



**VILNIAUS UNIVERSITETO
VERSLO MOKYKLA**

SKAITMENINĖS RINKODAROS PROGRAMA

Kristina Surovec

BAIGIAMASIS MAGISTRO DARBAS

„YOUTUBE“ TURINIO (REKLAMOS) KŪRĖJŲ CHARAKTERISTIKŲ POVEIKIS VARTOTOJO KETINIMUI PIRKTI UTILITARINIUS IR HEDONINIUS PRODUKTUS	THE IMPACT OF THE CHARACTERISTICS OF "YOUTUBE" CONTENT (ADVERTISING) CREATORS ON CONSUMER INTENTION TO PURCHASE UTILITARIAN AND HEDONIC PRODUCTS
--	---

Studentas _____

(parašas)

Darbo vadovas _____

(parašas)

Vilnius, 2024

SANTRAUKA

VILNIAUS UNIVERSITETO VERSLO MOKYKLA

SKAITMENINĖS RINKODAROS PROGRAMA

KRISTINA SUROVEC

„YOUTUBE“ TURINIO (REKLAMOS) KŪRĖJŲ CHARAKTERISTIKŲ POVEIKIS
VARTOTOJO KETINIMUI PIRKTI UTILITARINIUS IR HEDONINIUS PRODUKTUS

Darbo vadovas – Lekt. Gintarė Gulevičiūtė

Darbas parengtas - 2024 m. Vilniuje

Darbo apimtis – 165 psl.

Lentelių skaičius darbe – 21 vnt.

Paveikslų skaičius darbe – 8 vnt.

Literatūros šaltinių skaičius – 135 vnt.

Šiuolaikiniai vartotojai priimdami pirkimo sprendimus dažnai pasikliauna „YouTube“ turinio kūrėjais, pirmenybę teikdami autentiškam ir išsamiam jų turiniui, o ne tradicinėms prekių ženklų ar įžymybių reklamoms. „YouTube“ platforma suteikia efektyvų reklamos integravimą į sudėtingesnę ir ilgesnės trukmės vaizdo turinį. Vis dėlto didėjantis turinio kūrėjų skaičius kelia iššūkį prekių ženklu tikslingai pasirinkti turinio kūrėjų skirtingų produktų tipų rinkodaros strategijoms. Nepaisant dažno bendradarbiavimo tarp daugelio prekės ženklų ir „YouTube“ turinio kūrėjų, nėra pakankamai atliktų tyrimų, nurodančių veiksnius, turinčius įtakos ketinimui pirkti utilitarinius ir hedoninius produktus. Taigi pagrindinis šio darbo tikslas – nustatyti turinio kūrėjų sukurtos reklamos „YouTube“ platformoje poveikį vartotojo ketinimui pirkti utilitarinius ir hedoninius produktus atsižvelgiant į turinio kūrėjų charakteristikas. Darbą sudaro trys pagrindinės dalys: mokslinės literatūros analizė, tyrimo metodika, duomenų analizė ir rezultatai bei išvados ir pasiūlymai tolimesniems tyrimams ir verslui. Tyrimo modelis sudarytas remiantis Informacijos priėmimo, Planuotos elgsenos teorijos ir SOR modeliais. Darbe taikomas empirinis, kiekybinio tyrimo metodas – eksperimentas, kurį sudaro

dvi struktūrizuotos anketinės apklausos (Apklausoje A turinio kūrėjas Paul de Miko reklamuoja utilitarinį „Surfshark“ produktą, B – tas pats turinio kūrėjas reklamuoja „Chazz“ hedoninį produktą).

Visos 13-a hipotezių patvirtino anksčiau atliktų mokslinių tyrimų išvadas. Nustatyti reikšmingi ryšiai tarp tirtų turinio kūrėjo charakteristikų, šaltinio patikimumo, požiūrio į prekės ženklą ir suvokiamo informacijos patikimumo. Utilitarinių produktų atveju suvokiamas informacijos patikimumas ir požiūris į prekės ženklą labiausiai yra siejamas su turinio kūrėjo suvokiamu fiziniu patrauklumu, ekspertiskumu, patikimumu ir suderinamumu su produktu, o socialinis patrauklumas vaidina svarbų vaidmenį hedoninių produktų atžvilgiu. Turinio kūrėjo ir produkto suderinamumas daro didžiausią įtaką požiūriui į prekės ženklą ir suvokiamą informacijos patikimumą utilitarinių produktų atveju, o socialinis patrauklumas – hedoninių. Ketinimui pirkti didžiausią įtaką daro požiūris į prekės ženklą.

SUMMARY

VILNIUS UNIVERSITY BUSINESS SCHOOL

KRISTINA SUROVEC

DIGITAL MARKETING PROGRAMME

THE IMPACT OF THE CHARACTERISTICS OF "YOUTUBE" CONTENT
(ADVERTISING) CREATORS ON CONSUMER INTENTION TO PURCHASE
UTILITARIAN AND HEDONIC PRODUCTS

Supervisor - Lekt. Gintarė Gulevičiūtė

Paper prepared - 2024 Vilnius

Paper scope – 165 p.

Number of tables – 21 pcs.

Number of pictures – 8 pcs.

Number of literature sources – 135 pcs.

Today's consumers often rely on YouTube content creators to make purchasing decisions, preferring their authentic and detailed content to traditional brand or celebrity advertisements. The YouTube platform provides effective integration of advertising into more complex and longer video content. However, the growing number of content creators makes it a challenge for brands to target a content creator for their marketing strategies for different product types. Despite the frequent collaborations between many brands and YouTube content creators, there is not enough research to identify the factors that influence the intention to purchase utilitarian and hedonic products. Thus, the main objective of this work is to determine the effect of content creators' advertising on YouTube platform on consumer's intention to purchase utilitarian and hedonic products based on content creators' characteristics. The work consists of three main parts: analysis of scientific literature, research methodology, data analysis and results, conclusions and suggestions for further research and business. The

research model is based on the Information Acceptance, the Theory of Planned Behavior and SOR models. The work uses an empirical, quantitative research method - an experiment consisting of two structured questionnaire surveys (in Survey A, content creator Paul de Miko promotes a utilitarian "Surfshark" product, B - the same content creator promotes a hedonic "Chazz" product).

All 13 hypotheses confirmed the findings of earlier studies. Significant relationships were found between the studied content creator characteristics, source credibility, brand attitude, and perceived information credibility. For utilitarian products, perceived information credibility and brand attitude are most strongly associated with the content creator's perceived physical attractiveness, expertise, trustworthiness, and compatibility with the product, while social attractiveness plays an important role for hedonic products. Congruence between content creator and product has the greatest influence on brand attitude and perceived credibility of information for utilitarian products, while social appeal has the greatest impact on hedonic products. Attitude towards the brand has the greatest influence on the intention to buy.

TURINYS

ĮVADAS	10
1. TEORINIAI TURINIO KŪRĖJŲ SUKURTOS VAIZDO ĮRAŠŲ REKLAMOS „YOUTUBE“ PLATFORMOJE ASPEKTAI IR ĮTAKA VARTOTOJO KETINIMUI PIRKTI UTILITARINIUS IR HEDONINIUS PRODUKTUS PAGAL TURINIO KŪRĖJŲ CHARAKTERISTIKAS	14
1.1. Socialinių tinklų ir nuomonės formuotojų reikšmė rinkodaroje	14
1.2. Turinio kūrėjų ir jų sukurtos video reklamos analizė.....	15
1.2.1. Turinio kūrėjų reikšmė skaitmeninėje rinkodaroje	15
1.2.2. Remiamas turinys „Youtube“ platformoje.....	17
1.3. Turinio kūrėjų charakteristikų analizė	18
1.3.1. Turinio kūrėjų charakteristikų įtaka suvokiamam informacijos patikimumui ir požiūriui į prekės ženklą.....	18
1.3.2. Fizinis patrauklumas	20
1.3.3. Socialinis patrauklumas	22
1.3.4. Ekspertiškumas	23
1.3.5. Turinio kūrėjo ir produkto suderinamumas.....	24
1.4. Suvokiamas turinio kūrėjų patikimumas.....	26
1.4.1. Suvokiamo turinio kūrėjų patikimumo samprata vartotojų elgsenoje	26
1.4.2. Suvokiamą turinio kūrėjo patikimumą aiškinantis eruristinis sisteminis modelis	29
1.5. Reklamos ir turinio kūrėjų charakteristikų įtakos ketinimui pirkti analizė	30
1.6. Utilitarinių ir hedoninių produktų analizė.....	34
1.6.1. Utilitarinių ir hedoninių produktų samprata vartotojų elgsenoje	34
1.6.2. Turinio kūrėjų charakteristikų ypatybės ketinimui pirkti utilitarinius ir hedoninius produktus.....	37
2. „YOUTUBE“ TURINIO (REKLAMOS) KŪRĖJŲ POVEIKIS VARTOTOJO KETINIMUI PIRKTI UTILITARINIUS IR HEDONINIUS PRODUKTUS TYRIMO METODIKA	39
2.1. Tyrimo metodika, darbo modelis ir hipotezės.....	39
2.2. Duomenų rinkimo metodas	45
2.3. Tyrimo instrumentas	46
2.4. Tyrimo imties dydis	48
3. „YOUTUBE“ TURINIO (REKLAMOS) KŪRĖJŲ POVEIKIS VARTOTOJO KETINIMUI PIRKTI UTILITARINIUS IR HEDONINIUS PRODUKTUS REZULTATŲ ANALIZĖ IR APTARIMAS	51
3.1. Imties struktūra	51
3.2. Instrumentų patikimumas.....	53
3.3. Ryšių tarp turinio kūrėjų charakteristikų, suvokiamo šaltinio patikimumo ir suvokiamo	

infomarcijos patikimumo analizė.....	54
3.4. Ryšių tarp turinio kūrėjų charakteristikų, suvokiamo šaltinio patikimumo ir požiūrio į prekės ženklą analizė	62
3.5. Ryšių tarp suvokiamo informacijos patikimumo, požiūrio į prekės ir ketinimo pirkti analizė.....	70
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	78
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	83
PRIEDAI.....	94

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Šaltinio patikimumo apibrėžimai.....	27
2 lentelė. Respondentų imties nustatymas remiantis gerąją praktika	49
3 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal demografinius požymius	52
4 lentelė. Tyrimo instrumentų patikimumo vertinimas. Cronbach Alpha statistikos reikšmės	53
5 lentelė. Ryšys tarp suvokiamo turinio kūrėjo fizinio patrauklumo ir suvokiamo informacijos patikimumo.....	55
6 lentelė. Ryšys tarp suvokiamo turinio kūrėjo socialinio patrauklumo ir suvokiamo informacijos patikimumo.....	56
7 lentelė. Ryšys tarp suvokiamo turinio kūrėjo ekspertškumo ir suvokiamo informacijos patikimumo	57
8 lentelė. Ryšys tarp turinio kūrėjo ir produkto suderinamumo ir suvokiamo informacijos patikimumo	58
9 lentelė. Ryšys tarp suvokiamo turinio kūrėjo patikimumo ir suvokiamo informacijos patikimumo...	59
10 lentelė. Tiesinė regresija. Keturių veiksnių poveikis suvokiamam informacijos patikimumui	60
11 lentelė. Ryšys tarp turinio kūrėjo ir fizinio patrauklumo ir požiūrio į prekės ženklą	63
12 lentelė. Ryšys tarp turinio kūrėjo ir socialinio patrauklumo ir požiūrio į prekės ženklą	64
13 lentelė. Ryšys tarp turinio kūrėjo ekspertškumo ir požiūrio į prekės ženklą.....	65
14 lentelė. Ryšys tarp turinio kūrėjo ir produkto suderinamumo ir požiūrio į prekės ženklą.....	66
15 lentelė. Ryšys tarp suvokiamo turinio kūrėjo patikimumo ir požiūrio į prekės ženklą.....	67
16 lentelė. Tiesinė regresija. Keturių veiksnių poveikis požiūriui į prekės ženklą.....	68
17 lentelė. Ryšys tarp suvokiamos informacijos patikimumo ir požiūrio į prekės ženklą.....	71
18 lentelė. Ryšys tarp suvokiamo informacijos patikimumo ir ketinimo pirkti	72
19 lentelė. Ryšys tarp požiūrio į prekės ženklą ir ketinimo pirkti	73
20 lentelė. Tiesinė regresija. Dviejų veiksnių poveikis ketinimui pirkti	74
21 lentelė. Hipotezės ir jų rezultatai	75

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas. <i>Turinio kūrėjų charakteristikų modelis</i>	26
2 paveikslas. <i>Euristinis-sisteminis modelis, ESM</i>	30
3 paveikslas. <i>Informacijos priėmimo modelis, IAM</i>	32
4 paveikslas. <i>Planuotos elgsenos teorijos modelis</i>	33
5 paveikslas. <i>S-O-R modelis</i>	34
6 paveikslas. <i>Utilitarinių ir hedoninių produktų atributai</i>	35
7 paveikslas. <i>Utilitarinių ir hedoninių produktų ketinimą pirkti aiškinantis modelis</i>	36
8 paveikslas. <i>Reklamos „Youtube“ platformoje poveikis vartotojo ketinimui pirkti pagal turinio kūrėjų charakteristikas</i>	40

IVADAS

„YouTube“ yra didžiausia vaizdo įrašų dalinimosi platforma ir antras pagal dydį socialinis tinklas pasaulyje, turintis daugiau nei 2,70 mlrd. aktyvių vartotojų (Demandsage, 2023) ir daugiau nei 60 mln. „YouTube“ turinio kūrėjų (Socialblade, 2023). Tuo tarpu Lietuvoje, 2023 m. pradžioje „YouTube“ platforma naudojosi 2,12 mln. vartotojų – tai reiškia, kad „YouTube“ turinio kūrėjų reklamos pasiekiamumas metų pradžioje siekė 87 % visų interneto naudotojų Lietuvoje (Datareportal, 2023). Daugiau nei 54 % skaitmeninės rinkodaros specialistų teigia, kad vaizdo įrašai yra vertingiausia turinio forma, norint efektyviau pasiekti rinkodaros tikslus (Witt, 2023).

Vartotojai, priimdami sprendimą pirkti, pasikliauna „YouTube“ turinio kūrėjais (Le, Alang ir Tran, 2021). Tai rodo „YouTube“ rinkodaros efektyvumą, todėl neveltui ši platforma yra ketvirtas rinkodaros specialistų dažniausiai naudojamas socialinis tinklas visame pasaulyje (Statista, 2023) ir antra pagal populiarumą turinio kūrėjų, nuomonės formuotojų (angl. influencers) rinkodaros platforma (Santiago, 2023). Jų pateiktas turinys tampa vis aktualesnis ir efektyvesnis už profesionalią prekės ženklo ar įžymybės pateiktą reklamą, nes jis yra išsamesnis ir natūralesnis (Welbourne ir Grant, 2016; Nandagiri ir Philip, 2018; Chen ir Dermawan, 2020). Nuomonės formuotojų rinkodara „YouTube“ platformoje patraukė rinkodaros specialistų ir tyrėjų dėmesį, nes jame prekių ženklai gali sėkmingai integruoti reklamą į sudėtingesnę ir ilgesnę vaizdo įrašų turinį, palyginti su trumpesnės trukmės turiniu (Liu ir Zhang, 2019; Munnukka, Maity, Reinikainen ir Luoma-aho, 2019).

Ankstesni „YouTube“ nuomonės formuotojų srityje tyrimai daugiausia nagrinėjo: kaip parasocialinė sąveika, kurią auditorija sukuria su nuomonės formuotojų ir vartotojų suvokiamas patikimumas yra susijęs su ketinimu pirkti (Sokolova ir Kefi, 2020; Wang, 2015; Lee ir Lee, 2022), socialinį ir fizinį turinio kūrėjų patrauklumo įtaką ketinimui pirkti (Lee ir Watkins, 2016; Sokolova ir Kefi, 2020; Chen ir Dermawan, 2020; Rohde ir Mau, 2021), turinio kūrėjų ir auditorijos santykių homogeniškumo, auditorijos emocinio prisirišimo įtaką patikimumui ir ketinimui pirkti (Sokolova ir Kefi, 2020; Xiao, Wang ir Chan-Olmsted, 2018; Ladhari, Massa ir Skandrani, 2020; Rohde ir Mau, 2021; Muda ir Hamzah, 2021; Le ir kt., 2021), turinio kūrėjų vaizdo įrašų apie produktų apžvalgas peržiūrų ir komentarų kiekio įtaką suvokiamam patikimumui ir naudingumui (Mir ir Ur Rehman, 2013; Yüksel, 2016), turinio kūrėjų ekspertiškumo poveikį patikimumui ir požiūriui į jį (Xiao ir kt., 2018; Chen ir Dermawan, 2020; Muda ir Hamzah, 2021; Le ir kt., 2021), nuomonės formuotojų socialinės

įtakos, argumentų kokybės ir įtraukimo į turinį sąsajas su informacijos patikimumu (Xiao ir kt., 2018; Rohde ir Mau, 2021, Le ir kt., 2021) bei „YouTube“ reklamų pranešimų strategijas (informatyvumą, pramoginius elementus, humorą) ir jų įtaką suvokiamai reklamos vertei ir ketinimui pirkti (Aziza ir Astuti, 2019; Paramitha, Yatigamma ir Gunathunge, 2021; Byun ir Kim, 2020; Dehghani, Niaki, Ramezani ir Sali, 2016).

Turinio kūrėjų atsiranda vis daugiau ir prekių ženklai susiduria su iššūkiu tinkamai juos pasirinkti tam, kad tikslingai susietų savo prekės ženklą su turinio kūrėju ir efektyviai skatintų ketinimą pirkti (Rodriguez, 2017, Arora, Bansal, Kandpal, Aswani ir Dwivedi 2019). Nors didelė dalis prekių ženklų dirba su „YouTube“ nuomonės formuotojais, nėra pakankamai ištirti veiksniai, turintys įtakos remiamo turinio vertei ir ketinimui pirkti utilitarinius ir hedoninius produktus (Acikgoz ir Burnaz, 2021; Belanche, Flavián ir Pérez-Rueda, 2017), nes tai sąlyginai nauja galinga skaitmeninės rinkodaros forma, palaiptai keičianti nuomonės lyderių (angl. celebrities) rinkodarą (Nazerali, 2017; Le ir kt., 2021), o ankstesniuose tyrimuose daugiau dėmesio buvo skirta būtent šiai sričiai (Wang, Kao ir Ngamsiriudom, 2017). Todėl mokslininkai siūlo atlikti daugiau tyrimų apie „YouTube“ turinio kūrėjų charakteristikas, jų skleidžiamos informacijos patikimumą ir šių kintamųjų poveikį vartotojų elgsenai (Xiao ir kt., 2018; Rosara ir Luthfia, 2020; Lou ir Xie, 2021; Le ir kt. 2021). Taip pat nepakanka įrodymų vienareikšmiškai išvadai daryti, nes daugelyje tyrimų pagrindinis dėmesys buvo skiriamas grožio bei mados nuomonės formuotojų turiniui. Tai gali apriboti rezultatų apibendrinimą kitiems produktų tipams. Patys mokslininkai siūlo patikrinti, ar gautas išvadas būtų galima pritaikyti kitų produktų tipams (Gupta, Burton ir Costa Barros, 2023; Ladhari ir kt., 2020; Chen ir Dermawan, 2020; Yüksel, 2016; Le ir kt., 2021; Lee ir Lee, 2022; Sokolova ir Kefi, 2020). Taip pat ankstesni tyrimai buvo atlikti skirtingose šalyse, skirtingoms populiacijoms ir gali skirtis priklausomai nuo demografinių ir psichografinių veiksnių. (Paramitha ir kt., 2021; Lee ir Watkins, 2016; Chen ir Dermawan, 2020; Rohde ir Mau, 2021; Acikgoz ir Burnaz, 2021; Nandagiri ir Philip, 2018; Le ir kt. 2021).

Apibendrinant mokslinę diskusiją, galima teigti, kad veiksniai, darantys įtaką „YouTube“ turinio kūrėjų sukurtos reklamos efektyvumui ir ketinimui pirkti yra riboti. Todėl yra naudinga ir aktualu šiuos aspektus nagrinėti teoriniu ir praktiniu atžvilgiu. Šio tyrimo išvados gali būti naudingos patiems turinio kūrėjams, siekiant efektyviai integruoti reklamą į „YouTube“ turinį bei rinkodaros specialistams, kurie galėtų tikslingai pasirinkti turinio kūrėjus savo reklaminei kampanijai.

Darbo problema: Kokį poveikį turinio kūrėjų reklamos „YouTube“ platformoje daro vartotojų ketinimui pirkti utilitarinius ir hedoninius produktus atsižvelgiant į turinio kūrėjų charakteristikas?

Darbo tikslas: nustatyti turinio kūrėjų sukurtos reklamos „YouTube“ platformoje poveikį vartotojo ketinimui pirkti utilitarinius ir hedoninius produktus atsižvelgiant į turinio kūrėjų charakteristikas.

Darbo uždaviniai:

1. Įvertinti turinio kūrėjų ir „YouTube“ platformos reikšmę skaitmeninėje rinkodaroje;
2. Atlikti turinio kūrėjų charakteristikų analizę;
3. Išsiaiškinti, kokios turinio kūrėjų charakteristikos lemia suvokiamą informacijos patikimumą, požiūrį į prekės ženklą bei ketinimą pirkti;
4. Atlikti turinio kūrėjų charakteristikų įtakos ketinimui pirkti analizę;
5. Išanalizuoti utilitarinių ir hedoninių produktų sampratą ir išsiaiškinti kaip turinio kūrėjų charakteristikų ypatybės daro įtaką ketinimui pirkti utilitarinius ir hedoninius produktus;
6. Sudaryti tyrimo metodiką, siekiant išsiaiškinti kaip turinio kūrėjų reklamos daro įtaką ketinimui pirkti utilitarinius ir hedoninius produktus atsižvelgiant į turinio kūrėjų charakteristikas;
7. Surinkti ir išanalizuoti duomenis, nustatančius „YouTube“ turinio kūrėjų charakteristikas, lemiančias ketinimą pirkti utilitarinio hedoninio tipo produktus;
8. Remiantis tyrimo išvadomis, pateikti įžvalgas bei pasiūlymus tolimesniems tyrimams ir verslui apie „YouTube“ turinio kūrėjų charakteristikas, kurios daro įtaką ketinimui pirkti utilitarinius ir hedoninius produktus.

Darbo struktūra: magistro darbas sudarytas iš trijų pagrindinių dalių: pirmas – mokslinės literatūros analizė pagal naratyvinį metodą, antras – tyrimo metodinės dalies pristatymas ir trečias – empirinio tyrimo rezultatų pristatymas ir analizė, po kurių pateikiamos tyrimo išvados, pasiūlymai ir apribojimai, taip pat darbe naudotas literatūros sąrašas ir prisegti priedai. Pirmasis skyrius skirtas mokslinės literatūros analizei ir jos interpretacijai tikslingai sudaryti konceptualų modelį. Šioje dalyje, remiantis moksliniais tekstais ir lyginant skirtingų autorių tyrimų rezultatus, siekiama išanalizuoti turinio kūrėjų sukurtos video reklamos ypatumus socialiniuose tinkluose (išskirtinai „YouTube“), turinio kūrėjų charakteristikas (fizinį, socialinį patrauklumą, ekspertiskumą bei turinio kūrėjo ir prekės ženklo suderinamumą), suvokiamą

šaltinio (turinio kūrėjų) patikimumą ir išsiaiškinti kaip šie kintamieji daro įtaką vartotojų elgsenai, t. y., suvokiamam pranešimo patikimumui, požiūriui į prekės ženklą bei ketinimui pirkti utilitarinius ir hedoninius produktus. Antrame darbo skyriuje aprašoma tyrimo metodika. Remiantis teoriniu pagrindu, sudarytas konceptualus modelis ir iškeltos 12 hipotezių. Metodinėje dalyje pateikiamas duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas. Tyrimui atlikti pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas - struktūrizuota internetinė apklausa. Sukurti 2 klausimynai: A apklausoje pateikiamas vaizdo įrašas, kuriame turinio kūrėjas reklamuoja utilitarinį produktą, B apklausoje – tas pats turinio kūrėjas reklamuoja hedoninį produktą. Klausimynams sudaryti parenkami patikimi konstruktai, o imčiai apskaičiuoti taikoma geroji praktika. Paskutiniame trečiame skyriuje pateikiami empirinio tyrimo rezultatai, analizuojami ir apibendrinami gauti duomenys, priimamos arba atmetamos darbe iškeltos hipotezės. Tyrimo duomenims apdoroti ir tiksliesiems rezultatams gauti naudojamas IBM SPSS Statistics 29 programinis paketas. Atliekant tyrimą panaudoti 135 literatūros šaltiniai.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė taikant naratyvinį metodą, struktūrizuota internetinė apklausa, naudojant du uždaro tipo klausimynus ir statistinė tyrimo duomenų analizė taikant koreliacijos ir tiesinės regresijos testus.

Darbo apribojimai: Tyrime nėra užtikrinta, kad tokie patys rezultatai bus gauti pasirinkus kitus turinio kūrėjus, todėl ateities tyrimams siūloma palyginti turinio kūrėją pagal lytį ar prenumeratorių skaičių ir nustatyti, ar dabartiniai rezultatai turi reikšmingų skirtumų ketinimui pirkti utilitarinius ir hedoninius produktus. Taip pat šiame tyrime buvo nagrinėjami Lietuvoje pakankamai gerai žinomi prekių ženklai „Surfshark“ ir „Chazz“, vadinasi, yra galimybė respondentams susidaryti išankstinę nuomonę. Taip pat tyrime dalyvavo mažas vyriškos lyties respondentų skaičius, todėl tolimesniems tyrimams siūloma apklausti daugiau vyriškos lyties atstovus. Be to, šis tyrimas buvo orientuotas į "YouTube" platformą, todėl išvadų pritaikymas kitiems socialiniams tinklams yra ribotas. Todėl papildomi tyrimai gali būti vertingi tiriant analogiškus santykius kitose socialinių tinklų platformose.

1. TEORINIAI TURINIO KŪRĖJŲ SUKURTOS VAIZDO ĮRAŠŲ REKLAMOS „YOUTUBE“ PLATFORMOJE ASPEKTAI IR ĮTAKA VARTOTOJO KETINIMUI PIRKTI UTILITARINIUS IR HEDONINIUS PRODUKTUS PAGAL TURINIO KŪRĖJŲ CHARAKTERISTIKAS

1.1. Socialinių tinklų ir nuomonės formuotojų reikšmė rinkodaroje

Pastarąjį dešimtmetį socialinių tinklų platformos, tokios kaip „Facebook“, „Instagram“, tinklaraščių portalai ir „YouTube“, sulaukė didelio populiarumo vartotojų tarpe ieškant informacijos ir priimant sprendimus pirkti (Ladhari ir kt., 2020). Tačiau socialinėje medijoje atsirado daugybė įtaką darančių socialinių tinklų veikėjų, todėl prekių ženklams tapo iššūkis tinkamai parinkti nuomonės formuotoją (angl. *Influencer*), kuris reklamuotų ir rekomenduotų jų produktus (Arora, Bansal, Kandpal, Aswani, ir Dwivedi, 2019). Socialinių tinklų nuomonės formuotojų rinkodarą apibūdžiama kaip virusinės rinkodaros metodas, pagal kurį žinoma internetinė asmenybė formuoja vartotojų požiūrį ir nuomonę per įvairių socialinių tinklų įrašus, tinklaraščius ar bet kokias kitas komunikacijos formas. Ši samprata taip pat taikoma apibūdžiant nuomonės formuotojų rinkodarą „YouTube“ platformoje (Freberg, Graham, McGaughey ir Freberg, 2011). Gomez (2019), papildo, kad nuomonės formuotojai yra laikomi turinio kūrėjais.

Socialinė medija palaipsniui keičia tradicinės, dar kitaip vadinamos senosios medijos (pvz., televizija, radijas ir spauda) priemones ir tampa gyvybiškai svarbia terpe rinkodaros specialistams reklamuoti prekės ženklus bei produktus, užmegzti glaudžius ryšius su vartotojais ir net pačiais turinio kūrėjais (Liu, Liu, ir Zhang, 2019). Socialiniai tinklai iš esmės pakeitė prekių ženklų komunikacijos strategijas ir ši transformacija tęsiasi iki šiol. Didžioji dalis socialinių tinklų pasiekiamo turinio yra sukurta paprastų vartotojų (ne įžymybių), kuriančių žodinių, vaizdinių bei daugialypės terpės turinį įvairiose soc. tinklų platformose (Mir ir Ur Rehman, 2013).

Viena pagrindinių nuomonės formuotojų rinkodaros platformų yra „YouTube“, kuri leidžia vartotojams žiūrėti vaizdo įrašus arba publikuoti pačių sukurtą turinį (Acikgoz ir Burnaz, 2021). „YouTube“ nuomonės formuotojai yra turinio kūrėjai, kurie naudoja „Youtube“ kaip pagrindinę platformą publikuoti vaizdo įrašus (Hou, 2018). Skirtingai nei kituose socialiniuose tinkluose, „YouTube“ suteikia turinio kūrėjams galimybę kurti ir dalintis vaizdo įrašais,

kuriuose pateikiama daugiau informacijos apie jų kasdienį gyvenimą (Acikgoz ir Burnaz, 2021). „YouTube“ yra laikomas socialiniu tinklu, kuris daro įtaką vartotojų lūkesčiams dėl informacijos patikimumo (Corrêa, Soares, Christino, de Sevilha Gosling ir Gonçalves, 2020).

Vizualiniai vaizdo įrašų elementai, palyginti su tekstu ar nuotrauka, padidina turinio kūrėjų pasidalintos patirties ryškumą, priešingai nei tinklaraštininkai ar „Instagram“ nuomonės formuotojai (Liu ir kt. 2019). Priešingai nei „Facebook“ ar „Instagram“, ilgos trukmės vaizdo įrašas „Youtube“ yra ypač aktualus ir perspektyvus, nes žiūrovas gali praleisti daugiau laiko su turinio kūrėju, taip sukuriant stipresnę suvokiamą ryšį bei intymumą, o jo pateikta reklama gali būti įterpta labai natūraliai, kartais net nepastebimai. Taip trinamos ribos tarp organiškio ir komercinio turinio (Rohde ir Mau, 2021).

Remiantis teoriniu pagrindu, nuomonės formuotojų rinkodara socialiniuose tinkluose yra itin reikalinga, siekiant formuoti vartotojų požiūrį ir veiksmus, naudingus prekės ženklui. Nuomonės formuotojai yra suvokiami kaip turinio kūrėjai. „Youtube“ kaip vaizdo įrašų turinio platforma suteikia galimybę itin organiškai įterpti reklamas, o taip pat geriau pabrėžti produktų savybes bei kurti glaudžius ryšius su vartotojais. Todėl šiam tyrimui pasirinkta tirti turinio kūrėjų sukurtas vaizdo įrašų reklamas „Youtube“ platformoje.

1.2. Turinio kūrėjų ir jų sukurtos video reklamos analizė

1.2.1. Turinio kūrėjų reikšmė skaitmeninėje rinkodaroje

Turinio kūrėjų atsiradimas yra lygiagretus su socialinių tinklų, kaip pagrindinio vartotojų informacijos šaltinio, plitimu (Wang, 2021). Atsiradus socialinės medijos platformoms, tokioms kaip „Instagram“ ar „YouTube“, vartotojai šiandien susiduria su skirtingų tipų nuomonės formuotojais bei įžymybėmis, kuriančiomis savo internetinį įvaizdį tam, kad pritraukti kuo didesnę sekėjų dėmesį ir reklamos užsakovų kiekį (Chae, 2021). Šios internetinės asmenybės kuria autentišką ir unikalų asmeninį prekės ženklą, kuriuo vėliau įmonės ir rinkodaros specialistai naudojami tam, kad pasiektų didesnę kiekį tikslines vartotojų grupes (Hearn ir Schoenhoff, 2016). Netradicinės įžymybės, tokios kaip tinklaraštininkai bei vaizdo įrašų kūrėjai turi didesnę įtaką vartotojams priimti sprendimus, palyginti su tradicinėmis įžymybėmis (Chen ir kt. 2020). Nors plačiai žinomos garsenybės sulaukia visuomenės pripažinimo dėl savo talento (pvz., aktorystė, dainavimas, sportas), socialinių tinklų turinio kūrėjai vartotojams atrodo patikimesni, nes jie kuria ir palaiko glaudesnius ryšius su savo

auditorija ir sulaukia vis daugiau dėmesio publikuodami pačių sukurtą įtraukiantį turinį, kuriame reprezentuoja save kaip tam tikros srities žinovus arba tiesiog vaizduoja savo gyvenimo būdą, kurį vartotojams norisi sekti (De Jans, Hudders, ir Cauberghe, 2017).

Vartotojai stebi ir prenumeruoja „YouTube“ turinio kūrėją iš dalies todėl, nes jis kalba apie problemas, kurios stebėtojams atrodo aktualios ir intriguojančios (Xiao ir kt., 2018). Turinio kūrėjai dalinasi asmeninėmis patirtimis apie savo gyvenimą ir apie produktus, kuriuos yra išbandę patys (Cheong ir Morrison, 2008). Vartotojų požiūris į tokį turinį apibūdinamas kaip maloni vartojimo patirtis, kuri intriguoja ir skatina juos giliai įsitraukti į rekomenduojamą prekės ženklą (Pelletier, Krallman, Adams ir Hancock, 2020). Turinio kūrėjų auditorija dažnai juos laiko savo draugais, patarėjais ar sektiniais pavyzdžiais (Gleason, Theran ir Newberg, 2017). Nors vartotojų artumas ir abipusiai mainai su „YouTube“ turinio kūrėjais yra iliuziniai socialiniai santykiai, vartotojai yra labiau linkę prisirišti prie šių turinio kūrėjų, priešingai nei prie įžymybių. Šį prisirišimą sustiprina turinio talpinimo dažnumas, video turinio trukmė, turinio kūrėjo savybės ir šių mainų bei patirties prisiminimai (Ladhari ir kt., 2020).

Rinkodaroje „YouTube“ turinio kūrėjai yra laikomi prekių ženklų nuomonės formuotojais, rekomenduodami bei teigiamai pristatydami jų produktus. Turinio kūrėjai veikia kaip produktų informacijos šaltiniai (Batra ir Keller, 2016). Vaizdo tinklaraštininkai daro įtaką požiūriui į prekės ženklą bei skatina atlikti pirkimo sprendimus (Ladhari ir kt., 2020; Chen ir kt. 2020). Iš esmės turinio kūrėjas gali būti laikomas trečiaja šalimi, formuojanti vartotojų nuomonę bei jų elgseną (Brown ir Hayes, 2008). Anot Nugraha ir Setyanto (2018), tam, kad šis elgsenos formavimas būtų efektyvus, turinio kūrėjai turėtų būti fiziškai bei socialiai patrauklūs bei turėti specifinių žinių bei įgūdžių tam tikroje srityje. Ne ką mažiau svarbi charakteristika, lemianti teigiamus ketinimus reklamos kontekste - turinio kūrėjo ir produkto suderinamumas (Rosara ir Luthfi, 2020; Dwivedi ir Johnson, 2013; Lee ir Koo, 2015).

Nustatyti socialinės įtakos kilmę yra gana sudėtinga, nes vis daugiau nuomonės formuotojų patenka į hibridinę kategoriją, t. y., garsus aktorius ar dainininkas (tradicinis nuomonės lyderis) taip pat gali daryti įtaką socialiniuose tinkluose ir atrodyti autentiškai. Apskritai, naudingiau manyti, kad turinio kūrėjo daroma įtaka grindžiama auditorijos santykiu su komunikacijos šaltiniu, kuris neturi priklausyti nuo socialinės įtakos kilmės (Shan, Chen ir Lin, 2020).

Shan ir kt. (2020) pasiūlė tirti ryšį tarp turinio kūrėjų charakteristikų bei požiūrio į prekės ženklą. Požiūris į prekės ženklą atsiranda dėl asociacijų, pagrįstų daugybe emocijų ir pažinimų, kilusių peržiūrint turinio kūrėjų įrašus. Todėl asociacijų valentingumas, pagrįstas patirtomis emocijomis ir pažinimu žiūrėjimo metu, yra labai svarbus kuriant prasmingą ir

įtakingą turinio kūrėjo asmenybę (Rohde ir Mau, 2021). Turinio kūrėjai ne tik naudoja kontekstinę reklamos integracijos strategiją, bet ir autobiografinės prasmės asociacijas. Autobiografinė asociacija sukuriama siejant prekės ženklą ir produktą su turinio kūrėjo charakteristikomis (Rohde ir Mau, 2021).

Tam tikri turinio kūrėjo bruožai turi didelį poveikį suvokiamam informacijos patikimumui (Le ir kt. 2021). Internetinėje vaizdo įrašų transliavimo rinkodaroje, ekspertiškumas, patrauklumas, šaltinio patikimumas ir geras turinio kūrėjo atitikimas remiamam prekės ženklui skatina pasitikėjimo, sąžiningumo ir kompetencijos suvokimą, kurie lemia teigiamą požiūrį į siunčiamą kūrėjo pranešimą bei patį prekės ženklą (Goldsmith ir kt., 2000) ir galiausiai ketinimą pirkti (Gunawan ir Huarng, 2015). Lou ir Yuan (2019) nustatė, kad kuo labiau turinio kūrėjas pasižymi šiomis savybėmis, tuo daugiau vartotojų teigiamai priima jo siunčiamą žinutę.

Kitas svarbus aspektas yra „YouTube“ turinio kūrėjo „pardavimo kalba“ ir produktų pateikimo būdas. Turinys turi būti įdomus, linksmas ir informatyvus (Chen ir Dermawan, 2020). Nors fizinės savybės, tokios kaip amžius ar lytis, paprastai yra mažiau kintančios, kitas savybes, tokias kaip elgesys ir kalbos manieros galima žymiai lengviau pritaikyti, siekiant sukurti patrauklų įvaizdį, kurį norisi sekti ir stebėti (Rohde ir Mau, 2021).

Išanalizavus mokslinius tekstus, išsiaiškinta, kad turinio kūrėjai, formuojantys vartotojų nuomonę socialiniuose tinkluose yra patikimesni už tradicines įžymybes priimant prekės ženklui naudingus sprendimus. Be to, turinio kūrėjai yra pakankamai galinga rinkodaros priemonė, siekiant didinti teigiamą požiūrį į prekės ženklą bei ketinimą pirkti. Todėl rinkodaros specialistai vis dažniau įtraukia turinio kūrėjais į reklamines kampanijas.

1.2.2. Remiamas turinys „Youtube“ platformoje

„YouTube“ platformos susikūrimo pradžioje, dauguma vaizdo įrašų buvo sukurti ne komerciniais tikslais, o noru pasidalinti gyvenimo akimirkomis su artimais žmonėmis (Wu, 2016). Įmonės ir reklamos agentūros visiškai kontroliuodavo vartotojams pateiktą turinį pasitelkiant savo valdomus komunikacijos kanalus (Deighton ir Kornfeld, 2008). Tačiau išpopuliarėjus „YouTube“ kanalams ir jų turinio kūrėjams, prekių ženklai jau kurį laiką reklaminėse kampanijose pasitelkia vaizdo tinklaraštininkus, laidų kūrėjus „YouTube“ kanaluose, kurie reklamuoja prekių ženklus bei jų produktus ar paslaugas (Nugraha ir Setyanto, 2018). Produktų pristatymas vartotojams atrodo atsitiktinis ir labai autentiškas (Ladhari ir kt.,

2020). Svarbiausia tai, kad remiamas turinys, kurį sukuria nuomonės formuotojai „YouTube“ platformoje, yra pagrįstas jų asmenine produkto patirtimi (Cheong ir Morrison, 2008).

