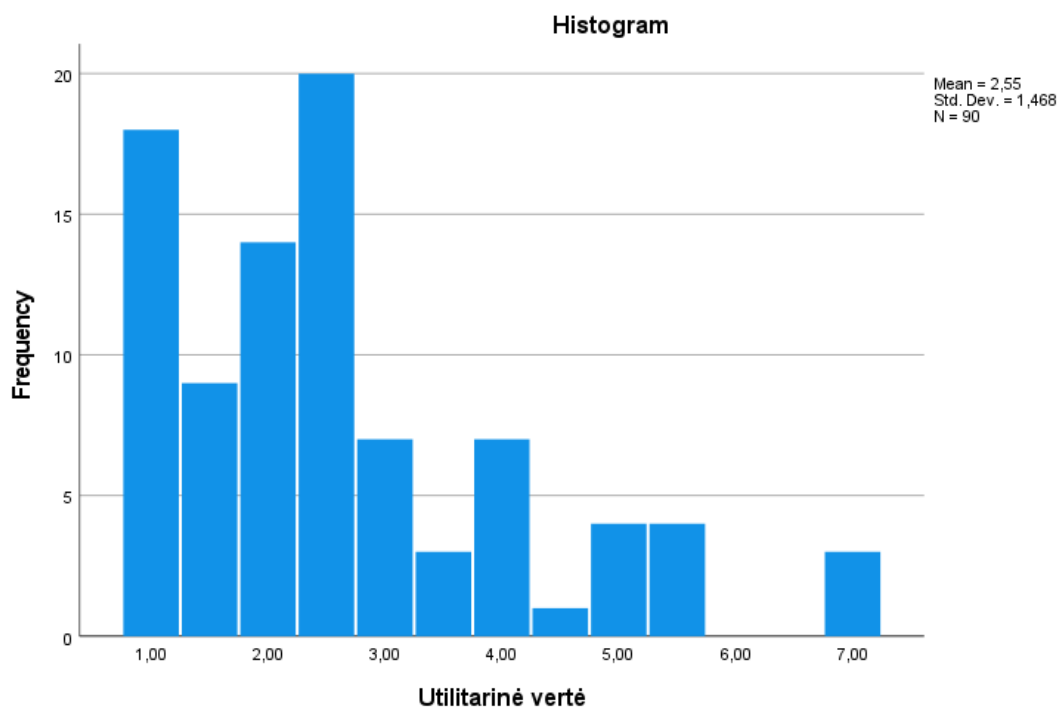
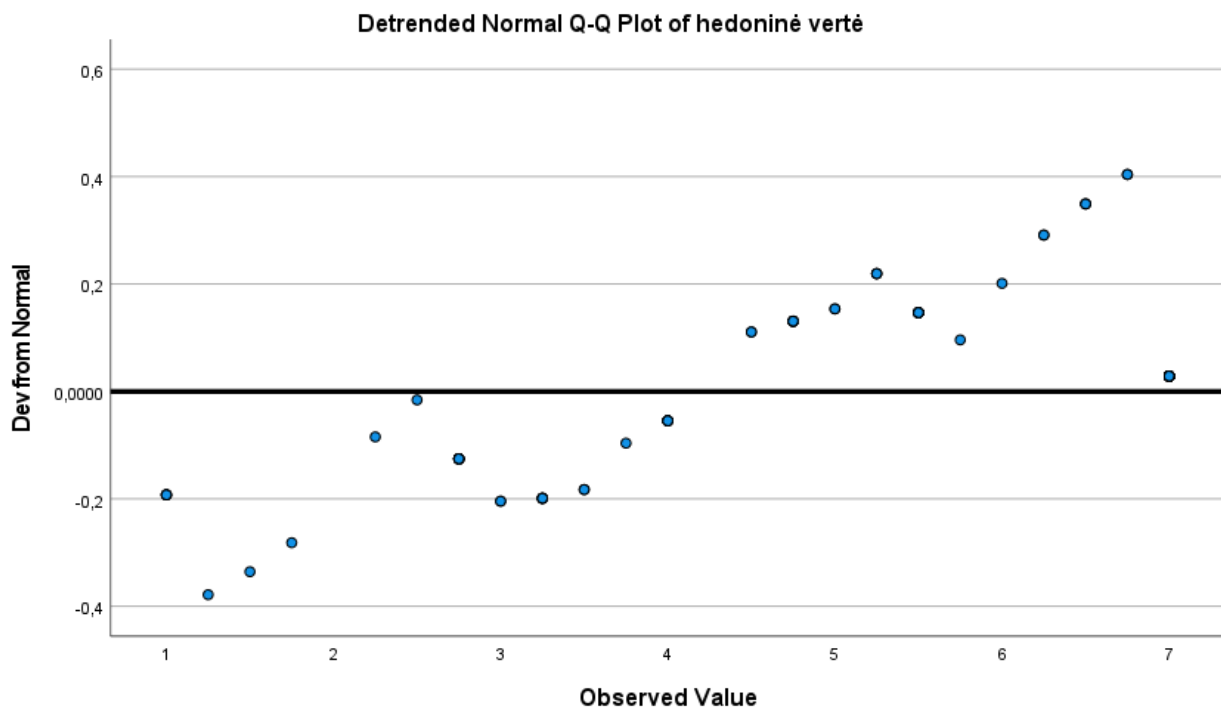
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Žinutės emocionalumas	,245	90	,000	,705	90	,000
Hedoninė vertė	,136	90	,000	,900	90	,000
Utilitarinė vertė	,191	90	,000	,873	90	,000
Emocinė reakcija	,187	90	,000	,892	90	,000
Pasiūlymo vertės suvokimas	,177	90	,000	,835	90	,000
Ketinimas pirkti	,222	90	,000	,858	90	,000
Impulsyvumas	,129	90	,001	,923	90	,000
Skeptiškumas	,133	90	,000	,913	90	,000

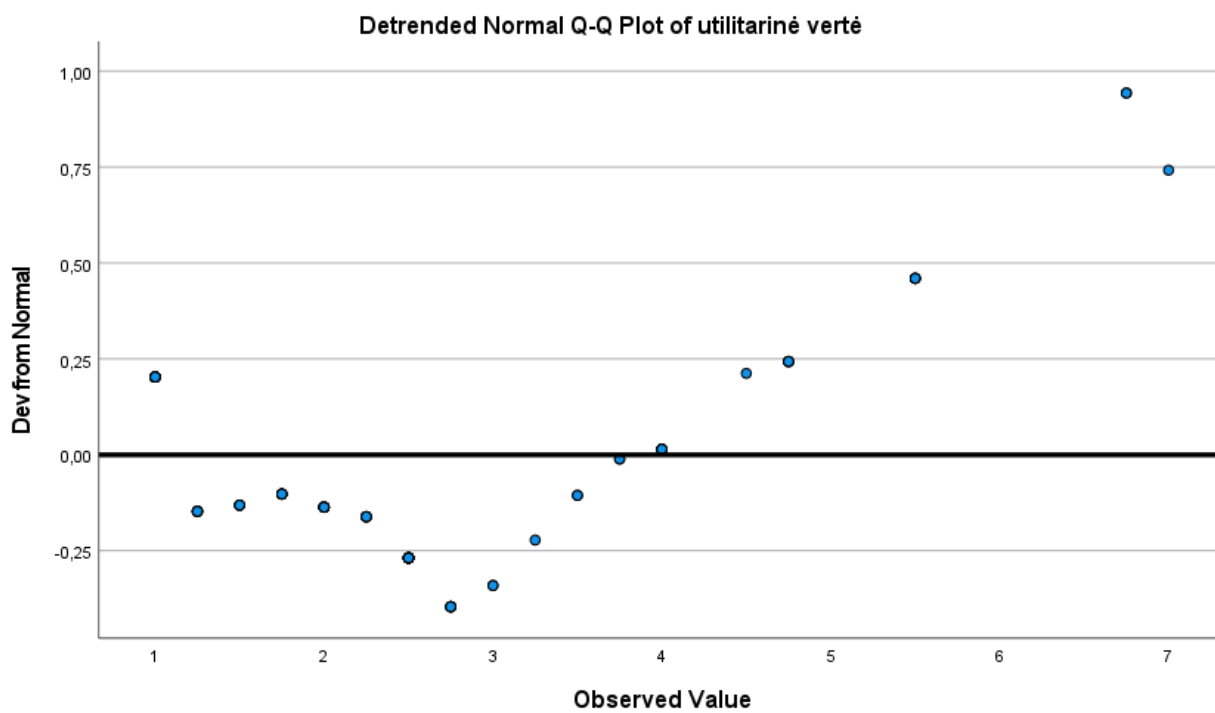
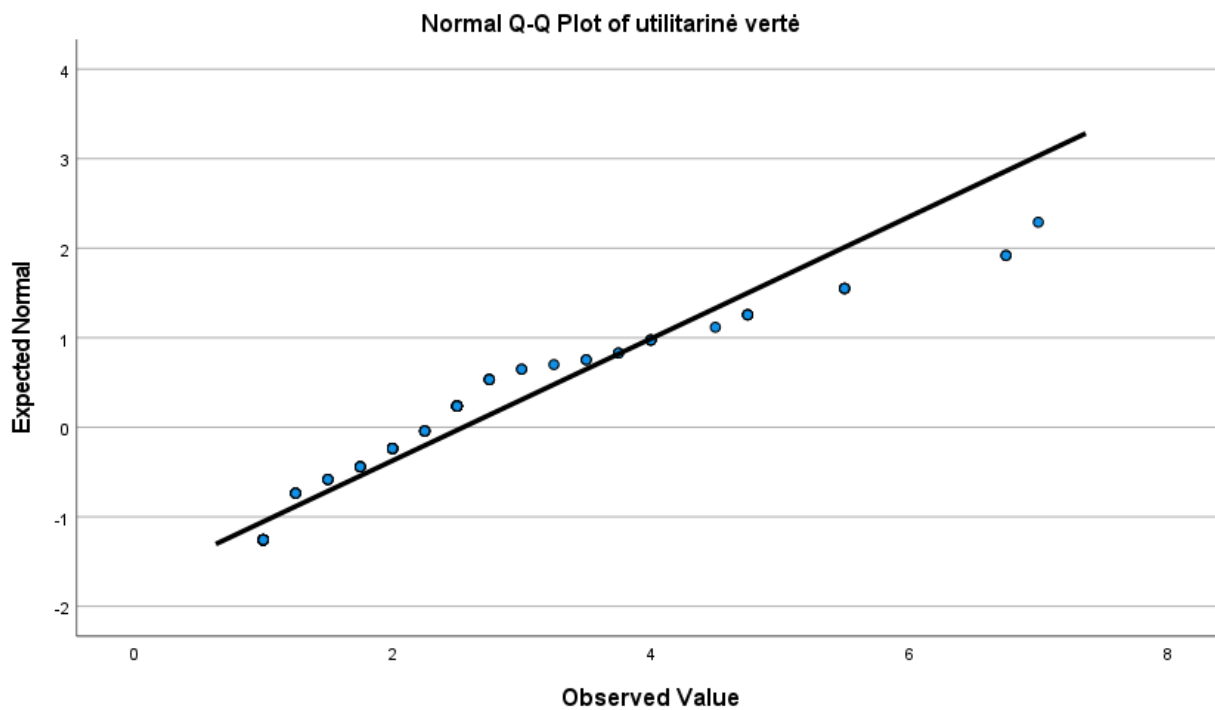
a. Lilliefors Significance Correction

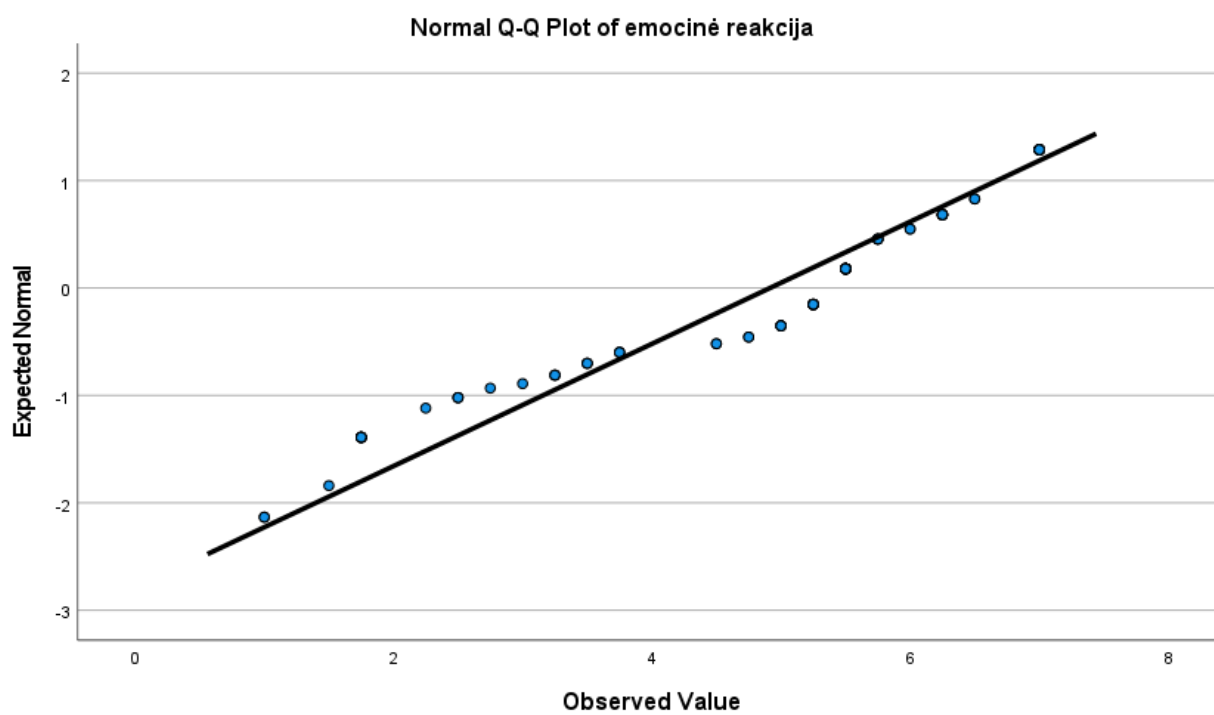
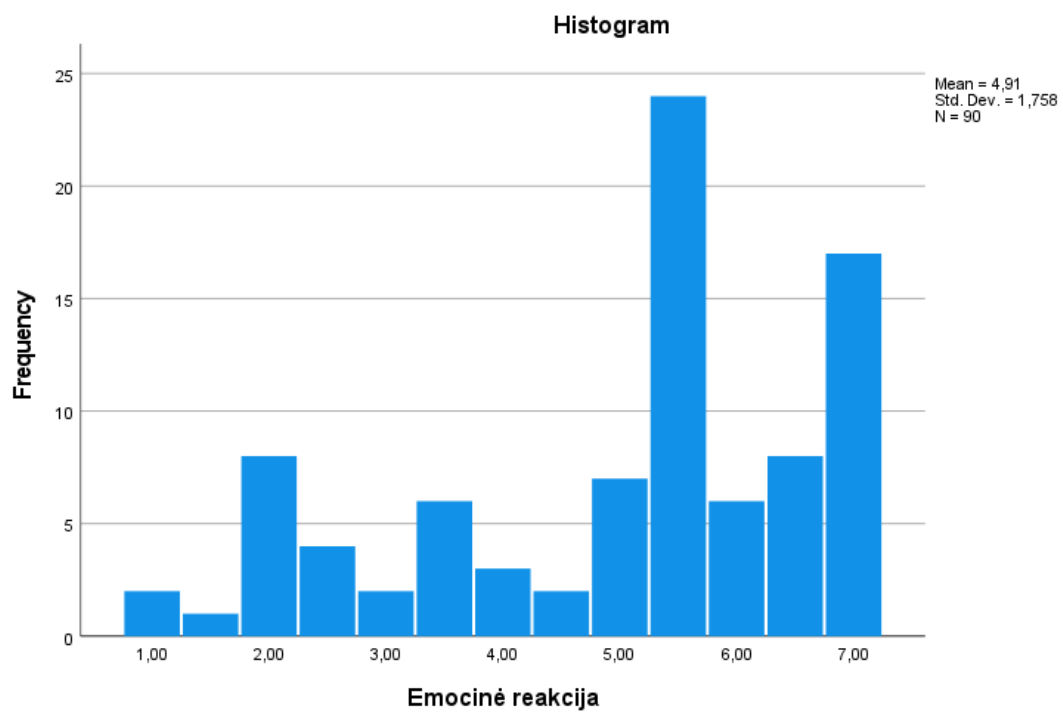


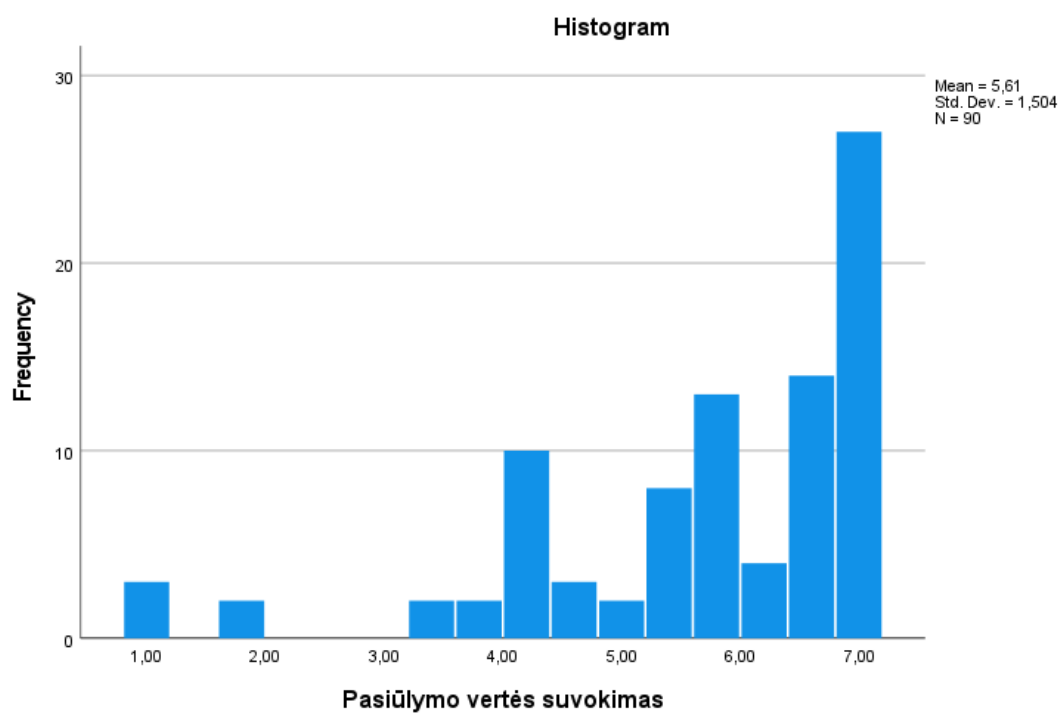
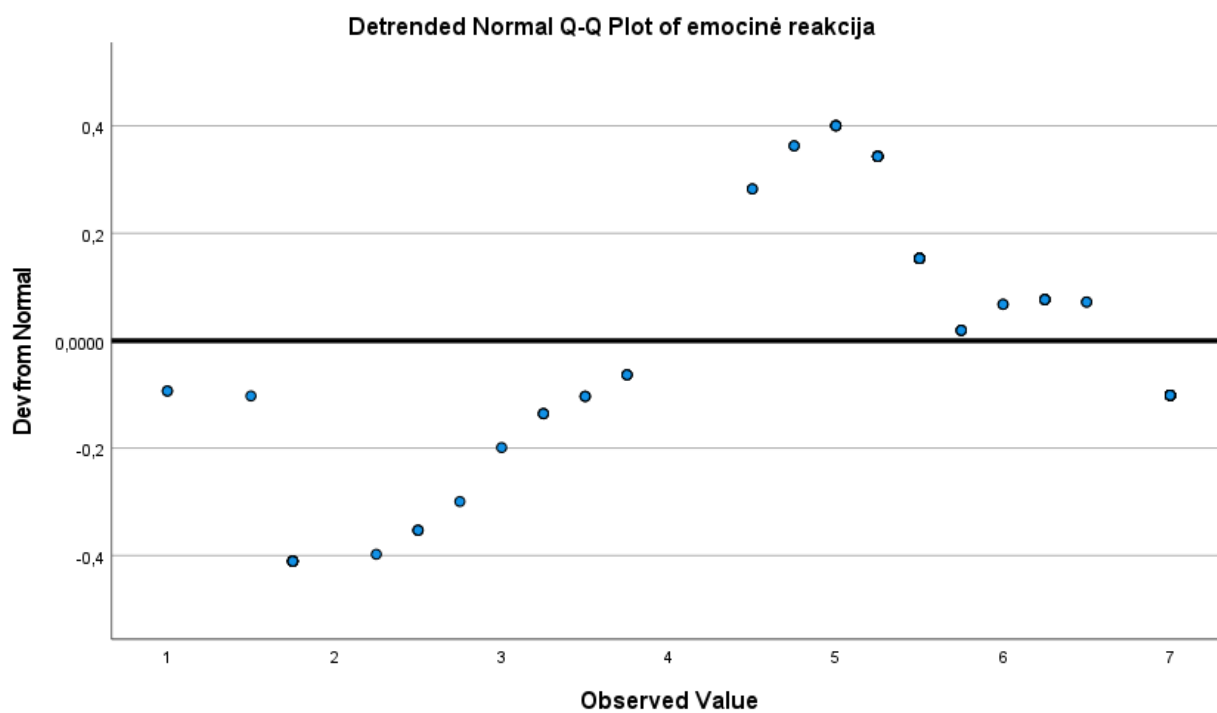


