



## SKAITMENINĖS RINKODAROS PROGRAMA

*Vita Grigaliūnienė*

### BAIGIAMASIS MAGISTRO DARBAS

<p><b>DARBUOTOJŲ KURIAMO TURINIO SOCIALINIULOSE TINKLUOSE „INSTAGRAM“ IR „LINKEDIN“ ĮTAKA VARTOTOJO KETINIMUI PIRKTI GROŽIO PREKES INTERNETU</b></p>	<p><b>THE INFLUENCE OF EMPLOYEE- GENERATED CONTENT ON SOCIAL MEDIA NETWORKS "INSTAGRAM" AND "LINKEDIN" ON THE CONSUMER'S INTENTION TO PURCHASE BEAUTY PRODUCTS ONLINE</b></p>
--	---

Studentas/ė \_\_\_\_\_  
(parašas)

Darbo vadovas/ė \_\_\_\_\_  
(parašas)

\_\_\_\_\_  
Doc. Dr. Elzė Rudienė

## SANTRAUKA

VILNIAUS UNIVERSITETO

VERSLO MOKYKLA

SKAITMENINĖS RINKODAROS PROGRAMA

VITA GRIGALIŪNIENĖ

### DARBUOTOJŲ KURIAMO TURINIO SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE „INSTAGRAM“ IR „LINKEDIN“ ĮTAKA VARTOTOJO KETINIMUI PIRKTI GROŽIO PREKES INTERNETU

Darbo vadovė – Doc. Dr. Elzė Rudienė

Darbas parengtas – 2024 m. Vilniuje

Darbo apimtis – 93 puslapių.

Lentelių skaičius darbe – 18 vnt.

Paveikslų skaičius darbe – 5 vnt.

Literatūros ir šaltinių skaičius – 126 vnt.

Darbuotojų kuriamas turinys (EGC) – naujas ir vis dar besikuriantis procesas, kuriuo metu įmonės darbuotojai sukurtu turiniu apie prekės ženklą dalinasi savo asmeniniuose socialiniuose tinkluose. Mokslininkai darbuotojų kuriamą turinį vertina skirtingais aspektais – darbuotojų kuriamas turinys veikia vartotojo elgesį ir praplečia įmonės komunikacijos strategijas; taip pat prisideda prie prekės ženklo kūrimo ir yra sėkmingas būdas skleisti kokybišką ir įmonėms reikalingą informaciją bei didinti lojalumą. Organiškai sukurtas darbuotojų turinys yra suvokiamas kaip aukštesnės vertės turinys, nei pačio prekinio ženklo sukurtas turinys. Atsižvelgiant į tai, iškeltas pagrindinis šio darbo tikslas – kokią įtaką ketinimui pirkti turi darbuotojų kuriamas turinys skirtinguose socialiniuose tinkluose.

Darbą sudaro trys dalys: mokslinės literatūros analizė, tyrimo metodinės dalies pateikimas ir trečioji dalis – empirinio tyrimo rezultatų pristatymas ir analizė. Tyrimas buvo

vykdomas atliekant eksperimento su vienu kintamuoju dizainą, sumodeliuojant 2 darbuotojo sukurtu turinio stimulus, pateiktus socialiniuose tinkluose „Instagram“ ir „LinkedIn“. Duomenų rinkimui susukurtas vienas 2 dalių klausimynas: A apklausoje pateikiamas darbuotojos sukurtas turinys socialiniame tinkle „Instagram“, o B apklausoje – „LinkedIn“.

Atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad šaltinio patrauklumo kriterijus socialiniame tinkle „Instagram“ yra labiau vertinamas nei „LinkedIn“ socialiniame tinkle, o ekspertiškumas socialiniame tinkle „LinkedIn“ yra svarbesnis nei patrauklumas. Taip pat svarbu paminėti, jog šaltinio patrauklumas socialiniame tinkle „Instagram“ turi didesnę ryšį su požiūriu į reklamą ir pasitikėjimu prekės ženklu. Tyrimo metu, nustatytas labai aukšto stiprumo ryšys tarp pasitikėjimu prekės ženklu ir ketinimui pirkti grožio prekes internetu, tad darbuotojų kuriamas turinys yra labai svarbus prekės ženklo reputacijai.

## SUMMARY

VILNIUS UNIVERSITY

BUSINESS SCHOOL

DIGITAL MARKETING PROGRAMME

VITA GRIGALIŪNIENĖ

THE EFFECT OF THE TYPE OF THE INFLUENCER ON THE CONSUMER'S  
INTENTION TO PURCHASE FUNCTIONAL FOOD ONLINE

Supervisor - Doc. Dr. Elzė Rudienė

Paper prepared - 2024 Vilnius

Paper scope – 93 p.

Number of tables – 18 pcs.

Number of pictures – 5 pcs.

Number of literature sources – 126 pcs.

Employee-generated content (EGC) is a new and still evolving process in which company employees create content about the brand and share it on their personal social networks. Researchers evaluate employee-generated content from various perspectives – it influences consumer behavior, expands the company's communication strategies, contributes to brand creation, and is a successful way to disseminate quality information needed by companies while increasing loyalty. Organically created employee content is perceived as higher-value content than brand-created content. Considering this, the main goal of this work is raised: to explore the impact of employee-generated content on purchase intention in different social networks.

The work consists of three parts: analysis of scientific literature, presentation of the research methodology, and the third part – presentation and analysis of the results of the empirical study. The study was conducted by performing an experiment with a one-variable design, simulating two employee-generated content stimuli presented on the social networks "Instagram" and "LinkedIn." For data collection, a questionnaire with two parts was created:

Part A presents employee-generated content on the "Instagram" social network, and Part B – on "LinkedIn."

The results of the conducted study showed that the attractiveness criterion of the source on the "Instagram" social network is more highly valued than on "LinkedIn," and expertise on the "LinkedIn" social network is more important than attractiveness. It is also important to mention that the attractiveness of the source on the "Instagram" social network has a stronger correlation with the attitude towards advertising and trust in the brand. During the study, a very strong connection was identified between trust in the brand and the intention to purchase beauty products online, indicating that employee-generated content is crucial for the brand's reputation.

## **TURINYS**

### **ĮVADAS**

#### **1. DARBUOTOJO KURIAMO TURINIO POVEIKIS KETINIMUI PIRKTI**

1.1. Darbuotojų kuriamo turinio samprata, apibrėžimai ir įtaka

1.1.2. Darbuotojų kuriamo turinio kompleksiskumas

1.2. Darbuotojų kuriamas turinys ir socialiniai tinklai

1.2.1. Darbuotojų kuriamas turinys „Instagram“ socialiniame tinke

1.2.2. Darbuotojų kuriamas turinys „LinkedIn“ socialiniame tinke

1.3. Ketinimas pirkti

1.4. Socialinių tinklų įtaka ketinimui pirkti

1.4.1. Socialinio tinklo „Instagram“ poveikis ketinimui pirkti

1.4.2. Socialinio tinklo „LinkedIn“ poveikis ketinimui pirkti

1.5. Socialinių tinklų įtaka ketinimui pirkti grožio prekes

#### **2. TYRIMO METODOLOGIJA**

2.1. Tyrimo tikslas

2.2. Tyrimo modelis ir hipotezės

2.3. Tyrimo imties nustatymas ir respondentų atranka

2.4. Tyrimo modelis, procedūra ir apklausos organizavimas

#### **3. TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ IR APTARIMAS**

3.1. Tyrime dalyvavusių respondentų demografinės charakteristikos

3.2. Tyrimo instrumento patikimumo ir tinkamumo vertinimas

3.3. Darbuotojų kuriamo turinio įtaka ketinimui pirkti grožio prekes internetu tyrimo rezultatų analizė

3.3.1. Ryšys tarp darbuotojų kuriamo turinio ir ekspertiškumo, patrauklumo ir patikimumo

3.3.2. Patikimumo dimensijų ir požiūrio į reklamą bei pasitikėjimas prekės ženklu ryšys

#### **4. IŠVADOS IR PASIŪLYMAI**

#### **5. TYRIMO TRŪKUMAI IR APRIBOJIMAI**

**LENTELIŲ SĄRAŠAS**

- 1 lentelė** *Darbuotojų kuriamo turinio konstruktai*
- 2 lentelė** *Darbuotojų kuriamo turinio konstruktai*
- 3 lentelė** *Respondentų lytis*
- 4 lentelė** *Respondentų amžius*
- 5 lentelė** *Respondentų gyvenamoji vieta*
- 6 lentelė** *Respondentų išsilavinimas*
- 7 lentelė** *Konstrukty patikimumo vertinimas pagal Kronbach Alfa*
- 8 lentelė** *Ryšys tarp ekspertiškumo, požiūrio į reklamą ir pasitikėjimu prekės ženklų*
- 9 lentelė** *Ryšys tarp patrauklumo, požiūrio į reklamą ir pasitikėjimu prekės ženklų*
- 10 lentelė** *Ryšys tarp patikimumo, požiūrio į reklamą ir pasitikėjimu prekės ženklų*
- 11 lentelė** *Ryšys tarp požiūrio į reklamą ir pasitikėjimu prekės ženklų*
- 12 lentelė** *Ryšys tarp požiūrio į reklamą ir ketinimo pirkti*
- 13 lentelė** *Ryšys tarp pasitikėjimo prekės ženklų ir ketinimo pirkti*
- 14 lentelė** *Patikimumo konstrukty ir požiūrio į reklamą regresinė analizė Instagram*
- 15 lentelė** *Patikimumo konstrukty ir požiūrio į reklamą regresinė analizė LinkedIn*
- 16 lentelė** *Patikimumo konstrukty pasitikėjimas prekės ženklų regresinė analizė „Instagram“*
- 17 lentelė** *Patikimumo konstrukty pasitikėjimas prekės ženklų regresinė analizė „LinkedIn“*
- 18 lentelė** *Požiūrio į reklamą, pasitikėjimo prekės ženklų ir ketinimo pirkti regresinė analizė*
- 19 lentelė** *Hipotezės ir tyrimo rezultatai*

**PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS**

**1 paveiklas** *Informacijos priėmimo modelis*

**2 paveiklas** *Planuotos elgsenos modelis*

**3 paveiklas** *Socialinių tinklų komercija modelis*

**4 paveiklas** *Šaltinio patikimumo modelis*

**5 paveiklas** *Konceptualus tyrimo modelis*



## IVADAS

Remiantis „Statistikos“ duomenimis 2022 metais 97% įmonių naudojo turinio kūrimo strategiją norėdami pasiekti vartotojus, o tai yra net 20% daugiau nei 2020 metais. 2021 metais pasaulyje socialiniais tinklais naudojosi 3,6 milijardai žmonių, o 2025 metais numatoma 4,41 milijardai socialinių tinklų vartotojų (Statista, 2022). Vartotojai socialiniuose tinkluose vidutiniškai praleidžia 147 minutes kasdien (Statista, 2023) ir vis dažniau juose dalinasi ne tik asmeninėmis detalėmis, laisvalaikiu, bet ir profesiniais pasiekimais ar įvykiais, todėl darbuotojų pateikta informacija internete yra svarbi įmonėms bei prekių ženklams. Autentiško ryšio kūrimas vis dažniau akcentuojamas kaip svarbi tendencija, vartotojų lūkesčiai auga ir jie vis labiau siekia užmegzti ryšį su prekės ženklu (Kim ir Sullivan, 2019). Įmonės ir prekės ženklai taip pat mėgina pasiekti savo auditoriją ir su ja užmegzti ilgalaikį ryšį, darbuotojų sukurtame turinyje atsirandanti informacija apie darbo sąlygas, įmonės vidinę kultūrą, valdymo stilių, didina vartotojų pasitikėjimą (Hu, Xu, Hong, Gal, Sinha ir Akkiraju, 2019), o pasitikėjimas yra svarbus faktorius, kuris turi įtakos ketinimui pirkti (Terenggana, Supit ir Utami, 2013). Darbuotojų kuriamas turinys taip pat atlieka svarbų vaidmenį ir suteikia daugiau praktinių ir teorinių žinių apie konkretų produktą, taip didinamas vartotojų pasitikėjimas ir kuriama bendruomenė ne tik vartotojų tarpe, bet ir tarp pačių darbuotojų (Yan, Leidner, Benbya ir Zou 2021), o pasitikėjimas bendruomenės nariais turi įtakos ketinimui pirkti internete (Lu, Zhao ir Wang, 2010). Darbuotojų kuriamas turinys yra pakankamai naujas ir vis dažniau naudojamas įrankis, kuris turi didelę naudą įmonėms, nes vartotojams darbuotojų pateiktas turinys atrodo artimesnis, o tai suteikia daugiau pasitikėjimo ir patikimumo ne tik tarp vartotojų, bet ir dar pačių darbuotojų ir didina naujų pritraukimą (Tsarenko, Leo ir Tse, 2018).

Ankstesni tyrimai susiję su darbuotojų kuriamu turiniu ir ketinimu pirkti internetu daugiausia nagrinėjo: prekės ženklo vertinimą, naudojant vartotojų, darbuotojų ir įmonės sukurtą turinį (Hu ir kt., 2019); tarpusavio ryšį tarp internetinės vartotojų bendruomenės ir darbuotojų kuriamo turinio (Yan ir kt., 2021); darbuotojų kuriamo turinio įtaką prekės ženklo elgsenai ir vartotojų patirčiai (Saleem ir Hawkins, 2021); darbuotojus, kaip įmonės nuomonės formuotojus ir jų įtaką visuomenei (Lee ir Tao, 2020). Tyrimai itin plačiai nagrinėja įmonės kuriamą turinį, kokią įtaką jis turi vartotojų pirkimo elgesiui bei įmonės kuriamo turinio naudą (Kumar ir kt. 2016; Putter, 2017; Poulis ir kt., 2018; Bruhn ir kt., 2012) ir vartotojų kuriamo turinio galią ketinimui pirkti (Kim ir kt., 2016 Goh ir kt., 2013, Tang ir kt., 2014). Taip pat keli ankstesni tyrimai nagrinėjo ketinimą pirkti el. parduotuvėje grožio produktus (Kim ir kt., 2011; Gam ir kt., 2010; Lee ir kt., 2014; Wu ir kt., 2011).

Darbuotojų kuriamas turinys pasižymi tyrimų trūkumu, nes yra pakankamai naujas reiškiny, daugiau atliktų tyrimų yra vartotojų ir įmonės turinio kūrimo srityje, o informacijos naujumas gali turėti įtakos informacijos patikimumui (Kazi, 2016). Esamoje mokslinėje literatūroje nurodoma, kad darbuotojų kuriamas turinys daro įtaką įmonės reputacijai, kuri turi įtakos vartotojo ketinimui pirkti, tačiau mažai kalbama apie dinamiškumą ir kaip darbuotojo sukurtas turinys sąveikauja skirtingose socialinėse erdvėse bei skirtingose kultūrose (Hu ir kt., 2019). Vieni mokslinės literatūros šaltiniai teigia, kad darbuotojų kuriamas turinys skirtas tiksliai perteikti produkto charakteristiką ir teikti informaciją apie produktą prekės ženklo bendruomenei, taip skatinant jos lojalumą (Yan, 2021), kiti - perteikti vartotojams įmonės vertybes, darbo sąlygas, dalintis informacija apie darbdavius ir taip didinti pasitikėjimą prekės ženklu (Hu ir kt., 2019). Ankstesnių tyrimų metu buvo pastebėta, kad darbuotojai skirtingai kuria turinį vartotojams, kuriuos pažįsta asmeniškai ir tiems, kurių nepažįsta asmeniškai, tačiau neiširta kodėl taip elgiamasi (Lee ir kt., 2014). Taigi, dėl skirtingų mokslininkų išvadų, lieka neaišku, kokio pobūdžio darbuotojų kuriamas turinys turi daugiausiai įtakos ketinimui pirkti internetu ir kodėl turinys skiriasi adresatų atžvilgiu.

Tikėtina, kad sparčiai auganti darbuotojų kuriamo turinio svarba įmonėms ir prekių ženklams yra naudinga ir ją verta išnaudoti kaip stiprų pranašumą (Pharr, 2019), o moksliniame darbe atlikta literatūros analizė, tyrimas ir pateiktos išvados bei rekomendacijos paskatins verslo įmones imtis darbuotojų turinio kūrimo strategijos.

**Darbo problema:** Kokią įtaką darbuotojų kuriamas turinys turi ketinimui pirkti grožio prekes elektroninėje parduotuvėje?

**Darbo tikslas:** Nustatyti darbuotojų kuriamo turinio poveikį ketinimui pirkti grožio prekes internetu.

**Darbo uždaviniai:**

1. Remiantis moksline literatūra išnagrinėti darbuotojų kuriamo turinio sąvoką ir jo įtaką.
2. Išnagrinėti skirtingų mokslininkų tyrimus susijusius su darbuotojų kuriamu turiniu socialiniuose tinkluose „Instagram“ ir „LinkedIn“.
3. Išanalizuoti mokslininkų tyrimus, kurie turi įtakos ketinimui pirkti grožio prekes internetu.

4. Remiantis išanalizuota literatūra, sudaryti tinkamą metodiką, kuri padėtų išanalizuoti kaip darbuotojų kuriamas turinys veikia ketinimą pirkti grožio prekes internetu.
5. Surinkus ir išanalizavus duomenis nustatyti, kokią įtaką darbuotojų kuriamas turinys daro ketinimui pirkti grožio prekes internetu.
6. Pateikti išvadas, rekomendacijas ir pasiūlymus tolimesniems tyrimams bei verslo įmonėms.

**Darbo struktūra:** magistro darbas sudarytas iš trijų dalių: pirmoji dalis – pagal naratyvinį metodą atlikta mokslinės literatūros analizė, antroji – tyrimo metodinės dalies pateikimas ir trečioji dalis – empirinio tyrimo rezultatų pristatymas ir analizė. Toliau seka tyrimo išvados, pasiūlymai bei apribojimai, taip pat pridedamas naudotos literatūros sąrašas bei prisegami priedai. Pirmoji dalis skirta mokslinės literatūros analizei, kurioje remiantis moksliniais tekstais ir tyrimais, siekiama išnagrinėti darbuotojų kuriamo turinio sąvoką, ypatumus bei kompleksiskumą, taip pat kaip darbuotojų kuriamas turinys naudojamas socialiniuose tinkluose „Instagram“ ir „LinkedIn“ ir kokią įtaką turi ketinimui pirkti grožio prekes internetu. Antrame darbo skyriuje aprašoma tyrimo metodika, sudarytas konceptualusis modelis ir iškelta 12 hipotezių. Metodinėje darbo dalyje pateikiamas duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas: tyrimui atlikti pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas – internetinė apklausa. Sukurtas vienas 2 dalių klausimynas: A apklausoje pateikiamas darbuotojos sukurtas turinys socialiniame tinkle „Instagram“, o B apklausoje – „LinkedIn“. Imties dydis nustatytas apžvelgus anksčiau atliktus mokslinius tyrimus palyginamuoju tyrimu ir remiantis gerąja praktika, klausimynams sudaryti pasirinkti patikimi konstruktai. Trečiajame skyriuje pateikti tyrimo rezultatai, analizuojami duomenys ir priimamos arba atmetamos hipotezės. Tyrimo duomenys analizuojami IBM SPSS Statistics 29.0 programa. Atliekant tyrimą panaudota 170 literatūros šaltiniai, pateikta 30 lentelių ir 8 paveikslėliai.

**Tyrimo metodai:** mokslinės literatūros analizė taikant naratyvinį metodą, tyrimui pasirinktas kiekybinio tyrimo metodas, kai taikomas empirinis tyrimas – eksperimentas su vienu kintamuoju, internetinė apklausa, naudojant du uždaro tipo klausimynus ir statistinę duomenų analizę taikant porinių imčių T-testas bei koreliacijos ir regresijos testus.

**Darbo apribojimai:** Darbuotojų kuriamas turinys yra pakankamai naujas ir besivystantis reiškiny, todėl pasižymi tyrimų trūkumu, informacijos naujumas gali turėti įtakos informacijos patikimumui. Šiame tyrime buvo nagrinėjama lietuviško prekės ženklo „Math Scientific“ vadovaujančią poziciją užimančios darbuotojos sukurtas turinys socialiniuose tinkluose „Instagram“ ir „LinkedIn“, todėl yra galimybė, kad respondentai galėjo

susidaryti išankstinę nuomonę. Ateities tyrimams siūloma rinktis kitas pozicijas užimančius darbuotojus ir ištirti kituose socialiniuose tinkluose patalpintą darbuotojų sukurtą turinį.

## 1. DARBUOTOJO KURIAMO TURINIO POVEIKIS KETINIMUI PIRKTI

### 1.1. Darbuotojų kuriamo turinio samprata, apibrėžimai ir įtaka

Įmonės turi kurti turinį, išlaikyti ir valdyti savo reputaciją, kad išliktų konkurencingos ir patrauklios rinkoje, o nuolat augant įsitraukimui į socialinius tinklus, svarbu išlaikyti ir puoselėti gerą reputaciją internete (Ivens ir Schaarschmidt, 2015). Darbuotojų kuriamas turinys (*employee-generated content EGC*) – tai su prekės ženklu susijęs turinys, kurį kuria darbuotojai ir juo dalijasi savo asmeniniuose socialiniuose tinkluose. (Saleem ir Hawkins, 2021). Wu ir Whang (2011) teigia, kad informacija gauta iš patikimų šaltinių pagerina gavėjo požiūrį į gautą informaciją. Rekomendacijomis, gautomis iš ekspertų ar patikimų šaltinių, labiau pasitikima, o darbuotojų kuriamas turinys ir juo perteikiamas ekspertiškumas teigiamai veikia vartotojo elgesį (Saleem ir kt., 2021). Tačiau pastebima ir keblumų, nes kuriant darbuotojų turinį atsiranda neapibrėžtumas dėl darbuotojų asmeninio ir profesinio turinio, o darbuotojai tikisi, kad kad darbiniai ir asmeniniai įvykiai socialiniuose tinkluose bus atskirti (Korzynski, Mazurek ir Haenlein, 2020).

#### 1 lentelė

*Darbuotojų kuriamo turinio konstruktai*

<b>Darbuotojų kuriamo turinio vienetai:</b>	<b>Darbuotojų kuriamas turinys randamas:</b>	<b>Darbuotojų kuriamo turinio tipas:</b>
Įrašai socialiniuose tinkluose, naujienlaiškiai, produktų apžvalgos, techniniai straipsniai, atsakymai į su produktu susijusius klausimus	Socialiniuose tinkluose, internetinėse grupėse, asmeniniuose tinklaraščiuose, el. laiškuose	Oficialus (pasidalintas naudojantis asmenine paskyra soc. tinkluose) Anonimiškas (pasidalintas nenaudojant savo vardo)

*Šaltinis:* Korzynski ir kt., 2020; Saleem ir kt., 2021; Smith ir kt., 2021; Yan ir kt., 2021; Castillo ir kt. 2022

Darbuotojų kuriamas turinys skiriasi nuo oficialių įmonės socialinių tinklų kurto turinio, nes darbuotojų kuriamu turiniu dalijamasi per asmenines socialinių tinklų paskyras, paliekant galimybę darbuotojams dalintis informacija apie prekės ženklą ne tik darbo metu, bet

ir po darbo, o tai sukuria galimybę prisidėti papildomai prie prekės ženklo kūrimo (Korzynski ir kt., 2020). Darbuotojų kuriamas turinys praplečia įmonės komunikacijos strategijas, nes atsiranda papildoma erdvė sukurtu turiniu dalintis, pamėgti ar komentuoti (Saleem ir kt., 2021).

Darbuotojų kuriamas turinys prisideda prie prekės ženklo kūrimo, prekės ženklai nebėra statiški ar negyvibingi, jie vis labiau tampa dinamiškais, besikeičiančiais, greitai besiapadatuojančiais prie situacijos ir reaguojančios į pokyčius, prekės ženklus kartu kuria suinteresuotos abi pusės – darbuotojai ir vartotojai (Smith ir kt., 2021). Prekių ženklai ir įmonės vis dažniau ieško būdų kaip gerinti savo socialinių tinklų veiklą su mažesniu biudžetu (Saleem ir kt., 2021). Įmonių darbuotojai vis dažniau pripažįstami kaip reikšmingais įmonės ambasadoriais, nes jie kuria ir platina su įmone susijusią informaciją už įmonės ribų (Lee ir Tao, 2020). Darbuotojo kuriamas turinys yra prekės ženklo valdymo pasekmė (Korzynski ir kt., 2020). Tokie terminai kaip prekių ženklo ambasadorius (*brand ambassadors*), prekių ženklo čempionas (*brand champions*), darbuotojas nuomonės formuotojas (*employee influencer*) ar gyvenantys prekių ženklu (*living the brand*) yra naudojami apibūdinti trokštamą įmonių darbuotojų elgesį ir traktuojami kaip sudedamosios dalys naujos prekės ženklo pilietiškumo sąvokos (*brand citizenship behavior*) dalimi (Porricelli, Yurova, Abratt ir Bendixen, 2014). Prekės ženklo pilietiškumo (*brand citizenship behavior*) sąvoka aiškina, kad darbuotojai pagerintų savo darbo našumą ir sustiprintų prekės ženklo identitetą, jei darbuotojų požiūris, elgesys ir vertybės atitiktų įmonės prekės ženklo bruožus (Nirmali, Yajid, Khatibi, Azam ir Sudasinghe, 2017). Ilgą laiką tik svarbiausias pozicijas užimantys darbuotojai buvo laikomi prekės ženklo kūrėjais, nes jie turi didesnę galimybę tiesiogiai kontaktuoti su vartotojais, tačiau pradėjus plačiau tyrinėti prekės ženklo kūrimo ypatybes ir atliekant daugiau tyrimų, pastebima, kad įtakos prekės ženklo kūrimo turi visi darbuotojai (Saleem ir kt., 2021). Tiek vartotojai, tiek pačios įmonės pasitiki informacija apie kitas įmones, kuri pasirodo socialiniuose tinkluose, o tai turi įtakos ne tik įmonės ir vartotojų tarpusavio ryšiui, bet ir būsimiems įmonės darbuotojams (Korzynski, Mazurek ir Haenlein, 2019). Taigi, reikšdami savo nuomonę socialiniuose tinkluose, darbuotojai prisideda prekės ženklo bruožų viešinimo (Saleem ir k.t, 2021).

Smith (2021) atlikto tyrimo metu, kuriuo tyrė darbuotojų kaip nuomonės formuotojų vertę prekės ženklui, nustatė tris svarbius aspektus:

1. Prekės ženklo elgesys (*brand consistent behavior*) – tai, ką darbuotojai veikia socialiniuose tinkluose buvo svarbiausias aspektas, nes darbuotojo elgesys socialiniuose tinkluose buvo tapatinamas su prekės ženklo vertybėmis.

2. Atsidavimas prekės ženklui (*brand allegiance*) ir darbuotojo ateities planai buvo išskirtas kaip taip svarbus aspektas, nes šiame žingsnyje darbuotojai socialinėje žiniasklaidoje susitapatina su savo darbdaviu.
3. Pritarimas prekės ženklui (*brand endorsement*) ir ką darbuotojai sako, turėjo mažiausiai įtakos iš visų trijų apžvelgtų aspektų (Smith, ir kt., 2021).

Socialiniai tinklai tokie kaip „Instagram“, „Facebook“, „Twitter“ ar „LinkedIn“ įsiskverbė tiek į asmeninį, tiek į profesinį, tiek į verslo gyvenimą, todėl įmonės naudoja socialinius tinklus bendraudamos su klientais, dalindamosi turiniu ir vykdydamos komunikacijos bei rinkodaros planus (Ivens ir Schaarschmidt, 2015). Darbuotojų kuriamas turinys suprantamas dviprasmiškai: vieni vartotojai tokiu turiniu nepasitiki, nes informacija turinyje gali būti nešališka dėl darbuotojo pozicijos ir jo santykiu su darboviete; tačiau kiti vartotojai tokį turinį laiko dar labiau keliančiu pasitikėjimą, nes darbuotojas turi priėjimą prie privilegijuotos ir specifinės įmonės informacijos (Saleem ir kt., 2021).

