

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

RINKODARA IR INTEGRUOTA KOMUNIKACIJA

Danielė Dautartaitė

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

NUOMONĖS FORMUOTOJŲ SKLEIDŽIAMŲ RACIONALIŲJŲ IR EMOCIONALIŲJŲ REKLAMOS KREIPINIŲ ĮTAKA VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI AUKŠTO ĮSITRAUKIMO PREKĘ	THE IMPACT OF INFLUENCERS' RATIONAL AND EMOTIONAL ADVERTISING APPEALS ON CONSUMERS' INTENTION TO PURCHASE A HIGH- INVOLVEMENT PRODUCT
---	--

Darbo vadovas: doc. Dr. Algis Gaižutis

Vilnius, 2025

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	5
ĮVADAS	6
1. NUOMONĖS FORMUOTOJŲ SKLEIDŽIAMŲ RACIONALIŲJŲ IR EMOCIONALIŲJŲ REKLAMOS KREIPINIŲ ĮTAKA VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI AUKŠTO ĮSITRAUKIMO PREKĘ TEORINIAI ASPEKTAI	9
1.1. Nuomonės formuotojų samprata	9
1.1.1. Rinkodara per nuomonės formuotojus	9
1.1.2. Nuomonės formuotojų ir nuomonės formuotojų turinio klasifikavimas	10
1.2. Nuomonės formuotojų savybės ir jų svarba vartotojų elgesio sprendimų priėmimo kontekste.....	12
1.2.1. Nuomonės formuotojo savybė – patikimumas	12
1.2.2. Nuomonės formuotojo savybė – patirtis.....	14
1.2.3. Nuomonės formuotojo suderinamumas su vartotoju.....	15
1.2.4. Nuomonės formuotojo suderinamumas su reklamuojama preke	16
1.3. Nuomonės formuotojų ir jų reklaminių žinučių įtaka vartotojų suvokiamam prekės naudingumui.....	17
1.4. Vartotojų ketinimo pirkti samprata.....	19
1.5. Reklamos kreipinių samprata	21
1.5.1. Kreipinių naudojimo reklamose motyvai	21
1.6. Emocionaliųjų reklamos kreipinių samprata.....	23
1.6.1. Skirtingų kartų požiūris į emocionaliuosius kreipinius reklamose.....	27
1.6.2. Emocionaliojo kreipinio baimės naudojimo tendencijos skirtingose šalyse	29
1.6.3. Emocionaliojo kreipinio seksualumo įtaka vartotojų požiūriui į reklamą.....	30
1.6.4. Kelių emocionaliųjų kreipinių integracija reklamoje	31
1.7. Racionaliųjų reklamos kreipinių samprata.....	32
1.7.1. Skirtingų kartų požiūris į racionaliuosius reklamos kreipinius	34
1.7.2. Racionaliojo kreipinio sveikatos reklamose motyvai ir įtaka vartotojų įsitraukimui ir pirkimo ketinimui	36
1.7.3. Racionaliojo kreipinio stygiaus įtaka vartotojų ketinimui pirkti.....	37
1.8. Racionaliųjų ir emocionaliųjų reklamos sąveika reklamoje bei racionaliųjų kreipinių perteikiamas emocionali būdu.....	38
1.9. Aukšto ir žemo įsitraukimo prekių samprata ir jų įtaka vartotojų elgesiui	40
1.10. Sąsaja tarp aukšto įsitraukimo prekių ir vartotojų atsiliepimų.....	42