„YouTube“ turinio kūrėjų sukurtas turinys gali būti remiamas prekės ženklo arba kuriamas natūraliai, be įterptos reklamos. Organiškas, neapmokamas turinys yra kuriamas be jokios trečiosios šalies įtakos (Wang, 2021). Tuo tarpu remiamas turinys yra kuriamas bendradarbiaujant turinio kūrėjui su prekės ženklu, kuris tiesiogiai moka turinio kūrėjui, kad šis kurtų turinį aplink jį ir reklamuotų bei rekomenduotų prekės ženklo produktus „YouTube“ platformoje (Acikgoz ir Burnaz, 2021). Remiamame turinyje dažniausiai prekės ženklai, produktai bei reklaminės žinutės susijungia su nekomerciniu kontekstu. Kitaip tariant, reklama turinyje integruojama itin natūraliai (Boerman ir van Reijmersdal, 2016), nes ypač sėkmingos reklamos integracijos dera su kūrėjo turiniu ir jo vertybėmis, taip pat yra kontekstinės ir įsilieja į turinio kuriamą estetiką, dizainą ir tematiką (Casale, 2015). Tačiau turinio kūrėjai neslepia, kad turinys yra remiamas. Apie tai jie įstatymiškai privalo informuoti savo žiūrovus (Wu, 2016).

Nepriklausomai nuo šių skirtingų turinio tipų, vartotojai dažniausiai vertina tokį turinį, kuris, anot jų, sąžiningai atskleidžia ne tik produkto gerąsias savybes, bet ir trūkumus (Muda ir Hamzah, 2021). Kadangi „YouTube“ platforma įgis vis didesnę reikšmę rinkodaroje, remiamas turinys šioje medijoje taps dar patrauklesnis įmonėms, prekių ženklo ir rinkodaros specialistams. Todėl jiems labai svarbu suprasti veiksnius, darančius efektyvesnį remiamą turinį „YouTube“ platformoje (Acikgoz ir Burnaz, 2021).

Išanalizuoti moksliniai darbai rodo, kad remiamas turinys „YouTube“ platformoje pakeitė prekių ženklų komunikaciją iš pilnai kontroliuojamo į laisvesnę formą, kurioje turinio kūrėjai pateikia pačių sukurtą unikalų turinį ir jame pristato bei rekomenduoja produktus. „YouTube“ turinio rėmimas yra itin veiksminga priemonė, leidžianti prekių ženklo susitapatinti su vartotojų sekamais turinio kūrėjais, jų vertybėmis ir paties turinio atmosfera.

1.3. Turinio kūrėjų charakteristikų analizė

1.3.1. Turinio kūrėjų charakteristikų įtaka suvokiamam informacijos patikimumui ir požiūriui į prekės ženklą

Nustatyti socialinės įtakos požiūriui į prekės ženklą ir suvokiamam informacijos patikimumui kilmę yra gana sudėtinga, nes vis daugiau nuomonės formuotojų patenka į

hibridinę kategoriją, t. y., garsus aktorius ar dainininkas (tradicinis nuomonės lyderis) taip pat gali daryti įtaka socialiniuose tinkluose ir atrodyti autentiškai. Apskritai, naudingiau manyti, kad turinio kūrėjo daroma įtaka grindžiama auditorijos santykiu su komunikacijos šaltiniu, kuris neturi priklausyti nuo socialinės įtakos kilmės (Shan, Chen ir Lin, 2020).

Shan ir kt. (2020) pasiūlė tirti ryšį tarp turinio kūrėjų charakteristikų bei požiūrio į prekės ženklą. Požiūris į prekės ženklą atsiranda dėl asociacijų, pagrįstų daugybe emocijų ir pažinimų, kilusių peržiūrint turinio kūrėjų įrašus. Todėl asociacijų valentingumas, pagrįstas patirtomis emocijomis ir pažinimu žiūrėjimo metu, yra labai svarbus kuriant prasmingą ir įtakingą turinio kūrėjo asmenybę (Rohde ir Mau, 2021). Turinio kūrėjai ne tik naudoja kontekstinę reklamos integracijos strategiją, bet ir autobiografinės prasmės asociacijas. Autobiografinė asociacija sukurama siejant prekės ženklą ir produktą su turinio kūrėjo charakteristikomis (Rohde ir Mau, 2021).

Tam tikri turinio kūrėjo bruožai turi didelį poveikį suvokiamam informacijos patikimumui (Le ir kt. 2021). Suvokiamas informacijos patikimumas nurodo laipsnį, kuriuo vartotojas vertina, kaip labai informacija yra patikima. Kuo didesnis suvokiamas informacijos patikimumas - tuo elgesys ar sprendimai, kuriuos vartotojai ketina priimti gavę ir apdoroję tam tikrą informaciją, yra palankesni prekės ženklo atžvilgiu (McKnight ir Kacmar, 2006). Xiao ir kt., (2018), nustatė, kad suvokiamas informacijos patikimumas, tiesiogiai daro įtaką požiūriui į prekės ženklą. Le ir kt., (2021), moksliniame darbe šis ryšys buvo patvirtintas. Internetinėje vaizdo įrašų transliavimo rinkodaroje, ekspertiškumas, patrauklumas, šaltinio patikimumas ir geras turinio kūrėjo atitikimas remiamam prekės ženklui skatina pasitikėjimo, sąžiningumo ir kompetencijos suvokimą, kurie lemia teigiamą požiūrį į siunčiamą kūrėjo pranešimą bei patį prekės ženklą (Goldsmith ir kt., 2000) ir galiausiai ketinimą pirkti (Gunawan ir Huarng, 2015). Lou ir Yuan (2019) nustatė, kad kuo labiau turinio kūrėjas pasižymi šiomis savybėmis, tuo daugiau vartotojų teigiamai priima jo siunčiamą žinutę.

Mokslinėje literatūroje dažniausiai išskiriamos šios turinio kūrėjų charakteristikos, darančios įtaką suvokiamam informacijos patikimumui bei požiūriui į prekės ženklą: fizinis patrauklumas (Xiao ir kt., 2018; Muda ir Hamzah, 2021), socialinis patrauklumas (Lou ir Yuan, 2019; Chekima ir kt., 2020), ekspertiškumas (Lou ir Yuan, 2019; Balaban ir Mustatea, 2019; Al-Emadi ir Yahia, 2020) bei turinio kūrėjo ir produkto suderinamumas (Choi ir Rifon, 2012; Pradhan ir kt., 2016).

Išanalizavus mokslinius tekstus, išsiaiškinta, kad požiūris į prekės ženklą yra grindžiamas įvairiomis asociacijomis, kurios susiformuoja peržiūrėjus turinio kūrėjo tekstines ar audiovizualines publikacijas. Suvokiamas informacijos patikimumas nusako, kiek vartotojai

yra linkę pasitikėti siunčiama informacija. Moksliniai tekstai atskleidžia turinio kūrėjų charakteristikos, tokios kaip fizinis ir socialinis patrauklumas, ekspertiškumas ir turinio kūrėjo bei produkto suderinamumas daro įtaką suvokiamam informacijos patikimumui ir požiūriui į prekės ženklą.

1.3.2. Fizinis patrauklumas

Pranešimo siuntėjo išvaizda vaidina itin svarbų vaidmenį išankstinei nuomonei susidaryti. Šaltinio patrauklumas orientuojasi į pranešimo siuntėjo fizinius ir charakterio atributus (Erdogan, 1999). Fizinis patrauklumas apibrėžiamas kaip prašmatnumas, seksualumas ir estetinė išvaizda. Turinio kūrėjo fizinis patrauklumas gali būti suvokiamas kaip tobula figūra, simetriškas veidas ar dailūs vešlūs plaukai. Žmonės, pasižymintys tokiomis savybėmis suvokiami kaip išvaizdūs ir fiziškai patrauklūs (Sokolova ir Kefi, 2020). Tokie būdvardžiai kaip mielas ir elegantiškas taip pat dažnai naudojami apibūdinti grožio sampratą (Le ir kt., 2021). Manoma, kad fiziškai patrauklūs žmonės turi teigiamų asmenybės bruožų, tokių kaip intelektualumas, socialinė kompetencija ir sąžiningumas (Till ir Busler, 2000).

Patrauklūs informacijos siuntėjai yra labiau mėgstami ir daro didesnę teigiamą įtaką už mažiau patrauklius pranešėjus (Joseph, 1982). Fizinis turinio kūrėjo patrauklumas gali paskatinti vartotoją daugiau sužinoti apie produktą (Nugraha, Sentyanto, 2018). Apskritai, socialinės medijos informacijos siuntėjai, turintys dailią, reprezentatyvią išvaizdą, dažniausiai sėkmingiau reklamuoja produktus ir yra labiau linkę pritraukti sekėjų dėmesį ir daryti įtaką jų požiūriui (Muda ir Hamzah, 2021). Vistik ankstesniuose tyrimuose nustatyta, kad turinio kūrėjų fizinis patrauklumas nedaro reikšmingos įtakos palankiam vartotojų požiūriui į tame turinyje vaizduojamus prekių ženklus (Liu ir Brock, 2011). Vėlesni tyrimai tai paneigia, nustatydami, kad fizinis patrauklumas yra svarbus požiūrio į prekės ženklą veiksnys (Trivedi ir Sama, 2020). Taip pat euristiniai informacijos ženklai, tokie kaip fizinis turinio kūrėjo patrauklumas, daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamam informacijos patikimumui (Xiao ir kt., 2018).

Lee ir Watkins (2016) tyrinėjo prabangių prekių ženklų reklamas „YouTube“ ir nustatė, kad turinio kūrėjų socialinis ir fizinis patrauklumas didina parasocialinę sąveiką. Tačiau Sokolava ir Kefi (2020), nustatė, kad priešingai nei turinio kūrėjo fizinis ar socialinis patrauklumas, bendrosios vertybės yra neabejotinai svarbios, kai nusprendžiama reguliariai sekti turinio kūrėją. Anot autoriaus, net atsižvelgiant į grožio ar mados video tinklaraštininkus, sekėjai nebūtų labiau pritraukti fiziškai patrauklesnio turinio kūrėjo. Būtent todėl socialinių

tinklų grožio srities turinio kūrėjai skiriasi nuo tradicinių įžymybių (pvz., TV ar žurnaluose), nes ryšys tarp fizinio patrauklumo ir parasocialinės sąveikos yra labai silpnas (Lee ir Watkins, 2016).

Tradicinės įžymybės paprastai pasižymi puikia fizine išvaizda, tačiau retai komunikuoja su vartotojais tiesiogiai bei pateikia naudingus kasdienes patarimus. Priešingai, tinklaraštininkai socialiniuose tinkluose daro būtent tai. Todėl jie yra suvokiami kaip autentiškesni, o fizinis patrauklumas neturi didelės reikšmės (Sokolova ir Kefi, 2020). Tačiau Muda ir Hamzah (2021) teigia, kad atsižvelgiant į mados ir kosmetikos pramonės šakas, fizinis patrauklumas ir toliau yra svarbus veiksnys renkantis išvaizdžius turinio kūrėjus, prekės ženklo ambasadorius, siekiant teigiamos vartotojų elgsenos prekės ženklo naudai. Tai galima paaiškinti tuo, kad fizinis patrauklumas gali būti mažiau svarbus vartotojams, kurie ieško labiau masinės rinkos grožio ir mados produktų, nei prabangos rinkos, kurioje vartotojai labiau linkę siekti aukštesnės kokybės ir prestižo (Sokolova ir Kefi, 2020).

Nors didelė dalis vartotojų mano, kad jų mėgstami ir sekami nuomonės formuotojai yra fiziškai patrauklūs, jie nesiejo emocijų ir šiltų jausmų su jais (Le ir kt., 2021). Ladhari ir kt. (2020) priduria, kad turinio kūrėjo išvaizda ir jo biografiniai faktai neturi įtakos emociniam prisirišimui, nes vartotojai nesitiki būti panašūs išvaizda su turinio kūrėju tam, kad sukurtų emocinį ryšį (Ladhari ir kt., 2020). Kitas šio rezultato paaiškinimas galėtų būti sudėtingas ir subjektyvus grožio apibrėžimas ir suvokimas. Galiausiai, grožis galėtų būti siejamas su turinio kūrėjo stiliumi. Vartotojams nebūtinai patiks visi Youtuber'io pristatomi drabužiai. Apskritai juos galėtų patraukti žmogaus stilius, dėl kurio vartotojai ieškotų kitų turinio kūrėjo įrašų. Tad ketinimą pirkti gali lemti stiliaus panašumas, o ne turinio kūrėjo išvaizda (Kulmala, Mesiranta ir Tuominen, 2013). Be to, kai kurie turinio kūrėjai būna be makiažo, dėl kurių jie gali atrodyti mažiau patrauklūs, t. y., mažiau tobuli, tačiau labiau natūralūs ir panašūs į paprastus žmones (Sokolova ir Kefi, 2020).

Remiantis teoriniu pagrindu, fizinis patrauklumas apibrėžiamas per fizinius turinio kūrėjo atributus, tokius kaip: prašmatnumas, seksualumas, simpatiškumas, mielumas, elegantiškumas. Fiziškai patrauklūs turinio kūrėjai daro įtaką suvokiamam informacijos patikimumui, tačiau įtaka požiūriui į prekės ženklą moksliniuose tekstuose yra prieštaringa.

1.3.3. Socialinis patrauklumas

Socialinis patrauklumas remiasi į informacijos siuntėjo simpatiskumą (angl. *likability*) (Frederick, Lim, Clavio ir Walsh, 2012). Šią savybę turintys kūrėjai yra suvokiami kaip protingi, ambicingi, produktyvūs, gerai nusiteikę ir socialūs (Freberg, Graham, McGaughey ir Freberg, 2011). Jų turinys yra informatyvus ir įkvepiantis (Izogo ir Mpinganjira, 2020). Socialiai patrauklūs „YouTube“ turinio kūrėjai laikomi tada, kai šie informaciją pateikia organiškai, o ne komerciniais tikslais (Chen ir Dermawan, 2020). Nugraha ir Sentyanto (2018) pritaria, kad socialiai patrauklus nuomonės formuotojas nuoširdžiai ir sąžiningai apžvelgia produktą ir tai daro įtaką suvokiamam informacijos patikimumui. Jeigu pastarieji suvokia, kad video tinklaraštininkas yra socialiai patrauklus, t., y., autentiškas ir nuoširdus (tikras, ištikimas, prieinamas ir pasiekiamas), jie sukuria stiprų emocinį prisirišimą prie jo ir yra lengviau paveikūs (Ladhari ir kt., 2020).

Emocinio ryšio su tinklaraštininku kūrimas atsiranda dėl bendrų įsitikinimų ir vertybių (panašios kultūrinės vertybės, asmeninės vertybės ir moralinės vertybės), kurios nurodo jo turinio kokybę (Sokolova ir Kefi, 2020). Todėl vartotojai labiau emociškai prisiriša ir priima jų rekomendacijas, o turinys tampa patikimas (Wang, 2015). Socialinė pažinimo teorija rodo, kad žmonės yra lengviau paveikūs socialinių veikėjų, kurie yra laikomi panašiais į juos (Bandura, 2009). Vartotojai yra linkę panašius į save suvokti kaip socialiai patrauklius ir su jais užmegzti ryšį. Kuo patrauklesnė socialinių tinklų asmenybė, tuo labiau tikėtina, jog vartotojas manys, kad jie laikosi panašių įsitikinimų (Lee ir Watkins, 2016). Suvokiamas panašumas yra itin svarbus kuriant prasmingą ryšį tarp turinio kūrėjų ir jų auditorijos. Todėl rinkodaros specialistai, norintys išnaudoti „YouTube“ vaizdo įrašų kūrėjo įtaką, turėtų bendradarbiauti su tais turinio kūrėjais, kuriuos tikslinė vartotojų grupė suvokia socialiai patraukliais ir turinčius panašius įsitikinimus (Lee ir Watkins, 2016).

Socialinis patrauklumas kaip euristinė charakteristika, turi mažiausiai įtakos informacijos patikimumui. Xiao ir kt. (2018) priduria, kad socialinis turinio kūrėjo patrauklumas neturi įtakos suvokiamam informacijos patikimumui, nes „YouTube“ naudotojams kartais trūksta laiko pažinti turinio kūrėjo asmenybės bruožus ir vartotojas negali akimirksniu nuspręsti ar pranešimo siuntėjas yra socialiai patrauklus ir patikimas (Xiao ir kt., 2018). Tačiau ši charakteristika daro teigiamą įtaką požiūriui į prekės ženklą. Kuomet vartotojai suvokia turinio kūrėjus kaip patrauklias asmenybes - tai teigiamai prisideda prie to, kaip vartotojai suvokia ir reaguoja į reklamuojamą prekės ženklą jų turinyje (Chekima, Chekima ir

Adis 2020). Vistik kiti autoriai pastebi, kad socialinis patrauklumas teigiamai veikia suvokiamą remiamo turinio patikimumą (Lou ir Yuan, 2019).

Išanalizavus mokslinius tekstus, išsiaiškinta, kad socialiai patrauklūs turinio kūrėjai apibūrinami kaip simpatiški, protingi, ambicingi, gerai nusiteikę, socialūs, tikri, ištikimi, prieinami ir pasiekiami. Jų turinys yra organiškas, informatyvus, įkvepiantis bei nuoširdus. Šioji charakteristika taip pat apibūrinama per vartotojų suvokiamą panašumą, bendras vertybes ir įsitikinimus, dėl kurių atsiranda stiprus emocinis ryšys, todėl vartotojai yra labiau paveikūs rekomendacijoms. Socialinis patrauklumas daro teigiamą įtaką požiūriui į prekės ženklą, tačiau nėra vieningos nuomonės, kad ši charakteristiką daro teigiamą poveikį suvokiamam informacijos patikimumui.

1.3.4. Ekspertiškumas

Ohanian (1990) paaiškina, kad ekspertiškumas yra taip pat žinomas kaip autoritetingumas, kompetencija ir kvalifikacija, kurią turi informacijos siuntėjas. Šaltinio ekspertiškumo svarba euristinio informacijos apdorojimo fazėje atskleidžia, kad vartotojai „YouTube“ turinio kūrėją priima kaip išmanantį tam tikros srities ekspertą (Xiao ir kt. 2018). Turinio kūrėjo ekspertiškumas gali būti matuojamas jo patirtimi, žiniomis, autoritetingumu bei gebėjimu pateikti teisingus teiginius ir ugdyti kitus žmones tam tikroje sferoje (Nugraha, Sentyanto, 2018; Muda ir Hamzah, 2021). Informacijos siuntėjas, turintis tam tikroje srityje išsilavinimą ir daugybę patirties, ar netgi garbingą laipsnį, pavyzdžiui, daktaro, lemia didesnę suvokiamą pranešėjo ekspertiškumą (Gass ir Seiter, 2018). Vartotojai yra linkę labiau sutikti su pranešėjais, kuriuos jie suvokia kaip ekspertus, arba yra išmanantys temą, apie kurią jie kalba (Hughes, Swaminathan ir Brooks, 2019). Tam, kad daryti didesnę poveikį vartotojams, remiamas produktas turėtų būti glaudžiai susietas su turinio kūrėjo veikla. Tik tada pateikta produkto apžvalga laikoma labiau ekspertiška, kai turinio kūrėjas yra savo srities profesionalas (Nandagiri ir Philip, 2018).

Turinio kūrėjo ekspertiškumas turi teigiamos įtakos informacijos patikimumui ypač tada, kai informacija yra jiems nepažįstama (Eastin, 2001). Kuo aukštesnis nuomonės formuotojų žinių lygis apie rekomenduojamą produktą, tuo labiau vartotojai yra linkę pasitikėti jų transliuojamais pranešimais (Amos, Holmes ir Strutton, 2008). Ankstesni tyrimai rodo, kad turinio kūrėjo ekspertiškumas gali būti siejamas su jo populiarumu, patrauklumu, parasocialia sąveika, ketinimu pirkti, prekės ženklo žinomumu ir požiūriu į prekės ženklą (Munnukka,

Maity, Reinikainen ir Luoma-aho, 2019). Kuo patikimesnis ir ekspertiškesnis turinio kūrėjas, tuo požiūris į reklamuojama produktą yra geresnis ir vartotojai yra labiau linkę elgtis prekės ženklo naudai (Al-Emadi ir Yahia, 2020).

Vistik Suvokiamas informacijos patikimumas tiek euristinio, tiek sisteminio informacijos apdorojimo fazėse yra svarbesnis veiksnys už turinio kūrėjo suvokiamą ekspertiškumą (Le ir kt., 2021). Gera turinio kūrėjo reputacija bei patikimumas turi daugiau įtakos priimant elgesio sprendimus nei jų kompetencija tam tikroje srityje (Xiao ir kt. 2018). Tačiau turinio kūrėjo ekspertiškumas turi didesnę įtaką suvokiam šaltinio patikimumui, priešingai nei patrauklumas (Le ir kt., 2021).

Literatūros analizė parodė, kad ekspertiški turinio kūrėjai apibrėžiami kaip savo srities profesionalai. Jie yra laikomi autoritetingi, kompetentingi, kvalifikuoti ir turintys žinių bei įgūdžių tam tikroje srityje. Turinio kūrėjų ekspertiškumas daro teigiamą įtaką požiūriui į prekės ženklą ir suvokiamam informacijos patikimumui.

1.3.5. Turinio kūrėjo ir produkto suderinamumas

Pasak Till ir Busler (2000), asociatyvaus ryšio tarp dviejų idėjų, pavyzdžiui, prekės ženklo ir turinio kūrėjo susiformavimą lemia tokie veiksniai kaip priklausymas, giminingumas, suderinamumas bei panašumas. Anot Casale (2015), veiksminga reklamos integracija laikoma tada, kai turinio kūrėjo vertybės, charakterio bruožai bei jo kuriamas turinys dera su reklamuojamu produktu (angl. *Product-match*). Cheong ir Morrison (2008) teigimu, turinio kūrėjai reklamuojamą produktą „YouTube“ platformoje pagrindžia asmenine patirtimi. Kiti autoriai papildo, kad turinio kūrėjai naudoja autobiografinės prasmės asociacijas, kurių dėka reklamuojamas prekės ženklas yra siejamas su turinio kūrėjo charakteristikomis ir tai daro įtaką suvokiamam informacijos patikimumui (Rohde ir Mau, 2021). Nandagiri ir Philip (2018) turinio kūrėjo ir produkto suderinamumą glaudžiai sieja su šaltinio ekspertiškumu ir aiškina, kad tam, jog turinio kūrėjas sėkmingai atspindėtų prekės ženklą - pastarasis turi būti autoritetingas ir kompetentingas reklamuojamo prekės ženklo produktų kategorijoje.

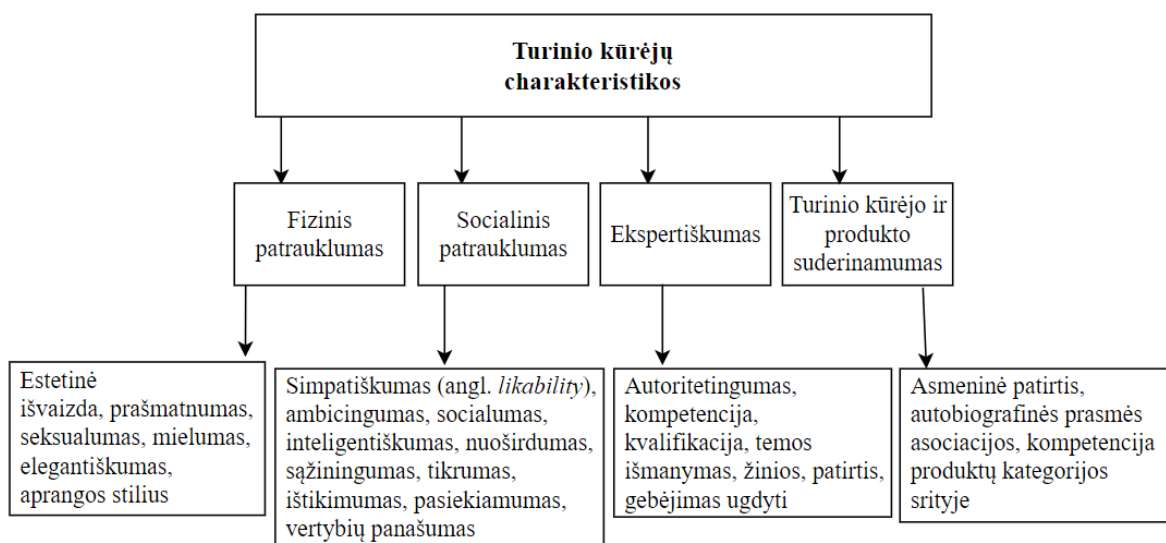
Sekėjams nustatyti turinio kūrėjo žinias ir patikimumą socialinėje medijoje gali būti sudėtinga. Siekiant įveikti šį iššūkį, ankstesni tyrimai naudojo produkto atitikį kaip patikimumo rodiklį, t. y., jei yra stiprus ryšys tarp turinio ir produkto, vartotojai gali manyti, kad turinio kūrėjas yra patikimesnis. Taigi, turinio atitikimas produktams gali būti patikimumo rodiklis socialinės medijos kontekste (Choi ir Rifon, 2012). Tačiau suderintas turinys su

reklamuojamu produktu dažnai lemia tik primityvų turinio kūrėjo suvokiamą kompetenciją ir patikimumą. Ši charakteristika yra daug mažiau veiksminga už tikrąjį šių konstruktvų įvertinimą bei žinias apie produktą, remiantis tiesiogine asmenine patirtimi (Gupta, Burton ir Costa Barros, 2023). Vis tik kiti autoriai pabrėžia produkto atitikties svarbą ir įrodo, kad prekės ženklai turėtų atidžiai pasirinkti turinio kūrėją kaip prekės ženklo veidą, atsižvelgdami į produktų tipą ir jo tikslinę auditoriją. Pavyzdžiui, jei produktai skirti paaugliams, rinkodaros specialistai turėtų pasirinkti jauną turinio kūrėją, turintį panašių vertybių ir požiūrių. Kita vertus, jei norima pasiekti dirbančias, 30-ies metų moteris, youtuber'io pasirinkimas turėtų būti visiškai kitoks tam, kad tikslinė auditorija susitapatintų su turinio kūrėju ir jo reklamuojamu prekės ženklu (Ladhari ir kt., 2020).

Aukštas turinio kūrėjo ir produkto suderinamumas didina teigiamą požiūrį į prekės ženklą ir į siunčiamą kūrėjo pranešimą (Goldsmith ir kt., 2000). Sekėjai labiau linkę pasitikėti turinio kūrėjo reklamuojamu produktu, kai produktas puikiai atitinka jų specializaciją (Schouten, Janssen ir Verspaget, 2021). Kiti tyrimai papildo - kuomet turinio kūrėjo suvokiamas ekspertiškumas ir patirtis sutampa su reklamuojamu produktu - tai pagerina požiūrį į prekės ženklą (Dwivedi ir Johnson, 2013; Lee ir Koo, 2015).

Remiantis teoriniu pagrindu, efektyvi turinio kūrėjo reklama yra laikoma tada, kai turinio kūrėjo charakteristikos ir turinys sutampa su reklamuojamu produktu. Šis ryšys daro įtaką suvokiamam informacijos patikimumui, o produkto atitikimas dažnai naudojamas kaip patikimumo rodiklis, kai nėra patikrintas turinio kūrėjo ekspertiškumo lygis. Suderinus turinio kūrėjo žinias, prekės ženklą ir tikslinę auditoriją, galima sustiprinti teigiamą požiūrį į prekės ženklą.

Sujungus Turinio kūrėjų charakteristikų aspektus, darbo autorė sudarė turinio kūrėjų charakteristikų modelį (1 paveikslas).



1 paveikslas. Turinio kūrėjų charakteristikų modelis

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

Remiantis moksliniais tyrimais, išsiaiškinta, kad turinio kūrėjų charakteristikos, tokios kaip patrauklumas, ekspertiškumas bei turinio kūrėjo ir produkto suderinamumas turi įtakos požiūriui į prekės ženklą bei suvokiamam informacijos patikimumui. Todėl šiam tyrimui atlikti pasirinktos būtent šios turinio kūrėjų charakteristikos.

1.4. Suvokiamas turinio kūrėjų patikimumas

1.4.1. Suvokiamo turinio kūrėjų patikimumo samprata vartotojų elgsenoje

Šaltinio patikimumas yra sąžiningumo ir tikėtinumo derinys, kurį įkūnija pranešimo siuntėjas ir daro įtaką informacijos patikimumui (Dinh ir Doan, 2020). informacijos patikimumas priklauso nuo to, kaip gavėjas suvokia jo šaltinį, t. y., ar jis yra linkęs juo pasitikėti. Įvairūs veiksniai turi įtakos informacijos patikimumui, tokie kaip pranešimo terpė, šaltinio kompetencija ar temos išmanymas (Wathen ir Burkell, 2002). Kiti mokslininkai šaltinio patikimumą apibrėžia kaip savybę, kuri daro įtaką vartotojų suvokimui apie pranešimo siuntėjo įtikinamumą (Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus ir Mccann, 2003). Informacijos siuntėjo patikimumas didėja jei vartotojas suvokia jį kaip tikėtiną, faktiškai pagrįstą ir nešališką, palyginti su prekės ženklo sukurtu turiniu (profesionalios reklamos ir kt.) (Rebelo, 2017). Argumentų kokybė pranešime taip pat yra svarbus suvokiamo informacijos patikimumo veiksnys (Xiao ir kt., 2018). Itin patikimas šaltinis skatina ir padeda inicijuoti pozityvius elgesio ketinimus prekės ženklo ar produkto atžvilgiu (Muda ir Hamzah, 2021).

Prekės ženklo reklamavimo šaltinis dažnu atveju pranoksta paties prekės ženklą, darant įtaką ketinimui pirkti. Rinkodaros specialistai siekia tiksliai nustatyti nuomonės formuotojus (turinio kūrėjus), kuriuos vartotojai laiko patikimais informacijos apie jų prekės ženklą šaltiniais (Cooley ir Parks-Yancy, 2019). Suvokiamas turinio kūrėjų patikimumas yra įgyjamas per vartotojų įsitikinimą apie informacijos tikėtinumą (Yüksel, 2016). Vartotojai yra labiau linkę priimti tokį turinį savo sprendimų priėmimo procese, jei suvoks, kad turinio kūrėjas yra patikimas (Aladwani ir Dwivedi, 2018). Patikimumas yra susijęs su suvokiamu pranešėjo sąžiningumu ir geranoriškumu, kuris atspindi pranešėjo rūpinimąsi savo auditorija (Sokolova ir Kefi, 2020). Didelė dalis patikimumo atsiranda dėl simpatijos (angl. *likability*) turinio kūrėjui (Waldt, Loggerenberg ir Wehmeyer, 2009). Be to, vartotojai palankiau vertina turinį, kuriuo dalijasi paprasti žmonės (ne įžymybės), su kuriais yra paprasčiau susitapatinti. Toks turinys atrodo labiau patikimas (Wang, 2021). Nugraha ir Sentyanto (2018) išskyrė keturis patikimumą indikuojančius turinio kūrėjo savybes: stiprybę, pasitikėjimas savimi, nuoširdumas ir sąžiningumas. Nors didžioji dalis mokslininkų suvokiamą šaltinio patikimumą apibūdina santykinai panašiai (žr. 1 lentelę), tačiau tyrimų autoriai patikimumą analizuoja skirtinguose kontekstuose.

1 lentelė

Šaltinio patikimumo apibrėžimai

Autorius	Metai	Apibrėžimas
Dinh ir Doan	2020	Pranešimo siuntėjo tikėtimumo bei sąžiningumo derinys.
Wathen ir Burkell	2002	Pranešimo gavėjo pasitikėjimo šaltiniu laipsnis, priklausomai nuo šaltinio kompetencijos ir pranešimo terpės.
Metzger ir kt.	2003	Veiksny, darantis įtaką vartotojų suvokimui apie pranešimo siuntėjo įtikinamumą.
Rebelo	2017	Šaltinio apibūdinimas, nurodantis šaltinio tikėtinumą, faktišką pagrįstumą ir nešališkumą.
Xiao ir kt.	2018	Šaltinis turintis kokybiškus argumentus.

1 lentelės tęsinys

Sokolova ir Kefi	2020	Apibūdinimas, susijęs su suvokiamu pranešimo siuntėjo sąžiningumu ir geranoriškumu.
Waldt ir kt.	2009	Savybė, atsirandanti dėl simpatijos (angl. <i>likability</i>) pranešimo siuntėjui.

Šaltinis: Dinh ir Doan, 2020; Wathen ir Burkell, 2002; Metzger ir kt., 2003; Rebelo, 2017; Xiao ir kt., 2018; Sokolova ir Kefi, 2020; Waldt ir kt., 2009.

Dėl autentiško įvaizdžio, „YouTube“ turinio kūrėjai yra laikomi ypač patikimais. Rinkodaros specialistų požiūriu, tai padarė juos puikiais prekių ženklų šalininkais (Gerhards, 2019). Turinio kūrėjai dažnai pačiame vaizdo įrašė patys naudoja remiamą produktą, dėvi prekės ženklo drabužius, vartoja jų maistą ir t.t., taip parodant, kad šį produktą tikrai galima naudoti, kad prekės ženklas yra patikimas ir vertas dėmesio (Rohde ir Mau, 2021). Kita vertus, Chen (2020) pastebėjo, kad vartotojai negali visiškai pasitikėti „YouTube“ turinio kūrėjų patarimais, nes žino, kad kai kurios produktų apžvalgos yra komercinės, nepaisant to, kad jos laikomos patraukliomis ir natūraliomis.

Didelis informacijos šaltinio patikimumas turi teigiamą įtaką vartotojo požiūriui į prekės ženklą (Muda, Musa, Mohamed ir Borhan, 2014). Choi ir Rifon (2012) nustatė, kad suvokiamas patikimumas gali daryti įtaką požiūriui į prekės ženklą. Kadangi nuomonės formavimo procesas apėmė kai kurių prekės ženklo atributų reklamavimą, yra didelė tikimybė, kad net pats prekės ženklas susitapatins su turinio kūrėju ir įgys tokį patį patikimumo lygį (Wang, Kao ir Ngamsiriudom, 2017). Teigiami vertinimai ir asociacijos turinio kūrėjo atžvilgiu glaudžiai siejasi su jo pranešimu ir reklamuojamu prekės ženklu (Goldsmith, Lafferty ir Newell, 2000). Taigi patikimo turinio kūrėjo pritarimas turi didesnę poveikį vartotojų kognityviniam įsitraukimui į reklamuojamą prekės ženklą (Munnukka, Maity, Reinikainen ir Luoma-aho, 2019).

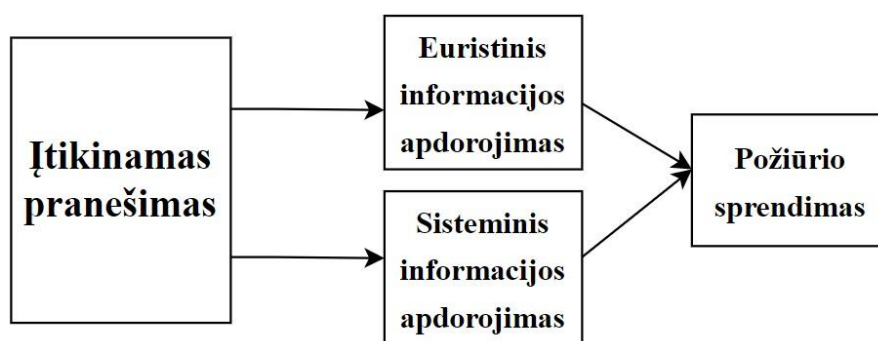
Mokslinė literatūra nurodo, kad turinio kūrėjas yra suvokiamas kaip informacijos šaltinis. Suvokiamas turinio kūrėjo patikimumas atsiranda kai jo turinys yra nešališkas, tikėtinas ir faktiškai pagrįstas. Patikimumas didėja, kai turinio kūrėjas yra nuoširdus, sąžiningas, geranoriškas bei pasitikintis savimi. Visa tai daro įtaka pranešimo informacijos patikimumui bei požiūriui į prekės ženklą.

1.4.2. Suvokiamą turinio kūrėjo patikimumą aiškinantis euristinis sisteminis modelis

Suvokiamą turinio kūrėjo siunčiamos informacijos patikimumą aiškina euristinis sisteminis modelis (ang. *Heuristic Systematic Model*) (2 paveikslas) (Xiao ir kt., 2018). Šis modelis gali būti naudojamas kaip teorinis pagrindas, siekiant iširti, kaip šaltinio patikimumas bei patrauklumas, socialinė įtaka, argumentų kokybė ir ankstesnės žinios daro įtaką vartotojų vertinimui dėl informacijos patikimumo (Xiao ir kt., 2018). Le ir kt. (2021) atlikto tyrimo rezultatai atskleidžia, kad tarp euristinių veiksnių ir informacijos patikimumo suvokimo yra teigiamas ryšys. Toks informacijos patikimumo suvokimas taip pat teigiamai veikia vartotojų požiūrį į prekės ženklą. Autoriai nustatė, kad ketinimas pirkti taip pat yra teigiamai susijęs su dviem pastaraisiais kintamaisiais.

Euristinis informacijos apdorojimas siejamas su intuityviu ir asociatyviu mąstymu, kuomet žmogus remiasi patirtinėmis žiniomis ir subjektyviai bei sąšmoningai vertina informaciją (Sloman, 1996). Informacijos apdorojimas gali vykti tuo pat metu tiek per euristines, tiek per sistemes užuominas. Trys efektai (slopinimas, pridėjimas ir šališkumas) gali paveikti pirmiau minėtus informacijos apdorojimo būdus (Todorov, Chaiken ir Henderson, 2002). Abu šie informacijos apdorojimo būdai turi įtakos vartotojų suvokimui apie produktų rekomendacijas, ir ketinimui pirkti (Zhang, Zhao, Cheung ir Lee, 2014).

Euristinis sisteminis modelis nurodo du skirtingus būdus (euristinį ir sisteminį), padedančius vartotojams apdoroti ir suvokti informaciją (Xiao ir kt., 2018). Šis modelis nurodo, kad informacijos ženklai, tokie kaip euristiniai (periferiniai, supaprastinti sprendimo būdai) ir sisteminiai (centriniai, objektyvūs), yra informacijos apdorojimo pagalbininkai (Chaiken ir Maheswaran, 1994). Žmonės, kurie yra motyvuoti apdoroti informaciją, dažniau naudojami sisteminėmis informacijos užuominomis, tokiomis kaip argumento stiprumas bei pranešėjo kompetencija, kurios daro įtaką informacijos suvokimui (Eagly ir Chaiken, 1993). Sisteminis informacijos apdorojimas gretinamas su racionaliū, analitiniu informacijos suvokimo būdu (Sloman, 1996) ir yra laikomas lėtesniu, sąšmoningai generuojant logiškus sprendimus (Evans ir Stanovich, 2013). Priešingai, žmonės, kurie jaučia kognityvinę apkrovą, apdoroja informaciją labiau intuityviai, t. y., naudoja euristines informacijos užuominas, tokias kaip pranešimo ilgis arba pranešėjo patrauklumas, kurios padeda jiems suprasti pateiktą informaciją (Petty ir Cacioppo, 1986). Moslerio (2006) teigimu, euristiniai ženklai gali atlikti svarbesnį vaidmenį už pačius pranešimo argumentus, siekiant įtikinti vartotojus.