Darbuotojų kuriamas turinys prisideda kuriant bendruomenę ir lojalumą, nes sparčiai tobulėjant technologijoms, vartotojai internete jungiasi į bendruomenes, kur skelbia produktų apžvalgas, apžvelgia produktų trūkumus, atsako į kylančius klausimus skaitmeninėje erdvėje, palieka atsiliepiamus ir jais dalinasi (Smith, ir kt., 2021). Įvairiose internetinių vartotojų inovacijų bendruomenėse (*various online user innovation communities – OUIC*) įmonių darbuotojai teikia informaciją išorėje esantiems pirkėjams, o ši sąveika tampa vis populiarsnė tarp įmonių (Yu ir Liu, 2020). Darbuotojų kuriamas turinys internetinėse bendruomenėse palengvina produkto palaikymą ir tolesnį jo vystymą, pavyzdžiui, darbuotojo kuriamas tinklaraštis padeda surinkti vartotojų klausimus apie naujus produktus ar jų funkcijas (Korzynski ir kt., 2020). Tai taip pat suteikia galimybę pastebėti ir surinkti grįžtamąjį ryšį, kuris gali būti naudingas būsimiems produkto naudotojams (Yan, Leidner, Benbya ir Zou, 2021). Darbuotojų kuriamas turinys internetinėse bendruomenėse suteikia vartotojams prieigą prie kokybiško ir naudingo turinio, nes darbuotojai dalinasi produktų apžvalgomis, informaciniais straipsniais, o tai didina vartotojų lojalumą, nes vartotojai jaučiasi apdovanoti gavę naudingą ir patikimą informaciją iš darbuotojų sukurto turinio (Saleem ir kt., 2021). Taip pat skaitydamas ir matydamas darbuotojų sukurtą turinį, vartotojas gali susipažinti ir lengviau įsisavinti turinyje pateiktomis produkto savybėmis, o kognityvinė nauda, kurią asmenys įgauna priklausydami tam tikrai grupei, skatina narių bendradarbiavimą ir geriną prekės ženklo reputaciją bendruomenėje (Yan ir kt., 2021). Darbuotojų sukurtas turinys ir patalpintas vartotojų bendruomenėse yra sėkmingas būdas skleisti kokybišką ir įmonėms reikalingą informaciją ir didinti lojalumą (Yu ir Liu, 2020).

Darbuotojai, kurie rekomenduoja įmonės produktus ar paslaugas ir savanoriškai pasakoja apie jų naudą kitiems, pavyzdžiui, draugams, artimiesiems ar bendradarbiams, yra vadinami darbuotojai advokatai (*employee advocates*) (Tsarenko ir kt., 2018). Naudingumas darbuotojų-advokatų skaitmeninėje erdvėje pradėtos tyrinėti visai neseniai. Augant socialinių tinklų įsitraukimui darbuotojų galia ir įtaka skaitmeninėje aplinkoje vis labiau pabrėžiama (Miles ir Mangold, 2014). Darbuotojai yra laikomi patikimu ir pasitikėjimą didinančiu informacijos susijusios su įmone šaltiniu, o skaitmeninėje erdvėje darbuotojo nuomonė apie darbinę patirtis tampa dar svarbesnė, nes jų sukurtas turinys gali pasiekti didesnę auditoriją nei ne skaitmeninėje erdvėje (Lee ir Kim, 2020). Darbuotojų sukurtas ir skaitmeninėje erdvėje paviešintas turinys yra galimybė padidinti įmonės pranešimų poveikį ir pagerinti įmonės reputaciją (Yan ir kt., 2021). Pačios įmonės ir vartotojai vis stipriau pasikliauja informacija apie įmones elektroninėje erdvėje, todėl socialiniuose tinkluose pasirodanti informacija turi didžiulę įtaką net tik tik įmonės santykiams su vartotojais, bet ir įmonės santykiams su esamais ir būsimais darbuotojais (Chen, Lu ir Wang, 2017). Darbuotojų sukurtas turinys ir pasidalijimas savo asmeniniuose socialiniuose tinkluose stiprina įmonės skleidžiamą žinutę taip sustiprindamas prekės ženklą ir pritraukdamas naujus talentus (Korzynski ir kt., 2020). Naujos skaitmeninės platformos (pavyzdžiui, Glassdoor.com ir Indeed.com), kuriose darbuotojai gali palikti anonimiškus atsiliepimus apie įmonę, generuoja jautrų skaitmeninį turinį, kuris daro didelį poveikį darbo rinkai, nes toks turinys gali būti panaudotas prognozuojant nedarbingumą ateityje, darbo tvarumą ir galimus darbovietės minusus (Castillo, Bryson, Divakaran ir Xiong, 2022). Skaitmeninėse platformose, kuriose yra sukurta saugi erdvė anonimiškai dalytis informacija tiek pačioms įmonėms, tiek esamiems ar buvusiems darbuotojams ir potencialiems kandidatams, yra įmonėms riziką keliantys įrankiai, nes įmonės neturi galios tokio turinio valdyti (Castillo ir kt. 2022). Interneto vartotojai gali laisvai pasiekti itin svarbią ir įmonės nepažabotą informaciją apie įmonės kultūrą sukurtą pačių darbuotojų, o toks viešai internete paskelbtas turinys formuoja esamų darbuotojų lojalumą, įsitraukimą ir išlaikymą, taip pat turi įtakos naujų talentų paieškai (Dabirian, Kietzmann ir Diba, 2017).

Apibendrinant, mokslininkai darbuotojų kuriamą turinį vertina skirtingais aspektais, bet gali išvelgti ir tam tikrų bendrumų – darbuotojų kuriamas turinys veikia vartotojo elgesį ir praplečia įmonės komunikacijos strategijas; taip pat prisideda prie prekės ženklo kūrimo ir yra sėkmingas būdas skleisti kokybišką ir įmonėms reikalingą informaciją ir didinti lojalumą.

### 1.1.2. Darbuotojų kuriamo turinio kompleksiskumas



Kai darbuotojo balsas nebėra prižiūrimas įmonės, atsiranda rizika kurios metu įmonės įvaizdžiui atsiranda grėsmė (Ivens ir kt., 2015). Darbuotojai, kurie yra labai raginami užsiimti įmonės turinio kūrimu, gali pasijusti kontroliuojami, o tai gali sukelti neigiamų pasekmių, tokių kaip sarkazmo ar ironijos atsiradimas sukurtame turinyje (Korzynski ir kt., 2020).

Darbuotojų kompetencijos ir suvoktos prekės ženklo vertybės turi teigiamos įtakos ketinimui pirkti ir WOM (*word of mouth*), nes darbuotojai matomi kaip turintys ekspertiskumą, o tai skatina teigiamą WOM plitimą (Saleem ir kt., 2021). Todėl darbuotojų kuriamas turinys gali būti matomas kaip WOM rinkodaros dalis, nes atsiranda galimybė dalintis, komentuoti ar pamėgti (*like*) darbuotojų sukurtu turiniu internete, taip suteikiant galimybę vartotojams kartu su prekės ženklu pratęsti turinio kūrimą (*co-creation*) (Veloutsou ir Guzman, 2017). Įmonės, norėdamos išvengti neigiamo WOM, turėtų pateikti gaires darbuotojams, kuriantiems turinį socialiniuose tinkluose ir apmokyti gero elgesio socialiniuose tinkluose, kuris skatina teigiamą WOM (Ivens ir kt., 2015).

Socialiniuose tinkluose paskelbtame turinyje mėginimas neatskleisti skatinamųjų santykių su prekės ženklu sukelia neigiamą požiūrį į turino šaltinį (Colliander ir Erlandsson, 2015). Darbuotojų kuriamas turinys gali būti suvokiamas turintis komercinius tikslus, nes darbuotojas yra tiesiogiai susijęs su įmone, kurioje dirba (Saleem ir kt., 2021). Taip pat darbuotojų kuriamam turiniui jaučiama mažiau artumo, palyginus su draugų ar artimųjų sukurtu turiniu, o tai mažina polinkį dalytis WOM (Boerman, Willemsen ir Van Der Aa, 2017). Darbuotojų elgesys socialiniuose tinkluose gali turėti įtakos prekės ženklo reputacijai, nes jų sukurtas ir pavišintas turinys gali greitai išplisti internete, pakenkdamas arba sustiprindamas prekės ženklą priklausomai nuo turinio (Gensler, Völckner, Thompkins ir Wiertz, 2013). Darbuotojai savo neapgalvotu elgesiu socialiniuose tinkluose gali pakenkti įmonės reputacijai, nes jų elgesys gali būti siejamas su įmonės produktais ar paslaugomis (Ivens ir kt., 2015). Atsiranda problematiškumas ir rizika, nes aktyviai socialiniuose tinkluose dalyvaujantys darbuotojai diskutuoja apie įmonės prekės ženklą ar produktus, todėl ryšys tarp darbuotojų sukurtu turinio ir prekės ženklo nėra aiškus, jei nėra valdomas įmonės, ir gali būti neigiamas (Saleem ir kt., 2021). Darbuotojai, kurie dalinasi su prekės ženklu susijusiu turiniu savo asmeniniuose socialiniuose tinkluose, gali būti laikomi peržengiantys ribą ne savo naudai, jei pasidalintas turinys yra žalingas įmonės reputacijai (Saleem ir Hawkins, 2021). Darbuotojai gali palikti jautrius atsiliepimus apie patirtį buvusiose darbovietėse taip kurdami anonimišką turinį ir palikdami pėdsaką elektroninėje erdvėje, kuris gali būti panaudotas bet kada (Castillo, Bryson, Divakaran ir Xiong, 2022). Norint išvengti grėsmių dėl darbuotojų kuriamo turinio reikia atsižvelgti į bendrą prekės ženklo kūrimo strategiją ir pateikti ją darbuotojams (Saleem

ir kt., 2021), o kuriamos darbuotojų ambasadorių programos numato gaires, kurios padeda darbuotojams kurti įmonėms palankų turinį ir gerina tarpusavio ryšį tarp darbuotojų ir įmonės (Lee ir Tao, 2020).

Apibendrinant galima teigti, kad darbuotojų kuriamas turinys gali sukelti neigiamų pasekmių, jei darbuotojas yra verčiamas tai daryti ne savo noru. Įmonių pateiktos gairės, kuriose nurodytos rekomenduojamos socialinių tinklų naudojimo gairės darbuotojams, gali generuoti įmonei palankų WOM.

## **1.2. Darbuotojų kuriamas turinys ir socialiniai tinklai**

Panašiai kaip vartotojai naudoja socialinius tinklus kalbėdami apie prekių ženklus ir įmones, taip ir darbuotojai reikšdami savo nuomonę ar skelbdami su prekės ženklu ar įmone susijusią informaciją kuria turinį socialiniuose tinkluose (Korzynski, Mazurek ir Haenlein, 2019). Su socialinių tinklų populiarumu („Instagram“, „LinkedIn“, „WeChat“ ir kt.) vartotojai ir darbuotojai gali lengvai užmegzti kontaktą, bendrauja, kuria turinį ir dalinasi jau sukurtu jiems aktuali turiniu, o įmonėms socialiniai tinklai suteikia naujus komunikacijos įrankius ir galimybes (Peng, Agarwal, Hosanagar ir Iyengar, 2018). Vis daugiau prekės ženklų turi ne tik savo oficialias įmonių paskyras (pavyzdžiui, oficialios prekės ženklo „LinkedIn“ ar „Instagram“ paskyros), bet yra linkę paversti savo darbuotojus prekės ženklo ambasadoriais ir skatinti juos kurti turinį savo asmeninėse paskyrose, vadinamą darbuotojų turinį (Zhang ir Chen, 2022). Darbuotojai „LinkedIn“ platformoje dalinasi daugiau profesionalaus turinio, „Facebook“ – daugiau asmeninės informacijos turinio (pavyzdžiui, pomėgiai ir muzika), o „Instagram“ – daugiau vizualinės komunikacijos, tai parodo, kad socialiniai tinklai nebėra tik paprasta priemonė atsitiktiniams pokalbiams, pramogoms ir linksmybėms (Joglekar, Jayesh, ir Caroline, 2022).

Organiškai sukurtas darbuotojų turinys, kuris nėra kontroliuojamas prekinio ženklo, yra suvokiamas kaip aukštesnės vertės turinys, nei pačio prekinio ženklo sukurtas turinys. (Korzynski, Mazurek ir Haenlein, 2019). Darbuotojas pasidalina sukurtu turiniu savo asmeninėje paskyroje, o tada jo draugai ar socialinių tinklų bendravartotojai gauna šį turinį ir toliau dalijasi jį su savo draugais ir taip toliau, vedant prie turinio plačiosios sklaidos socialiniame tinkle (Zhang ir Chen, 2022). Tačiau kartais darbuotojų sukurtas turinys ne visada yra efektyvus darbuotojo socialinių tinklų draugams ir jie ne visada renkasi patys dalintis informacija, o tam taip pat įtakos turi ir socialinių tinklų rūšys, kuriuose darbuotojai dalinasi informacija (Terpening ir Littleton, 2016).

Apibendrinant galima teigti, kad darbuotojų kuriamas turinys skirtinguose socialiniuose tinkluose ne tik stiprina prekės ženklą, bet ir didina vartotojų įsitraukimą į socialinius tinklus. Darbuotojų pasišventimas savo organizacijai ir tai, kaip jie išreiškia įmonės vertybinius principus socialiniuose tinkluose yra susiję su organizacijos įvaizdžiu, tiek vidaus, tiek išorėje.

### **1.2.1. Darbuotojų kuriamas turinys „Instagram“ socialiniame tinke**

„Instagram“ yra skaitmeninis bendravimo tinklas, kuriame vartotojai lengvai gali dalintis savo naujienomis, perteikdami nuotraukomis (Hu, Manikonda ir Kambhampati, 2014). „Instagram“ socialinis tinklas yra antra labiausiai naudojama socialinių tinklų platforma Jungtinėse Valstijose ir penkta labiausiai naudojama pasaulyje (Carpenter, Morrison, Craft ir Lee, 2020). „Instagram“ socialinio tinklo privačios žinutės (*DM*), įrašai ir istorijos (*stories*) leidžia asmenims bendrauti su kitais naudotojais skirtingais privatumo ir formalumo būdais, pavyzdžiui, „Instagram“ įrašai (*posts*) dažniausiai atspindi rūpestingai atrinktas ir teigiamas nuotraukas, tuo tarpu istorijos (*stories*) funkcijoje pateikta informacija gali būti neformalesnė arba labiau atviresnė (Hong, Jahng, Lee ir Wise, 2020). Vis daugiau žmonių pradeda naudotis „Instagram“ ne tik asmeniniam naudojimui, bet ir profesiniais tikslais, taip pat naudojamas ne vienu socialiniu tinklu, o sukurtas profesinis turinys pasidalijamas skirtinguose socialiniuose tinkluose (Carpenter ir kt., 2020). Darbuotojų sukurta vizualinė komunikacija „Instagram“ platformoje dažnai suvokiama kaip darbo matymas naujomis akimis ir organizacijos pristatymas naujais būdais bei galimybė pagerinti pagerinti įmonės įvaizdį (Cassinger ir Thelander, 2020).

Kai kurie darbuotojai naudodamiesi „Instagram“ platforma ir ten kurdami turinį tikisi, kad jiems tai turės įtakos atlyginimo dydžiui: Jacobson, Rinaldi ir Rudkowski atlikto tyrimo metu apie sporto klubo darbuotojų kuriamą turinį, buvo nustatyta, kad sporto klubo treneriai kurdami profesinį turinį „Instagram“ tinkle tikisi, kad klientai pasirinks juos, o didesnis klientų atsiradimo skaičius turi įtakos sporto trenerio atlyginimui bei jo darbo tvarkaraščiui (Jacobson, Rinaldi ir Rudkowski, 2022).

Apibendrinant galima teigti, kad socialiniai tinklai, tokie kaip „Instagram“, veikia kaip erdvė darbuotojams dalintis profesine informacija, išreikšti savo nuomonę susijusią su darbovieta ir bendrauti ne tik su draugais ar šeima bei kolegomis, bet ir pasiekti platesnes ar net naujas auditorijas, o tai padaryti leidžia socialiniu tinklu „Instagram“ perteiktas vizualumas.

### 1.2.2. Darbuotojų kuriamas turinys „LinkedIn“ socialiniame tinkle

„LinkedIn“ yra internetinė platforma, skirta dalintis profesiniais pasiekimais, tai taip pat yra internetinė tinklaraščio platforma, kuri naudojama susisiekti su žmonėmis pasirinktoje srityje, potencialiais darbdaviais ir organizacijomis ar įmonėmis, didelė dalis atrankos specialistų naudoja „LinkedIn“ norėdami surasti kandidatus, todėl tai puikus būdas kurti savo profesinį tinklą, ieškoti darbų ir investuoti į savo karjerą (Cho ir Lam, 2021). „LinkedIn“ yra populiariausias socialinis tinklas profesiniui turiniui kurti ir dalintis, su daugiau nei 660 milijonais vartotojų iš 200 šalių, o moksliniai tyrimai ištyrė galimas karjeros naudas, kurias gali suteikti ši svetainė (Davis, Wolff, Forret, Sullivan, 2020). Kalbant apie socialinių tinklų naudingumą, nustatyta kad „LinkedIn“ yra siejama su didesniais informaciniais privalumais teikiančiu socialiniu tinklu, o darbuotojų sukurtas turinys turi asmeninės naudos jų karjerai (Bendella ir Wolff, 2019). Pasyvus „LinkedIn“ įrašų skaitymas suteikia daugiau informacinių privalumų, nes tokių socialinių tinklų kaip „Facebook“ ar „Instagram“ įrašai daugiausia skirti asmeniniams laisvalaikio praleidimo tikslams (Davis ir kt. 2020).

Organizacijos naudoja milžiniškus kiekius įmonės sukurto turinio „LinkedIn“ socialiniame tinkle, siekdamos skatinti prekinio ženklo žinomumą ir išnaudoti savo darbdavio prekinį ženklą tam, kad pritrauktų naujus talentus (Bali ir Dixit, 2016). Darbuotojai ir specialistai rodo supratimą apie tai, kaip svarbu sukurti savo asmeninį prekinį ženklą, naudojant socialinius tinklus kaip įrankį pasiekti dabartiniams ir būsimiems potencialiems darbdaviams, todėl darbuotojai, matydami naudą, noriai imasi generuoti turinį „LinkedIn“ platformoje (Joglekar, Jayesh, ir Caroline 2022). Darbuotojai naudoja „LinkedIn“ skleisti informaciją apie savo darbdavius, darbinės patirtis ir pasiekimus, taip kurdami savo asmeninį prekės ženklą ir generuodami didžiulius turinio (*EGC*) kiekius (Hu, Hong, Gal, Sinha ir Akkiraju, 2019). Darbuotojų sukurtas turinys „LinkedIn“ turi teigiamos įtakos įmonės prekinio ženklo suvokimui ir teigiamai veikia įmonės reputaciją, kuri gali būti panaudota naujiems talentams pritraukti (Joglekar ir kt., 2022). Darbuotojai, kuriantys turinį „LinkedIn“ socialiniame tinkle, kuria savo profesinį portretą, o tai padėti atverti naujas profesines galimybes, rasti naują darbą arba sukurti profesinį pažįstamų tinklą, netiesiogiai galėtų vesti prie darbo pokyčių ateityje (Cho ir Lam, 2021).

Apibendrinant galima teigti, kad darbuotojų kuriamas turinys „LinkedIn“ platformoje yra naudingas įrankis, kurį išnaudoja vis daugiau prekinių ženklų paversdami savo darbuotojus prekės ženklo ambasadoriais ir per darbuotojų sukurtą turinį perteikdami savo įmonės vertybes,

stiprina prekės ženklo žinomumą ir turi daug galimybių pritraukti naujų talentų.. Darbuotojų kuriamas turinys „LinkedIn“ platformoje taip pat turi naudą darbuotojui, stiprinant savo profesinių pažinčių ratą, kuris gali turėti pasekmių ateityje.

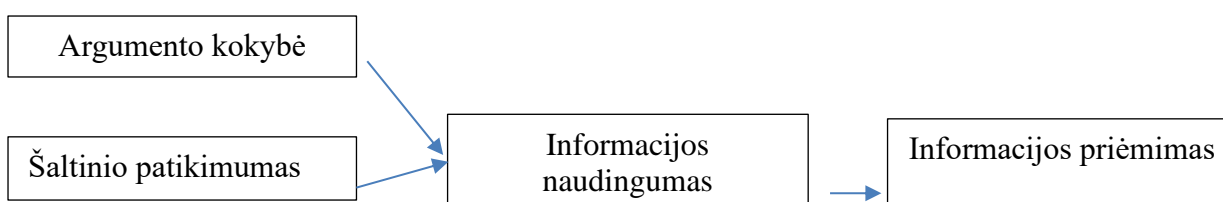
### 1.3. Ketinimas pirkti

Ketinimas pirkti yra sprendimo priėmimas, kurio metu yra apgalvojama priežastis, kodėl vartotojas nori pirkti tam tikrą prekės ženklo produktą ar paslaugą (Shah, Aziz, Waris, Ejaz, Fatima ir Sherazi, 2012). Ketinimas pirkti yra kompleksinis procesas, susijęs su vartotojų elgesiu, suvokimu ir požiūriu (Mirabi, Akbariyeh ir Tahmasebifard, 2015). Literatūros šaltiniai kalba ir apie pakartotinį ketinimą pirkti – vartotojas turėtų įsigyti prekę ir įvertinti produktą, įvertinęs produktą vartotojas įgauna patirties, jo jausmai gali būti sužadinti ir gali būti patenkintas pasitenkinimo poreikis, o jei pirkėjas liks patenkintas produktu, tuomet ketinimas pirkti gali tapti įpročiu (Abas, Azis, Yusuf, Ismail ir Talib, 2021). Ketinimui pirkti įtakos turi skirtingos kultūros dimensijos, pavyzdžiui Moona et al. (2006) atliktame tyrime pastebėta, kad kultūros individualizmo dimensijos vartotojai labiau ketina pirkti prezonalizuotus produktus nei kolektyvinių šalių vartotojai, be to individualizmas yra vienas iš svarbiausių kultūros dimensijų veiksnys, paaiškinantis ketinimą pirkti personalizuotus produktus internete (Moona, Chadeeb ir Tikooc, 2006).

Ketinimas pirkti yra technologijos priėmimo modelio (TAM) konstruktas, padedantis nuspėti vartotojų ketinimui pirkti sistemas (Hajli, 2015). Anot P. Riboko ir A. Burinskienės (2019), „technologijos priėmimo modelis (TAM) aiškina, kas leidžia vartotojams priimti arba nepriimti informacines technologijas, o suvokiama nauda ir suprantamas naudojimo paprastumas yra du svarbiausi individualūs įsitikinimai, susiję su informacijos technologijų naudojimu. TAM pagrindu sukurtas informacijos priėmimo modelis IAM, kuriame informacija suvokiama kaip naudinga, jei ją pateikia patikimas šaltinis (Sussman ir kt., 2003).

## 1 paveiklas

### *Informacijos priėmimo modelis*

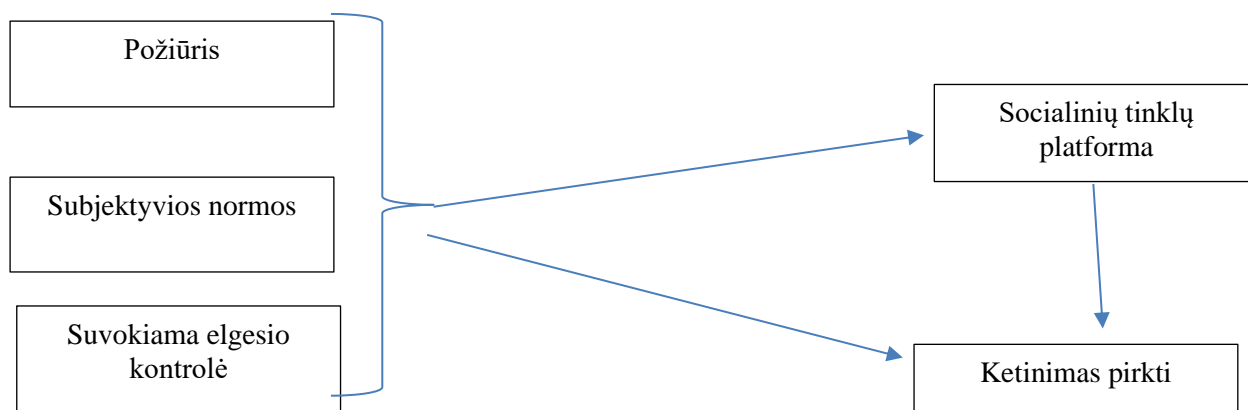


*Šaltinis:* Sussman ir kt., 2003.

Buvo pastebėta, kad ketinimas pirkti dažnai susijęs su vartotojų elgesiu, suvokimu ir požiūriu, taip pat ketinimas pirkti yra pagrindinis įrankis skirtas vartotojams pasiekti ir įvertinti konkretų produktą (Mirabi, Akbariyeh ir Tahmasebifard, 2015), todėl kita svarbi ketinimo pirkti dalis yra planuoto elgesio teorija (Hajli, 2015). Vartotojo ketinimas pirkti nurodo jo požiūrį į konkretų pirkimo elgesį ir norą mokėti, tai iš dalies yra ir vartotojų pirkimo elgesio signalas (Mirabi ir kt., 2015). Elgesio teorija nurodo veiksnius (pavyzdžiui, asmeninės nuostatos, įsitikinimai, elgesio kontrolė), kurie turi įtakos numatyti ar keisti elgesį (Moona, ir kt., 2006). Planuoto elgesio teoriją naudojo Nazahah ir Sutina (2012) tyrime siekdami įvertinti ketinimą pirkti maisto produktus. Tyrimo metu atskleista, kad teigiamas požiūris, asmeniniai įsitikinimai, pakankamas žinių turėjimas ir suvokta kontrolė turėjo įtakos ketinimui pirkti. Vartotojai, kurie turi mažai žinių apie produktus, jų požiūris ir elgsena gali stipriai paveikti ketinimą pirkti, todėl žinių praplėtimas yra svarbus ketinimo pirkti aspektas (Maichum, Parichatnon ir Peng, 2016). Todėl ketinimas pirkti gali būti suprantamas kaip vartotojo noras ieškoti reikiamos informacijos, pasirenkant pageidaujamus produktus ar paslaugas (Wang, Law, Guillet, Hung ir Fong, 2015).