2. NUOMONĖS FORMUOTOJŲ SKLEIDŽIAMŲ RACIONALIŲJŲ IR EMOCIONALIŲJŲ REKLAMOS KREIPINIŲ ĮTAKA VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI AUKŠTO ĮSITRAUKIMO PREKĘ TYRIMO METODIKA	44
2.1. Tyrimo tikslas, modelis ir hipotezės.....	44
2.2. Tyrimo metodas ir tyrimo instrumentas	48
2.3. Tyrimo respondentų atranka ir tyrimo imties dydis	55
3. RACIONALIŲJŲ IR EMOCIONALIŲJŲ REKLAMOS KREIPINIŲ ĮTAKA VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI AUKŠTO ĮSITRAUKIMO PREKĘ TYRIMO DUOMENŲ ANALIZĖ	57
3.1. Gautų duomenų kokybės vertinimas	57
3.2. Demografinių duomenų aprašomoji statistika.....	58
3.3. Skalių patikimumo tikrinimas ir vertinimas.....	63
3.4. Konstrukto pasiskirstymo normalumo tikrinimas ir vertinimas.....	65
3.5. Tyrimo hipotezių tikrinimas	69
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	80
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS.....	84
SANTRAUKA.....	103
SUMMARY	104
PRIEDAI.....	105
1 priedas. Bandomojo tyrimo klausimynas	105
2 priedas. Bandomojo tyrimo rezultatai	107
3 priedas. Apklausos anketa. Klausimynas su emocionaliuoju kreipiniu	110
4 priedas. Apklausos anketa. Klausimynas su racionaliuoju kreipiniu	115
5 priedas. Originalios skalės ir jų pritaikymas tyrimui	120
6 priedas. Pearson Chi-kvadrato testo rezultatai	125
7 priedas. Skalių patikimumo rezultatai.....	128
8 priedas. Konstrukto pasiskirstymo normalumo tikrinimo rezultatai.....	133
9 priedas. Tiesinės regresijos rezultatai.....	156
10 priedas. Koreliacijos rezultatai.....	167
11 priedas. Nepriklausomų imčių t-testo rezultatai.....	168
12 priedas. Vienfaktorinės dispersinės analizės rezultatai	169

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Prekių reklamos kreipinių tipų pagal teikiamą naudą pavyzdžiai	22
2 lentelė. Reklamos kreipinių tipų pagal teikiamą naudą pavyzdžiai	22
3 lentelė. Teigiamų emocionaliųjų reklamos kreipinių tipai, samprata, reklamų pavyzdžiai	24
4 lentelė. Neigiamų emocionaliųjų reklamos kreipinių tipai, samprata, reklamų pavyzdžiai	25
5 lentelė. Racionaliųjų reklamos kreipinių tipai, samprata, prekių pavyzdžiai	33
6 lentelė. Aukšto ir žemo įsitraukimo prekių samprata, prekių pavyzdžiai	40
7 lentelė. Racionalieji argumentai nuomonės formuotojo reklaminiame įrašė	51
8 lentelė. Tyrimo imties dydis	55
9 lentelė. X, Y, Z kartų pasiskirstymas pagal amžių 2024 m. ir gimimo metus	56
10 lentelė. Demografinių ir sociodemografinių charakteristikų kiekvienoje tyrimo anketoje pasiskirstymas	61
11 lentelė. Demografinių ir sociodemografinių charakteristikų bendroje tyrimo imtyje pasiskirstymas	62
12 lentelė. Skalių patikimumas	64
13 lentelė. Tiesinės regresijos rezultatai pirmosios hipotezės atveju	70
14 lentelė. Tiesinės regresijos rezultatai antrosios hipotezės atveju	71
15 lentelė. Tiesinės regresijos rezultatai trečiosios hipotezės atveju	71
16 lentelė. Tiesinės regresijos rezultatai ketvirtosios hipotezės atveju	72
17 lentelė. Tiesinės regresijos rezultatai penktosios hipotezės atveju	73
18 lentelė. Tiesinės regresijos rezultatai šeštosios hipotezės atveju	73
19 lentelė. Tiesinės regresijos rezultatai septintosios hipotezės atveju	74
20 lentelė. Tiesinės regresijos rezultatai aštuntosios hipotezės atveju	75
21 lentelė. Tiesinės regresijos rezultatai devintosios hipotezės atveju	75
22 lentelė. Tiesinės regresijos rezultatai vienuoliktosios hipotezės atveju	76
23 lentelė. Tyrimo hipotezių rezultatai	77

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas. Informacijos priėmimo modelis	18
2 paveikslas. Planuoto elgesio teorija	19
3 paveikslas. Tyrimo modelis.....	45