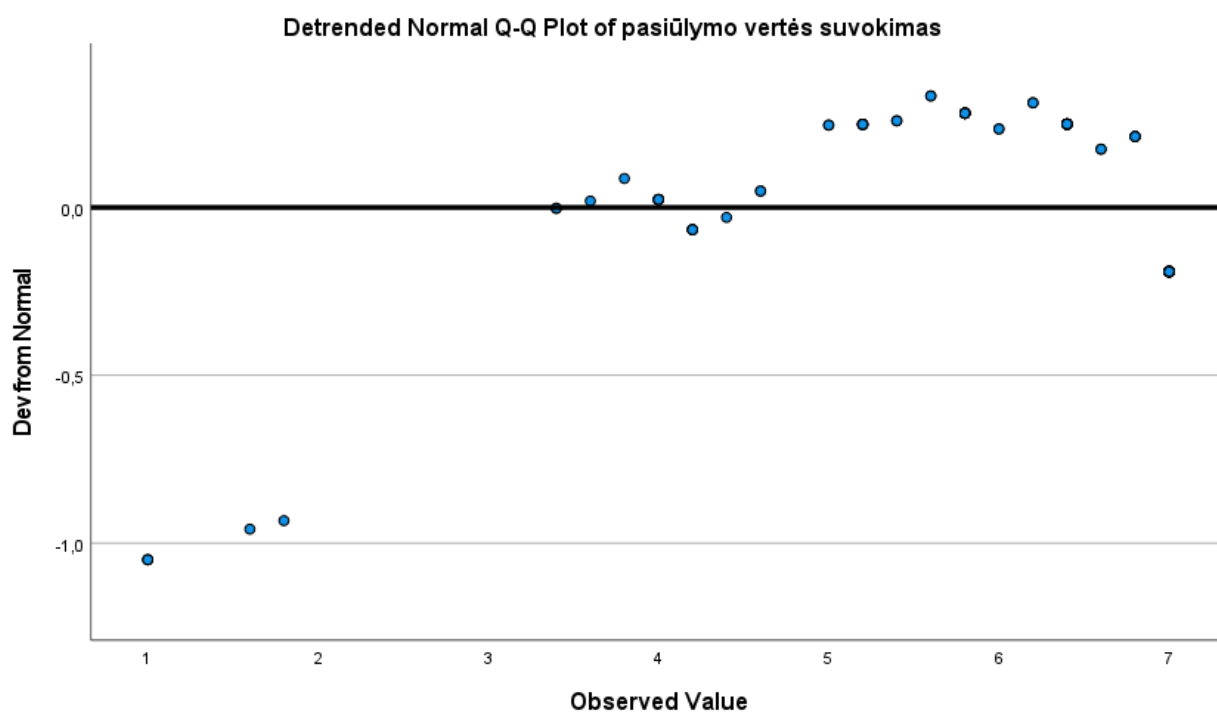
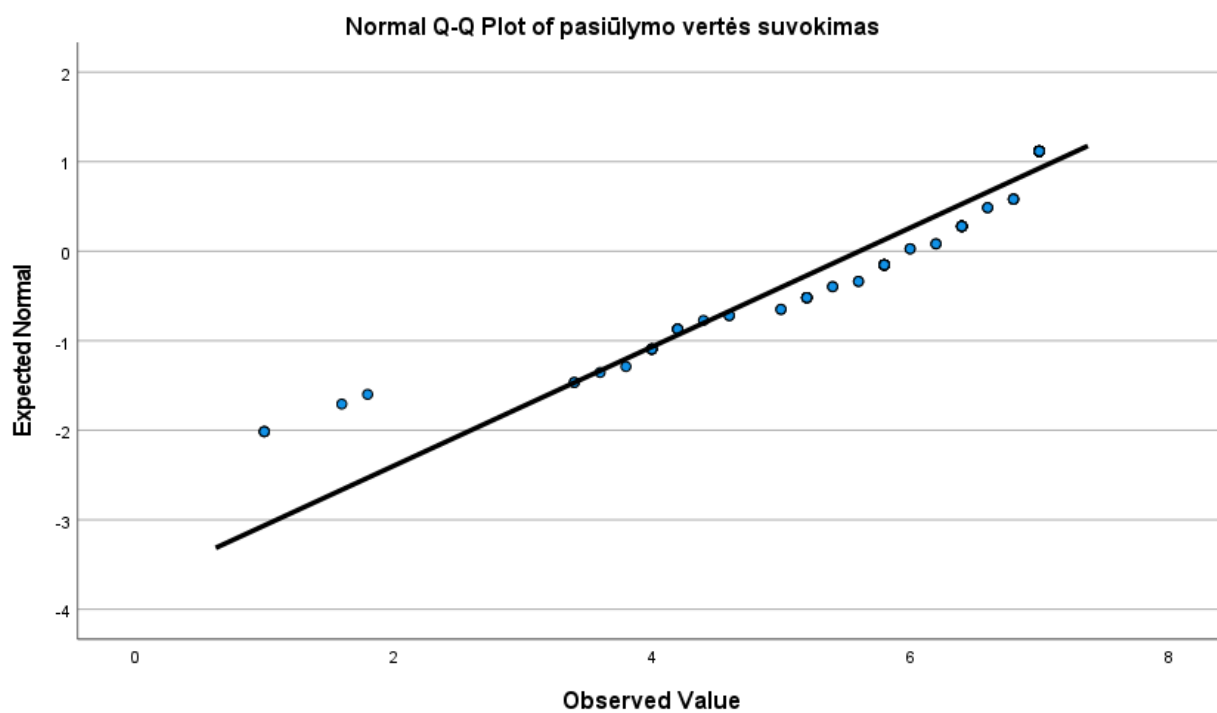


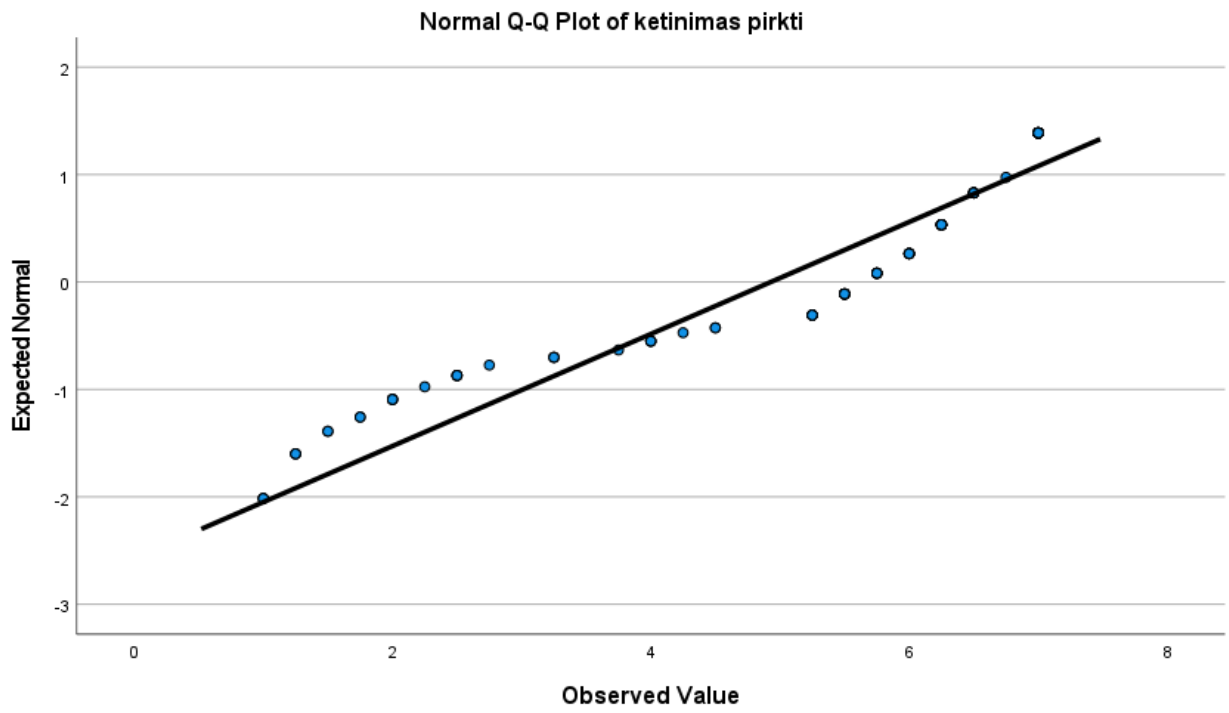
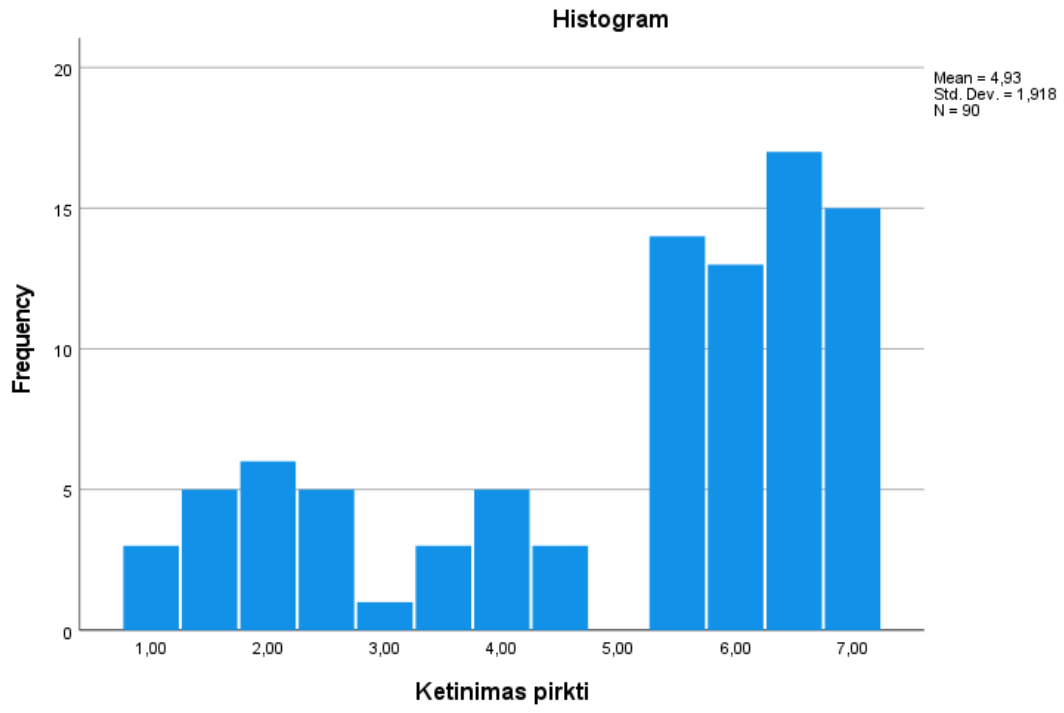


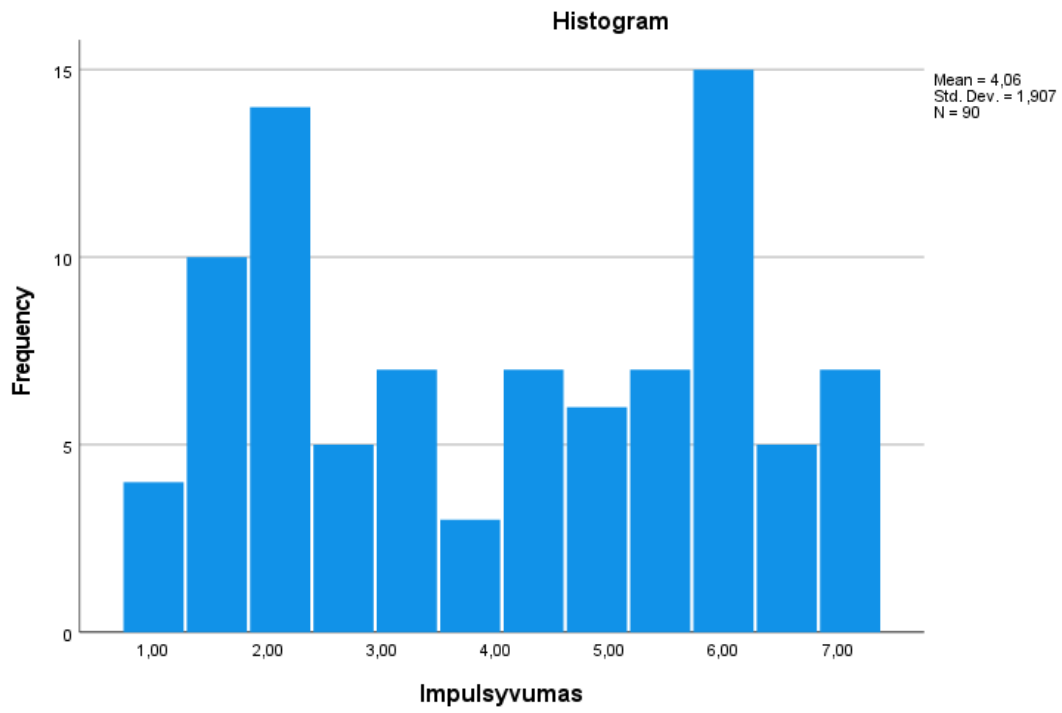
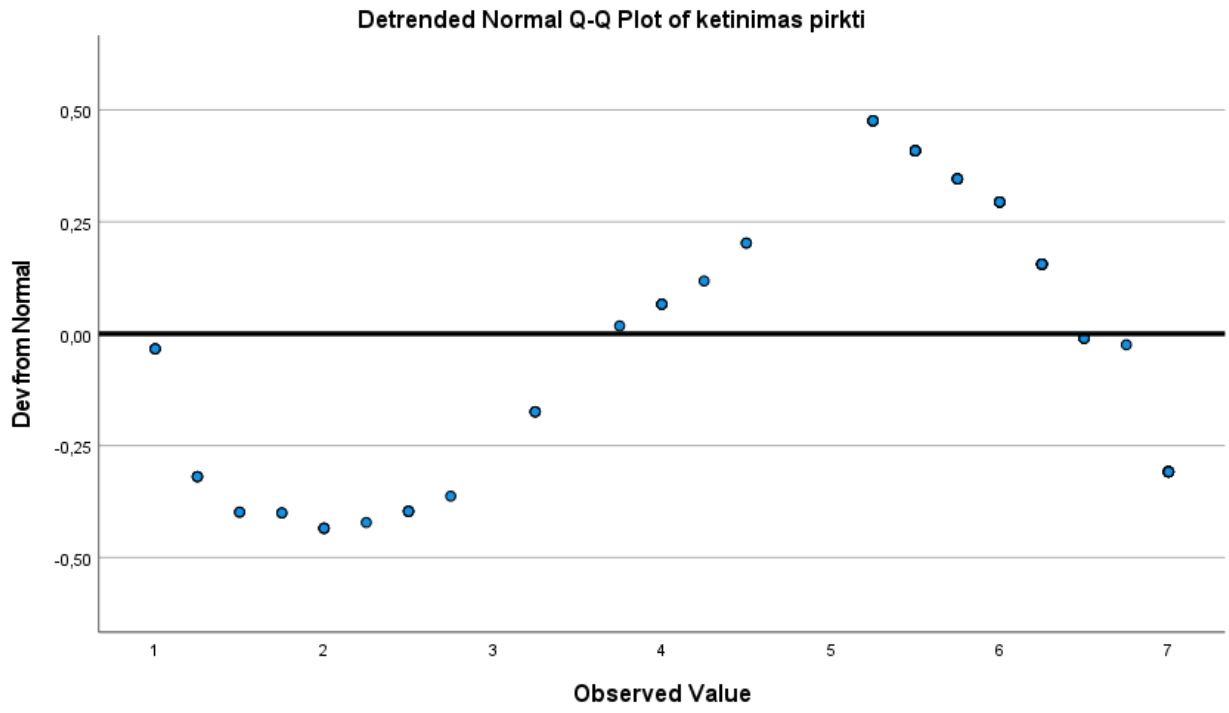


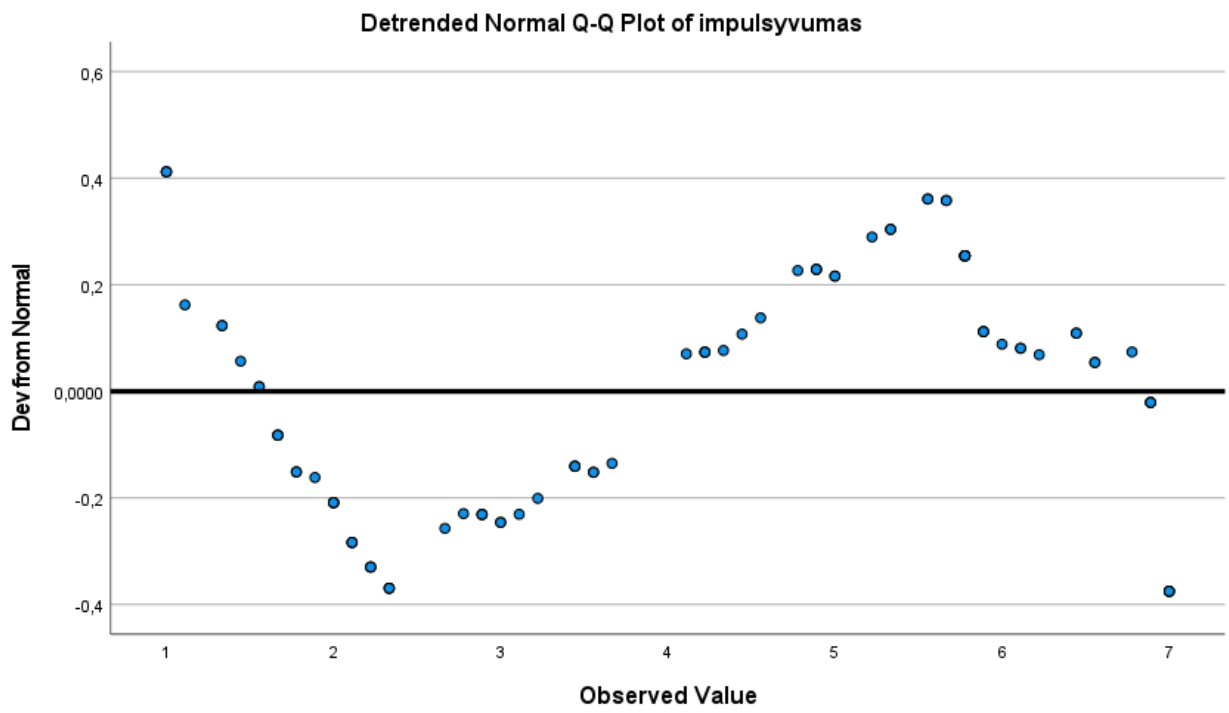
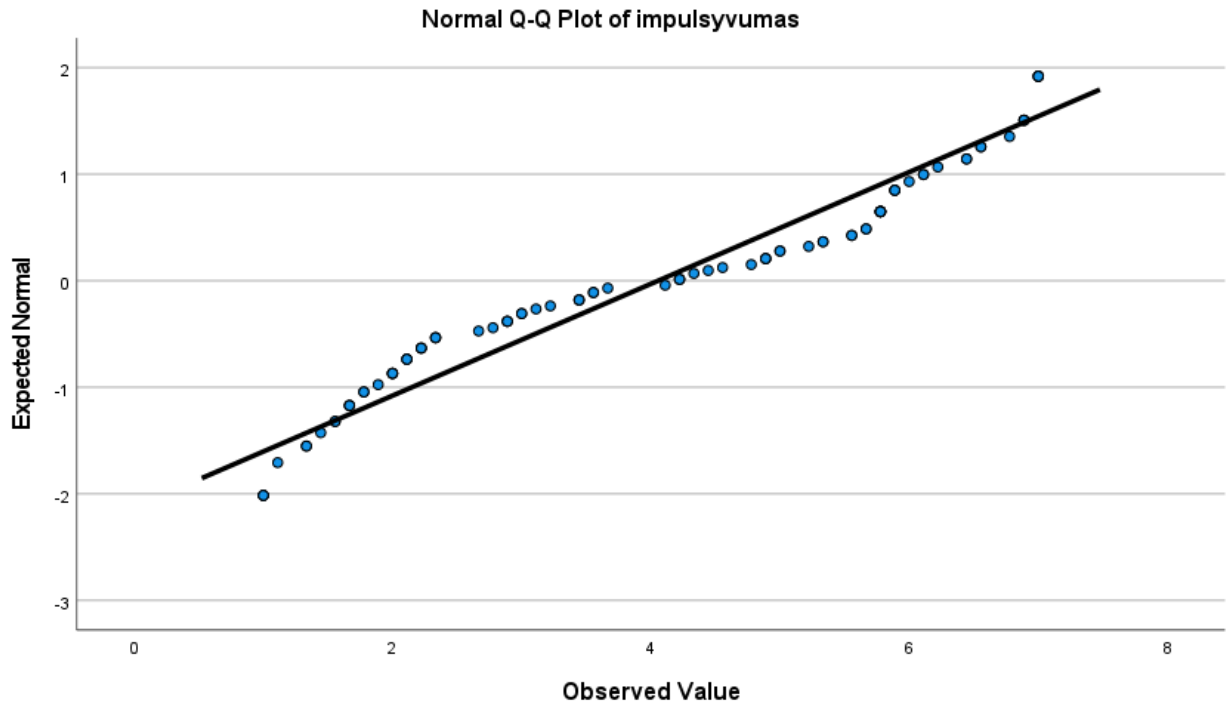


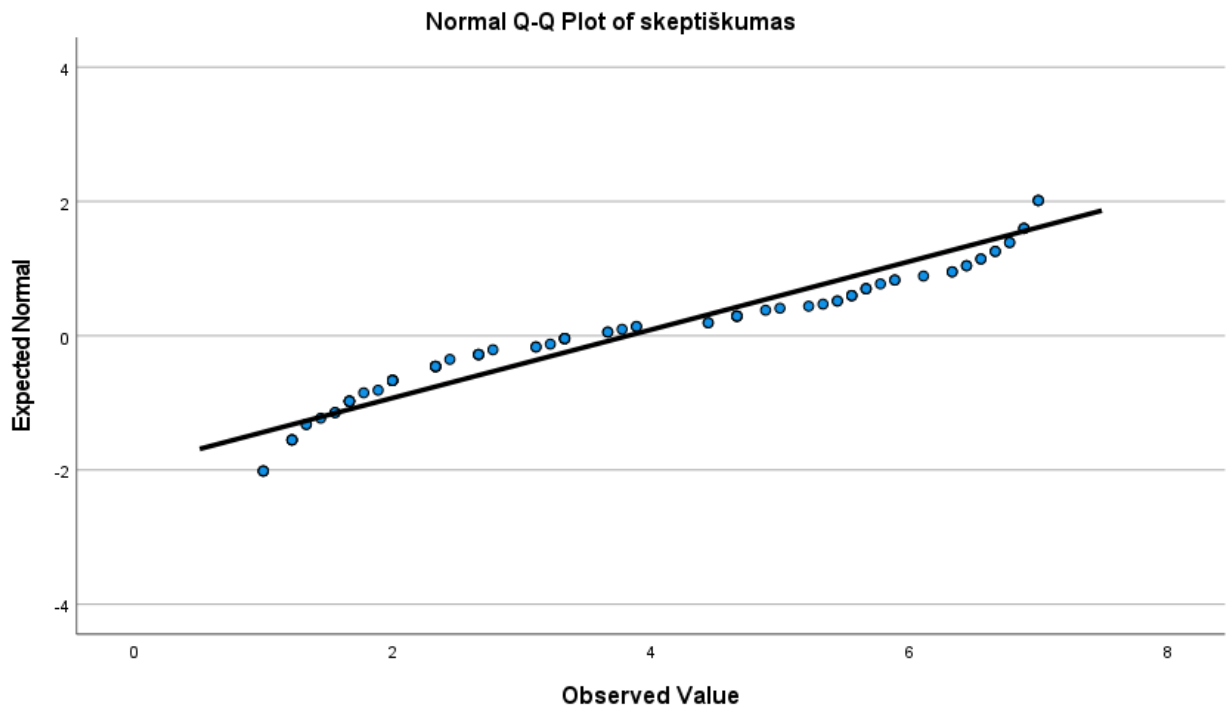
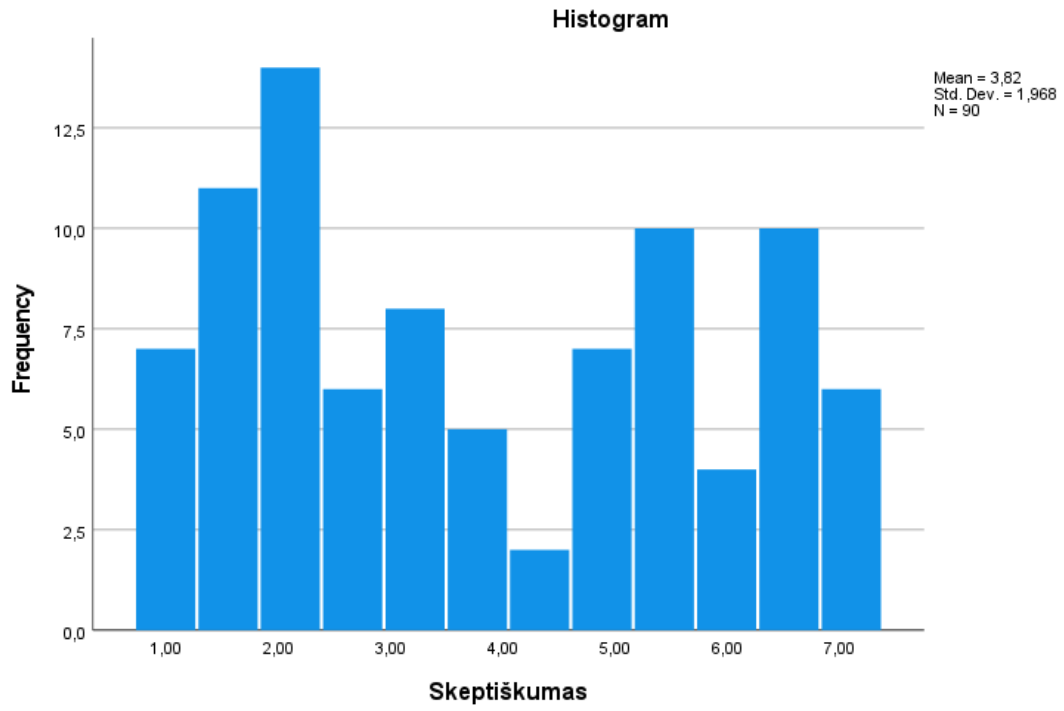