## 2 paveiklas

*Planuotos elgsenos modelis*



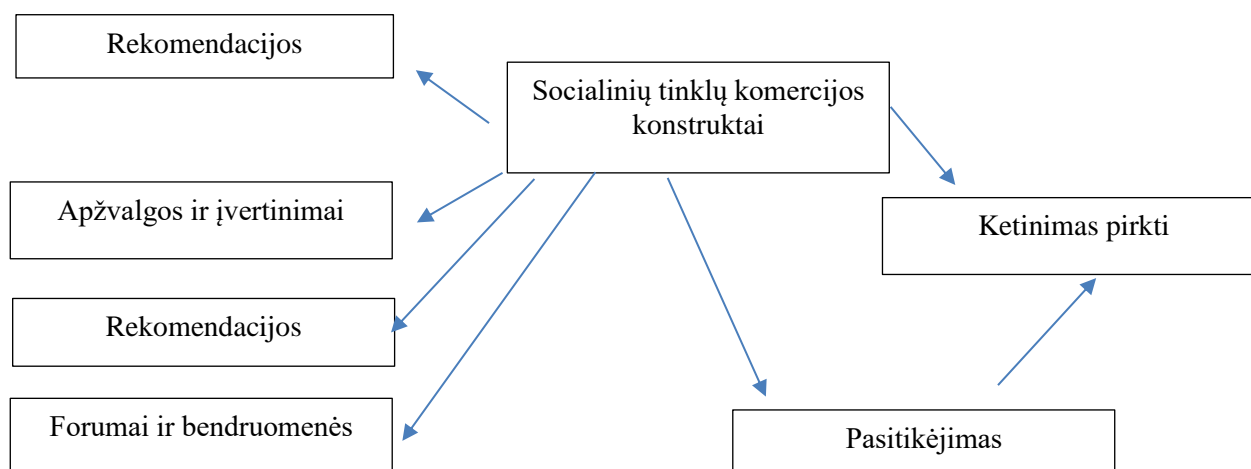
*Šaltinis:* Wang, Law, Guillet, Hung ir Fong, 2015

Socialinių tinklų įtaka, produkto kilmės šalis, prekės ženklo įvaizdis ir suvokiama kokybė yra svarbūs veiksniai turintys įtakos ketinimui pirkti (Lim, 2013). Vartotojų noras kurti tarpusavio ryšius ir bendrauti internetu išsivystė į socialinių tinklų komerciją (*social*

*commerce*), tokie pasikeitimai formuoja postmodernų požiūrį į vartotojus, nes dabar pirkdami internetu jie bendrauja tarpusavyje, įvertina produktus, palieka produktų atsiliepimus, dalijasi savo patirtimi ir rekomenduoja produktus bei paslaugas (Wang ir Hajli, 2014). Socialinių tinklų komercija – tai toks elektroninės prekybos srautas, sukurtas naudojantis socialinių tinklų įrankiais, ir suteikiantis galimybę vartotojams apsipirkti internete ir kurti turinį internete tuo pačiu metu (Hajli, 2015). Socialinių tinklų komercija suteikia vartotojui galimybę prisidėti prie prekės ženklo kūrimo, dalyvavimo ir bendradarbiavimo su kitais vartotojais, taip kuriant vertę ir darant teigiamą įtaką ketinimui pirkti (Wang, Law, Guillet, Hung ir Fong, 2015).

### 3 paveiklas

#### *Socialinių tinklų komercija modelis*



*Šaltinis:* Hajli, 2015.

Šiame modelyje nurodama socialinių tinklų įtaka ketinimui pirkti, o pasitikėjimas išskiriamas kaip labai svarbi elektroninės prekybos proceso dalis (Wang ir kt., 2014). Tiksliai aprašyti produktai ir paslaugos kelia didesnę pasitikėjimą, todėl informacija atsiradusi skaitmeniniuose forumuose ir bendruomenėse, detalios produktų apžvalgos ir jų įvertinimai bei draugų ar artimųjų rekomendacijos, lengvina apsipirkimo procesą ir skatina pasitikėjimą, o tai turi įtakos ketinimui pirkti (Soon ir Wallace, 2017).

Ketinimas pirkti internetu suteikia vartotojui galimybę įsigyti prekę jam tinkamu metu ar tinkamomis aplinkybėmis per tam tikras internetines platformas (Lu, Chang ir Chan, 2014). Ketinimas pirkti internetu dar apibūdinamas, kaip procedūra susidedanti iš kelių etapų,

tokių kaip prekių ar paslaugų paieška, jau anksčiau pirkimą atlikusių vartotojų analizė, prekės ir kurjerių įmonės pasirinkimas ir prekių arba paslaugų užsakymų (Hajli, Sims, Zadeh ir Richard, 2017). Lim (2013) tyrė ketinimą pirkti internetu, norėdamas išsiaiškinti žingsnius, kuriuos pirkėjai atlieka prieš pirkdami internetu. Buvo atrasta, kad yra teigiamas ryšys tarp pirkėjų suvokiamos produkto ar paslaugos kokybės bei jo naudojimo paprastumo ir ketinimo pirkti internetu (Lim, 2013). Kitas tyrimas parodė, kad vartotojai suvokdami prekės kokybę ir naudojimo paprastumą yra linkę apsipirkti internetu, o tai yra reikšminga ketinimui pirkti internetu (Abas, Azis, Yusuf, Ismail ir Talib, 2021). Pasitenkinimas kaina, prekes kokybe, klientų aptarnavimu, mokėjimo būdu, atsiskaitymo saugumas ir pristatymo laikas turi tiesioginę įtaką ketinimui pirkti internetu (Ahmadinejad, Asli ir Ahmadinejad, 2017).

Manoma, kad jei el. parduotuvės yra pasitenkinimą keliančių įrankių, tokių kaip: produktų ar paslaugų galerija, yra paieškos laukelis, užtikrintas internetinio puslapio saugumas, galima palyginti kainas, yra pirkinių krepšelis, sudarytos saugios sąlygos atsiskaityti internetu; tai didėja ketinimo pirkti internetu galimybė (Liao, Shi ir Wong, 2014). Be to, ketinimą pirkti internetu galima lengviau reprezentuoti, nes galima fiksuoti pirkėjų elgesį internetinėse parduotuvėse (Moslehpour, Pham, Wong ir Bilgicli, 2017). Sujungus vartotojų asmenybės bruožų pėdsakus paliktus apsiperkant internete ir vartotojų suvokimą apie technologijos, galima ne tik geriau suprasti vartotojų elgesį, bet ir jų ketinimą pirkti internetu (Pagani, Goldsmith ir Hofacker, 2013).

Vienas iš asmenybės bruožų – sąžiningumas turi įtakos ketinimui pirkti internetu. Manoma, kad sąžiningi žmonės yra labiau linkę veikti, o sąžiningi vartotojai būna labiau patikimi, atsakingi, darbštūs ir ryžtingi, o tai turi įtakos ketinimui pirkti internetu (Banerjee, 2016). Kitas asmenybės bruožas turintis įtakos ketinimui pirkti internetu – atvirumas naujoms patirtims. Tokie žmonės yra atviri, intelektualūs, greitai prisitaikantys, smalsūs, linkę rašyti tinklaraščius, užsiima įvairia veikla skaitmeninėje erdvėje ir yra linkę dažniau apsipirkinėti internetu (Tsao, 2013). Taigi, atviri vartotojai yra linkę įsigyti prekių internetu, nes nori patenkinti savo smalsumą ir naujų nuotykių patyrimą (Moslehpour, ir kt., 2017). Sąžiningumas ir atvirumas naujovėms yra įtrauktos į Tsao (2013) tyrimą, kuriame jis tyrė asmenybės bruožus, turinčius daugiausiai įtakos skaitmeninėje erdvėje, todėl jie priskiriami kaip įtaką darantys ketinimui pirkti internete (Moslehpour, Pham, Wong ir Bilgicli, 2017).

Kiti šaltiniai nurodo, kad ketinimas pirkti internetu yra rizikingas būdas įsigyti produktą ar paslaugą nei tradiciniu akis į akį būdu, o pagrindinė priežastis – nepasitikėjimas apsipirkimu internete (Ahmadinejad, Asli ir Ahmadinejad, 2017). Nepa, Ladhari ir Leclerc (2013) kalba



apie šešis paslaugų aspektus, kurie yra reikšmingi apsipirkinėjant internetu: pasitikėjimas (finansinis saugumas), personalizuota komunikacija (reikiamų paslaugų teikimas internetinėje svetainėje), naudojimosi paprastumas, sukurto gero turinio pateikimas ir gebėjimas įtraukti, patikimumas (geras klientų aptarnavimas) ir pristatymo greitis (įskaitant ir apmokėjimo greitį ir greitą reagavimą į klientų užklausas). Šie veiksniai didina pasitikėjimą ir malonumą ketinimui pirkti prekes internetu, o neigiamai paveikus šiuos veiksnius gali padidėti rizika neigiamai paveikti ketinimą pirkti internetu (Ha ir Stoel, 2009).

Aukšta internetinės parduotuvės kokybė lemia teigiamą vartotojų požiūrį ketinimui pirkti internetu (Al-Debei, Akroush ir Ashouri, 2015). Svetainės dizainas ir jos patikimumas, vartotojų pasitikėjimas internetinio puslapiu funkcionalumu didina vartotojų pasitenkinimą ir pasitikėjimą, o šiam sumažėjus gali atsirasti riziką ketinimui pirkti internetu (Shiau ir Luo, 2012).

Ketinimui pirkti internetu taip pat įtakos turi kainų nuolaidos ir jų kompleksiskumas. Forsythe ir Shi (2003) išskiria šias pirkimo internetu rizikos rūšis, kurios turi įtaką ketinimui pirkti: Finansinė rizika (rizika netinkamai pasinaudoti banko kortele); produkto kokybė (nepateikta pakankamai informacijos apie kokybės elementus); psichologinė rizika (baimė atskleisti ir patikėti asmeninę informaciją); laiko ir patogumo rizika (baimė, kad prekės įsigijimas gali būti sudėtingas arba, kad prekę pavėluos atsiųsti laiku).

Vartotojai susidūrę internete su didelėmis nuolaidomis tampa skeptiški produkto kokybei ir į prekės ženklą žiūri kaip į mažiau patikimą, o didelės nuolaidos vartotojams atrodo keliančios riziką, todėl pastebimas ryšys tarp kainos nuolaidos dydžio ir ketinimo pirkti internetu (Lee ir Stoel, 2014).

Neigiama produkto kokybė, netinkamas saugumo užtikrinimas ir nepatogus elektroninės parduotuvės valdymas turi neigiamos įtakos ketinimui pirkti, tačiau vartotojai atrado kas padeda sumažinti riziką – tai informacijos ieškojimas ir gavimas, o radus ieškomą informaciją apie prekės ženklą, vartotojai jaučia daugiau pasitikėjimo kaip elgtis neužtikrintose situacijose elektroninėje erdvė (Ahmadinejad, Karampour ir Nazari, 2014).

Nagrinėjant literatūros šaltinius susijusius su pirkimo internetu elgsena pastebima, kad yra įvairių veiksnių, turinčių įtakos vartotojų pirkimo elgesiui internete ir šie veiksniai vartotojus motyvuoja ir demotyvuoja pirkti internetu ir turi įtakos ketinimui pirkti (Sonwaney ir Chincholkar, 2019). Chawla, Khan ir Pandey (2013) nagrinėja pirkimo internetu elgseną ir išskiria penkis tradicinio vartotojų elgsenos modelio skirtingus etapus: poreikių

identifikavimas; informacijos paieška; alternatyvų vertinimą; pirkimo proceso vertinimą; popirkininės būsenos įvertinimą.

Sonwaney ir Chincholkar (2019) tyrė veiksnius, darančius įtaką vartotojų pirkimo internetu elgsenai ir pateikė jų sąrašą: asmeniniai veiksniai, demografiniai veiksniai, lytis, amžius, pajamos, išsilavinimas, šeimyninė padėtis, šeimos dydis, žinios ir savarankiškumas, asmenybės bruožas, psichologiniai veiksniai, požiūris, saugumo rizika, privatumo rizika, mokymasis, patogumas, pasitikėjimas, lengvas el. puslapio apdorojimas ir suvokiamas naudojimo paprastumas, suvokiamas el. puslapio naudingumas, apmokėjimas, rinkodaros veiksniai, klientų aptarnavimo kokybė, kaina ir pasiūlymai, atsiliepiamai socialiniuose tinkluose, informacija apie prekės ženklą socialiniuose tinkluose, draugai ir šeima, techniniai veiksniai, svetainės kokybė ir atributai (užkrovimo laikas ir greitis, parduodamo produktas ar paslauga informacija), interneto svetainės interaktyvumas ir pirkimo ketinimas.

Park ir Kim (2003) nustatė, kad pagrindiniai veiksniai, turintys įtakos vartotojų pirkimo internetu elgsenai yra internetinės svetainės kokybė, produkto ar paslaugos kokybė, svetainės saugumas. Basev (2014) atliko tyrimus su Turkijos vartotojais ir nurodė, kad neapibrėžtumas turi didelės įtakos vartotojų elgsenai internete, nes prastos produkto kokybės suvokimas ir baimė būti apgautam atliekant mokėjimą, rodo neigiamą vartotojų elgesį apsipirkinėjant internete. Tyrimo metu taip pat nustatyta, kad Turkijos vartotojų elgseną apsipirkti internetu lėmė nacionalinė kultūra ir jų socialinės bei ekonominės ypatybės. Pirkimo internetu elgsena turi įtakos ir vartotojų gyvenamoji vieta, nes pirkimo internetu elgsenai turi įtakos ar pirkimas vyksta išsivysčiusiose šalyse ar besivystančiose šalyse (Abbasi, Goh ir Ariffin, 2019). Remiantis šiomis išvadomis, galima teigti, kad kultūriniai aspektai turi įtakos asmenims, kalbant apie pirkimo internetu tendencijas (Park ir Kim, 2003).

Pasitikėjimas internetu papildo vartotojų įsitikinimus, kad apsipirkimas internetu bus sėkmingas, o pasitikėjimo internetu trūkumas yra viena iš pagrindinių kliūčių, trukdančių pardavėjams sėkmingai dirbti internete ir gali atgrasyti vartotojus nuo pirkimo internete (Chen ir Barnes, 2007). Yoon (2002) internetinio pasitikėjimo mechanizmus apibūdina kaip: saugumo užtikrinimą, reputaciją, paiešką internete, patogų puslapio valdymą, internetinio puslapio kokybę, technologijas ir jų sąveiką (pavyzdžiui, forumai internete). Šie mechanizmai skirstomi į tris internetinio pasitikėjimo dimensijas: susiję su techniniais aspektais: paieška internete,

patogus puslapio veikimas ir kokybiškas pateikimas; sandorių ir saugumo neapibrėžtumas: saugumo užtikrinimas; susiję su įmonės kompetencijomis: reputacija, jos kokybė ir sąveika.

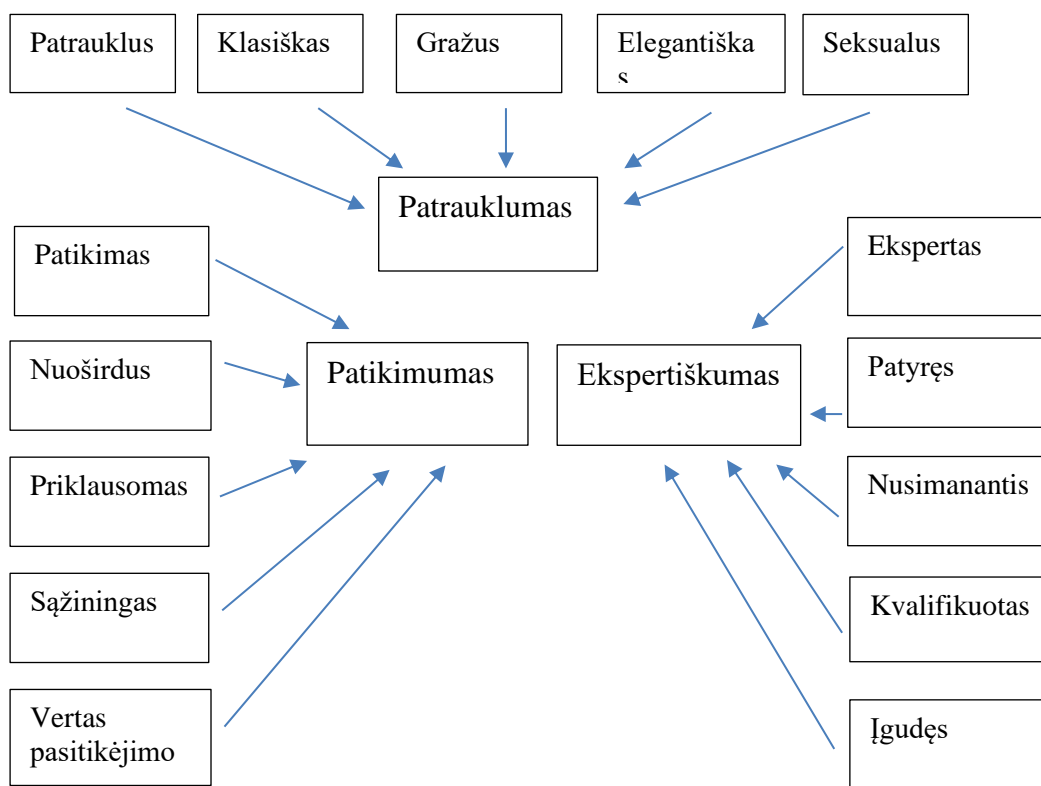
Įmonės kompetencija ir patikėjimas įmone didina vartotojų pasitikėjimą (Resnick and Zeckhauser, 2002). Sahney et al. (2013) tyrė pasitikėjimą pirkimo internetu elgsenoje ir išskyrė tris svarbius faktorius, kurie yra susiję su įmonės kompetencija ir jos įtaka pasitikėjimui pirkti internetu.

- Gera įmonės reputacija sumažina nesėkmingų atsiskaitymų pirkimo metu baimės riziką, o įmonės reputaciją kuria prekės ženklo patikimumas ir paslaugų prieš perkant ir po pirkimo nuoseklumas.
- Taip pat įmonės, kurios yra linkusios personalizuoti (pavyzdžiui, turinį, produktus ar paslaugas) užmezga pozityvų ryšį ir didina vartotojų pasitikėjimą ir motyvuoja vartotojus pirkti internetu.
- Įtakos įmonės reputacijai turi ir įmonės dydis, nes manoma, kad kuo didesnė įmonė, tuo ji pajėgesnė ir geriau tenkina poreikius ir didina pasitikėjimą internetu.

Darbuotojai, kuriantys turinį ir taip prisidedantys prie prekės ženklo dažnai vadinami darbuotojais-nuomonės formuotojais, todėl jų sukurtas turinys - šaltinis gali turėti įtakos nuomonės pakeitimui bei formavimui, įsitikinimų formavimui, elgseną ar net požiūrį (Corina, 2006). Mokslinėje literatūroje dažnai sutinkamas ir naudojamas Ohanian (1990) trijų dimensijų skalės modelis, skirtas šaltinio patikimumui vertinti, o anot Ohanian (1990), patikimas šaltinis gali labiau įtikinti:

#### 4 paveiklas

##### Šaltinio patikimumo modelis



Šaltinis: Ohanian (1990)

Apibendrinant, mokslininkai ketinimą pirkti tiria skirtingais aspektais, bet gali išvelgti ir tam tikrų bendrumų – ketinimas pirkti yra kompleksinis procesas, susijęs su vartotojų elgesiu, suvokimu ir požiūriu, ketinimas pirkti dažnai susijęs su vartotojų elgesiu ir asmenybės bruožais bei planuoto elgesio teorija. Taip pat ketinimui pirkti internetu didelės įtakos turi pasitikėjimas, kuris didinamas socialinės komercijos konstruktais bei gera įmonės reputacija.

#### 1.4. Socialinių tinklų įtaka ketinimui pirkti

Socialinių tinklų revoliucija pakeitė tradicinę komunikaciją ir tapo svarbiausia vartotojų komunikacijos priemone, kur jie dalijasi ir sužino informaciją apie prekės ženklus, produktus ir paslaugas (Maria, Pusriadi ir Darma, 2020). Socialiniai tinklai palengvina vartotojų bendravimą, leidžia jiems kurti turinį ir jį platinti (Creevey, Coughlan ir O'Connor, 2022). Socialiniai tinklai suteikia galimybę mažesnėms ir vidutinio dydžio įmonėms lengviau pasiekti savo vartotojus, nes suteikia tiesioginį ryšį tarp įmonės ir vartotojo ir padeda neprarasti

konkurencinio pranašumo taip pat turi didelės įtakos turi didelės įtakos ketinimui pirkti, todėl įmonės vis daugiau pinigų investuoja į socialinių tinklų rinkodarą (Suresh, Chitra ir Maran, 2016).

Maria, Pusriadi ir Darma (2020) tyrime apie socialinių tinklų įtaka ketinimui pirkti nustatė, kad įmonės dažnai naudoja socialinius tinklus kaip rinkodaros įrankį, kuris leidžia pasiekti jau suformuotas bendruomenes virtualiame pasaulyje, nes socialiniai tinklai turi išskirtinį ryšį tarp klientų ir bendruomenių. Tyrime taip pat pabrėžiamas santykis tarp vartotojų ir įmonės, kuris atsiranda per diskusijų forumus, el. laiškus, internetinius pokalbius - socialiniai tinklai suartina vartotojus su įmone ir jos siūlomais produktais ar paslaugomis (Maria, Pusriadi ir Darma, 2020). Kai kurie prekės ženklai siekia panaudoti socialinius tinklus, kad užmegztų ir puoselėtų santykius su klientais, darbuotojais, bendruomenėmis ir kitais suinteresuotaisiais, o tai turi didesnę poveikį ketinimui pirkti, nei naudojant socialinius tinklus tik kaip papildomas informacijos perdavimo kanalus (Felix, Rauschnabel ir Hinsch, 2017). Kai kurie vartotojai socialinius tinklus laiko nuoširdžiais, nes įmonės jais komunikuoja kas yra prekės ženklas, o ne bando kontroliuoti savo įvaizdį, o tai sustiprina teigiamą požiūrį į prekės ženklus, daro stipresnę įtaką ketinimui pirkti (Maria, Pusriadi ir Darma, 2020).

Socialinių tinklų vartotojai seka prekės ženklų kuriamą turinį socialiniuose tinkluose ir įmonės vis daugiau investuoja į socialinių tinklų rinkodarą (Cheong ir Morrison, 2013). Socialiniai tinklai turi įtakos prekės ženklo pardavimo rezultatams ir ketinimui pirkti, taip pat kaip ir ketinimas pirkti daro įtaką socialinių tinklų rinkodarai (Kim ir Ko, 2012). Socialiniai tinklai leidžia vartotojams bendrauti su prekių ženklais, todėl nuolat kuriami nauji ir besikeičiantys tarpusavio ryšiai (Suresh, Chitra ir Maran, 2016). Prekės ženklo charakterio savybės, atsiskleidžiančios socialiniuose tinkluose, turi įtakos vartotojų ketinimui pirkti (Reza ir Samiei, 2012).

Skaitmeninės nuomonės lyderiai, gebantys generuoti įtikinamus pranešimus, gali pakeisti vartotojų požiūrį ir priversti juos priimti pateiktą informaciją socialiniuose tinkluose, taip sustiprindama jų ketinimą pirkti vertinamus produktus (Nunes, Ferreira, Freitas ir Ramos, 2017). Skaitmeninės nuomonės lyderiai perteikdami savo nuomonę socialiniuose tinkluose gali daryti įtaką vartotojų elgesiui ir ketinimui pirkti, o vartotojai priima formuotojų nuomones, nes taip siekia išvengti galimos rizikos priimant sprendimus (Cho, Hwang ir Lee, 2012). Socialinių tinklų vartotojai gali bendrauti ir keisti informaciją įvairiais kanalais, tokiais kaip tinklaraščiai, socialiniai platformos, forumai, virtualios bendruomenės, dalijimosi platformos ir virtualūs

pasauliai (Teng, Khong ir Goh, 2014). *Instagram* yra viena iš skaitmeninių socialinės tinklų platformų, kurią dažniausiai naudoja nuomonės formuotojai, norėdami išreikšti savo nuomonę apie produktus ir paslaugas, ten vartotojai gali dalintis nuotraukomis, o trumpais vaizdo įrašais (Silva, Melo, Almeida, Salles ir Loureiro, 2013). Nuomonės formuotojų perteikta žinutė turi reikšmingą poveikį ketinimui pirkti, vartotojai, perskaitę įtikinamą žinią, labiau norės pirkti pranešime aprašytą produktą ar paslaugą (Nunes, Ferreira, Freitas ir Ramos, 2017).

Hajli (2014) atliktas tyrimas dėl socialinių tinklų įtakos vartotojams, nurodo, kad pasitikėjimas įgytas socialinių tinklų pagalba veikia ketinimą pirkti, skatina pasitikėti pardavėjais ir tikėtina, kad vartotojai labiau pasitikėdami įmone produktus ar paslaugas gali dažniausia pirkti tiesiogiai per pačius socialinius tinklus. Todėl stiprus pasitikėjimas įgytas iš socialinių tinklų prisideda ne tik prie ketino pirkti, bet ir prie prekės ženklo stiprinimo (Kim ir Ko, 2012).

Apibendrinant galima teigti, įmonės naudoja socialinius tinklus naudojami kaip rinkodaros įrankį, kuris leidžia pasiekti jau suformuotas bendruomenes užmegztų ir puoselėti santykius su klientais, darbuotojais, bendruomenėmis ir kitais suinteresuotaisiais, o tai turi didesnę poveikį ketinimui pirkti. Skaitmeninės nuomonės lyderių socialiniuose tinkluose pateikta žinutė turi reikšmingą poveikį ketinimui pirkti.

#### 1.4.1. Socialinio tinklo „Instagram“ poveikis ketinimui pirkti

2020 metais, ypač Covid-19 karantino metu, pastebimas reikšmingas el. prekybos ir tiesiogiai socialiniuose tinkluose vykstančios prekybos augimas, daugybe žmonių visame pasaulyje ėmė naudotis prekybos platformomis socialiniuose tinkluose, siekdami greitai ir lengvai įsigyti norimus produktus ir paslaugas, o „Instagram Commerce“ yra naujausia socialinės prekybos platforma (Herzallah, Leiva ir Liebana-Cabanillas, 2021). Tokie veiksniai kaip „Instagram“ paprastumas, suvokiamas naudingumas, suvokiamas malonumas, e-WOM yra susiję su ketinimu pirkti (Burklin, Henninger and Boardman, 2019). E-WOM yra labai svarbus „Instagram“ socialiniame tinkle ir turi didelę įtaką ketinimui pirkti – teigiamais atsiliepimais ir rekomendacijomis pirkti „Instagram“ socialiniame tinkle turi įtakos šeimų ir draugų ketinimui pirkti (Herzallah ir kt., 2021). Vartotojai naršydami „Instagram Commerce“ dažnai spontaniškai atlieka neplanuotus pirkimus, neatsižvelgdami į ankstesnes prekės apžvalgas: radę norimą produktą, jie jį perka tiesiogiai (Belanche, Flavian ir Sanchez, 2020). Tačiau ketinimui pirkti „Instagram“ paskyroje, vartotojai taip pat stengiasi rasti informaciją apie prekes ar paslaugas, kurias nori įsigyti, renkasi informaciją apie savo mėgstamiausias

prekių ženklus toje pačioje kategorijoje, tada vertina ženklą pagal savo nuostatas: prekės kokybę, vizualine informacija ar mokėjimo būdus (Algi ir Azizi, 2018).

„Instagram“ socialiniame tinkle dominuoja vaizdinė komunikacija, todėl vaizdinė medžiaga esanti šiame tinkle sąveikauja su vartotojų elgsena internete, nes „Instagram“ socialiniame tinkle jie gali pamėgti vaizdinę medžiagą, pakomentuoti ar pasidalinti su kitais (Greenwood, Perrin ir Duggan, 2016). Vartotojai „Instagram“ socialiniame tinkle pamėgę konkrečią vaizdinę medžiagą yra labiau linkę nusipirkti tai, kas pavaizduota pamėgtoje vaizdinėje medžiagoje, todėl dažnai pastebimas santykis tarp „Instagram“ vaizdinės medžiagos ir ketinimo pirkti (Valentini, Chiara, Romenti, Murtarelli ir Pizzetti, 2018).

Apibendrinant galima teigti, kad „Instagram“ socialiniame tinkle ypač svarbu yra E-WOM, kuris turi įtakos ketinimui pirkti. Taip pat „Instagram“ socialiniame tinkle dažnai įvyksta ir neplanuotų norimos prekės pirkimų, tačiau esama ir kitos vartotojų pusės, kuriems įtakos ketinimui pirkti turi didesnis norimos prekės informacijos kiekis. Svarbu pabrėžti, kad dėl „Instagram“ socialinio tinklo vaizdinės komunikacijos pranašumo lyginant su kitais socialiniais tinklais, „Instagram“ socialinio tinklo vartotojai yra labiau linkę pirkti prekes, kurias pamato ir pamėgsta vaizdinėje medžiagoje.