IVADAS

Darbo temos aktualumas. Tradicinė rinkodara, apimanti reklamos kanalus, tokius kaip televizija, telemarketingas, radijas, spauda ir kt. (Li, 2023), siekiant pritraukti vartotojus, anot Baker (2023), tampa mažiau veiksminga, lyginant su rinkodara skaitmeninėje erdvėje. Skaitmeninės rinkodaros plėtrą lėmė vartotojų aktyvus įsitraukimas į socialinius tinklus, kuriais pasak Li (2023), jau 2022 m. naudojos 4,7 mlrd. vartotojų, o 2023 m. skaičius išaugo net iki 4,9 mlrd. (Wong, 2023). Skaitmeninė rinkodara Arief ir kt. (2023) teigimu, apima reklamas internete, vartotojų atsiliepimus bei nuomonės formuotojų rinkodarą (angl. Influencer Marketing). Remiantis naujausiais statistikos duomenimis, pastebimas nuomonės formuotojų rinkodaros spartus augimas pasauliniu mastu. 2019 m. rinkodaros per nuomonės formuotojus rinkos apimtis padidėjo daugiau nei 3 kartus, o 2024 m. ji pasiekė 24 mlrd. JAV dolerių vertę (Statista, 2024). Geyser (2022) teigimu, šis rinkodaros tipas, pasak 90% rinkodaros specialistų, turi didelį potencialą prisidėti prie užsibrėžtų prekių ženklų tikslų įgyvendinimo.

Šių dienų tendencijos atskleidžia, kad nuomonės formuotojams socialiniai tinklai yra tapę patogia terpe kurti įvairaus pobūdžio turinį ir reklamines žinutes, pasitelkiant skirtingas strategijas. Nuomonės formuotojų skleidžiamos reklaminės žinutės socialiniuose tinkluose kelia klausimus, susijusius su jų įtaka vartotojų elgsenai.

Analizuojamos temos ištirimo lygis. Nuomonės formuotojų rinkodara tapo aktuali ne tik verslams, bet ir nemažai dėmesio susilaukė tarp mokslininkų, nagrinėjančių rinkodaros ypatumus. Mokslinė literatūra atskleidžia, kad nuomonės formuotojai, kurdami reklamines žinutes, gali pasitelkti skirtingas strategijas, įskaitant racionaliuosius ir emocionaliuosius kreipinius (angl. Rational and Emotional Appeals). Racionalieji kreipiniai, anot Decker (2019), atskleidžia prekės funkcinę vertę, o emocionalieji orientuojasi į vartotojų jausmus bei emocijų sužadinimą. Šių reklamos strategijų efektyvumas išsamiai nagrinėjamas mokslininkų, siekiant įvertinti jų poveikį praktikoje. Albers-Miller ir Stafford (1999) identifikavo, kad kreipiniai, kaip reklamos strategija, įvairiose šalyse naudojami skirtingai, atsižvelgiant į nacionalinius ypatumus. Casais ir Pereira (2021), tyrė racionaliujų ir emocionaliųjų kreipinių paplitimą ir dažnumą reklamos kampanijose. Zhang ir kt. (2014) nagrinėjo kreipinių poveikį vartotojų ketinimui pirkti patirties ir patikimumo paslaugas. Akbari (2015) analizavo šių reklaminių strategijų įtaką vartotojų ketinimui pirkti aukšto ir žemo įsitraukimo prekes (angl. High-Involvement and Low-Involvement Product).

Darbo naujumas. Apžvelgus mokslinę literatūrą išryškėja svarbūs aspektai, susiję su racionaliujų ir emocionaliųjų kreipinių naudojimo reklamose tendencijomis. Remiantis mokslininkų Albers-Miller ir Stafford (1999) ir Bartikowski ir kt. (2019) tyrimais, skirtingu

tautybių vartotojų reakcija į nuomonės formuotojų skleidžiamus racionaliuosius bei emocionaliuosius kreipinius skiriasi priklausomai nuo šalių kultūros ir socialinių normų. Atitinkamai, kai kuriose šalyse įvairių tipų kreipiniai yra skirtingai taikomi specifiškai tam tikroms prekėms, atsižvelgiant į jų pobūdį (Albers-Miller ir Stafford, 1999). Bartikowski ir kt. (2019) taip pat pažymi, kad skirtingose šalyse skiriasi kreipinių naudojimo dažnumo tendencija. Neskaitant požiūrio, kuris gali būti suformuotas dėl šalyje vyraujančių kultūrinių ypatumų ir priimtinių normų, vartotojų reakcija į reklamą gali kisti, priklausomai nuo charakterio savybių bei asmeninių interpretacijų (Bartikowski ir kt., 2019). Taip pat, tyrimai rodo, kad vartotojų reakcija į racionaliuosius ir emocionaliuosius reklamos kreipinius bei poreikis pirkti gali kisti priklausomai nuo laikotarpio ir pasaulinio masto krizių, kaip, pavyzdžiui, COVID-19 pandemija.