2 paveikslas. Euristinis-sisteminis modelis, ESM

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės pagal Chaiken ir Maheswaran, 1994; Eagly ir Chaiken, 1993

Remiantis moksliniais tektais, šio darbo tyrimo atveju – euristiniai informacijos apdorojimo ženklai yra turinio kūrėju fizinis ir socialinis patrauklumas bei turinio kūrėjo ir prekės ženklo suderinamumas, o sisteminis – turinio kūrėjo ekspertiškumas.

1.5. Reklamos ir turinio kūrėjų charakteristikų įtakos ketinimui pirkti analizė

Vartotojų ketinimas pirkti yra viena daugiausiai tiriamų sričių literatūroje. Remiantis Pavlou (2003), ketinimas pirkti internetu yra situacija, kai vartotojas nori ir ketina įsitraukti į internetinį sandorį. Ketinimas pirkti „YouTube“ nuomonės formuotojų rinkodaros kontekste apibrėžiamas kaip vartotojų noras įsigyti produktus po to, kai peržiūrėjo „YouTube“ vaizdo įrašus, kuriuose šie produktai buvo paminėti arba vaizduojami (Yüksel, 2016). Sekėjai, kurie yra prisirišę prie turinio kūrėjo ar net priklausomi nuo jo yra labiau linkę pirkti. Tai ypač pasireiškia jaunesnėse kartose (Sokolova ir Kefi, 2020). Vartotojai dažnai lygina save su turinio kūrėjais ir nori pasiekti tokį patį statusą, pirkdami, pavyzdžiui, prabangių prekių ženklų produktus (Lee ir Watkins, 2016).

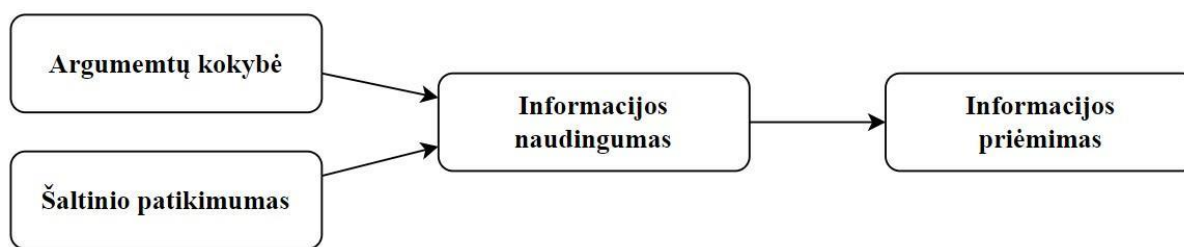
Ilgos trukmės vaizdo turinyje nustatyta, kad suvokiamas turinio kūrėju ekspertiškumas, fizinis ir socialinis patrauklumas ir produkto atitiktis turi įtakos rinkodarai svarbiems vartotojų rezultatams, tokiems kaip ketinimas pirkti (Coates, Hardman, Halford, Christiansen ir Boyland, 2020). Suvokiamas turinio kūrėjų informacijos patikimumas „YouTube“ platformoje daro tiesioginį teigiamą poveikį vartotojų ketinimui pirkti (Mir ir Ur Rehman, 2013; Sokolova ir Kefi, 2020). Teigiamas požiūris į prekės ženklą taip pat stipriai koreliuoja su intencija įsigyti produktus (Schivinski, ir Dabrowski, 2016).

Sussman ir Siegal (2003) aiškina, kad priėmimo teorijos yra svarbios idėjų perdavimui ir pateikia informacinės įtakos teorijas kaip priemonę suprasti, kaip vartotojai yra paveikiami priimant šias idėjas. Informacijos priėmimo modelis sujungia šias dvi teorines perspektyvas ir leidžia suprasti kaip vartotojai priima siunčiamus pranešimus. Petty ir Cacioppo (1986) informacijos priėmimo modelį paaiškina keturiomis dedamosiomis: argumento kokybė, šaltinio patikimumas, informacijos naudingumas bei jos priėmimas (4 paveikslas). IAM veikimo principas aiškinamas per du skirtingus vartotojų informacijos apdorojimo būdus, t. y., periferiniu arba centriniu metodu. Periferinio informacijos apdorojimo atveju, šaltinio patikimumas lemia informacijos naudingumą ir galiausiai veda į informacijos priėmimą. Šio veikimo principu, vartotojai teikia pirmenybę šaltinio patikimumui ir apdoroja informaciją labiau intuityviai, be kognityvinės apkrovos. Centrinio veikimo atveju – argumento kokybė lemia informacijos naudingumą, o šis savo ruožtu – informacijos priėmimą. Šiuo metodu vartotojai racionaliai priima ir vertina informaciją pagrįstais argumentais (Sussman ir Siegal, 2003). Tačiau pastebėta, kad reikėtų atkreipti dėmesį ir į vartotojų elgesio ketinimus, kuriuos lemia perduodama informacija, o ne apsiriboti tik informacijos charakteristikų vertinimu (Erkan ir Evans, 2016).

IAM modelis turi panašumų su aukščiau minėtu Euristiniu-Sisteminu modeliu (ESM). Tačiau skirtumas yra tai, kad ESM informacijos apdorojimo būdai gali atsirasti vienu metu (euristinis kartu su sisteminiu), o IAM siūlo vertinti informaciją, galėdami naudoti vieną apdorojimo būdą (periferinį arba centrinį) (Xiao ir kt., 2018).

Naudojantis Informacijos priėmimo modeliu, neseniai buvo atliktas tyrimas, siekiant išsiaiškinti kaip vartotojai priima informaciją, kurią pateikia socialinių tinklų nuomonės formuotojai, rekomenduodami keliones ar laisvalaikio vietas ir atskleidė, kad šaltinio patikimumas labiau lemia informacijos naudingumą, palyginti su argumentų kokybe (Nadlifatin, Persada, Munthe, Ardiansyahmiraja, Redi, Prasetyo ir Belgiawan, 2022). Saleem ir Ellahi (2017) pasitelkę IAM išsiaiškino, kad internete atliekamos pačių vartotojų sukurtos apžvalgos apie produktą kelia didesnę pasitikėjimą, palyginti su prekės ženklo skelbiama informacija apie produktą.

Taigi Šio tyrimo atveju, IAM paaiškina, kad turinio kūrėju sukurtos reklamos gali būti suvokiamos ir priimtos skirtingai, atsižvelgiant į turinio kūrėjų charakteristikas. Todėl atitinkamai gali skirtis vartotojų ketinimai prekės ženklo atžvilgiu.

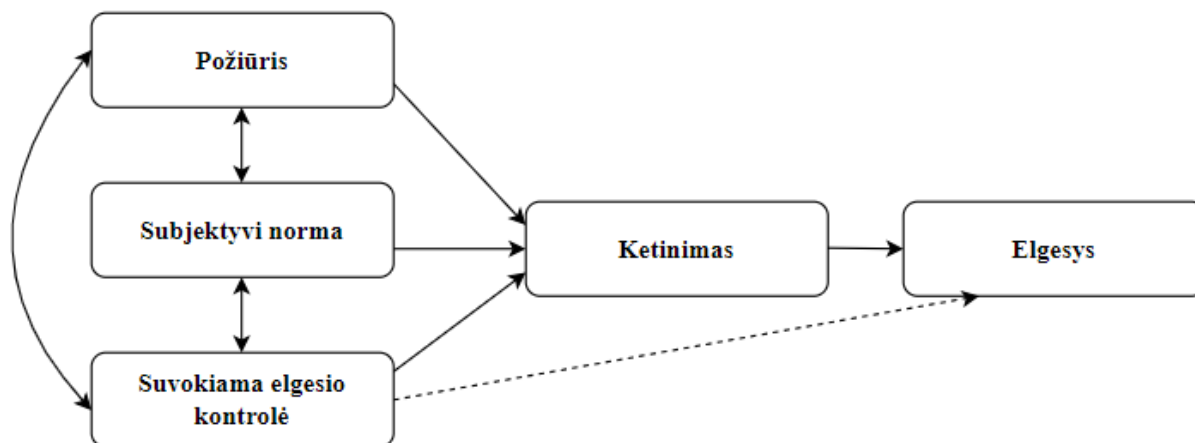


3 paveikslas. Informacijos priėmimo modelis, IAM

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės pagal Sussman ir Siegal, 2003

Dar vienas vartotojų elgsenai paaiškinti plačiai naudojamas modelis - planuotos elgsenos teorija (angl. *Theory of Planned Behaviour* - TPB). Tai psichologinis modelis, plačiai naudojamas siekiant analizuoti žmogaus elgesį įvairiuose sprendimų priėmimo kontekstuose (Ajzen, 1991). Ketinimo pirkti internetu kontekste, TPB gali būti taikomas norint atskirti lemiamus veiksnius, kuriais grindžiamas sprendimų, susijusių su apsipirkimu internetu, priėmimo procesas. Anot Ajzen (1991), asmenų ketinimus imtis tam tikro elgesio, formuoja trys pagrindiniai veiksniai: požiūris, subjektyvi norma ir suvokiama elgsės kontrolė. **Požiūris** apima vartotojo pažinimo konstrukcijas, nuo kurių priklauso vartotojo polinkis į tam tikrą elgesį. **Subjektyvi norma** konceptualizuojama kaip egzistuojančios socialinės aplinkos daroma įtaka, susijusi su konkretaus elgsės vykdymu, apimanti kitų žmonių nuomonių reikšmę, formuojant individo polinkį ir su tuo susijusią įtaką jo elgesiui. **Suvokiama elgsės kontrolė** yra susijusi su individo savęs vertinimu dėl numatomo iššūkio ar lengvumo, susijusio su planuojamo veiksmo atlikimu.

Reklamos kontekste, požiūris suvokiamas kaip reklamos efektyvumo vertinimo metrika. Teigiamas požiūris į reklamą dažnai reiškia jos efektyvumą, o neigiamas ar abejingas požiūris – sritis, kurias reikia tobulinti reklamos strategijoje (Salem, 2016). Subjektyvi norma vertinama prieštaringai ketinimo pirkti kontekste: keletas tyrimų atskleidė reikšmingą teigiamą ryšį tarp subjektyvios normos ir vartotojų polinkio priimti pirkimo sprendimus (Jain ir Khan, 2017; Chuchinprakarn, 2005). Tačiau vėlesni tyrimai nustato, kad subjektyvios normos nedaro įtakos ketinimui pirkti (Tiwari ir kt., 2023; Pena-Garcia ir kt., 2020). Suvokiama elgsės kontrolė yra pagrindinis veiksnys nustatantis ketinimą pirkti. Nemaža dalis tyrimų patvirtino, kad suvokiama elgsės kontrolė yra patikima ketinimo pirkti prognozė (Tiwari ir kt., 2023; Kim ir Karpova, 2010). Taip pat pabrėžiama, kad pirkimas internetu gali sumažinti suvokiamą elgsės kontrolę. Tai siejama su neapčiuopiamumu ir neapibrėžtumu, būdingu elektroninės prekybos virtualiai aplinkai (Dabholkar ir Sheng, 2009).



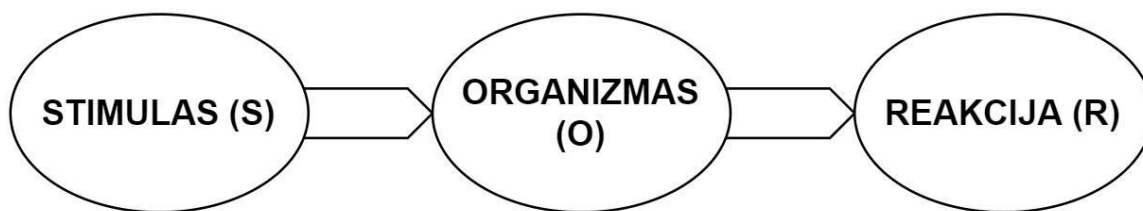
4 paveikslas. Planuotos elgsenos teorijos modelis

Šaltinis: Ajzen, 1991

Mokslinėje literatūroje vartotojų elgsenio ketinimai itin dažnai yra aiškinama remiantis SOR modeliu (Laroche, 2010). SOR modelis buvo plačiai naudojamas ištirti vartotojų ketinimą pirkti internetu (Zhu, Kowatthanakul ir Satanasavapak, 2019) bei vartotojų sukurto turinio (angl. *User Generated Content*), susijusio su prekės ženklu „Facebook“ platformoje įtaką vartotojų elgsenai (Arif, Aslam ir Siddiqui, 2020).

Aptariamasis modelis sutelkia dėmesį į vartotojų kognityvines bei emocines būsenas, lemiančias jų galutinę reakciją (Zhang ir Benyoucef, 2016). Jis yra kilęs iš psichologijos ir dažniausiai naudojamas paaiškinti aplinkos savybių įtaką vartotojo psichologiniams procesams ir elgesiui. Šis modelis naudojamas, siekiant paaiškinti vartotojų sprendimų priėmimo procesą ir yra dažnai taikomas analizuojant internetinę terpę. Šiame modelyje teigiama, kad įvairūs aplinkos veiksniai veikia kaip dirgikliai (stimulai (S)), kurie kartu veikia kognityvinius organizmus (O), iššaukdami vidinę vartotojų būseną ir savo ruožtu lemia vartotojų reakcijas ir elgseną (R) (t. y. sprendimas vengti arba priartėti prie elgsenio) (Peng ir Kim, 2014).

Taigi šiame modelyje stimulus laikomas nepriklausomu kintamuoju, kuriuo manipuliuoja eksperimento vykdytojas. Medijuojantis kintamasis laikomas organizmu, kuris šiuo atveju yra priežastinis rezultato kintamasis. Ši manipuliacija galiausiai daro įtaką paskutinei modelio grandžiai – vartotojo elgsenio reakcijai, kuris laikomas priklausomu kintamuoju. Šio darbo tyrimo atveju turinio kūrėjų charakteristikos tampa stimuliuojančiu veiksmu, kuris daro įtaką vartotojo organizmui, t. y., suvokiamam informacijos patikimumui bei požiūriui į prekės ženklą, kuris lemia vartotojo elgseną, t. y., ketinimą pirkti. Šiuos įtaką darančius ryšius gali paaiškinti SOR modelis (3 paveikslas).



5 paveikslas. S-O-R modelis

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės pagal Peng ir Kim, 2014

Taigi apžvelgus mokslinius šaltinius, išsiaiškinta, kad vartotojų suvokiamas turinio kūrėjų informacijos patikimumas bei teigiamas požiūris į prekės ženklą daro įtaką ketinimui pirkti. Šio darbo tyrimui atlikti buvo grindžiamasi informacijos priėmimo, planuotos elgsenos teorijos bei SOR modeliais.

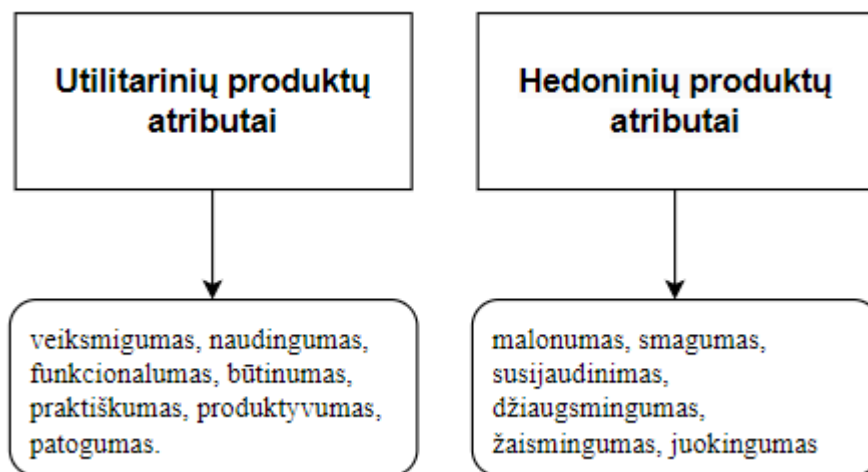
1.6. Utilitarinių ir hedoninių produktų analizė

1.6.1. Utilitarinių ir hedoninių produktų samprata vartotojų elgsenoje

Vartotojai perka produktus siekdami dviejų pagrindinių tikslų: džiaugsmas ir malonumas, kurį jie gauna iš paties produkto ar apsipirkimo proceso bei praktinis panaudojimas ir funkcionalumas. Šios dvi motyvacijos gali turėti įtakos vartotojų pirkimo sprendimams (Voss, Spangenberg ir Grohmann, 2003). Utilitarinės reikšmės produktai grindžiami tiesiogine funkcine nauda, kuri patenkina pagrindinius vartotojų poreikius. Tai apima tokius požymius kaip patogumą, saugumą, ekonomiškumą ir kokybę. Patogumas šiame kontekste yra grindžiamas naudojimo paprastumu ir prieinamumu (Boztepe, 2007). Tuo tarpu hedoninių produktų reikšmė veikia priešingai. Ji yra siejama su vartotojų malonumų ir patyriminio pasitenkinimo troškimu (Dhar ir Wertebroch, 2000).

Voss ir kt., (2003), išskyrė produktų kategorijų atributus, nustatančius hedoninių ir utilitarinių produktų dimensijų lygį. Utilitariniai produktai yra suprantami ir matuojami pasitelkiant šiuos atributus: veiksmingumas, naudingumas, funkcionalumas, būtinumas, praktiškumas, produktyvumas bei patogumas. Hedoniniai produktai pasirenkami įvertinus šiuos faktorius: smagumas, susijaudinimas, džiaugsmingumas, malonumas, žaismingumas bei juokingumas. Pastebima, kad tam tikras produktas gali turėti tiek utilitarinius, tiek hedoninius

atributus (pavyzdžiui, maistas gali numalšinti alkį (utilitarinė vertė), bet tuo pačiu geras maisto skonis gali suteikti malonumą (hedoninę vertę) (Dhar ir Wertenbroch, 2000).



6 paveikslas. Utilitarinių ir hedoninių produktų atributai

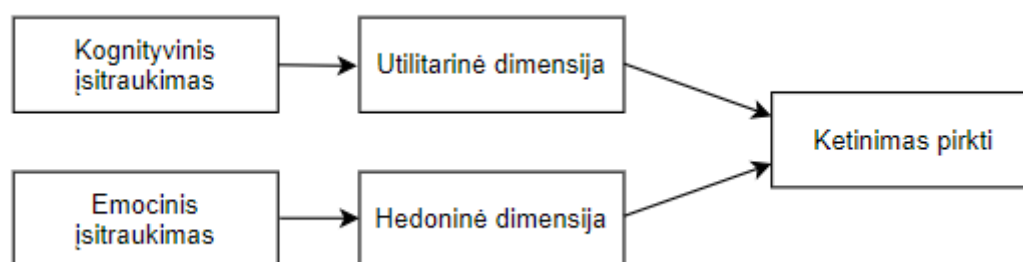
Šaltinis: Voss ir kt. (2003)

Vartotojai turi galimybę įvertinti pagrindines utilitarinių produktų savybes be būtinybės tiesiogiai sąveikauti su pačiu produktu. Šie atributai paprastai apima tokius aspektus kaip matmenys, spalva ar forma. Priešingai, hedoninių produktų savybių vertinimas daugiausia priklauso nuo jausinio malonumo ir dažnai reikalauja fizinės sąveikos su produktu, kuri leistų įvertinti savybes, susijusias su malonumu ir emociniu pasitenkinimu (Ladhari ir kt., 2020)

Įsigyti produktai gali veikti kaip priemonė vartotojams išreikšti savo identitetą ir sumažinti suvokiamas grėsmes. Hedonizmas ir prabangūs produktai dažnai yra neatsiejamos sąvokos. Vartotojai turintys prieigą prie prabangių produktų signalizuoja prestižą ir aukštą statusą (Griskevicius, Sundie, Cialdini, Miller ir Kenrick, 2007). Utilitariniai produktai tenkina pagrindinius ir racionalius vartotojų poreikius, neatsižvelgiant į su vartojimu susijusį pranašumo troškimą. Utilitariniams produktams būdingi atributai suvaržo vartotojus pabrėžti savitą identitetą, tačiau siekdami parodyti šių produktų pasirinkimo vertę, vartotojai gali pabrėžti savo žemiškumą ir pasirinkimo naudingumą (Shao ir Li, 2021).

Priimdami pirkimo sprendimus vartotojai paraleliai apdoroja tiek hedonines, tiek utilitarines vertes: hedoninė vertė lemia mažiau racionalius vartotojų sprendimus, o utilitarinė - vertinama sąmoningai (Bond, ir kt. 2017). Remiantis anksčiau minėtu euristiniu sisteminiu modeliu, mažiau racionalus, emocinis įsitraukimas į prekės ženklo komunikaciją numato hedoninę dimensiją, o kognityvinis, sisteminis įsitraukimas - utilitarinę (Voss, 2003; Sloman,

1996; Petty ir Cacioppo, 1986). Peña-García ir kt., (2020), papildoma, kad suvokiama elgesio kontrolė yra stipresnis faktorius, lemiantis ketinimą pirkti utilitarinius produktus internetu, priešingai nei hedoninius. Pirkimas be kognityvinės apkrovos laikomas impulsyviu ir yra grindžiamas hedoniniais elementais, nes pirkimo impulsas kyla iš neracionalaus emocinio poreikio, kuris sukuria tiesioginį apsipirkimo pasitenkinimą (Peña-García ir kt., 2020). Todėl vartotojams, turintiems mažesnę pirkimo internetu patirtį reikėtų pritaikyti daugiau funkcinų elementų, tokių kaip: paprastą naršymą, aiškią informaciją apie produktą ir patikimus mokėjimo būdus. Tuo tarpu patyrę vartotojai ieško papildomų elementų, tokių kaip: personalizuotos rekomendacijos, unikalūs ir estetiškas svetainių dizainas arba patraukli apsipirkimo patirtis, atitinkanti jų emocinius ir hedonistinius poreikius (Peña-García ir kt., 2020).



7 paveikslas. Utilitarinių ir hedoninių produktų ketinimą pirkti aiškinantis modelis

Šaltinis: Voss ir kt. (2003)

Išanalizavus mokslinius tekstus, išsiaiškinta, kad hedoninės ir utilitarinės vertės skirtingai skatina vartotojus priimti pirkimo sprendimus. Utilitarinės produktų savybės grindžiamos svarbiausių poreikių tenkinimu. Tokie prekių ženklai pabrėžia funkcionalumą, praktiškumą, naudingumą, saugumą bei kitas panašias savybes. Kita vertus, hedoniniai prekių ženklai tenkina socialinius, prestižo ar jauslinio malonumo poreikius, sukeldami emocijas ir malonius jausmus. Apžvelgus mokslinius šaltinius, galima teigti, kad rinkodaros specialistai, reklamuodami utilitarinius produktus, turėtų pabrėžti tiesioginę, kiekybiškai įvertinamą naudą, o hedoninių prekių ženklų rinkodara turėtų teikti pirmenybę emocijoms, jausliniams potyriams ir teikti neapčiuopiamą naudą vartotojams.

1.6.2. Turinio kūrėjų charakteristikų ypatybės ketinimui pirkti utilitarinius ir hedoninius produktus

Identiškas produktas skirtingiems vartotojams gali turėti skirtingą utilitarinės ir hedoninės vertės lygį, atsižvelgiant į jų demografinius bei psichografinius veiksnius ir individualius poreikius. Todėl šios vertės gali būti lengvai pakeičiamos ir formuojamos pasitelkiant turinio kūrėjus prekių ženklų reklaminėms kampanijoms (Lin, Bruning ir Swarna, 2018). Skirtingos turinio kūrėjų charakteristikos gali turėti įtakos vartotojų suvokimui apie tam tikro produkto utilitarinę ir hedoninę vertę, skatinant emocinį produkto prisirišimą (hedoninė vertė) ar suteikiant funkcinės informacijos apie produktą (utilitarinė vertė) (Bond, ir kt. 2017). Hedoniškas vartotojų elgesys orientuojasi į suvokiamo malonumo siekimą, o utilitarinis - vertina informatyvumą ir šaltinio patikimumą (Fitriani, Mulyono, Hidayanto ir Munajat, 2020). Pastebėta, kad turinio kūrėjo patikimumas gali stipriai daryti įtaką ir hedoniškam apsipirkimo elgesiui, tačiau ši charakteristika daro didesnę įtaką ketinimui pirkti utilitarinius produktus (Silaban ir kt., 2022).

Anot Ladhari ir kt., (2020) tikėtina, kad vaizdo įrašų turinio kūrėjo žinios yra svarbesnės ketinantiems įsigyti funkcionalių produktams (pvz., kompiuterinę įrangą ar nešiojamus kompiuterius). Ir atvirkščiai, reklamuojant mažiau funkcionalių produktus, turinio kūrėjo patirtis nėra itin svarbus faktorius. Kiti autoriai antrina, kad turinio kūrėjo ekspertiškumas turi didelę įtaką ketinimui pirkti utilitarinius produktus (Silaban ir kt., 2022). Reklamuojant utilitarinius produktus, nuomonės formuotojai yra linkę patys sužinoti daugiau apie produktą, kad galėtų dalintis naujausia ir svarbiausia informacija (Walsh ir kt., 2004). Remiantis kitu moksliniu tyrimu, suvokiamas finansinės rizikos lygis, susijęs su į technologiją orientuotu produktu, paprastai sumažėja, kai asmuo, reklamuojantis minėtą produkto tipą yra savo srities ekspertas, o ne tiesiog įžymybė. Toks rezultatas gali būti siejamas su ekspertišku turinio kūrėjo ir atitinkamo produkto suderinamumu, dėl kurio sustiprėja ketinimo pirkti tikimybė (Biswas, Biswas and Das, 2006).

Fiziškai patrauklios asmenybės yra tinkamesnės reklamuoti su patrauklumu bei saviraiška susijusius produktus, priešingai nei utilitarinius ar su technologijomis susijusiais produktais, nes vartotojai suvokia didesnę suderinamumą tarp turinio kūrėjo ir su patrauklumu susijusiu produktu (Choi ir Rifon, 2012). Vartotojai, ketindami įsigyti hedoninį produktą, yra labiau linkę pirmenybę teikti tokiems turinio kūrėjams, kurie suteikia malonią žiūrėjimo patirtį: yra patrauklūs ir sukuria emocinį ryšį (Silaban ir kt., 2022; Fitriani ir kt., 2020).

„YouTube“ turinio kūrėjų socialinis patrauklumas gali turėti daugiau įtakos nustatant suvokiamą informacijos patikimumą, kuomet vartotojas stebi makiažo pamoką, kurioje minimas tam tikras kosmetikos prekės ženklas. Kita vertus, ekspertškumas gali būti svarbesnis patikimumo veiksnys, norintiems išmokti remontuoti automobilį (Xiao ir kt., 2018). Turinio kūrėjų socialinis patrauklumas tapatinamas su bendromis vartotojų ir turinio kūrėjų vertybėmis (Sokolova ir Kefi, 2020). Nuomonės formuotojai užmezga su žiūrovais asmeninį ryšį įtraukdami reklamuojamą produktą, taip sukurdami produktui hedoninę vertę (Lin ir kt., 2018). Todėl tokia turinio kūrėjo ir vartotojo sąveika sukelia hedonišką patirtį ir kitos youtuber'io charakteristikos tampa mažiau svarbios ketinant įsigyti hedoninį produktą (Ladhari ir kt., 2020). Lee ir Watkins (2016) antrina, kad turinio kūrėjų socialinis patrauklumas didina parasocialinę sąveiką su vartotojais, kuri skatina ketinimą pirkti hedoninius produktus.

Apžvelgus mokslinius šaltinius, išsiaiškinta, kad turinio kūrėjų charakteristikos gali manipuluoti hedonines bei utilitarines produktų vertes. Šaltinio patikimumas, ekspertškumas bei produkto atitikimas daro didesnę įtaką ketinimui pirkti utilitarinius produktus. Šaltinio fizinis bei socialinis patrauklumas yra stipresnės turinio kūrėjų charakteristikos, lemiančios ketinimą pirkti hedoninius produktus.

2. „YOUTUBE“ TURINIO (REKLAMOS) KŪRĖJŲ POVEIKIS VARTOTOJO KETINIMUI PIRKTI UTILITARINIUS IR HEDONINIUS PRODUKTUS TYRIMO METODIKA

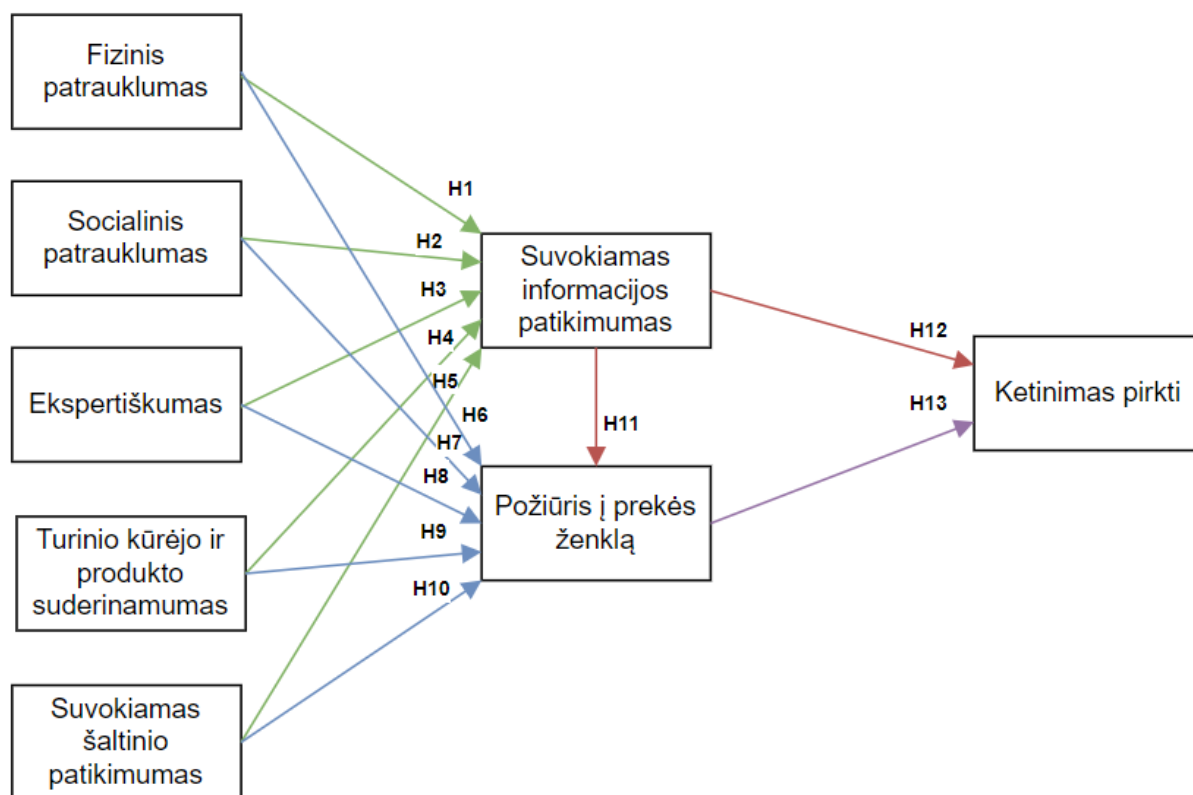
2.1. Tyrimo metodika, darbo modelis ir hipotezės

Šiame skyriuje pristatoma tyrimo metodologija, remiantis atlikta literatūros analize. Metodinėje dalyje pateikiamas tyrimo tikslas, tyrimo metodai, konceptualus modelis, iškeltos hipotezės ir aprašoma bendra tyrimo metodika.

Tyrimo tikslas – ištirti turinio kūrėjų reklamos (jų pačių sukurtos) „YouTube“ platformos poveikį vartotojo ketinimui pirkti utilitarinius ir hedoninius produktus pagal turinio kūrėjų charakteristikas.

Konceptualus modelis sudarytas remiantis šiais, mokslinės literatūros analizės metu, aptartais modeliais: Informacijos priėmimo (Petty ir Cacioppo, 1986; Sussman ir Siegal, 2003), planuotos elgsenos teorijos (Ajzen, 1991) ir SOR modeliu (Laroche, 2010). Tyrimo modelis taip pat sudarytas pasitelkiant skirtingus atliktų tyrimų rezultatus, rekomendacijas tolimesniems tyrimams ir apribojimus. Darbo modelį sudaro: 1) priežastiniai kintamieji (nepriklausomi): turinio kūrėjų charakteristikos (fizinis ir socialinis patrauklumas, ekspertiškumas, suvokiamas šaltinio (turinio kūrėjo) patikimumas bei turinio kūrėjo ir produkto suderinamumas); 2) tarpiniai kintamieji (medijuojantys): suvokiamas informacijos patikimumas; 3) požiūris į prekės ženklą bei 4) rezultato kintamasis (priklausomas) - ketinimas pirkti. Sudarytas konceptualus modelis paaikškina veiksnius, lemiančius vartotojų elgseną, atsižvelgiant į turinio kūrėjo charakteristikas.

Apibendrinus pirmoje darbo dalyje teorinius video reklamos „YouTube“ platformoje aspektus, turinio kūrėjo charakteristikas bei jų įtaką vartotojų elgsenai, sudarytas tyrimo modelis. Šio darbo tyrimu bus siekiama nustatyti kaip turinio kūrėjų reklamos „YouTube“ platformoje daro įtaką vartotojo ketinimui pirkti utilitarinius ir hedoninius produktus pagal turinio kūrėjų charakteristikas.



8 paveikslas. Reklamos „Youtube“ platformoje poveikis vartotojo ketinimui pirkti pagal turinio kūrėjų charakteristikas

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

Mokslinėje literatūroje teigiama, kad turinio kūrėjų charakteristikos daro stiprią įtaką suvokiamam informacijos patikimumui, požiūriui į prekės ženklą ir galiausiai ketinimui pirkti (Shan, Chen ir Lin, 2020). Anot Xiao ir kt. (2018), euristiniai ženklai, tokie kaip turinio kūrėjo fizinis patrauklumas, daro teigiamą poveikį vartotojų suvokimui apie informacijos patikimumą. Vizualiai patrauklūs turinio kūrėjai linkę sulaukti didesnės sėkmės reklamuodami produktus, nes jų siunčiama informacija yra suvokiama kaip patikima (Muda ir Hamzah, 2021). Remiantis ankstesnių tyrimų rezultatais, šiame tyrime iškeliami hipotezė:

H1: Kuo didesnis suvokiamas turinio kūrėjo fizinis patrauklumas, tuo stipresnis vartotojo suvokiamas informacijos patikimumas.

Emocinio ryšio su turinio kūrėju užmezgimas kyla iš bendro įsitikinimų ir vertybių pagrindo, apimančio kultūrinius, asmeninius ir moralinius aspektus, kurie reikšmingai formuoja jų kuriamo turinio lygį (Sokolova ir Kefi, 2020). Todėl vartotojai jaučia didesnę emocinį prisirišimą prie turinio kūrėjų rekomendacijų ir priima jas, suvokdami turinį kaip patikimą

(Wang, 2015). Vistik, moksilinėje literatūroje pastebima, kad socialinis patrauklumas kaip charakteristika, turi mažiausiai įtakos informacijos patikimumui (Xiao ir kt., 2018). Tačiau kiti autoriai teigia, kad socialinis patrauklumas formuoja vartotojų pasitikėjimą į jų sukurtą reklaminį pranešimą. Turinio kūrėjai paprastai kuria patikimas ir socialiai patrauklias internetines asmenybes, todėl nenuostabu, kad patrauklumas daro įtaką suvokiamam remiamo turinio patikimumui (Lou ir Yuan, 2019). Remiantis ankstesnių tyrimų atliktomis išvadomis, šiame darbe daroma prielaida:

H2: *Kuo didesnis suvokiamas turinio kūrėjo socialinis patrauklumas, tuo stipresnis vartotojo suvokiamas informacijos patikimumas.*

Turinio kūrėjų ekspertiškumas reklamuojant tam tikrą prekės ženklą neturi stiprios įtakos vartotojų suvokiamam informacijos patikimumui. Kompetencijos turėjimas tam tikroje srityje nereiškia automatišką vartotojų pasitikėjimą turiniu (Lou ir Yuan, 2019). Xiao ir kt. (2018), antrina, kad ekspertiškumas kaip charakteristika turi labai mažą įtaką suvokiamam informacijos patikimumui. Tačiau kiti moksliniai tyrimai teigia, kad turinio kūrėjo ekspertiškumas turi teigiamos įtakos suvokiamam informacijos patikimumui (Balaban ir Mustatea, 2019), ypač tais atvejais, kai informacija vartotojams yra visai nežinoma ar nepažįstama (Eastin, 2001). Kai turinio kūrėjas yra labiau išmanantis apie reklamuojamą produktą, vartotojai labiau pasitiki jų pateikta informacija ar rekomendacijomis. Tai reiškia, kad žinios ir informuotumas su rekomenduojamu produktu vaidina svarbų vaidmenį informacijos patikimumui (Amos, Holmes ir Strutton, 2008). Remiantis šių autorių atliktų tyrimų rezultatais, keliami šie hipotezė:

H3: *Kuo didesnis suvokiamas turinio kūrėjo ekspertiškumas, tuo stipresnis vartotojo suvokiamas informacijos patikimumas.*

Moksliniuose šaltiniuose teigiama, kad turinio ir produkto suderinamumas yra patikimumo veiksnys socialinėse platformose. Tikėtina, kad vartotojai pasitikės reklamuojamu prekės ženklu, kuomet rekomenduojamą produktą suvoks kaip turinio kūrėjo vertybių ir gyvenimo būdo atspindį (Choi ir Rifon, 2012). Produkto ir turinio kūrėjo gyvenimo būdo suderinamumas rodo nuoširdų tikėjimą produkto naudingumu, todėl reklama tampa patikimesnė. Šis suderinamumas daro prielaidą, kad turinio kūrėjas nuoširdžiai domisi produktu ir teikia jam pirmenybę (Schouten, Janssen ir Verspaget, 2021). Jei reklama yra veiksminga ir

gerai atliepia auditoriją, prekės ženklas gali būti suvokiamas kaip turintis tas pačias vertybes ar savybes kaip ir turinio kūrėjas. Šis suderinamumas teigiamai veikia suvokiamą informacijos patikimumą, nes produktas reklamuojamas turinio kūrėjo, kuriuo auditorija pasitiki (Wang ir kt., 2017). Remiantis ankstesnių tyrimų išvadomis, šiame darbe daroma prielaida:

H4: *Kuo didesnis turinio kūrėjo ir produkto suderinamumas, tuo stipresnis vartotojo suvokiamas informacijos patikimumas.*

Mokslinėje literatūroje teigiama, kad itin patikimas turinio kūrėjas lemia palankius elgesio ketinimus prekės ženklo naudai (Muda ir Hamzah, 2021). Šaltinio patikimumas formuoja bendrą suvokiamą informacijos patikimumą (Dinh ir Doan, 2020), todėl kuo patikimesnis šaltinis, tuo suvokiamas siunčiamas informacijos patikimumas yra stipresnis (Lou ir Yuan, 2019). Turinio kūrėjai dažnai integruoja reklamuojamą produktą į savo vaizdo įrašus vilkėdami prekės ženklo drabužius, valgydami maisto produktus ir pan. Toks prekės ženklo rekomenduojamų produktų demonstravimas sustiprina prekės ženklo patikimumą ir jo svarbą (Rohde ir Mau, 2021). Taigi šiame tyrime yra keliami hipotezė:

H5: *Kuo didesnis suvokiamas turinio kūrėjo patikimumas, tuo stipresnis vartotojo suvokiamas informacijos patikimumas.*

Mokslinėje literatūroje nėra rasta vieningų išvadų, kad fizinis patrauklumas turi teigiamos įtakos požiūriui į prekės ženklą: vieni mokslininkai nustatė, kad nėra statistiškai reikšmingo ryšio tarp šių kintamųjų (Liu ir Brock, 2011), kiti mokslininkai tai paneigė, nustatydami, kad fizinis patrauklumas teigiamai veikia požiūrį į prekės ženklą (Trivedi ir Sama, 2020). Tam, kad patikrinti ar yra statistiškai reikšmingas ryšys tarp šių kintamųjų, tyrime keliami hipotezė:

H6: *Kuo didesnis suvokiamas turinio kūrėjo fizinis patrauklumas, tuo geresnis vartotojo požiūris į prekės ženklą.*

Suvokiamas socialinis patrauklumas turi teigiamos įtakos vartotojų požiūriui į reklamoje vaizduojamą prekės ženklą. Ši teigiama įtaka požiūriui gali paskatinti didesnę palankumą prekės ženklui bei teigiamus ketinimus prekės ženklo naudai (Chekima ir kt., 2020). Remiantis šiomis įžvalgomis, daroma ši prielaida:

H7: Kuo didesnis suvokiamas turinio kūrėjo socialinis patrauklumas, tuo geresnis vartotojo požiūris į prekės ženklą.