#### 1.4.2. Socialinio tinklo „LinkedIn“ poveikis ketinimui pirkti

Informacija pateikta socialiniuose tinkluose tokiuose kaip „LinkedIn“ turi didelį poveikį žmonių pasitikėjimui ir norui pirkti iš įmonės, tai padeda kurti pasitikėjimą, dėl ko žmonės linkę įvertinti produktus naudingais ir nori juos pirkti (Roosdhani ir Komaryatin, 2021). „LinkedIn“ platformoje skelbiama su darbu susijusi informacija, siekiant įvairių karjeros tikslų, todėl ten pasirodanti informacija susijusi su dažnai turi didesnę pasitikėjimą tarp kitų „LinkedIn“ platformos vartotojų (Chang, Liu ir Shen, 2016). „LinkedIn“ padeda įmonėms parodyti savo prekinio ženklo savybes auditorijai ir rasti naujų talentingų žmonių, tai veikia per ten patalpintus įrašus, pokalbius, informacijos pasidalinimu, o tai didina prekės ženklu pasitikėjimą ir ketinimą pirkti prekes ar paslaugas susijusias su įmone (Diba, Hoda, Vella, ir Russell, 2019).

Įmonės naudodamos socialinius tinklus, tokius kaip „LinkedIn“, B2B gali naudoti kaip būdą paveikti pirkimo proceso etapus (Schick, 2018). „LinkedIn“ platforma patraukli naudoti *socialinių pardavimų (social selling)* metodą (Koskenniemi, 2020). Vietoj tradicinių pardavimo taktikų, socialinis pardavimas (*social selling*) apima sąveiką su potencialiais

klientais per turinio dalijimąsi, santykių kūrimą ir tiesioginį bendravimą „LinkedIn“ platformoje (Williams, 2018). Pardavimų profesionalai naudoja „LinkedIn“, kad galėtų pažinti savo auditoriją, taip mėgindami užmegzti ilgalaikius santykius, dalintis aktualiu turiniu, įtvirtinti save kaip ekspertus ir taip didinti norą ketinimui pirkti (Moore, Raymond ir Hopkins, 2015).

Apibendrinant galima teigti, kad „LinkedIn“ socialiniame tinkle pateiktas turinys didina pasitikėjimą ir prekės ženklu, kuris ateityje turi įtakos ketinimui pirkti. Taip pat pastebimas „LinkedIn“ socialiniame tinkle naudojamas socialinio pardavimo (*social selling*) būdas, kuris remiasi ilgalaikių santykių užmezgimu ir turi įtakos ketinimui pirkti.

### 1.5. Socialinių tinklų įtaka ketinimui pirkti grožio prekes

Socialiniai tinklai veikia kaip priemonė, leidžianti vartotojams peržiūrėti atsiliepimus apie produktus arba susidaryti nuomonę apie juos (Manan, Ariffin, Maknu ir Zakaria, 2020). Socialiniai tinklų pagalba grožio produktai pasiekia skirtingo amžiaus ir skirtingų gyvenimo būdų vartotojus, atsižvelgiant į jų prieinamumą ir odos tipą (Suresh, Chitra ir Maran, 2016).

Mansor ir Abidin (2010) savo tyrime teigė, kad kosmetika yra vienas iš svarbiausių žmogaus patrauklumo faktorių ir daugumos žmonių kasdieniame gyvenime, o kosmetikos naudojimas tampa tendencija nepriklausomai nuo to, kuriai amžiaus grupei jie priklauso. Tokie socialiniai tinklai kaip „LinkedIn“, „Facebook“ ir „Instagram“, tapo terpe, sujungiančia vartotojus, kurie visiškai pasitiki socialiniais tinklais ir ten ieško produktų ar paslaugų (Manan ir kt., 2020). Pirkti internetu tapo populiariu dėl sparčiai augančio naudojimosi socialiniais tinklais, taip pat dėl aktyviai naudojamų socialinių pranešimų programėlių (Hassan, Teo, Ramayah ir Al-Kumaim, 2021).

Ringim ir Reni (2018) atliktame tyrime apie grožio prekių pirkimą internete atskleista, kad produkto kokybė ir kaina, draugų ir pažįstamų atsiliepimai ar rekomendacijos, buvusių vartotojų komentarai gali netikėtai pakeisti vartotojų elgesį ir jo ketinimą pirkti. Taip pat tyrime nurodoma, kad didelis vartotojų noras pirkti kosmetikos gaminius internetu yra rezultatas stipraus vartotojų įsitraukimo į socialinius tinklus ir nustatyta, kad skirtingos socialinių tinklų platformos turi poveikį ketinimui pirkti.

Suresh, Chitra ir Maran (2016) savo tyrime nurodė socialinių tinklų veiksmus, lemiančius kosmetikos įsigijimą ir nurodė, kad vartotojų pasitikėjimas ir lojalumas yra esminiai grožio prekių rinkodaros komponentai. Tyrime atskleista, kad vartotojai informacijos ir rekomendacijų apie kosmetikos gaminius ieško socialiniuose tinkluose ir juose yra skatinami



pirkti tiesiogiai. Analizuojant tyrimus apie vyrišką kosmetiką nustatyta, kad egzistuoja stiprus ryšys tarp savęs sampratos ir pirkimo modelio, taip pat įtakos turi aukšta produkto kokybė (Kim ir Chung, 2011). Pasitikėjimas ketinimui pirkti grožio prekes internetu gali skirtis nuo kitų produktų, nes dėl mažai kontroliuojamų socialinių tinklų reklamų vartotojai turi abejonių ar tikrai gaus produktus ar paslaugas tokias, kaip aprašyta socialinių tinklų įrašuose (Kaur ir Quareshi, 2015). Manan ir Smith (2020) tirdami socialinių tinklų efektus ketinimui pirkti sveikatos ir grožio produktus nurodo, kad sveikata ir grožiu besirūpinantys vartotojai pastebi reklamas socialiniuose tinkluose, kuriose akcentuojami sveikatos ir grožio produktai, vartotojų ketinimą pirkti sveikatos ir grožio produktus veikia pasitikėjimas prekės ženklu ir emociniai kintamieji, patikimas reklaminis turinys socialiniuose tinkluose, tačiau reklaminės žinutės socialiniuose tinkluose autentiškumas neturėjo įtakos ketinimui pirkti grožio produktą. Vartotojai ieško informacijos kosmetikos prekių ženklų svetainėse, tinklaraščiuose, socialiniuose tinkluose, grožio patarimų forumuose ir išmaniųjų telefonų programėlėse, kurias kosmetikos prekės ženklai naudoja norėdami susisiekti su vartotojais (Hassan, Teo, Ramayah ir Al-Kumaim, 2021).

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojų atsiliepimai ar rekomendacijos turi įtakos ketinimui pirkti kosmetikos prekes internetu, o socialiniai tinklai tapo patogia erdve ieškoti kosmetiko produktų ar informacijos susijusi su produktais. Vartotojų elgsena perkant kosmetikos gaminius socialiniuose tinkluose nuspėjama pagal požiūrį, subjektyvią normą ir suvokiamą elgesio kontrolę, o tai turi įtakos tiek ketinimui pirkti.

## TYRIMO METODOLOGIJA

### 2.1. Tyrimo tikslas

Ankstesniajame skyriuje atlikta teorinė literatūros analizė parodė, kad darbuotojų kuriamas turinys veikia vartotojo elgesį: didina pasitikėjimą, skatina lojalumą, padeda auginti bendruomenę, taip pat praplečia įmonės komunikacijos strategijas, prisideda prie prekės ženklo kūrimo ir yra vienas iš būdų skleisti įmonėms reikalingą informaciją (Yu ir Liu, 2020, Korzynski ir kt., 2020, Ivens ir kt., 2015, Saleem ir kt., 2021).

Antrajame šio darbo skyriuje aprašomas tyrimo tikslas, tyrimo modelis, iškeliamos hipotezės, įvardijami tiriami kintamieji, o rezultatai apdorojami ir analizuojami IBM SPSS Statistics 29.0 programa.

**Tyrimo tikslas** – empyriškai ištirti, kokį poveikį darbuotojų kuriamas turinys „Instagram“ ir „LinkedIn“ turi vartotojų ketinimui pirkti pirkti grožio prekes internetu. Išanalizuoti kurios patikimumo dimensijos yra svarbiausios darbuotojo turinio vertinimui, nustatyti darbuotojų kuriamo turinio patikimumo dimensijų poveikį požiūriui į reklamą ir pasitikėjimu prekės ženklu, taip pat išsiaiškinti požiūrio į reklamą poveikį ketinimui pirkti bei pasitikėjimo prekės ženklu poveikį ketinimui pirkti. Sudarant tyrimo modelį pasitelkiama šaltinio patikimumo modeliu bei informacijos priėmimo modeliu.

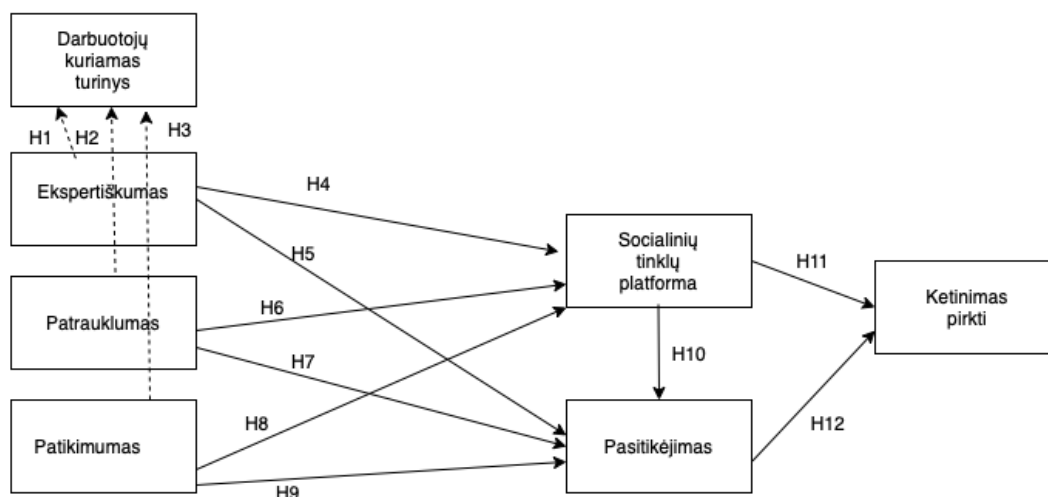
### 2.2. Tyrimo modelis ir hipotezės

Apžvelgus pirmojoje darbo išanalizuotas mokslinius darbus ir literatūrą, sudarytas šio tyrimo modelis, matomas **5 paveiklse**. Sudarant tyrimo modelį pasitelkiama Ohanian (1990) šaltinio patikimumo modeliu bei informacijos priėmimo modeliu.

Darbuotojų sukurtas turinys neišvengiamai turi įtakos prekės ženklui, tačiau reikėtų atsižvelgti į unikalią darbuotojų kuriamo turinio dinamiką: labai svarbus darbuotojų ryšys su savo auditorija ir jų pačių autentiškumas (Saleem ir Hawkins, 2021). Todėl išnagrinėjus mokslinę literatūrą tyrimo modeliui pritaikyta Ohanian (1990) modelio principus, kad būtų įvertinti darbuotojų, kaip turinio kūrėjų, patikimumas. Sukurto konceptualaus modelio tikslas yra ištirti per Ohanian (1990) dimensijas darbuotojų kuriamo turinio ekspertiškumą, patrauklumą ir patikimumą bei šių elementų įtaką požiūriui į reklamą bei pasitikėjimu prekės ženklu ir ketinimui pirkti.

## 5 paveiklas

### Konceptualus tyrimo modelis



*Šaltinis:* sudaryta darbo autorės

Darbuotojai kuriantys turinį dažnai vadinami prekės ženklo ambasadoriais ar net prekės ženklo nuomonės formuotojais (Leidner ir kt. 2021). Todėl darbuotojų veikla socialiniuose tinkluose dažnai perteikia prekės ženklo vertybes ir artimesnį įvaizdį bei prekės ženklo kompetencijas (Yan ir kt., 2021). Kompetencijos pasireiškia per darbuotojų perteiktas žinias apie įmonės vidaus veiklą, produktus arba paslaugas, o darbuotojų patikimumas kyla dalinantis šia informacija savo socialiniuose tinkluose (Hu ir kt., 2019). Anot mokslininkų Saleem ir Hawkins (2021), darbuotojų sukurtu turinio autentiškumas, ekspertiškumas, skaidrumas, jo profesinės žinios ir kvalifikacijos yra susijusios su turinio tikrumu, kurį vartotojas mato kaip labiau patikimą, todėl keliami hipotezė, kad:

**H1** Darbuotojo turinio vertinimui svarbesnis yra ekspertiškumas negu patrauklumas ir patikimumas.

Darbuotojai kuriantys turinį tarnauja kaip autentiški prekės ženklo ambasadoriai, pasitelkdami savąjį požiūrį, kad perteiktų tikresnį prekės ženklo įvaizdį (Korzynski, Mazurek, ir Haenlein 2020). Darbuotojų patirtis grindžiama tiesioginiu dalyvavimu, todėl jų išvalgos ir pasakojimai yra vertingi išorinei auditorijai, nes vartotojai tokį turinį mato kaip artimesnį ir tikresnį turinį nei įmonės sukurtu turiniu (Leidner ir kt. 2021). Šaltinio patrauklumas yra susijęs su turinio tikrumu, todėl patrauklus šaltinis yra vertingesnis įmonei, nes vartotojai su jais labiau susitapatina (Huang, Singh ir Ghose, 2015), todėl daroma prielaida, kad:

**H2** Darbuotojo turinio vertinimui svarbesnis yra patrauklumas negu ekspertiškumas ir patikimumas.

Darbuotojų patikimumas didėja dalinantis patikima informacija savo socialiniuose tinkluose, o pasitikėjimas kuriamas per darbuotojų nuoširdumą ir atvirumą, dalijantis savo profesinėmis patirtimis arba suteikiant išvalgų apie įmonės kultūrą, o tai labiau įtraukia padeda auditorijai įstikraukti, todėl keliami hipotezė:

**H3** Darbuotojo turinio vertinimui svarbesnis yra patikimumas negu ekspertiškumas ir patrauklumas.

Vartotojai yra labiau linkę teigiamai vertinti reklamą, jei mano, kad informacija gaunama iš patikimų organizacijos šaltinių (Stafford ir Day 2002). Organizacijos ir įmonės, kuriuos strategiškai didina savo darbuotojų patikimumą bei ekspertiškumą, pagerina prekės ženklo suvokimą bei skatina autentiškesnę bei skaidresnę prekės ženklo įvaizdį (Chaudhuri ir kt. 2011). Darbuotojų kuriamas turinys ne tik sustiprina sustiprina prekės ženklo, bet ir prisideda prie bendro teigiamo įmonės suvokimo (Yan ir kt., 2021). Anot Leidner ir kt. 2021, vartotojai įsitraukia į reklamą ir teigiamai į ją reaguoja, kai ji atitinka autentiškus bei ekspertiškus pasakojimus ir išvalgas, kuriomis dalijasi išmanantys darbuotojai, todėl keliamos hipotezės, jog:

**H4** Kuo didesnis suvokiamas darbuotojų kuriamo turinio ekspertiškumas, tuo požiūris į reklamą yra geresnis.

**H5** Kuo didesnis suvokiamas darbuotojų kuriamo turinio ekspertiškumas, tuo pasitikėjimas prekės ženklu yra geresnis.

Mokslininkų Pérez-Vega, Taheri, Farrington ir Gorman (2018) atlikti tyrimai rodo, kad vizualiai patrauklus ir įtraukiantis turinys yra linkęs efektyviau patraukti auditorijos dėmesį, o jei darbuotojų turinys suvokiamas kaip patrauklus, tai teigiamai veikia bendrą požiūrį į susijusį su reklama. Anot Roosdhani ir Komaryatin (2021), estetiškai patrauklus turinys yra labiau įsimintinas ir įtikinantis, o tai atitinka idėją, kad didesnis EGC patrauklumas iš tikrųjų gali sustiprinti požiūrį į reklamą. Kai turinys yra vizualiai patrauklus ir rezonuoja su auditorija, tai skatina prekės ženklo patikimumo jausmą, vartotojai labiau pasitiki informacija ir žinutėmis, perduodama per turinį, kuris suvokiamas kaip patrauklus, nes tai rodo atspindi kokybę ir tikrą ryšį su auditorija (Muntinga, Moorman ir Smit, 2011). Todėl suvokiamas didesnis

patrauklumas darbuotojų turiniu gali teigiamai paveikti pasitikėjimą prekės ženklu ir požiūriu į reklamą, todėl daroma prielaida, kad:

**H6** Kuo didesnis suvokiamas darbuotojų kuriamo turinio patrauklumas, tuo požiūris į reklamą yra geresnis.

**H7** Kuo didesnis suvokiamas darbuotojų kuriamo turinio patrauklumas, tuo pasitikėjimas prekės ženklu yra geresnis.

Darbuotojų turinys suvokiamas kaip patikimesnis dėl jų tiesioginių žinių apie prekės ženklą ir patirties, todėl vartotojai suvokia tokį turinį suvokia kaip patikimą šaltinį (Lee ir Tao, 2020). Darbuotojų sukurtas turinys, dėl turimų profesinių žinių, labiau sustiprina reklaminį pranešimą, todėl vartotojas yra palankiau vertina reklamą (Smith, Jacobson ir Rudkowski, 2021). Anot mokslininkų Leidner ir Yan (2021), darbuotojų sukurtas turinys prisideda prie bendro prekės ženklo patikimumo, o autentiškas darbuotojų kuriamo turinio pobūdis gali įkvėpti auditorijai pasitikėjimo, nes atspindi skaidrumą ir nuoširdų bendravimą, todėl keliamos hipotezės:

**H8** Kuo didesnis suvokiamas darbuotojų kuriamo turinio patikimumas, tuo požiūris į reklamą yra geresnis.

**H9** Kuo didesnis suvokiamas darbuotojų kuriamo turinio patikimumas, tuo pasitikėjimas prekės ženklu yra geresnis.

Anot Eze ir Lee (2012) atliktų tyrimų metu nustatyta, kad maloni reklamos patirtis prisideda prie bendro teigiamo prekės ženklo suvokimo, skatina pasitikėjimą prekės ženklo. Veiksminga komunikacija ir etiška reklamos praktika atlieka pagrindinį vaidmenį kuriant ir stiprinant šį vartotojų ir prekės ženklo pasitikėjimą (Raza, Bakar ir Mohamad, 2017), todėl daroma prielaida, kad:

**H10** Kuo geresnis požiūris į reklamą, tuo pasitikėjimas prekės ženklu yra geresnis.

Eisend ir Tarrahi (2016) atlikto tyrimo metu patvirtinama, jog palankesnis požiūris į reklamą yra teigiamai susijęs su padidėjusiu ketinimu pirkti. Yoo (2016) tyrimas parodė, kad vartotojai dažniau išreiškia ketinimus pirkti, kai labiau pasitiki prekės ženklu. Anot

mokslininkų Wang Yu ir Wei (2018), teigiamas požiūris ir pasitikėjimas prekės ženklu yra svarbus vartotojų pirkimo ketinimams, todėl keliamos hipotezės:

**H11** Kuo geresnis požiūris į reklamą, tuo didesnis jo ketinimas pirkti.

**H12** Kuo didesnis pasitikėjimas prekės ženklu, tuo didesnis ketinimas pirkti.

### 2.3. Tyrimo imties nustatymas ir respondentų atranka

Apžvelgus literatūrą ir anksčiau atliktus autorių mokslinius tyrimus, šiam tyrimui imties dydis nustatytas palyginamuoju tyrimu (Taneja, Tayal, Sankaran, Vatsa, Singh ir Malhorta 2016). Atsižvelgiant į ankstesnius mokslinius tyrimus ir pasirėmus gerąja praktika, nustatytas reikalingas respondentų skaičiaus vidurkis.

#### 2 lentelė

*Darbuotojų kuriamo turinio konstruktai*

Eil. Nr.	Autorius, šaltinio metai	Tyrimo metodas	Imtis
1.	Yoganathan, Osburg, Bartikowski, 2021	Apklausa	309
2.	Abidin, Arendt, Strohbehn, 2013	Apklausa	181
3.	Sigala ir Chalkiti, 2015	Apklausa	132
4.	Herzallah, Leiva ir Cabanillas, 2021	Apklausa	251
5.	Suparno, 2020	Apklausa	201
		<b>Vidurkis:</b>	215

*Šaltinis:* sudaryta darbo autorės

Pagal **2 lentelėje** pateiktus tyrimų duomenis, vidutiniškai imties dydį sudaro 215. Todėl šio darbo tyrimui išsikeltas minimalus 215 respondentų skaičius. Kadangi tyrime buvo naudojamas vieno darbuotojo turinys, kuris buvo pateiktas vienoje anketoje, todėl pateikiamas tik vienos anketos respondentų kiekis. Šiam tyrimui pasirinkta naudoti vieną anketą siekiant užtikrinti lygų ir tikslų respondentų amžiaus pasiskirstymą tyrimui.

Respondentų atrankai buvo naudojamas neatsitiktinis atrankos metodas – patogumo atranka. Respondentų pasirinkimą lemia apklausos vykdytojas, kuris klausimyną pateikia respondentams kurie yra lengvai pasiekiami. Šis metodas gali apimti asmenų grupę, kurie yra lengvai prieinami, tokius kaip tie, kurie yra gatvėje, konkrečioje bendruomenėje arba pasiekiami per internetu išplatintas apklausas. (Etikan, Musa, Alkassim, ir Malhorta 2016). Turint tikslą kuo daugiau apklausti respondentų, klausimynas buvo dalinamas elektroniniu būdu – socialiniuose tinkluose bei socialinių tinklų bendravimo grupėse.

#### **2.4. Tyrimo modelis, procedūra ir apklausos organizavimas**

Tyrimui pasirinktas kiekybinio tyrimo metodas, kai taikomas empirinis tyrimas – eksperimentas su vienu kintamuoju, o gauti rezultatai apdorojami ir analizuojami IBM SPSS Statistics 29.0 programa. Duomenų surinkimui pasitelkiant apklausos instrumentą, sudaryta internetinė anketa, kuria buvo dalijamasi socialiniuose tinkluose. Tyrimui buvo sukurtas vienas klausimyno variantas, susidedantis iš dviejų dalių: Anketa A (socialinis tinklas „Instagram“) ir anketa B (socialinis tinklas „LinkedIn“). Anketoje pateikti sukurti 2 stimulai. Pirmiausia buvo vertinamas patikimumas, kurio trims dimensijoms išmatuoti buvo pasitelkta Ohanian (1990), požiūris į reklamą, pasitikėjimas prekės ženklu bei ketinimas pirkti. Apklausa buvo vykdoma bei duomenys surenkami internetu.

Anketos pradžioje respondantai buvo supažindinti su tyrimo tema, tikslu bei anketos pildymo trukme. Anketoje supažindinus su pirmuoju stimulu, toliau anketa buvo sudaryta iš 4 dalių. Pirmoje klausimyno dalyje respondentui pateikti trys uždari demografiniai klausimai – lytis, amžius bei išsilavinimas, kad būtų galima kuo tiksliau nustatyti auditoriją ir identifikuoti tyrime dalyvaujančius respondentus ( Hughes, Camden, Yangchen, 2016).

Tyrime respondentų požiūris yra paveikiamas stimulu – suformuotu įrašu socialiniame tinkle. Kadangi darbuotojai, kuriantys turinį, dažnai matomi kaip nuomonės formuotojai (Smith, Jacobson, ir Rudkowski, 2021), todėl tyrimo stimulais buvo pasirinktas egzistuojantis lietuviško kosmetikos prekės ženklo „Math Scietific“ vadovaujančią poziciją užimančios

darbuotojos Marijos Valaitės įrašas. Marija Valaitė pasirinkta, nes yra lietuviško kosmetikos prekės ženklo darbuotoja, kuri atsakingai veda abu socialinius tinklus: „Instagram“ ir „LinkedIn“ ir juose dalinasi profesiniu turiniu.

Anketoje A (socialinis tinklas „Instagram“) buvo apklausiami ar turi paskyrą „Instagram“ socialiniame tinke, nes pirmasis stimulus buvo sukurtas „Instagram“ socialiniame tinkle, todėl „Instagram“ formatas respondentams turėtų būti pažįstamas. Respondentui atsakius neigiamai, apklausa nebuvo toliau vykdoma. Atsakius teigiamai, respondentas tęsdavo apklausą ir pereidavo į kitą apklausos dalį.

Anketoje B (socialinis tinklas „LinkedIn“) dalyviai buvo apklausiami, ar turi „LinkedIn“ paskyrą, nes antrasis stimulus buvo tas pats socialinis įrašas, tik pateiktas „LinkedIn“ socialinėje platformoje. Jei atsakymas teigiamas, tyrimas buvo tęsiamas toliau, jei ne su apklausos dalyviu atsisveikinama ir padėkojama. Taip pat kai ir pirmoje dalyje buvo vertinamas šaltinio patikimumas pagal Ohanian (1990), požiūris į reklamą, pasitikėjimas prekės ženklu bei ketinimas pirkti.

Visi elementai buvo vertinami 5-ių balų Likert skalėje, kai 1- „visiškai nesutinku“, o 5- „visiškai sutinku“. Penkių balų likert skalė pasirinkta atžvelgiant į anksčiau nagrinėtus tyrimus, kuriuose taip pat buvo naudojama to paties tipo skalės (Yan ir kt., 2021; Leidner ir kt. 2021): Visiškai nesutinku (1), nesutinku (2), nei sutinku, nei nesutinku (3) sutinku (4), visiškai sutinku (5).

Šiam tyrimui buvo pasirinktos ir pritaikytos konstrukto skalės ar jų dalys, kurias buvo patikrinę ankstesnių mokslinių tyrimų autoriai. Kiekviena skalė sudaryta iš 4 arba 5 teiginių. Konstrukto skalės sugrupuotos šiuo būdu:

1. Darbuotojo ekspertiškumui matuoti skalės pritaikytos pagal Peetz skalę (2012), kuri buvo adaptuota iš Ohanian (1990). Suvokiamas ekspertiškumas vertinamas 5 teiginiais: 1) *Manau, kad šis įrašas yra ekspertiškas;* 2) *Manau, kad šis įrašas suteikia informacijos grožio produktų srityje;* 3) *Manau, kad šis įrašas atskleidžia kvalifikacijas;* 4) *Manau, kad šis įrašas atskleidžia profesinius įgūdžius susijusius su grožio produktais;* 5) *Manau, kad šis įrašas atskleidžia patirtis, susijusias su grožio produktais.*

2. Darbuotojo suvokiamas patrauklumas adaptuotas pritaikant Peetz (2012) ir Smith ir kt. (2020) skalę, kuri buvo adaptuota iš Ohanian (1990): 1) *Manau, kad šis įrašas yra*



*patrauklus; 2)Manau, kad šis įrašas yra gražus; 3)Manau, kad šis įrašas yra elegantiškas; 4)Manau, kad šis įrašas yra išvaizdus; 5) Manau, kad šis įrašas yra malonus.*

3. Darbuotojo patikimumas adaptuotas Ünal, Aysel Ercis ir Keser sudarytais pritaikant Ünal, Ercis ir Keser (2011) skalę, kuri buvo adaptuota iš Ohanian (1990): *1) Manau, kad šis įrašas yra patikimas; 2) Manau, kad pateiktas įrašas yra nuoširdus; 3) Manau, kad šis įrašas yra sąžiningas; 4) Manau, kad šis įrašas yra vertas pasitikėjimo; 5) Manau, kad šis įrašas yra teisingas.*

4. Požiūris į reklamą buvo išmatuotas naudojant adaptuotas skales iš Tsang ir Liang (2004) ir Ünal, Ercis ir Keser, (2011), Kaushal ir Kamal (2016): *1) Šis įrašas yra džiuginantis; 2) Šis įrašas yra įdomus; 3) Šis įrašas yra smagus; 4) Šis įrašas yra informatyvus; 5) Šis įrašas teikia informacijos apie produktą.*

5. Pasitikėjimą prekės ženklu išmatuoti skalės buvo adaptuojamos iš Chaudhuri ir Holbrook (2001), Sung ir Kim, (2010) vertinant 4 teiginius: *1) Aš pasitikiu šiuo prekės ženklu; 2)Šis prekės ženklas yra nuoširdus; 3) Šiuo prekės ženklu galima pasikliauti; 4) Šis prekės ženklas yra patikimas.*

6. Vartotojo ketinimas pirkti yra matuojamas pagal Hajli (2015) ir Moon ir kt. (2008) vertinant 5 teiginius: *1) Labai tikėtina, kad pirksiu šio prekės produktus internetu; 2) Nusipirksiu šių produktų, kai man reikės naujos kosmetikos;3) Aš noriu įsigyti kosmetikos internetu; 4) Neabejotinai išmėginsiu šių produktų; 5) Rekomenduosiu šią prekę savo draugams.*

### 3. TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ IR APTARIMAS

#### 3.1. Tyrime dalyvavusių respondentų demografinės charakteristikos

Tyrime dalyvavo 306 respondentai. Į klausimus „Ar turite paskyrą socialiniame tinkle „Instagram“?“ ir „Ar turite paskyrą socialiniame tinkle „LinkedIn“?“ atsakymą „ne“ pasirinko 90 respondentų. Neigiamai atsakijusių tyrimo dalyvių atsakymai yra neaktulūs, todėl jų atsakymai duomenų tvarkymo metu SPSS programoje buvo pašalinti iš tyrimo ir toliau nebeanalizuojami, o tyrimas buvo tęsiamas tik su tais respondентаis, kurie į anksčiau pateiktu klausimus atsakė taip. Ištrynus trymui nereikalingas anketas, liko 216 tyrimui aktualių anketų, kurie į klausimus „Ar turite paskyrą socialiniame tinkle „Instagram“?“ ir „Ar turite paskyrą socialiniame tinkle „LinkedIn“?“ pasirinko atsakymą „taip“.