Mokslinėje literatūroje vyrauja tyrėjų įžvalgų gausa, kartu ir teorijų principai (Carstensen, 1992; McKay-Nesbitt ir kt., 2011; Raza ir kt., 2022; Sudbury-Riley ir Edgar, 2016; Vrtana ir Krizanova, 2023; Williams ir Drolet, 2005), grindžiantys racionaliujų ir emocionaliųjų kreipinių įtaką skirtingų kartų vartotojų požiūriui ir pirkimo ketinimams. Tačiau tarp gausos mokslininkų išvadų ir pasiūlymų, susijusių su skirtingų reklamos kreipinių efektyvumu skirtingoms kartoms pastebima priešprieša. Dėl šios priežasties kreipinių veiksmingumas skirtingų kartų vartotojams gali būti vertinamas tik remiantis prielaidomis.

Apibendrinant, galima teigti, kad tyrimas apie nuomonės formuotojų skleidžiamų racionaliujų ir emocionaliųjų reklamos kreipinių įtaką vartotojų ketinimui pirkti aukšto įsitraukimo prekę yra reikšmingas ir teoriniu, ir praktiniu aspektu. Tyrimas papildė esamą mokslinę literatūrą naujomis išvadomis, kuriomis galima patvirtinti arba paneigti prielaidas, susijusias su egzistuojančiomis priešpriešomis moksliniame lauke. Tyrimas nuomonės formuotojams ir verslams suteikia įžvalgų, susijusių su vartotojų nuostatomis ir elgsenos dėsningumais sprendimų priėmimo kontekste.

Darbo problema. Remiantis moksline literatūra, darbe formuluojama problema klausimu: kokį poveikį vartotojų ketinimui pirkti aukšto įsitraukimo prekę turi nuomonės formuotojų skleidžiami racionalieji ir emocionalieji reklamos kreipiniai?

Darbo tikslas. Remiantis teorine ir empirine analize, įvertinti nuomonės formuotojų skleidžiamų racionaliujų ir emocionaliųjų reklamos kreipinių įtaką vartotojų ketinimui pirkti aukšto įsitraukimo prekę.

Darbo uždaviniai:

1. Išnagrinėti nuomonės formuotojų rinkodaros ypatumus bei jos reikšmę verslų strategijose.
2. Įvardinti svarbiausias nuomonės formuotojų savybes, lemiančias vartotojų pasitikėjimą bei motyvaciją priimti pirkimo sprendimą.

3. Išanalizuoti racionaliujų ir emocionaliųjų kreipinių sampratą, jų tipus bei taikymo reklamose tikslus.

4. Atsižvelgiant į tyrimo problemą, išnagrinėti skirtingų kartų vartotojų požiūrį į racionaliuosius ir emocionaliuosius kreipinius reklamose.

5. Aptarti vartotojų elgesio skirtumus ketinant pirkti aukšto ir žemo įsitraukimo prekę.

6. Remiantis teorine analize, parengti teorinį modelį, atskleidžiantį, kaip nuomonės formuotojų skleidžiami racionalieji ir emocionalieji reklamos kreipiniai daro įtaką vartotojų ketinimui pirkti aukšto įsitraukimo prekę.

7. Empiriniu tyrimu nustatyti nuomonės formuotojų skleidžiamų racionaliujų ir emocionaliųjų reklamos kreipinių socialiniuose tinkluose įtaką vartotojų ketinimui pirkti aukšto įsitraukimo prekę.

8. Empiriniu tyrimu nustatyti, ar egzistuoja reikšmingi kartų skirtumai ketinimo pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekę kontekste.

9. Remiantis tyrimo išvadomis, pateikti pasiūlymus apie nuomonės formuotojų skleidžiamų racionaliujų ir emocionaliųjų reklamos kreipinių socialiniuose tinkluose įtaką vartotojų ketinimui pirkti aukšto įsitraukimo prekę bei įvardinti darbo apribojimus.