Mokslinė literatūra rodo teigiamą ryšį tarp suvokiamo turinio kūrėjo ekspertškumo bei vartotojų požiūrio į prekės ženklą. Kitaip tariant, kuo yra labiau išmanantis turinio kūrėjas, tuo vartotojų požiūris į reklamuojamą prekės ženklą yra palankesnis (Chekima ir Adis, 2020; Al-Emadi ir Yahia, 2020). Tačiau kiti autoriai nustatė, kad suvokiamas šaltinio ekspertškumas nedaro įtakos požiūriui į prekės ženklą (Lin ir kt., 2021). Remiantis ankstesnių tyrimų išvadomis, šiame tyrime nuspręsta patikrinti šią koreliaciją iškeliant šią hipotezę:

H8: Kuo didesnis suvokiamas turinio kūrėjo ekspertškumas, tuo geresnis vartotojo požiūris į prekės ženklą.

Turinio kūrėjo ir reklamuojamo produkto suderinamumas turi reikšmingos įtakos požiūriui į prekės ženklą. Nuoseklus ir harmoningas turinio kūrėjo ir produkto santykis teigiamai prisideda prie to, kaip vartotojai suvokia prekės ženklą ir su juo sąveikauja (Pradhan ir kt., 2016). Kiti tyrimai antrina, kad turinio kūrėjo suvokiamas ekspertškumas ir patirtis, sutampantis su reklamuojamu produktu, teigiamai veikia požiūrį į prekės ženklą (Lee ir Koo, 2015). Remiantis ankstesnių tyrimų rezultatais, šiame darbe yra keliami hipotezė:

H9: Kuo didesnis turinio kūrėjo ir produkto suderinamumas, tuo geresnis vartotojo požiūris į prekės ženklą.

Mokslinės literatūros analizė parodė, kad kuo didesnis turinį kuriančio asmens patikimumas, tuo vartotojai palankiau vertina prekės ženklą (Muda ir kt., 2014). Šis suvokiamo šaltinio patikimumo ir teigiamo požiūrio ryšys parodo, kad patikimas turinio kūrėjas gali paskatinti teigiamą prekės ženklo įvaizdį ir didinti vartotojų pripažinimą (Goldsmith ir kt., 2000) Choi ir Rifon (2012), antrina, kad suvokiamas šaltinio patikimumas teigiamai veikia požiūrį į prekės ženklą. Xiao ir kt. (2018) bei Le ir kt., (2021) nustatė teigiamą koreliaciją tarp suvokiamo informacijos patikimumo ir požiūrio į prekės ženklą. Atsižvelgiant į ankstesnių tyrimų rezultatus, šiame darbe keliamos hipotezės:

H10: *Kuo didesnis suvokiamas turinio kūrėjo patikimumas, tuo geresnis vartotojo požiūris į prekės ženklą.*

H11: *Kuo didesnis suvokiamas informacijos patikimumas, tuo geresnis vartotojo požiūris į prekės ženklą.*

Mokslinėje literatūroje siūloma panaudoti suvokiamą „YouTube“ vaizdo įrašų informacijos patikimumą numatant vartotojo ketinimus pirkti vaizdo įrašė paminėtą produktą (Xiao ir kt., 2018). Remiantis moksliniais tekstais, vienas didžiausių veiksnių, darančių įtaką ketinimui pirkti turinio kūrėjų rinkodaros kontekste yra suvokiamas informacijos patikimumas (Lou ir Yuan, 2019). Wang ir kt., 2017, antrina, kad informacijos patikimumo lygis yra vienas pagrindinių veiksnių, lemiantis vartotojų ketinimą įsigyti produktus. Iš esmės, kai vartotojai suvokia turinio kūrėjų pateiktą informaciją kaip patikimą - tai teigiamai veikia jų norą ir ketinimą pirkti su tuo turiniu susijusius produktus (Sokolova ir Kefi, 2020). Atsižvelgiant į šiuos mokslinius tekstus, galima daryti prielaidą:

H12: *Kuo geresnis suvokiamas informacijos patikimumas, tuo stipresnis ketinimas pirkti.*

Moksliniuose šaltiniuose yra nustatytas tiesioginis ir teigiamas ryšis tarp vartotojų požiūrio į prekės ženklą ir ketinimą pirkti (Choi ir Rifon, 2012). Kitaip tariant, kuo palankesnis vartotojo požiūris į konkretų prekės ženklą, tuo didesnė tikimybė, kad jis ketins pirkti su tuo prekės ženklu susijusius produktus (Wang ir kt., 2017). Jei vartotojai turi teigiamą požiūrį į prekės ženklą, tikimasi, kad jie taip pat labiau išreikš ketinimą įsigyti su tuo prekės ženklu susijusius produktus. Tai pabrėžia požiūrio į prekės ženklą svarbą, siekiant teigiamai paveikti vartotojų pirkimo sprendimus (Lin ir kt., 2021). Kiti mokslininkai taip pat nustatė, kad pozityvus požiūris į prekės ženklą mažina riziką, jaučiamą priimant pirkimo sprendimus, todėl ši teigiama koreliacija lemia stipresnį ketinimą pirkti (Schivinski, ir Dabrowski, 2016). Remiantis ankstesnių tyrimų rezultatais, šiame tyrime keliami hipotezė:

H13: *Kuo geresnis požiūris į prekės ženklą, tuo stipresnis ketinimas pirkti.*

2.2. Duomenų rinkimo metodas

Remiantis anksčiau atliktais moksliniais tyrimais ir literatūra, šiam tyrimui atlikti pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas – apklausa, kurią taikė nemaža dalis mokslininkų nustatant turinio kūrėjų, nuomonės formuotojų bei garsenybių charakteristikų įtaką vartotojų elgsenai (Nugraha ir Setyanto, 2018; Sokolova ir Kefi, 2020; Xiao ir kt., 2018; Lee ir Watkins, 2016; Lou ir Kim, 2019; Muda ir Hamzah, 2021). Duomenų rinkimo metodas - struktūrizuota anketinė apklausa. Šis metodas per mažą laiko tarpą leidžia surinkti didelį kiekį respondentų atsakymų, juos palyginti bei pateikti statistinius duomenis (Dikčius, 2011). Be to, tyrėjas yra neįsitraukęs ir rezultatai yra objektyvūs, procedūra atliekama nuotoliniu būdu ir dažniausiai nereikalauja jokių finansinių išlaidų.

Šiam tyrimui turinio kūrėjo charakteristikas vertinti pasirinktas vienas žinomiausių Lietuvoje turinio kūrėjų „YouTube“ kanale - Paulius Mykolaitis, geriau žinomas kaip Paul de Miko slapyvardžiu. Prieš tampant vaizdo tinklaraštininku, Paulius kelerius metus dirbo duomenų analitiku. Dabar jis kuria pramoginį bei informatyvų turinį. Daugiausia jo turinio pamatyti galima „Laisvės TV X“ – lietuviškame „YouTube“ kanale, kuriant socialinių tinklų tarnybos (STT) žinias, kurios surenka apie 200 tūkst. peržiūrų. Jose turinio kūrėjas įterpia gerai žinomų prekių ženklų reklamas. Apžvelgiant vaizdo įrašų komentarus, sekėjai jį mato kaip įvairiapusišką asmenybę. Dažnai kiti turinio kūrėjai, nuomonės formuotojai pasisako apie Paulių kaip nuoširdų, išvaizdų, protingą, turintį gerą humoro jausmą bei gerų įžvalgų asmenybę. Todėl būtent šis turinio kūrėjas ir yra pasirinktas šiam tyrimui atlikti.

Tyrimo stimulai – 2 iki 1 min. trukmės vaizdo įrašai, kuriuose turinio kūrėjas reklamuoja 2 visiškai skirtingus produktus: pirmoje anketoje pateikiamas vaizdo įrašas, kuriame Paul de Miko reklamuoja utilitarinį prekės ženklą „Surfshark“. Tai lietuvių sukurtas kibernetinio saugumo prekės ženklas, kuris daugiausia dėmesio skiria privatumo ir saugumo sprendimams. Vaizdo įrašė reklamuojamas produktas - „Surfshark One“ planas, kuriame įeina: integruota antivirusinė apsauga, išmanusis įrankis, veikiantis kaip pažeidimų aptikimo mechanizmas, įspėjantis apie asmeninės informacijos nutekėjimą, paieškos įrankis, rodantis tik natūralius rezultatus ir alternatyvus ID, kuris leidžia naršyti anonimiškai, be rizikos prarasti privačius duomenis. Antroje anketoje pateikiamas vaizdo įrašas, kuriame Paul de Miko reklamuoja hedoninį prekės ženklą „Chazz“. Tai Lietuvoje gaminami daržovių traškučiai ir kiti užkandžiai. Vaizdo įrašė reklamuojamas produktas - užkandžių rinkinys kino vakarui „Movie night set“, į

kurį įeina saldūs ir sūrūs spragėsiai, populiariausi daržovių traškučiai ir nutrinamas plakatas su top 100 filmų iš jų pačių surinkto sąrašo.

Remiantis moksline literatūra, „Surfshark One“ planą galima laikyti utilitariniu produktu, nes jis pasižymi utilitarinėmis produktų savybėmis: veiksmingumas, naudingumas, funkcionalumas, praktiškumas, saugumas (Boztepe, 2007; Voss ir kt., 2003). „Chazz“ užkandžių rinkinį kino vakarui apibūdina šie hedoniniai atributai: smagumas, malonumas, žaismingumas. Produktas kelia patyriminį, fizinį pasitenkinimą (Dhar ir Wertenbroch, 2000; Voss ir kt., 2003).

2.3. Tyrimo instrumentas

Siekiant išsiaiškinti ir palyginti turinio kūrėjų charakteristikų poveikį vartotojo ketinimui pirkti utilitarinius ir hedoninius produktus, buvo sudarytos dvi anketinės apklausos lietuvių kalba. A apklausoje pateikiamas vaizdo įrašas, kuriame turinio kūrėjas reklamuoja utilitarinį produktą, B apklausoje – tas pats turinio kūrėjas reklamuoja hedoninį produktą. Pasirinktas vienas turinio kūrėjas, nes skirtingi stimulai gali iškraipyti rezultatus, t. y., skirtingi turinio kūrėjai gali pasižymėti skirtingomis charakteristikomis, todėl skirtingų produktų palyginimas taptų mažiau objektyvus ir tikslus. Anketinės apklausos pristatomos socialiniuose tinkluose – taip respondentai gali savarankiškai užpildyti apklausas jiems patogiu metu, užtikrinant jų anonimiškumą. Be to, „YouTube“ kanalų turinį žiūrinčius vartotojus paprasčiau yra pasiekti socialiniuose tinkluose.

Abiejų anketų struktūra yra vienoda, skiriasi tik stimulai. Anketines apklausas sudaro trys pagrindinės dalys: 1) pirmoji dalis prasideda klausimu apie turinio žiūrėjimą „YouTube“ platformoje. Jei respondentai naudojami šia vaizdo įrašų platforma – apklausa tęsiama. Jei respondentai visai nesinaudoja šia platforma, toliau anketa nebetęsiama; 2) Antroje anketos dalyje pateikiami klausimai paremti tyrimo konstruktais, siekiant išsiaiškinti tyrimo modelyje esančius kintamuosius; 3) Paskutinė anketos dalis skirta respondentų demografiniams rodikliams nustatyti (lytis, amžius bei pajamos). Abi anketas užpildė tos pačios tiriamosios grupės. Anketų įvadinėje dalyje respondentams yra pristatomas tyrėjas, tyrimo tikslas bei pabrėžiama respondentų nuomonės svarba. Respondentai yra informuojami apie anonimiškumą bei užtikrinami, kad surinkti duomenys bus naudojami tik šiam moksliniam darbui atlikti. Anketa buvo kuriama <https://www.questionpro.com/> platformoje, kuri leidžia patalpinti vaizdo įrašą į pačią apklausą, o ne tiesiog nuorodą į „YouTube“ turinį. Toks būdas leidžia

respondentams patogiau peržiūrėti vaizdo įrašą ir sumažina tikimybę, kad vaizdo įrašas nebus peržiūrėtas.

Abi anketos yra uždaro tipo, naudojantis skirtingomis atsakymų vertinimo skalėmis: išsiaiškinti respondentų lytį naudojama nominalinė skalė, gaunamas pajamas – ranginė, nustatyti amžių - santykinė. Didžiausią ir pagrindinę anketos dalį sudaro 7-balė Likerto skalė, kurią plačiai taikė kiti tyrėjai analizuojant turinio kūrėjų, nuomonės formuotojų ar garsenybių charakteristikų įtaką vartotojų elgsenai (Munnukka ir kt., 2019; Shan ir kt., 2020; Rebelo, 2017). Respondentai galėjo pasirinkti atsakymo variantą nuo „visiškai nesutinku“ (1) iki „visiškai sutinku“ (7). Likerto skale buvo vertinami tyrimo kintamieji, remiantis ankstesniuose tyrimuose naudotais konstruktais, kurių patikimumo rodiklis (Cronbach Alpha) yra nuo 0,819 iki 0,95. Šioje skalėje esantys teiginiai yra adaptuoti pagal tyrimo tikslą:

1. **Suvokiamas turinio kūrėjo fizinis patrauklumas** vertinamas 2-ais teiginiais, sudarytais pagal Sokolova (2020) adaptuotą skalę, remiantis Ohanian (1990): *1) Manau, kad šis turinio kūrėjas yra išvaizdus; 2) Manau, kad šis turinio kūrėjas yra fiziškai patrauklus.*
2. **Suvokiamas turinio kūrėjo socialinis patrauklumas** vertinamas 2-ais teiginiais, sudarytais pagal Frederick ir kt., (2012) adaptuotą skalę, remiantis McCroskey ir McCain (1974): *1) Manau, kad šis turinio kūrėjas galėtų būti mano draugas; 2) Norėčiau su juo draugiškai pabendrauti.*
3. **Suvokiamas turinio kūrėjo ekspertškumas** vertinamas 5-iais teiginiais pritaikant (Muda ir Hamzah, 2021) skalę, kuri buvo adaptuota pagal Ohanian (1990): *1) Manau, kad šis turinio kūrėjas yra patyręs reklamuojamo produkto srityje; 2) Manau, kad šis turinio kūrėjas yra ekspertas reklamuojamo produkto srityje; 3) Manau, kad šis turinio kūrėjas yra gerai išmanantis reklamuojamo produkto srityje; 4) Manau, kad šis turinio kūrėjas yra kvalifikuotas reklamuojamo produkto srityje; 5) Manau, kad šis turinio kūrėjas yra įgudęs reklamuojamo produkto srityje.*
4. **Suvokiamas turinio kūrėjo patikimumas** matuojamas pagal Lou ir Kim (2019) pritaikytą skalę ($\alpha = 0,95$), remiantis Ohanian (1990). Patikimumas vertinamas 4-iais teiginiais: *1) Manau, kad šis turinio kūrėjas yra sąžiningas; 2) Manau, kad šis turinio*

kūrėjas yra patikimas 3) Manau, kad šis turinio kūrėjas yra teisingas; 4) Manau, kad šis turinio kūrėjas yra nuoširdus.

5. **Suvokiamas turinio kūrėjo ir produkto suderinamumas** vertinamas 4-iais teiginiais, remiantis Belanche ir kt., (2021) adaptuota skale iš Xu ir Pratt (2018): *1) Manau, kad šis turinio kūrėjas gerai dera su produktu; 2) Manau, kad šio turinio kūrėjo ir produkto suderinamumas yra didelis; 3) Manau, kad šis turinio kūrėjas sutampa su produktu; 4) Manau, kad šis produktas tinka turinio kūrėjui.*
6. **Suvokiamas informacijos patikimumas** matuojamas pagal Xiao (2018) 5-ių teiginių skalę: *1) Manau, kad šio turinio kūrėjo reklamoje pateikta įtikinama informacija; 2) Manau, kad šio turinio kūrėjo reklamoje pateikta patikima informacija; 3) Manau, kad šio turinio kūrėjo reklamoje pateikta patikrinta informacija; 4) Manau, kad šio turinio kūrėjo reklamoje pateikta informacija yra verta pasitikėjimo; 5) Manau, kad šio turinio kūrėjo reklamoje pateikta tiksli informacija.*
7. **Vartotojų požiūris į prekės ženklą** vertinamas 5-iais teiginiais, sudarytais pagal Dhun ir Dangi (2023) adaptuotą skalę, remiantis Spears and Singh (2004): *1) Vaizdo įrašė minimas prekės ženklas yra patrauklus; 2) Vaizdo įrašė minimas prekės ženklas yra geras; 3) Vaizdo įrašė minimas prekės ženklas yra malonus; 4) Vaizdo įrašė minimas prekės ženklas yra palankus; 5) Vaizdo įrašė minimas prekės ženklas yra mėgstamas.*
8. **Vartotojų ketinimas pirkti** šiame tyrime matuojamas 4-iais teiginiais pagal Barber, Kuo, Bishop ir Goodman (2012) adaptuotą skalę, remiantis Yuan ir kt. (2005) ir Barber (2008): *1) Manau, kad apsvarstyčiau galimybę įsigyti šį produktą; 2) Manau, kad ketinčiau išbandyti/paragauti šį produktą; 3) Manau, kad būtų įdomu pabandyti/paragauti šį produktą; 4) Manau, kad ketinčiau įsigyti šį produktą.*

2.4. Tyrimo imties dydis

Šiuo tyrimu siekiama nustatyti, kokį poveikį „YouTube“ platformos turinio (reklamos) kūrėjų charakteristikos daro ketinimui pirkti utilitarinius ir hedoninius produktus, todėl bus apklausiami respondentai, žiūrintys turinio kūrėjų sukurtą turinį „YouTube“ platformoje. Respondentai buvo atrinkti netikimybinės patogiosios atrankos metodu. Remiantis ankstesnių mokslinių tyrimų gerąja praktika, nustatytas imties dydžio vidurkis (žr. 2 lentelę).

2 lentelė

Respondentų imties nustatymas remiantis gerąją praktika

Eil. nr.	Autorius, metai	Imtis
1.	Frederick ir kt., 2012	336
2.	Muda ir Hamzah, 2021	372
3.	Belanche ir kt., 2021	372
4.	Nandagiri ir Philip, 2018	100
5.	Chekima ir kt., 2020.	150
6.	Kuo ir kt., 2012	120
7.	Munnukka ir kt., 2019	203
8.	Rebelo, 2017	285
9.	Nugraha ir Setyanto, 2018	150
10.	Balabanis ir Chatzopoulou, 2019	239
VIDURKIS:		232

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Apskaičiavus imties vidurkį, šio darbo tyrimo imtį vidutiniškai sudaro viso 232 respondentai. Todėl A ir B klausimynams atsakyti bus reikalingi vidutiniškai po 116 respondentus.

Anketinė apklausa buvo vykdoma 10 dienų – 2023 m. gruodžio 5 d. - 2023 m. gruodžio 14 d. Pasitelkiant netikimybinės patogiosios atrankos metodu, apklausos buvo siunčiamos socialinėse platformose (Facebook ir Instagram). Duomenys buvo apdorojami naudojantis IBM SPSS Statistics 29 programiniu paketu. Tiriamų kintamųjų ryšiams poveikiui nustatyti buvo atlikti Pearson koreliacijos ir tiesinės regresijos testai.

Tyrimo etika. Abiejų anketų dalyviai buvo supažindinti su tyrimo tikslu, jiems buvo užtikrintas anonimiškumas ir savanoriškas dalyvavimas. Anketose buvo nurodyta apytiksli

apklausos pildymo trukmė. Respondentai yra informuoti, kad pateikti atsakymai yra naudojami tik darbo tyrimo analizei vykdyti. Visi tyrimo dalyviai yra 18 m. ir vyresni.

3. „YOUTUBE“ TURINIO (REKLAMOS) KŪRĖJŲ POVEIKIS VARTOTOJO KETINIMUI PIRKTI UTILITARINIUS IR HEDONINIUS PRODUKTUS REZULTATŲ ANALIZĖ IR APTARIMAS

3.1. Imties struktūra

Iš viso tyrime dalyvavo 290 respondentai (A anketoje – 134 ir B – 156 respondentai). Atlikus duomenų tinkamumo patikrinimą, buvo atmesti tie respondentai, kurie nežiūri turinio kūrėjų vaizdo įrašus "YouTube". Šie respondentai buvo atrenkami pirmuoju kontroliniu klausimu, po kuriuo apklausa buvo nebetęsiama. Papildomai buvo atmetos netikslingai užpildytos anketos, kurių atsakymai yra klaidingi ir nereprezentatyvūs, t.y., anketos, kurios yra užbaigtos anksčiau laiko ir yra nepateikti atsakymai į visus klausimus, taip pat anketos, kurios buvo užpildytos per neįprastai trumpą laiką (trumpiau nei 120 sekundžių), bei anketos, kuriose respondentai visus tam tikro konstrukto klausimus įvertino vienodu balu. Po atliktos pirminių duomenų analizės, toliau tyrime analizuojami 206 tikslinių respondentų atsakymai (A anketoje - 104 respondentų atsakymai, B anketoje - 102).

Pirmiausia įvertinama, kaip šiame tyrime yra pasiskirstę respondentai pagal demografinius požymius (pagal lytį, amžių bei pajamas) (žr. 3 lentelę). Tyrimo respondentus bendrai sudarė 63,1 % moterų ir 36,9 % vyrų. Panašus pasiskirstymas yra analizuojant kiekvieną anketą atskirai. Pastebima, kad moterys sudaro didžiausią respondentų dalį abejose anketose (A anketoje – 64,4 %, B anketoje – 61,8 %, o vyrų – A anketoje – 35,6 %, B anketoje – 38,2 %). Analizuojant respondentų pasiskirstymą pagal amžiaus kategoriją, nustatyta, kad abejose anketose nuo 26 iki 35 metų respondentai sudaro didžiausią dalį (60,7 %). Apie trečdalį atsakiusiųjų sudaro 18-25 m. respondentai. Abejose anketose visų amžiaus kategorijų pasiskirstymas yra labai panašus. Analizuojant gautų pajamų duomenis, nustatyta, kad tiek A, tiek B anketoje dominuoja respondentai, kurie per tipinį mėnesį gauna nuo 1001 iki 1500 Eur (bendrai 39,3 %) ir nuo 1501 iki 2000 Eur (bendrai 33 %) pajamų. Likusios gaunamos pajamos abejose anketose pasiskirstė panašiai.

Naudojantis SPSS programa buvo papildomai patikrinta, ar nėra statistiškai reikšmingų skirtumų tarp respondentų demografinių požymių abejose anketose. Orientacinė p

reikšmingumo koeficiento riba, nuo kurios yra skaičiuojamas statistinis reikšmingumas yra $<0,05$. Atlikus Chi kvadrato bei Z su Bonferroni metodu testus nustatyta, kad A ir B anketose reikšmingo demografinių rodiklių pokyčių nerasta ($p>0,05$): **lytis** – $\chi^2(1)=0.156$ $p<0.693$, **amžius** – $\chi^2(3)=2.182$ $p<0.535$ ir **pajamos** – $\chi^2(4)=2.734$ $p<0.603$.

3 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal demografinius požymius

Demografiniai požymiai		Anketa A		Anketa B		Iš viso	
		N	%	N	%	N	%
Lytis	Vyras	37	35,6 %	39	38,2 %	76	36,9 %
	Moteris	67	64,4 %	63	61,8 %	130	63,1 %
Amžius	18-25 m.	25	24 %	31	30,4 %	56	27,2 %
	26-35 m.	66	63,5 %	59	57,8 %	125	60,7 %
	36-45 m.	13	12,5 %	11	10,8 %	24	11,7 %
	45-56 m.	0	0 %	0	0 %	0	0 %
	56 m. ir daugiau	0	0 %	1	1 %	1	0,5 %
Pajamos	Iki 500 Eur	4	3,8 %	3	2,9 %	7	3,4 %
	501 - 1000 Eur	10	9,6 %	15	14,7 %	25	12,1 %
	1001 - 1500 Eur	38	36,5 %	43	42,2 %	81	39,3 %
	1501 - 2000 Eur	38	36,5 %	30	29,4 %	68	33 %
	2001 Eur ir daugiau	14	13,5 %	11	10,8 %	25	12,1 %
Iš viso respondentų:		104		102		206	

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis IBM SPSS tyrimo analizės duomenimis

Apibendrinant respondentų demografinį pasiskirstymą, nustatyta, kad vidutinis respondentas yra moteris nuo 26 iki 35 metų, kuri gauna nuo 1001 iki 1500 Eur per tipinį mėnesį ir žiūri turinio kūrėjų vaizdo įrašus "YouTube". Nepaisant to, kad didesnę anketų dalyvių dalį sudaro moterys, lyties pasiskirstymas abejose anketose yra labai panašus. Kiti demografiniai rodikliai taip pat pasiskirstę labai panašiai.

3.2. Instrumentų patikimumas

Tyrimo konstruktai buvo pritaikyti remiantis literatūros analize, o nustatyti jų patikimumą buvo taikytas Cronbach's Alpha koeficientas, naudojantis IBM SPSS duomenų analizės programa. A ir B anketose buvo naudojami vienodi konstruktai, tačiau jų patikimumas buvo tikrinamas atskirai abiejų anketų atžvilgiu (žr. 4 lentelę).

4 lentelė

Tyrimo instrumentų patikimumo vertinimas. Cronbach Alpha statistikos reikšmės

Konstruktas	<u>Anketa A</u>	<u>Anketa B</u>
	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
Suvokiamas turinio kūrėjo fizinis patrauklumas	0,876	0,901
Suvokiamas turinio kūrėjo socialinis patrauklumas	0,925	0,934
Suvokiamas turinio kūrėjo ekspertiškas	0,876	0,924
Suvokiamas turinio kūrėjo patikimumas	0,947	0,914
Suvokiamas turinio kūrėjo ir produkto suderinamumas	0,889	0,936
Suvokiamas informacijos patikimumas	0,932	0,922
Vartotojų požiūris į prekės ženklą	0,929	0,935
Vartotojų ketinimas pirkti	0,943	0,925

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis IBM SPSS tyrimo analizės duomenimis

Nustatyta, kad šiame tyrime naudojamų konstrukty patikimumas abejose anketose yra pakankamai aukštas, t. y., visų konstrukty Cronbach Alpha reikšmė yra aukštesnė už 0.6 ir žemesnė už 0.95. Tam, kad pasiekti tokį patikimumo lygį, šiame tyrime buvo būtinybė pašalinti po 1 teiginį iš 3-jų konstrukty, kurie viršija 0.95 Cronbach Alpha reikšmes: 1) Iš suvokiamo turinio kūrėjo ir produkto suderinamumo konstrukto pašalintas „*Manau, kad šis turinio kūrėjas sutampa su produktu*“ teiginys; 2) Iš suvokiamo informacijos patikimumo konstrukto pašalintas „*Manau, kad šio turinio kūrėjo reklamoje pateikta informacija yra verta pasitikėjimo*“ teiginys; 3) ir iš vartotojų ketinimo pirkti – „*Manau, kad ketinčiau išbandyti/paragauti šį produktą*“ teiginys. Šie teiginiai yra traktuojami kaip per daug panašūs.

Apibendrinant galima teigti, kad didžioji dalis anketose adaptuotų konstrukty buvo patikimi. Išmetus po vieną teiginį iš 3-jų konstrukty, jų patikimumas tapo tinkamas toliau analizuoti duomenis ir atlikti hipotezių tikrinimą.

3.3. Ryšių tarp turinio kūrėjų charakteristikų, suvokiamo šaltinio patikimumo ir suvokiamo informacijos patikimumo analizė

Siekiant nustatyti, kokią įtaką turinio kūrėjo charakteristikos ir suvokiamas patikimumas turi vartotojo suvokiamam informacijos patikimumui utilitarinių ir hedoninių produkty atžvilgiu, iškeltos penkios hipotezės. Patikrinti šias hipotezes buvo atliktas Pearson koreliacijos testas, kai 1 situacija – turinio kūrėjas Pauln de Miko „YouTube“ kanale reklamuoja utilitarinį „Surfshark“ produktą, o 2 situacija – tas pats turinio kūrėjas „YouTube“ kanale reklamuoja hedoninį „Chazz“ produktą.

***H1:** Kuo didesnis suvokiamas turinio kūrėjo fizinis patrauklumas, tuo stipresnis vartotojo suvokiamas informacijos patikimumas.*

***H1a:** Kuo didesnis suvokiamas turinio kūrėjo fizinis patrauklumas, tuo stipresnis vartotojo suvokiamas informacijos patikimumas utilitarinio produkto atžvilgiu.*

***H1b:** Kuo didesnis suvokiamas turinio kūrėjo fizinis patrauklumas, tuo stipresnis vartotojo suvokiamas informacijos patikimumas hedoninio produkto atžvilgiu.*

5 lentelė

Ryšys tarp suvokiamo turinio kūrėjo fizinio patrauklumo ir suvokiamo informacijos patikimumo

Suvokiamas turinio kūrėjo fizinis patrauklumas	Suvokiamas informacijos patikimumas		
	Reikšmingumo koeficientas (p)	Pearson koreliacijos koeficientas (R)	Imtis
Abi anketos	<0,001	0,414	206
Anketa A (Utilitarinis produktas)	<0,001	0,472	104
Anketa B (Hedoninis produktas)	<0,001	0,361	102

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis IBM SPSS tyrimo analizės duomenimis

Pearson koreliacijos koeficientas rodo vidutinio stiprumo ryšį tarp turinio kūrėjo fizinio patrauklumo ir suvokiamo informacijos patikimumo, kai $R=0,472$ utilitarinio produkto atveju ir $R=0,361$ hedoninio produkto atveju. Šie ryšiai yra statistiškai reikšmingi, nes orientacinė p reikšmingumo koeficiento riba yra ženkliai mažesnė už 0.05 (žr. 5 lentelė). Remiantis gautais rezultatais, galima teigti, kad **H1 hipotezė priimta**. Gauti rezultatai patvirtina ankstesnių mokslinių tyrimų išvadas, kad fizinis turinio kūrėjų patrauklumas turi teigiamos įtakos suvokiamam informacijos patikimumui (Muda ir Hamzah, 2021). Atlikus koreliacijos analizę pastebima, kad ryšys tarp utilitarinio ir hedoninio produkto ženkliai nesiskiria, tačiau utilitarinio produkto atveju jis yra kiek stipresnis. Vis tik statistiškai reikšmingų skirtumų tarp fizinio patrauklumo ir suvokiamo infomarcijos patikimumo utilitarinio ir hedoninio produkto atveju nebuvo nustatyta.

Taip pat šiame tyrime analizuojama ar yra ryšys tarp suvokiamo turinio kūrėjo socialinio patrauklumo ir suvokiamo infomarcijos patikimumo. Tam, kad patvirtinti šį ryšį ir pamatuoti jo stiprumą, buvo iškelta antroji hipotezė:

H2: *Kuo didesnis suvokiamas turinio kūrėjo socialinis patrauklumas, tuo stipresnis vartotojo suvokiamas informacijos patikimumas.*

H2a: Kuo didesnis suvokiamas turinio kūrėjo socialinis patrauklumas, tuo stipresnis vartotojo suvokiamas informacijos patikimumas utilitarinio produkto atžvilgiu.

H2b: Kuo didesnis suvokiamas turinio kūrėjo socialinis patrauklumas, tuo stipresnis vartotojo suvokiamas informacijos patikimumas hedoninio produkto atžvilgiu.

6 lentelė

Ryšys tarp suvokiamo turinio kūrėjo socialinio patrauklumo ir suvokiamo informacijos patikimumo

Suvokiamas turinio kūrėjo socialinis patrauklumas	Suvokiamas informacijos patikimumas		
	Reikšmingumo koeficientas (p)	Pearson koreliacijos koeficientas (R)	Imtis
Abi anketos	<0,001	0,517	206
Anketa A (Utilitarinis produktas)	<0,001	0,492	104
Anketa B (Hedoninis produktas)	<0,001	0,564	102

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis IBM SPSS tyrimo analizės duomenimis

Pearson koreliacijos koeficientas rodo ganėtinai stiprų ryšį tarp H2 hipotezės kintamųjų, kai reikšmingumo koeficientas R yra lygus 0,492 utilitarinio produkto atveju ir 0,564 hedoninio produkto atveju. Šis ryšys yra statistiškai reikšmingas $p < 0,001$ (žr. 6 lentelę). Remiantis šia analize, galima teigti, kad **H2 hipotezė patvirtinta**. Gauti rezultatai taip pat patvirtina ankstesnių mokslinių tyrimų išvadas, kad suvokiamas turinio kūrėjo socialinis patrauklumas teigiamai veikia suvokiamą informacijos patikimumą (Lou ir Yuan, 2019). Ši koreliacija rodo, kad nėra didelio skirtumo tarp utilitarinio ir hedoninio produkto, tačiau hedoninio produkto atveju ryšys yra šiek tiek stipresnis. Tai pagrindžia ir ankstesni tyrimai, teigiantys, kad socialiai patrauklūs turinio kūrėjai skatina palankius ketinimus hedoninių produktų atžvilgiu (Silaban ir kt., 2022; Fitriani ir kt., 2020).

Trečiaja hipoteze siekiama nustatyti ryšį tarp turinio kūrėjo suvokiamo ekspertiškumo ir informacijos patikimumo:

H3: Kuo didesnis suvokiamas turinio kūrėjo ekspertiškumas, tuo stipresnis vartotojo suvokiamas informacijos patikimumas.

H3a: Kuo didesnis suvokiamas turinio kūrėjo ekspertiškumas, tuo stipresnis vartotojo suvokiamas informacijos patikimumas utilitarinio produkto atžvilgiu.

H3b: Kuo didesnis suvokiamas turinio kūrėjo ekspertiškumas, tuo stipresnis vartotojo suvokiamas informacijos patikimumas hedoninio produkto atžvilgiu.

7 lentelė

Ryšys tarp suvokiamo turinio kūrėjo ekspertiškumo ir suvokiamo informacijos patikimumo

Suvokiamas turinio kūrėjo ekspertiškumas	Suvokiamas informacijos patikimumas		
	Reikšmingumo koeficientas (p)	Pearson koreliacijos koeficientas (R)	Imtis
Abi anketos	<0,001	0,426	206
Anketa A (Utilitarinis produktas)	<0,001	0,461	104
Anketa B (Hedoninis produktas)	<0,001	0,438	102

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis IBM SPSS tyrimo analizės duomenimis

Atlikus Pearson koreliaciją, gautas ganėtinai stiprus ryšys tarp tiriamų kintamųjų $R=0,461$ A anketos atveju ir $R=0,438$ anketos B atveju. Šis ryšys yra statistiškai reikšmingas $p<0,001$ (žr. 7 lentelę). Galima teigti, kad **H3 hipotezė yra priimta**. Gauti rezultatai sutampa su ankstesnių tyrimų duomenimis, kurie teigia, kad turinio kūrėjų ekspertiškumas teigiamai veikia suvokiamą informacijos patikimumą (Amos, Holmes ir Strutton, 2008; Balaban ir Mustatea, 2019). Giliau analizuojant gautus duomenis, galima daryti išvadą, kad turinio kūrėjo ekspertiškumas turi didesnę įtaką suvokiamam informacijos patikimumui utilitarinio produkto atžvilgiu nei hedoninio. Tai pagrindžia ir ankstesni tyrimai, kuriuose nustatyta, kad turinio kūrėjų žinios ir įgūdžiai yra svarbūs faktoriai ketinantiems įsigyti funkcionalius produktams

(Ladhari ir kt., 2020). Todėl, galima daryti prielaidą, kad suvokiamas informacijos patikimumas teigiamai medijuoja ryšį tarp suvokiamo turinio kūrėjo ekspertiškumo ir ketinimo pirkti utilitarinius produktus.

Toliau šiame tyrime yra analizuojamas ryšys tarp turinio kūrėjo ir produkto suderinamumo ir suvokiamo informacijos patikimumo. Šiam ryšiui nustatyti yra tikrinama hipotezė:

H4: *Kuo didesnis turinio kūrėjo ir produkto suderinamumas, tuo stipresnis vartotojo suvokiamas informacijos patikimumas.*

H4a: *Kuo didesnis turinio kūrėjo ir utilitarinio produkto suderinamumas, tuo stipresnis vartotojo suvokiamas informacijos patikimumas.*

H4b: *Kuo didesnis turinio kūrėjo ir hedoninio produkto suderinamumas, tuo stipresnis vartotojo suvokiamas informacijos patikimumas.*

8 lentelė

Ryšys tarp turinio kūrėjo ir produkto suderinamumo ir suvokiamo informacijos patikimumo

Suvokiamas turinio kūrėjo ir produkto suderinamumas	Suvokiamas informacijos patikimumas		
	Reikšmingumo koeficientas (p)	Pearson koreliacijos koeficientas (R)	Imtis
Abi anketos	<0,001	0,583	206
Anketa A (Utilitarinis produktas)	<0,001	0,598	104
Anketa B (Hedoninis produktas)	<0,001	0,567	102

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis IBM SPSS tyrimo analizės duomenimis

Išanalizuoti gauti duomenys rodo, kad abiejų situacijų atveju yra pakankamai stiprus ryšys tarp turinio kūrėjo ir produkto suderinamumo ir informacijos patikimumo: utilitarinio produkto atveju $R=0,598$ ir hedoninio – $R=0,567$. Galima teigti, kad yra statistiškai reikšmingas ryšys $p<0,001$ (žr. 9 lentelę), todėl **H4 hipotezė yra priimta**. Gauti rezultatai

patvirtina ankstesnių mokslinių tyrimų išvadas, kurios nurodo, kad turinio kūrėjo ir produkto suderinamumas daro teigiamą įtaką suvokiamam informacijos patikimumui (Choi ir Rifon, 2012; Wang ir kt., 2017). A ir B anketų koreliacijos koeficientų skirtums rodo, kad nustatytas ryšys yra stipresnis utilitarinio produkto atžvilgiu, tačiau skirtumas nėra didelis. Todėl galima teigti, kad turinio kūrėjo ir produkto suderinamumas yra abejais atvejais svarbus faktorius lemiantis suvokiamą informacijos patikimumą.