Klausimyno pradžioje buvo įtraukti keturi demografiniai klausimai. Demografiniais klausimais gauta informacija apie respondentų amžių, lytį, išsilavinimą ir gyvenamąją vietą. Tai suteikia bendrą vaizdą apie respondentų demografinę sudėtį.

Lytis: Iš viso buvo apklausta 306 respondentai, tačiau tyrimas buvo tęsiamas tik su tais, kurie turėjo „Instagram“ ir „LinkedIn“ paskyras. Tokių respondentų skaičius buvo 216 (vienu respondentu daugiau nei numatyta tyrimo imtyje). Iš respondentų didžioji dalis buvo moterys (80,6%), o vyrai sudarė 19,4% atsakiusiųjų dalies.

#### 3 lentelė

##### *Respondentų lytis*

<b>Lytis</b>	<b>Respondentų kiekis</b>	<b>Dalis %</b>
Vyras	45	19,4%
Moteris	174	80,6%
<b>Iš viso:</b>	216	100

*Šaltinis:* sudaryta darbo autorės

Lyginant respondentes pagal amžių, didžiausią dalį sudarė 25-35 metų kategorija. Net 61,6% respondentų (133) pasirinko šią kategoriją. 23,1% (respondentų 50) pasirinko 36-45 metų kategoriją. O jauniausią 18-24 metų kategoriją sudarė tik 12% (respondentų 26). Mažiausią respondentų dalį sudarė vyresnio amžiaus respondentai: 2,3% (5

respondentai) pasirinko 46-55 amžiaus kategoriją, o 0,9% (2 respondentai) pasirinko 56+ amžiaus kategoriją.

#### 4 lentelė

##### *Respondentų amžius*

<b>Amžius</b>	<b>Respondentų kiekis</b>	<b>Dalis %</b>
18-24 m.	26	12%
25-35 m.	133	61,6%
36-35 m.	50	23,1%
46-55	5	2,3%
56+	2	0,9%
<b>Iš viso:</b>	216	100%

*Šaltinis:* sudaryta darbo autorės

Lyginant respondentus pagal gyvenamąją vietą, didžiausia 83,8% dalis respondentų nurodė gyvenantys didmiestyje (Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje), iš viso 181 respondentas pasirinko šį atsakymo variantą. 11,1% respondentų pasirinko kitą Lietuvos gyvenvietę (kaimai, maži miesteliai ir kita), iš viso 24 respondentai pasirinko šį atsakymo variantą. Mažiausią tik 5,1% dalį sudarė respondentai gyvenantys užsienyje, tokių respondentų buvo 11.

#### 5 lentelė

##### *Respondentų gyvenamoji vieta*

<b>Gyvenamoji vieta</b>	<b>Respondentų kiekis</b>	<b>Dalis %</b>
Didmiestis (Vilnius, Kaunas, Klaipėda)	181	83,8%

Kita Lietuvos gyvenvietė (kaimas, miestelis ir kt.)	24	11,1%
Užsienis	11	5,1%
<b>Iš viso:</b>	216	100%

*Šaltinis:* sudaryta darbo autorės

Lyginant respondentus pagal išsilavinimą, matomas pasiskirstymas, o didžiąją 74,1% dalį sudarė respondentai, kurie pasirinko aukštojo universitetinio išsilavinimo atsakymą. Tokių respondentų buvo 160. Aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą sudarė 12% atsakiusių, o tai yra 26 respondentai. Nebaigtą aukštąjį išsilavinimą pasirinko 8,3% atsakiusių į atsakymus, tai yra 18 respondentų. Mažiausią 5,6% dalį sudarė pasirinkusių vidurinį išsilavinimą – 12 respondentų.

## 6 lentelė

*Respondentų išsilavinimas*

<b>Išsilavinimas</b>	<b>Respondentų kiekis</b>	<b>Dalis %</b>
Vidurinis	12	5,6%
Nebaigtas aukštasis	18	8,3%
Aukštasis universitetinis	160	74,1%
Aukštasis neuniversitetinis	26	12,0%
<b>Iš viso:</b>	216	100%

*Šaltinis:* sudaryta darbo autorės

### 3.2. Tyrimo instrumento patikimumo ir tinkamumo vertinimas

Prieš pradėdant analizuoti tolimesnius tyrimo rezultatus, būtina tikrinti matavimo skalių patikimumą. Skalių patikimumas vertinamas pagal Kronbach'o alfa koeficientą. Tyrime buvo naudoti šeši konstruktai: ekspertiškumas, patrauklumas, patikimumas, požiūris į reklamą, pasitikėjimas perkės ženklu ir ketinimas pirkti. Konstrukto patikimumas buvo tarp 0,90 iki

0,947 Kronbach Alfa, todėl visi konstruktai patikimi. Aukštos Kronbach Alfa reikšmės nurodo, kad skalių patikimumas yra labai aukštas.

### 7 lentelė

*Konstrukų patikimumo vertinimas pagal Kronbach Alfa*

Konstruktas	Instagram anketa Cronbach's alpha	Linkedin anketa Cronbach's alpha
Ekspertiškumas	0,931	0,938
Patrauklumas	0,940	0,940
Patikimumas	0,947	0,912
Požiūris į reklamą	0,919	0,932
Pasitikėjimas prekės ženklu	0,942	0,916
Ketinimas pirkti	0,941	0,922

*Šaltinis:* sudaryta autorės, remiantis SPSS tyrimo duomenimis

### 3.3. Darbuotojų kuriamo turinio įtaka ketinimui pirkti grožio prekes internetu tyrimo rezultatų analizė

#### 3.3.1 Ryšys tarp darbuotojų kuriamo turinio ir ekspertiškumo, patrauklumo ir patikimumo

Saleem ir kt., (2021), Hawkins (2021) atliktų tyrimų metu buvo nustatyta, kad darbuotojų sukurto turinio autentiškumas, ekspertiškumas, jo profesinės žinios ir kvalifikacijos yra svarbios ir toks turinys yra labiau patikimas ir palankiau vertinamas, todėl tam išsiaiškinti buvo iškelta hipotezė, jog:

**H1** Darbuotojo turinio vertinimui svarbesnis yra ekspertiškumas negu patrauklumas ir patikimumas.

Kintamieji tarpusavyje yra nepriklausomi, todėl **H1A** ištirti buvo pasirinktas porinių imčių T-testas (Paired samples T-test) ir palyginami klausimų vertinimai, kuriose buvo tiriamos intervalinio tipo kintamieji, susijusios imtys, dvi poros: ekspertiškumas ir patrauklumas bei ekspertiškumas ir patikimumas. Ekspertiškumas buvo vertinimas socialiniame tinkle „Instagram“ (anketa A) ir socialiniame tinkle „LinkedIn“ (anketa B). Atlikus T-testą, hipotezė **H1B** yra dalinai priimta, pasirinkimo kriterijus Ekspertiškumas yra svarbesnis ( $M=3.73$ ) nei kriterijus Patikimumas ( $M=3.51$ )  $t(215)=4,21$ ,  $p<0.001$ . Analizė, atlikta SPSS programa taip pat patvirtina, jog šis ryšys yra statistiškai reikšmingas, kai  $p<0,001$ . Tačiau atlikus porinių imčių T-testą tarp ekspertiškumo ir patrauklumo, nustatyta, kad Ekspertiškumas nėra svarbesnis ( $M=3.73$ ) už kriterijų Patrauklumas ( $M=4.15$ )  $t(215)=-6.23$ ,  $p<0.001$ . Todėl **H1A** yra iš dalies patvirtinta.

Buvo atliktas tas pats porinių imčių T-testas (Paired samples T-test) ir palyginami klausimų vertinimai, norint išsiaiškinti ar socialiniame tinkle „LinkedIn“ ekspertiškumas yra vertinamas labiau nei patrauklumas ir patikimumas. Atlikus porinių imčių T-testas (Paired samples T-test) nustatyta, kad Ekspertiškumas „LinkedIn“ socialiniame tinkle yra svarbesnis ( $M=4.00$ ) kriterijus nei patrauklumas ( $3.69$ )  $t(215)=3.45$ ,  $p<0.001$ . Atlikus porinių imčių T-testą (Paired samples T-test) nustatyta, kad Ekspertiškumas „LinkedIn“ socialiniame tinkle yra svarbesnis ( $M=4.00$ ) kriterijus nei patikimumas ( $3.66$ )  $t(215)=6.14$ ,  $p<0.001$ . Taigi, **H1B** yra patvirtinama.

Remiantis šio tyrimo rezultatu **H1 yra patvirtinama**. Rezultatai, gauti tyrime, atitinka kitų autorių (Saleem, Hawkins ir kt., 2020) išvadas, kuriose nustatyta, kad darbuotojo turinio vertinimui svarbesnis yra ekspertiškumas negu patrauklumas ir patikimumas.

Norint nustatyti, ar patrauklumas yra svarbesnis nei ekspertiškumas ir patikimumas, buvo suformuluota antroji hipotezė:

**H2** Darbuotojo turinio vertinimui svarbesnis yra patrauklumas negu ekspertiškumas ir patikimumas.

Hipotezė **H2** patikrinimui ištirti buvo pasirinktas porinių imčių T-testas (Paired samples T-test) ir palyginami klausimų vertinimai, kuriose buvo tiriamos intervalinio tipo kintamieji, susijusios imtys, dvi poros: patrauklumas ir ekspertiškumas bei patrauklumas ir patikimumas. Patikimumas buvo vertinimas socialiniame tinkle „Instagram“ (anketa A) ir socialiniame tinkle „LinkedIn“ (anketa B). Atlikus porinių imčių T-testą, hipotezė **H2A** yra priimta, nes

pasirinkimo kriterijus patrauklumas socialiniame tinkle „Instagram“ yra svarbesnis ( $M=4.15$ ) nei kriterijus ekspertiškumas ( $M=3.73$ )  $t(215)=6,23$ ,  $p<0.001$ . Analizė, atlikta SPSS programa taip pat patvirtina, jog šis ryšys yra statistiškai reikšmingas, kai  $p<0,001$ . Atlikus porinių imčių T-testą tarp patrauklumo ir patikimumo, nustatyta, kad pasirinkimo kriterijus patrauklumas „Instagram“ socialiniame tinkle yra svarbesnis ( $M=4.15$ ) nei kriterijus patikimumas ( $M=3.51$ )  $t(215)=9,76$ ,  $p<0.001$ . Remiantis duomenimis, hipotezė **H2A** yra priimta.

Atlikus porinių imčių T-testą, hipotezė **H2B** yra dalinai priimta, nes pasirinkimo kriterijus patrauklumas socialiniame tinkle „LinkedIn“ yra mažiau svarbesnis ( $M=3.69$ ) nei kriterijus ekspertiškumas ( $M=4.00$ )  $t(215)=6,23$ ,  $p<0.001$ . Atlikus porinių imčių T-testą, tarp patrauklumo socialiniame tinkle „LinkedIn“ ir patikimumo, patrauklumas yra vos svarbesnis ( $M=3.69$ ) nei kriterijus patikimumas ( $M=4.00$ )  $t(215)=6,23$ ,  $p<0.001$ .

**H2 hipotezė yra priimta.** Gautiems rezultatams pritartę autoriai Korzynski, Mazurek, ir Haenlein (2020), nes šaltinio patrauklumas yra susijęs su turinio tikrumu, todėl patrauklus šaltinis yra vertingesnis įmonei, nes vartotojai su tokiu šaltiniu labiau susitapatina.

Norint nustatyti, ar patikimumas yra svarbesnis nei ekspertiškumas ir patrauklumas, buvo suformuluota antroji hipotezė:

**H3** Darbuotojo turinio vertinimui svarbesnis yra patikimumas negu ekspertiškumas ir patrauklumas.

Hipotezė **H3** patikrinimui iširti buvo pasirinktas porinių imčių T-testas (Paired samples T-test) ir palyginami klausimų vertinimai, kuriose buvo tiriamos intervalinio tipo kintamieji, susijusios imtys, dvi poros: patikimumas ir ekspertiškumas bei patikimumas ir patrauklumas. Kadangi patikimumas buvo vertinimas socialiniame tinkle „Instagram“ (anketa A) ir socialiniame tinkle „LinkedIn“ (anketa B).

Atlikus porinių imčių T-testą, hipotezė **H3A** nėra priimta, nes pasirinkimo kriterijus patikimumas socialiniame tinkle „Instagram“ nėra svarbesnis ( $M=3.51$ ) nei kriterijus ekspertiškumas ( $M=3.73$ )  $t(215)=-4.21$ ,  $p<0.001$ . Analizė, atlikta SPSS programa taip pat patvirtina, jog šis ryšys yra statistiškai reikšmingas, kai  $p<0,001$ . Atlikus porinių imčių T-testą tarp patikimumo ir patrauklumo, patikimumo kriterijus ( $M=3.51$ ) taip pat nėra svarbesnis nei patrauklumo kriterijų ( $M=4.15$ )  $t(215)=-9.76$ ,  $p<0.001$ .

Toliau naudojant porinių imčių T-testą, buvo tiriama **H3B** – socialiniame tinkle „LinkedIn“ darbuotojo turinio vertinimui svarbesnis yra patikimumas negu ekspertiškumas ir patrauklumas.

Atlikus porinių imčių T-testą, hipotezė **H3B** nėra priimta, nes pasirinkimo kriterijus patikimumas socialiniame tinkle „LinkedIn“ nėra svarbesnis ( $M=3.66$ ) nei kriterijus ekspertiškumas ( $M=4.00$ )  $t(215)=-6.14$ ,  $p<0.001$ . Atlikus porinių imčių T-testą tarp patikimumo ir patrauklumo „LinkedIn“ socialiniame tinkle, patikimumo kriterijus ( $M=3.66$ ) taip pat nėra svarbesnis nei patrauklumo kriterijus ( $M=3.69$ )  $t(215)=-0.35$ ,  $p<0.001$ .

**H3 hipotezė buvo atmesta.** Atlikus porinių imčių T-testus, rezultatai rodo, kad statistiškai reikšmingos reikšmės nėra ir patikimumas nėra svarbesnis už ekspertiškumą ir patrauklumą. Anot autorių Roulin ir Levashina (2019), ekspertiškumas ir patrauklumas darbuotojų sukurtam šaltiniui yra daug efektyvesni kriterijai nei patikimumas, nes toks turinys socialiniuose tinkluose nurodo jų autoritetą ir jais labiau pasitikima.

### 3.3.2. Patikimumo dimensijų ir požiūrio į reklamą bei pasitikėjimas prekės ženklų ryšys

Tyrimu buvo siekiama nustatyti, ar yra ryšys tarp patikimumo dimensijų (ekspertiškumas, patrauklumas, patikimumas) ir požiūrio į reklamą bei pasitikėjimu prekės ženklų. Norint nustatyti ekspertiškumo įtaką (pirmąją patikimumo dimensiją) vartotojo požiūriui į reklamą ir pasitikėjimą prekės ženklų, iškeltos šios hipotezės:

**H4** Kuo didesnis suvokiamas darbuotojų kuriamo turinio ekspertiškumas, tuo požiūris į reklamą yra geresnis.

**H5** Kuo didesnis suvokiamas darbuotojų kuriamo turinio ekspertiškumas, tuo pasitikėjimas prekės ženklų yra geresnis.

Šių hipotezių tikrinimui buvo pasitelkta Pirsono koreliacija (*angl. Pearson Correlation*). Kadangi konstruktai buvo vertinimi socialiniame tinkle „Instagram“ (anketa A) ir socialiniame tinkle „LinkedIn“ (anketa B), tai pirma buvo tikrinamas ryšys tarp ekspertiškumo, požiūrio į reklamą ir pasitikėjimą prekės ženklų socialiniame tinkle „Instagram“ (anketa A), vėliau tikrinamas ryšys socialiniame tinkle „LinkedIn“ (anketa B).



## 8 lentelė

*Ryšys tarp ekspertiškumo, požiūrio į reklamą ir pasitikėjimu prekės ženklų*

Ekspertiškumas IG	Pearson's koreliacija (R)	Reikšmingumas p
Požiūris į reklamą IG	0,534	<0.001
Pasitikėjimas prekės ženklų IG	0,541	<0.001
Ekspertiškumas „LinkedIn“	Pearson's koreliacija (R)	Reikšmingumas p
Požiūris į reklamą „LinkedIn“	0,584	<0.001
Pasitikėjimas prekės ženklų „LinkedIn“	0,609	<0.001

*Šaltinis:* sudaryta autorės, remiantis SPSS tyrimo duomenimis

Vertinant darbuotojo sukurtą turinio socialiniame tinkle „Instagram“ ekspertiškumą ir vartotojo požiūrį į reklamą,  $p < 0.001$  reiškia, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp šių kintamųjų. Atkreipiant dėmesį į koreliacijos koeficiento R reikšmę, kuri yra  $R = 0,534$ , galima teigti, kad ryšys tarp šių kintamųjų yra vidutinio stiprumo.

**Todėl H4A yra patvirtinta:** kuo darbuotojo sukurtą turinio ekspertiškumas didesnis socialiniame tinkle „Instagram“, tuo geresnis bus požiūris į reklamą (Pearson  $R = 0.534$ ,  $p < 0.001$ ).

Vertinant darbuotojo sukurtą turinio socialiniame tinkle „LinkedIn“ ekspertiškumą ir vartotojo požiūrį į reklamą,  $p < 0.001$  reiškia, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp šių kintamųjų. Atkreipiant dėmesį į koreliacijos koeficiento R reikšmę, kuri šiuo atveju yra Pearson  $R = 0,609$ , galima teigti, kad ryšys tarp šių dviejų vidutinio stiprumo.

**H4B yra patvirtinta:** kuo darbuotojo sukurto turinio ekspertiskumas didesnis socialiniame tinkle „LinkedIn“, tuo geresnis bus požiūris į reklamą (Pearson  $R = 0,609$ ,  $p < 0.001$ ), galima teigti, kad ryšys tarp šių dviejų vidutinio stiprumo.

Taigi, **H4 hipotezė yra priimta.** Tyrime gauti rezultatai taip pat sutampa su kitų autorių darbais (Yan ir kt., 2021, Chaudhuri ir kt. 2011), kad kuo didesnis darbuotojų sukurto turinio ekspertiskumas, tuo geresnis požiūris į reklamą ir vartotojai linkę labiau įsitraukti į reklamą.

Vertinant darbuotojo sukurto turinio socialine tinkle „Instagram“ ekspertiskumą ir pasitikėjimą prekės ženklu  $p < 0.001$  reiškia, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp šių kintamųjų. Pagal Pearson's koreliacijos koeficientą, matomas vidutinio ryšio tarp ekspertiskumo ir pasitikėjimo prekės ženklu, kai  $R = 0,541$ . Tarp ekspertiskumo socialine tinkle „Instagram“ ir pasitikėjimo prekės ženklu matoma  $p < 0.001$  reikšmė, o tai reiškia, kad statistiškai egzistuoja reikšmingas ryšys tarp šių kintamųjų.

Vertinant darbuotojo sukurto turinio socialine tinkle „LinkedIn“ ekspertiskumą ir pasitikėjimą prekės ženklu  $p < 0.001$  reiškia, kad taip pat egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp šių kintamųjų, o pagal Pearson's koreliacijos koeficientą, matomas vidutinio ryšio tarp ekspertiskumo ir pasitikėjimo prekės ženklu, kai  $R = 0,609$ . Todėl **H5 yra patvirtinama**, nes kuo eksperimentiskumas didesnis, tuo požiūris į prekės ženklą palankesnis.

Anot autorių Huang, Singh ir Ghose (2015) atliktų tyrimų, didinamas darbuotojų ekspertiskumas, pagerina prekės ženklo suvokimą bei skatinta autentiškesnę bei skaidresnę prekės ženklo įvaizdį, todėl išanalizavus dvi hipotezes galima teigti, jog darbuotojų kuriamas turinys ne tik sustiprina sustiprina prekės ženklo, bet ir prisideda prie bendro teigiamo įmonės suvokimo (Yan ir kt., 2021).

Taip pat šiuo tyrimu buvo siekiama nustatyti, ar yra ryšys tarp kitos dimensijos - patrauklumo ir požiūrio į reklamą bei pasitikėjimu prekės ženklu. Norint nustatyti patrauklumo įtaką vartotojo požiūriui į reklamą ir pasitikėjimą prekės ženklu, iškeltos šios hipotezės:

**H6** Kuo didesnis suvokiamas darbuotojų kuriamo turinio patrauklumas, tuo požiūris į reklamą yra geresnis.

**H7** Kuo didesnis suvokiamas darbuotojų kuriamo turinio patrauklumas, tuo pasitikėjimas prekės ženklu yra geresnis.

Šių hipotezių tikrinimui buvo pasitelkta Pirsono koreliacija (*angl. Pearson Correlation*). Kadangi konstruktai buvo vertinami socialiniame tinkle „Instagram“ (anketa A) ir socialiniame tinkle „LinkedIn“ (anketa B), tai pirma buvo tikrinamas ryšys tarp turinio patrauklumo, požiūrio į reklamą ir pasitikėjimą prekės ženklu socialiniame tinkle „Instagram“, vėliau tikrinamas ryšys socialiniame tinkle „LinkedIn“ (anketa B).

## 9 lentelė

*Ryšys tarp patrauklumo, požiūrio į reklamą ir pasitikėjimu prekės ženklu*

Patrauklumas IG	Pearson's koreliacija (R)	Reikšmingumas p
Požiūris į reklamą IG	0,506	<0.001
Pasitikėjimas prekės ženklu IG	0,423	<0.001
Patrauklumas „LinkedIn“	Pearson's koreliacija (R)	Reikšmingumas p
Požiūris į reklamą „LinkedIn“	0,196	<0.001
Pasitikėjimas prekės ženklu „LinkedIn“	0,111	<0.001

*Šaltinis:* sudaryta autorės, remiantis SPSS tyrimo duomenimis

Vertinant darbuotojo sukurtą turinio socialiniame tinkle „Instagram“ patrauklumą ir vartojo požiūrį į reklamą,  $p < 0.001$  reiškia, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp šių kintamųjų. Atkreipiant dėmesį į koreliacijos koeficiento R reikšmę, kuri yra  $R = 0,506$ , galima teigti, kad ryšys tarp šių kintamųjų yra vidutinio stiprumo. Įdomu tai, kad vertinant patrauklumą socialiniame tinkle „LinkedIn“ taip pat matomas ryšys  $p < 0.001$ , tačiau koreliacijos koeficiento R reikšmę, kuri yra  $R = 0,196$  nurodo, kad ryšys tarp darbuotojo sukurtą turinio patrauklumo „LinkedIn“ yra labai silpnas. Taigi rastas ryšys leidžia teigti, kad **H6 yra patvirtinta**, nes kuo didesnis suvokiamas darbuotojų kuriamo turinio patrauklumas, tuo požiūris į reklamą yra geresnis. Tačiau svarbu pabrėžti, kad patrauklumo ir požiūrio į reklamą ryšys „LinkedIn“ socialiniame tinkle yra silpnesnis nei „Instagram“.

Analizės rezultatai patvirtina autorių Pérez-Vega, Taheri, Farrington ir Gorman (2018) pateiktą informaciją, kuri teigia kad patrauklus ir įtraukiantis turinys yra linkęs efektyviau patraukti auditorijos dėmesį, o jei darbuotojų turinys suvokiamas kaip patrauklus, teigiamai veikia bendrą požiūrį į susijusį su reklama.

Analizuojant darbuotojo sukurto turinio socialine tinkle „LinkedIn“ patrauklumą ir pasitikėjimą prekės ženklu  $p < 0.001$  reiškia, kad taip pat egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp šių kintamųjų, o pagal Pearson's koreliacijos koeficientą, matomas labai mažo ryšio tarp patrauklumo ir pasitikėjimo prekės ženklu, kai  $R = 0,111$ . Vertinant darbuotojo sukurto turinio socialiniame tinkle „Instagram“ patrauklumą ir prekės ženklo pasitikėjimą  $p < 0.001$  reiškia, kad taip pat egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp šių kintamųjų, o pagal Pearson's koreliacijos koeficientą, matomas vidutinio ryšio tarp patrauklumo ir pasitikėjimo prekės ženklu, kai  $R = 0,423$  koreliacija.

Todėl **H7 yra patvirtinama**, kuo patrauklumas didesnis, tuo požiūris į prekės ženklą palankesnis. Nors hipotezė yra patvirtinta, svarbu paminėti tai, kad nors patikimumo dimensijos konstruktas patrauklumas koreliuoja su kitais kintamaisiais, tačiau ryšio stiprumas socialiniame tinkle „Instagram“ yra daug stipresnis lyginant su socialiniu tinklu „LinkedIn“, kur koreliacijos ryšys yra žymiai mažesnis ir požiūriui į reklamą bei pasitikėjimu prekės ženklu turi mažiau įtakos.

Tyrimo gauti rezultatai taip pat sutampa su kitų autorių rezultatais (Muntinga, Moorman ir Smit, 2011), kuriuose nustatyta, kad kuo patraukli žinutė labiau rezonuoja su auditorija ir skatina prekės ženklo patikimumo jausmą, o vartotojai labiau pasitiki patrauklia informacija ir žinutėmis, nes tai rodo atspindi kokybę ir tikrą ryšį su auditorija.