Darbo struktūra. Šis baigiamasis darbas struktūriškai susideda iš trijų dalių. Pirmoji darbo dalis yra orientuota į teorinio pagrindo, susijusio su magistro darbo tema, nagrinėjimą ir analizę. Šios dalies darbo skyriuose apibrėžiama nuomonės formuotojų samprata, klasifikuojami jų tipai, išskiriamos svarbiausios nuomonės formuotojų savybės, galinčios stiprinti įtaką vartotojų sprendimams. Šioje darbo dalyje taip pat analizuojami racionalieji ir emocionalieji kreipiniai ir jų tipai, kreipinių naudojimo reklamose motyvai, jų įtaka vartotojų sprendimams prekės pirkimo kontekste bei trijų skirtingų kartų požiūris į reklamas su racionaliaisiais ir emocionaliaisiais kreipiniais. Teorinė darbo dalis užbaigiama apibrėžiant aukšto ir žemo įsitraukimo prekių sampratą bei analizuojant skirtingą vartotojų elgseną ketinant pirkti tokio tipo prekes. Antroje darbo dalyje pristatomas tyrimo modelis, modelį sudarantys komponentai ir jų tarpusavio ryšiai, nurodomas ir detaliau aprašomas tyrimo metodas bei instrumentas ir pateikiamos išsikeltos tyrimo hipotezės. Trečioje darbo dalyje gauti duomenys analizuojami naudojant IBM SPSS Statistics 28.0.1. programinę įrangą. Atsižvelgiant į gautus rezultatus, darbas apibendrinamas pateikiant tyrimo išvadas, pasiūlymus ir įvardinant darbo ribotumus.

1. NUOMONĖS FORMUOTOJŲ SKLEIDŽIAMŲ RACIONALIŲJŲ IR EMOCIONALIŲJŲ REKLAMOS KREIPINIŲ ĮTAKA VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI AUKŠTO ĮSITRAUKIMO PREKĘ TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Nuomonės formuotojų samprata

1.1.1. Rinkodara per nuomonės formuotojus

Rinkodara, pasitelkiant socialinę mediją yra viena iš daugelio internetinės rinkodaros formų, tapusi dažnu pasirinkimu tarp įmonių (Szwedek, 2019). Anot tyrėjų, įmonėms pristatyti savo produktus į rinką, taip pat formuoti klientų ratą tampa paprasčiau bei efektyviau, pasitelkiant socialinių tinklų nuomonės formuotojus (Tafesse ir Wood, 2020). Verta akcentuoti, kad nuomonės formuotojų samprata neapsiriboja vienu apibrėžimu, kadangi jie skirstomi į kelias kategorijas. Anot Enke ir Borchers (2019), nuomonės formuotojais gali būti laikomi asmenys, kurie yra žinomi dėl savo profesijos ir socialinio vaidmens visuomenėje. Taip pat nuomonės formuotojų sąvoka taikoma asmenims, turintiems didelio masto auditoriją socialiniuose tinkluose. Šios kategorijos nuomonės formuotojai reguliariai kuria įvairaus pobūdžio turinį bei bendradarbiauja su skirtingais prekių ženklais, prisidedami prie rinkodaros tikslų įgyvendinimo (Enke ir Borchers, 2019). Remiantis Cambridge Dictionary, šios kategorijos nuomonės formuotojai gauna finansinį atlygį mainais už prekės ženklų ar prekės ženklų prekių reklamas. Anot tyrėjų, nuomonės formuotojai perduoda ir suteikia informaciją plačiajai auditorijai apie produktą interaktyviu būdu ir per originalumo prizmę (López ir kt., 2020).

Pastebėta, kad dauguma mokslininkų nuomonės formuotojus ir jų rinkodarą vertina teigiamai, suvokia ir apibūdina daugmaž vienodai, išskiria jų pranašumus, jų vykdomos rinkodaros teigiamą įtaką bei teikiamą naudą tiek pradedančioms ar besivystančioms, tiek jau įsitvirtinusioms įmonėms ir, analogiškai, prekių ženklams. Nuomonės formuotojai yra laikomi ir įvardinami kaip efektyviu produktų reklamos įrankiu (Janssen ir kt., 2021) bei viena iš svarbiausių įmonių strategijos dalių (Vanninen ir kt., 2022). Taip pat, suvokiami kaip didelę įtaką turintys kanalai, bei sąjungininkai, kurie stipriai vienija prekės ženklą su auditorija (Agustian ir kt., 2023). Ypač besivystančioms, mažoms ir vidutinėms įmonėms, siekiant sukurti ryšį su tiksline auditorija, stiprinti patį prekės ženklą ir didinti jo žinomumą bei pardavimus – nuomonės formuotojų rinkodara yra kritiškai svarbi vyraujant konkurencingai aplinkai ir esančiai didelei pasiūlai (Agustian ir kt.).