Galiausiai tyrime analizuojamas ryšys tarp suvokiamo turinio kūrėjo (šaltinio) patikimumo ir informacijos patikimumo. Siekiama nustatyti, ar apklausose dalyvavusių respondentų nuomonė sutampa su ankstesnių tyrimų rezultatais, todėl buvo tikrinama ši hipotezė:

H5: Kuo didesnis suvokiamas turinio kūrėjo patikimumas, tuo stipresnis vartotojo suvokiamas informacijos patikimumas.

H5a: Kuo didesnis suvokiamas turinio kūrėjo patikimumas, tuo stipresnis vartotojo suvokiamas informacijos patikimumas utilitarinio produkto atžvilgiu.

H5b: Kuo didesnis suvokiamas turinio kūrėjo patikimumas, tuo stipresnis vartotojo suvokiamas informacijos patikimumas hedoninio produkto atžvilgiu.

9 lentelė

Ryšys tarp suvokiamo turinio kūrėjo patikimumo ir suvokiamo informacijos patikimumo

Suvokiamas turinio kūrėjo patikimumas	Suvokiamas informacijos patikimumas		
	Reikšmingumo koeficientas (p)	Pearson koreliacijos koeficientas (R)	Imtis
Abi anketos	<0,001	0,682	206
Anketa A (Utilitarinis produktas)	<0,001	0,720	104
Anketa B (Hedoninis produktas)	<0,001	0,637	102

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis IBM SPSS tyrimo analizės duomenimis

Pearson koreliacija rodo, kad abiejų anketų atveju yra stiprus ryšys tarp turinio kūrėjo patikimumo ir informacijos patikimumo: reklamuojant utilitarinį produktą $R=0,720$ ir hedoninį – $R=0,637$. Reikšmingumo koeficientas yra statistiškai reikšmingas $p<0,001$ (žr. 8 lentelę). Remiantis gautais rezultatais, **H5 hipotezė yra patvirtinta**. Gauti rezultatai pagrindžia ankstesnius mokslinių tyrimų rezultatus, kad turinio kūrėjo patikimumas teigiamai formuoja suvokiamą informacijos patikimumą (Dinh ir Doan, 2020; Lou ir Yuan, 2019). Žvelgiant į Pearson koreliacijos koeficientų skirtumus, galima pastebėti, kad utilitarinio produkto atveju turinio kūrėjo patikimumas yra svarbesnis aspektas, darantis įtaką suvokiamam informacijos patikimumui. Mokslinėje literatūroje taip pat pastebėta, kad turinio kūrėjo suvokiamas patikimumas teigiamai veikia hedonišką apsipirkimo elgseną, tačiau šiame kontekste patikimumas daro didesnę poveikį ketinimui pirkti utilitarinius produktus (Silaban ir kt., 2022). Todėl, galima daryti prielaidą, kad suvokiamas informacijos patikimumas teigiamai medijuoja ryšį tarp turinio kūrėjo patikimumo ir ketinimo pirkti utilitarinius produktus.

Gautų rezultatų nepakanka nustatyti, kuri iš keturių turinio kūrėjo charakteristikų (fizinis patrauklumas, socialinis patrauklumas, ekspertiskumas ir turinio kūrėjo ir produkto suderinamumas) daro didžiausią įtaką suvokiamam informacijos patikimumui. Todėl papildomai šiam tyrimui buvo pritaikyta tiesinės regresijos analizė. Šioje analizėje pateiktos dvi situacijos: 1 – turinio kūrėjas „YouTube“ kanale reklamuoja utilitarinį „Surfshark“ produktą ir 2 – turinio kūrėjas „YouTube“ kanale reklamuoja hedoninį „Chazz“ produktą (žr. 10 lentelę).

10 lentelė

Tiesinė regresija. Keturių veiksnių poveikis suvokiamam informacijos patikimumui

		Suvokiamas informacijos patikimumas				
Anketa	Konstruktai	ANOVA (p)	R Square	VIF	T/p	Standartizuotas b koeficientas

10 lentelės tęsinys

Bendri Duomenys	Fizinis patrauklumas	<0,001	0,500	1,464	2,861/ 0,005	0,173
	Socialinis patrauklumas			1,557	4,421/ <0,001	0,275
	Ekspertiškumas			1,475	1,533/ 0,127	0,093
	Suderinamumas			1,510	6,906/ <0,001	0,423
Anketa A Utilitarinis produktas	Fizinis patrauklumas	<0,001	0,479	1,356	2,976/ 0,004	0,251
	Socialinis patrauklumas			1,415	2,166/ 0,033	0,187
	Ekspertiškumas			1,764	0,363/ 4,371	0,035
	Suderinamumas			1,769	4,371/ <0,001	0,422
Anketa B Hedoninis produktas	Fizinis patrauklumas	<0,001	0,593	1,915	1,153/ 0,252	0,103
	Socialinis patrauklumas			1,853	4,910/ <0,001	0,433
	Ekspertiškumas			1,557	2,899/ 0,005	0,234
	Suderinamumas			1,488	4,683/ <0,001	0,370

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis IBM SPSS tyrimo analizės duomenimis

Determinacijos koeficientas R square yra $>0,2$ ir $<0,8$, todėl galima teigti, kad analizuojami kintamieji paaiškina 80% suvokiamą informacijos patikimumą. Taip pat nustatyta, kad modelis yra statistiškai reikšmingas, nes Anova reikšmė – $p<0,001$. Atlikta analizė rodo, kad VIF yra <4 , kas žymi, kad nėra multikolinearumo. Tiesinės regresijos analizė parodė, kad didžiausią įtaką suvokiamam informacijos patikimumui turi turinio kūrėjo ir produkto suderinamumas utilitarinio produkto atveju – $p<0,001$, $B=0,422$ ir socialinis patrauklumas hedoninio produkto atveju – $p<0,001$, $B=0,433$. Kaip analizė rodo, hedoninio produkto atžvilgiu turinio kūrėjo ir produkto suderinamumas taip pat turi didelę įtaką (antra pagal dydį) – $p<0,001$, $B=0,370$.

Apibendrinus gautus rezultatus galima teigti, kad atlikta Pearson koreliacijos analizė **patvirtino H1-H5 hipotezes**, kurios įrodo, kad, kuo didesnis suvokiamas turinio kūrėjo fizinis ir socialinis patrauklumas, ekspertiskumas, turinio kūrėjo ir produkto suderinamumas bei turinio kūrėjo patikimumas, tuo bus stipresnis jų suvokiamas informacijos patikimumas. Analizė taip pat parodė, kad nėra reikšmingų ir didelių skirtumų tarp produktų tipų. Visi tiriami kintamieji turi reikšmingą ryšį su suvokiamu informacijos patikimumu, o didžiausią poveikį suvokiamam informacijos patikimumui daro turinio kūrėjo ir produkto suderinamumas.

3.4. Ryšių tarp turinio kūrėjų charakteristikų, suvokiamo šaltinio patikimumo ir požiūrio į prekės ženklą analizė

Siekiant nustatyti, kokią įtaką turinio kūrėjo charakteristikos ir suvokiamas patikimumas turi požiūriui į utilitarinį ir hedoninį prekės ženklą, iškeltos penkios hipotezės. Šioje analizėje yra atlikta Pearson koreliacijos analizė, kai 1 situacija – turinio kūrėjas „YouTube“ kanale reklamuoja utilitarinį „Surfshark“ produktą, o 2 situacija – turinio kūrėjas „YouTube“ kanale reklamuoja hedoninį „Chazz“ produktą.

Ankstesniuose moksliniuose tyrimuose rasta prieštaringų rezultatų tiriant ryšį tarp fizinio patrauklumo ir požiūrio į prekės ženklą. Naujesni tyrimai patvirtina šį ryšį, todėl šiame tyrime buvo tikrinama H6 hipotezė:

H6: *Kuo didesnis suvokiamas turinio kūrėjo fizinis patrauklumas, tuo stipresnis vartotojo suvokiamas informacijos patikimumas.*

H6a: *Kuo didesnis suvokiamas turinio kūrėjo fizinis patrauklumas, tuo stipresnis vartotojo*

suvokiamas informacijos patikimumas utilitarinio produkto atžvilgiu.

H6b: Kuo didesnis suvokiamas turinio kūrėjo fizinis patrauklumas, tuo stipresnis vartotojo suvokiamas informacijos patikimumas hedoninio produkto atžvilgiu.

11 lentelė

Ryšys tarp turinio kūrėjo ir fizinio patrauklumo ir požiūrio į prekės ženklą

Suvokiamas turinio kūrėjo fizinis patrauklumas	Požiūris į prekės ženklą		
	Reikšmingumo koeficientas (p)	Pearson koreliacijos koeficientas (R)	Imtis
Abi anketos	<0,001	0,339	206
Anketa A (Utilitarinis produktas)	<0,001	0,452	104
Anketa B (Hedoninis produktas)	0,027	0,219	102

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis IBM SPSS tyrimo analizės duomenimis

Atlikus tiesinės koreliacijos analizę, gautas palyginti silpnas ryšys tarp fizinio patrauklumo ir požiūrio į hedoninį prekės ženklą $R=0,219$, tačiau dvigubai stipresnis utilitarinio prekės ženklo atžvilgiu $R=0,452$. Šie ryšiai yra statistiškai reikšmingi hedoninio prekės ženklo atžvilgiu $p<0,027$ ir utilitarinio – $p<0,001$ (žr. 11 lentelę). Remiantis gautais rezultatais, galima daryti išvadą, kad **H6 hipotezė yra priimta**. Gauti rezultatai patvirtina ankstesnių tyrimų išvadas (Trivedi ir Sama, 2020), kad suvokiamas fizinis patrauklumas turi reikšmingą įtaką požiūriui į prekės ženklą. Tyrimo analizė parodė, kad šis ryšys yra reikšmingesnis utilitarinio, t. y., „Surfshark“ prekės ženklo atveju.

Taip pat šiame darbe tiriama ar yra ryšys tarp suvokiamo turinio kūrėjo socialinio patrauklumo ir požiūrio į prekės ženklą:

H7: Kuo didesnis suvokiamas turinio kūrėjo socialinis patrauklumas, tuo geresnis vartotojo požiūris į prekės ženklą.

H7a: Kuo didesnis suvokiamas turinio kūrėjo socialinis patrauklumas, tuo geresnis vartotojo

požiūris į utilitarinį prekės ženklą.

H7b: *Kuo didesnis suvokiamas turinio kūrėjo socialinis patrauklumas, tuo geresnis vartotojo požiūris į hedoninį prekės ženklą.*

12 lentelė

Ryšys tarp turinio kūrėjo ir socialinio patrauklumo ir požiūrio į prekės ženklą

Suvokiamas turinio kūrėjo socialinis patrauklumas	Požiūris į prekės ženklą		
	Reikšmingumo koeficientas (p)	Pearson koreliacijos koeficientas (R)	Imtis
Abi anketos	<0,001	0,427	206
Anketa A (Utilitarinis produktas)	<0,001	0,352	104
Anketa B (Hedoninis produktas)	<0,001	0,506	102

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis IBM SPSS tyrimo analizės duomenimis

Koreliacijos koeficientas rodo stiprų ryšį tarp socialinio patrauklumo ir požiūrio į prekės ženklą hedoninio prekės ženklo atveju, kai $R=0,506$ ir kiek silpnesnį, tačiau vistiek reikšmingą ryšį utilitarinio prekės ženklo atveju, kai $R=0,352$. Matomas abiejų situacijų statistiškai reikšmingas ryšys $<0,001$ (žr. 12 lentelę). Taigi, **H7 hipotezė patvirtinta**. Tai pagrindžia ankstesnių tyrimų rezultatai, teigiantys, kad didelis suvokiamas socialinis patrauklumas stiprina teigiamą požiūrį į prekės ženklą (Chekima ir kt., 2020). Taip pat ankstesnių tyrimų išvados nurodo, kad turinio kūrėjų socialinis patrauklumas turi teigiamą įtaką ketinimą pirkti hedoninius produktus (Lee ir Watkins, 2016). Todėl galima daryti prielaidą, kad teigiamas požiūris į hedoninį prekės ženklą teigiamai medijuoja ryšį tarp turinio kūrėjo socialinio patrauklumo ir ketinimo pirkti hedoninius produktus.

Toliau darbe tiriamas turinio kūrėjo ekspertškumo ir požiūrio į prekės ženklo ryšys, todėl buvo siekiama patvirtinti šią hipotezę:

H8: *Kuo didesnis suvokiamas turinio kūrėjo ekspertškumas, tuo geresnis vartotojo požiūris į prekės ženklą.*

H8a: Kuo didesnis suvokiamas turinio kūrėjo ekspertiškumas, tuo geresnis vartotojo požiūris į utilitarinį prekės ženklą.

H8b: Kuo didesnis suvokiamas turinio kūrėjo ekspertiškumas, tuo geresnis vartotojo požiūris į hedoninį prekės ženklą.

13 lentelė

Ryšys tarp turinio kūrėjo ekspertiškumo ir požiūrio į prekės ženklą

Suvokiamas turinio kūrėjo ekspertiškumas	Požiūris į prekės ženklą		
	Reikšmingumo koeficientas (p)	Pearson koreliacijos koeficientas (R)	Imtis
Abi anketos	<0,001	0,363	206
Anketa A (Utilitarinis produktas)	<0,001	0,461	104
Anketa B (Hedoninis produktas)	0,006	0,270	102

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis IBM SPSS tyrimo analizės duomenimis

Pearson koreliacijos analaizė rodo pakankamai stiprų ir statistiškai reikšmingą ryšį tarp turinio kūrėjo ekspertiškumo ir požiūrio į utilitarinį, t. y., „Surfshark“ prekės ženklą $R=0,461$, $p=<0,001$ ir kiek silpnesnį, bet statistiškai reikšmingą ryšį tarp turinio kūrėjo ekspertiškumo ir požiūrio į hedoninį, t. y., „Chazz“ prekės ženklą, kai koreliacijos koeficientas $R=0,270$, o reikšmingumo koeficientas $p=0,006$ (žr. 13 lentelę). Gauti rezultatai leidžia **patvirtinti H8 hipotezę**. Literatūros analizė pagrindžia, kad suvokiamas turinio kūrėjo ekspertiškumas teigiamai veikia požiūrį į prekės ženklą (Chekima ir Adis, 2020; Al-Emadi ir Yahia, 2020). Kiti autoriai papildo, kad turinio kūrėjo ekspertiškumas turi didelę įtaką ketinimui pirkti utilitarinius produktus (Silaban ir kt., 2022). Tai taip pat leidžia daryti prielaidą, kad teigiamas požiūris į utilitarinį prekės ženklą gali teigiamai medijuoti ryšį tarp turinio kūrėjo ekspertiškumo ir ketinimo pirkti hedoninius produktus.

Toliau darbe yra analizuojamas ryšys tarp turinio kūrėjo ir produkto suderinamumo ir požiūrio į prekės ženklą. Šiam ryšiui nustatyti yra tikrinama hipotezė:

H9: Kuo didesnis turinio kūrėjo ir produkto suderinamumas, tuo geresnis vartotojo požiūris į prekės ženklą.

H9a: Kuo didesnis turinio kūrėjo ir produkto suderinamumas, tuo geresnis vartotojo požiūris į utilitarinį prekės ženklą.

H9b: Kuo didesnis turinio kūrėjo ir produkto suderinamumas, tuo geresnis vartotojo požiūris į hedoninį prekės ženklą.

14 lentelė

Ryšys tarp turinio kūrėjo ir produkto suderinamumo ir požiūrio į prekės ženklą

Suvokiamas turinio kūrėjo ir produkto suderinamumas	Požiūris į prekės ženklą		
	Reikšmingumo koeficientas (p)	Pearson koreliacijos koeficientas (R)	Įmtis
Abi anketos	<0,001	0,409	206
Anketa A (Utilitarinis produktas)	<0,001	0,538	104
Anketa B (Hedoninis produktas)	0,007	0,267	102

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis IBM SPSS tyrimo analizės duomenimis

Analizuojant duomenis, galima matyti, kad abiejų situacijų atveju yra nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp kintamųjų: utilitarinio prekės ženklo atveju $p < 0,001$ ir hedoninio – $p = 0,007$. Ryšys tarp turinio kūrėjo ir produkto suderinamumo ir požiūrio į prekės ženklą yra stipresnis utilitarinio prekės ženklo atveju $R = 0,538$, palyginti su hedoniniu prekės ženklu $R = 0,267$ (žr. 14 lentelę). Nežiūrint į šių ryšių skirtumus, galima teigti, kad **H9 hipotezė priimta**. Ankstesnių tyrimų išvados taip pat patvirtina egzistuojantį ryšį tarp turinio kūrėjo suderinamumo ir požiūrio į prekės ženklą (Lee ir Koo, 2015; Pradhan ir kt., 2016). Toks rezultatas utilitarinio prekės ženklo naudai gali būti tapatinamas su turinio kūrėjo žiniomis ir

įgūdžiais kibernetinio saugumo srityje ir atitinkamo produkto, t. y., „Surfshark“ suderinamumu, dėl kurio sustiprėja ketinimo pirkti tikimybė. Tokį ryšį pagrindžią mokslinių tyrimų išvados (Biswas, Biswas and Das, 2006). Šios mokslinių darbų išvados leidžia daryti prielaidą, kad teigiamas požiūris į utilitarinį prekės ženklą gali teigiamai medijuoti ryšį tarp turinio kūrėjo ir produkto suderinamumo ir ketinimo pirkti utilitarinius produktus.

Galiausiai tyrime analizuojamas ryšys tarp suvokiamo turinio kūrėjo (šaltinio) patikimumo ir požiūrio į prekės ženklą. H10 hipoteze siekiama nustatyti, ar apklausose dalyvavusių respondentų nuomonė sutampa su ankstesnių tyrimų rezultatais:

H10: Kuo didesnis suvokiamas turinio kūrėjo patikimumas, tuo geresnis vartotojo požiūris į prekės ženklą.

H10a: Kuo didesnis suvokiamas turinio kūrėjo patikimumas, tuo geresnis vartotojo požiūris į utilitarinį prekės ženklą.

H10b: Kuo didesnis suvokiamas turinio kūrėjo patikimumas, tuo geresnis vartotojo požiūris į hedoninį prekės ženklą.

15 lentelė

Ryšys tarp suvokiamo turinio kūrėjo patikimumo ir požiūrio į prekės ženklą

Suvokiamas turinio kūrėjo patikimumas	Požiūris į prekės ženklą		
	Reikšmingumo koeficientas (p)	Pearson koreliacijos koeficientas (R)	Imtis
Abi anketos	<0,001	0,432	206
Anketa A (Utilitarinis produktas)	<0,001	0,450	104
Anketa B (Hedoninis produktas)	<0,001	0,412	102

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis IBM SPSS tyrimo analizės duomenimis

Atlikus koreliacijos analizę pastebima, kad abiejų produktų tipų atveju yra pakankamai stiprus ir ženkliai nesiskiriantis ryšys tarp turinio kūrėjo patikimumo ir požiūrio į prekės ženklą: utilitarinio produkto atveju $R=0,450$ ir hedoninio produkto atveju – $R=0,412$. Reikšmingumo koeficientas yra statistiškai reikšmingas $p<0,001$ abejuose situacijose (žr. 15 lentelę). Remiantis gautais rezultatais, **H10 hipotezė yra patvirtinta**. Gauti tyrimo duomenys pagrindžia ankstesnius mokslinių tyrimų rezultatus, kad turinio kūrėjo patikimumas teigiamai formuoja požiūrį į prekės ženklą (Choi ir Rifon, 2012; Muda ir kt., 2014). Pearson koreliacijos koeficientų skirtumas rodo, kad utilitarinio prekės ženklo atveju turinio kūrėjo patikimumas yra kiek stipresnis veiksnys, darantis įtaką požiūriui į utilitarinį prekės ženklą. Numanoma, kad taip ir todėl, nes pagal ankstesnių mokslinių darbų išvadas, utilitarinis vartotojų elgesys orientuojasi į informatyvumą ir šaltinio patikimumą (Fitriani, Mulyono, Hidayanto ir Munajat, 2020).

Papildomai šiam tyrimui buvo pritaikyta tiesinės regresijos analizė, kuri leidžia nustatyti, kuri iš keturių turinio kūrėjo charakteristikų (fizinis patrauklumas, socialinis patrauklumas, ekspertiškumas ir turinio kūrėjo ir produkto suderinamumas) daro didžiausią įtaką požiūriui į prekės ženklą, kai 1 situacija – turinio kūrėjas Paulius Mykolaitis „YouTube“ kanale reklamuoja utilitarinį „Surfshark“ produktą ir 2 situacija – tas pats turinio kūrėjas „YouTube“ kanale reklamuoja hedoninį „Chazz“ produktą (žr. 16 lentelė).

16 lentelė

Tiesinė regresija. Keturių veiksnių poveikis požiūriui į prekės ženklą

		Požiūris į prekės ženklą				
Anketa	Konstruktai	ANOVA (p)	R Square	VIF	T/p	Standartizuotas b koeficientas

16 lentelės tęsinys

Bendri Duomenys	Fizinis patrauklumas	<0,001	0,301	1,464	1,909/ 0,058	0,136
	Socialinis patrauklumas			1,557	3,351/ <0,001	0,247
	Ekspertiškumas			1,475	2,110/ 0,036	0,151
	Suderinamumas			1,510	3,186/ 0,002	0,231
Anketa A Utilitarinis produktas	Fizinis patrauklumas	<0,001	0,390	1,356	3,151/ 0,002	0,288
	Socialinis patrauklumas			1,415	0,282/ 0,779	0,026
	Ekspertiškumas			1,764	0,987/ 0,326	0,103
	Suderinamumas			1,769	3,620/ <0,001	0,378
Anketa B Hedoninis produktas	Fizinis patrauklumas	<0,001	0,333	1,915	-1,153/ 0,252	-0,132
	Socialinis patrauklumas			1,853	5,082/ <0,001	0,574
	Ekspertiškumas			1,557	1,694/ 0,093	0,175
	Suderinamumas			1,488	0,903/ 0,369	0,091

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis IBM SPSS tyrimo analizės duomenimis

Atlikus tiesinę regresiją, gauti tokie rezultatai: determinacijos koeficientas R square yra $>0,2$ ir $<0,8$, todėl nustatyta, kad analizuojami kintamieji paaiškina 80% požiūrį į prekės ženklą. Naudojamas modelis yra statistiškai reikšmingas, nes Anova reikšmė – $p<0,001$. Taip pat nustatyta, kad nėra multikolinearumo, nes VIF rodiklis yra <4 . Regresijos analizė parodė, kad didžiausią poveikį požiūriui į prekės ženklą daro turinio kūrėjo ir produkto suderinamumas utilitarinio produkto atveju – $p<0,001$, $B=0,378$ ir socialinis patrauklumas hedoninio produkto atveju – $p<0,001$, $B=0,574$. Bendri duomenys rodo, kad socialinis patrauklumas turi didžiausią poveikį požiūriui į prekės ženklą – $p<0,001$, $B=0,247$, tačiau likusių kintamųjų rezultatai pasiskirstę labai panašiai.

Apibendrinus gautus rezultatus galima teigti, kad atlikti koreliaciniai skaičiavimai **patvirtino H6-H10** hipotezes, kurios įrodo, kad, kuo didesnis suvokiamas turinio kūrėjo fizinis ir socialinis patrauklumas, ekspertškumas, turinio kūrėjo ir produkto suderinamumas bei turinio kūrėjo patikimumas, tuo bus stipresnis jų požiūris į hedoninį ar utilitarinį prekės ženklą. Visų analizuojamų kintamųjų ryšiai yra statistiškai reikšmingi. Bendrai sudėjus rezultatus, didžiausią įtaką požiūriui į prekės ženklą turi socialinis turinio kūrėjo patrauklumas.

3.5. Ryšių tarp suvokiamo informacijos patikimumo, požiūrio į prekės ir ketinimo pirkti analizė

Siekiant nustatyti, kokią įtaką suvokiamas informacijos patikimumas turi požiūriui į prekės ženklą bei suvokiamas informacijos patikimumas ir požiūris į prekės ženklą turi vartotojo ketinimui pirkti, buvo iškeltos tris hipotezės. Šioms hipotezėms patvirtinti buvo atlikta Pearson koreliacijos analizė, kai 1 situacija – turinio kūrėjas „YouTube“ kanale reklamuoja utilitarinį „Surfshark“ produktą, o 2 situacija – turinio kūrėjas „YouTube“ kanale reklamuoja hedoninį „Chazz“ produktą.

Pirmąją šios analizės hipoteze buvo siekiama patvirtinti ryšį tarp suvokiamos informacijos patikimumo ir požiūrio į prekės ženklą:

***H11:** Kuo didesnis suvokiamas informacijos patikimumas, tuo geresnis vartotojo požiūris į prekės ženklą.*

***H11a:** Kuo didesnis suvokiamas informacijos patikimumas, tuo geresnis vartotojo požiūris į utilitarinį prekės ženklą.*

H11b: Kuo didesnis suvokiamas informacijos patikimumas, tuo geresnis vartotojo požiūris į hedoninį prekės ženklą.

17 lentelė

Ryšys tarp suvokiamas informacijos patikimumo ir požiūrio į prekės ženklą

Suvokiamas informacijos patikimumas	Požiūris į prekės ženklą		
	Reikšmingumo koeficientas (p)	Pearson koreliacijos koeficientas (R)	Imtis
Abi anketos	<0,001	0,610	206
Anketa A (Utilitarinis produktas)	<0,001	0,608	104
Anketa B (Hedoninis produktas)	<0,001	0,614	102

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis IBM SPSS tyrimo analizės duomenimis

Atlikti koreliaciniai skaičiavimai abiejų apklausų atveju rodo stiprų ir statistiškai reikšmingą ryšį tarp suvokiamo informacijos patikimumo ir požiūrio į prekės ženklą, t. y., kuo didesnis suvokiamas informacijos patikimumas, tuo geresnis požiūris į prekės ženklą: utilitarinio prekės ženklo atveju $R=0,608$ ir hedoninio – $R=0,614$. Abiejų situacijų reikšmingumo koeficientas $p<0,001$ (žr. 17 lentelę). Tai leidžia teigti, kad **H11 hipotezė yra patvirtinta**. Tokias išvadas taip pat padarė ankstesni moksliniai tyrimai (Xiao ir kt., 2018; Le ir kt., 2021). Statistiškai reikšmingas skirtumas tarp utilitarinio ir hedoninio prekės ženklo nenustatytas.

Galiausiai yra analizuojamas rezultato kintamasis (priklausomas) – vartotojo ketinimas pirkti ir jo ryšys su medijuojančiais kintamaisiais: suvokiamu informacijos patikimumu ir požiūriu į prekės ženklą.

H12: Kuo geresnis suvokiamas informacijos patikimumas, tuo stipresnis ketinimas pirkti.

H12a: Kuo geresnis suvokiamas informacijos patikimumas, tuo stipresnis ketinimas pirkti utilitarinį produktą.

H12b: Kuo geresnis suvokiamas informacijos patikimumas, tuo stipresnis ketinimas pirkti hedoninį produktą.

18 lentelė

Ryšys tarp suvokiamo informacijos patikimumo ir ketinimo pirkti

Suvokiamas informacijos patikimumas	Ketinimas pirkti		
	Reikšmingumo koeficientas (p)	Pearson koreliacijos koeficientas (R)	Imtis
Abi anketos	<0,001	0,539	206
Anketa A (Utilitarinis produktas)	<0,001	0,605	104
Anketa B (Hedoninis produktas)	<0,001	0,487	102

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis IBM SPSS tyrimo analizės duomenimis

Gauti rezultatai nurodo ganėtinai stiprų ir statistiškai reikšmingą ryšį tarp suvokiamo informacijos patikimumo ir ketinimo pirkti: hedoninio produkto atveju $R=0,487$ ir kiek didesnis ryšys yra utilitarinio produkto atveju $R=0,605$. Abiejų situacijų ryšiai yra statistiškai reikšmingi $p<0,001$ (žr. 18 lentelę). Taigi galima teigti, kad **H12 hipotezė yra priimta**. Ankstesniuose moksliniuose darbuose taip pat patvirtinta, kad didelis suvokiamas informacijos patikimumas daro teigiamą įtaką vartotojo ketinimui pirkti (Wang ir kt., 2017; Lou ir Yuan, 2019; Sokolova ir Kefi, 2020). Gauti rezultatai taip pat antrina ankstesniems moksliniams tyrimams, kuriuose teigiama, kad suvokiamas turinio kūrėjo patikimumas daro didesnę įtaką pirkti utilitarinius produktus nei hedoninius (Silaban ir kt., 2022). Priimta H5 hipotezė nustatę

teigiamą ryšį tarp suvokiamo turinio kūrėjo patikimumo ir suvokiamo informacijos patikimumo, todėl galima pagrįsti ir H12 hipotezės patvirtinimą.

H13: *Kuo geresnis požiūris į prekės ženklą, tuo stipresnis ketinimas pirkti.*

H13a: *Kuo geresnis požiūris į prekės ženklą, tuo stipresnis ketinimas pirkti utilitarinį produktą.*

H13b: *Kuo geresnis požiūris į prekės ženklą, tuo stipresnis ketinimas pirkti hedoninį produktą.*

19 lentelė

Ryšys tarp požiūrio į prekės ženklą ir ketinimo pirkti

Požiūris į prekės ženklą	Ketinimas pirkti		
	Reikšmingumo koeficientas (p)	Pearson koreliacijos koeficientas (R)	Imtis
Abi anketos	<0,001	0,645	206
Anketa A (Utilitarinis produktas)	<0,001	0,619	104
Anketa B (Hedoninis produktas)	<0,001	0,714	102

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis IBM SPSS tyrimo analizės duomenimis

Analizuojant duomenis galima teigti, kad ryšys tarp požiūrio ir ketinimo pirkti yra labai stiprus: ketinant pirkti utilitarinį produktą $R=0,619$ ir hedoninį produktą $R=0,714$. Abiejų situacijų ryšiai yra statistiškai reikšmingi $p<0,001$ (žr. 19 lentelę). Galima daryti išvadą, kad paskutinė **H13 hipotezė patvirtinta**. Šį ryšį pagrindžia ir ankstesni moksliniai tyrimai, kad požiūris į prekės ženklą daro teigiamą tiesioginę įtaką vartotojo ketinimui pirkti (Choi ir Rifon, 2012; Schivinski, ir Dabrowski, 2016; Wang ir kt., 2017; Lin ir kt., 2021). Pastebėta, kad stipresnis ryšis yra hedoninio produkto atveju, tačiau statistiškai reikšmingo skirtumo nerasta, todėl galima teigti, kad abejais atvejais požiūris į prekės ženklą yra itin svarbus veiksnys darantis įtaką ketinimui pirkti.

Analizuojant gautus rezultatus lieka neaišku, kuris iš dviejų veiksnių: suvokiamas informacijos patikimumas ir požiūris į prekės ženklą, daro didžiausią įtaką vartotojo ketinimui pirkti. Todėl šiam tyrimui buvo atlikta tiesinės regresijos analizė, kurioje yra pateiktos dvi situacijos: 1 – turinio kūrėjas Paul de Miko „YouTube“ kanale reklamuoja utilitarinį „Surfshark“ produktą ir 2 – tas pats turinio kūrėjas „YouTube“ kanale reklamuoja hedoninį „Chazz“ produktą (žr. 20 lentelę).

20 lentelė

Tiesinė regresija. Dviejų veiksnių poveikis ketinimui pirkti

Anketa	Konstruktai	Ketinimas pirkti				
		ANOVA (p)	R Square	VIF	T/p	Standartizuotas b koeficientas
Bendri Duomenys	Informacijos patikimumas	<0,001	0,450	1,592	3,538/ <0,001	0,232
	Požiūris į prekės ženklą			1,592	7,664/ <0,001	0,503
Anketa A Utilitarinis produktas	Informacijos patikimumas	<0,001	0,466	1,586	3,961/ <0,001	0,363
	Požiūris į prekės ženklą			1,586	4,352/ <0,001	0,399
Anketa B Hedoninis produktas	Informacijos patikimumas	<0,001	0,514	1,604	0,876/ 0,383	0,078
	Požiūris į prekės ženklą			1,604	7,506/ <0,001	0,666

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis IBM SPSS tyrimo analizės duomenimis

Atlikus tiesinę regresiją, matoma, kad determinacijos koeficientas R square yra $>0,2$ ir $<0,8$, todėl analizuojami kintamieji paaiškina 80% vartotojo ketinimą pirkti. Anova reikšmė – $p<0,001$, todėl modelis yra statistiškai reikšmingas. Taip pat, analizė rodo, kad nėra multikolinearumo, nes VIF yra <4 . Atlikus tiesinę regresiją, nustatyta, kad didžiausią įtaką ketinimui pirkti daro požiūris į prekės ženklą utilitarinio produkto atveju – $p<0,001$, $B=0,399$ ir hedoninio produkto atveju – $p<0,001$, $B=0,666$. Utilitarinio produkto atveju informacijos patikimumas taip pat daro didelę įtaką ketinimui pirkti – $p<0,001$, $B=0,363$, tačiau žvelgiant į bendrus rezultatus, požiūris į prekės ženklą turi didžiausią poveikį – $p<0,001$, $B=0,503$.

Apibendrinus gautus rezultatus galima teigti, kad atlikta koreliacijos analizė **patvirtino H11-H13** hipotezes, kurios įrodo, kad, kuo stipresnis suvokiamas informacijos patikimumas ir kuo geresnis požiūris į prekės ženklą, tuo bus stipresnis vartotojų ketinimas pirkti utilitarinį ar hedoninį produktą. Analizė taip pat atskleidė, kad nėra reikšmingų skirtumų tarp produktų tipų. Visų analizuojamų kintamųjų ryšiai yra statistiškai reikšmingi. Bendrai sudėjus rezultatus, didžiausią įtaką vartotojo ketinimui pirkti daro požiūris į prekės ženklą.

Žemiau pateiktos visos tyrimo metu tikrinamos hipotezės ir jų rezultatai (žr. 21 lentelę).

21 lentelė

Hipotezės ir jų rezultatai

Hipotezė	Rezultatas
H1: Kuo didesnis suvokiamas turinio kūrėjo fizinis patrauklumas, tuo stipresnis vartotojo suvokiamas informacijos patikimumas.	Patvirtinta
H2: Kuo didesnis suvokiamas turinio kūrėjo socialinis patrauklumas, tuo stipresnis vartotojo suvokiamas informacijos patikimumas.	Patvirtinta
H3: Kuo didesnis suvokiamas turinio kūrėjo ekspertiškumas, tuo stipresnis vartotojo suvokiamas informacijos patikimumas.	Patvirtinta

21 lentelės tęsinys

H4: Kuo didesnis turinio kūrėjo ir produkto suderinamumas, tuo stipresnis vartotojo suvokiamas informacijos patikimumas.	Patvirtinta
H5: Kuo didesnis suvokiamas turinio kūrėjo patikimumas, tuo stipresnis vartotojo suvokiamas informacijos patikimumas.	Patvirtinta
H6: Kuo didesnis suvokiamas turinio kūrėjo fizinis patrauklumas, tuo geresnis vartotojo požiūris į prekės ženklą.	Patvirtinta
H7: Kuo didesnis suvokiamas turinio kūrėjo socialinis patrauklumas, tuo geresnis vartotojo požiūris į prekės ženklą.	Patvirtinta
H8: Kuo didesnis suvokiamas turinio kūrėjo ekspertiškas, tuo geresnis vartotojo požiūris į prekės ženklą.	Patvirtinta
H9: Kuo didesnis turinio kūrėjo ir produkto suderinamumas, tuo geresnis vartotojo požiūris į prekės ženklą.	Patvirtinta
H10: Kuo didesnis suvokiamas turinio kūrėjo patikimumas, tuo geresnis vartotojo požiūris į prekės ženklą.	Patvirtinta
H11: Kuo didesnis suvokiamas informacijos patikimumas, tuo geresnis vartotojo požiūris į prekės ženklą.	Patvirtinta
H12: Kuo geresnis suvokiamas informacijos patikimumas, tuo stipresnis ketinimas pirkti.	Patvirtinta
H13: Kuo geresnis požiūris į prekės ženklą, tuo stipresnis ketinimas pirkti.	Patvirtinta

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Apibendrinant hipotezių lentelėje pateiktus rezultatus (žr. 21 lentelę), iš viso buvo iškeltos 13 hipotezės ir visos, tyrimo metu, buvo patvirtintos. Galima teigti, kad anksčiau atlikti moksliniai tyrimai pagrindžia patvirtintas hipotezes.

Koreliacijos analizės metu nustatyta, kad visos tyrimo metu analizuotos charakteristikos turi reikšmingą ryšį su požiūriu į prekės ženklą ir suvokiamu informacijos patikimumu. Taip pat išsiaiškinta, kad utilitarinio produkto atveju suvokiamo informacijos patikimumo ryšys yra didesnis, kai turinio kūrėjas yra suvokiamas kaip fiziškai patrauklus, ekspertiškas, patikimas ir derantis su reklamuojamu produktu, o hedoninio produkto atveju – socialinis patrauklumas. Tačiau reikšmingų skirtumų nebuvo rasta tarp produktų tipų, nes Pearson koreliacijos koeficientas abejais atvejais yra labai panašus. Analizuojant požiūrio į prekės ženklą ir turinio kūrėjų charakteristikų ir suvokiamo patikimumo ryšį, nustatyta, kad abiejų produkto tipų atvejų rezultatas yra toks pat, tačiau Pearson koreliacijos koeficientų skirtumai yra didesni. Atlikta tiesinė regresija parodė, kad utilitarinio produkto atveju požiūriui į prekės ženklą ir suvokiamam informacijos patikimumui didžiausią įtaką daro turinio kūrėjo ir produkto suderinamumas, o hedoninio produkto atveju – socialinis patrauklumas. Taip pat nustatyta, kad vartotojų ketinimui pirkti daro įtaką suvokiamas informacijos patikimumas ir požiūris į prekės ženklą. Regresijos metu atlikta analizė parodė, kad didžiausią poveikį ketinimui pirkti daro požiūris į prekės ženklą.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Remiantis mokslinės literatūros analize pateikiamos šios išvados:

1. Įvertinus turinio kūrėjų reikšmę skaitmeninėje rinkodaroje, išsiaiškinta, kad turinio kūrėjai yra suvokiami kaip nuomonės formuotojai, kurie yra galinga skaitmeninės rinkodaros priemonė, kurianti glaudų ryšį su vartotojais. Rinkodaros specialistai pasitelkia turinio kūrėjus, siekiant formuoti vartotojų teigiamą požiūrį į prekės ženklą ir ketinimą pirkti.

2. Mokslinėje literatūroje turinio kūrėjai laikomi informacijos šaltiniais, o jų patikimumas priklauso nuo tokių veiksnių kaip nešališkumas, tikėtinas ir faktiškai pagrįstas turinys. Šie veiksniai turi įtakos tiek informacijos patikimumui, tiek požiūriui į prekės ženklą.