Šiuo tyrimu buvo siekiama nustatyti, ar yra ryšys tarp trečiosios dimensijos - patikimumo ir požiūrio į reklamą bei pasitikėjimu prekės ženklu. Norint nustatyti patikimumo įtaką vartotojo požiūriui į reklamą ir pasitikėjimą prekės ženklu, iškeltos šios hipotezės:

**H8** Kuo didesnis suvokiamas darbuotojų kuriamo turinio patikimumas, tuo požiūris į reklamą yra geresnis.

**H9** Kuo didesnis suvokiamas darbuotojų kuriamo turinio patikimumas, tuo pasitikėjimas prekės ženklu yra geresnis.

Šių hipotezių tikrinimui buvo pasitelkta Pirsono koreliacija (*angl. Pearson Correlation*). Kadangi konstruktai buvo vertinami socialiniame tinkle „Instagram“ (anketa A) ir socialiniame tinkle „LinkedIn“ (anketa B), tai pirma buvo tikrinamas ryšys tarp turinio patikimumo, požiūrio į reklamą ir pasitikėjimą prekės ženklu socialiniame tinkle „Instagram“, vėliau tikrinamas ryšys socialiniame tinkle „LinkedIn“ (anketa B).

## 10 lentelė

*Ryšys tarp patikimumo, požiūrio į reklamą ir pasitikėjimu prekės ženklu*

Patikimumas IG	Pearson's koreliacija (R)	Reikšmingumas p
Požiūris į reklamą IG	0,641	<0.001
Pasitikėjimas prekės ženklu IG	0,630	<0.001
Patikimumas „LinkedIn“	Pearson's koreliacija (R)	Reikšmingumas p
Požiūris į reklamą „LinkedIn“	0,628	<0.001
Pasitikėjimas prekės ženklu „LinkedIn“	0,639	<0.001

*Šaltinis:* sudaryta autorės, remiantis SPSS tyrimo duomenimis

Vertinant darbuotojo sukurto turinio socialiniame tinkle „Instagram“ patikimumą ir požiūrį į reklamą nustatyta, kad šis ryšys yra statistiškai reikšmingas, nes  $p < 0,001$ , o remiantis Pearson's koreliacijos koeficientu, apskaičiuota  $R = 0,641$  koreliacija, nurodanti vidutinio stiprumo ryšį. Tikrinant patikimumo konstrukta socialiniame tinkle „LinkedIn“ nustatyta, kad šis ryšys yra statistiškai reikšmingas, nes  $p < 0,001$ , o remiantis Pearson's koreliacijos koeficientu, apskaičiuota  $R = 0,628$  koreliacija, vidutinio stiprumo, labai panaši kaip ir patikimumo konstrukto stiprumo ryšys socialiniame tinkle „Instagram“, todėl **H8 yra patvirtinama.**

Antrinant autoriams Lee ir Tao (2020), galima teigti, jog kuo geresnis suvokiamas darbuotojų sukurto turinio patikimumas labiau sustiprina reklaminį pranešimą, todėl vartotojas yra palankiau vertina reklamą.

Analizuojant darbuotojo sukurto turinio socialine tinkle „Instagram“ patikimumą ir pasitikėjimą prekės ženklų  $p < 0.001$  reiškia, kad taip pat egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp šių kintamųjų, o pagal Pearson's koreliacijos koeficientą, matomas vidutinio ryšio stiprumas tarp patikimumo ir pasitikėjimo prekės ženklų, kai  $R = 0,630$ . Vertinant darbuotojo sukurto turinio socialiniame tinkle „LinkedIn“ patikimumą ir pasitikėjimą prekės ženklų  $p < 0.001$  reiškia, kad taip pat egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp šių kintamųjų, o pagal Pearson's koreliacijos koeficientą, matomas vidutinio ryšio stiprumas tarp patikimumo ir pasitikėjimo prekės ženklų, kai  $R = 0,639$ , todėl **H9 yra patvirtinta.**

Analizės rezultatai patvirtina autorių Leidner ir Yan (2021) teiginius, jog darbuotojų sukurtas turinys prisideda prie bendro prekės ženklo patikimumo, o autentiškas darbuotojų kuriamo turinio pobūdis gali įkvėpti auditorijai pasitikėjimo, nes atspindi skaidrumą ir nuoširdų bendravimą.

Apibendrinant patikimumo dimensijų ir požiūrio į reklamą bei prekės ženklo pasitikėjimą, matomas konstrukto ekspertiskumas stipresnis ryšys socialiniame tinkle „LinkedIn“ nei „Instagram“. Konstrukto patrauklumas ryšys stipresnis socialiniame tinkle „Instagram“, nei „LinkedIn“, nes čia jis labai žemas. Tai patvirtina mokslininkų Blank ir Lutz (2017) teiginius, jog socialiniame tinkle „LinkedIn“ labiau pabrėžiami profesiniams tikslams, o socialiniame tinkle „Instagram“ svarbus vizualinis pasakojimas skatinantis bendruomenės jausmą.

### 3.3.2. Vartotojo požiūrio į reklamą įtaka pasitikėjimu prekės ženklų

Siekiant ištirti, ar vartotojų požiūris į reklamą turi įtakos pasitikėjimu prekės ženklų, buvo iškelta hipotezė:

**H10** Kuo geresnis požiūris į reklamą, tuo pasitikėjimas prekės ženklų yra geresnis. Hipotezės patikrinimui buvo naudojama Pirsono koreliacija (*angl. Pearson Correlation*), tikrinamos abi anketos.

**11 lentelė**

*Ryšys tarp požiūrio į reklamą ir pasitikėjimu prekės ženklų*

Požiūris į reklamą IG	Pearson's koreliacija (R)	Reikšmingumas p
Pasitikėjimas prekės ženklų IG	0,553	<0.001
Požiūris į reklamą (LinkedIn)	Pearson's koreliacija (R)	Reikšmingumas p
Pasitikėjimas prekės ženklų LinkedIn	0,699	<0.001

*Šaltinis:* sudaryta autorės, remiantis SPSS tyrimo duomenimis

Vertinant požiūrį į reklamą ir pasitikėjimą prekės ženklų socialiniame tinkle „Instagram“ nustatyta, kad šis ryšys yra statistiškai reikšmingas, nes  $p < 0,001$ , o remiantis Pearson's koreliacijos koeficientu, apskaičiuota  $R = 0,553$  koreliacija, kuri yra vidutinio stiprumo ryšys. Vertinant požiūrį į reklamą ir pasitikėjimą socialiniame tinkle „LinkedIn“ nustatyta, kad šis ryšys yra statistiškai reikšmingas, nes  $p < 0,001$ , o remiantis Pearson's koreliacijos koeficientu, apskaičiuota  $R = 0,699$  koreliacija, kuri yra vidutinio stiprumo ryšys, todėl **H10 priimta.**

Tyrimo rezultatas sutampa su Raza, Bakar ir Mohamad (2017), autorių atliktais tyrimais, kuriuose patvirtinama, jog kad maloni reklamos patirtis prisideda prie bendro teigiamo prekės ženklo suvokimo, skatina prekės ženklo pasitikėjimą.

### **3.3.2. Vartotojo požiūrio į reklamą bei pasitikėjimo prekės ženklų įtaka ketinimui pirkti**

Siekiant nustatyti, ar egzistuoja ryšys tarp vartotojo požiūrio į reklamą bei vartotojo ketinimo pirkti, buvo iškelta tyrimo hipotezė:

**H11** Kuo geresnis požiūris į reklamą, tuo didesnis jo ketinimas pirkti.

Hipotezės patikrinimui buvo naudojama Pirsono koreliacija (*angl. Pearson Correlation*), tikrinamos abi anketos.

## 12 lentelė

*Ryšys tarp požiūrio į reklamą ir ketinimo pirkti*

Požiūris į reklamą IG	Pearson's koreliacija (R)	Reikšmingumas p
Ketinimas pirkti IG	0,678	<0.001
Požiūris į reklamą (LinkedIn)	Pearson's koreliacija (R)	Reikšmingumas p
Ketinimas pirkti (LinkedIn)	0,610	<0.001

*Šaltinis:* sudaryta autorės, remiantis SPSS tyrimo duomenimis

Vertinant požiūrį į reklamą ir ketinimą pirkti tinkle „Instagram“ nustatyta, kad šis ryšys yra statistiškai reikšmingas, nes  $p < 0,001$ , o remiantis Pearson's koreliacijos koeficientu, apskaičiuota  $R = 0,678$  koreliacija, kuri nurodo vidutinio stiprumo ryšį. Vertinant požiūrį į reklamą ir ketinimą pirkti tinkle „LinkedIn“ nustatyta, kad šis ryšys yra statistiškai reikšmingas, nes  $p < 0,001$ , o remiantis Pearson's koreliacijos koeficientu, apskaičiuota  $R = 0,610$  koreliacija, kuri nurodo vidutinio stiprumo ryšį, todėl **H11 yra priimta**. Toks rezultatas taip pat sutampa su Eisend ir Tarrahi (2016) atliktais tyrimais, kuriuose patvirtinama, jog palankesnis požiūris į reklamą yra teigiamai susijęs su padidėjusiu ketinimu pirkti.

Siekiant nustatyti, ar egzistuoja ryšys tarp pasitikėjimo prekės ženklu bei vartotojo ketinimo pirkti, buvo iškelta tyrimo hipotezė:

**H12** Kuo didesnis pasitikėjimas prekės ženklu, tuo didesnis ketinimas pirkti.

Hipotezės patikrinimui buvo naudojama Pirsono koreliacija (*angl. Pearson Correlation*), tikrinamos abi anketos.



### 13 lentelė

*Ryšys tarp pasitikėjimo prekės ženklu ir ketinimo pirkti*

Pasitikėjimas prekės ženklu IG	Pearson's koreliacija (R)	Reikšmingumas p
Ketinimas pirkti IG	0,696	<0.001
Pasitikėjimas prekės ženklu (LinkedIn)	Pearson's koreliacija (R)	Reikšmingumas p
Ketinimas pirkti (LinkedIn)	0,805	<0.001

*Šaltinis:* sudaryta autorės, remiantis SPSS tyrimo duomenimis

Vertinant pasitikėjimą prekės ženklu ir ketinimą pirkti tinkle „Instagram“ nustatyta, kad šis ryšys yra statistiškai reikšmingas, nes  $p < 0,001$ , o remiantis Pearson's koreliacijos koeficientu, apskaičiuota  $R = 0,696$  koreliacija, kuri nurodo vidutinio stiprumo ryšį. Tačiau vertinant pasitikėjimą prekės ženklu ir ketinimą pirkti tinkle „LinkedIn“ nustatyta, kad šis ryšys yra statistiškai reikšmingas, nes  $p < 0,001$ , o remiantis Pearson's koreliacijos koeficientu, apskaičiuota pakankamai aukšta  $R = 0,805$  koreliacijos reikšmė, kuri labai aukšto stiprumo ryšį.

Taigi, remiantis atlikta analize, **H12 yra patvirtinta:** kuo gersnis pasitikėjimas prekės ženklu, tuo didesnis ketinimas pirkti.

Rezultatus patvirtina autorių Wang Yu ir Wei (2018) nuomonę, kad teigiamas požiūris ir pasitikėjimas prekės ženklu yra svarbus vartotojų pirkimo ketinimams. Svarbu paminėti, kad labai aukšto stiprumo ryšys yra tarp pasitikėjimu prekės ženklu ir ketinimu pirkti socialiniame tinkle „LinkedIn“, tad darbuotojų kuriamas turinys šiame socialiniame tinkle yra labai svarbus prekės ženklo reputacijai.

#### 3.3.3. Darbuotojų kuriamo turinio poveikis požiūriui į reklamą, pasitikėjimui prekės ženklu ir ketinimui pirkti regresinė analizė

Koreliacijos analizė matuoja dviejų kintamųjų tarpusavio linijinį ryšį, nurodydama, kaip jie juda kartu. Regresinė analizė žengia žingsnį toliau, modeliudama ir prognozuodama

vieno kintamojo vertę pagal kito kintamojo vertes, leidžiant suprasti ir įvertinti tarpusavio ryšį tarp jų. (Shi ir Conrad, 2009). Todėl pasirinkta papildomai padaryti tiesinės regresijos testą ir patikrinti, kuri iš trijų patikimumo dimensijų (ekspertiškumas, patrauklumas, patikimumas) turi stipresnį poveikį požiūriui į reklamą. Pirmiausia, regresijos analizė buvo vykdoma su anketa A (socialinis tinklas „Instagram“), vėliau su anketa B (socialinis tinklas „LinkedIn“).

#### 14 lentelė

*Patikimumo konstrukty ir požiūrio į reklamą regresinė analizė Instagram*

Požiūris į reklamą Instagram	Beta	t	Sig.	VIF
Ekspertiškumas Instagram	0,115	1,561	0,120	2,134
Patrauklumas Instagram	0,221	3,688	<0,001	1,404
Patikimumas Instagram	0,441	5,668	<0,001	2,361

*Šaltinis:* sudaryta autorės, remiantis SPSS tyrimo duomenimis

Determinacijos koeficientas  $R^2=0,456$ . Pateiktoje lentelėje pastebima, kad multikolinearumas neegzistuoja, nes visi pateikti  $VIF < 4$ , taigi modelis tinkamas. Tačiau lentelėje nurodytas, bet nevertinamas statistiškai nereikšmingas veiksnys, kurio  $p > 0,05$ : tarp požiūrio į reklamą socialiniame tinkle „Instagram“ darbuotojo sukurto turinio ekspertiškumas statistiškai yra nereikšmingas, nes  $p = 0,120$ . Vertinant požiūrį į reklamą socialiniame tinkle „Instagram“ pastebėta, kad statistiškai didžiausią poveikį vartotojo požiūriui į reklamą turi patikimumas, kai  $p < 0,001$ , o  $B = 0,441$  ir patrauklumas, kai  $p < 0,001$ ,  $B = 0,22$ .

**15 lentelė**

*Patikimumo konstrukty ir požiūrio į reklamą regresinė analizė LinkedIn*

Požiūris į reklamą LinkedIn	Beta	t	Sig.	VIF
Ekspertiškumas LinkedIn	0,277	3,765	<0.001	2.040
Patrauklumas LinkedIn	-0,076	-1,350	0.178	1.203
Patikimumas LinkedIn	0,461	5,984	<0.001	2.235

*Šaltinis:* sudaryta autorės, remiantis SPSS tyrimo duomenimis

Determinacijos koeficientas  $R^2=0,436$ . Pateiktoje lentelėje pastebima, kad multikolinearumas neegzistuoja, nes visi pateikti  $VIF < 4$ , taigi modelis tinkamas. Tačiau lentelėje nurodytas, bet nevertinamas statistiškai nereikšmingas veiksnys, kurio  $p > 0.05$ : tarp požiūrio į reklamą socialiniame tinkle „LinkedIn“ darbuotojo sukurto turinio patrauklumas statistiškai yra nereikšmingas, nes  $p=0.178$ . Vertinant požiūrį į reklamą socialiniame tinkle „LinkedIn“ pastebėta, kad statistiškai didžiausią poveikį vartotojo požiūriui į reklamą turi patikimumas, kai  $p < 0.001$ , o 0,461 ir patrauklumas, kai  $p < 0.001$ , o 0,277.

Taigi, atlikus regresinę analizę, nustatyta, kad didžiausią poveikį požiūriui į reklamą tiek socialiniam tinklui „Instagram“, tiek „LinkedIn“ turi darbuotojų sukurto turinio patikimumas. Svarbu paminėti, kad tiek atlikus koreliacijos analizę, tiek regresijos analizę, darbuotojų sukurto turinio patrauklumas socialiniam tinklui „LinkedIn“ turi mažiausią reikšmę.

Regresijos testu patikrinta ir kuri iš trijų patikimumo dimensijų (ekspertiškumas, patrauklumas, patikimumas) turi stipresnį poveikį pasitikėjimu prekės ženklų. Pirmiausia, regresijos analizė buvo vykdoma su anketa A (socialinis tinklas „Instagram“), vėliau su anketa B (socialinis tinklas „LinkedIn“).

## 16 lentelė

*Patikimumo konstrukty pasitikėjimas prekės ženklų regresinė analizė „Instagram“*

Patikėjimas prekės ženklų „Instagram“	Beta	t	Sig.	VIF
Ekspertiškumas „Instagram“	0,162	2,121	0,035	2,134
Patrauklumas „Instagram“	0,111	1,789	0,075	1,404
Patikimumas „Instagram“	0,454	5,655	<0,001	2,361

*Šaltinis:* sudaryta autorės, remiantis SPSS tyrimo duomenimis

Determinacijos koeficientas  $R^2=0,421$ . Pateiktoje Lentelėje pastebima, kad multikolinearumas neegzistuoja, nes visi pateikti  $VIF < 4$ , taigi modelis tinkamas. Tačiau lentelėje nurodyti, bet nevertinamas du statistiškai nereikšmingas veiksniai, kurio  $p > 0,05$ . Tarp pasitikėjimo prekės ženklų ir darbuotojo sukurto turinio patrauklumo statistiškai yra nereikšmingas, nes  $p = 0,075$ . Vertinant požiūrį pasitikėjimu prekės ženklų socialiniame tinkle „Instagram“ pastebėta, kad statistiškai didžiausią poveikį vartotojo pasitikėjimu prekės ženklų turi patikimumas, kai  $p < 0,001$ , o  $B = 0,454$  ir patrauklumas, kai  $p < 0,001$ ,  $B = 0,162$ .

**17 lentelė**

*Patikimumo konstrukto patikėjimas prekės ženklų regresinė analizė „LinkedIn“*

Pasitikėjimas prekės ženklų LinkedIn	Beta	t	Sig.	VIF
Ekspertiškumas LinkedIn	0,314	4,453	<0.001	2.040
Patrauklumas LinkedIn	-0,184	-3,408	<0.001	1.203
Patikimumas LinkedIn	0,491	6,652	<0.001	2.235

*Šaltinis:* sudaryta autorės, remiantis SPSS tyrimo duomenimis

Determinacijos koeficientas  $R^2=0,484$ . Pateiktoje Lentelėje pastebima, kad multikolinearumas neegzistuoja, nes visi pateikti  $VIF < 4$ , taigi modelis tinkamas. Didžiausią įtaką pasitikėjimui prekės ženklui socialiniame tinkle „LinkedIn“ turi patikimumas, kai  $p < 0.001$ , o  $B=0,491$  ir ekspertiškumas, kai  $p < 0.001$ ,  $B=0,314$ . Taip pat prognozuojama, kad darbuotojų sukurto turinio patrauklumas  $p=0.001$   $B=-0,184$ , socialiniame tinkle „LinkedIn“ pasitikėjimą prekės ženklų veiktų neigiamai.

Taigi, atlikus regresinę analizę, nustatyta, kad didžiausią įtaką pasitikėjimui prekės ženklų tiek socialiniam tinklui „Instagram“, tiek „LinkedIn“ turi darbuotojų sukurto turinio patikimumas. Svarbu paminėti, kad tiek atlikus koreliacijos analizę, darbuotojų sukurto turinio patrauklumas socialiniam tinkle „LinkedIn“ gali turėti neigiamą poveikį.

Regresijos testu patikrinta kokią įtaką požiūris į reklamą turi ketinimui pirkti. Pirmiausia, regresijos analizė buvo vykdoma su anketa A (socialinis tinklas „Instagram“), vėliau su anketa B (socialinis tinklas „LinkedIn“).

### 18 lentelė

*Požiūrio į reklamą, pasitikėjimo prekės ženklu ir ketinimo pirkti regresinė analizė*

Požiūris į reklamą	Beta	t	Sig.	VIF
Ketinimas pirkti IG	0,678	13,503	<0.001	1,000
Ketinimas pirkti LinkedIn	0,610	11,275	<0.001	1,000
Pasitikėjimas prekės ženklu	Beta	t	Sig.	VIF
Ketinimas pirkti IG	0,696	14,170	<0.001	1,000
Ketinimas pirkti LinkedIn	0,805	19,877	<0.001	1,000

*Šaltinis:* sudaryta autorės, remiantis SPSS tyrimo duomenimis

Determinacijos koeficientas  $R^2=0,460$ , multikolinearumas neegzistuoja, nes pateikti  $VIF<4$ , taigi modelis tinkamas. Požiūris į reklamą socialiniame tinkle „Instagram“ daro įtaką, nes  $p<0.001$ ,  $B=0,678$  ketinimui pirkti. Atlikus regresinę analizę kokį poveikį požiūris į reklamą socialiniame tinkle „LinkedIn“ turi ketinimui pirkti determinacijos koeficientas  $R^2=0,373$ , multikolinearumas neegzistuoja, nes pateikti  $VIF<4$ , taigi modelis tinkamas.

Požiūris į reklamą socialiniame tinkle „LinkedIn“ daro įtaką,  $p < 0.001$ ,  $B = 0,610$  ketinimui pirkti.

Vertinant pasitikėjimo prekės ženklų įtaką ketinimui pirkti socialiniame tinkle „Instagram“, determinacijos koeficientas  $R^2 = 0,484$ , multikolinearumas neegzistuoja, nes pateikti  $VIF < 4$ , taigi modelis tinkamas. Pasitikėjimas prekės ženklų socialiniame tinkle „Instagram“ daro įtaką ketinimui pirkti, nes  $p < 0.001$ ,  $B = 0,696$ . Atlikus regresinę analizę pasitikėjimo prekės ženklų socialiniame tinkle „LinkedIn“ turi ketinimui pirkti determinacijos koeficientas  $R^2 = 0,649$ , multikolinearumas neegzistuoja, nes pateikti  $VIF < 4$ , taigi modelis tinkamas. Pasitikėjimas prekės ženklų socialiniame tinkle „LinkedIn“ daro įtaką,  $p < 0.001$ ,  $B = 0,805$  ketinimui pirkti.

Apžvelgiant regresinę analizę nustatyta, kad stipriausią poveikį požiūriui į reklamą ir pasitikėjimui prekės ženklui turi patikimumas, o socialiniame tinkle „LinkedIn“ darbuotojo sukurto turinio patrauklumas statistiškai yra nereikšmingas poveikiui į reklamą, o pasitikėjimui prekės ženklų sukurto darbuotojo turinio patrauklumas gali turėti net neigiamą įtaką. Pasitikėjimas prekės ženklų ir požiūris į reklamą yra statiškai reikšmingi ir turi įtaką ketinimui pirkti.

### **3.3.4. Tyrimo rezultatų apibendrinimas**

Siekiant įgyvendinti tyrimo tikslą, buvo suformuluoti pagrindiniai tyrimo uždaviniai - išanalizuoti kurios patikimumo dimensijos yra svarbiausios darbuotojo turinio vertinimui, nustatyti darbuotojų kuriamo turinio patikimumo dimensijų poveikį požiūriui į reklamą ir pasitikėjimui prekės ženklų, taip pat išsiaiškinti požiūrio į reklamą poveikį ketinimui pirkti bei pasitikėjimo prekės ženklų poveikį ketinimui pirkti. Analizei atlikti buvo iškeltos 12 hipotezių.

## 19 lentelė

*Hipotezės ir tyrimo rezultatai*

Nr.	Hipotezė	Rezultatas
<b>H1</b>	Darbuotojo turinio vertinimui svarbesnis yra ekspertiškumas negu patrauklumas ir patikimumas.	Patvirtinta
<b>H2</b>	Darbuotojo turinio vertinimui svarbesnis yra patrauklumas negu ekspertiškumas ir patikimumas.	Patvirtinta iš dalies
<b>H3</b>	Darbuotojo turinio vertinimui svarbesnis yra patikimumas negu ekspertiškumas ir patrauklumas.	Atmesta
<b>H4</b>	Kuo didesnis suvokiamas darbuotojų kuriamo turinio ekspertiškumas, tuo požiūris į reklamą yra geresnis.	Patvirtinta
<b>H5</b>	Kuo didesnis suvokiamas darbuotojų kuriamo turinio ekspertiškumas, tuo pasitikėjimas prekės ženklu yra geresnis.	Patvirtinta
<b>H6</b>	Kuo didesnis suvokiamas darbuotojų kuriamo turinio patrauklumas, tuo požiūris į reklamą yra geresnis.	Patvirtinta
<b>H7</b>	Kuo didesnis suvokiamas darbuotojų kuriamo turinio patrauklumas, tuo pasitikėjimas prekės ženklu yra geresnis.	Patvirtinta
<b>H8</b>	Kuo didesnis suvokiamas darbuotojų kuriamo turinio patikimumas, tuo požiūris į reklamą yra geresnis.	Patvirtinta



<b>H9</b>	Kuo didesnis suvokiamas darbuotojų kuriamo turinio patikimumas, tuo pasitikėjimas prekės ženklu yra geresnis.	Patvirtinta
<b>H10</b>	Kuo geresnis požiūris į reklamą, tuo pasitikėjimas prekės ženklu yra geresnis.	Patvirtinta
<b>H11</b>	Kuo geresnis požiūris į reklamą, tuo didesnis jo ketinimas pirkti.	Patvirtinta
<b>H12</b>	Kuo didesnis pasitikėjimas prekės ženklu, tuo didesnis ketinimas pirkti.	Patvirtinta

*Šaltinis:* sudaryta autorės, remiantis SPSS tyrimo duomenimis

Ankstesniuose tyrimuose (Hu ir kt., 2019; Saleem ir Hawkins 2021) nurodyta, kad vartotojas labiau tiki darbuotojų sukurto turiniu, kuriame pasireiškia ekspertiškumas. Atlikus porinių imčių T-testą ir tikrinant **H1** hipotezę, pastebėta, kad šaltinio patrauklumo kriterijus socialiniame tinkle „Instagram“ yra labiau vertinamas nei „Linkedin“ socialiniame tinkle, tačiau didelio statistinio skirtumo ekspertiškumui tai neturi, tai **H1** buvo patvirtinta - darbuotojo turinio vertinimui svarbesnis yra ekspertiškumas. Tikrinant **H2** hipotezę patvirtinta tik iš dalies, nes atliktas testas rodo, kad ekspertiškumas socialiniame tinkle „Linkedin“ yra svarbesnis nei patrauklumas. Ankstesniuose tyrimuose (Bastian, Hayes, Vaughan, Shah, Skomoroch ir kt. 2014,). pastebėta, kad socialiniame tinkle dažniausiai „Linkedin“ demonstruojama savo srities ekspertiškumą, todėl pirmenybė labiau teikiama darbuotojų sukurto turinio kompetencijoms ir ekspertiškumui nei žinutės patrauklumui. Atvirkščiai nei buvo numatyta, **H3** hipotezė buvo atmesta, nes patikimumas nėra svarbesnis už ekspertiškumą ir patrauklumą, tą patvirtina anksčiau analizuotos hipotezės, kurios nurodo ekspertiškumo ir patrauklumo svarbą skirtinguose socialiniuose tinkluose.

Ankstesniuose tyrimuose pabrėžiama, kad kuo didesnis suvokiamas darbuotojų kuriamo turinio ekspertiškumas, tuo požiūris į reklamą yra geresnis ir pasitikėjimas prekės

ženklų yra geresnis (Yan ir kt., 2021, Chaudhuri ir kt. 2011). Atliktos analizės metu nustatyta, kad **(H4)** ekspertiskumas turi vidutinį ryšį su požiūriu į reklamą ir **(H5)** stiprų ryšį su pasitikėjimu prekės ženklu, ypač socialiniame tinkle „LinkedIn“.

Atlikus tyrimus **H6** ir **H7** hipotezėmis, nustatyta, kad socialinio tinklo „LinkedIn“ anketoje matomi maži statistiniai duomenys susiję su patrauklumu ir reklamine žinute bei pastikėjimu prekės ženklu. Matomi labai silpni koreliaciniai ryšiai tarp darbuotojų turinio patrauklumo ir reklaminės žinutės bei prekės ženklo pasitikėjimu. Taip pat svarbu paminėti, kad patrauklumas socialiniame tinkle Instagram turi didesnę ryšį su požiūriu į reklamą ir pasitikėjimu prekės ženklu, o socialiniame tinkle „LinkedIn“ šis ryšys labai mažas, todėl patrauklumas turi mažesnę ryšį su požiūriu į reklamą ir pasitikėjimu prekės ženklu. Ekspertiskumas turi stipresnę ryšį „LinkedIn“ socialiniame tinkle, o patrauklumas stipresnę ryšį „Instagram“. Tai patvirtina ir ankstesnius mokslinius tyrimus (Blank ir Lutz, 2017), kuriuose teigiama, jog socialiniame tinkle „LinkedIn“ labiau pabrėžiamas naudojamas profesiniams tikslams, o socialiniame tinkle „Instagram“ svarbus vizualinis pasakojimas skatinantis bendruomenės jausmą.