Anot tyrėjų Lin ir kt. (2018), sėkmingai rinkodaros su nuomonės formuotojais kampanijai sukurti reikalingi 5 žingsniai, kuriuos turi atlikti prekės ženklo atstovai: planavimas

(angl. Planning), atpažinimas (angl. Recognition), suderinimas (angl. Alignment), motyvavimas (angl. Motivation), koordinavimas (angl. Coordination). Planavimas yra pirmasis žingsnis, kurio metu prekės ženklo atstovai turi išsikelti kampanijos tikslą ir suprasti, koku būdu nuomonės formuotojas galėtų padėti įgyvendinti tą tikslą. Antrasis žingsnis – atpažinimas, kurio esmė yra įsivertinti nuomonės formuotojų pasiūlą socialinėje erdvėje ir apžvelgti potencialius kandidatus. Trečiasis žingsnis – suderinimas – tai pasirinkimas tokio nuomonės formuotojo, kuris derėtų su prekės ženklu ar prekės ženklo preke. Motyvacija yra ketvirtasis žingsnis, kurio tikslas moraline ar finansine išraiška paskatinti nuomonės formuotoją veikti efektyviai. Penktasis – koordinavimas – tai nuomonės formuotojo atliekamo darbo stebėjimas, klausimų sprendimai bei derybos (Lin ir kt., 2018).

Apibendrinant, rinkodara per nuomonės formuotojus yra dažnas pasirinkimas tarp įmonių. Nuomonės formuotojų rinkodara suvokiama kaip efektyvi strategija tiek pradedantiems veiklą, tiek įsitvirtinusiems rinkoje prekių ženklu dėl vyraujančio konkurencingumo ir milžiniškos pasiūlos. Nuomonės formuotojai turi galimybę pasiekti didelio masto auditoriją ir jai perduoti žinią apie prekės ženklų produktus ar paslaugas.

1.1.2. Nuomonės formuotojų ir nuomonės formuotojų turinio klasifikavimas

Nuomonės formuotojo sąvoka yra suprantama, tačiau jos samprata yra plati ir įvairialypė, o ir mokslinėje literatūroje tyrėjai dėl šios priežasties klasifikuoja tiek nuomonės formuotojus, tiek jų kuriamą turinį. Pačius nuomonės formuotojus Enke ir Borchert (2019) suskirstė į tris pagrindines kategorijas: nuomonės formuotojai, kurie žinomi ir sekami auditorijos dėl savo aktyvaus dalyvavimo socialiniuose tinkluose, nuomonės formuotojai – žinomi žmonės dėl savo profesijos ir esamo statuso už socialinės medijos ribų bei nuomonės formuotojai – žinomi kaip prekės ženklo atstovai, turintys tikslą skleisti tiesioginę žinutę apie savo parduodamus produktus. Kiti tyrėjai nuomonės formuotojus siūlė skirstyti į kategorijas ir pagal jų auditorijos dydį. Tokiu atveju, nuomonės formuotojai skirstomi į 5 kategorijas: nano- mikro-, makro-, mega- (angl. Nano-influencers, Micro-influencers, Macro-influencers, Mega-influencer) ir nuomonės formuotojus-įžymybes (angl. Celebrity Influencers) (Campbell ir Farrell, 2020; Conde ir Casais, 2023). Pirminis esminis skirtumas tarp šių kategorijų pasireiškia nuomonės formuotojų auditorijos dydžiu, t.y. sekėjų skaičiumi socialiniuose tinkluose (Conde ir Casais, 2023). Anot tyrėjų, nano- nuomonės formuotojai laikomi tie, kurie turi 10,000 sekėjų ar mažiau (Campbell ir Farrell, 2020; Himmelboim ir Golan, 2023), tačiau, kiti tyrėjai pabrėžia, jog minimalus tokio nuomonės formuotojo sekėjų skaičius gali būti 1,000, kadangi asmuo, turintis mažiau nei 1,000 sekėjų, nėra laikomas nuomonės formuotoju (S. Kim ir kt., 2020). Mikro-