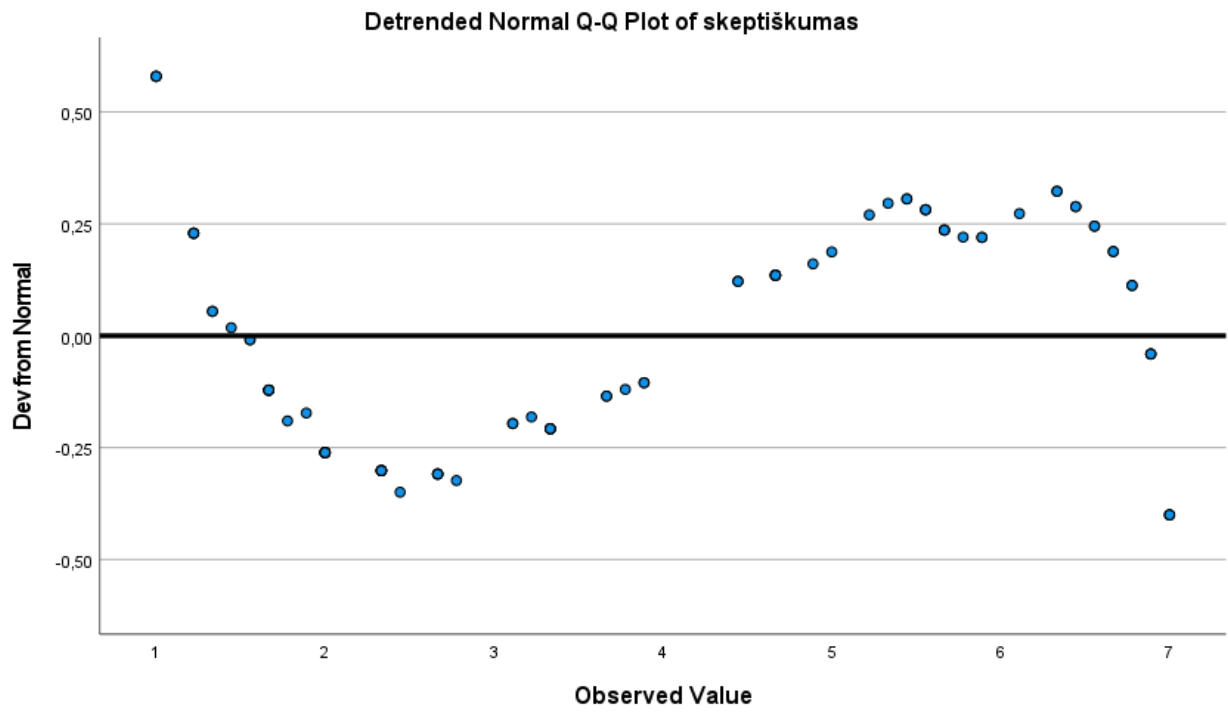












6 priedas

2 apklausos anketos IBM SPSS sistemos duomenys

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Žinutės emocionalumas	82	82,8%	17	17,2%	99	100,0%
Hedoninė vertė	82	82,8%	17	17,2%	99	100,0%
Utilitarinė vertė	82	82,8%	17	17,2%	99	100,0%
Emocinė reakcija	82	82,8%	17	17,2%	99	100,0%
Pasiūlymo vertės suvokimas	82	82,8%	17	17,2%	99	100,0%
Ketinimas pirkti	82	82,8%	17	17,2%	99	100,0%
Impulsyvumas	82	82,8%	17	17,2%	99	100,0%
Skeptiškumas	82	82,8%	17	17,2%	99	100,0%

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
Žinutės emocionalumas	Mean	2,5976	,21524	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,1693	
		Upper Bound	3,0258	
	5% Trimmed Mean	2,4417		
	Median	1,5000		
	Variance	3,799		
	Std. Deviation	1,94910		
	Minimum	1,00		
	Maximum	7,00		
	Range	6,00		
	Interquartile Range	3,00		
	Skewness	1,012	,266	
	Kurtosis	-,130	,526	
	Hedoninė vertė	Mean	3,0183	,18001
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	2,6601	
		Upper Bound	3,3765	
5% Trimmed Mean		2,9316		
Median		2,8750		
Variance		2,657		
Std. Deviation		1,63005		
Minimum		1,00		
Maximum		7,00		

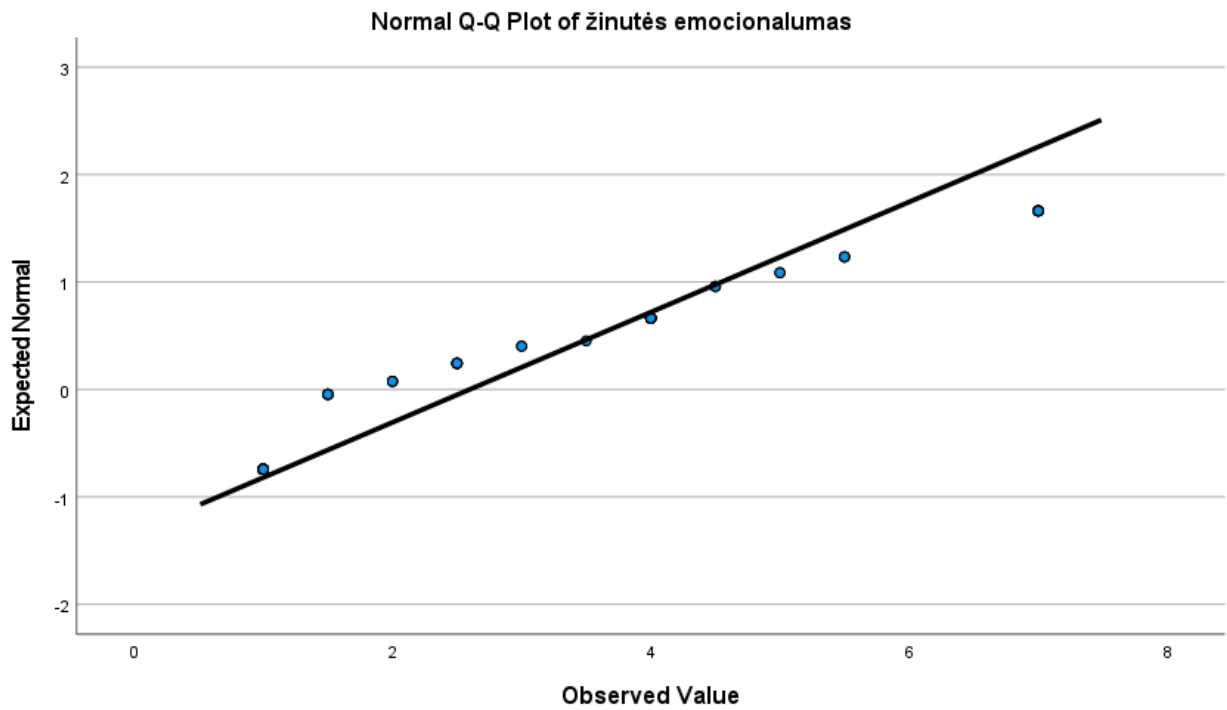
	Range		6,00	
	Interquartile Range		2,75	
	Skewness		,535	,266
	Kurtosis		-,489	,526
Utilitarinė vertė	Mean		4,9543	,14454
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,6667	
		Upper Bound	5,2419	
	5% Trimmed Mean		5,0068	
	Median		5,0000	
	Variance		1,713	
	Std. Deviation		1,30888	
	Minimum		1,25	
	Maximum		7,00	
	Range		5,75	
	Interquartile Range		1,75	
	Skewness		-,428	,266
	Kurtosis		,007	,526
Emocinė reakcija	Mean		4,4543	,16588
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,1242	
		Upper Bound	4,7843	
	5% Trimmed Mean		4,4878	
	Median		5,0000	
	Variance		2,256	
	Std. Deviation		1,50212	
	Minimum		1,00	
	Maximum		7,00	
	Range		6,00	
	Interquartile Range		1,81	
	Skewness		-,610	,266
	Kurtosis		-,430	,526
Pasiūlymo vertės suvokimas	Mean		4,4610	,15990
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,1428	
		Upper Bound	4,7791	
	5% Trimmed Mean		4,4897	
	Median		4,5000	
	Variance		2,096	
	Std. Deviation		1,44792	
	Minimum		1,00	
	Maximum		7,00	
	Range		6,00	
	Interquartile Range		1,65	
	Skewness		-,336	,266

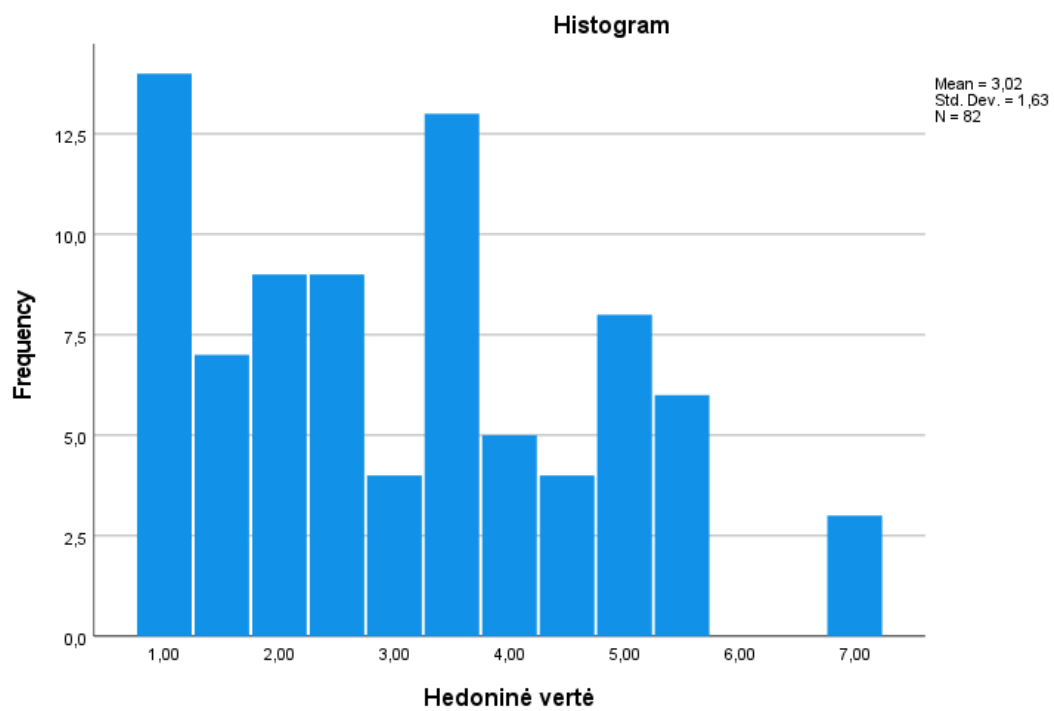
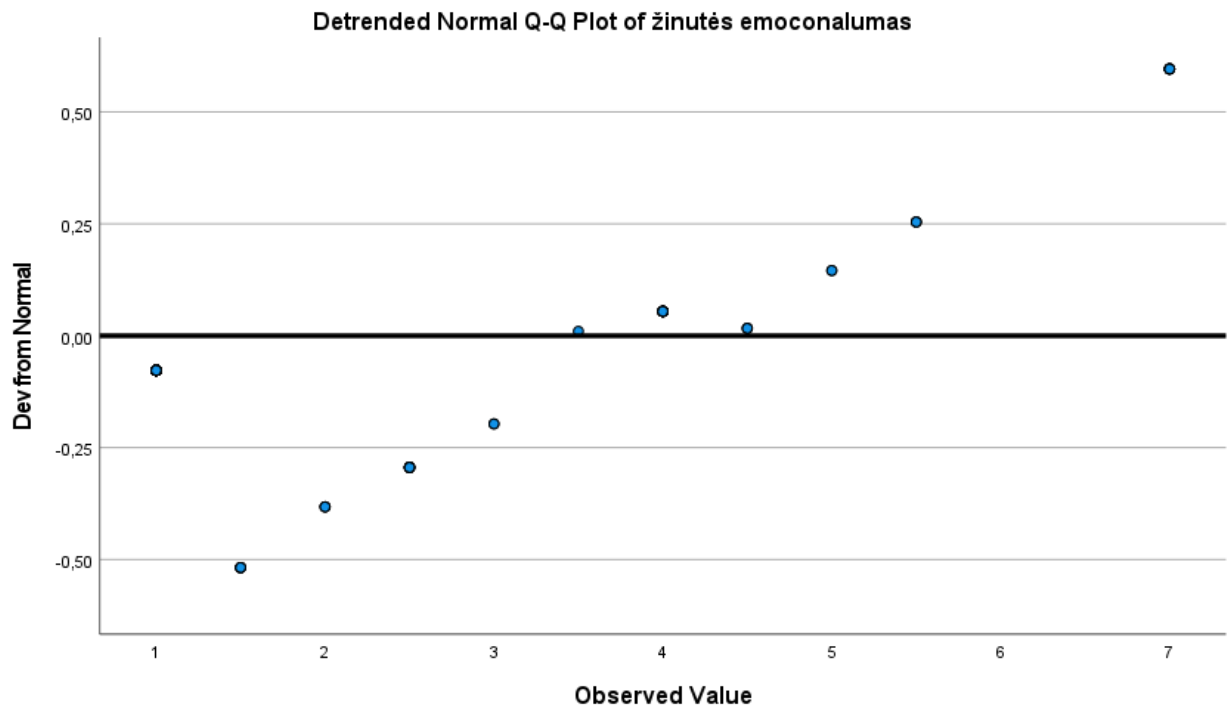
	Kurtosis		-,354	,526
Ketinimas pirkti	Mean		4,2622	,19723
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,8698	
		Upper Bound	4,6546	
	5% Trimmed Mean		4,2951	
	Median		4,2500	
	Variance		3,190	
	Std. Deviation		1,78596	
	Minimum		1,00	
	Maximum		7,00	
	Range		6,00	
	Interquartile Range		3,00	
	Skewness		-,256	,266
	Kurtosis		-1,056	,526
	Impulsyvumas	Mean		3,3780
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	3,0010	
		Upper Bound	3,7551	
5% Trimmed Mean			3,3171	
Median			2,7778	
Variance			2,945	
Std. Deviation			1,71617	
Minimum			1,00	
Maximum			7,00	
Range			6,00	
Interquartile Range			2,89	
Skewness			,663	,266
Kurtosis			-,849	,526
Skeptiskumas		Mean		3,6789
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,2664	
		Upper Bound	4,0913	
	5% Trimmed Mean		3,6543	
	Median		3,5000	
	Variance		3,524	
	Std. Deviation		1,87727	
	Minimum		1,00	
	Maximum		7,00	
	Range		6,00	
	Interquartile Range		3,31	
	Skewness		,208	,266
	Kurtosis		-1,267	,526

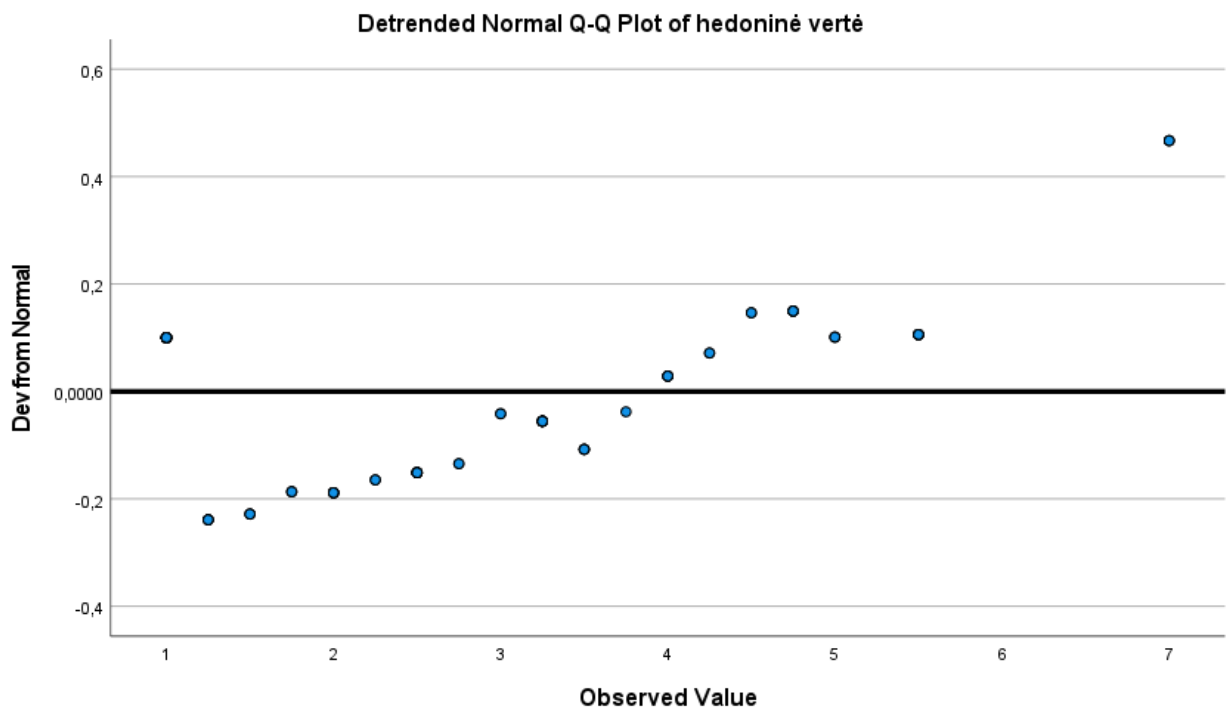
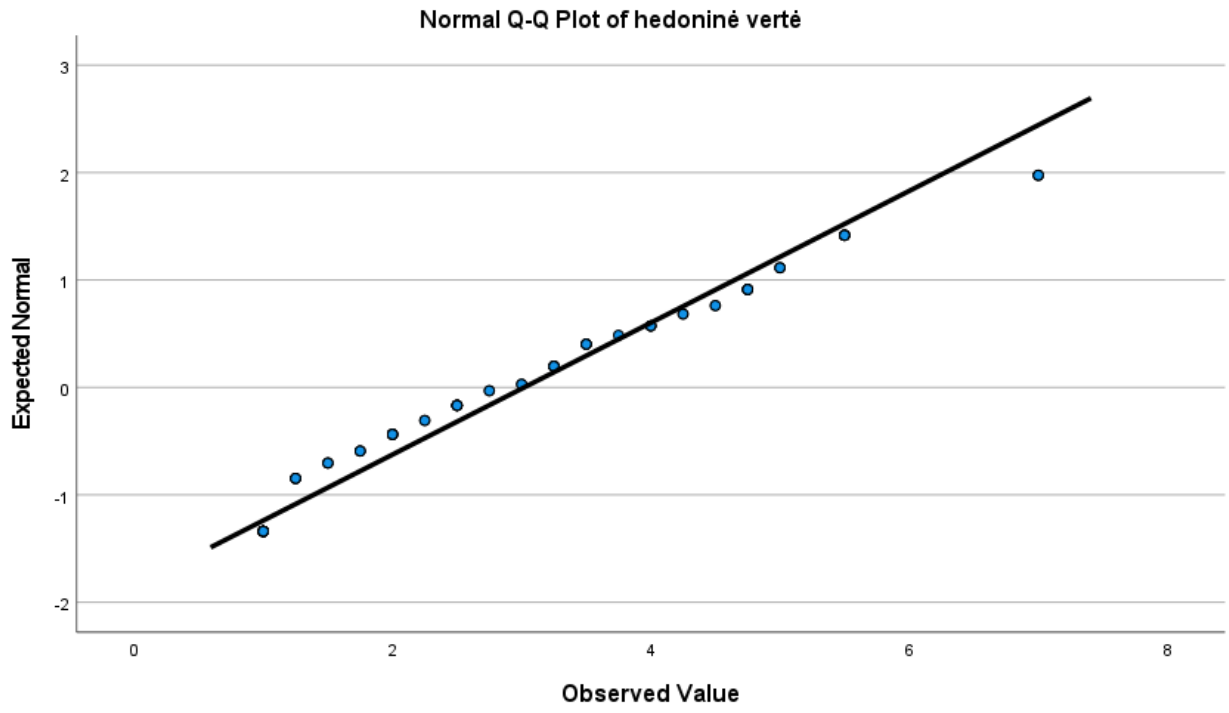
Tests of Normality