3. Atskleista, kad ilgesnės trukmės „YouTube“ vaizdo įrašų formatas leidžia turinio kūrėjams sklandžiai integruoti reklamą į sudėtingesnę turinį, puoselėjant stiprų ryšį su žiūrovais. Produktų reklamavimas vartotojams atrodo spontaniškas ir autentiškas. Tokia sąveika su turinio kūrėjais „YouTube“ platformoje leidžia natūraliai įtraukti reklamą, dažnai trinant ribas tarp organinio ir komercinio turinio.

4. Atlikta turinio kūrėjų charakteristikų analizė atskleidė, kad norint efektyviai formuoti vartotojų elgseną, turinio kūrėjai turi būti fiziškai ir socialiai patrauklūs, turėti specifinių žinių ir įgūdžių tam tikroje srityje bei gerai derėti su reklamuojamu produktu.

5. Remiantis teoriniu pagrindu, fiziškai patrauklūs turinio kūrėjai daro įtaką suvokiamam informacijos patikimumui, tačiau jų įtaka požiūriui į prekės ženklą yra diskutuojama. Socialinis patrauklumas teigiamai veikia požiūrį į prekės ženklą, tačiau nėra vieningo sutarimo dėl jo poveikio suvokiamam informacijos patikimumui. Galiausiai turinio kūrėjų ir produkto suderinamumas ir ekspertiškumas prisideda prie teigiamo požiūrio į prekės ženklą ir suvokiamo informacijos patikimumo.

6. Atlikus turinio kūrėjų charakteristikų įtakos ketinimui pirkti analizę, išsiaiškinta, kad ilgos trukmės vaizdo įrašų turinyje suvokiamas ekspertiškumas, fizinis ir socialinis turinio kūrėjų patrauklumas ir produkto tinkamumas turinio kūrėjui ir suvokiamas turinio kūrėjų patikimumas teigiamai prisideda prie vartotojų ketinimo pirkti.

7. Moksliniai šaltiniai atskleidžia, kad vartotojų suvokiamas turinio kūrėjų patikimumas ir teigiamas požiūris į prekės ženklą teigiamai veikia vartotojų ketinimą pirkti. Šis tyrimas yra pagrįstas informacijos priėmimo, planuotos elgsenos teorijos ir SOR modeliais.

8. Išanalizavus utilitarinių ir hedoninių produktų sampratą, išsiaiškinta, kad utilitariniai produktai grindžiami funkicine ir praktine nauda. Priešingai, hedoniniai produktai orientuojasi į emocinį ir juslinį malonumą. Rinkodaros specialistai turėtų pabrėžti būtinumą, veiksmingumą ir efektyvumą reklamuodami utilitarinį produktą ir pirmenybę teikti emocijoms ir jutiminiams potyriams reklamuodami hedoniškus produktus.

9. Moksliniai šaltiniai atskleidžia, kad turinio kūrėjų charakteristikos gali turėti įtakos hedoninėms ir utilitarinėms produktų vertėms. Šaltinio patikimumas, ekspertiškumas ir produkto tinkamumas turinio kūrėjui daro didelę įtaką ketinimui pirkti utilitarinius produktus. Tuo tarpu fizinis ir socialinis turinio kūrėjo patrauklumas turi didesnę įtaką, nulemiančią ketinimą pirkti hedoninius produktus.

Remiantis atlikto tyrimo rezultatais formuluojamos šios išvados:

1. Gauti rezultatai leidžia daryti išvadą, kad kuo didesnis suvokiamas fizinis ir socialinis patrauklumas, ekspertiškumas, turinio kūrėjo ir produkto suderinamumas bei suvokiamas turinio kūrėjo patikimumas, tuo stipresnis suvokiamas informacijos patikimumas. Analizėje nerasta reikšmingų skirtumų tarp produktų tipų, o visi tirti kintamieji rodo reikšmingą ryšį su suvokiamu informacijos patikimumu. Nustatyta, kad turinio kūrėjo ir produkto suderinamumas turi didžiausią įtaką suvokiamam informacijos patikimumui. Gauti rezultatai sutampa su ankstesniais darytais tyrimais.

2. Nustatyta, kad yra teigiamas ryšys tarp tiriamų turinio kūrėjo charakteristikų, suvokiamo šaltinio patikimumo ir požiūrio į utilitarinį ir hedoninį prekės ženklą. Visi analizuoti kintamieji rodo statistiškai reikšmingus ryšius. Tai patvirtina anksčiau atlikti moksliniai tyrimai. Bendrai žvelgiant į rezultatus, turinio kūrėjo socialinis patrauklumas daro didžiausią įtaką požiūriui į prekės ženklą.

3. Išvados rodo, kad utilitarinių produktų atveju suvokiamas informacijos patikimumas ir požiūris į prekės ženklą yra geresnis, kai turinio kūrėjas yra suvokiamas kaip ekspertas, patikimas ir derantis su reklamuojamu produktu. Taip gali būti dėl to, kad utilitariniai produktai paprastai siejami su funkcionalumu ir praktiškumu, todėl vartotojai labiau linkę pasitikėti ir teikti pirmenybę turinio kūrėjams, kurie demonstruoja kompetenciją, yra patikimi ir puikiai dera su naudingomis produkto savybėmis.

4. Tyrimas atskleidė, kad utilitarinio produkto atveju suvokiamas informacijos patikimumas ir požiūris į prekės ženklą yra geresnis ir kai turinio kūrėjas yra suvokiamas kaip fiziškai patrauklus. Tokia išvada gali pasirodyti prieštaringa, tačiau prognozuojama, kad ši

turinio kūrėjų charakteristika gali sukelti teigiamas emocijas ir patraukti vartotojus emociniu lygmeniu, net ir utilitarinių produktų atveju. Patrauklus turinio kūrėjas gali veiksmingiau pritraukti ir išlaikyti auditorijos dėmesį, neatsižvelgiant į produkto tipą. Be to, fizinio patrauklumo sąvoka gali apimti ne tik tradicinį estetinį patrauklumą, bet ir tokias savybes kaip pasitikėjimas savimi bei charizma, galinti puikiai perteikti utilitarinio produkto savybes. Iš esmės fizinio patrauklumo įtaka utilitarinių produktų kontekste gali būti siejama su jo gebėjimu sukurti teigiamą emocinį ryšį ir sustiprinti bendrą turinio ir prekės ženklo patrauklumą, o tai galiausiai daro įtaką suvokiamam informacijos patikimumui ir požiūriui į prekės ženklą.

5. Nustatyta, kad hedoninių produktų atveju suvokiamas informacijos patikimumas ir požiūris į prekės ženklą yra geresnis, kai turinio kūrėjas yra socialiai patrauklus. Tai galima paaiškinti emocijne ir patirtine hedoninių produktų samprata, kai vartotojai siekia ne tik funkcinės vertės, bet ir emocinio pasitenkinimo ir malonumo. Emocinis ryšys, kurį sukuria socialiai patrauklus turinio kūrėjas, puikiai dera su emociniais aspektais, būdingais hedoniško produkto vartojimui.

6. Gauti rezultatai rodo, kad stiprėjant suvokiamam informacijos patikimumui ir požiūriui į prekės ženklą, didėja vartotojo ketinimas pirkti utilitarinius ar hedoninius produktus. Analizė neatskleidė jokių reikšmingų skirtumų tarp produktų tipų. Visi tirti kintamieji turi statistiškai reikšmingus ryšius ir patvirtina ankstesnių mokslinių tyrimų rezultatus. Bendra analizė atskleidė, kad vartotojo požiūris į prekės ženklą yra pagrindinis veiksnys jų ketinimams pirkti.

Remiantis tyrimo rezultatais ir trūkumus, pateikiami pasiūlymai ateities tyrimams:

1. Tyrime pasirinktas vienas turinio kūrėjas, kad būtų išvengta galimų rezultatų iškreipimo. Vis tik, nėra užtikrinta, kad tokie patys rezultatai bus gauti pasirinkus kitus turinio kūrėjus. Ateities tyrimams rekomenduojama ištirti daugiau skirtingų turinio kūrėjų, kurie reklamuoja tiek utilitarinius, tiek hedoninius produktus. Rekomenduojama palyginti turinio kūrėją pagal lytį ar prenumeratorių skaičių ir išsiaiškinti, ar šie aspektai turi reikšmingų skirtumų ketinimui pirkti utilitarinius ir hedoninius produktus.

2. Ateityje rekomenduojama pakartoti tyrimą su mažiau žinomais prekių ženklais, kad būtų išvengta išankstinės nuomonės apie prekės ženklą rizikos. Šiame tyrime buvo tiriami du pakankamai gerai Lietuvoje žinomi prekių ženklai „Surfshark“ ir „Chazz“, todėl yra galima rizika, kad respondentai gali būti susidarę išankstinę nuomonę.

3. Atkartojant empirinį tyrimą, patartina įtraukti daugiau vyriškos lyties ir vyresnio amžiaus respondentus siekiant pagerinti respondentų palyginimą remiantis demografinėmis charakteristikomis. Ši rekomendacija kyla remiantis tuo, kad empiriniame tyrime daugiausia dalyvavo nuo 26 iki 35 amžiaus moterys.

4. Atsižvelgiant į tai, kad šis tyrimas buvo skirtas konkrečiai „YouTube“ platformai, išvadų pritaikymas kitoms socialinių tinklų platformoms yra ribotas. Todėl tolesni tyrimai galėtų būti naudingi tiriant panašius ryšius skirtingose socialinių tinklų platformose.

5. Siekiant suprasti, kaip šie tyrimo rezultatai gali veikti tarptautiniu mastu, rekomenduojama tyrimą atlikti skirtingų kultūrų šalyse. Rezultatai gali skirtis pagal respondentų vartojimo įpročius, socialinių tinklų naudojimo ypatumus ir kt.

6. Būsiami tyrimai galėtų patobulinti tyrimo rezultatus integruojant tiek kokybinius, tiek kiekybinius tyrimo metodus, skatinančius išsamesnį ir tikslesnį tiriamosios temos supratimą.

Vadovaujantis atlikto tyrimo rezultatais, suformuluoti tokie pasiūlymai verslui:

1. Šio tyrimo rezultatai atskleidė, kad „YouTube“ turinio kūrėjai daro teigiamą poveikį vartotojų suvokimui ir elgsenai. Todėl prekių ženklams rekomenduojama įtraukti „YouTube“ turinio kūrėjus į rinkodaros strategiją siekiant pagerinti požiūrį į prekės ženklą ir didinti ketinimą pirkti.

2. Prekių ženklams rekomenduojama pasitelkti turinio kūrėjus, kurių savybės atitinka prekių ženklų produktų savybes. Verslams būtų naudinga sustiprinti suvokiamos informacijos patikimumą ir teigiamą požiūrį į prekės ženklą užtikrinant turinio kūrėjo ir produkto suderinamumą.

3. Vykiant rinkodaros strategiją utilitariniams produktams, rekomenduojama pasitelkti turinio kūrėjus, kurie laikomi patikimais, gerai išmanančiais reklamuojamo produkto sritį ir gerai dera su produktu, nes utilitarinės vertės siekiantys vartotojai yra labiau linkę pasitikėti ir teikti pirmenybę tiems turinio kūrėjams, kurie yra patikimi ir turi žinių bei įgudžių reklamuojamo produkto srityje.

4. Rekomenduojama hedoniniams prekių ženklams pirmenybę teikti socialiai patraukliems turinio kūrėjams, kurie atitiktų emocinį ir patyriminį hedoninių produktų pobūdį. Patariama kurti tokias kampanijas, kuriose pagrindinis dėmesys skiriamas emociniam pasitenkinimui ir malonumui, susijusiam su hedoniniais produktais.

4. Rekomenduojama verslams išnaudoti fizinio patrauklumo įtaką, didinant suvokiamą informacijos patikimumą ir požiūrį į prekės ženklą, net ir utilitarinių produktų atveju. Verslui

yra naudinga pasinaudoti fizinio patrauklumo galimybėmis tam, kad sukurti teigiamą emocinį ryšį ir padidinti bendrą prekės ženklo patrauklumą.

5. Atliktas tyrimas nustatė, kad teigiamas požiūris į prekės ženklą yra esminis veiksnys skatinantis vartotojų ketinimą pirkti. Rekomenduojama prekių ženklaus kurti reklamines kampanijas, orientuotas į teigiamo įvaizdžio kūrimą, partneriaujant su fiziškai ir socialiai patraukliais, kompetentingais ir su produktais derančiais turinio kūrėjais.

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

1. Acikgoz, F., & Burnaz, S. (2021). The influence of influencer marketing on YouTube influencers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 201-219.
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
3. Aladwani, A. M., & Dwivedi, Y. K. (2018). Towards a theory of SocioCitizenry: Quality anticipation, trust configuration, and approved adaptation of governmental social media. *International Journal of Information Management*, 43, 261-272.
4. Al-Emadi, F. A., & Yahia, I. B. (2020). Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 195-213.
5. Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International journal of advertising*, 27(2), 209-234.
6. Arif, I., Aslam, W., & Siddiqui, H. (2020). Influence of brand related user-generated content through Facebook on consumer behaviour: A stimulus-organism-response framework. *International Journal of Electronic Business*, 15(2), 109-132.
7. Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101.
8. Balaban, D., & Mustăţea, M. (2019). Users' perspective on the credibility of social media influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21(1), 31-46.
9. Bandura, A. (2009). Social cognitive theory of mass communication. In *Media effects* (pp. 110-140). Routledge.
10. Barber, N., Kuo, P. J., Bishop, M., & Goodman Jr, R. (2012). Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of consumer marketing*, 29(4), 280-292.
11. Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.

12. Belch, G. E., & A. Belch, M. (2013). A content analysis study of the use of celebrity endorsers in magazine advertising. *International Journal of advertising*, 32(3), 369-389.
13. Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation. *Journal of advertising*, 35(2), 17-31.
14. Boerman, S. C., & Van Reijmersdal, E. A. (2016). Informing consumers about “hidden” advertising: A literature review of the effects of disclosing sponsored content. *Advertising in new formats and media: Current research and implications for marketers*, 115-146.
15. Boztepe, S. (2007). User value: Competing theories and models. *International journal of design*, 1(2).
16. Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
17. Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1984). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in consumer research*, 11(1), 673-675.
18. Casale, A. J. (2015). Going native: The rise of online native advertising and a recommended regulatory approach. *Cath. UL Rev.*, 65, 129.
19. Chae, J. (2021). YouTube makeup tutorials reinforce postfeminist beliefs through social comparison. *Media Psychology*, 24(2), 167-189.
20. Chaiken, S., & Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of personality and social psychology*, 66(3), 460.
21. Chekima, B., Chekima, F. Z., & Adis, A. A. A. (2020). Social media influencer in advertising: The role of attractiveness, expertise and trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 3(4).
22. Chen, J. L., & Dermawan, A. (2020). The Influence of YouTube Beauty Vloggers on Indonesian Consumers' Purchase Intention of Local Cosmetic Products. *International Journal of Business and Management*, 15(5), 100-116.
23. 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.
24. Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & marketing*, 29(9), 639-650.
25. Chuchinprakarn, S. (2005). Application of the theory of reasoned action to on-line shopping. *Knowledge Center E-paper Bangkok University*, 1-7.

26. Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2020). "It's just addictive people that make addictive videos": Children's understanding of and attitudes towards influencer marketing of food and beverages by YouTube video bloggers. *International journal of environmental research and public health*, 17(2), 449.
27. Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The effect of social media on perceived information credibility and decision making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249-269.
28. Corrêa, S. C. H., Soares, J. L., Christino, J. M. M., Gosling, M. D. S., & Gonçalves, C. A. (2020). The influence of YouTubers on followers' use intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 173-194.
29. Dabholkar, P. A., & Sheng, X. (2009). The role of perceived control and gender in consumer reactions to download delays. *Journal of Business Research*, 62(7), 756-760.
30. De Jans, S., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2017). Advertising literacy training: The immediate versus delayed effects on children's responses to product placement. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 2156-2174.
31. Deighton, J., & Kornfeld, L. (2008). Digital interactivity: unanticipated consequences for markets, marketing, and consumers. Boston: Harvard Business School.
32. Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37(1), 60-71
33. Dhun, & Dangi, H. K. (2023). Influencer marketing: Role of influencer credibility and congruence on brand attitude and eWOM. *Journal of Internet Commerce*, 22(sup1), S28-S72.
34. Dikčius, V. (2011). Anketos sudarymo principai. Vilnius: Vilniaus universitetas, 83.
35. DINH, H., & DOAN, T. H. (2020). The impact of senders' identity to the acceptance of electronic word-of-mouth of consumers in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 213-219.
36. Dwivedi, A., & Johnson, L. W. (2013). Trust–commitment as a mediator of the celebrity endorser–brand equity relationship in a service context. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 36-42.
37. Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt brace Jovanovich college publishers.
38. Eastin, M. S. (2001). Credibility assessments of online health information: The effects of source expertise and knowledge of content. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(4), JCMC643.

39. Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.
40. Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61, 47-55.
41. Evans, J. S. B., & Stanovich, K. E. (2013). Dual-process theories of higher cognition: Advancing the debate. *Perspectives on psychological science*, 8(3), 223-241.
42. Fitriani, W. R., Mulyono, A. B., Hidayanto, A. N., & Munajat, Q. (2020). Reviewer's communication style in YouTube product-review videos: does it affect channel loyalty?. *Heliyon*, 6(9).
43. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92.
44. Frederick, E. L., Lim, C. H., Clavio, G., & Walsh, P. (2012). Why we follow: An examination of parasocial interaction and fan motivations for following athlete archetypes on Twitter. *International journal of sport communication*, 5(4), 481-502.
45. Gass, R. H., & Seiter, J. S. (2018). *Persuasion: Social influence and compliance gaining*. Routledge.
46. Gerhards, C. (2019). Product placement on YouTube: An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers. *Convergence*, 25(3), 516-533.
47. Gleason, T. R., Theran, S. A., & Newberg, E. M. (2017). Parasocial interactions and relationships in early adolescence. *Frontiers in Psychology*, 8, 255.
48. Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of advertising*, 29(3), 43-54.
49. Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 187-204.
50. Gómez, A. R. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (19), 8-29.
51. Griskevicius, V., Tybur, J. M., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., Miller, G. F., & Kenrick, D. T. (2007). Blatant benevolence and conspicuous consumption: when romantic motives elicit strategic costly signals. *Journal of personality and social psychology*, 93(1), 85.

52. Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241.
53. Gupta, P., Burton, J. L., & Costa Barros, L. (2023). Gender of the online influencer and follower: the differential persuasive impact of homophily, attractiveness and product-match. *Internet Research*, 33(2), 720-740.
54. Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2016). From celebrity to influencer. A companion to celebrity, 194-212.
55. Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25(3), 534-553.
56. Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96.
57. Izogo, E. E., & Mpinganjira, M. (2020). Behavioral consequences of customer inspiration: the role of social media inspirational content and cultural orientation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(4), 431-459.
58. Jain, S., & Khan, M. N. (2017). Measuring the impact of beliefs on luxury buying behavior in an emerging market: Empirical evidence from India. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(3), 341-360.
59. Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of advertising*, 11(3), 15-24.
60. Kim, H., & Karpova, E. (2010). Consumer attitudes toward fashion counterfeits: Application of the theory of planned behavior. *Clothing and Textiles research journal*, 28(2), 79-94.
61. Kulmala, M., Mesiranta, N., & Tuominen, P. (2013). Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), 20-37.
62. Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027.
63. Laroche, M. (2010). New developments in modeling Internet consumer behavior: Introduction to the special issue. *Journal of Business research*, 63(9-10), 915-918.
64. LE, T. V., ALANG, T., & TRAN, Q. T. (2021). How YouTube Influencers Impact Customers' Purchase Intention: An Empirical Study of Cosmetic Brands in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(9), 101-111.

65. Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
66. Lee, M., & Lee, H. H. (2022). Do parasocial interactions and vicarious experiences in the beauty YouTube channels promote consumer purchase intention? *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 235-248.
67. Lee, Y., & Koo, J. (2015). Athlete endorsement, attitudes, and purchase intention: The interaction effect between athlete endorser-product congruence and endorser credibility. *Journal of Sport Management*, 29(5), 523-538.
68. Lin, C. A., Crowe, J., Pierre, L., & Lee, Y. (2021). Effects of parasocial interaction with an instafamous influencer on brand attitudes and purchase intentions. *The Journal of Social Media in Society*, 10(1), 55-78.
69. Tingchi Liu, M., & Brock, J. L. (2011). Selecting a female athlete endorser in China: The effect of attractiveness, match-up, and consumer gender difference. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1214-1235.
70. Liu, M. T., Liu, Y., & Zhang, L. L. (2019). Vlog and brand evaluations: the influence of parasocial interaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 419-436.
71. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
72. Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in psychology*, 10, 2567.
73. McKnight, H., & Kacmar, C. (2006, January). Factors of information credibility for an internet advice site. In *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06)* (Vol. 6, pp. 113b-113b). IEEE.
74. Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293-335.
75. Mir, I. A., & Ur REHMAN, K. (2013). Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on YouTube. *Management & Marketing*, 8(4).
76. Mosler, H. J. (2006). Better be convincing or better be stylish? A theory based multi-agent simulation to explain minority influence in groups via arguments or via peripheral cues. *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*, 9(3).

77. Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441-459.
78. Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N., & Borhan, H. (2014). Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 11-20.
79. Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V. (2019). "Thanks for watching". The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in human behavior*, 93, 226-234.
80. Nadlifatin, R., Persada, S. F., Munthe, J. H., Ardiansyahmiraja, B., Redi, A. A. N. P., Prasetyo, Y. T., & Belgiawan, P. F. (2022). Understanding factors influencing traveler's adoption of travel influencer advertising: an Information Adoption Model approach. *Business: Theory and Practice*, 23(1), 131-140.
81. Namkung, Y., & Jang, S. C. S. (2010). Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants. *European journal of marketing*, 44(9/10), 1233-1259.
82. Nandagiri, V., & Philip, L. (2018). Impact of influencers from Instagram and YouTube on their followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 4(1), 61-65.
83. Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of political economy*, 82(4), 729-754.
84. Nugraha, A., & Setyanto, R. P. (2018). The effects of vlogger credibility as marketing media on brand awareness to customer purchase intention. *Journal of research in management*, 1(2).
85. Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
86. Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
87. Pelletier, M. J., Krallman, A., Adams, F. G., & Hancock, T. (2020). One size doesn't fit all: a uses and gratifications analysis of social media platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 269-284.

88. Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6).
89. Peng, C., & Kim, Y. G. (2014). Application of the stimuli-organism-response (SOR) framework to online shopping behavior. *Journal of Internet Commerce*, 13(3-4), 159-176.
90. Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion* (pp. 1-24). Springer New York.
91. Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456-473.
92. Rebelo, M. F. (2017). *How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention* (Doctoral dissertation).
93. Rohde, P., & Mau, G. (2021). “It’s selling like hotcakes”: deconstructing social media influencer marketing in long-form video content on youtube via social influence heuristics. *European Journal of Marketing*, 55(10), 2700-2734.
94. Rosara, N. A., & Luthfia, A. (2020). Factors influencing consumer's purchase intention on beauty products in Youtube. *Journal of Distribution Science*, 18(6), 37-46.
95. Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products in social networking websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 11(2), 597-622.
96. Salem, M. (2016). Factors affecting consumer attitudes, intentions and behaviors toward SMS advertising in Palestine.
97. Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
98. Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *In Leveraged Marketing Communications* (pp. 208-231). Routledge.
99. Shan, Y., Chen, K. J., & Lin, J. S. (2020). When social media influencers endorse brands: The effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590-610.
100. Shao, A., & Li, H. (2021). How do utilitarian versus hedonic products influence choice preferences: Mediating effect of social comparison. *Psychology & Marketing*, 38(8), 1250-1261.
101. Silaban, P. H., Silalahi, A. D. K., Octoyuda, E., Sitanggang, Y. K., Hutabarat, L., & Sitorus, A. I. S. (2022). Understanding hedonic and utilitarian responses to product

- reviews on youtube and purchase intention. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2062910.
102. Sloman, S. A. (1996). The empirical case for two systems of reasoning. *Psychological bulletin*, 119(1), 3.
 103. Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742.
 104. Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, 14(1), 47-65.
 105. Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29(3), 1-13.
 106. Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29(3), 1-13.
 107. Tiwari, A., Kumar, A., Kant, R., & Jaiswal, D. (2023). Impact of fashion influencers on consumers' purchase intentions: theory of planned behaviour and mediation of attitude. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
 108. Todd, P. R., & Melancon, J. (2018). Gender and live-streaming: source credibility and motivation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 79-93.
 109. Todorov, A., Chaiken, S., & Henderson, M. D. (2002). The heuristic-systematic model of social information processing. *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*, 23, 195-211.
 110. Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124.
 111. Van der Waldt, D. L. R., Van Loggerenberg, M., & Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 12(1), 100-114.
 112. Van der Waldt, D. L. R., Van Loggerenberg, M., & Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 12(1), 100-114.
 113. Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.

114. Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), 310-320.
115. Wang, C. (2015). *Do people purchase what they viewed from YouTube? The influence of attitude and perceived credibility of user-generated content on purchase intention* (Doctoral dissertation, The Florida State University).
116. Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 1-9.
117. Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17.
118. Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American society for information science and technology*, 53(2), 134-144.
119. Welbourne, D. J., & Grant, W. J. (2016). Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. *Public understanding of science*, 25(6), 706-718.
120. Wu, K. (2016). YouTube marketing: Legality of sponsorship and endorsements in advertising. *JL Bus. & Ethics*, 22, 59.
121. Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of media business studies*, 15(3), 188-213.
122. Yüksel, H. F. (2016). Factors affecting purchase intention in YouTube videos. *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 11(2), 33-47.
123. Zainordin, N. M. S. N. M., Basha, N. K., Ann, H. J., & Imm, N. S. (2022). Internal and External Factors Influencing Millennials' Sharing Behaviour of Online Video Advertisements. *Asian Social Science*, 18(1), 1-23.
124. Zavodna, L. S., & Pospisil, J. Z. (2017). Youtube as a New Means of Marketing Communication. *Communications-Scientific letters of the University of Zilina*, 19(2), 159-165.
125. Zeng, F., Huang, L., & Dou, W. (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of interactive advertising*, 10(1), 1-13.

126. Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision support systems*, 86, 95-108.
127. Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78-89.
128. Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2016). Examining online consumers' initial trust building from an elaboration likelihood model perspective. *Information Systems Frontiers*, 18(2), 265-275.
129. Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2020). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 53-69.

Internetiniai šaltiniai panaudoti įvado dalyje:

1. American social media analytics website (2023). *Simplified Analytics right at your fingertips!* Prieiga internetu: <https://socialblade.com/>
2. Dancheva, V. (2023). *Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2023*. Prieiga internetu: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>
3. Datareportal (2023). *Digital 2023: lithuania. Statistika*. Prieiga internetu: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-lithuania>
4. Santiago, E. (2023). *The Top Channels for Influencer Marketing in 2023 [New Data]*. Prieiga internetu: <https://blog.hubspot.com/marketing/influencer-platforms>
5. Shewale, R. (2021). *YouTube Statistics For 2024 (Users, Facts & More)*. *Statistika*. Prieiga internetu: <https://www.demandsage.com/youtube-stats/>
6. Witt, T. (2023). *Social media video statistics marketers need to know for 2023*. Prieiga internetu: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-video-statistics/>

PRIEDAI

1 priedas

Turinio kūrėjo charakteristikų vertinimo anketa. Utilitarinio produkto atvejis

0%

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniaus universiteto Verslo mokyklos Skaitmeninės rinkodaros magistro studentė. Atlieku tyrimą, siekiant ištirti turinio (reklamos) kūrėjų charakteristikų poveikį ketinimui pirkti utilitarinius ir hedoninius produktus.

Apklausa yra anoniminė, o surinkti duomenys bus panaudoti tik tyrimo tikslui pasiekti.

Jūsų nuomonė yra labai svarbi, todėl kviečiu užpildyti apklausą!

Anketos trukmė ~ 5 min.

Dėkoju už skirtą laiką.

Pradėti

0%

Klausimai pažymėti žvaigždute * yra privalomi

* Ar žiūrite turinio kūrėjų vaizdo įrašus "YouTube" kanale?

Taip

Ne



Kitas

* Žemiau yra pateikti teiginiai, vertinantys ketinimą pirkti "Surfshark" produktą. Pažymėkite atsakymo variantą nuo 1 iki 7 (1 - "visiškai nesutinku", 7 - "visiškai sutinku", 4 - "nei sutinku, nei nesutinku").

	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad apsvarstyčiau galimybę įsigyti šį "Surfshark" produktą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manau, kad būtų įdomu pabandyti šį "Surfshark" produktą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manau, kad ketinčiau išbandyti šį "Surfshark" produktą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manau, kad ketinčiau įsigyti šį "Surfshark" produktą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Jūsų lytis

- Vyras
- Moteris

* Jūsų amžius

- 18 - 25 m.
- 26 - 35 m.
- 36 - 45 m.
- 46 - 55 m.
- 56 m. ir daugiau

* Jūsų asmeninės pajamos per tipinį mėnesį:

- Iki 500 Eur
- 501 - 1000 Eur
- 1001 - 1500 Eur
- 1501 - 2000 Eur
- 2001 Eur ir daugiau

2 priedas

Turinio kūrėjo charakteristikų vertinimo anketa. Hedoninio produkto atvejis

0%

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniaus universiteto Verslo mokyklos Skaitmeninės rinkodaros magistro studentė. Atlieku tyrimą, siekiant ištirti turinio (reklamos) kūrėjų charakteristikų poveikį ketinimui pirkti utilitarinius ir hedoninius produktus.

Apklausa yra anoniminė, o surinkti duomenys bus panaudoti tik tyrimo tikslui pasiekti.

Jūsų nuomonė yra labai svarbi, todėl kviečių užpildyti apklausą!

Anketos trukmė ~ 5 min.

Dėkoju už skirtą laiką.

Pradėti

0%

Klausimai pažymėti žvaigždute * yra privalomi

* Ar žiūrite turinio kūrėjų vaizdo įrašus "YouTube" kanale?

Taip

Ne



Kitas

* Žemiau yra pateikti teiginiai, vertinantys ketinimą pirkti

"Chazz" produktą. Pažymėkite atsakymo variantą nuo 1 iki 7 (1 - "visiškai nesutinku", 7 - "visiškai sutinku", 4 - "nei sutinku, nei nesutinku").

	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad apsvarstyčiau galimybę įsigyti šį "Chazz" produktą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manau, kad būtų įdomu pabandyti šį "Chazz" produktą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manau, kad ketinčiau pabandyti šį "Chazz" produktą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manau, kad ketinčiau įsigyti šį "Chazz" produktą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Jūsų lytis

- Vyras
- Moteris

* Jūsų amžius

- 18 - 25 m.
- 26 - 35 m.
- 36 - 45 m.
- 46 - 55 m.
- 56 m. ir daugiau

* Jūsų asmeninės pajamos per tipinį mėnesį:

- Iki 500 Eur
- 501 - 1000 Eur
- 1001 - 1500 Eur
- 1501 - 2000 Eur
- 2001 Eur ir daugiau

3 priedas

Demografiniai respondntų rodikliai

Frequencies

		Statistics		
		Jūsų lytis	Jūsų amžius	Jūsų asmeninės pajamos per tipinį mėnesį
N	Valid	206	206	206
	Missing	9	9	9

Frequency Table

		Jūsų lytis			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vyras	76	35.3	36.9	36.9
	Moteris	130	60.5	63.1	100.0
	Total	206	95.8	100.0	
Missing	System	9	4.2		
Total		215	100.0		

		Jūsų amžius			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 25 m.	56	26.0	27.2	27.2
	26 - 35 m.	125	58.1	60.7	87.9
	36 - 45 m.	24	11.2	11.7	99.5
	56 m. ir daugiau	1	.5	.5	100.0
	Total	206	95.8	100.0	
Missing	System	9	4.2		
Total		215	100.0		

Jūsų asmeninės pajamos per tipinį mėnesį

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iki 500 Eur	7	3.3	3.4	3.4
	501 - 1000 Eur	25	11.6	12.1	15.5
	1001 - 1500 Eur	81	37.7	39.3	54.9
	1501 - 2000 Eur	68	31.6	33.0	87.9
	2001 Eur ir daugiau	25	11.6	12.1	100.0
	Total	206	95.8	100.0	
Missing	System	9	4.2		
Total		215	100.0		

Frequencies**Statistics**

		Jūsų lytis	Jūsų amžius	Jūsų asmeninės pajamos per tipinį mėnesį
N	Valid	104	104	104
	Missing	0	0	0

Frequency Table**Jūsų lytis**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vyras	37	35.6	35.6	35.6
	Moteris	67	64.4	64.4	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Jūsų amžius

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 25 m.	25	24.0	24.0	24.0
	26 - 35 m.	66	63.5	63.5	87.5
	36 - 45 m.	13	12.5	12.5	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Jūsų asmeninės pajamos per tipinį mėnesį

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iki 500 Eur	4	3.8	3.8	3.8
	501 - 1000 Eur	10	9.6	9.6	13.5
	1001 - 1500 Eur	38	36.5	36.5	50.0
	1501 - 2000 Eur	38	36.5	36.5	86.5
	2001 Eur ir daugiau	14	13.5	13.5	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

→ Frequencies**Statistics**

		Jūsų lytis	Jūsų amžius	Jūsų asmeninės pajamos per tipinį mėnesį
N	Valid	102	102	102
	Missing	0	0	0

Jūsų lytis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vyras	39	38.2	38.2	38.2
	Moteris	63	61.8	61.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Jūsų amžius

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 25 m.	31	30.4	30.4	30.4
	26 - 35 m.	59	57.8	57.8	88.2
	36 - 45 m.	11	10.8	10.8	99.0
	56 m. ir daugiau	1	1.0	1.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Jūsų asmeninės pajamos per tipinį mėnesį

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iki 500 Eur	3	2.9	2.9	2.9
	501 - 1000 Eur	15	14.7	14.7	17.6
	1001 - 1500 Eur	43	42.2	42.2	59.8
	1501 - 2000 Eur	30	29.4	29.4	89.2
	2001 Eur ir daugiau	11	10.8	10.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

4 priedas

Demografinių duomenų statistika pagal Chi kvadrato testą

Crosstabs

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jūsų lytis * Anketa	206	95.8%	9	4.2%	215	100.0%
Jūsų amžius * Anketa	206	95.8%	9	4.2%	215	100.0%
Jūsų asmeninės pajamos per tipinį mėnesį * Anketa	206	95.8%	9	4.2%	215	100.0%

Jūsų lytis * Anketa

Crosstab

		Anketa		Total	
		A	B		
Jūsų lytis	Vyras	Count	37 ^a	39 ^a	76
		% within Anketa	35.6%	38.2%	36.9%
	Moteris	Count	67 ^a	63 ^a	130
		% within Anketa	64.4%	61.8%	63.1%
Total		Count	104	102	206
		% within Anketa	100.0%	100.0%	100.0%

Each subscript letter denotes a subset of Anketa categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.156 ^a	1	.693		
Continuity Correction ^b	.063	1	.802		
Likelihood Ratio	.156	1	.693		
Fisher's Exact Test				.773	.401
Linear-by-Linear Association	.156	1	.693		
N of Valid Cases	206				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 37.63.

Jūsu amžius * Anketa

Crosstab

			Anketa		Total
			A	B	
Jūsu amžius	18 - 25 m.	Count	25 _a	31 _a	56
		% within Anketa	24.0%	30.4%	27.2%
	26 - 35 m.	Count	66 _a	59 _a	125
		% within Anketa	63.5%	57.8%	60.7%
	36 - 45 m.	Count	13 _a	11 _a	24
		% within Anketa	12.5%	10.8%	11.7%
	56 m. ir daugiau	Count	0 _a	1 _a	1
		% within Anketa	0.0%	1.0%	0.5%
Total		Count	104	102	206
		% within Anketa	100.0%	100.0%	100.0%

Each subscript letter denotes a subset of Anketa categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.182 ^a	3	.535
Likelihood Ratio	2.570	3	.463
Linear-by-Linear Association	.327	1	.567
N of Valid Cases	206		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .50.

Jūsų asmeninės pajamos per tipinį mėnesį * Anketa

Crosstab

		Anketa		Total	
		A	B		
Jūsų asmeninės pajamos per tipinį mėnesį	Iki 500 Eur	Count	4 ^a	3 ^a	7
		% within Anketa	3.8%	2.9%	3.4%
	501 - 1000 Eur	Count	10 ^a	15 ^a	25
		% within Anketa	9.6%	14.7%	12.1%
	1001 - 1500 Eur	Count	38 ^a	43 ^a	81
		% within Anketa	36.5%	42.2%	39.3%
	1501 - 2000 Eur	Count	38 ^a	30 ^a	68
		% within Anketa	36.5%	29.4%	33.0%
	2001 Eur ir daugiau	Count	14 ^a	11 ^a	25
		% within Anketa	13.5%	10.8%	12.1%
	Total	Count	104	102	206
		% within Anketa	100.0%	100.0%	100.0%

Each subscript letter denotes a subset of Anketa categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.734 ^a	4	.603
Likelihood Ratio	2.744	4	.602
Linear-by-Linear Association	1.375	1	.241
N of Valid Cases	206		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.47.

4 priedas

Konstruktų patikimumo rodikliai

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	102	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Manau, kad šis turinio kūrėjas yra išvaizdus	4.81	2.133	.822	.
Manau, kad šis turinio kūrėjas yra fiziškai patrauklus	5.15	1.869	.822	.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	102	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Manau, kad šis turinio kūrejas galėtų būti mano draugas	5.60	2.659	.878	.
Norėčiau su juo draugiškai pabendrauti	5.14	2.436	.878	.