nuomonės formuotojai laikomi tie, kurie turi nuo 10,000 iki 100,000 sekėjų (Campbell ir Farrell, 2020), makro- – nuo 100,000 iki 1,000,000 (Campbell ir Farrell, 2020; Conde ir Casais, 2023), mega- nuomonės formuotojų sekėjų skaičius siekia nuo 1,000,000 bei nuomonės formuotojų-įžymybių sekėjų skaičius prasideda nuo 1,000,000 (Campbell ir Farrell, 2020; Conde ir Casais, 2023). Skirtumas tarp šių kategorijų, glaudžiai susijęs su sekėjų skaičiumi, pasireiškia charakteristikomis (Conde ir Casais, 2023) ir kitais ypatumais. Pavyzdžiui, turintys mažiausią skaičių sekėjų iš šių kategorijų socialiniuose tinkluose yra laikomi nano- nuomonės formuotojai, kurių sekėjų bazę įprastai sudaro jų artima aplinka, draugai, ir asmenys, kurie gyvena toje pačioje vietovėje, kaip nuomonės formuotojas. Nano- nuomonės formuotojai nėra laikomi autoritetais plačiu mastu, bei, anot tyrėjų, suvokiami kaip „naujokai“ šioje srityje, tačiau gali būti vertinami savo nedidelės bendruomenės (Campbell ir Farrell, 2020). Ši kategorija, turinti nedidelį sekėjų skaičių lyginant su kitomis kategorijomis, dažnu atveju, užmezga artimą ryšį su juos sekamais žmonėmis, taip pat, gali būti labiau prieinami, suteikti atsaką, priešingai, nei sekėjų skaičiumi didesni nuomonės formuotojai, kurie turi daug didesnę krūvį ir to priežastimi – mažiau laiko (Campbell ir Farrell, 2020). Kita kategorija – mikro- nuomonės formuotojai, kurie yra autoritetingi tam tikrai grupei žmonių, kurių požiūriai, pomėgiai ar vertybės, dažnu atveju, sutampa (Conde ir Casais, 2023). Šios kategorijos auditorija, kaip ir nano- – sutelkta ne į tarptautinę, bet į vietinę lokaciją (Campbell ir Farrell, 2020). Macro- nuomonės formuotojai turi platesnę ir įvairesnę auditoriją, skirtingai nei mikro- kategorija (Campbell ir Farrell, 2020; Conde ir Casais, 2023). Mega- nuomonės formuotojai yra įtakingiausi, turintys beveik didžiausią auditoriją tarptautiniu mastu, kurių žinomumas ir atpažįstamumas neretai prilygsta garsenybėms (Conde ir Casais, 2023). Nuomonės formuotojai-įžymybės yra kategorija asmenų, kurie žinomi ir išpopuliarėję ne dėl veiklos socialinių tinklų erdvėje, bet dėl savo profesijos, kaip, pavyzdžiui, aktorystės ar muzikavimo. Jų auditorija yra plačiausia bei globali (Campbell ir Farrell, 2020). Atsiradus socialiniams tinklams „Instagram“ ir kt., šioms įžymybėms tai tapo puiki terpė užsidirbti papildomų pajamų iš partnerysčių su prekiniiais ženklais ir keliamus reklaminius įrašus, taip pat, tai naudinga terpė ir jų karjeros srityje, palaikant savo žinomumą ir matomumą (Campbell ir Farrell, 2020). Remiantis kelių autorių išvalgomis, nuomonės formuotojų esama pozicija, sekėjų skaičius gali lemti vartotojų požiūrį į jų autentiškumą. Tokių kategorijų, kaip nano- ir mikro-, turinčių mažiau sekėjų nei kitos kategorijos, kurių sekėjų skaičius didesnis, socialinių tinklų paskyrų turinys yra ženkliai mažiau komercinis, kas sukuria natūralesnių ir nuoširdesnių, todėl įtikinamesnių reklamų vaizdą, kas teigiamai veikia jų auditorijos pirkimo ketinimus (Campbell ir Farrell, 2020; Conde ir Casais, 2023). Makro-, mega- ir nuomonės formuotojų-įžymybių kategorijų reklamos gali atrodyti mažiau autentiškos, tačiau, nepaisant to, jas pasiekia didžiausias mastas vartotojų (Campbell ir Farrell, 2020). Taigi, nano- ir mikro-