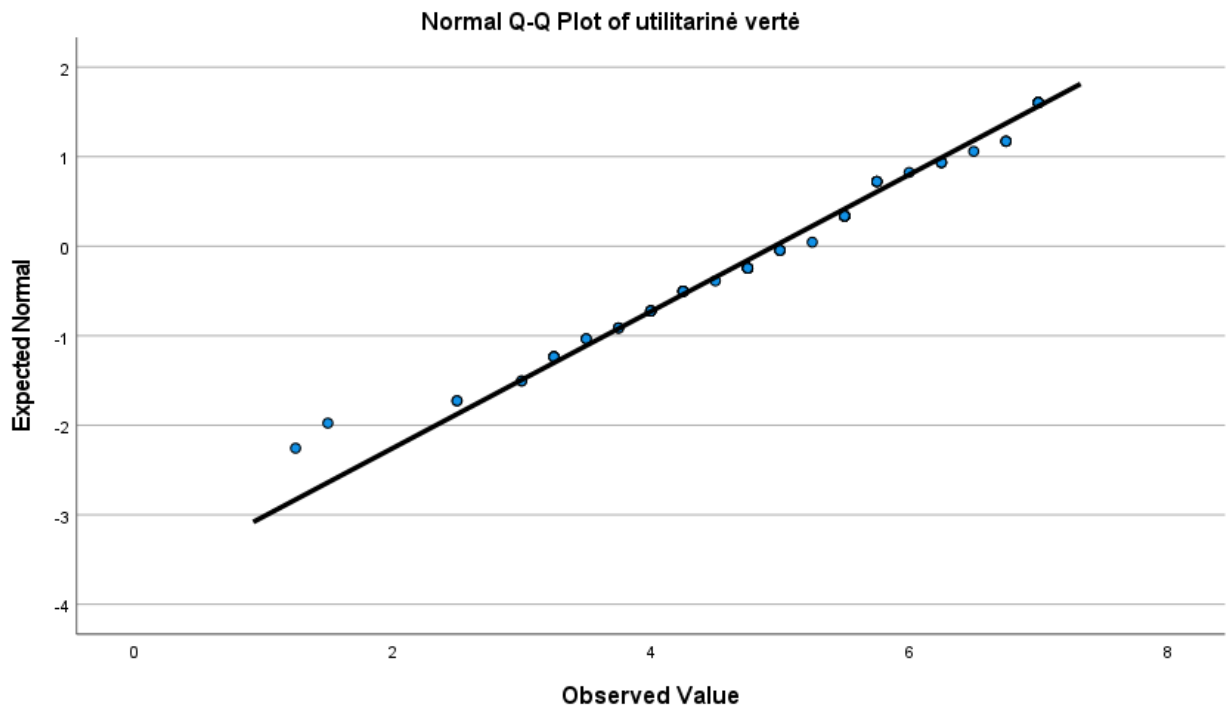
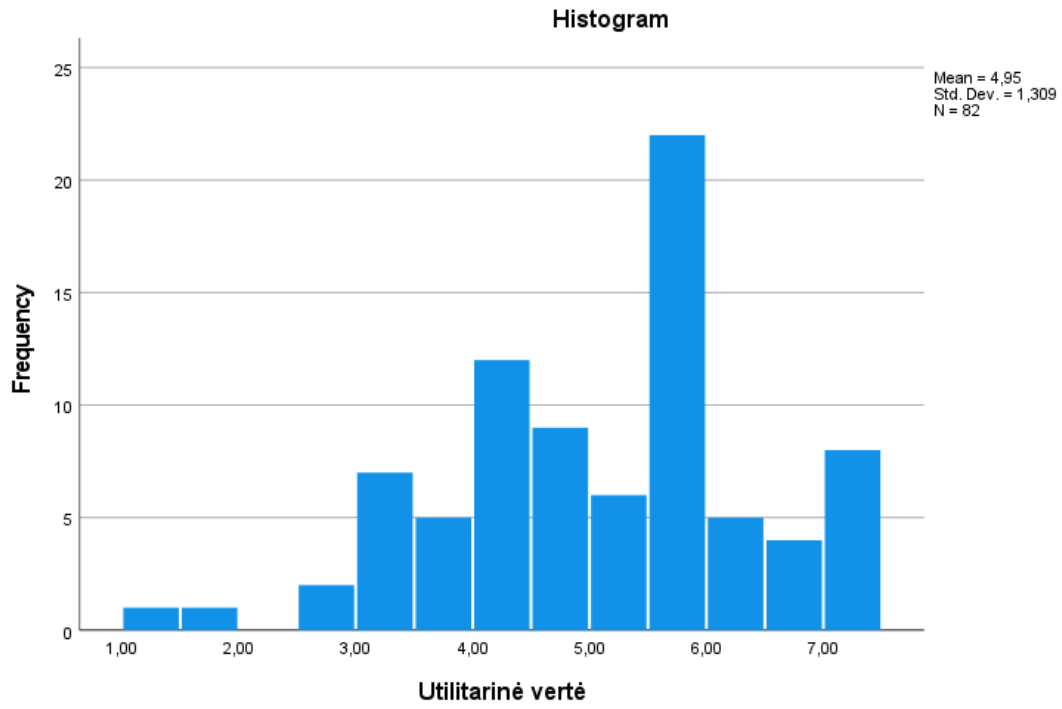
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Žinutės emocionalumas	,245	82	,000	,791	82	,000
Hedoninė vertė	,108	82	,020	,931	82	,000
Utilitarinė vertė	,137	82	,001	,962	82	,015
Emocinė reakcija	,166	82	,000	,935	82	,000
Pasiūlymo vertės suvokimas	,107	82	,022	,972	82	,071
Ketinimas pirkti	,122	82	,004	,947	82	,002
Impulsyvumas	,184	82	,000	,901	82	,000
Skeptiškumas	,111	82	,014	,929	82	,000

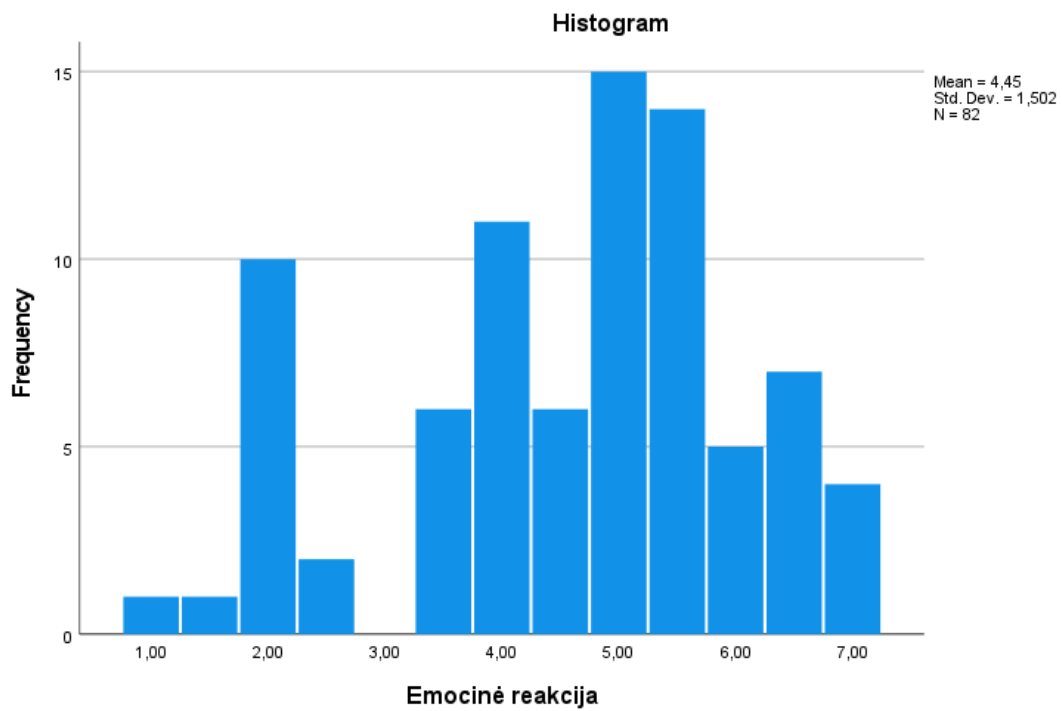
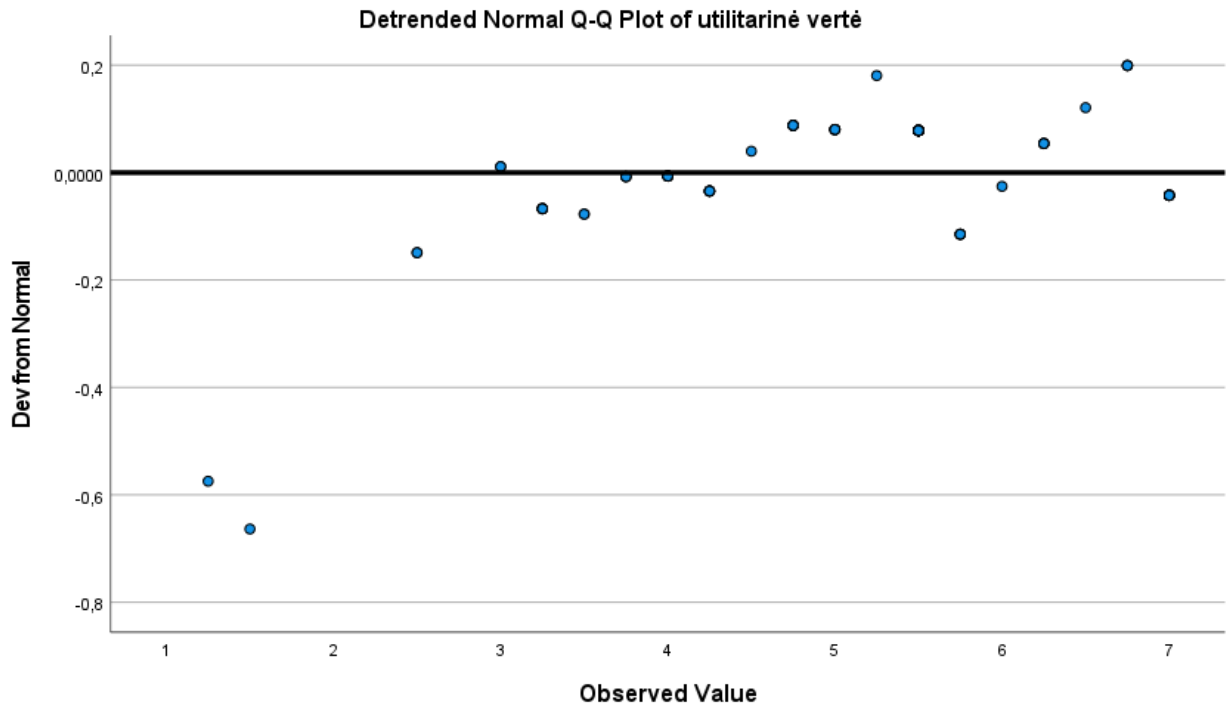
a. Lilliefors Significance Correction

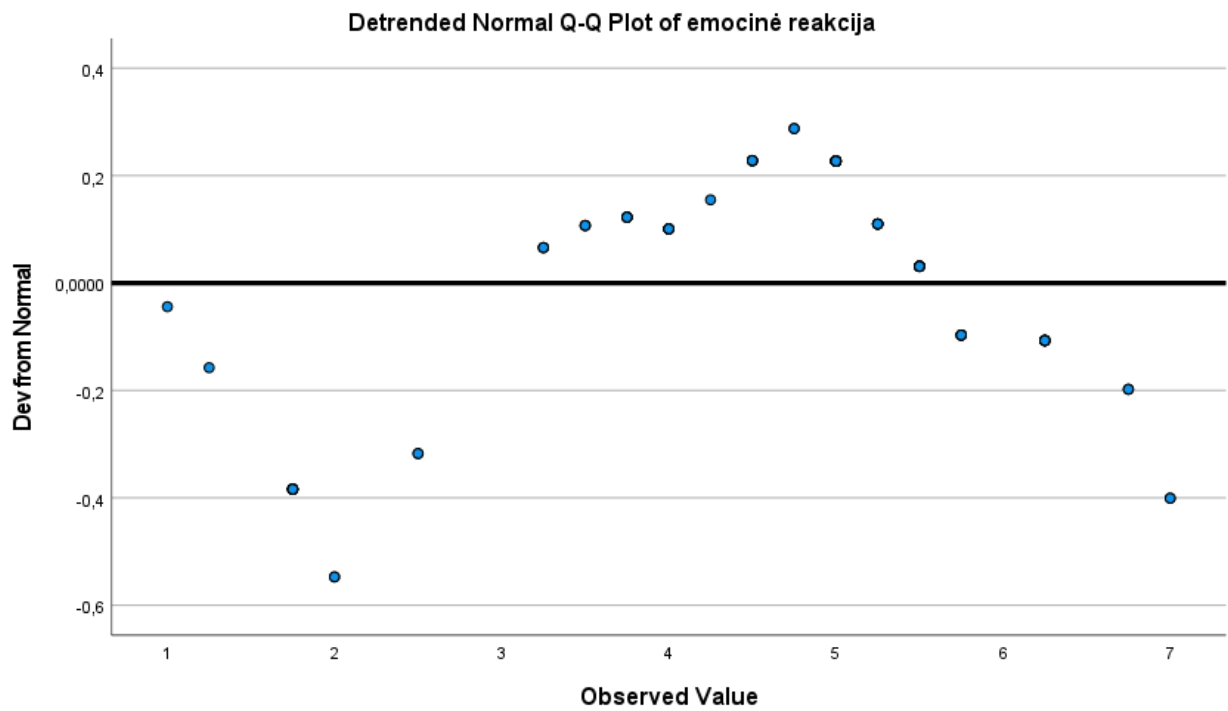
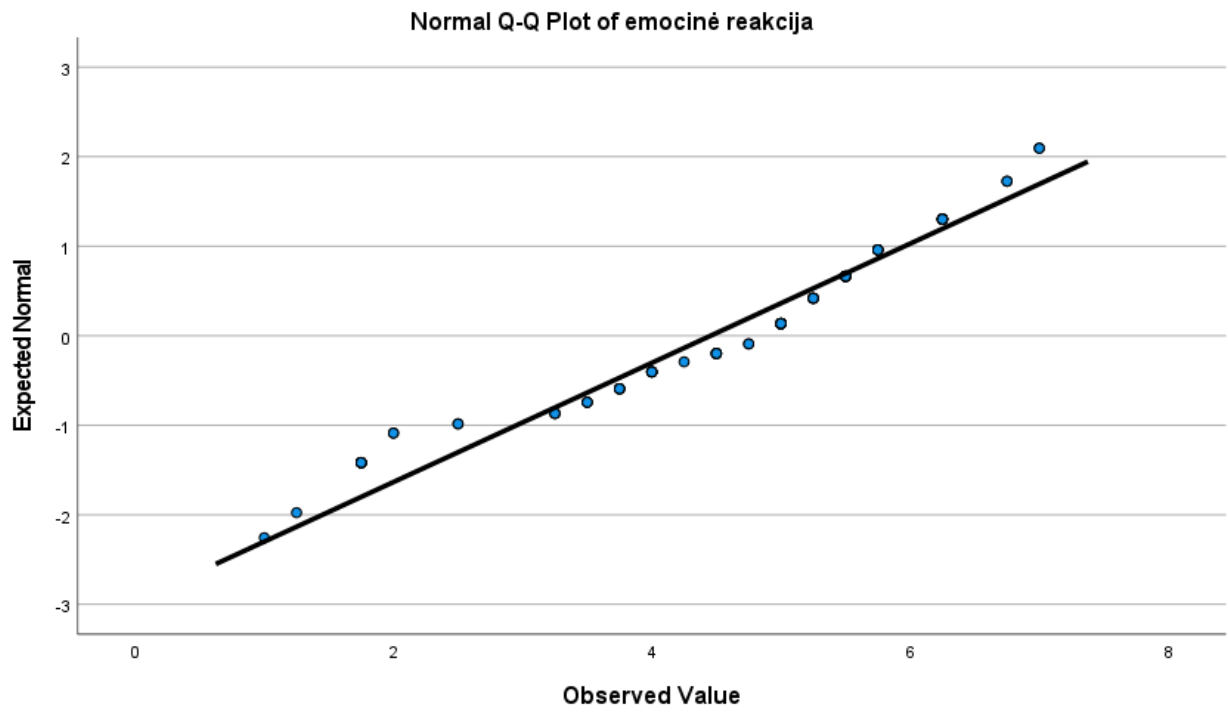


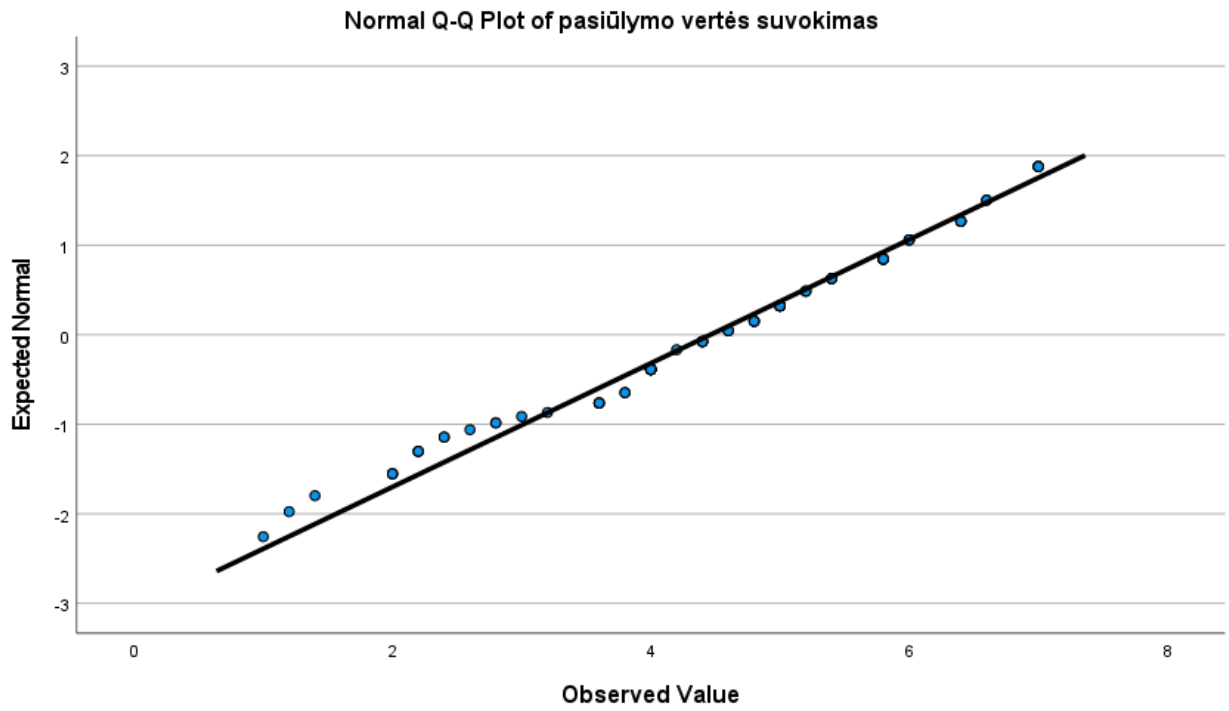
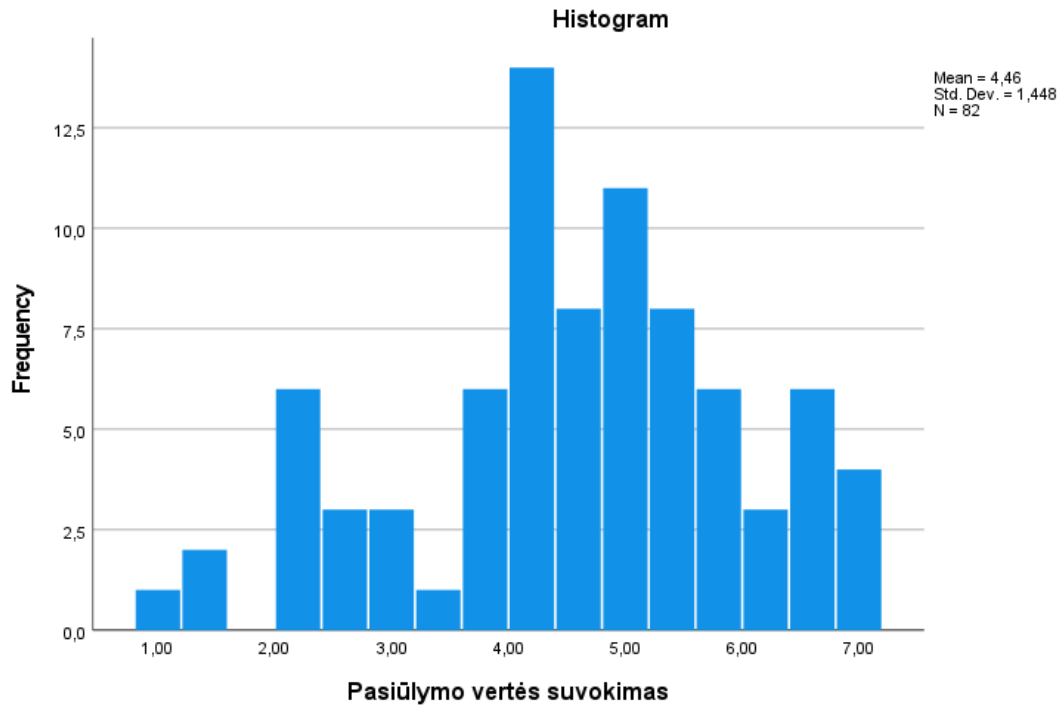


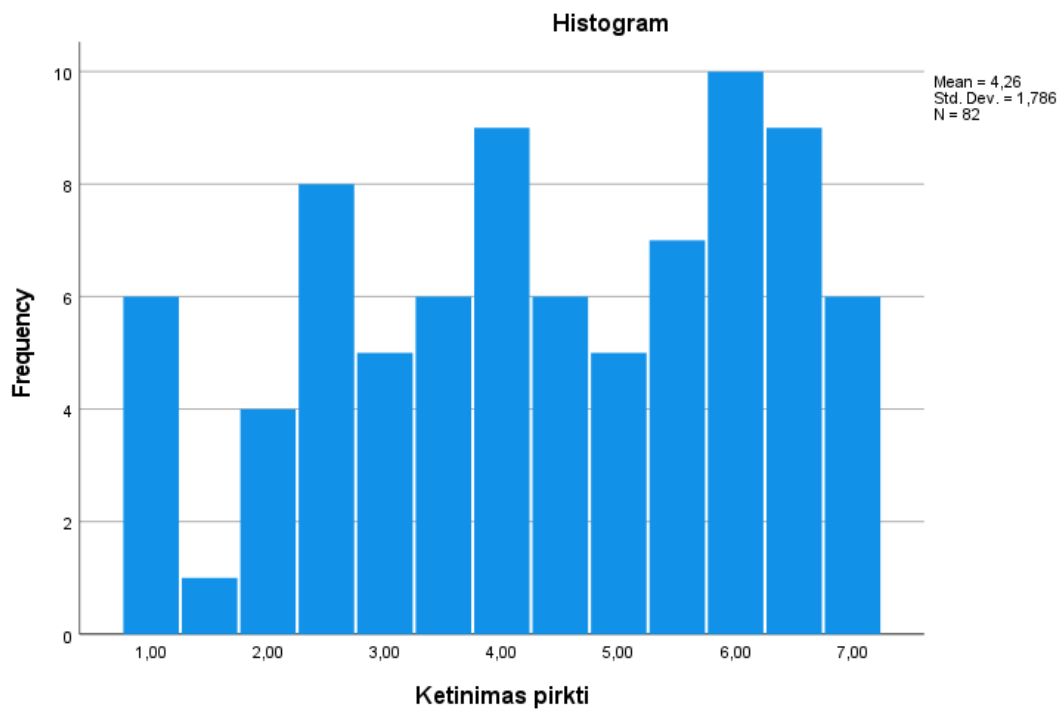
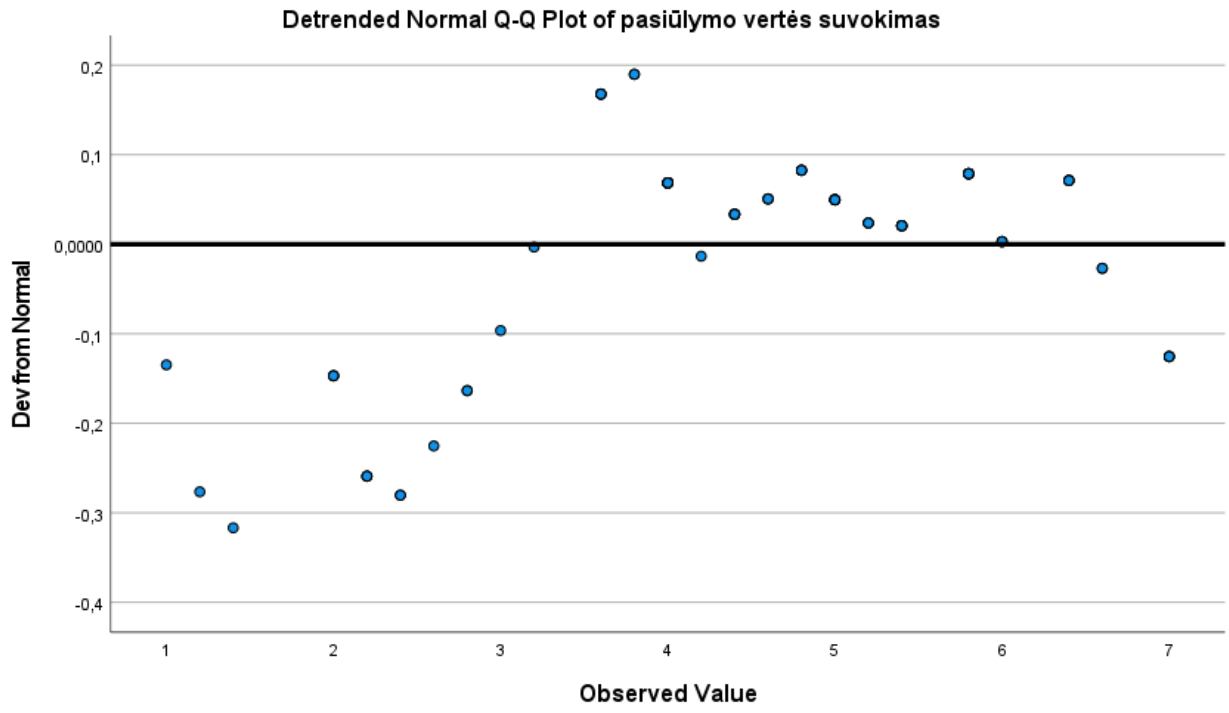