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	102	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Manau, kad šis turinio kūrejas yra sąžiningas	15.50	9.757	.847	.874
Manau, kad šis turinio kūrejas yra patikimas	15.59	9.690	.844	.875
Manau, kad šis turinio kūrejas yra teisingas	15.59	10.997	.739	.911
Manau, kad šis turinio kūrejas yra nuoširdus	15.71	9.259	.801	.893

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	102	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Manau, kad šis turinio kūrėjas yra patyręs laisvalaikio pramogų srityje	17.25	30.405	.721	.925
Manau, kad šis turinio kūrėjas yra ekspertas laisvalaikio pramogų srityje	18.53	22.568	.883	.894
Manau, kad šis turinio kūrėjas yra gerai išmanantis laisvalaikio pramogų srityje	17.88	26.857	.888	.893
Manau, kad šis turinio kūrėjas yra kvalifikuotas laisvalaikio pramogų srityje	19.00	24.891	.776	.916
Manau, kad šis turinio kūrėjas yra įgudęs laisvalaikio pramogų srityje	17.97	26.960	.822	.904

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	102	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Manau, kad šis turinio kūrėjas gerai dera su reklamuojamu produktu	15.31	13.841	.909	.935
Manau, kad šio turinio kūrėjo ir reklamuojamo produkto suderinamumas yra didelis	15.60	13.966	.872	.945
Manau, kad šis turinio kūrėjas sutampa su reklamuojamu produktu	15.61	13.033	.903	.936
Manau, kad šis reklamuojamas produktas tinka turinio kūrėjui	15.36	13.659	.874	.945

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	102	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Manau, kad šis turinio kūrėjas gerai dera su reklamuojamu produktu	10.29	5.952	.904	.880
Manau, kad šio turinio kūrėjo ir reklamuojamo produkto suderinamumas yra didelis	10.58	6.167	.833	.935
Manau, kad šis reklamuojamas produktas tinka turinio kūrėjui	10.34	5.812	.869	.907

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	102	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Manau, kad šio turinio kūrėjo reklamoje pateikta įtikinama informacija	21.78	20.290	.832	.929
Manau, kad šio turinio kūrėjo reklamoje pateikta patikima informacija	21.69	21.208	.826	.930
Manau, kad šio turinio kūrėjo reklamoje pateikta patikrinta informacija	21.73	20.558	.872	.921
Manau, kad šio turinio kūrėjo reklamoje pateikta informacija yra verta pasitikėjimo	21.53	20.054	.869	.922
Manau, kad šio turinio kūrėjo reklamoje pateikta tiksli informacija	21.55	21.181	.803	.934

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	102	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Manau, kad šio turinio kūrėjo reklamoje pateikta įtikinama informacija	16.25	11.236	.811	.902
Manau, kad šio turinio kūrėjo reklamoje pateikta patikima informacija	16.15	11.731	.835	.893
Manau, kad šio turinio kūrėjo reklamoje pateikta patikrinta informacija	16.19	11.420	.856	.886
Manau, kad šio turinio kūrėjo reklamoje pateikta tiksli informacija	16.01	11.911	.778	.912

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	102	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Vaizdo jraše minimas prekės ženklas yra patrauklus	20.44	22.803	.844	.916
Vaizdo jraše minimas prekės ženklas yra geras	20.57	23.574	.861	.913
Vaizdo jraše minimas prekės ženklas yra malonus	20.58	22.722	.848	.916
Vaizdo jraše minimas prekės ženklas yra palankus	20.75	23.479	.830	.919
Vaizdo jraše minimas prekės ženklas yra mėgstamas	20.18	25.335	.752	.933

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	102	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Manau, kad apsvartyčiau galimybę įsigyti šį produktą	15.80	17.823	.887	.924
Manau, kad būtų įdomu pabandyti šį produktą	15.50	19.282	.835	.940
Manau, kad ketinčiau pabandyti šį produktą	15.73	18.082	.882	.925
Manau, kad ketinčiau įsigyti šį produktą	16.03	17.930	.877	.927

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	102	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Manau, kad apsvartyčiau galimybę įsigyti šį produktą	10.51	7.837	.896	.852
Manau, kad būtų įdomu pabandyti šį produktą	10.21	8.878	.831	.907
Manau, kad ketinčiau įsigyti šį produktą	10.74	8.296	.820	.915

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	104	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	104	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Manau, kad apsvartyčiau galimybę įsigyti šį produktą	8.98	13.844	.911	.893
Manau, kad būtų įdomu pabandyti šį produktą	8.53	13.378	.887	.913
Manau, kad ketinčiau įsigyti šį produktą	9.41	15.196	.849	.941

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	104	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	104	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Manau, kad šis turinio kūrėjas yra išvaizdus	4.22	2.174	.783	.
Manau, kad šis turinio kūrėjas yra fiziškai patrauklus	4.97	1.756	.783	.

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	104	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	104	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Manau, kad šis turinio kūrejas galėtų būti mano draugas	4.94	2.637	.863	.
Norėčiau su juo draugiškai pabendrauti	4.68	2.219	.863	.

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	104	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	104	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Manau, kad šis turinio kūrėjas yra patyręs laisvalaikio pramogų srityje	13.58	32.013	.731	.844
Manau, kad šis turinio kūrėjas yra ekspertas laisvalaikio pramogų srityje	15.35	35.918	.647	.864
Manau, kad šis turinio kūrėjas yra gerai išmanantis laisvalaikio pramogų srityje	13.91	27.847	.862	.808
Manau, kad šis turinio kūrėjas yra kvalifikuotas laisvalaikio pramogų srityje	15.50	38.214	.522	.888
Manau, kad šis turinio kūrėjas yra įgudęs laisvalaikio pramogų srityje	14.05	29.328	.791	.828

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	104	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	104	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Manau, kad šis turinio kūrėjas yra sąžiningas	15.23	16.004	.899	.923
Manau, kad šis turinio kūrėjas yra patikimas	15.14	16.552	.913	.918
Manau, kad šis turinio kūrėjas yra teisingas	15.38	17.907	.850	.938
Manau, kad šis turinio kūrėjas yra nuoširdus	15.46	16.562	.836	.943

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	104	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	104	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Manau, kad šis turinio kūrėjas gerai dera su reklamuojamu produktu	10.56	6.327	.814	.815
Manau, kad šio turinio kūrėjo ir reklamuojamo produkto suderinamumas yra didelis	10.45	6.464	.805	.823
Manau, kad šis reklamuojamas produktas tinka turinio kūrėjui	10.07	7.209	.734	.884

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	104	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	104	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Manau, kad šio turinio kūrėjo reklamoje pateikta įtikinama informacija	16.20	13.192	.806	.923
Manau, kad šio turinio kūrėjo reklamoje pateikta patikima informacija	16.12	12.666	.888	.894
Manau, kad šio turinio kūrėjo reklamoje pateikta patikrinta informacija	16.26	13.010	.868	.901
Manau, kad šio turinio kūrėjo reklamoje pateikta tiksliai informacija	16.07	14.840	.811	.923

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	104	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	104	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Vaizdo įrašė minimas prekės ženklas yra patrauklus	15.44	14.637	.785	.905
Vaizdo įrašė minimas prekės ženklas yra geras	15.14	14.338	.852	.882
Vaizdo įrašė minimas prekės ženklas yra palankus	15.63	15.341	.768	.910
Vaizdo įrašė minimas prekės ženklas yra mėgstamas	15.31	13.788	.853	.881

► **Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	104	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	104	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Vaizdo įrašė minimas prekės ženklas yra patrauklus	20.12	24.491	.777	.920
Vaizdo įrašė minimas prekės ženklas yra geras	19.82	23.976	.852	.906
Vaizdo įrašė minimas prekės ženklas yra malonus	20.51	25.146	.784	.919
Vaizdo įrašė minimas prekės ženklas yra palankus	20.31	24.856	.809	.914
Vaizdo įrašė minimas prekės ženklas yra mėgstamas	19.98	23.301	.851	.906

5 priedas

Koreliacijos koeficientai tarp fizinio patrauklumo ir suvokiamo informacijos patikimumo.

Utilitarinio produkto atvejis:

Descriptives

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Fizinis_patrauklumas	104	4.5962	1.32210
Informacijos_patikimumas	104	5.3870	1.20772
Valid N (listwise)	104		

Correlations

Correlations			
		Fizinis_patrauklumas	Informacijos_patikimumas
Fizinis_patrauklumas	Pearson Correlation	1	.472**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	104	104
Informacijos_patikimumas	Pearson Correlation	.472**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	104	104

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

Hedoninio produkto atvejis:

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Fizinis_patrauklumas	102	4.9804	1.34959
Informacijos_patikimumas	102	5.3824	1.11953
Valid N (listwise)	102		

Correlations

Correlations			
		Fizinis_patrauklumas	Informacijos_patikimumas
Fizinis_patrauklumas	Pearson Correlation	1	.361**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	102	102
Informacijos_patikimumas	Pearson Correlation	.361**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	102	102

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

Bendri duomenys:

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Fizinis_patrauklumas	206	4.7864	1.34636
Informacijos_patikimumas	206	5.3847	1.16205
Valid N (listwise)	206		

Correlations**Correlations**

		Fizinis_patrauklumas	Informacijos_patikimumas
Fizinis_patrauklumas	Pearson Correlation	1	.414**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	206	206
Informacijos_patikimumas	Pearson Correlation	.414**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	206	206

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

6 priedas

Koreliacijos koeficientai tarp socialinio patrauklumo ir suvokiamo suvokiamo informacijos patikimumo.

Utilitarinio produkto atvejis:

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Socialinis_patrauklumas	104	4.8125	1.50273
Informacijos_patikimumas	104	5.3870	1.20772
Valid N (listwise)	104		

Correlations**Correlations**

		Socialinis_patrauklumas	Informacijos_patikimumas
Socialinis_patrauklumas	Pearson Correlation	1	.492**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	104	104
Informacijos_patikimumas	Pearson Correlation	.492**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	104	104

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

Hedoninio produkto atvejis:

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Socialinis_patrauklumas	102	5.3676	1.54620
Informacijos_patikimumas	102	5.3824	1.11953
Valid N (listwise)	102		

Correlations

Correlations

		Socialinis_patr auklumas	Informacijos_p atikimumas
Socialinis_patrauklumas	Pearson Correlation	1	.564**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	102	102
Informacijos_patikimumas	Pearson Correlation	.564**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	102	102

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

Bendri duomenys:

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Socialinis_patrauklumas	206	5.0874	1.54593
Informacijos_patikimumas	206	5.3847	1.16205
Valid N (listwise)	206		

Correlations

Correlations

		Socialinis_patr auklumas	Informacijos_p atikimumas
Socialinis_patrauklumas	Pearson Correlation	1	.517**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	206	206
Informacijos_patikimumas	Pearson Correlation	.517**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	206	206

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

7 priedas

Koreliacijos koeficientai tarp ekspertiškumo ir suvokiamo informacijos patikimumo.

Utilitarinio produkto atvejis:

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Ekspertiškumas	104	3.6192	1.40720
Informacijos_patikimumas	104	5.3870	1.20772
Valid N (listwise)	104		

Correlations

Correlations			
		Informacijos_p atikimumas	Ekspertiškuma s
Informacijos_patikimumas	Pearson Correlation	1	.461**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	104	104
Ekspertiškumas	Pearson Correlation	.461**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	104	104

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

Hedoninio produkto atvejis:

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Ekspertiškumas	102	4.5314	1.27100
Informacijos_patikimumas	102	5.3824	1.11953
Valid N (listwise)	102		

Correlations

Correlations			
		Informacijos_p atikimumas	Ekspertiškuma s
Informacijos_patikimumas	Pearson Correlation	1	.438**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	102	102
Ekspertiškumas	Pearson Correlation	.438**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	102	102

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

Bendri duomenys:

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Ekspertiškumas	206	4.0709	1.41415
Informacijos_patikimumas	206	5.3847	1.16205
Valid N (listwise)	206		

Correlations

Correlations			
		Informacijos_p atikimumas	Ekspertiškuma s
Informacijos_patikimumas	Pearson Correlation	1	.426**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	206	206
Ekspertiškumas	Pearson Correlation	.426**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	206	206

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

8 priedas

Koreliacijos koeficientai tarp turinio kūrėjo ir produkto suderinamumo ir suvokiamo informacijos patikimumo.

Utilitarinio produkto atvejis:

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Suderinamumas	104	2.00	7.00	5.1795	1.25663
Informacijos_patikimumas	104	1.25	7.00	5.3870	1.20772
Valid N (listwise)	104				

Correlations

Correlations			
		Suderinamum as	Informacijos_p atikimumas
Suderinamumas	Pearson Correlation	1	.598**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	104	104
Informacijos_patikimumas	Pearson Correlation	.598**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	104	104

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

Hedoninio produkto atvejis:

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Suderinamumas	102	5.2026	1.20337
Informacijos_patikimumas	102	5.3824	1.11953
Valid N (listwise)	102		

Correlations

Correlations

		Suderinamumas	Informacijos_patikimumas
Suderinamumas	Pearson Correlation	1	.567**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	102	102
Informacijos_patikimumas	Pearson Correlation	.567**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	102	102

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

Bendri duomenys:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Suderinamumas	206	1.00	7.00	5.1909	1.22760
Informacijos_patikimumas	206	1.00	7.00	5.3847	1.16205
Valid N (listwise)	206				

Correlations

Correlations

		Suderinamumas	Informacijos_patikimumas
Suderinamumas	Pearson Correlation	1	.583**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	206	206
Informacijos_patikimumas	Pearson Correlation	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	206	206

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

9 priedas

Koreliacijos koeficientai tarp turinio kūrėjo patikimumo ir suvokiamo informacijos patikimumo.

Utilitarinio produkto atvejis:

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kūrėjo_patikimumas	104	1.00	7.00	5.1010	1.35260
Informacijos_patikimumas	104	1.25	7.00	5.3870	1.20772
Valid N (listwise)	104				

Correlations

Correlations			
		Kūrėjo_patikimumas	Informacijos_patikimumas
Kūrėjo_patikimumas	Pearson Correlation	1	.720**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	104	104
Informacijos_patikimumas	Pearson Correlation	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	104	104

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

Hedoninio produkto atvejis:

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kūrėjo_patikimumas	102	2.25	7.00	5.1985	1.03547
Informacijos_patikimumas	102	1.00	7.00	5.3824	1.11953
Valid N (listwise)	102				

Correlations

Correlations			
		Kūrėjo_patikimumas	Informacijos_patikimumas
Kūrėjo_patikimumas	Pearson Correlation	1	.637**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	102	102
Informacijos_patikimumas	Pearson Correlation	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	102	102

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

Bendri duomenys:

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kūrėjo_patikimumas	206	1.00	7.00	5.1493	1.20410
Informacijos_patikimumas	206	1.00	7.00	5.3847	1.16205
Valid N (listwise)	206				

Correlations

Correlations			
		Kūrėjo_patikimumas	Informacijos_patikimumas
Kūrėjo_patikimumas	Pearson Correlation	1	.682**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	206	206
Informacijos_patikimumas	Pearson Correlation	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	206	206

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

10 priedas

Koreliacijos koeficientai tarp turinio kūrėjo fizinio patrauklumo ir požiūrio į prekės ženklą.

Utilitarinio produkto atvejis:

Correlations			
		Fizinis_patrauklumas	Požiūris_j_prekės_ž
Fizinis_patrauklumas	Pearson Correlation	1	.452**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	104	104
Požiūris_j_prekės_ž	Pearson Correlation	.452**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	104	104

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

Hedoninio produkto atvejis:

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Fizinis_patrauklumas	102	4.9804	1.34959
Požiūris_j_prekės_ž	102	5.1103	1.19382
Valid N (listwise)	102		

Correlations

Correlations

		Fizinis_patrauklumas	Požiūris_j_prekės_ž
Fizinis_patrauklumas	Pearson Correlation	1	.219*
	Sig. (2-tailed)		.027
	N	102	102
Požiūris_j_prekės_ž	Pearson Correlation	.219*	1
	Sig. (2-tailed)	.027	
	N	102	102

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

Bendri duomenys:

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Fizinis_patrauklumas	206	4.7864	1.34636
Požiūris_j_prekės_ž	206	5.0692	1.21365
Valid N (listwise)	206		

Correlations

Correlations

		Fizinis_patrauklumas	Požiūris_j_prekės_ž
Fizinis_patrauklumas	Pearson Correlation	1	.339**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	206	206
Požiūris_j_prekės_ž	Pearson Correlation	.339**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	206	206

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

11 priedas

Koreliacijos koeficientai tarp turinio kūrėjo socialinio patrauklumo ir požiūrio į prekės ženklą.

Utilitarinio produkto atvejis:

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Socialinis_patrauklumas	104	4.8125	1.50273
Požiūris_j_prekės_ž	104	5.0288	1.23722
Valid N (listwise)	104		

Correlations

Correlations

		Socialinis_patr auklumas	Požiūris_j_pre kės_ž
Socialinis_patrauklumas	Pearson Correlation	1	.352**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	104	104
Požiūris_j_prekės_ž	Pearson Correlation	.352**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	104	104

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

Hedoninio produkto atvejis:

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Socialinis_patrauklumas	102	5.3676	1.54620
Požiūris_j_prekės_ž	102	5.1103	1.19382
Valid N (listwise)	102		

Correlations

Correlations

		Socialinis_patr auklumas	Požiūris_j_pre kės_ž
Socialinis_patrauklumas	Pearson Correlation	1	.506**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	102	102
Požiūris_j_prekės_ž	Pearson Correlation	.506**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	102	102

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

Bendri duomenys:

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Socialinis_patrauklumas	206	5.0874	1.54593
Požiūris_j_prekės_ž	206	5.0692	1.21365
Valid N (listwise)	206		

Correlations

Correlations

		Socialinis_patr auklumas	Požiūris_j_pre kės_ž
Socialinis_patrauklumas	Pearson Correlation	1	.427**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	206	206
Požiūris_j_prekės_ž	Pearson Correlation	.427**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	206	206

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

12 priedas

Koreliacijos koeficientai tarp turinio kūrėjo ekspertiškumo ir požiūrio į prekės ženklą.

Utilitarinio produkto atvejis:

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Ekspertiškumas	104	3.6192	1.40720
Požiūris_j_prekės_ž	104	5.0288	1.23722
Valid N (listwise)	104		

Correlations

Correlations

		Ekspertiškuma s	Požiūris_j_pre kės_ž
Ekspertiškumas	Pearson Correlation	1	.461**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	104	104
Požiūris_j_prekės_ž	Pearson Correlation	.461**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	104	104

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

Hedoninio produkto atvejis:

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Ekspertiškumas	102	4.5314	1.27100
Požiūris_j_prekės_ž	102	5.1103	1.19382
Valid N (listwise)	102		

Correlations

Correlations

		Ekspertiškumas	Požiūris_j_prekės_ž
Ekspertiškumas	Pearson Correlation	1	.270**
	Sig. (2-tailed)		.006
	N	102	102
Požiūris_j_prekės_ž	Pearson Correlation	.270**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	
	N	102	102

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

Bendri duomenys:

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Ekspertiškumas	206	4.0709	1.41415
Požiūris_j_prekės_ž	206	5.0692	1.21365
Valid N (listwise)	206		

Correlations

Correlations

		Ekspertiškumas	Požiūris_j_prekės_ž
Ekspertiškumas	Pearson Correlation	1	.363**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	206	206
Požiūris_j_prekės_ž	Pearson Correlation	.363**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	206	206

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

12 priedas

Koreliacijos koeficientai tarp turinio kūrėjo ir produkto suderinamumo ir požiūrio į prekės ženklą.

Utilitarinio produkto atvejis:

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Suderinamumas	104	2.00	7.00	5.1795	1.25663
Požiūris_j_prekės_ž	104	1.00	7.00	5.0288	1.23722
Valid N (listwise)	104				

Correlations

Correlations			
		Suderinamumas	Požiūris_j_prekės_ž
Suderinamumas	Pearson Correlation	1	.538**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	104	104
Požiūris_j_prekės_ž	Pearson Correlation	.538**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	104	104

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

Hedoninio produkto atvejis:

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Suderinamumas	102	1.00	7.00	5.2026	1.20337
Požiūris_j_prekės_ž	102	1.00	7.00	5.1103	1.19382
Valid N (listwise)	102				

Correlations

Correlations			
		Suderinamumas	Požiūris_j_prekės_ž
Suderinamumas	Pearson Correlation	1	.267**
	Sig. (2-tailed)		.007
	N	102	102
Požiūris_j_prekės_ž	Pearson Correlation	.267**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	
	N	102	102

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

Bendri duomenys:

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Suderinamumas	206	1.00	7.00	5.1909	1.22760
Požiūris_j_prekės_ž	206	1.00	7.00	5.0692	1.21365
Valid N (listwise)	206				

Correlations

Correlations			
		Suderinamumas	Požiūris_j_prekės_ž
Suderinamumas	Pearson Correlation	1	.409**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	206	206
Požiūris_j_prekės_ž	Pearson Correlation	.409**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	206	206

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

13 priedas

Koreliacijos koeficientai tarp turinio kūrėjo patikimumo ir požiūrio į prekės ženklą.

Utilitarinio produkto atvejis:

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kūrėjo_patikimumas	104	1.00	7.00	5.1010	1.35260
Požiūris_j_prekės_ž	104	1.00	7.00	5.0288	1.23722
Valid N (listwise)	104				

Correlations

Correlations			
		Kūrėjo_patikimumas	Požiūris_j_prekės_ž
Kūrėjo_patikimumas	Pearson Correlation	1	.450**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	104	104
Požiūris_j_prekės_ž	Pearson Correlation	.450**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	104	104

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

Hedoninio produkto atvejis:

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kūrėjo_patikimumas	102	2.25	7.00	5.1985	1.03547
Požiūris_j_prekės_ž	102	1.00	7.00	5.1103	1.19382
Valid N (listwise)	102				

Correlations

Correlations			
		Kūrėjo_patikimumas	Požiūris_j_prekės_ž
Kūrėjo_patikimumas	Pearson Correlation	1	.412**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	102	102
Požiūris_j_prekės_ž	Pearson Correlation	.412**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	102	102

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

Bendri duomenys:

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kūrėjo_patikimumas	206	1.00	7.00	5.1493	1.20410
Požiūris_j_prekės_ž	206	1.00	7.00	5.0692	1.21365
Valid N (listwise)	206				

Correlations

Correlations			
		Kūrėjo_patikimumas	Požiūris_j_prekės_ž
Kūrėjo_patikimumas	Pearson Correlation	1	.432**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	206	206
Požiūris_j_prekės_ž	Pearson Correlation	.432**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	206	206

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

14 priedas

Koreliacijos koeficientai tarp suvokiamo informacijos patikimumo ir požiūrio į prekės ženklą.

Utilitarinio produkto atvejis:

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Informacijos_patikimumas	104	1.25	7.00	5.3870	1.20772
Požiūris_j_prekės_ž	104	1.00	7.00	5.0288	1.23722
Valid N (listwise)	104				

Correlations

		Informacijos_p atikimumas	Požiūris_j_pre kės_ž
Informacijos_patikimumas	Pearson Correlation	1	.608**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	104	104
Požiūris_j_prekės_ž	Pearson Correlation	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	104	104

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

Hedoninio produkto atvejis:

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Informacijos_patikimumas	102	1.00	7.00	5.3824	1.11953
Požiūris_j_prekės_ž	102	1.00	7.00	5.1103	1.19382
Valid N (listwise)	102				

Correlations

		Informacijos_p atikimumas	Požiūris_j_pre kės_ž
Informacijos_patikimumas	Pearson Correlation	1	.614**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	102	102
Požiūris_j_prekės_ž	Pearson Correlation	.614**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	102	102

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

Bendri duomenys:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Informacijos_patikimumas	206	1.00	7.00	5.3847	1.16205
Požiūris_j_prekės_ž	206	1.00	7.00	5.0692	1.21365
Valid N (listwise)	206				

Correlations

Correlations

		Informacijos_p atikimumas	Požiūris_j_pre kės_ž
Informacijos_patikimumas	Pearson Correlation	1	.610**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	206	206
Požiūris_j_prekės_ž	Pearson Correlation	.610**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	206	206

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

15 priedas

Koreliacijos koeficientai tarp suvokiamo informacijos patikimumo ir ketinimo pirkti.

Utilitarinio produkto atvejis:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Informacijos_patikimumas	104	1.25	7.00	5.3870	1.20772
Ketinimas_pirkti	104	1.00	7.00	4.4872	1.85384
Valid N (listwise)	104				

Correlations

Correlations

		Informacijos_p atikimumas	Ketinimas_pirk ti
Informacijos_patikimumas	Pearson Correlation	1	.605**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	104	104
Ketinimas_pirkti	Pearson Correlation	.605**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	104	104

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

Hedoninio produkto atvejis:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Informacijos_patikimumas	102	1.00	7.00	5.3824	1.11953
Ketinimas_pirkti	102	1.00	7.00	5.2418	1.41744
Valid N (listwise)	102				

Correlations

Correlations

		Informacijos_p atikimumas	Ketinimas_pirk ti
Informacijos_patikimumas	Pearson Correlation	1	.487**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	102	102
Ketinimas_pirkti	Pearson Correlation	.487**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	102	102

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

Bendri duomenys:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Informacijos_patikimumas	206	1.00	7.00	5.3847	1.16205
Ketinimas_pirkti	206	1.00	7.00	4.8608	1.69106
Valid N (listwise)	206				

Correlations

Correlations

		Informacijos_p atikimumas	Ketinimas_pirk ti
Informacijos_patikimumas	Pearson Correlation	1	.539**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	206	206
Ketinimas_pirkti	Pearson Correlation	.539**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	206	206

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

16 priedas

Koreliacijos koeficientai tarp požiūrio į prekės ženklą ir ketinimo pirkti.

Utilitarinio produkto atvejis:

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Požiūris_j_prekės_ž	104	1.00	7.00	5.0288	1.23722
Ketinimas_pirkti	104	1.00	7.00	4.4872	1.85384
Valid N (listwise)	104				

Correlations

Correlations			
		Požiūris_j_prekės_ž	Ketinimas_pirkti
Požiūris_j_prekės_ž	Pearson Correlation	1	.619**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	104	104
Ketinimas_pirkti	Pearson Correlation	.619**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	104	104

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

Hedoninio produkto atvejis:

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Požiūris_j_prekės_ž	102	1.00	7.00	5.1103	1.19382
Ketinimas_pirkti	102	1.00	7.00	5.2418	1.41744
Valid N (listwise)	102				

Correlations

Correlations			
		Požiūris_j_prekės_ž	Ketinimas_pirkti
Požiūris_j_prekės_ž	Pearson Correlation	1	.714**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	102	102
Ketinimas_pirkti	Pearson Correlation	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	102	102

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

Bendri duomenys:

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Požiūris_j_prekės_ž	206	1.00	7.00	5.0692	1.21365
Ketinimas_pirkti	206	1.00	7.00	4.8608	1.69106
Valid N (listwise)	206				

Correlations

Correlations			
		Požiūris_j_prekės_ž	Ketinimas_pirkti
Požiūris_j_prekės_ž	Pearson Correlation	1	.645**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	206	206
Ketinimas_pirkti	Pearson Correlation	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	206	206

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

17 priedas

Tiesinė regresija. Keturių veiksnių poveikis suvokiamam informacijos patikimumui

Utilitarinio produkto atvejis:

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Informacijos_patikimumas	5.3870	1.20772	104
Fizinis_patrauklumas	4.5962	1.32210	104
Socialinis_patrauklumas	4.8125	1.50273	104
Ekspertiškumas	3.6192	1.40720	104
Suderinamumas	5.1795	1.25663	104

Correlations						
		Informacijos_patikimumas	Fizinis_patrauklumas	Socialinis_patrauklumas	Ekspertiškumas	Suderinamumas
Pearson Correlation	Informacijos_patikimumas	1.000	.472	.492	.461	.598
	Fizinis_patrauklumas	.472	1.000	.439	.400	.295
	Socialinis_patrauklumas	.492	.439	1.000	.351	.432
	Ekspertiškumas	.461	.400	.351	1.000	.617
	Suderinamumas	.598	.295	.432	.617	1.000
Sig. (1-tailed)	Informacijos_patikimumas	.	<.001	<.001	<.001	<.001
	Fizinis_patrauklumas	.000	.	.000	.000	.001
	Socialinis_patrauklumas	.000	.000	.	.000	.000
	Ekspertiškumas	.000	.000	.000	.	.000
	Suderinamumas	.000	.001	.000	.000	.
N	Informacijos_patikimumas	104	104	104	104	104
	Fizinis_patrauklumas	104	104	104	104	104
	Socialinis_patrauklumas	104	104	104	104	104
	Ekspertiškumas	104	104	104	104	104
	Suderinamumas	104	104	104	104	104

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Suderinamumas, Fizinis_patrauklumas, Socialinis_patrauklumas, Ekspertiškumas ^b		Enter

a. Dependent Variable: Informacijos_patikimumas

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.458	.88914

a. Predictors: (Constant), Suderinamumas, Fizinis_patrauklumas, Socialinis_patrauklumas, Ekspertiškumas

b. Dependent Variable: Informacijos_patikimumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.969	4	17.992	22.758	<.001 ^b
	Residual	78.266	99	.791		
	Total	150.235	103			

a. Dependent Variable: Informacijos_patikimumas

b. Predictors: (Constant), Suderinamumas, Fizinis_patrauklumas, Socialinis_patrauklumas, Ekspertiškumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.401	.435		3.220	.002		
	Fizinis_patrauklumas	.230	.077	.251	2.976	.004	.737	1.356
	Socialinis_patrauklumas	.150	.069	.187	2.166	.033	.707	1.415
	Ekspertiškumas	.030	.083	.035	.363	.718	.567	1.764
	Suderinamumas	.405	.093	.422	4.371	<.001	.565	1.769

a. Dependent Variable: Informacijos_patikimumas

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	Fizinis_patrauklumas	Socialinis_patrauklumas	Ekspertiškumas	Suderinamumas	
1	1	4.804	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	
	2	.081	7.696	.04	.05	.11	.62	.01	
	3	.048	10.040	.07	.41	.72	.00	.01	
	4	.047	10.136	.28	.38	.12	.06	.15	
	5	.020	15.440	.61	.15	.05	.32	.83	

a. Dependent Variable: Informacijos_patikimumas

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Informacijos_patikimumas	Predicted Value	Residual
44	-3.066	2.00	4.7258	-2.72576
63	-3.016	1.25	3.9317	-2.68167

a. Dependent Variable: Informacijos_patikimumas

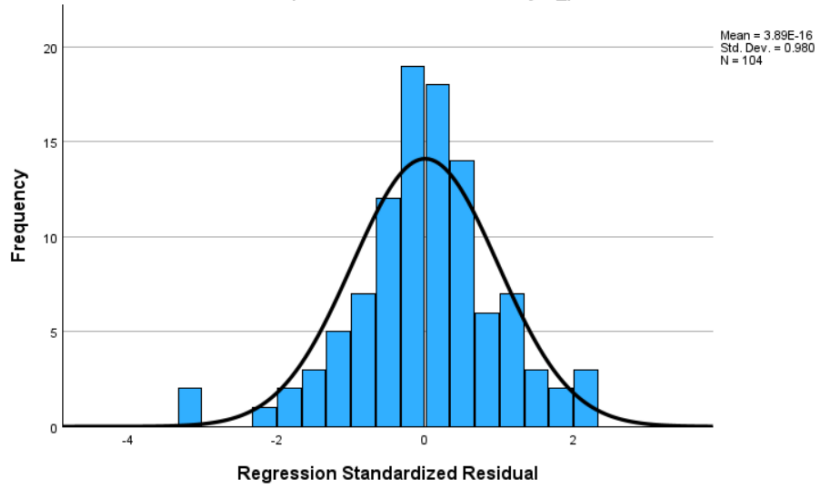
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.4386	7.0770	5.3870	.83590	104
Std. Predicted Value	-2.331	2.022	.000	1.000	104
Standard Error of Predicted Value	.097	.371	.184	.063	104
Adjusted Predicted Value	3.3328	7.0816	5.3908	.83674	104
Residual	-2.72576	1.93327	.00000	.87170	104
Std. Residual	-3.066	2.174	.000	.980	104
Stud. Residual	-3.253	2.193	-.002	1.013	104
Deleted Residual	-3.06988	2.00174	-.00377	.93179	104
Stud. Deleted Residual	-3.425	2.237	-.005	1.030	104
Mahal. Distance	.236	16.959	3.962	3.504	104
Cook's Distance	.000	.267	.014	.039	104
Centered Leverage Value	.002	.165	.038	.034	104

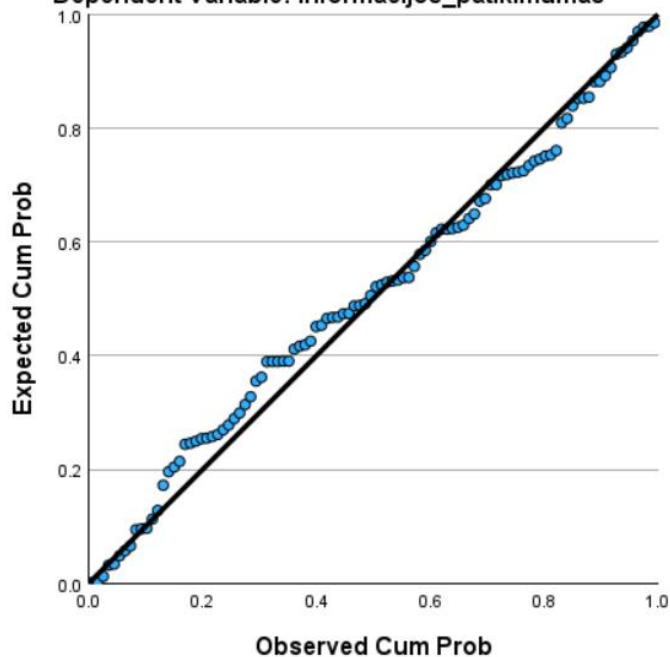
a. Dependent Variable: Informacijos patikimumas

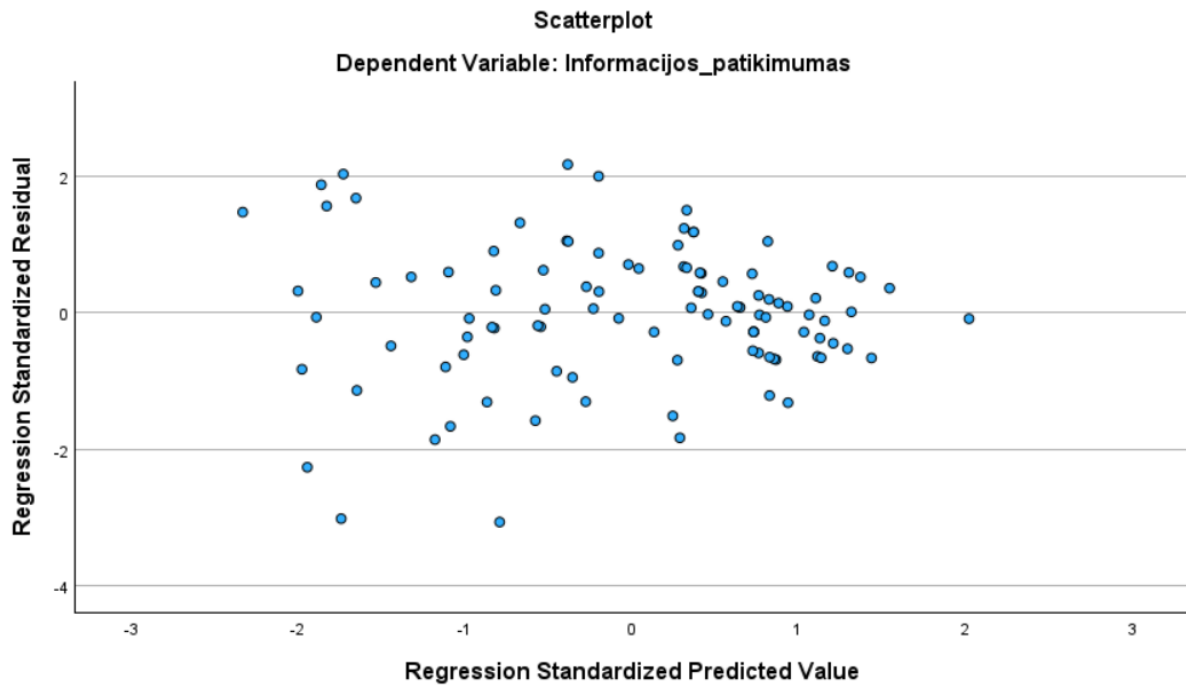
Histogram

Dependent Variable: Informacijos_patikimumas

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

Dependent Variable: Informacijos_patikimumas





Hedoninio produkto atvejis:

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Informacijos_patikimumas	5.3824	1.11953	102
Fizinis_patrauklumas	4.9804	1.34959	102
Socialinis_patrauklumas	5.3676	1.54620	102
Ekspertiškumas	4.5314	1.27100	102
Suderinamumas	5.2026	1.20337	102

Correlations

		Informacijos_p atikimumas	Fizinis_patrauk lumas	Socialinis_patr auklumas	Ekspertiškuma s	Suderinamum as
Pearson Correlation	Informacijos_patikimumas	1.000	.361	.564	.438	.567
	Fizinis_patrauklumas	.361	1.000	.659	-.174	.036
	Socialinis_patrauklumas	.564	.659	1.000	.037	.146
	Ekspertiškumas	.438	-.174	.037	1.000	.555
	Suderinamumas	.567	.036	.146	.555	1.000
Sig. (1-tailed)	Informacijos_patikimumas	.	<.001	<.001	<.001	<.001
	Fizinis_patrauklumas	.000	.	.000	.040	.360
	Socialinis_patrauklumas	.000	.000	.	.355	.072
	Ekspertiškumas	.000	.040	.355	.	.000
	Suderinamumas	.000	.360	.072	.000	.
N	Informacijos_patikimumas	102	102	102	102	102
	Fizinis_patrauklumas	102	102	102	102	102
	Socialinis_patrauklumas	102	102	102	102	102
	Ekspertiškumas	102	102	102	102	102
	Suderinamumas	102	102	102	102	102

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Suderinamumas, Fizinis_patrauklumas, Ekspertiškumas, Socialinis_patrauklumas ^b		Enter

a. Dependent Variable: Informacijos_patikimumas

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.577	.72850

a. Predictors: (Constant), Suderinamumas, Fizinis_patrauklumas, Ekspertiškumas, Socialinis_patrauklumas

b. Dependent Variable: Informacijos_patikimumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.109	4	18.777	35.381	<.001 ^b
	Residual	51.479	97	.531		
	Total	126.588	101			

a. Dependent Variable: Informacijos_patikimumas

b. Predictors: (Constant), Suderinamumas, Fizinis_patrauklumas, Ekspertiškumas, Socialinis_patrauklumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.548	.444		1.233	.220		
	Fizinis_patrauklumas	.086	.074	.103	1.153	.252	.522	1.915
	Socialinis_patrauklumas	.313	.064	.433	4.910	<.001	.540	1.853
	Ekspertiškumas	.206	.071	.234	2.899	.005	.642	1.557
	Suderinamumas	.344	.073	.370	4.683	<.001	.672	1.488

a. Dependent Variable: Informacijos_patikimumas

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Fizinis_patrauklumas	Socialinis_patrauklumas	Ekspertiškumas	Suderinamumas
1	1	4.819	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.110	6.632	.00	.10	.08	.16	.04
	3	.030	12.579	.18	.11	.57	.28	.10
	4	.023	14.425	.17	.07	.11	.33	.84
	5	.018	16.487	.65	.72	.24	.24	.02

a. Dependent Variable: Informacijos_patikimumas

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Informacijos_patikimumas	Predicted Value	Residual
163	-3.237	1.00	3.3580	-2.35803

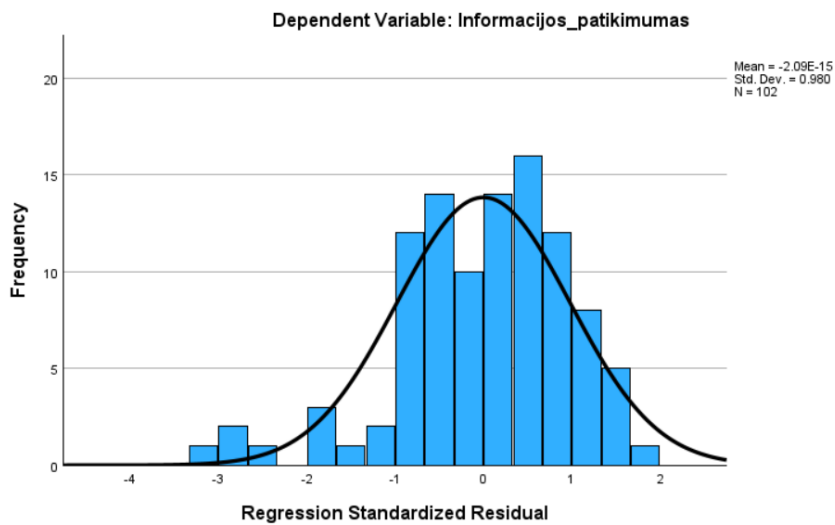
a. Dependent Variable: Informacijos_patikimumas