Ankstesniuose tyrimuose pabrėžiama, kad darbuotojų sukurtas turinys, dėl turimų profesinių žinių sustiprina reklaminį pranešimą ir prisideda prie bendro prekės ženklo patikimumo. Atlikto tyrimo metu, tikrinant patikimumą ryšį **(H8)** požiūriui į reklamą ir **(H9)** ketinimą pirkti nustatytas vidutinis ryšio stiprumas paantrina šiems autoriams.

Ankstesniuose tyrimuose numatyta (Blank ir Lutz, 2017; Bastian ir kt., 2014), kad požiūris į reklamą tiesiogiai veikia prekės ženklo pasitikėjimą, nes formuoja vartotojų įspūdžius ir nuostatas prekės ženklu. Atlikus **H10** hipotezės tyrimą nustatyta, kad požiūris į reklamą turi didesnę poveikį pasitikėjimui prekės ženklu socialiniame tinkle „LinkedIn“ nei socialiniame tinkle „Instagram“.

Tiriant **H11** hipotezę dėl požiūrio į reklamą ryšio su ketinimu pirkti, matomas stipresnis požiūrio į reklamą ryšys ketinimui pirkti socialiniame tinkle „Instagram“. Tai atspindi skirtingų socialinių tinklų skirtingus tipus ir paskirtis, nes socialiniame tinkle „Instagram“ dėl vizualinės aplinkos susidariusi malonesnė terpė pirkti, o „LinkedIn“ didesnis fokusas profesiniams tikslams (Blank ir Lutz, 2017).

Tiriant **H12** svarbu paminėti, kad labai aukšto stiprumo ryšys yra tarp pasitikėjimu prekės ženklu ir ketinimu pirkti socialiniame tinkle „LinkedIn“, tad darbuotojų kuriamas turinys šiame socialiniame tinkle yra labai svarbus prekės ženklo reputacijai.

Regresine analize nustatyta, kad didžiausią poveikį požiūriui į reklamą tiek socialiniam tinklui „Instagram“, tiek „LinkedIn“ turi darbuotojų sukurto turinio patikimumas. Svarbu paminėti, kad tiek atlikus koreliacijos analizę, tiek regresijos analizę, patrauklumas socialiniam tinkle „LinkedIn“ turi mažiausią reikšmę. Taip pat reikėtų atkreipti dėmesį, kad atlikus regresijos analizę, matoma, jog darbuotojų sukurto turinio patrauklumas socialiniame tinkle „LinkedIn“ atitinkamai gali turėti neigiamą poveikį.

#### 4. IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Nagrinėjant mokslinę literatūrą, atlikus tyrimą ir atsižvelgus į gautus rezultatus, suformuluotos išvados bei pasiūlymai verslui:

- Apibendrinant išanalizuotą mokslinę literatūrą atrasta, kad darbuotojų kuriamas turinys yra viena iš naujausių ir vis dar besikuriančių komunikacijos priemonių. Mokslininkai darbuotojų kuriamą turinį vertina skirtingais aspektais, bet išvelgiama bendrumų – darbuotojų kuriamas turinys veikia vartotojo elgesį ir praplečia įmonės komunikacijos strategijas; taip pat prisideda prie prekės ženklo kūrimo ir yra sėkmingas būdas skleisti kokybišką ir įmonėms reikalingą informaciją bei didinti lojalumą.
- Mokslinės literatūros duomenimis, socialinis tinklas „Instagram“ veikia kaip erdvė darbuotojams dalintis profesine informacija ir pasiekti platesnes ar net naujas auditorijas, o tai padaryti leidžia socialiniu tinklu „Instagram“ perteiktas vizualumas ir jo specifikacijos.
- Atsižvelgiant į mokslinę literatūrą, darbuotojų kuriamas turinys „LinkedIn“ platformoje yra naudingas įrankis, kurį išnaudoja vis daugiau prekinių ženklų paversdami savo darbuotojus prekės ženklo ambasadoriais ir per darbuotojų sukurtą turinį pateikdami savo įmonės vertybes, stiprina prekės ženklo žinomumą ir turi daugiau galimybių pritraukti naujų talentų. Darbuotojų kuriamas turinys „LinkedIn“ platformoje taip pat turi naudų darbuotojui - stiprinant savo profesinių pažinčių ratą, kuris gali turėti pasekmių ateityje.
- Atlikus porinių imčių T-testą pastebėta, kad šaltinio patrauklumo kriterijus socialiniame tinkle „Instagram“ yra labiau vertinamas nei „LinkedIn“ socialiniame tinkle, o ekspertiškumas socialiniame tinkle „LinkedIn“ yra svarbesnis nei patrauklumas. Atliktos analizės metu nustatyta, kad

ekspertiškumas turi stiprų ryšį su pasitikėjimu prekės ženklu, ypač socialiniame tinkle „LinkedIn“.

- Matomi labai silpni koreliaciniai ryšiai tarp darbuotojų turinio patrauklumo ir reklaminės žinutės bei prekės ženklo pasitikėjimu. Taip pat svarbu paminėti, jog šaltinio patrauklumas socialiniame tinkle „Instagram“ turi didesnę ryšį su požiūriu į reklamą ir pasitikėjimu prekės ženklu. Socialiniame tinkle „LinkedIn“ šis ryšys labai mažas, todėl patrauklumas turi mažesnę ryšį su požiūriu į reklamą ir pasitikėjimu prekės ženklu. Ekspertiškumas turi stipresnę ryšį „LinkedIn“, o patrauklumo konstruktas stipresnę ryšį „Instagram“ ir labai mažą „LinkedIn“. Tyrimo rezultatus patvirtina literatūrinėje dalyje nagrinėtus mokslininkų teiginius, jog socialiniame tinkle „LinkedIn“ labiau naudojami profesiniams tikslams, o socialiniame tinkle „Instagram“ svarbus vizualinis pasakojimas, skatinantis bendruomenės jausmą bei augimą.
- Apibendrinant atliktą literatūros analizę bei atlikto tyrimo duomenis, galima daryti išvadą, kad labai aukšto stiprumo ryšys yra tarp pasitikėjimu prekės ženklu ir ketinimu pirkti grožio prekes interentu yra socialiniame tinkle „LinkedIn“, tad darbuotojų kuriamas turinys šiame socialiniame tinkle yra labai svarbus prekės ženklo reputacijai. O šaltinio patrauklumo kriterijus socialiniame tinkle „Instagram“ yra labiau vertinamas reklaminės žinutės bei prekės ženklo pasitikėjimu, todėl darbuotojų kuriamas turinys neišvengiamai yra prekės ženklo kuriamoji dalis.
- Remiantis gautais darbo rezultatais, įmonėms siūloma įtraukti darbuotojų kuriamą turinį (EGC) į įmonės vidinės ir išorinės komunikacijos strategiją, prisidedant įvairių įmonės padalinių atstovams, įskaitant tuos, kurie tiesiogiai dirba su produktais, pavyzdžiui, kosmetikos laboratorijos personalas. Tai suteiktų įvairiapusę ir autentišką perspektyvą turiniui. Implementuojant darbuotojų sukurtą turinį į platformas, itin svarbu nustatyti aiškias taisykles turinio kūrimui ir užtikrinti, kad darbuotojai būtų informuoti apie visus teisinius įmonės reikalavimus. Be to, skatinimo ir atvirumo kultūros formavimas padės darbuotojams jaustis patogiau prisidedant turinio kūrimo.

- Įgyvendinant vidinės komunikacijos strategiją EGC galima integruoti naudojant vidines komunikacijos priemones (*Slack, Microsoft Teams etc.*), darbuotojų naujienlaiškius darbuotojams, siekiant ugdyti bendruomenės jausmą.
- Kuriant įmonės išorinę komunikacijos strategiją skatinti darbuotojus dalintis turiniu asmeninėse socialinių tinklų profiliuose. Naudojama grotažymė gali padėti stebėti ir skatinti vystyti darbuotojų sukurtam turiniui. Tą patį sukurtą darbuotojų turinį galima dalintis ir oficialiuose įmonės socialiniuose tinkluose, įmonės tinklaraštyje - tai padės humanizuoti prekės ženklą ir priartėti prie auditorijos. Jei įmonė turi „Youtube“ kanalą – išmėginti ir video medžiagą, tai ypač efektyvu produkto demonstracijoms ar darbuotojų interviu. Įmonės turinčios savo tinklalaidės, turėtų apsvarstyti galimybę leisti darbuotojams būti tinklalaidės svečiais ir dalintis savo patirtimi bei įžvalgomis. Tai gali būti asmeniškėnis ir artimesnis būdas prekės ženklams jungtis su auditorija bei galimybė darbuotojų sukurtam turiniui plisti ir kitais socialiniais tinklais.

## 5. TYRIMO TRŪKUMAI IR APRIBOJIMAI

Vykdam šį tyrimą, buvo susidurta su **apribojimais ir sunkumais**, į kuriuos reikėtų atsižvelgti planuojant panašius tyrimus:

- Darbuotojų kuriamas turinys – naujas ir vis dar besikuriantis reiškinys, todėl tyrimui įtakos galėjo turėti nauji duomenys, būtų vertinga šią sritį ištirti ateityje, pagausėjus mokslinių literatūros šaltinių, susijusių su darbuotojų sukurtu turiniu.
- Tyrimui pasirinkta vienas iš kosmetikos prekės ženklo vadovaujančių pozicijų užimančių darbuotojos sukurtas turinys. Būtų naudinga tyrimą atlikti su kitas pozicijas užimančiais darbuotojais (pavyzdžiui, laboratorijos darbuotojų).
- Tyrimo rezultatai galimai skirtųsi, jei būtų naudojama skirtinga darbuotojo sukurta žinutė, kuri būtų specialiai adaptuota ir pritaikyta konkrečiam socialiniam tinklui. Dėl skirtingų socialinių tinklų specifikacijų skirtųsi ir darbuotojų sukurta žinutė.
- Atliekant tyrimus pastebima, kad šaltinio patrauklumas yra svarbesnis „Instagram“, o ekspertiškumas svarbesnis „LinkedIn“ socialiniuose tinkluose, tačiau šie ryšiai kai kuriose tyrimo dalyse yra panašaus stiprumo, todėl rezultatai gali neatspindėti visumos.

Atliekant tolesnius tyrimus reikėtų atkreipti dėmesį į didesnę tyrimo imtį, kad būtų galima atlikti tikslesnius skaičiavimus.

## LITERATŪROS ŠALTINIŲ SĄRAŠAI

### LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Abbasi, G. A., Goh, Y. N., & Ariffin, S. K. (2019). Stimulating online buying behaviour among millennials in Pakistan: A conceptual model and research propositions. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 7(2), 189-219.
2. Ahmadinejad, B., Asli, H. N., & Ahmadinejad, S. (2017). The Effect of Perceived Risk in Discount Condition on the e-Purchase Intention. *MAYFEB Journal of Business and Management*, 2.
3. Ahmadinejad, B., Karampour, A., & Nazari, Y. (2014). A survey on interactive effect of brand image and perceived quality of service on each other;(case study: Etka chain stores). *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(8), 217.
4. Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*.
5. Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
6. Banerjee, S. (2016). Influence of consumer personality, brand personality, and corporate personality on brand preference: an empirical investigation of interaction effect. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2).
7. Başev, S. E. (2014). Online buying behaviour of Turkish consumer: An exploratory study on hepsiburada. com. *Global Media Journal*, 5(9), 97-132.
8. Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). “This post is sponsored” effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 82-92.
9. Castillo, J. A., Bryson, D., Divakaran, P. K. P., & Xiong, J. (2022). Using employee-generated content from digital platforms to understand the luxury culture. *Strategic Change*, 31(3), 295-303.
10. Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers’ purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627-638.
11. Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial management & data systems*.
12. Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers’ reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of interactive advertising*, 8(2), 38-49.
13. Cho, Y., Hwang, J., & Lee, D. (2012). Identification of effective opinion leaders in the diffusion of technological innovation: A social network approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(1), 97-106.
14. Creevey, D., Coughlan, J., & O'Connor, C. (2022). Social media and luxury: A systematic literature review. *International Journal of Management Reviews*, 24(1), 99-129.
15. Dabirian, A., Kietzmann, J., & Diba, H. (2017). A great place to work!?! Understanding crowdsourced employer branding. *Business horizons*, 60(2), 197-205.
16. Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.

17. Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business research*, 56(11), 867-875.
18. Fullerton, G. (2011). Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 92-100.
19. Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 242-256.
20. Giovanis, A. N., Tomaras, P., & Zondiros, D. (2013). Suppliers logistics service quality performance and its effect on retailers' behavioral intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 73, 302-309.
21. Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of business research*, 62(5), 565-571.
22. Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International journal of market research*, 56(3), 387-404.
23. Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International journal of information management*, 35(2), 183-191.
24. Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International journal of information management*, 35(2), 183-191.
25. Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141.
26. Ivens, S., & Schaarschmidt, M. (2015, May). Does Reputable Employee Behaviour in Social Networks Affect Customers' Trust and Word of Mouth? An Experimental Study. In *ECIS*.
27. Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of word of mouth on inbound tourists' decision for traveling to Islamic destinations (the case of Isfahan as a tourist destination in Iran). *Journal of Islamic Marketing*.
28. Kaur, G., & Quareshi, T. K. (2015). Factors obstructing intentions to trust and purchase products online. *Asia pacific journal of marketing and logistics*.
29. Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global fashion marketing*, 1(3), 164-171.
30. Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of consumer Marketing*.
31. Korzynski, P., Mazurek, G., & Haenlein, M. (2020). Leveraging employees as spokespeople in your HR strategy: How company-related employee posts on social media can help firms to attract new talent. *European Management Journal*, 38(1), 204-212.
32. Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & management*, 41(3), 377-397.
33. Ladhari, R., & Leclerc, A. (2013). Building loyalty with online financial services customers: Is there a gender difference?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 560-569.
34. Lee, J. E., & Stoel, L. (2014). High versus low online price discounts: effects on customers' perception of risks. *Journal of Product & Brand Management*.
35. Lee, Y., & Kim, K. H. (2020). Enhancing employee advocacy on social media: the value of internal relationship management approach. *Corporate Communications: An International Journal*.
36. Lee, Y., & Tao, W. (2020). Employees as information influencers of organization's CSR practices: The impacts of employee words on public perceptions of CSR. *Public Relations Review*, 46(1), 101887.



37. Liao, Z., Shi, X., & Wong, W. K. (2014). Key determinants of sustainable smartcard payment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 306-313.
38. Lim, W. M. (2013). Toward a theory of online buyer behavior using structural equation modeling. *Modern Applied Science*, 7(10), 34.
39. Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
40. Manan, H. A., Ariffin, S., Maknu, T. S. R., & Zakaria, F. N. (2020). Effects of social media advertisements on intention to purchase health and beauty products. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, 5(1), 59-68.
41. Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The effect of social media marketing, word of mouth, and effectiveness of advertising on brand awareness and intention to buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107-122.
42. Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
43. Moon, J., Chadee, D., & Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of business research*, 61(1), 31-39.
44. Morhart, F. M., Herzog, W., & Tomczak, T. (2009). Brand-specific leadership: Turning employees into brand champions. *Journal of Marketing*, 73(5), 122-142.
45. Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, İ. (2018). E-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability*, 10(1), 234.
46. Murthi, B. P. S., & Sarkar, S. (2003). The role of the management sciences in research on personalization. *Management Science*, 49(10), 1344-1362.
47. Nambisan, S. (2002). Designing virtual customer environments for new product development: Toward a theory. *Academy of Management review*, 27(3), 392-413.
48. Nirmali, K. A., Ab Yajid, M. S., Khatibi, A., Azam, S. F., & Sudasinghe, S. S. (2017). Brand Citizenship Behaviors: A Review on Related Concepts and Empirical Implication. *Research Journal of Business and Management*, 4(3), 267-275.
49. Nunes, R. H., Ferreira, J. B., Freitas, A. S. D., & Ramos, F. L. (2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20, 57-73.
50. Pagani, M., Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (2013). Extraversion as a stimulus for user-generated content. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
51. Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International journal of retail & distribution management*.
52. Porricelli, M. S., Yurova, Y., Abratt, R., & Bendixen, M. (2014). Antecedents of brand citizenship behavior in retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 21(5), 745-752.
53. Resnick, P., & Zeckhauser, R. (2002). Trust among strangers in Internet transactions: Empirical analysis of eBay's reputation system. In *The Economics of the Internet and E-commerce*. Emerald Group Publishing Limited.
54. Ribokas, P., & Burinskienė, A. (2018). Technologijų priėmimo modeliai elektroninėje komercijoje. *Prieiga per internetą: <http://jmk.vvf.vgtu.lt/index.php/Verklas/2019/paper/viewFile/496/163>*.
55. Ringim, K. J., & Reni, A. (2019, August). Mediating effect of social media on the consumer buying behaviour of cosmetic products. In *3rd International Conference on*

- Accounting, Management and Economics 2018 (ICAME 2018)* (pp. 291-308). Atlantis Press.
56. Sahney, S., Ghosh, K., & Shrivastava, A. (2013). Conceptualizing consumer “trust” in online buying behaviour: An empirical inquiry and model development in Indian context. *Journal of Asia Business Studies*.
  57. Saleem, F. Z., & Hawkins, M. A. (2021). Employee-generated content: the role of perceived brand citizenship behavior and expertise on consumer behaviors. *Journal of Product & Brand Management*, 30(6), 819-833.
  58. Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
  59. Shiau, W. L., & Luo, M. M. (2012). Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2431-2444.
  60. Silva, T. H., De Melo, P. O. V., Almeida, J. M., Salles, J., & Loureiro, A. A. (2013, May). A picture of Instagram is worth more than a thousand words: Workload characterization and application. In *2013 IEEE International Conference on Distributed Computing in Sensor Systems* (pp. 123-132). IEEE.
  61. Smith, D., Jacobson, J., & Rudkowski, J. L. (2021). Employees as influencers: measuring employee brand equity in a social media age. *Journal of Product & Brand Management*.
  62. Sonwaney, V., & Chincholkar, S. (2019). Identifying the factors impacting online consumer buying behaviour. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(08), 445-456.
  63. Soon, J. M., & Wallace, C. (2017). Application of theory of planned behaviour in purchasing intention and consumption of Halal food. *Nutrition & Food Science*.
  64. Suresh, V., Chitra, M., & Maran, K. (2016). A study on factors determining social media on cosmetic product. *Journal of Pharmaceutical Sciences and Research*, 8(1), 1.
  65. Suresh, V., Chitra, M., & Maran, K. (2016). A study on factors determining social media on cosmetic product. *Journal of Pharmaceutical Sciences and Research*, 8(1), 1.
  66. Teng, S., Khong, K. W., & Goh, W. W. (2014). Conceptualizing persuasive messages using ELM in social media. *Journal of Internet Commerce*, 13(1), 65-87.
  67. Tsao, W. C. (2013). Big Five personality traits as predictors of internet usage categories. *International journal of management*, 30(4), 374.
  68. Veloutsou, C., & Guzman, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. *Journal of Product & Brand Management*.
  69. Veloutsou, C., & Guzman, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. *Journal of Product & Brand Management*.
  70. Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108-115.
  71. Wang, Y., & Hajli, M. (2014). Co-creation in branding through social commerce: The role of social support, relationship quality and privacy concerns. In *Proceedings of Twentieth Americas conference on information systems, Savannah, Georgia*.
  72. Wu, P. C., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

73. Yan, J. K., Leidner, D. E., Benbya, H., & Zou, W. (2021). Examining interdependence between product users and employees in online user communities: The role of employee-generated content. *The Journal of Strategic Information Systems*, 30(1), 101657.
74. Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 47-63.
75. Yu, J., & Liu, C. (2020). The impact of employee participation in online innovation communities on idea quality. *Kybernetes*.
76. Yan, J. K., Leidner, D. E., Benbya, H., & Zou, W. (2021). Examining interdependence between product users and employees in online user communities: The role of employee-generated content. *The Journal of Strategic Information Systems*, 30(1), 101657.
77. Hu, Y., Xu, A., Hong, Y., Gal, D., Sinha, V., & Akkiraju, R. (2019). Generating business intelligence through social media analytics: Measuring brand personality with consumer-, employee-, and firm-generated content. *Journal of Management Information Systems*, 36(3), 893-930.
78. Korzynski, P., Mazurek, G., & Haenlein, M. (2020). Leveraging employees as spokespeople in your HR strategy: How company-related employee posts on social media can help firms to attract new talent. *European Management Journal*, 38(1), 204-212.
79. Huang, Y., Singh, P. V., & Ghose, A. (2015). A structural model of employee behavioral dynamics in enterprise social media. *Management Science*, 61(12), 2825-2844.
80. Stafford, M. R., Stafford, T. F., & Day, E. (2002). A contingency approach: The effects of spokesperson type and service type on service advertising perceptions. *Journal of advertising*, 31(2), 17-35.
81. Lee, Y., & Tao, W. (2020). Employees as information influencers of organization's CSR practices: The impacts of employee words on public perceptions of CSR. *Public Relations Review*, 46(1), 101887.
82. Eze, U. C., & Lee, C. H. (2012). Consumers' attitude towards advertising. *International journal of business and management*, 7(13), 94.
83. Raza, S. H., Abu Bakar, H., & Mohamad, B. (2017). Relationships between the advertising appeal and behavioral intention: The mediating role of the attitude towards advertising appeal. In *SHS Web of Conferences (Vol. 33)*. EDP Sciences.
84. Eisend, M., & Tarrahi, F. (2016). The effectiveness of advertising: A meta-meta-analysis of advertising inputs and outcomes. *Journal of Advertising*, 45(4), 519-531.
85. Yoo, Y. J. (2016). The effect of servicescape on customer satisfaction and brand loyalty in franchise coffee shops: The mediating effect of brand image. *The Journal of the Korea Contents Association*, 16(6), 785-801.
86. Wang, D., Yu, C., & Wei, Y. (2018). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Internet Research*, 28(5), 1160-1179.
87. Taneja, A., Tayal, A., Malhorta, A., Sankaran, A., Vatsa, M., & Singh, R. (2016, September). Fingerphoto spoofing in mobile devices: a preliminary study. In 2016

- IEEE 8th International Conference on Biometrics Theory, Applications and Systems (BTAS) (pp. 1-7). IEEE.
88. Hughes, J. L., Camden, A. A., & Yangchen, T. (2016). Rethinking and updating demographic questions: Guidance to improve descriptions of research samples. *Psi Chi Journal of Psychological Research*, 21(3), 138-151.
  89. Sevtap Ünal a, Aysel Ercis a, Ercan Keser b Attitudes towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults
  90. Blank, G., & Lutz, C. (2017). Representativeness of social media in great britain: investigating Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Google+, and Instagram. *American Behavioral Scientist*, 61(7), 741-756.
  91. Shi, R., & Conrad, S. A. (2009). Correlation and regression analysis. *Annals of Allergy, Asthma & Immunology*, 103(4), S35-S41.
  92. Bastian, M., Hayes, M., Vaughan, W., Shah, S., Skomoroch, P., Kim, H., ... & Lloyd, C. (2014, October). LinkedIn skills: large-scale topic extraction and inference. In *Proceedings of the 8th ACM Conference on Recommender systems* (pp. 1-8).
  93. Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International journal of electronic commerce*, 8(3), 65-78.
  94. Ünal, S., Ercis, A., & Keser, E. (2011). Attitudes towards mobile advertising—A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 24, 361-377.
  95. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
  96. Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International journal of information management*, 35(2), 183-191.
  97. Moon, J., Chadee, D., & Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of business research*, 61(1), 31-39.
  98. Saleem, F. Z., & Hawkins, M. A. (2021). Employee-generated content: the role of perceived brand citizenship behavior and expertise on consumer behaviors. *Journal of Product & Brand Management*, 30(6), 819-833.
  99. Pawel Korzynski a, b, c, \*, Grzegorz Mazurek d, Michael Haenlein
  100. Peng, J., Agarwal, A., Hosanagar, K., and Iyengar, R. (2018). Network overlap and content sharing on social media platforms. *J. Mark. Res.* 55, 571–585.
  101. Xueting Zhang<sup>1</sup> and Man Chen<sup>2</sup>. Effects of Social Connectedness on the Sharing of Employee-Created Content
  102. Terpening, E., Li, C., and Littleton, A. (2016). Social media employee advocacy:A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types
  103. Yuheng Hu Lydia Manikonda Subbarao Kambhampati. How and why are educators using Instagram?
  104. Jeffrey P. Carpenter\*, Scott A. Morrison, Madeline Craft, Michalene Lee. Do you filter who you are?: Excessive self-presentation, social cues, and user evaluations of Instagram selfies

105. Seoyeon Hong a, Mi R. Jahng b, Namyeon Lee c, Kevin R. Wise. Voicing the organization on Instagram: Towards a performative understanding of employee voice
106. Jenna Jacobson, Adriana Gomes Rinaldi and Janice Rudkowski Ted Rogers School of Management, Toronto Metropolitan University, Toronto, Canada
107. Networking via LinkedIn: An examination of usage and career benefits. Joanna Davisa, Hans-Georg Wolffb, Monica L. Forretc,\*, Sherry E. Sullivand
108. Bendella, H., & Wolff, H.-G. (2019). Who networks? A meta-analysis of the relationship between networking and personality. *Proceedings of the Academy of Management*. <https://doi.org/10.5465/ambpp.2019.256>.
109. Bali, M. and Dixit, S. (2016), "Employer brand building for effective talent management", *International Journal of Applied Sciences and Management*, Vol. 2 No. 1, pp. 183-191.
110. Joglekar, Jayesh, and Caroline SL Tan. "The impact of LinkedIn posts on employer brand perception and the mediating effects of employer attractiveness and corporate reputation." *Journal of Advances in Management Research* 19.4 (2022): 624-650.
111. Hu, Y., Xu, A., Hong, Y., Gal, D., Sinha, V. and Akkiraju, R. (2019), "Generating business intelligence through social media analytics: measuring brand personality with consumer-, employee-, and firm-generated content", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 36 No. 3, pp. 893-930, doi: 10.1080/07421222.2019.1628908.
112. The power of LinkedIn: how LinkedIn enables professionals to leave their organizations for professional advancement: Vincent Cho, Department of Management and Marketing, The Hong Kong Polytechnic University, Kowloon, Hong Kong, and Wing Lam. Alliance Manchester Business School, The University of Manchester, Manchester, UK
113. Doaa Herzallah, Francisco Mun~oz Leiva and Francisco Cabanillas. *Marketing and Market Research*, University of Granada, Granada, Spain
114. N., Henninger, C.E. and Boardman, R. (2019), *The historical development of social commerce*, Social Commerce, Palgrave Macmillan, Cham, pp. 1-16.
115. Belanche, D., Flavi, S. (2020), "Followers' reactions to influencers' Instagram posts", *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, Vol. 24 No. 1, pp. 37-53.
116. Algi, Azizi. "Consumer trust and intention to buy in Indonesia instagram stores." In *2018 3rd International Conference on Information Technology, Information System and Electrical Engineering (ICITISEE)*, pp. 199-203. IEEE, 2018.
117. Valentini, Chiara, Stefania Romenti, Grazia Murtarelli, and Marta Pizzetti. "Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram." *Journal of communication management* 22, no. 4 (2018): 362-381.
118. Greenwood, S., Perrin, A. and Duggan, M. (2016), "Social media update 2016", Pewinternet.org, November 11, THE CREATION OF INTENTION TO BUY THROUGH ONLINE SOCIAL TIES AND SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENT
119. M. Rifqy Roosdhani1, Nurul Komaryatin2. User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn
120. Shuchih Ernest Chang, Anne Yenching Liu, Wei Cheng Shen. Social media influence on the B2B buying process
121. Hoda Diba. Department of Business Administration, Technology and Social Sciences, Luleå University of Technology, Lulea, Sweden and Department of

- Information Systems and Decision Sciences, California State University, Fullerton, California, USA
122. Department of Corporate Communication, University of Malta, Msida, Malta, and Russell Abratt Gordon Institute of Business Science, University of Pretoria, Johannesburg, South Africa
  123. Schick, S. (2018), "Gyro research shows B2B buyers want to feel 'confident optimism' when they form marketing relationships
  124. How to implement effective social selling on LinkedIn? Williams, K., 2018. How To Find Your LinkedIn SSI Score.
  125. Yoganathan, V., Osburg, V.S. and Bartikowski, B., 2021. Building better employer brands through employee social media competence and online social capital. *Psychology & Marketing*, 38(3), pp.524-536.
  126. Abidin UF, Arendt SW, Strohbehn CH. Exploring the culture of food safety: the role of organizational influencers in motivating employees' safe food-handling practices. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 2013 Oct 1;14(4):321-43.