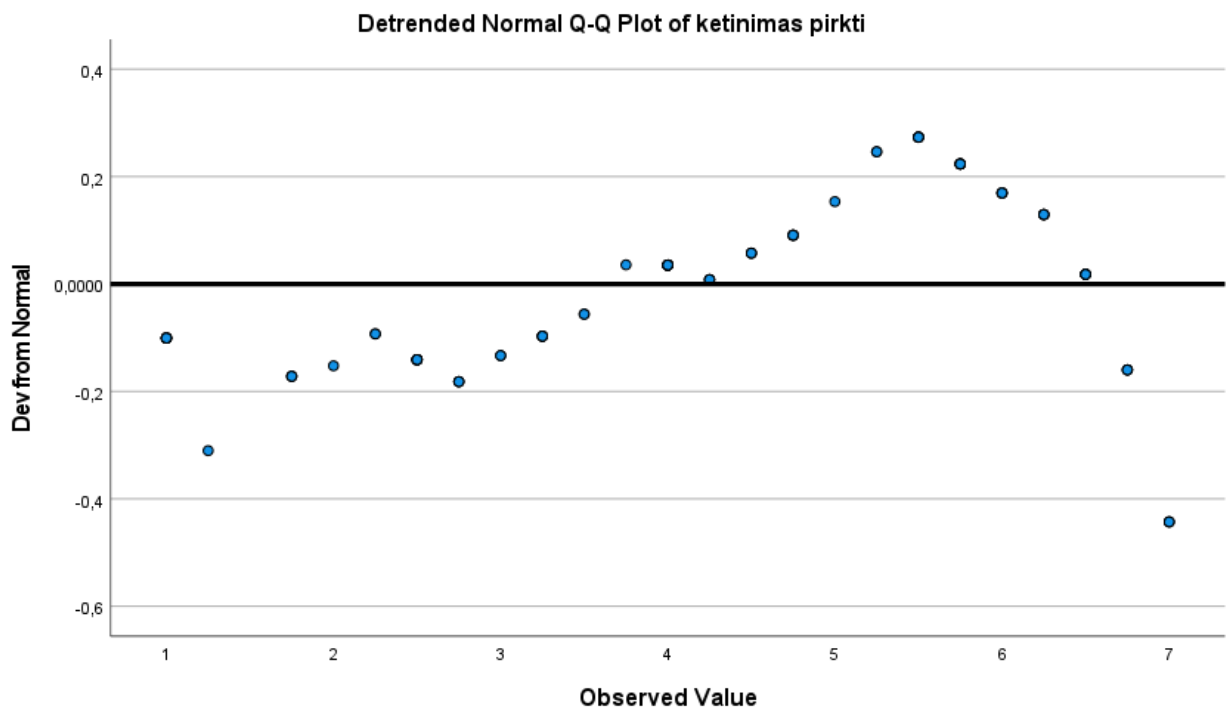
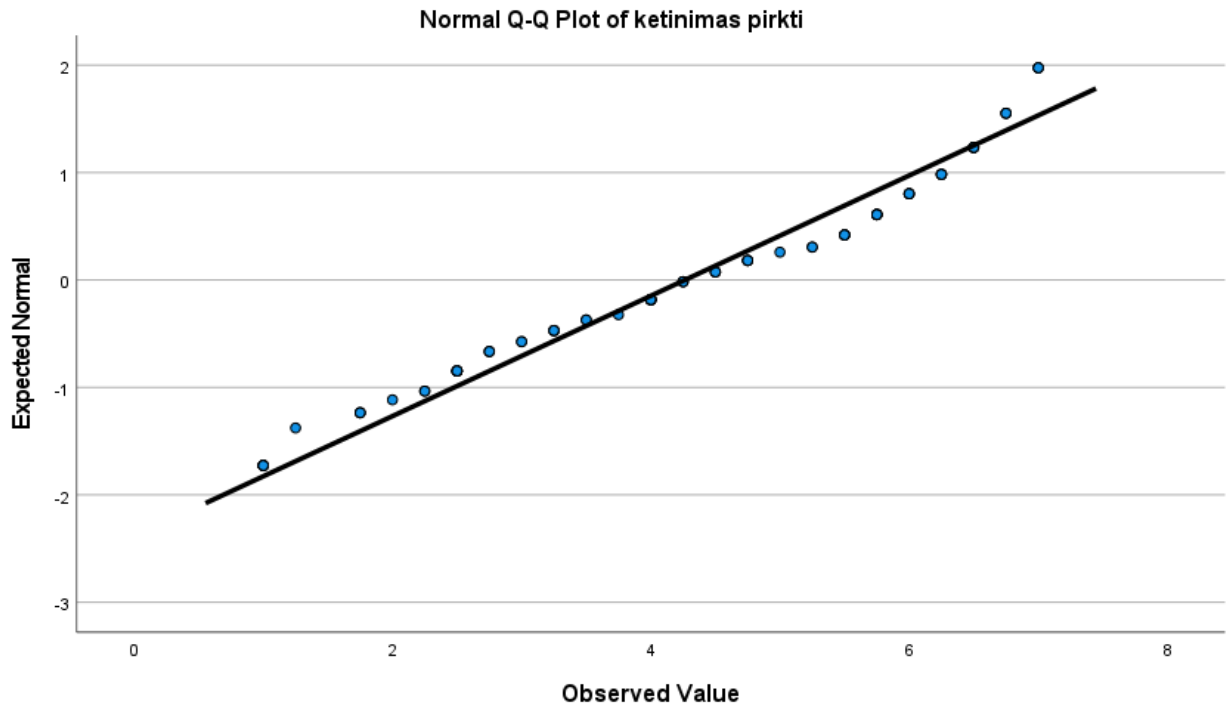


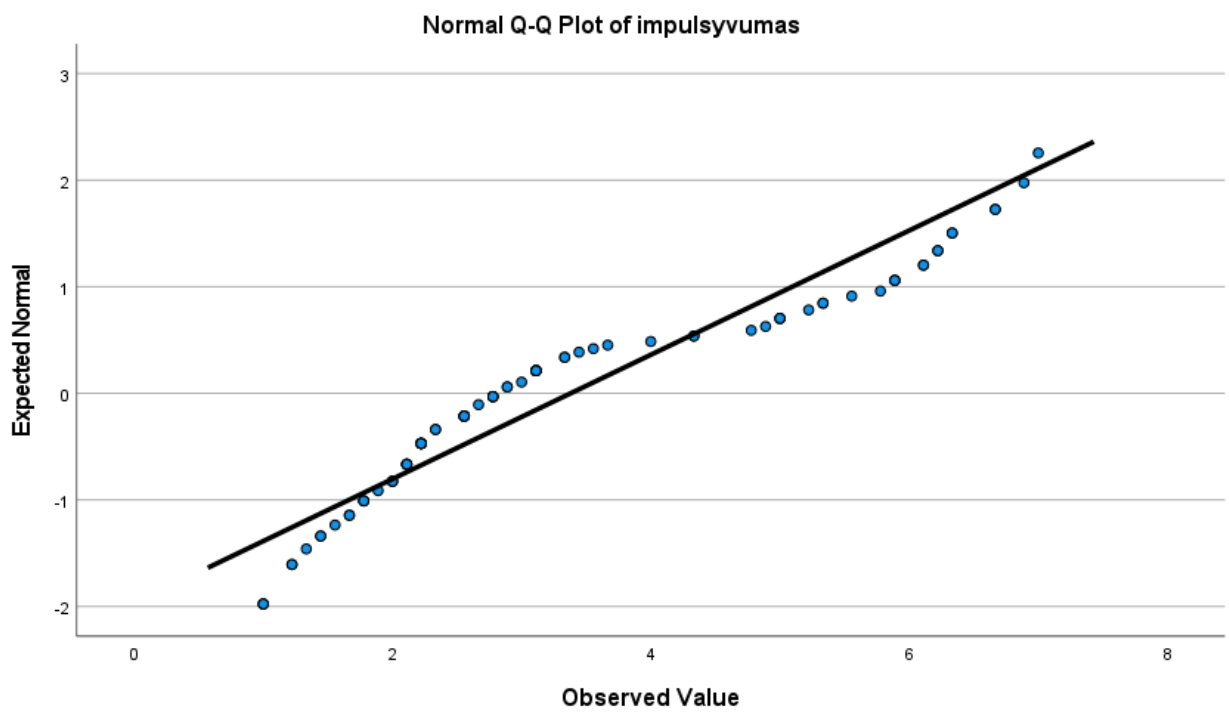
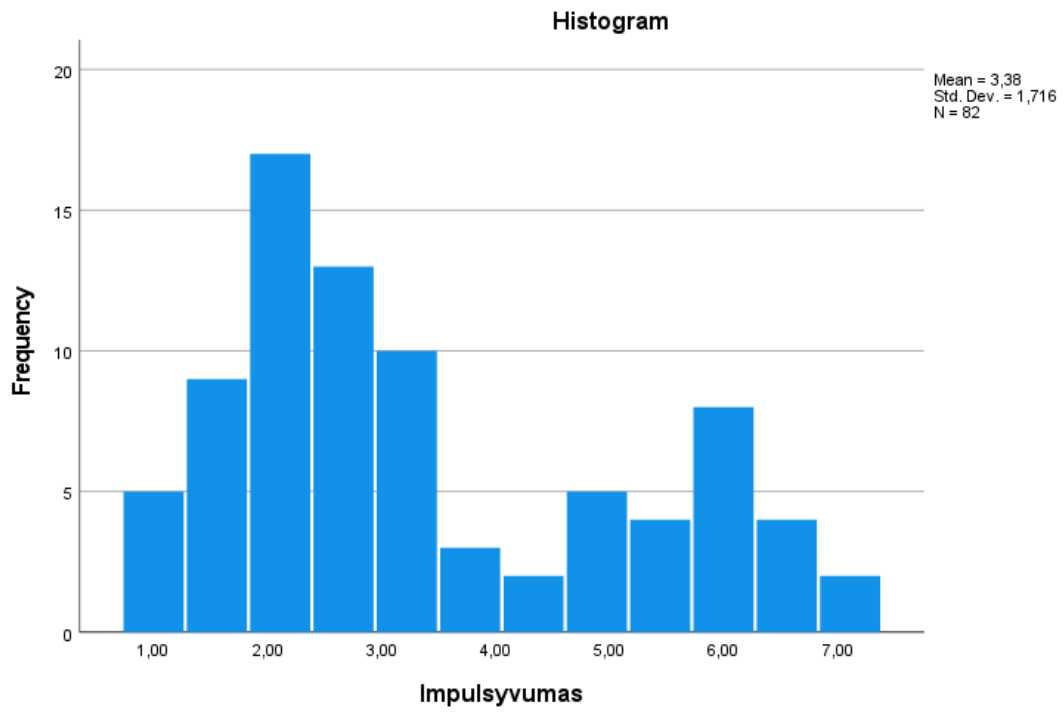


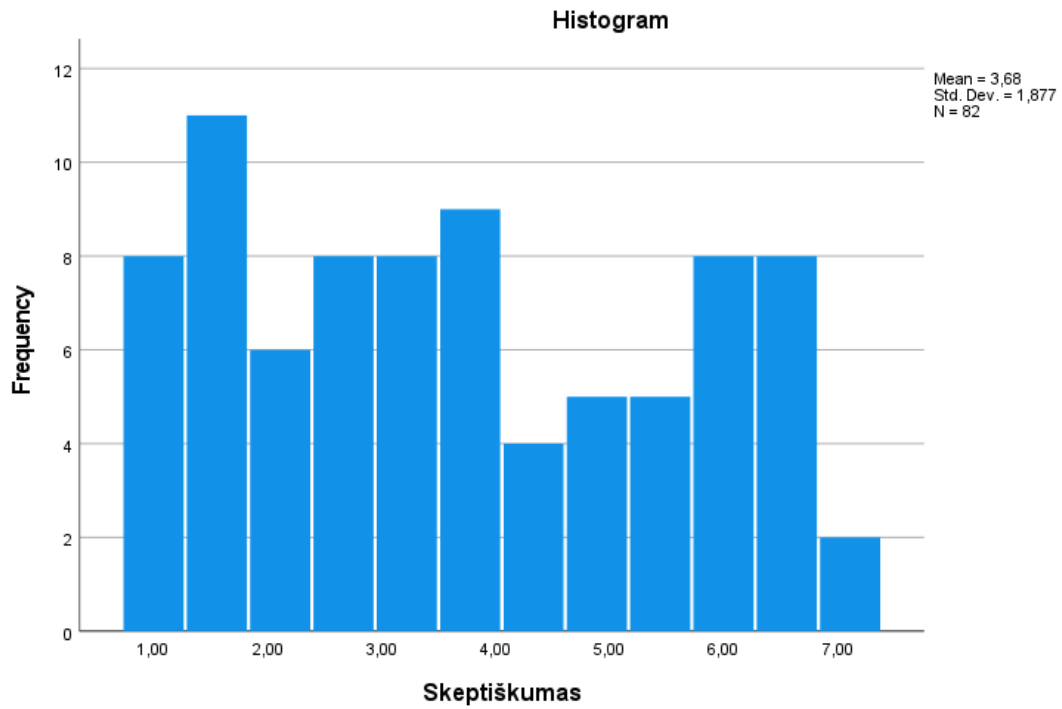
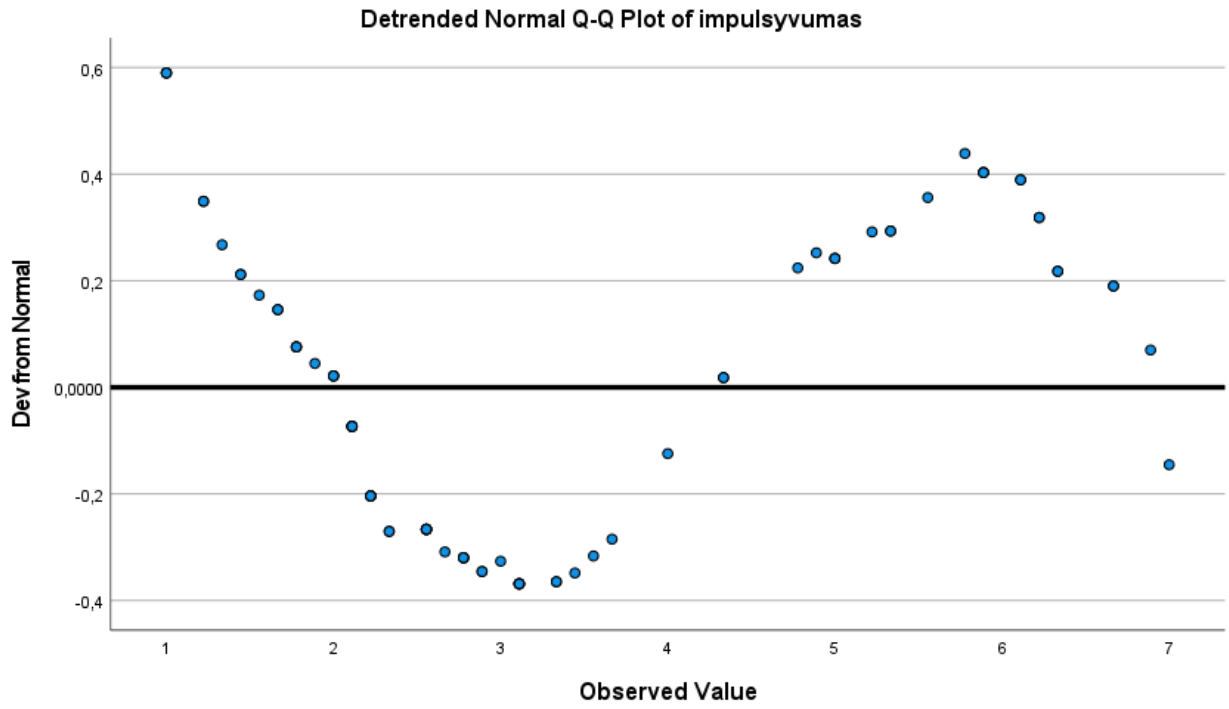


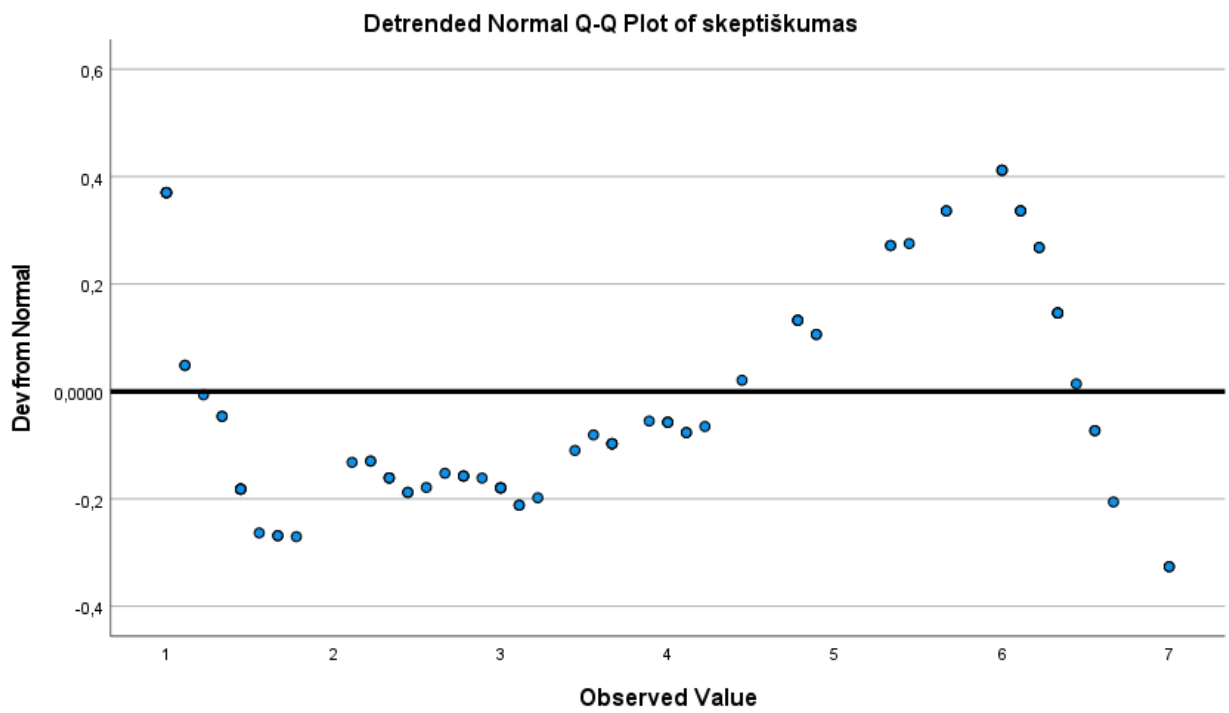
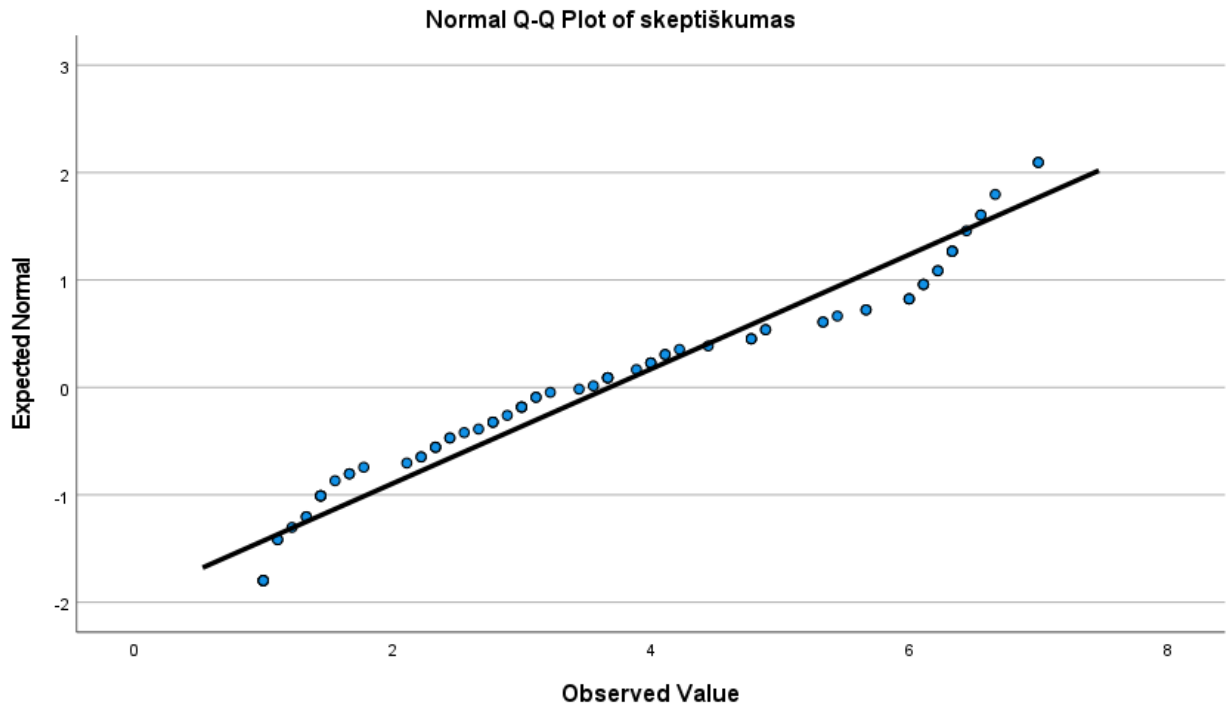












7 priedas

3 apklausos anketos IBM SPSS sistemos duomenys

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Žinutės emocionalumas	67	65,0%	36	35,0%	103	100,0%
Hedoninė vertė	67	65,0%	36	35,0%	103	100,0%
Utilitarinė vertė	67	65,0%	36	35,0%	103	100,0%
Emocinė reakcija	67	65,0%	36	35,0%	103	100,0%
Pasiūlymo vertės suvokimas	67	65,0%	36	35,0%	103	100,0%
Ketinimas pirkti	67	65,0%	36	35,0%	103	100,0%
Impulsyvumas	67	65,0%	36	35,0%	103	100,0%
Skeptiskumas	67	65,0%	36	35,0%	103	100,0%

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
Žinutės emocionalumas	Mean	5,3507	,25543	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,8408	
		Upper Bound	5,8607	
	5% Trimmed Mean	5,5008		
	Median	6,5000		
	Variance	4,371		
	Std. Deviation	2,09077		
	Minimum	1,00		
	Maximum	7,00		
	Range	6,00		
	Interquartile Range	3,00		
	Skewness	-1,079	,293	
	Kurtosis	-,148	,578	
	Hedoninė vertė	Mean	4,4701	,23038
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	4,0102	
		Upper Bound	4,9301	
5% Trimmed Mean		4,5224		
Median		5,0000		
Variance		3,556		
Std. Deviation		1,88571		
Minimum		1,00		
Maximum		7,00		