Residuals Statistics^a

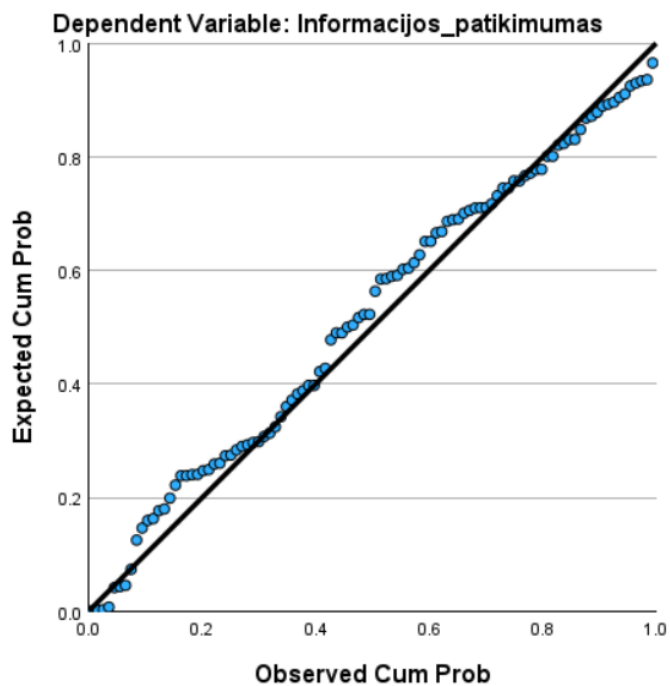
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.7897	7.1091	5.3824	.86235	102
Std. Predicted Value	-4.166	2.002	.000	1.000	102
Standard Error of Predicted Value	.089	.319	.153	.050	102
Adjusted Predicted Value	1.7400	7.2469	5.3789	.86740	102
Residual	-2.35803	1.32497	.00000	.71393	102
Std. Residual	-3.237	1.819	.000	.980	102
Stud. Residual	-3.428	1.958	.002	1.014	102
Deleted Residual	-2.64403	1.53630	.00344	.76512	102
Stud. Deleted Residual	-3.637	1.988	-.003	1.033	102
Mahal. Distance	.512	18.339	3.961	3.580	102
Cook's Distance	.000	.285	.015	.037	102
Centered Leverage Value	.005	.182	.039	.035	102

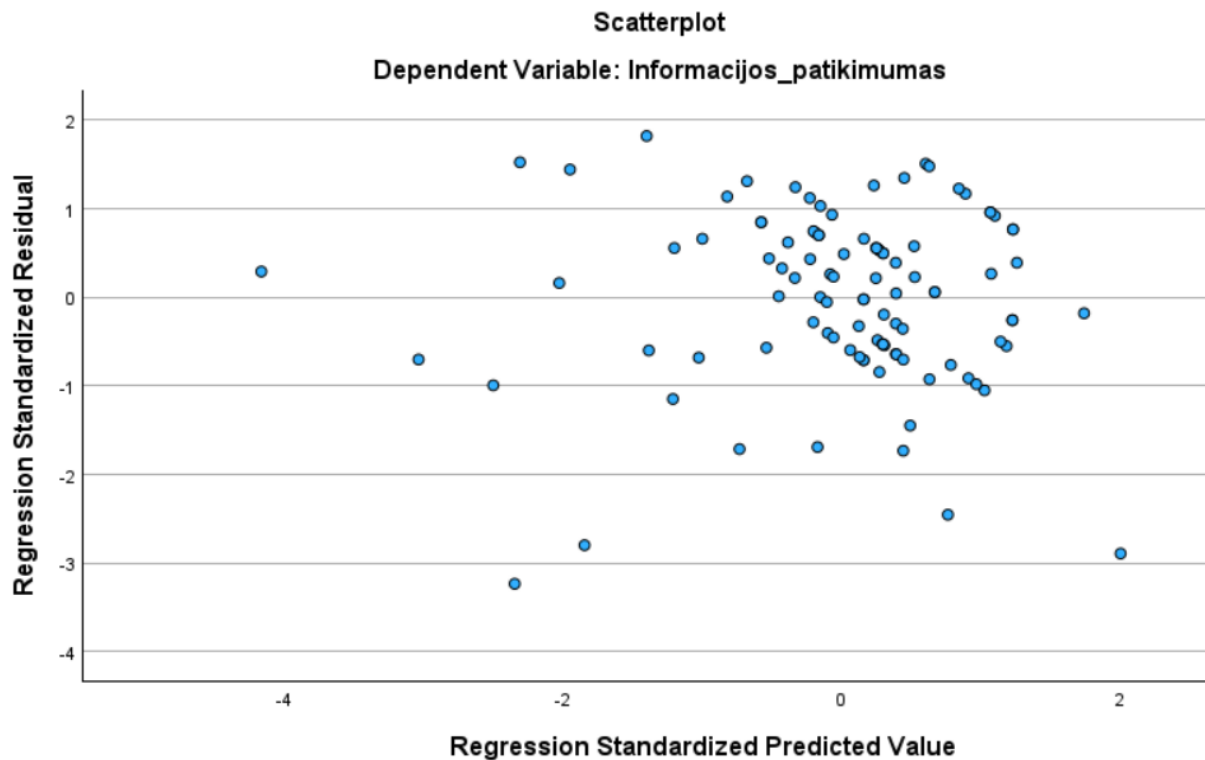
a. Dependent Variable: Informacijos_patikimumas

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Bendri duomenys:

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Informacijos_patikimumas	5.3847	1.16205	206
Fizinis_patrauklumas	4.7864	1.34636	206
Socialinis_patrauklumas	5.0874	1.54593	206
Ekspertiškumas	4.0709	1.41415	206
Suderinamumas	5.1909	1.22760	206

Correlations

		Informacijos_p atikimumas	Fizinis_patrauk lumas	Socialinis_patr auklumas	Ekspertiškuma s	Suderinamum as
Pearson Correlation	Informacijos_patikimumas	1.000	.414	.517	.426	.583
	Fizinis_patrauklumas	.414	1.000	.562	.165	.168
	Socialinis_patrauklumas	.517	.562	1.000	.245	.288
	Ekspertiškumas	.426	.165	.245	1.000	.560
	Suderinamumas	.583	.168	.288	.560	1.000
Sig. (1-tailed)	Informacijos_patikimumas	.	<.001	<.001	<.001	<.001
	Fizinis_patrauklumas	.000	.	.000	.009	.008
	Socialinis_patrauklumas	.000	.000	.	.000	.000
	Ekspertiškumas	.000	.009	.000	.	.000
	Suderinamumas	.000	.008	.000	.000	.
N	Informacijos_patikimumas	206	206	206	206	206
	Fizinis_patrauklumas	206	206	206	206	206
	Socialinis_patrauklumas	206	206	206	206	206
	Ekspertiškumas	206	206	206	206	206
	Suderinamumas	206	206	206	206	206

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Suderinamumas, Fizinis_patrauklumas, Ekspertiškumas, Socialinis_patrauklumas ^b		Enter

a. Dependent Variable: Informacijos_patikimumas

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.500	.490	.82980

a. Predictors: (Constant), Suderinamumas,
Fizinis_patrauklumas, Ekspertiškumas,
Socialinis_patrauklumas

b. Dependent Variable: Informacijos_patikimumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138.421	4	34.605	50.257	<.001 ^b
	Residual	138.403	201	.689		
	Total	276.824	205			

a. Dependent Variable: Informacijos_patikimumas

b. Predictors: (Constant), Suderinamumas, Fizinis_patrauklumas, Ekspertiškumas,
Socialinis_patrauklumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.229	.306		4.023	<.001		
	Fizinis_patrauklumas	.149	.052	.173	2.861	.005	.683	1.464
	Socialinis_patrauklumas	.207	.047	.275	4.421	<.001	.642	1.557
	Ekspertiškumas	.076	.050	.093	1.533	.127	.678	1.475
	Suderinamumas	.401	.058	.423	6.906	<.001	.662	1.510

a. Dependent Variable: Informacijos_patikimumas

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Fizinis_patrauklumas	Socialinis_patrauklumas	Ekspertiškumas	Suderinamumas
1	1	4.806	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.094	7.164	.00	.13	.11	.38	.03
	3	.044	10.470	.31	.01	.29	.37	.12
	4	.035	11.766	.00	.68	.56	.12	.11
	5	.022	14.932	.69	.18	.04	.13	.74

a. Dependent Variable: Informacijos_patikimumas

Casewise Diagnostics^a

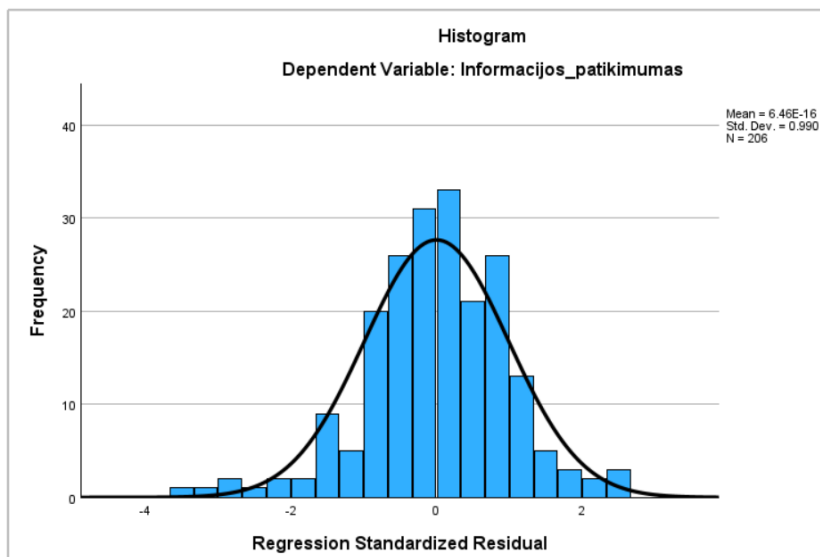
Case Number	Std. Residual	Informacijos_patikimumas	Predicted Value	Residual
44	-3.217	2.00	4.6691	-2.66912
163	-3.647	1.00	4.0261	-3.02613

a. Dependent Variable: Informacijos_patikimumas

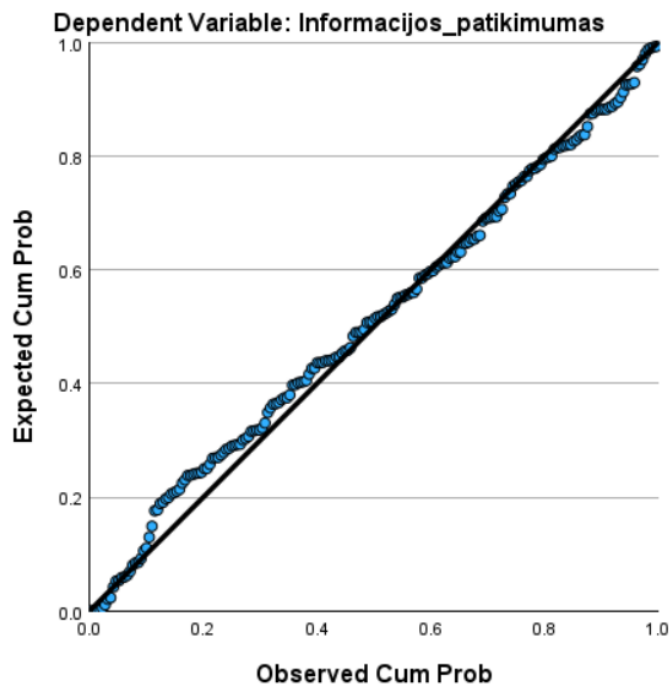
Residuals Statistics^a

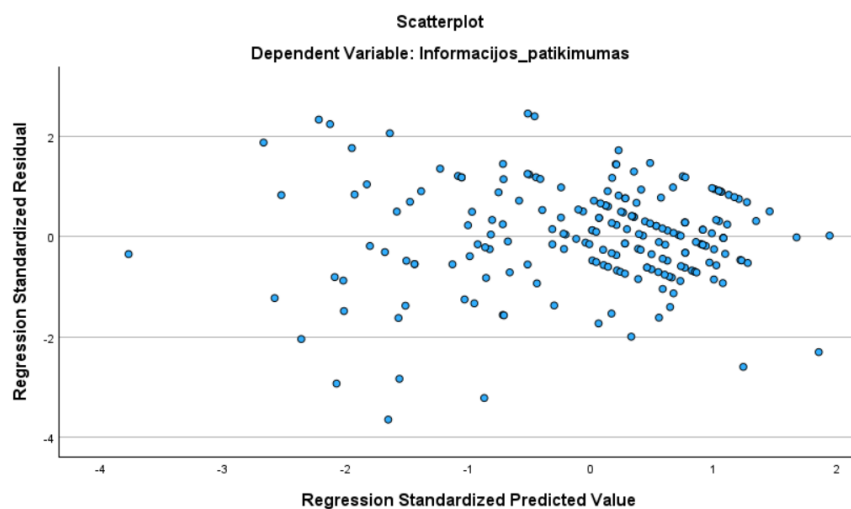
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.2874	6.9819	5.3847	.82172	206
Std. Predicted Value	-3.769	1.944	.000	1.000	206
Standard Error of Predicted Value	.060	.264	.123	.041	206
Adjusted Predicted Value	2.3128	6.9815	5.3838	.82324	206
Residual	-3.02613	2.03921	.00000	.82167	206
Std. Residual	-3.647	2.457	.000	.990	206
Stud. Residual	-3.723	2.467	.001	1.006	206
Deleted Residual	-3.15368	2.05485	.00090	.84886	206
Stud. Deleted Residual	-3.849	2.499	-.001	1.015	206
Mahal. Distance	.073	19.760	3.981	3.574	206
Cook's Distance	.000	.122	.007	.016	206
Centered Leverage Value	.000	.096	.019	.017	206

a. Dependent Variable: Informacijos_patikimumas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





18 priedas

Tiesinė regresija. Keturių veiksnių poveikis požiūriui į prekės ženklą

Utilitarinio produkto atvejis:

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Požiūris_j_prekės_ž	5.0288	1.23722	104
Fizinis_patrauklumas	4.5962	1.32210	104
Socialinis_patrauklumas	4.8125	1.50273	104
Ekspertiškumas	3.6192	1.40720	104
Suderinamumas	5.1795	1.25663	104

Correlations

	Požiūris_j_prekės_ž	Fizinis_patrauklumas	Socialinis_patrauklumas	Ekspertiškumas	Suderinamumas	
Pearson Correlation	Požiūris_j_prekės_ž	1.000	.452	.352	.461	.538
	Fizinis_patrauklumas	.452	1.000	.439	.400	.295
	Socialinis_patrauklumas	.352	.439	1.000	.351	.432
	Ekspertiškumas	.461	.400	.351	1.000	.617
	Suderinamumas	.538	.295	.432	.617	1.000
Sig. (1-tailed)	Požiūris_j_prekės_ž	.	<.001	<.001	<.001	<.001
	Fizinis_patrauklumas	.000	.	.000	.000	.001
	Socialinis_patrauklumas	.000	.000	.	.000	.000
	Ekspertiškumas	.000	.000	.000	.	.000
	Suderinamumas	.000	.001	.000	.000	.
N	Požiūris_j_prekės_ž	104	104	104	104	104
	Fizinis_patrauklumas	104	104	104	104	104
	Socialinis_patrauklumas	104	104	104	104	104
	Ekspertiškumas	104	104	104	104	104
	Suderinamumas	104	104	104	104	104

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Suderinamumas, Fizinis_patrauklumas, Socialinis_patrauklumas, Ekspertiškumas ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Požiūris_j_prekės_ž

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.390	.366	.98547

a. Predictors: (Constant), Suderinamumas, Fizinis_patrauklumas, Socialinis_patrauklumas, Ekspertiškumas

b. Dependent Variable: Požiūris_j_prekės_ž

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.520	4	15.380	15.837	<.001 ^b
	Residual	96.143	99	.971		
	Total	157.663	103			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.431	.482		2.969	.004		
	Fizinis_patrauklumas	.270	.086	.288	3.151	.002	.737	1.356
	Socialinis_patrauklumas	.022	.077	.026	.282	.779	.707	1.415
	Ekspertiškumas	.090	.092	.103	.987	.326	.567	1.764
	Suderinamumas	.372	.103	.378	3.620	<.001	.565	1.769

a. Dependent Variable: Požiūris_j_prekės_ž

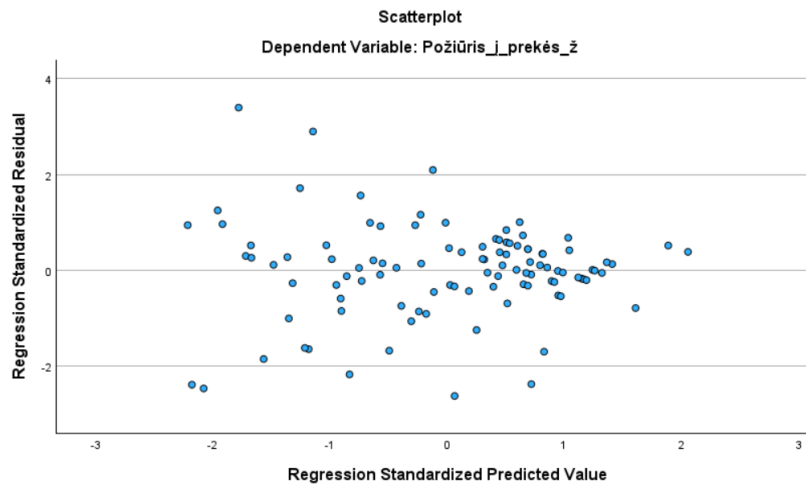
Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Fizinis_patrauklumas	Socialinis_patrauklumas	Ekspertiškumas	Suderinamumas
1	1	4.804	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.081	7.696	.04	.05	.11	.62	.01
	3	.048	10.040	.07	.41	.72	.00	.01
	4	.047	10.136	.28	.38	.12	.06	.15
	5	.020	15.440	.61	.15	.05	.32	.83

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.3177	6.6169	5.0288	.77284	104
Residual	-2.57801	3.34647	.00000	.96614	104
Std. Predicted Value	-2.214	2.055	.000	1.000	104
Std. Residual	-2.616	3.396	.000	.980	104

a. Dependent Variable: Požiūris_j_prekės_ž



Hedoninio produkto atvejis produkto atvejis:

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Požiūris_j_prekės_ž	5.1103	1.19382	102
Fizinis_patrauklumas	4.9804	1.34959	102
Socialinis_patrauklumas	5.3676	1.54620	102
Ekspertiškumas	4.5314	1.27100	102
Suderinamumas	5.2026	1.20337	102

Correlations

		Požiūris_j_prekės_ž	Fizinis_patrauklumas	Socialinis_patrauklumas	Ekspertiškumas	Suderinamumas
Pearson Correlation	Požiūris_j_prekės_ž	1.000	.219	.506	.270	.267
	Fizinis_patrauklumas	.219	1.000	.659	-.174	.036
	Socialinis_patrauklumas	.506	.659	1.000	.037	.146
	Ekspertiškumas	.270	-.174	.037	1.000	.555
	Suderinamumas	.267	.036	.146	.555	1.000
Sig. (1-tailed)	Požiūris_j_prekės_ž	.	.014	<.001	.003	.003
	Fizinis_patrauklumas	.014	.	.000	.040	.360
	Socialinis_patrauklumas	.000	.000	.	.355	.072
	Ekspertiškumas	.003	.040	.355	.	.000
	Suderinamumas	.003	.360	.072	.000	.
N	Požiūris_j_prekės_ž	102	102	102	102	102
	Fizinis_patrauklumas	102	102	102	102	102
	Socialinis_patrauklumas	102	102	102	102	102
	Ekspertiškumas	102	102	102	102	102
	Suderinamumas	102	102	102	102	102

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Suderinamumas, Fizinis_patrauklumas, Ekspertiškumas, Socialinis_patrauklumas ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Požiūris_j_prekės_ž

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577 ^a	.333	.306	.99476

a. Predictors: (Constant), Suderinamumas, Fizinis_patrauklumas, Ekspertiškumas, Socialinis_patrauklumas

b. Dependent Variable: Požiūris_j_prekės_ž

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.960	4	11.990	12.116	<.001 ^b
	Residual	95.987	97	.990		
	Total	143.947	101			

a. Dependent Variable: Požiūris_j_prekės_ž

b. Predictors: (Constant), Suderinamumas, Fizinis_patrauklumas, Ekspertiškumas, Socialinis_patrauklumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.099	.607		3.458	<.001		
	Fizinis_patrauklumas	-.117	.101	-.132	-1.153	.252	.522	1.915
	Socialinis_patrauklumas	.443	.087	.574	5.082	<.001	.540	1.853
	Ekspertiškumas	.165	.097	.175	1.694	.093	.642	1.557
	Suderinamumas	.091	.100	.091	.903	.369	.672	1.488

a. Dependent Variable: Požiūris_j_prekės_ž

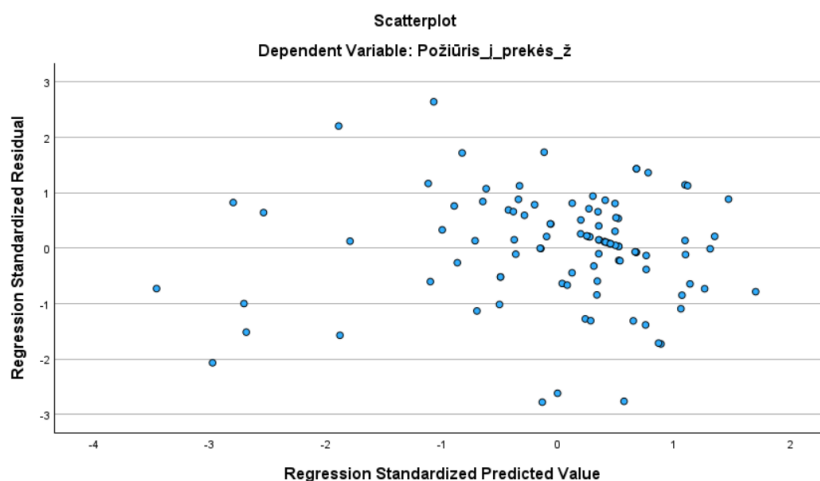
Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Fizinis_patrauklumas	Socialinis_patrauklumas	Ekspertiškumas	Suderinamumas
1	1	4.819	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.110	6.632	.00	.10	.08	.16	.04
	3	.030	12.579	.18	.11	.57	.28	.10
	4	.023	14.425	.17	.07	.11	.33	.84
	5	.018	16.487	.65	.72	.24	.24	.02

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.7273	6.2832	5.1103	.68909	102
Std. Predicted Value	-3.458	1.702	.000	1.000	102
Standard Error of Predicted Value	.121	.435	.210	.068	102
Adjusted Predicted Value	2.8994	6.3343	5.1074	.68425	102
Residual	-2.76674	2.62763	.00000	.97487	102
Std. Residual	-2.781	2.641	.000	.980	102
Stud. Residual	-2.872	2.781	.001	1.016	102
Deleted Residual	-2.96575	2.91204	.00288	1.04885	102
Stud. Deleted Residual	-2.987	2.884	-.001	1.032	102
Mahal. Distance	.512	18.339	3.961	3.580	102
Cook's Distance	.000	.180	.016	.033	102
Centered Leverage Value	.005	.182	.039	.035	102

a. Dependent Variable: Požiūris_j_prekės_ž



Bendri duomenys:

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Požiūris_j_prekės_ž	5.0692	1.21365	206
Fizinis_patrauklumas	4.7864	1.34636	206
Socialinis_patrauklumas	5.0874	1.54593	206
Ekspertiškumas	4.0709	1.41415	206
Suderinamumas	5.1909	1.22760	206

Correlations

		Požiūris_j_prekės_ž	Fizinis_patrauklumas	Socialinis_patrauklumas	Ekspertiškumas	Suderinamumas
Pearson Correlation	Požiūris_j_prekės_ž	1.000	.339	.427	.363	.409
	Fizinis_patrauklumas	.339	1.000	.562	.165	.168
	Socialinis_patrauklumas	.427	.562	1.000	.245	.288
	Ekspertiškumas	.363	.165	.245	1.000	.560
	Suderinamumas	.409	.168	.288	.560	1.000
Sig. (1-tailed)	Požiūris_j_prekės_ž	.	<.001	<.001	<.001	<.001
	Fizinis_patrauklumas	.000	.	.000	.009	.008
	Socialinis_patrauklumas	.000	.000	.	.000	.000
	Ekspertiškumas	.000	.009	.000	.	.000
	Suderinamumas	.000	.008	.000	.000	.
N	Požiūris_j_prekės_ž	206	206	206	206	206
	Fizinis_patrauklumas	206	206	206	206	206
	Socialinis_patrauklumas	206	206	206	206	206
	Ekspertiškumas	206	206	206	206	206
	Suderinamumas	206	206	206	206	206

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Suderinamumas, Fizinis_patrauklumas, Ekspertiškumas, Socialinis_patrauklumas ^b		Enter

a. Dependent Variable: Požiūris_j_prekės_ž

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.548 ^a	.301	.287	1.02490

a. Predictors: (Constant), Suderinamumas, Fizinis_patrauklumas, Ekspertiškumas, Socialinis_patrauklumas

b. Dependent Variable: Požiūris_j_prekės_ž

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.818	4	22.704	21.615	<.001 ^b
	Residual	211.134	201	1.050		
	Total	301.952	205			

a. Dependent Variable: Požiūris_j_prekės_ž

b. Predictors: (Constant), Suderinamumas, Fizinis_patrauklumas, Ekspertiškumas, Socialinis_patrauklumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.784	.377		4.726	<.001		
	Fizinis_patrauklumas	.123	.064	.136	1.909	.058	.683	1.464
	Socialinis_patrauklumas	.194	.058	.247	3.351	<.001	.642	1.557
	Ekspertiškumas	.130	.061	.151	2.110	.036	.678	1.475
	Suderinamumas	.228	.072	.231	3.186	.002	.662	1.510

a. Dependent Variable: Požiūris_j_prekės_ž

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	Fizinis_patrauklumas	Socialinis_patrauklumas	Ekspertiškumas	Suderinamumas	
1	1	4.806	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	
	2	.094	7.164	.00	.13	.11	.38	.03	
	3	.044	10.470	.31	.01	.29	.37	.12	
	4	.035	11.766	.00	.68	.56	.12	.11	
	5	.022	14.932	.69	.18	.04	.13	.74	

a. Dependent Variable: Požiūris_j_prekės_ž

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Požiūris_j_prekės_ž	Predicted Value	Residual
39	3.378	7.00	3.5379	3.46207

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.7106	6.3812	5.0692	.66559	206
Std. Predicted Value	-3.544	1.971	.000	1.000	206
Standard Error of Predicted Value	.074	.326	.151	.051	206
Adjusted Predicted Value	2.7736	6.4076	5.0684	.66658	206
Residual	-2.93976	3.46207	.00000	1.01485	206
Std. Residual	-2.868	3.378	.000	.990	206
Stud. Residual	-2.949	3.436	.000	1.008	206
Deleted Residual	-3.10788	3.58279	.00076	1.05254	206
Stud. Deleted Residual	-3.008	3.533	-.001	1.017	206
Mahal. Distance	.073	19.760	3.981	3.574	206
Cook's Distance	.000	.101	.008	.018	206
Centered Leverage Value	.000	.096	.019	.017	206

a. Dependent Variable: Požiūris_j_prekės_ž

19 priedas

Tiesinė regresija. Dviejų veiksnių poveikis ketinimui pirkti

Utilitarinio produkto atvejis:

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ketinimas_pirkti	4.4872	1.85384	104
Informacijos_patikimumas	5.3870	1.20772	104
Požiūris_j_prekės_ž	5.0288	1.23722	104

Correlations

		Ketinimas_pirk ti	Informacijos_p atikimumas	Požiūris_j_pre kės_ž
Pearson Correlation	Ketinimas_pirkti	1.000	.605	.619
	Informacijos_patikimumas	.605	1.000	.608
	Požiūris_j_prekės_ž	.619	.608	1.000
Sig. (1-tailed)	Ketinimas_pirkti	.	<.001	<.001
	Informacijos_patikimumas	.000	.	.000
	Požiūris_j_prekės_ž	.000	.000	.
N	Ketinimas_pirkti	104	104	104
	Informacijos_patikimumas	104	104	104
	Požiūris_j_prekės_ž	104	104	104

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Požiūris_j_prekės_ž, Informacijos_patikimumas ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Ketinimas_pirkti

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.466	.455	1.36811

a. Predictors: (Constant), Požiūris_j_prekės_ž, Informacijos_patikimumas

b. Dependent Variable: Ketinimas_pirkti

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164.940	2	82.470	44.061	<.001 ^b
	Residual	189.043	101	1.872		
	Total	353.983	103			

a. Dependent Variable: Ketinimas_pirkti

b. Predictors: (Constant), Požiūris_j_prekės_ž, Informacijos_patikimumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.514	.658		-2.303	.023		
	Informacijos_patikimumas	.557	.141	.363	3.961	<.001	.631	1.586
	Požiūris_j_prekės_ž	.597	.137	.399	4.352	<.001	.631	1.586

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Informacijos_patikimumas	Požiūris_j_prekės_ž
1	1	2.951	1.000	.00	.00	.00
	2	.029	10.065	.87	.03	.44
	3	.020	12.248	.13	.96	.55

a. Dependent Variable: Ketinimas_pirkti

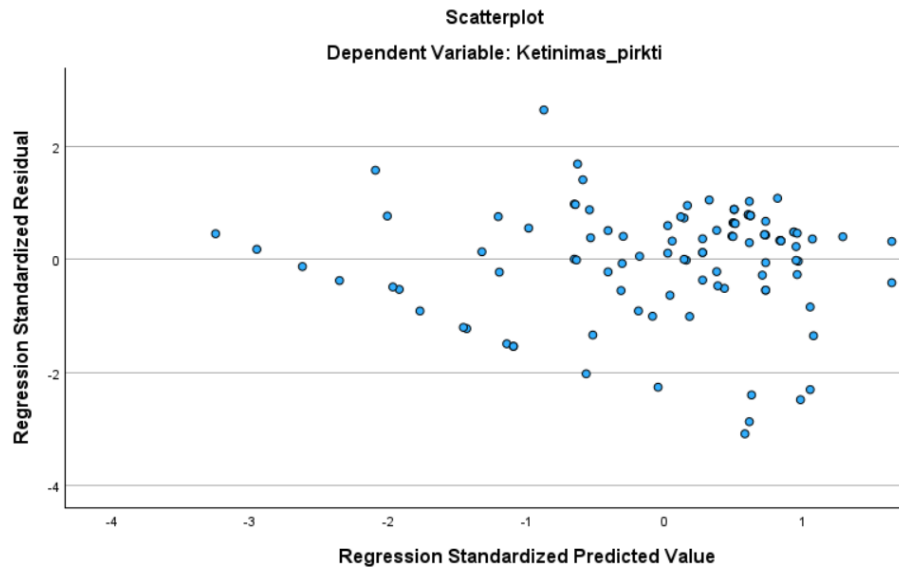
Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Ketinimas_pirkti	Predicted Value	Residual
54	-3.083	1.00	5.2185	-4.21854

a. Dependent Variable: Ketinimas_pirkti

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	.3757	6.5621	4.4872	1.26545	104
Std. Predicted Value	-3.249	1.640	.000	1.000	104
Standard Error of Predicted Value	.135	.506	.216	.087	104
Adjusted Predicted Value	.2861	6.5832	4.4887	1.27110	104
Residual	-4.21854	3.62092	.00000	1.35476	104
Std. Residual	-3.083	2.647	.000	.990	104
Stud. Residual	-3.153	2.670	-.001	1.008	104
Deleted Residual	-4.41032	3.68406	-.00148	1.40324	104
Stud. Deleted Residual	-3.304	2.755	-.005	1.025	104
Mahal. Distance	.019	13.088	1.981	2.855	104
Cook's Distance	.000	.151	.012	.026	104
Centered Leverage Value	.000	.127	.019	.028	104



Hedoninio produkto atvejis:

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ketinimas_pirkti	5.2418	1.41744	102
Informacijos_patikimumas	5.3824	1.11953	102
Požiūris_j_prekės_ž	5.1103	1.19382	102

Correlations

		Ketinimas_pirkti	Informacijos_patikimumas	Požiūris_j_prekės_ž
Pearson Correlation	Ketinimas_pirkti	1.000	.487	.714
	Informacijos_patikimumas	.487	1.000	.614
	Požiūris_j_prekės_ž	.714	.614	1.000
Sig. (1-tailed)	Ketinimas_pirkti	.	<.001	<.001
	Informacijos_patikimumas	.000	.	.000
	Požiūris_j_prekės_ž	.000	.000	.
N	Ketinimas_pirkti	102	102	102
	Informacijos_patikimumas	102	102	102
	Požiūris_j_prekės_ž	102	102	102

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Požiūris_j_prekės_ž, Informacijos_patikimumas ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Ketinimas_pirkti

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.504	.99853

a. Predictors: (Constant), Požiūris_j_prekės_ž, Informacijos_patikimumas

b. Dependent Variable: Ketinimas_pirkti

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104.215	2	52.107	52.261	<.001 ^b
	Residual	98.709	99	.997		
	Total	202.924	101			

a. Dependent Variable: Ketinimas_pirkti

b. Predictors: (Constant), Požiūris_j_prekės_ž, Informacijos_patikimumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.669	.516		1.297	.197		
	Informacijos_patikimumas	.098	.112	.078	.876	.383	.624	1.604
	Požiūris_j_prekės_ž	.791	.105	.666	7.506	<.001	.624	1.604

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Informacijos_p atikimumas	Požiūris_j_prekės_ž
1	1	2.957	1.000	.00	.00	.00
	2	.026	10.614	.82	.02	.48
	3	.017	13.218	.17	.98	.52

a. Dependent Variable: Ketinimas_pirkti

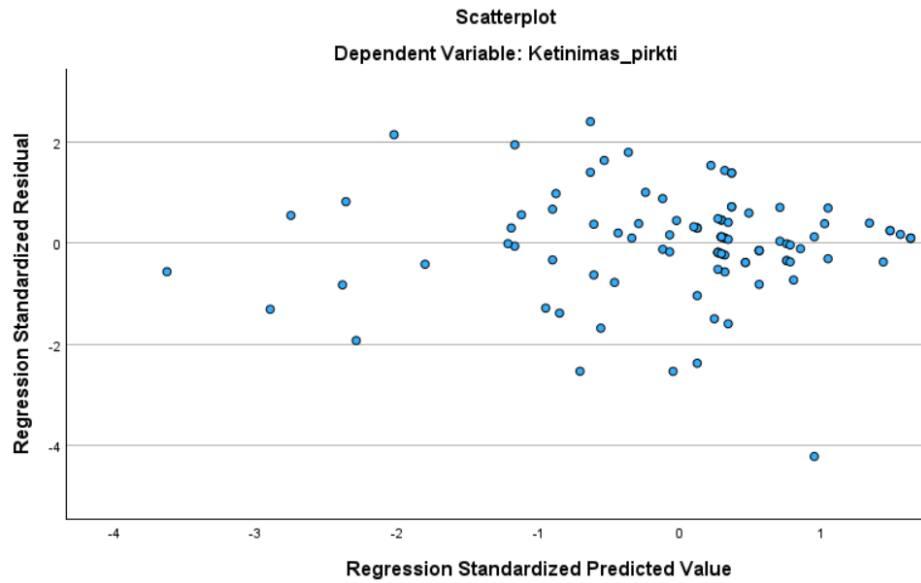
Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Ketinimas_pirkti	Predicted Value	Residual
159	-4.210	2.00	6.2043	-4.20425

a. Dependent Variable: Ketinimas_pirkti

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.5587	6.8960	5.2418	1.01579	102
Std. Predicted Value	-3.626	1.628	.000	1.000	102
Standard Error of Predicted Value	.100	.422	.157	.068	102
Adjusted Predicted Value	1.6803	6.8919	5.2431	1.01233	102
Residual	-4.20425	2.40253	.00000	.98859	102
Std. Residual	-4.210	2.406	.000	.990	102
Stud. Residual	-4.251	2.436	-.001	1.008	102
Deleted Residual	-4.28501	2.46255	-.00130	1.02560	102
Stud. Deleted Residual	-4.677	2.500	-.006	1.037	102
Mahal. Distance	.015	17.062	1.980	3.002	102
Cook's Distance	.000	.210	.013	.034	102
Centered Leverage Value	.000	.169	.020	.030	102



Bendri duomenys:

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ketinimas_pirkti	4.8608	1.69106	206
Informacijos_patikimumas	5.3847	1.16205	206
Požiūris_j_prekės_ž	5.0692	1.21365	206

Correlations

		Ketinimas_pirkti	Informacijos_patikimumas	Požiūris_j_prekės_ž
Pearson Correlation	Ketinimas_pirkti	1.000	.539	.645
	Informacijos_patikimumas	.539	1.000	.610
	Požiūris_j_prekės_ž	.645	.610	1.000
Sig. (1-tailed)	Ketinimas_pirkti	.	<.001	<.001
	Informacijos_patikimumas	.000	.	.000
	Požiūris_j_prekės_ž	.000	.000	.
N	Ketinimas_pirkti	206	206	206
	Informacijos_patikimumas	206	206	206
	Požiūris_j_prekės_ž	206	206	206

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Požiūris_j_prekės_ž, Informacijos_patikimumas ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Ketinimas_pirkti

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.450	.445	1.26026

a. Predictors: (Constant), Požiūris_j_prekės_ž, Informacijos_patikimumas

b. Dependent Variable: Ketinimas_pirkti

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	263.819	2	131.909	83.053	<.001 ^b
	Residual	322.414	203	1.588		
	Total	586.233	205			

a. Dependent Variable: Ketinimas_pirkti

b. Predictors: (Constant), Požiūris_j_prekės_ž, Informacijos_patikimumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.515	.443		-1.162	.247		
	Informacijos_patikimumas	.338	.096	.232	3.538	<.001	.628	1.592
	Požiūris_j_prekės_ž	.701	.092	.503	7.664	<.001	.628	1.592

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Informacijos_p atikimumas	Požiūris_j_pre kės_ž
1	1	2.954	1.000	.00	.00	.00
	2	.028	10.326	.85	.02	.46
	3	.018	12.690	.15	.97	.53

a. Dependent Variable: Ketinimas_pirkti

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Ketinimas_pirkti	Predicted Value	Residual
39	-3.111	2.33	6.2540	-3.92067
47	-3.343	1.33	5.5464	-4.21307
54	-3.319	1.00	5.1832	-4.18321
159	-3.092	2.00	5.8971	-3.89707

a. Dependent Variable: Ketinimas_pirkti

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	.5242	6.7612	4.8608	1.13443	206
Std. Predicted Value	-3.823	1.675	.000	1.000	206
Standard Error of Predicted Value	.089	.363	.141	.058	206
Adjusted Predicted Value	.4812	6.7756	4.8616	1.13599	206
Residual	-4.21307	3.18819	.00000	1.25409	206
Std. Residual	-3.343	2.530	.000	.995	206
Stud. Residual	-3.360	2.541	.000	1.004	206
Deleted Residual	-4.28547	3.21724	-.00080	1.27741	206
Stud. Deleted Residual	-3.449	2.576	-.003	1.014	206
Mahal. Distance	.022	15.998	1.990	2.926	206
Cook's Distance	.000	.092	.006	.015	206
Centered Leverage Value	.000	.078	.010	.014	206