**PRIEDAI**

## 1 Priedas.

*Darbuotojų kuriamo turinio socialiniuose tinkluose įtaka ketinimui pirkti anketa*

Anketa:

Esu Vilniaus universiteto Verslo mokyklos Skaitmeninės rinkodaros magistrantūros programos studentė. Kviečiu jus sudalyvauti magistro baigiamojo darbo tyrime.

Šiuo metu atlieku tyrimą, kurio tikslas yra išsiaiškinti, kokią įtaką ketinimui pirkti grožio prekes turi darbuotojų kuriamas turinys socialiniuose tinkluose.

Siekiant išsaugoti konfidencialumą, apklausa yra anoniminė ir susideda iš 2 dalių. Pateikti atsakymai bus nagrinėjami tik mokslinio darbo tikslams. Anketos pildymo trukmė - iki 10 min.

Jūsų nuomonė labai svarbi, todėl kviečiu užpildyti apklausą!

Jūsų demografiniai duomenys		
Koks jūsų amžius?	18-24m.	
	25-35m.	
	36-45m.	
	46-55m.	
	56+ m.	
Jūsų gyvenamoji vieta:	Didmiestis (Vilnius, Kaunas, Klaipėda ir pan.)	
	Kita Lietuvos gyvenvietė (kaimas, miestelis ir pan.)	
	Užsienis	
Jūsų lytis:	Vyras	
	Moteris	
Jūsų išsilavinimas:	Pagrindinis	
	Vidurinis	
	Nebaigtas aukštasis	
	Aukštasis universitetinis	
Ar turite „Instagram“ paskyrą?	Taip	
	Ne	

Darbuotojų kuriamas turinys socialiniame tinkle „Instagram“. Peržiūrėkite šį darbuotojo sukurtą įrašą socialiniame tinkle „Instagram“ ir atsakykite į žemiau pateiktus klausimus.



Ekspertiškumas

*Manau, kad šis įrašas yra ekspertiškas.*

1-Visiškai nesutinku, 5-Visiškai sutinku

*Manau, kad šis įrašas suteikia informacijos grožio produktų srityje.*

1-Visiškai nesutinku, 5-Visiškai sutinku

*Manau, kad šis įrašas atskleidžia kvalifikacijas.*

1-Visiškai nesutinku, 5-Visiškai sutinku



	<i>Manau, kad šis įrašas atskleidžia profesinius įgūdžius susijusius su grožio produktais.</i>	1-Visiškai nesutinku, 5-Visiškai sutinku
	<i>Manau, kad šis įrašas atskleidžia patirtis, susijusias su grožio produktais.</i>	1-Visiškai nesutinku, 5-Visiškai sutinku
Patrauklumas	<i>Manau, kad šis įrašas yra patrauklus.</i>	1-Visiškai nesutinku, 5-Visiškai sutinku
	<i>Manau, kad šis įrašas yra gražus.</i>	1-Visiškai nesutinku, 5-Visiškai sutinku
	<i>Manau, kad šis įrašas yra elegantiškas.</i>	1-Visiškai nesutinku, 5-Visiškai sutinku
	<i>Manau, kad šis įrašas yra išvaizdus.</i>	1-Visiškai nesutinku, 5-Visiškai sutinku
	<i>Manau, kad šis įrašas yra malonus.</i>	1-Visiškai nesutinku, 5-Visiškai sutinku
Patikimumas	<i>Manau, kad šis įrašas yra patikimas.</i>	1-Visiškai nesutinku, 5-Visiškai sutinku
	<i>Manau, kad pateiktas įrašas yra nuoširdus.</i>	1-Visiškai nesutinku, 5-Visiškai sutinku
	<i>Manau, kad šis įrašas yra sąžiningas.</i>	1-Visiškai nesutinku, 5-Visiškai sutinku
	<i>Manau, kad šis įrašas yra vertas pasitikėjimo</i>	1-Visiškai nesutinku, 5-Visiškai sutinku
	<i>Manau, kad šis įrašas yra teisingas.</i>	1-Visiškai nesutinku, 5-Visiškai sutinku
Požiūris į reklamą	<i>Šis įrašas yra džiuginantis.</i>	1-Visiškai nesutinku, 5-Visiškai sutinku
	<i>Šis įrašas yra įdomus.</i>	1-Visiškai nesutinku, 5-Visiškai sutinku
	<i>Šis įrašas yra smagus</i>	1-Visiškai nesutinku, 5-Visiškai sutinku
	<i>Šis įrašas yra informatyvus.</i>	1-Visiškai nesutinku, 5-Visiškai sutinku

	<i>Šis įrašas teikia informacijos apie produktą.</i>	1-Visiškai nesutinku, 5-Visiškai sutinku
Pasitikėjimas	<i>Aš pasitikiu šiuo prekės ženklu.</i>	1-Visiškai nesutinku, 5-Visiškai sutinku
	<i>Šis prekės ženklas yra nuoširdus.</i>	1-Visiškai nesutinku, 5-Visiškai sutinku
	<i>Šiuo prekės ženklu galima pasikliauti.</i>	1-Visiškai nesutinku, 5-Visiškai sutinku
	<i>Šis prekės ženklas yra patikimas.</i>	1-Visiškai nesutinku, 5-Visiškai sutinku
Kėtinimas pirkti	<i>Labai tikėtina, kad pirsiu šio prekės produktus internetu.</i>	1-Visiškai nesutinku, 5-Visiškai sutinku
	<i>Nusipirksiu šių produktų, kai man reikės naujos kosmetikos.</i>	1-Visiškai nesutinku, 5-Visiškai sutinku
	<i>Aš noriu įsigyti kosmetikos internetu</i>	1-Visiškai nesutinku, 5-Visiškai sutinku
	<i>Neabejotinai išmėginsiu šių produktų.</i>	1-Visiškai nesutinku, 5-Visiškai sutinku
	<i>Rekomenduosiu šią prekę savo draugams.</i>	1-Visiškai nesutinku, 5-Visiškai sutinku

Ar turite „LinkedIn“ paskyrą?	Taip	
	Ne	
Darbuotojų kuriamas turinys socialiniame tinkle „LinkedIn“. Peržiūrėkite šį darbuotojo sukurtą įrašą socialiniame tinkle „LinkedIn“ ir atsakykite į žemiau pateiktus klausimus.		

		
Ekspertiškumas	<i>Manau, kad šis įrašas yra ekspertiškas.</i>	1-Visiškai nesutinku, 5- Visiškai sutinku
	<i>Manau, kad šis įrašas suteikia informacijos grožio produktų srityje.</i>	1-Visiškai nesutinku, 5- Visiškai sutinku
	<i>Manau, kad šis įrašas atskleidžia kvalifikacijas.</i>	1-Visiškai nesutinku, 5- Visiškai sutinku
	<i>Manau, kad šis įrašas atskleidžia profesinius įgūdžius susijusius su grožio produktais.</i>	1-Visiškai nesutinku, 5- Visiškai sutinku
	<i>Manau, kad šis įrašas atskleidžia</i>	1-Visiškai nesutinku,

	<i>patirtis, susijusias su grožio produktais.</i>	5- Visiškai sutinku
Patrauklumas	<i>Manau, kad šis įrašas yra patrauklus.</i>	1-Visiškai nesutinku, 5- Visiškai sutinku
	<i>Manau, kad šis įrašas yra gražus.</i>	1-Visiškai nesutinku, 5- Visiškai sutinku
	<i>Manau, kad šis įrašas yra elegantiškas.</i>	1-Visiškai nesutinku, 5- Visiškai sutinku
	<i>Manau, kad šis įrašas yra išvaizdus.</i>	1-Visiškai nesutinku, 5- Visiškai sutinku
	<i>Manau, kad šis įrašas yra malonus.</i>	1-Visiškai nesutinku, 5- Visiškai sutinku
Patikimumas	<i>Manau, kad šis įrašas yra patikimas.</i>	1-Visiškai nesutinku, 5- Visiškai sutinku
	<i>Manau, kad pateiktas įrašas yra nuoširdus.</i>	1-Visiškai nesutinku, 5- Visiškai sutinku
	<i>Manau, kad šis įrašas yra sąžiningas.</i>	1-Visiškai nesutinku, 5- Visiškai sutinku
	<i>Manau, kad šis įrašas yra vertas pasitikėjimo</i>	1-Visiškai nesutinku, 5- Visiškai sutinku
	<i>Manau, kad šis įrašas yra teisingas.</i>	1-Visiškai nesutinku, 5- Visiškai sutinku
Požiūris į reklamą	<i>Šis įrašas yra džiuginantis.</i>	1-Visiškai nesutinku, 5- Visiškai sutinku
	<i>Šis įrašas yra įdomus.</i>	1-Visiškai nesutinku,

		5- Visiškai sutinku
	<i>Šis įrašas yra smagus</i>	1-Visiškai nesutinku, 5- Visiškai sutinku
	<i>Šis įrašas yra informatyvus.</i>	1-Visiškai nesutinku, 5- Visiškai sutinku
	<i>Šis įrašas teikia informacijos apie produktą.</i>	1-Visiškai nesutinku, 5- Visiškai sutinku
Pasitikėjimas	<i>Aš pasitikiu šiuo prekės ženklu.</i>	1-Visiškai nesutinku, 5- Visiškai sutinku
	<i>Šis prekės ženklas yra nuoširdus.</i>	1-Visiškai nesutinku, 5- Visiškai sutinku
	<i>Šiuo prekės ženklu galima pasikliauti.</i>	1-Visiškai nesutinku, 5- Visiškai sutinku
	<i>Šis prekės ženklas yra patikimas.</i>	1-Visiškai nesutinku, 5- Visiškai sutinku
Ketinimas pirkti	<i>Labai tikėtina, kad pirsiu šio prekės produktus internetu.</i>	1-Visiškai nesutinku, 5- Visiškai sutinku
	<i>Nusipirksiu šių produktų, kai man reikės naujos kosmetikos.</i>	1-Visiškai nesutinku, 5- Visiškai sutinku
	<i>Aš noriu įsigyti kosmetikos internetu</i>	1-Visiškai nesutinku, 5- Visiškai sutinku
	<i>Neabejotinai išmėginsiu šių produktų.</i>	1-Visiškai nesutinku, 5- Visiškai sutinku
	<i>Rekomenduosiu šią prekę savo draugams.</i>	1-Visiškai nesutinku, 5- Visiškai sutinku

## 2 priedas

### *Konstruktų Cronbach Alpha*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.940	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.938	4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.931	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.947	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.919	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.940	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.940	3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.932	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.942	4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.916	2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.941	4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.922	3

## 2 priedas

### T-testas

#### T-Test

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	PatrauklumasIG	4.1537	216	.89821	.06112
	EksptiskumasIG	3.7352	216	.97745	.06651
Pair 2	PatrauklumasIG	4.1537	216	.89821	.06112
	PatikimumasIG	3.5185	216	1.05037	.07147

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Significance One-Sided p	Two-Sided p
Pair 1	PatrauklumasIG & EksptiskumasIG	216	.449	<.001	<.001
Pair 2	PatrauklumasIG & PatikimumasIG	216	.527	<.001	<.001

**Paired Samples Test**

		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Paired Differences 95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Significance	
					Lower	Upper			One-Sided p	Two-Sided p
Pair 1	PatrauklumasIG - EksptiskumasIG	.41852	.98700	.06716	.28615	.55089	6.232	215	<.001	<.001
Pair 2	PatrauklumasIG - PatikimumasIG	.63519	.95648	.06508	.50691	.76346	9.760	215	<.001	<.001

**Paired Samples Effect Sizes**

		Cohen's d	Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
Pair 1	PatrauklumasIG - EksptiskumasIG	Cohen's d	.98700	.424	.284	.563
		Hedges' correction	.99046	.423	.283	.561
Pair 2	PatrauklumasIG - PatikimumasIG	Cohen's d	.95648	.664	.516	.811
		Hedges' correction	.95983	.662	.514	.808

a. The denominator used in estimating the effect sizes.  
Cohen's d uses the sample standard deviation of the mean difference.  
Hedges' correction uses the sample standard deviation of the mean difference, plus a correction factor.

#### T-Test

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	PatikimumasLinkedin	3.6682	216	1.13779	.07742
	EksptiskumasLinkedin	4.0093	216	.98855	.06726
Pair 2	PatikimumasLinkedin	3.6682	216	1.13779	.07742
	PatrauklumasLinkedin	3.6991	216	1.21765	.08285

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Significance One-Sided p	Two-Sided p
Pair 1	PatikimumasLinkedin & EksptiskumasLinkedin	216	.714	<.001	<.001
Pair 2	PatikimumasLinkedin & PatrauklumasLinkedin	216	.411	<.001	<.001

**Paired Samples Test**

		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Paired Differences 95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Significance	
					Lower	Upper			One-Sided p	Two-Sided p
Pair 1	PatikimumasLinkedin - EksptiskumasLinkedin	-.34105	.81587	.05551	-.45047	-.23163	-6.144	215	<.001	<.001
Pair 2	PatikimumasLinkedin - PatrauklumasLinkedin	-.03086	1.28037	.08712	-.20258	.14085	-.354	215	.362	<.001

**Paired Samples Effect Sizes**

		Cohen's d	Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
Pair 1	PatikimumasLinkedin - EksptiskumasLinkedin	Cohen's d	.81587	-.418	-.557	-.278
		Hedges' correction	.81873	-.417	-.555	-.278
Pair 2	PatikimumasLinkedin - PatrauklumasLinkedin	Cohen's d	1.28037	-.024	-.157	.109
		Hedges' correction	1.28486	-.024	-.157	.109

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

## I-test

## Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	EkspertiskumasIG	3.7352	216	.97745	.06651
	PatrauklumasIG	4.1537	216	.89821	.06112
Pair 2	EkspertiskumasIG	3.7352	216	.97745	.06651
	PatikumumasIG	3.5185	216	1.05037	.07147

## Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Significance	
				One-Sided p	Two-Sided p
Pair 1	EkspertiskumasIG & PatrauklumasIG	216	.449	<.001	<.001
Pair 2	EkspertiskumasIG & PatikumumasIG	216	.725	<.001	<.001

## Paired Samples Test

		Mean	Std. Deviation	Paired Differences		95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Significance	
				Std. Error Mean	Lower	Upper				One-Sided p	Two-Sided p
Pair 1	EkspertiskumasIG - PatrauklumasIG	-.41852	.98700	.06716	-.55089	-.28615	-6.232	215	<.001	<.001	
Pair 2	EkspertiskumasIG - PatikumumasIG	.21667	.75532	.05139	.11537	.31797	4.216	215	<.001	<.001	

## T-Test

## Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	EkspertiskumasLinkedin	4.0093	216	.98855	.06726
	PatrauklumasLinkedin	3.6991	216	1.21765	.08285
Pair 2	EkspertiskumasLinkedin	4.0093	216	.98855	.06726
	PatikumumasLinkedin	3.6682	216	1.13779	.07742

## Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Significance	
				One-Sided p	Two-Sided p
Pair 1	EkspertiskumasLinkedin & PatrauklumasLinkedin	216	.299	<.001	<.001
Pair 2	EkspertiskumasLinkedin & PatikumumasLinkedin	216	.411	<.001	<.001

## T-Test

## Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	PatrauklumasLinkedin	3.6991	216	1.21765	.08285
	EkspertiskumasLinkedin	4.0093	216	.98855	.06726
Pair 2	PatrauklumasLinkedin	3.6991	216	1.21765	.08285
	PatikumumasLinkedin	3.6682	216	1.13779	.07742

## Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Significance	
				One-Sided p	Two-Sided p
Pair 1	PatrauklumasLinkedin & EkspertiskumasLinkedin	216	.299	<.001	<.001
Pair 2	PatrauklumasLinkedin & PatikumumasLinkedin	216	.411	<.001	<.001

## Paired Samples Test

		Mean	Std. Deviation	Paired Differences		95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Significance	
				Std. Error Mean	Lower	Upper				One-Sided p	Two-Sided p
Pair 1	PatrauklumasLinkedin - EkspertiskumasLinkedin	-.31019	1.31952	.08978	-.48715	-.13322	-3.455	215	<.001	<.001	
Pair 2	PatrauklumasLinkedin - PatikumumasLinkedin	.03086	1.28037	.08712	-.14085	.20258	.354	215	.362	<.001	

## Paired Samples Effect Sizes

			Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
Pair 1	PatrauklumasLinkedin - EkspertiskumasLinkedin	Cohen's d	1.31952	-.235	-.370	-.100
		Hedges' correction	1.32414	-.234	-.369	-.099
Pair 2	PatrauklumasLinkedin - PatikumumasLinkedin	Cohen's d	1.28037	.024	-.109	.157
		Hedges' correction	1.28486	.024	-.109	.157

a. The denominator used in estimating the effect sizes. Cohen's d uses the sample standard deviation of the mean difference. Hedges' correction uses the sample standard deviation of the mean difference, plus a correction factor.



### 3 priedas

#### Koreliacijų skaičiavimai

##### Correlations

		PatrauklumasL inkedin	PoziurisiRekla maLinkedin	PasitikejimasP zLinkedin
PatrauklumasLinkedin	Pearson Correlation	1	.196**	.111
	Sig. (2-tailed)		.004	<.001
	N	216	216	216
PoziurisiReklamaLinkedin	Pearson Correlation	.196**	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.004		<.001
	N	216	216	216
PasitikejimasPzLinkedin	Pearson Correlation	.111	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.105	<.001	
	N	216	216	216

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

##### ➔ Correlations

		PatrauklumasI G	PoziurisiRekla maIG	PasitikejimasP Zig
PatrauklumasIG	Pearson Correlation	1	.506**	.423**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	216	216	216
PoziurisiReklamaIG	Pearson Correlation	.506**	1	.553**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	216	216	216
PasitikejimasPZig	Pearson Correlation	.423**	.553**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	216	216	216

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

### Correlations

		PatikimumasI G	Poziurisrekla maIG	PasitikejimasP Zig
PatikimumasIG	Pearson Correlation	1	.641**	.630**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	216	216	216
PoziurisreklamaIG	Pearson Correlation	.641**	1	.553**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	216	216	216
PasitikejimasPZig	Pearson Correlation	.630**	.553**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	216	216	216

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

### Correlations

#### Correlations

		PatikimumasLi nkedin	PoziurisiRekla maLinkedin	PasitikejimasP zLinkedin
PatikimumasLinkedin	Pearson Correlation	1	.628**	.639**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	216	216	216
PoziurisiReklamaLinkedin	Pearson Correlation	.628**	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	216	216	216
PasitikejimasPzLinkedin	Pearson Correlation	.639**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	216	216	216

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

### Correlations

### Correlations

		PoziurisreklamaIG	PasitikejimasPZig
PoziurisreklamaIG	Pearson Correlation	1	.553**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	216	216
PasitikejimasPZig	Pearson Correlation	.553**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	216	216

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

### Correlations

#### Correlations

		PoziurisiReklamaLinkedin	PasitikejimasPzLinkedin
PoziurisiReklamaLinkedin	Pearson Correlation	1	.699**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	216	216
PasitikejimasPzLinkedin	Pearson Correlation	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	216	216

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

### Correlations

#### Correlations

		PoziurisreklamaIG	KetinimasPirktilIG
PoziurisreklamaIG	Pearson Correlation	1	.678**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	216	216
KetinimasPirktilIG	Pearson Correlation	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	216	216

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

## Correlations

### Correlations

		PasitikejimasP Zig	KetinimasPirkt iIG
PasitikejimasPZig	Pearson Correlation	1	.696**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	216	216
KetinimasPirktiIG	Pearson Correlation	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	216	216

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

## ▸ Correlations

### Correlations

		PasitikejimasP zLinkedin	KetinimasPirkt iLinkedin
PasitikejimasPzLinkedin	Pearson Correlation	1	.805**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	216	216
KetinimasPirktiLinkedin	Pearson Correlation	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	216	216

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

## Correlations

		Correlations		
		EkspertiškumasIG	PoziurisreklamaIG	PasitikejimasPZig
EkspertiškumasIG	Pearson Correlation	1	.534**	.541**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	216	216	216
PoziurisreklamaIG	Pearson Correlation	.534**	1	.553**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	216	216	216
PasitikejimasPZig	Pearson Correlation	.541**	.553**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	216.0	216	216

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

## Correlations

		Correlations		
		EkspertiskumasLinkedIn	PoziurisiReklamaLinkedIn	PasitikejimasPzLinkedIn
EkspertiskumasLinkedIn	Pearson Correlation	1	.584**	.609**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	216	216	216
PoziurisiReklamaLinkedIn	Pearson Correlation	.584**	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	216	216	216
PasitikejimasPzLinkedIn	Pearson Correlation	.609**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	216	216	216

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

## Correlations

## 4 priedas

### Regresijos skaičiavimai

d. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 <sup>a</sup>	.373	.370	1.14484

a. Predictors: (Constant), PozivisiReklamaLinkedIn

b. Dependent Variable: KetinimasPirktiLinkedIn

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166.613	1	166.613	127.122	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	280.480	214	1.311		
	Total	447.093	215			

a. Dependent Variable: KetinimasPirktiLinkedIn

b. Predictors: (Constant), PozivisiReklamaLinkedIn

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.483	.233		2.078	.039		
	PozivisiReklamaLinkedIn	.802	.071	.610	11.275	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KetinimasPirktiLinkedIn

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

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	PozivisiReklamaLinkedIn
1	1	1.942	1.000	.03	.03
	2	.058	5.798	.97	.97

a. Dependent Variable: KetinimasPirktiLinkedIn

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 <sup>a</sup>	.649	.647	.85675

- a. Predictors: (Constant), PasitikejimasPzLinkedin  
b. Dependent Variable: KetinimasPirktilinkedin

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	290.011	1	290.011	395.098	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	157.081	214	.734		
	Total	447.093	215			

- a. Dependent Variable: KetinimasPirktilinkedin  
b. Predictors: (Constant), PasitikejimasPzLinkedin

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.015	.160		-.091	.927		
	PasitikejimasPzLinkedin	.871	.044	.805	19.877	<.001	1.000	1.000

- a. Dependent Variable: KetinimasPirktilinkedin

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

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	PasitikejimasPzLinkedin
1	1	1.932	1.000	.03	.03
	2	.068	5.312	.97	.97

- a. Dependent Variable: KetinimasPirktilinkedin

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 <sup>a</sup>	.436	.429	.83005

- a. Predictors: (Constant), PatikimumasLinkedin, PatrauklumasLinkedin, EkspertiskumasLinkedin  
b. Dependent Variable: PoziurisiReklamaLinkedin

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.142	3	37.714	54.739	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	146.064	212	.689		
	Total	259.206	215			

- a. Dependent Variable: PoziurisiReklamaLinkedin  
b. Predictors: (Constant), PatikimumasLinkedin, PatrauklumasLinkedin, EkspertiskumasLinkedin

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.469	.260		1.802	.073		
	EkspertiskumasLinkedin	.308	.082	.277	3.765	<.001	.490	2.040
	PatrauklumasLinkedin	-.069	.051	-.076	-1.350	.178	.831	1.203
	PatikimumasLinkedin	.445	.074	.461	5.984	<.001	.447	2.235

- a. Dependent Variable: PoziurisiReklamaLinkedin

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

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	EkspertiskumasLinkedin	PatrauklumasLinkedin	PatikimumasLinkedin
1	1	3.873	1.000	.00	.00	.01	.00
	2	.066	7.670	.00	.07	.86	.08
	3	.044	9.377	.67	.00	.08	.30
	4	.018	14.824	.33	.93	.06	.62

- a. Dependent Variable: PoziurisiReklamaLinkedin

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 <sup>a</sup>	.450	.445	.81800

a. Predictors: (Constant), PatikimumasIG, PatrauklumasIG

b. Dependent Variable: PoziurisreklamaIG

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116.682	2	58.341	87.190	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	142.524	213	.669		
	Total	259.206	215			

a. Dependent Variable: PoziurisreklamaIG

b. Predictors: (Constant), PatikimumasIG, PatrauklumasIG

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.005	.271		-.018	.985		
	PatrauklumasIG	.283	.073	.232	3.877	<.001	.722	1.385
	PatikimumasIG	.543	.063	.519	8.680	<.001	.722	1.385

a. Dependent Variable: PoziurisreklamaIG

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

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	PatrauklumasIG	PatikimumasIG
1	1	2.936	1.000	.00	.00	.01
	2	.043	8.276	.34	.03	.85
	3	.021	11.888	.65	.97	.15

a. Dependent Variable: PoziurisreklamaIG



**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 <sup>a</sup>	.456	.449	.81526

a. Predictors: (Constant), PatikimumasIG, PatrauklumasIG, EkspertiškumasIG

b. Dependent Variable: PoziurisreklamaIG

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.301	3	39.434	59.330	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	140.905	212	.665		
	Total	259.206	215			

a. Dependent Variable: PoziurisreklamaIG

b. Predictors: (Constant), PatikimumasIG, PatrauklumasIG, EkspertiškumasIG

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.148	.285		-.520	.603		
	EkspertiškumasIG	.130	.083	.115	1.561	.120	.469	2.134
	PatrauklumasIG	.270	.073	.221	3.688	<.001	.712	1.404
	PatikimumasIG	.461	.081	.441	5.668	<.001	.424	2.361

a. Dependent Variable: PoziurisreklamaIG

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

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	EkspertiškumasIG	PatrauklumasIG	PatikimumasIG
1	1	3.911	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.048	9.040	.30	.09	.08	.26
	3	.024	12.722	.28	.36	.58	.12
	4	.017	15.037	.42	.55	.33	.62

a. Dependent Variable: PoziurisreklamaIG

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 <sup>a</sup>	.460	.458	.80871

a. Predictors: (Constant), KetinimasPirktilG

b. Dependent Variable: PoziurisreklamaIG

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.247	1	119.247	182.330	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	139.959	214	.654		
	Total	259.206	215			

a. Dependent Variable: PoziurisreklamaIG

b. Predictors: (Constant), KetinimasPirktilG

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.514	.128		11.788	<.001		
	KetinimasPirktilG	.531	.039	.678	13.503	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: PoziurisreklamaIG

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

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	KetinimasPirktilG
1	1	1.904	1.000	.05	.05
	2	.096	4.444	.95	.95

a. Dependent Variable: PoziurisreklamaIG

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 <sup>a</sup>	.649	.647	.85675

- a. Predictors: (Constant), PasitikejimasPzLinkedin  
 b. Dependent Variable: KetinimasPirktiLinkedin

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	290.011	1	290.011	395.098	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	157.081	214	.734		
	Total	447.093	215			

- a. Dependent Variable: KetinimasPirktiLinkedin  
 b. Predictors: (Constant), PasitikejimasPzLinkedin

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

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.015	.160		-.091	.927		
	PasitikejimasPzLinkedin	.871	.044	.805	19.877	<.001	1.000	1.000

- a. Dependent Variable: KetinimasPirktiLinkedin

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

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions (Constant)	Proportions PasitikejimasPzLinkedin
1	1	1.932	1.000	.03	.03
	2	.068	5.312	.97	.97

- a. Dependent Variable: KetinimasPirktiLinkedin