	Range		6,00	
	Interquartile Range		2,50	
	Skewness		-,540	,293
	Kurtosis		-,713	,578
Utilitarinė vertė	Mean		3,2500	,18418
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,8823	
		Upper Bound	3,6177	
	5% Trimmed Mean		3,2002	
	Median		3,5000	
	Variance		2,273	
	Std. Deviation		1,50756	
	Minimum		1,00	
	Maximum		6,75	
	Range		5,75	
	Interquartile Range		2,00	
	Skewness		,121	,293
	Kurtosis		-,531	,578
Emocinė reakcija	Mean		4,4963	,21737
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,0623	
		Upper Bound	4,9303	
	5% Trimmed Mean		4,5444	
	Median		5,0000	
	Variance		3,166	
	Std. Deviation		1,77924	
	Minimum		1,00	
	Maximum		7,00	
	Range		6,00	
	Interquartile Range		2,50	
	Skewness		-,549	,293
	Kurtosis		-,884	,578
Pasiūlymo vertės suvokimas	Mean		5,0269	,18358
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,6603	
		Upper Bound	5,3934	
	5% Trimmed Mean		5,1108	
	Median		5,4000	
	Variance		2,258	
	Std. Deviation		1,50268	
	Minimum		1,00	
	Maximum		7,00	
	Range		6,00	
	Interquartile Range		2,20	
	Skewness		-,740	,293

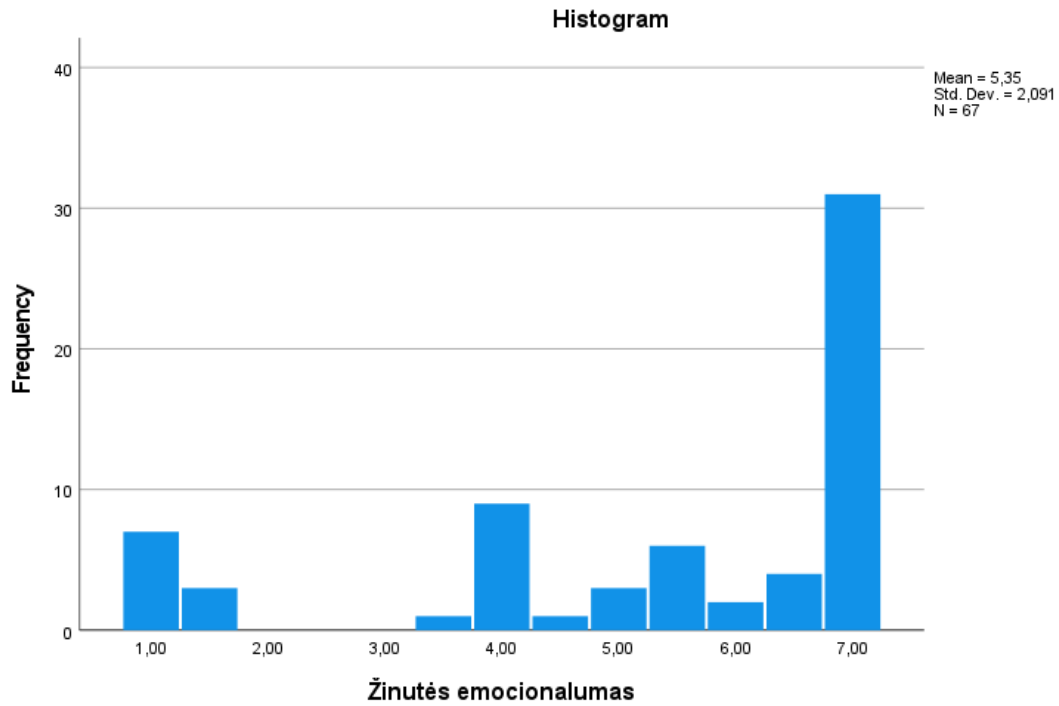
	Kurtosis		-,195	,578
Ketinimas pirkti	Mean		3,2873	,17676
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,9344	
		Upper Bound	3,6402	
	5% Trimmed Mean		3,2805	
	Median		3,2500	
	Variance		2,093	
	Std. Deviation		1,44682	
	Minimum		1,00	
	Maximum		6,00	
	Range		5,00	
	Interquartile Range		2,50	
	Skewness		-,059	,293
	Kurtosis		-1,132	,578
	Impulsyvumas	Mean		3,5705
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	3,1288	
		Upper Bound	4,0122	
5% Trimmed Mean			3,5173	
Median			3,0000	
Variance			3,279	
Std. Deviation			1,81081	
Minimum			1,22	
Maximum			7,00	
Range			5,78	
Interquartile Range			3,33	
Skewness			,388	,293
Kurtosis			-1,267	,578
Skeptiskumas		Mean		3,7015
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,2543	
		Upper Bound	4,1487	
	5% Trimmed Mean		3,6659	
	Median		3,2222	
	Variance		3,361	
	Std. Deviation		1,83323	
	Minimum		1,11	
	Maximum		6,89	
	Range		5,78	
	Interquartile Range		3,67	
	Skewness		,298	,293
	Kurtosis		-1,318	,578

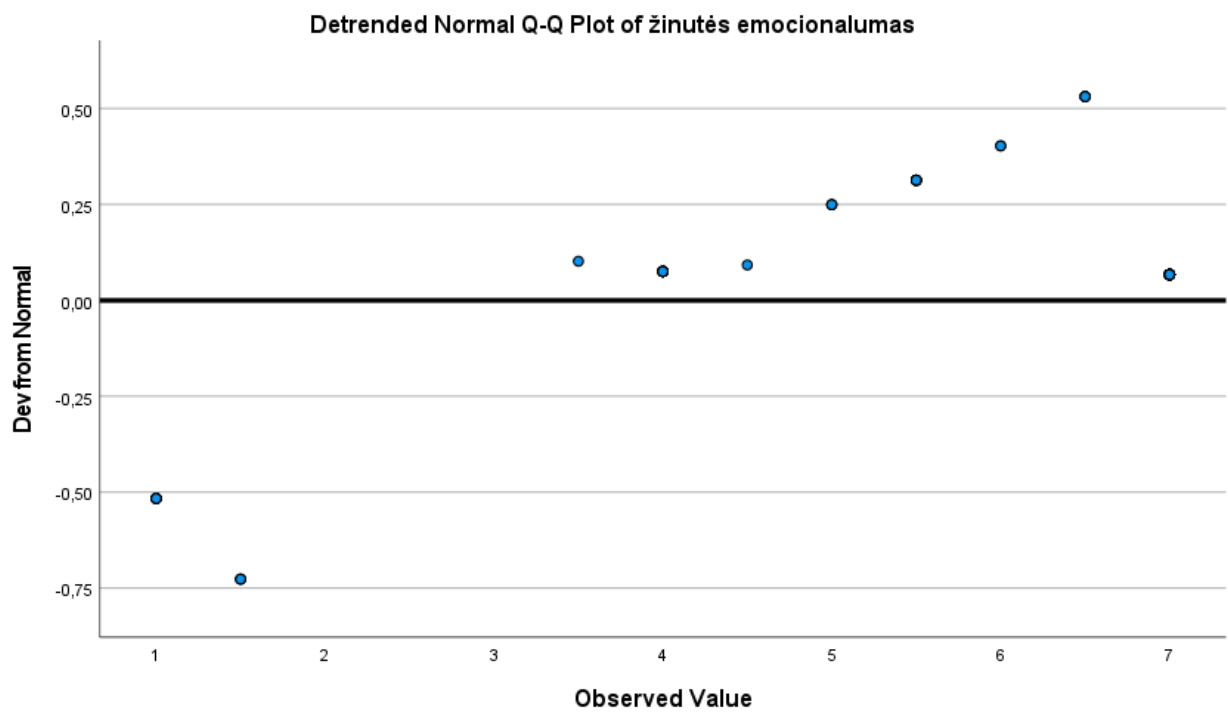
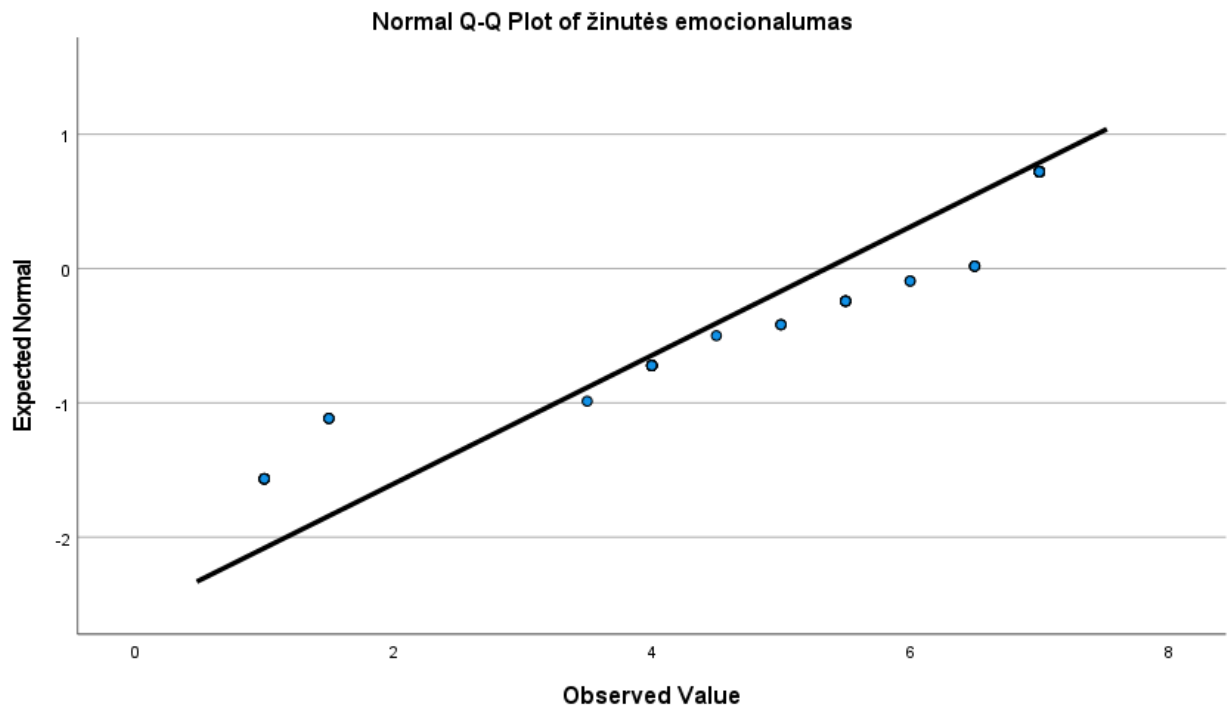
Tests of Normality

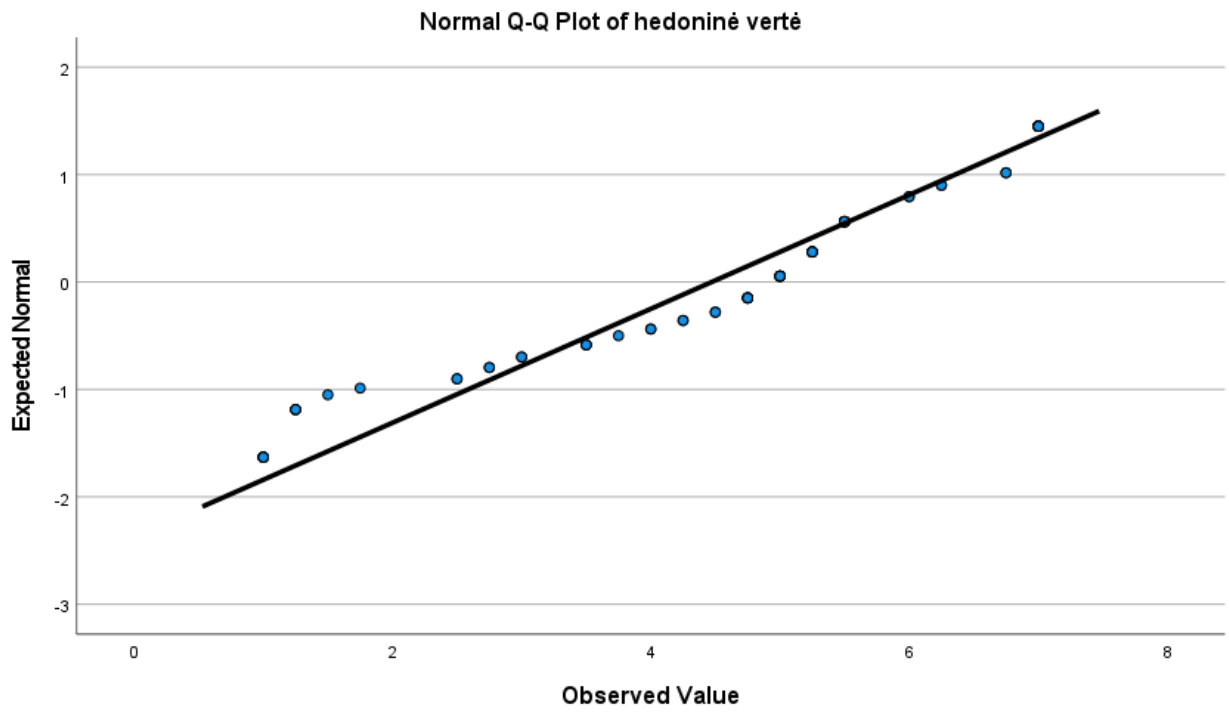
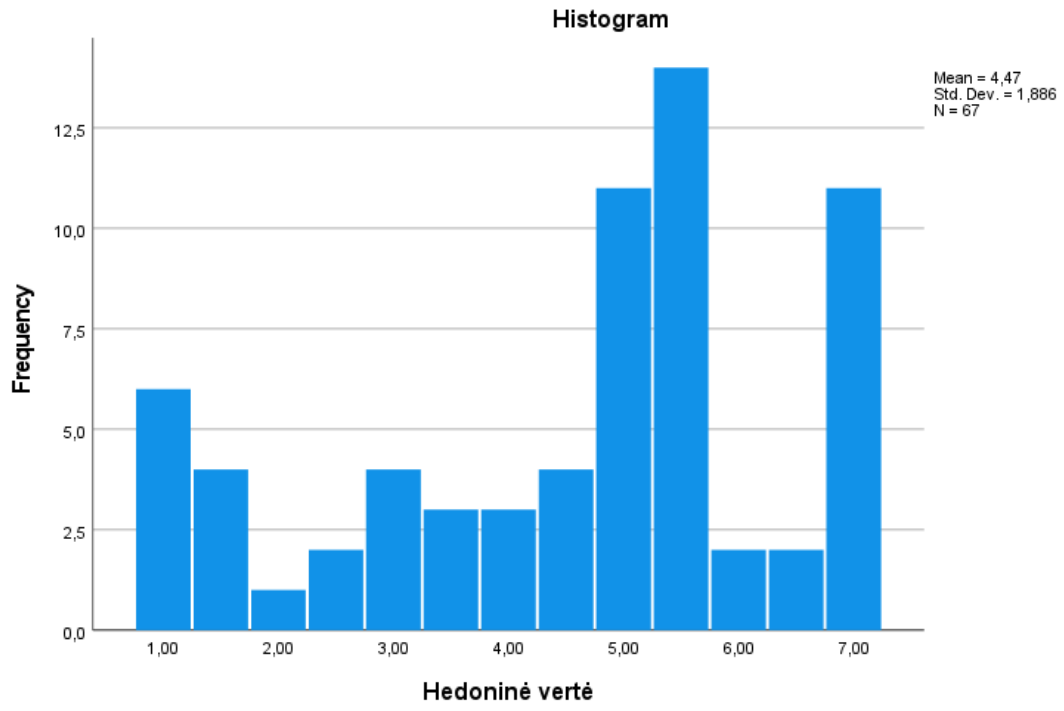
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Žinutės emocionalumas	,248	67	,000	,763	67	,000
Hedoninė vertė	,156	67	,000	,911	67	,000
Utilitarinė vertė	,096	67	,200 [*]	,954	67	,015
Emocinė reakcija	,161	67	,000	,916	67	,000
Pasiūlymo vertės suvokimas	,159	67	,000	,929	67	,001
Ketinimas pirkti	,110	67	,044	,950	67	,009
Impulsyvumas	,146	67	,001	,909	67	,000
Skeptiškumas	,157	67	,000	,913	67	,000

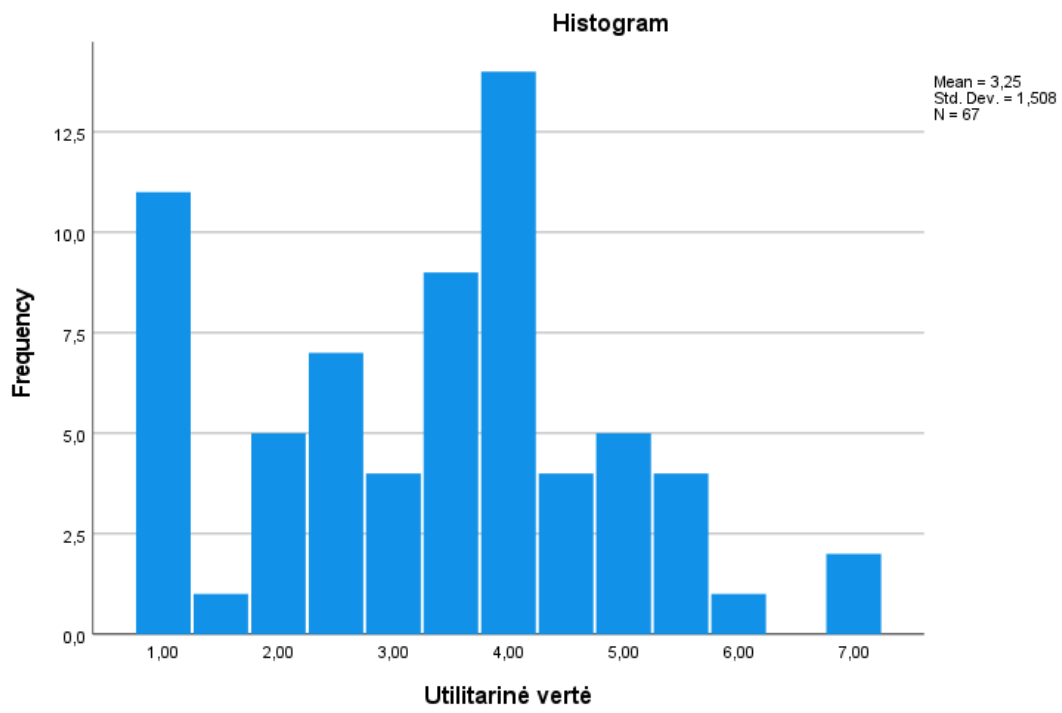
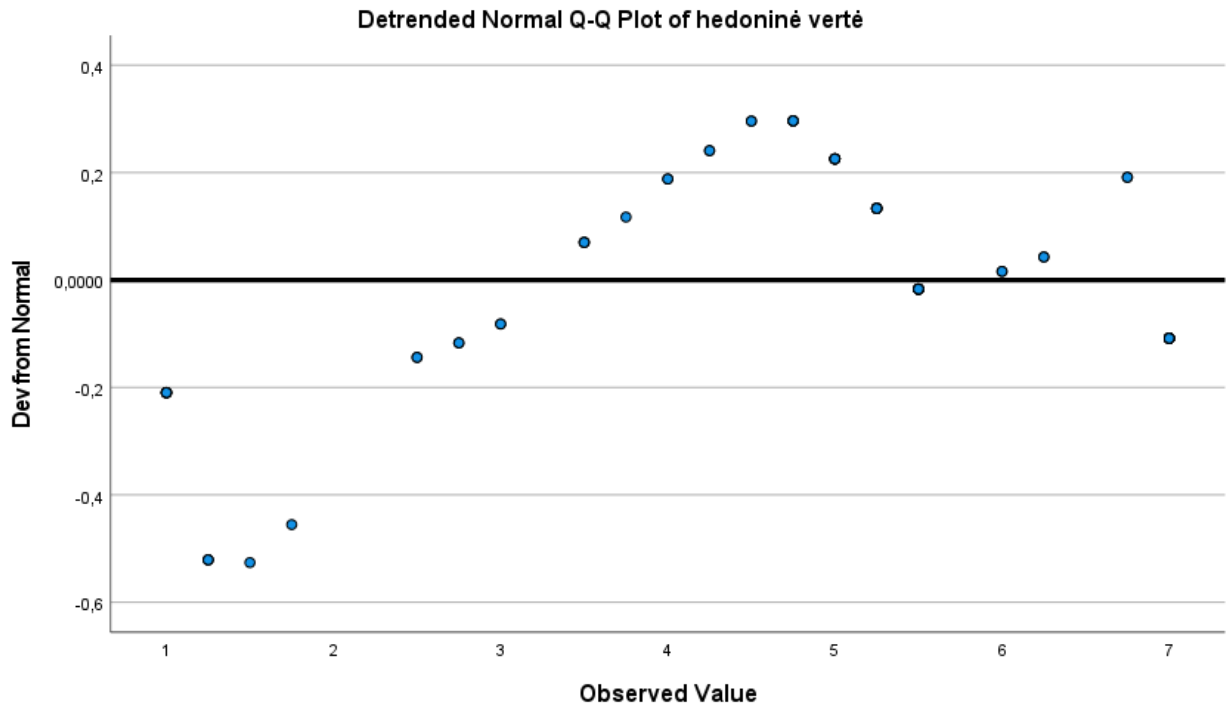
*. This is a lower bound of the true significance.

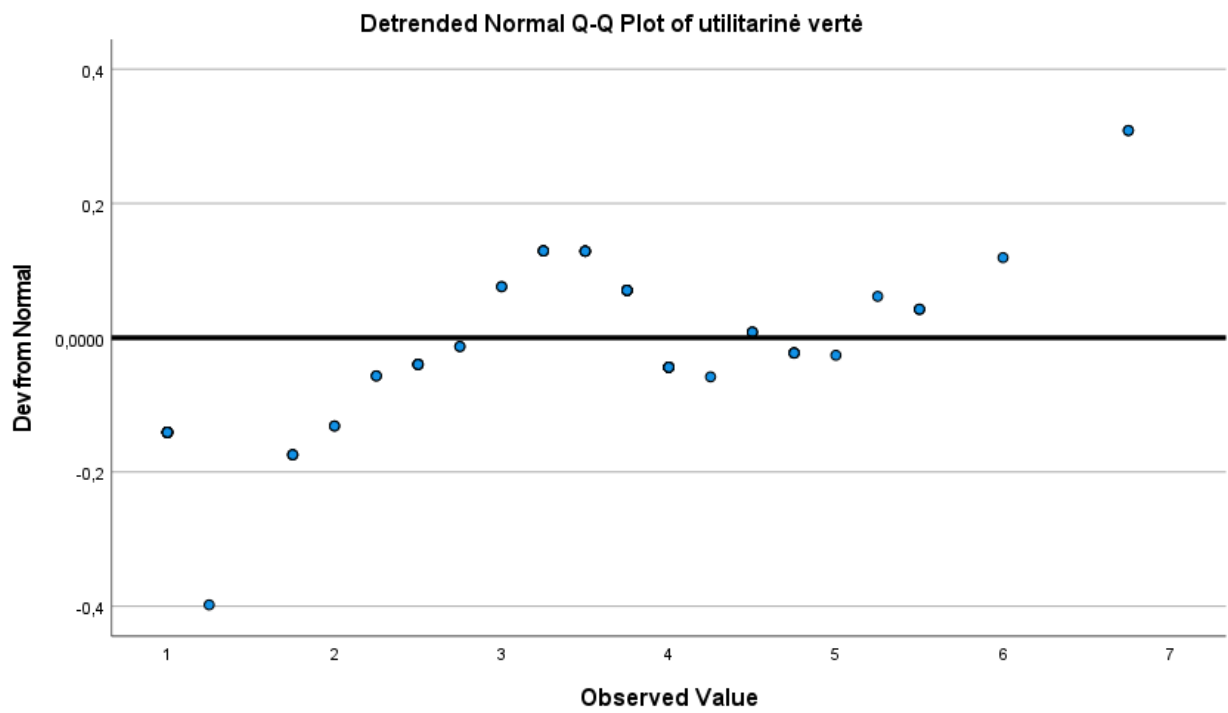
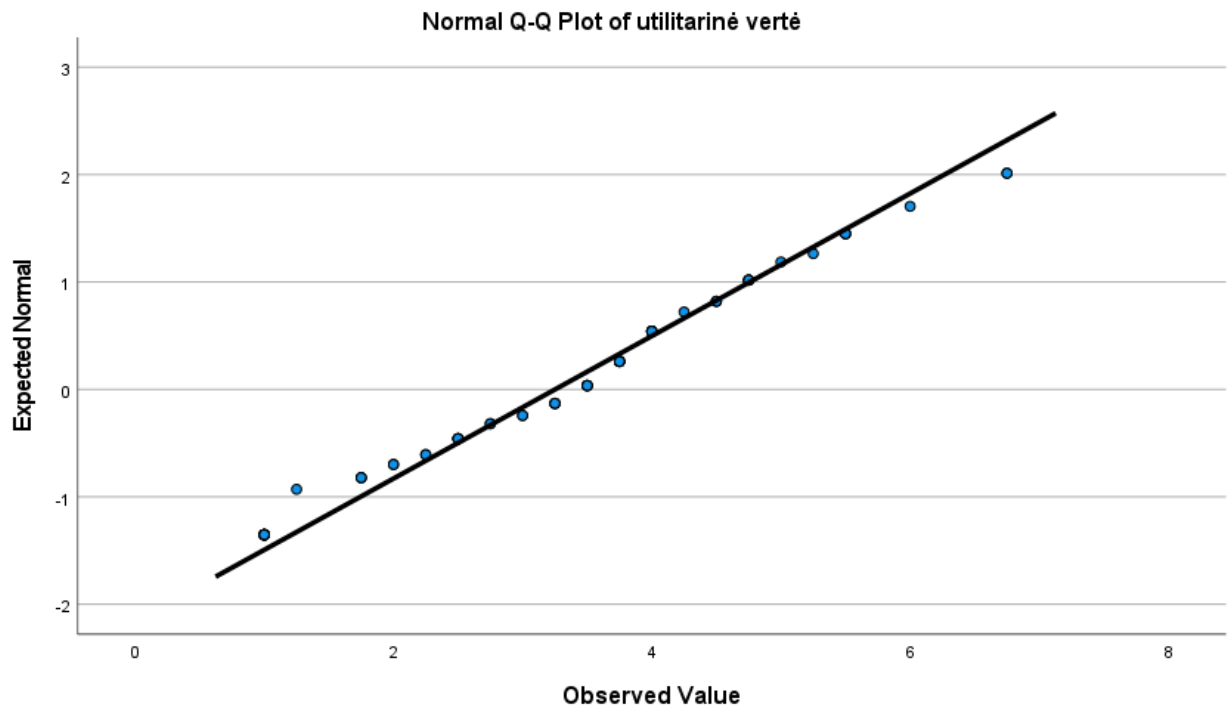
a. Lilliefors Significance Correction

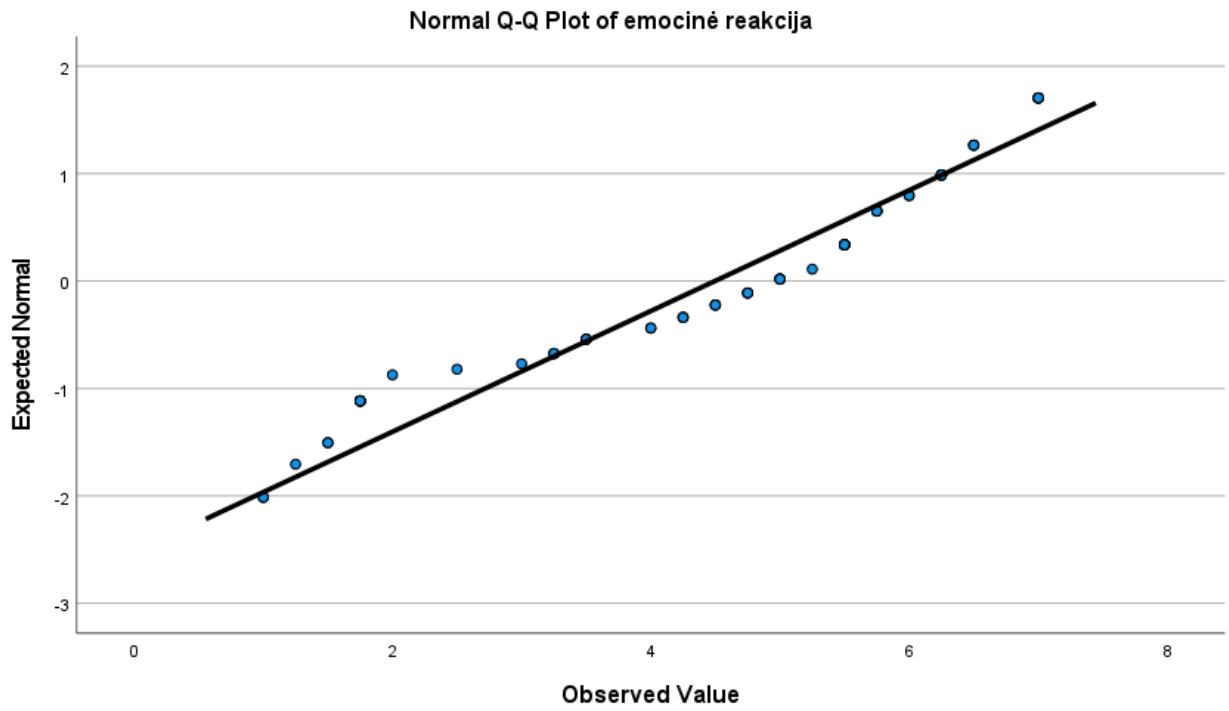
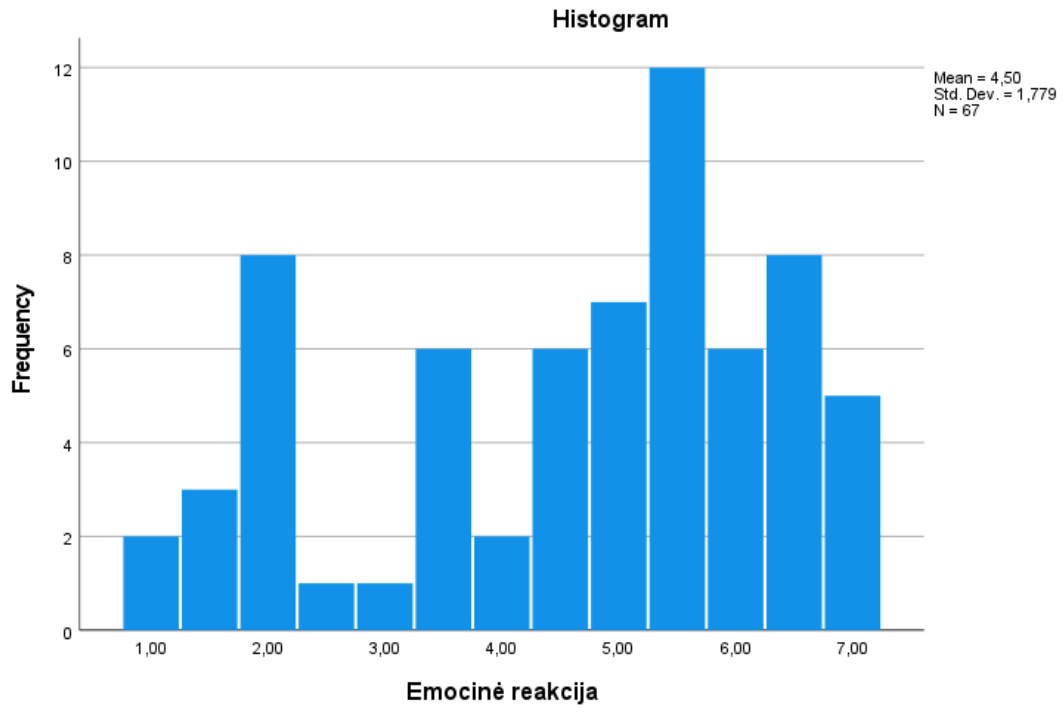


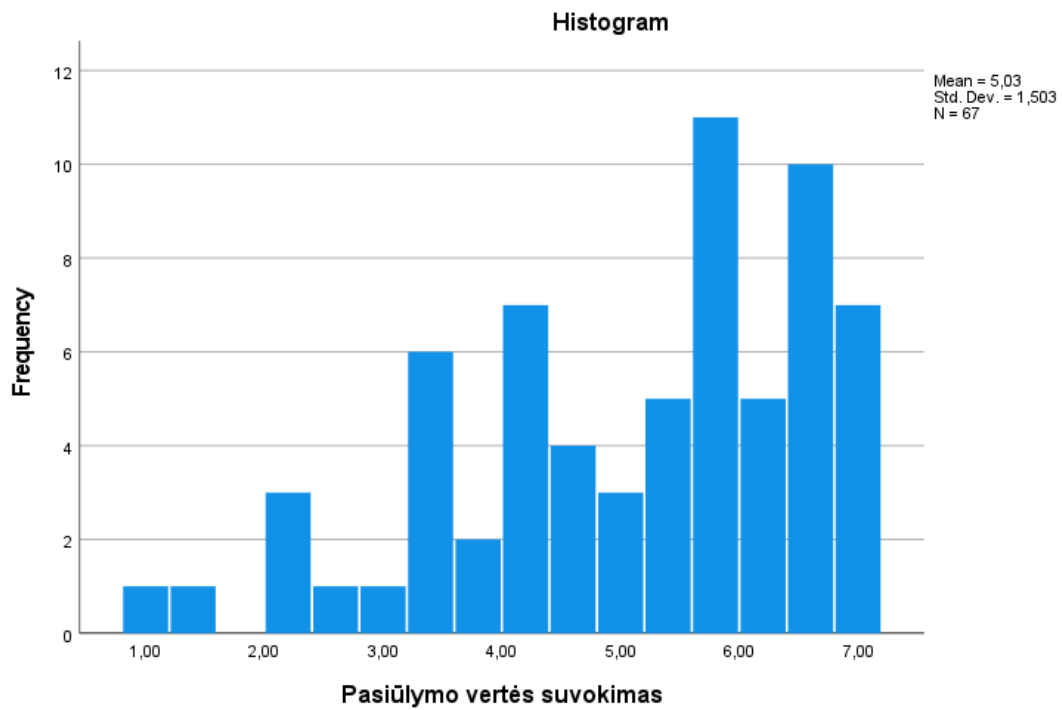
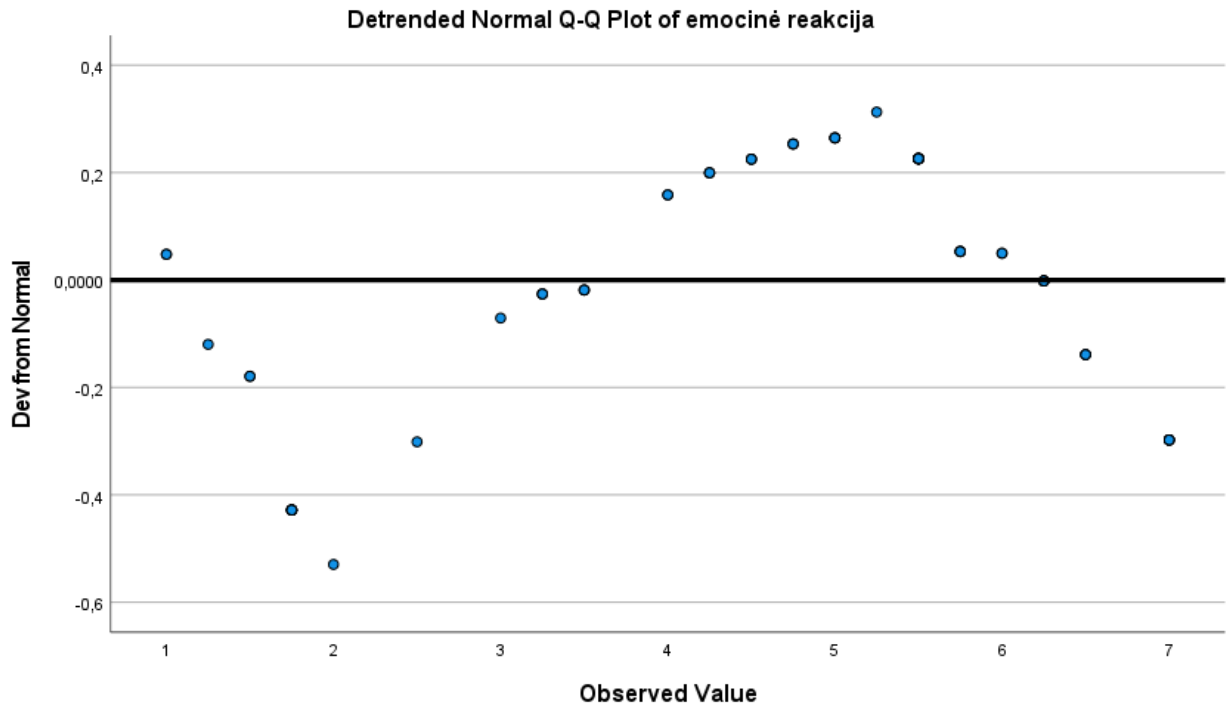


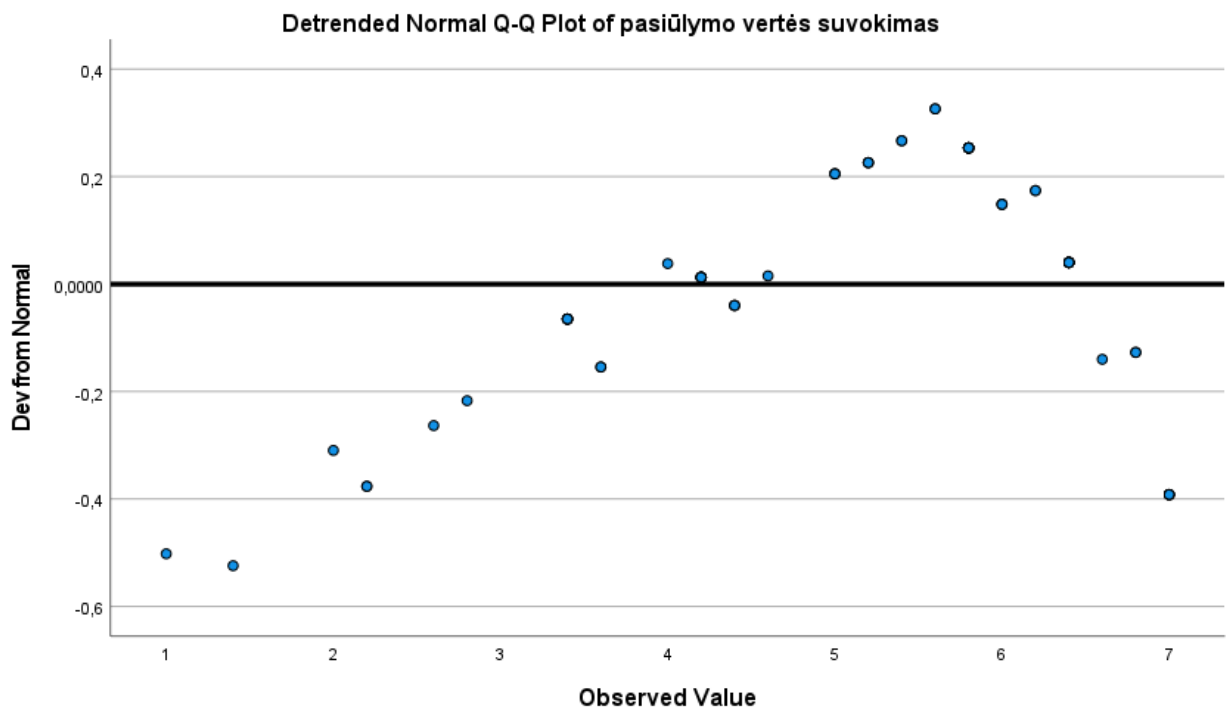
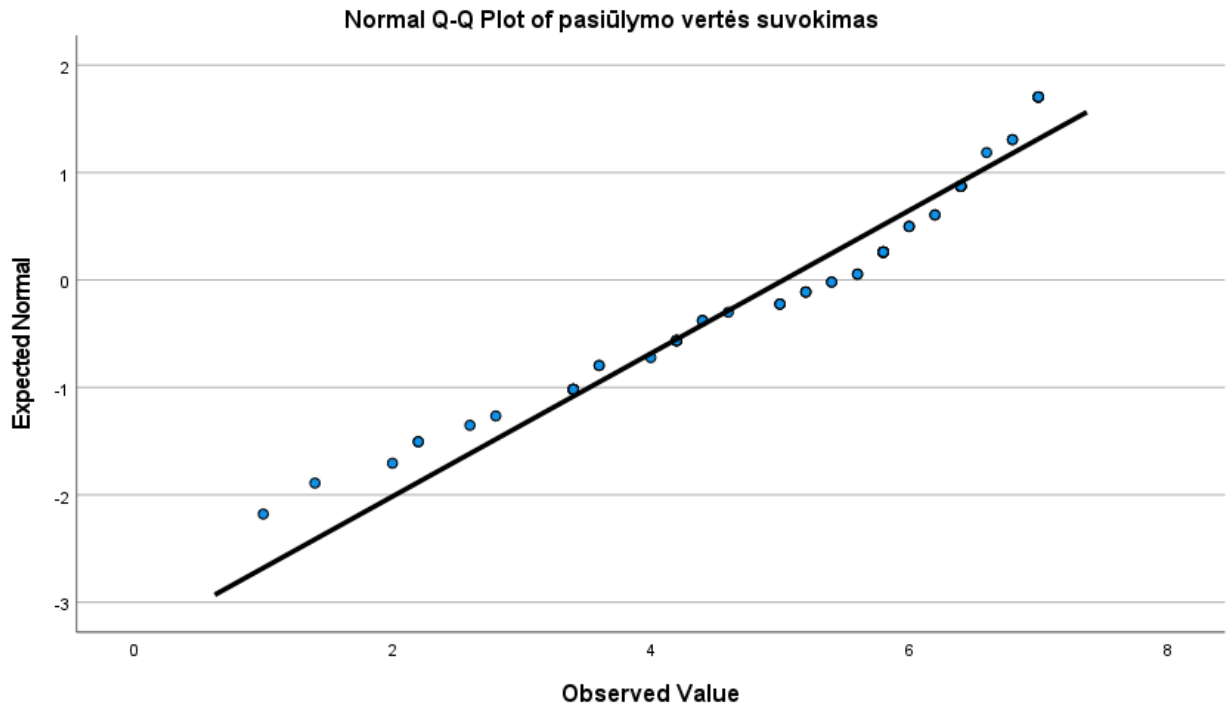


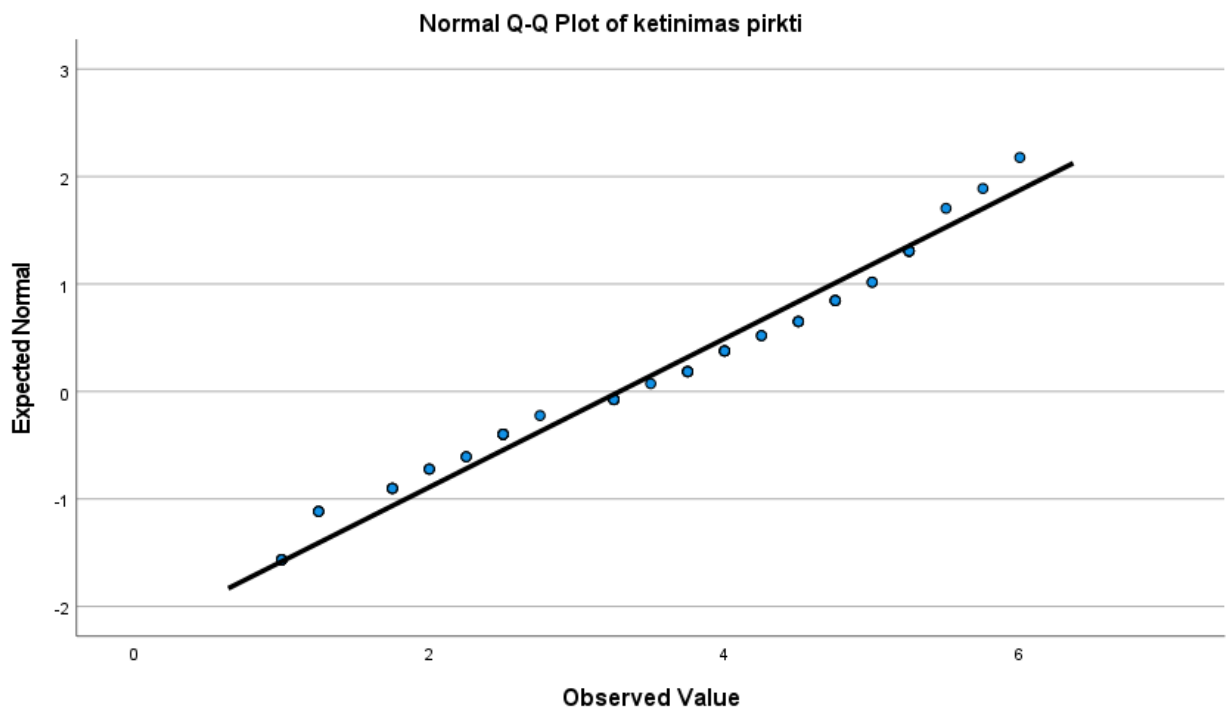
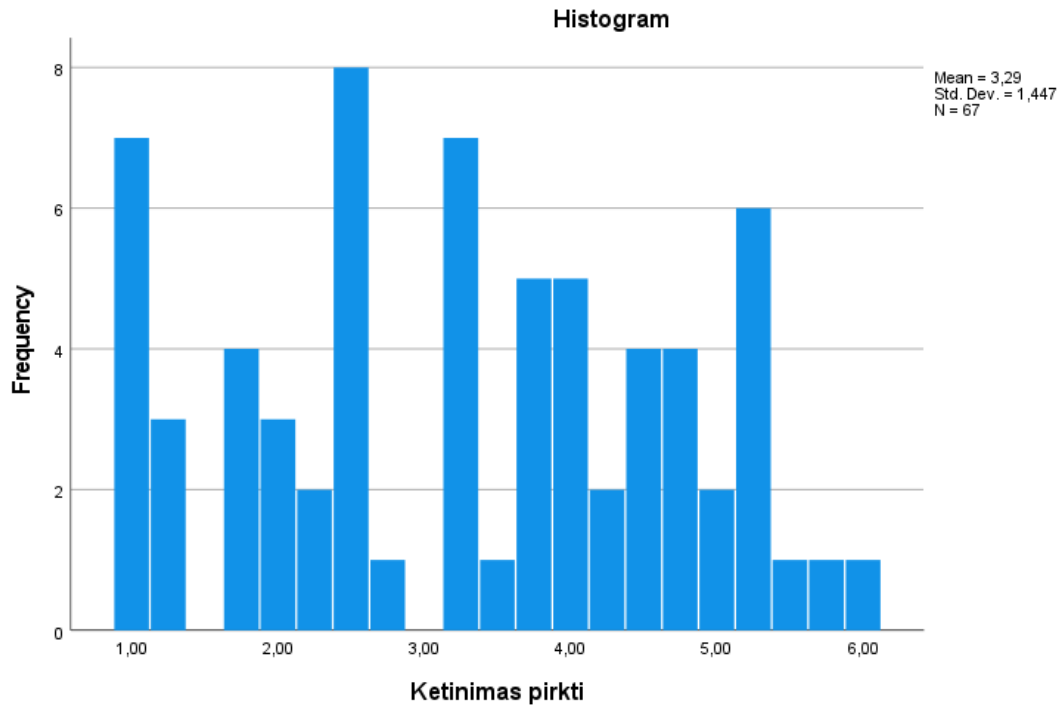


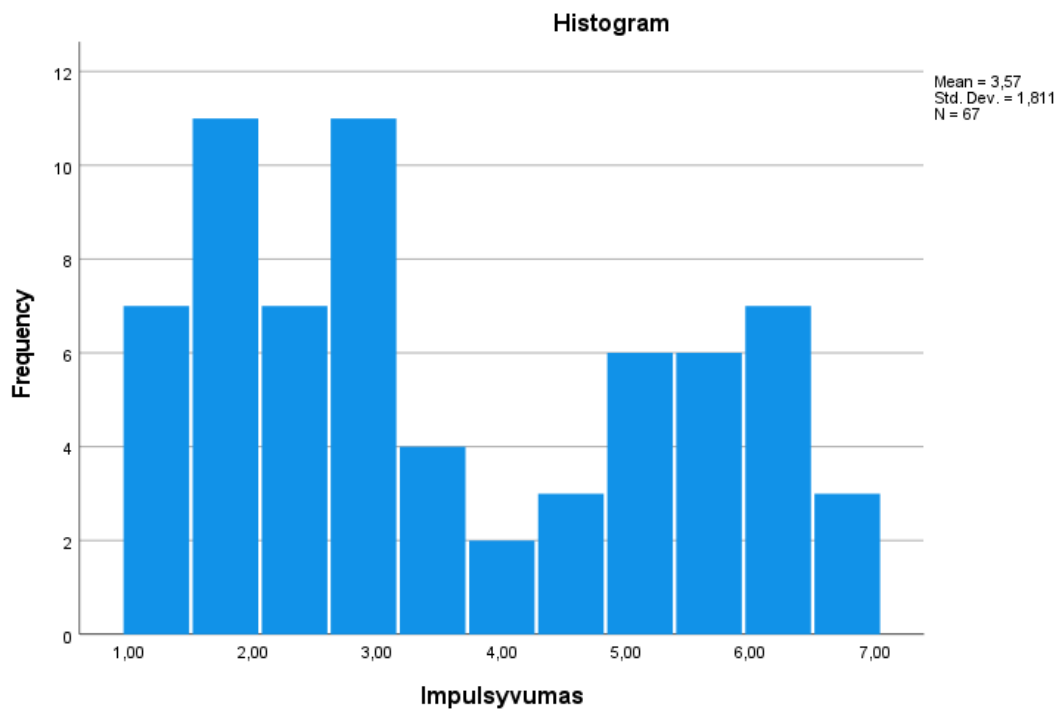
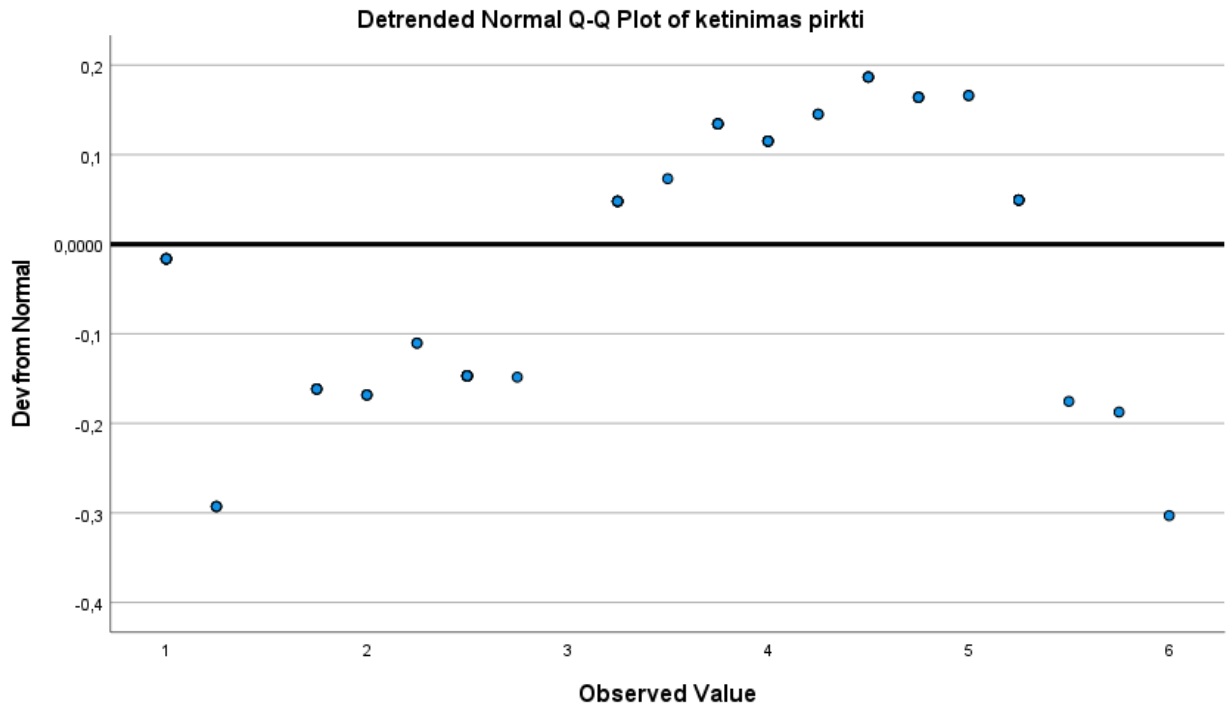


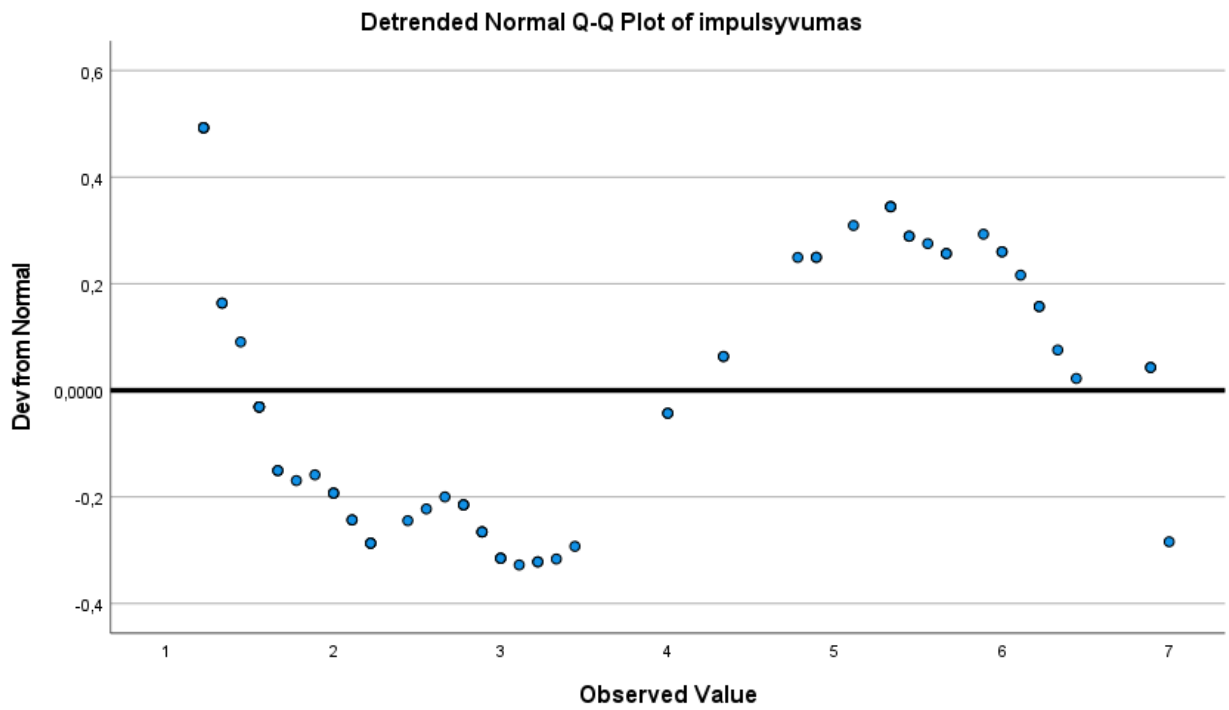
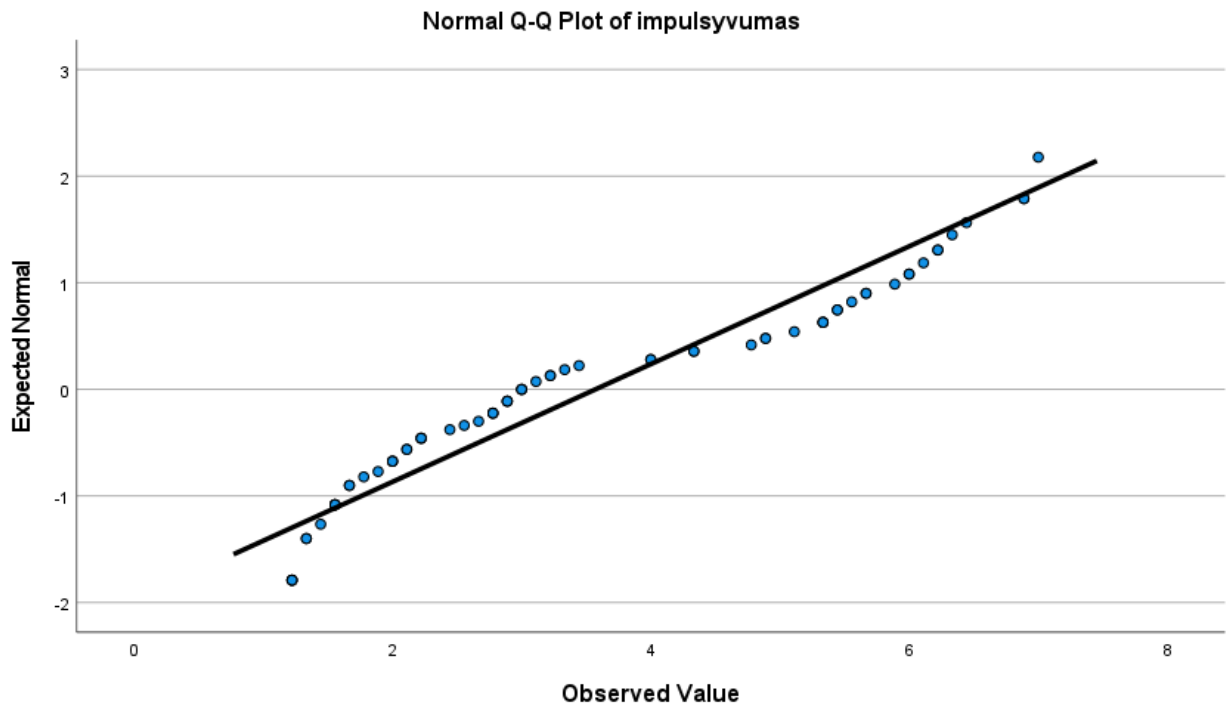


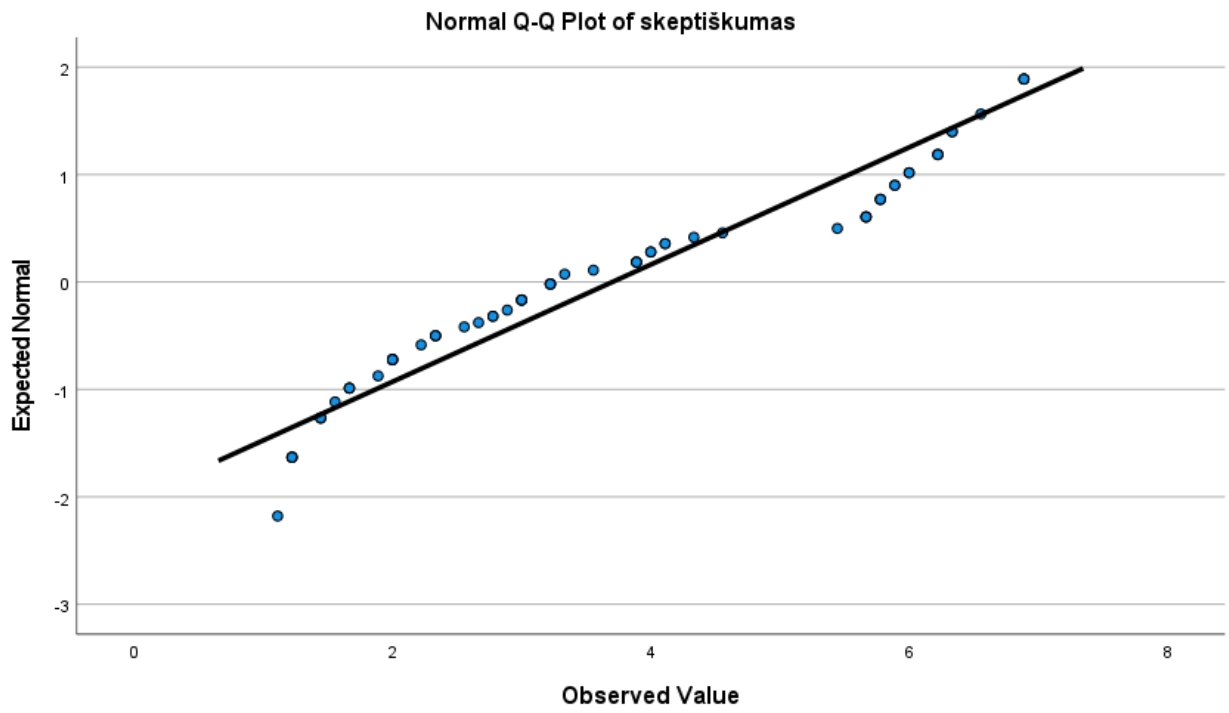
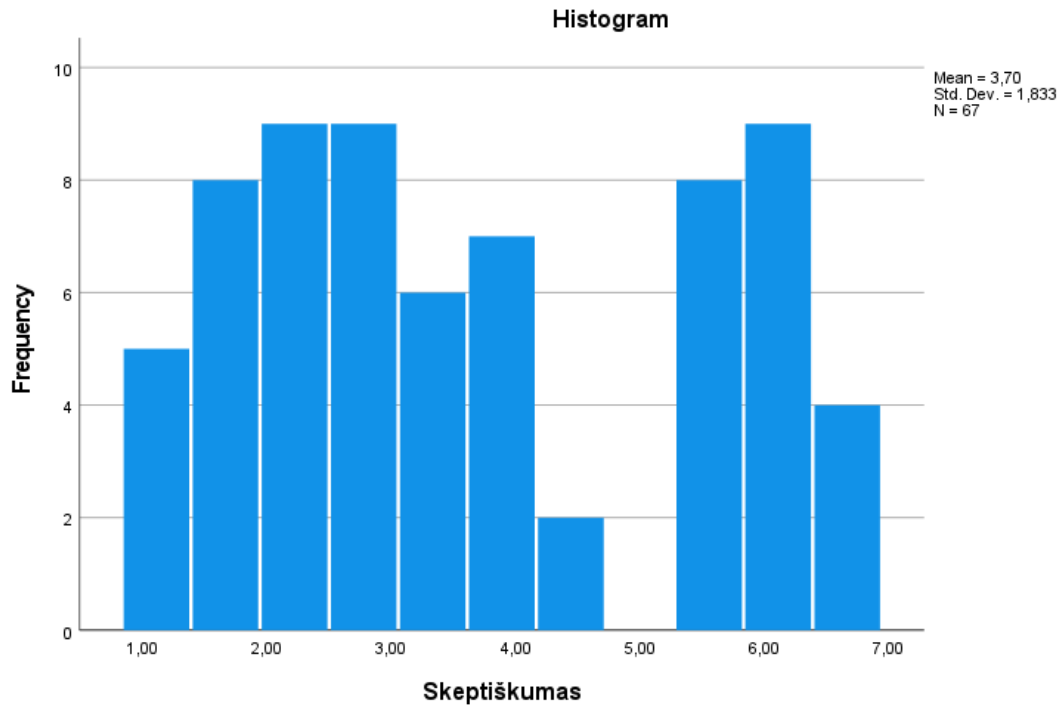


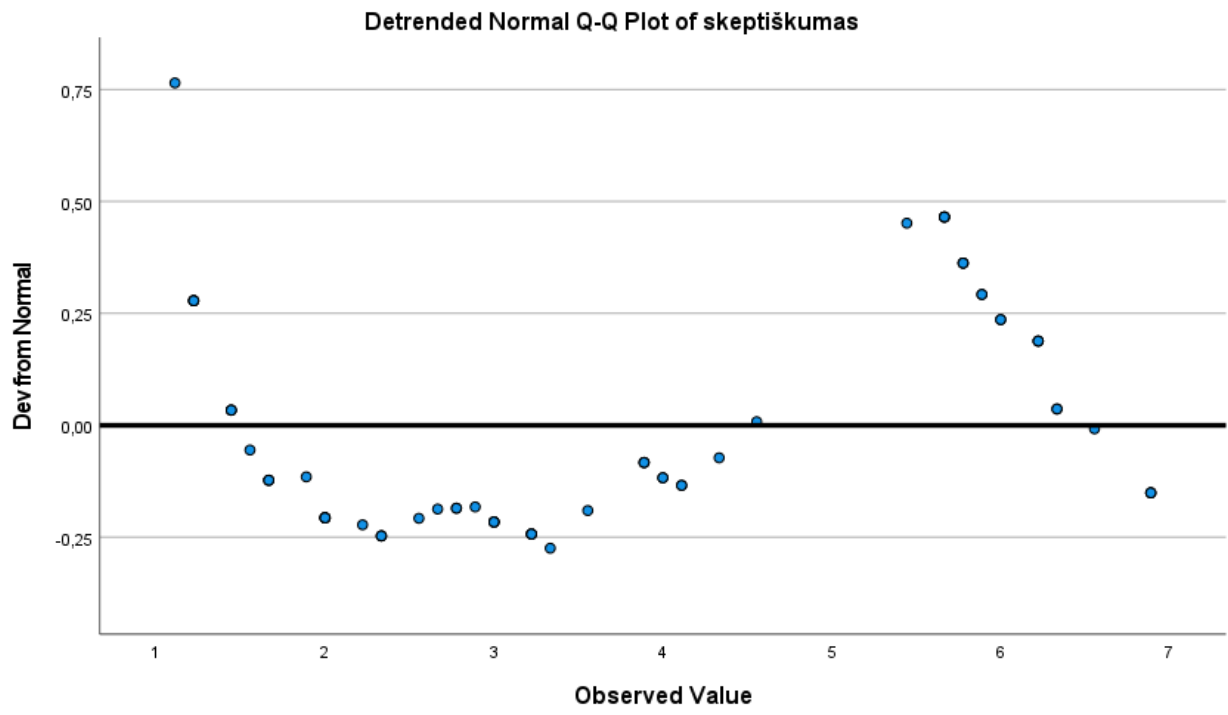












8 priedas

4 apklausos anketos IBM SPSS sistemos duomenys

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
	Žinutės emocionalumas	66	61,1%	42	38,9%	108
Hedoninė vertė	66	61,1%	42	38,9%	108	100,0%
Utilitarinė vertė	66	61,1%	42	38,9%	108	100,0%
Emocinė reakcija	66	61,1%	42	38,9%	108	100,0%
Pasiūlymo vertės suvokimas	66	61,1%	42	38,9%	108	100,0%
Ketinimas pirkti	66	61,1%	42	38,9%	108	100,0%
Impulsyvumas	66	61,1%	42	38,9%	108	100,0%
Skeptiskumas	66	61,1%	42	38,9%	108	100,0%

Descriptives

		Statistic	Std. Error
Žinutės emocionalumas	Mean	1,8182	,17295
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1,4728
		Upper Bound	2,1636
	5% Trimmed Mean	1,6221	
	Median	1,0000	
	Variance	1,974	
	Std. Deviation	1,40504	
	Minimum	1,00	
	Maximum	7,00	
	Range	6,00	
	Interquartile Range	1,00	
	Skewness	2,170	,295
	Kurtosis	4,505	,582
	Hedoninė vertė	Mean	3,2197
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	2,7696
		Upper Bound	3,6698
5% Trimmed Mean		3,1330	
Median		2,2500	
Variance		3,353	
Std. Deviation		1,83110	
Minimum		1,00	

	Maximum		7,00	
	Range		6,00	
	Interquartile Range		3,00	
	Skewness		,734	,295
	Kurtosis		-,795	,582
Utilitarinė vertė	Mean		4,8333	,17013
	95% Confidence Interval for	Lower Bound	4,4936	
	Mean	Upper Bound	5,1731	
	5% Trimmed Mean		4,8510	
	Median		5,2500	
	Variance		1,910	
	Std. Deviation		1,38212	
	Minimum		2,00	
	Maximum		7,00	
	Range		5,00	
	Interquartile Range		2,06	
	Skewness		-,301	,295
	Kurtosis		-,973	,582
Emocinė reakcija	Mean		4,1970	,16607
	95% Confidence Interval for	Lower Bound	3,8653	
	Mean	Upper Bound	4,5286	
	5% Trimmed Mean		4,2483	
	Median		4,0000	
	Variance		1,820	
	Std. Deviation		1,34916	
	Minimum		1,00	
	Maximum		6,25	
	Range		5,25	
	Interquartile Range		2,00	
	Skewness		-,367	,295
	Kurtosis		-,379	,582
Pasiūlymo vertės suvokimas	Mean		4,5364	,18625
	95% Confidence Interval for	Lower Bound	4,1644	
	Mean	Upper Bound	4,9083	
	5% Trimmed Mean		4,5461	
	Median		4,4000	
	Variance		2,289	
	Std. Deviation		1,51309	
	Minimum		1,60	
	Maximum		7,00	
	Range		5,40	
	Interquartile Range		2,40	

	Skewness		,098	,295
	Kurtosis		-1,007	,582
Ketinimas pirkti	Mean		3,4583	,22076
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,0174	
		Upper Bound	3,8992	
	5% Trimmed Mean		3,4133	
	Median		3,0000	
	Variance		3,217	
	Std. Deviation		1,79346	
	Minimum		1,00	
	Maximum		7,00	
	Range		6,00	
	Interquartile Range		3,13	
	Skewness		,541	,295
	Kurtosis		-1,003	,582
	Impulsyvumas	Mean		3,0522
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	2,7052	
		Upper Bound	3,3992	
5% Trimmed Mean			2,9469	
Median			2,5556	
Variance			1,993	
Std. Deviation			1,41169	
Minimum			1,67	
Maximum			6,33	
Range			4,67	
Interquartile Range			1,47	
Skewness			1,333	,295
Kurtosis			,657	,582
Skeptiskumas		Mean		2,9865
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,5552	
		Upper Bound	3,4178	
	5% Trimmed Mean		2,8750	
	Median		2,2778	
	Variance		3,078	
	Std. Deviation		1,75439	
	Minimum		1,00	
	Maximum		7,00	
	Range		6,00	
	Interquartile Range		2,17	
	Skewness		,993	,295
	Kurtosis		-,133	,582

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Žinutės emocionalumas	,332	66	,000	,641	66	,000
Hedoninė vertė	,217	66	,000	,872	66	,000
Utilitarinė vertė	,170	66	,000	,931	66	,001
Emocinė reakcija	,114	66	,034	,959	66	,028
Pasiūlymo vertės suvokimas	,111	66	,043	,957	66	,022
Ketinimas pirkti	,183	66	,000	,903	66	,000
Impulsyvumas	,213	66	,000	,802	66	,000
Skeptiskumas	,206	66	,000	,864	66	,000

a. Lilliefors Significance Correction