kategorijų nuomonės formuotojai, bendradarbiaujantys su prekiniais ženklais ir reklamuojantys jų produktus, gali padėti sukelti didesnę auditorijos įsitraukimą į prekės ženklą ar pačią prekės ženklo prekę, tuo tarpu likusios kategorijos mažiau prisideda prie vartotojų įsitraukimo (Conde ir Casais, 2023), tačiau jų indėlis į reklamas skatina prekių ženklų žinomumo plėtrą (Campbell ir Farrel, 2020).

Nuomonės formuotojų patį turinį S. Kim ir kt. (2020) skirsto į kategorijas, pagal jų vedamą turinio tematiką socialinių tinklų paskyroje. Tyrėjų teigimu, paprastai, nuomonės formuotojo turinys apima kurį nors iš sričių: grožio, mados ir stiliaus, interjero, sporto ir sveikatingumo, šeimos/tėvystės, kulinarijos, augintinių ir kelionių (S. Kim ir kt., 2020). Dar kiti tyrėjai nuomonės formuotojų turinį išskiria į keletą tipų: pramoginį (angl. Entertaining), santykinį (angl. Relational), informacinį (angl. Informative) bei atlygintinį (angl. Remunerative) (Lopez ir Islam, 2021). Kurdamas pramoginį turinį, nuomonės formuotojas skleidžia humoro apeliaciją, kuri vartotojams suteikia teigiamas emocijas ir atsipalaidavimą. Kurdamas santykinį turinį, nuomonės formuotojas skatina auditoriją įsitraukti į jo turinį, dalyvauti diskusijose ir laisvai reikšti savo nuomonę, suteikiant galimybę auditorijai jaustis svarbia dalimi (Lopez ir Islam, 2021). Informacinio pobūdžio turinio kūrimas yra nuomonės formuotojo tikslas edukuoti auditoriją, jai suteikiant tam tikrų žinių ir faktų. Kurdamas atlygintinį turinį, nuomonės formuotojas skatina auditorijos įsitraukimą per materialinius dalykus – dovanas ir kt. (Lopez ir Islam, 2021).

Apibendrinant, nuomonės formuotojų samprata suvokiama kaip plati ir įvairialypė, todėl tyrėjai nuomonės formuotojus skirsto į atskiras kategorijas pagal jų žinomumo priežastis. Taip pat, nuomonės formuotojai yra klasifikuojami pagal auditorijos dydį bei kuriamo turinio tematiką ir pobūdį, kuris pasižymi skirtingais ypatumais.

1.2. Nuomonės formuotojų savybės ir jų svarba vartotojų elgesio sprendimų priėmimo kontekste

1.2.1. Nuomonės formuotojo savybė – patikimumas

Tyrėjai išskiria patikimumą (angl. Trustworthiness) kaip esminį veiksnį, kuris, galima teigti, yra betarpiškai susijęs su vartotojų požiūriu ir samprata į nuomonės formuotojus. Neretai, nuomonės formuotojai vartotojų suvokiami kaip savo srities profesionalai ir yra asocijuojami su patikimais šaltiniais (Chopra ir kt., 2021). Patikimumas yra neatsiejamas veiksnys nuomonės formuotojų ir prekių ženklų kontekste, kadangi pirmiausia, jis sąlygoja vartotojų požiūrį į nuomonės formuotoją, o po to, atitinkamai, jo skleidžiamą reklamą (Chekima ir kt., 2020; Lin ir

kt., 2019). Patikimais laikomi nuomonės formuotojai, pritardami, išreikšdami teigiamą nuomonę ir parodydami emociją ar reakciją tam tikram prekės ženklui, ar to prekės ženklo prekei, sustiprina ir pačio prekės ženklo patikimumą, kas veda prie vartotojų elgsenos, išreikštos ketinimo pirkti to prekės ženklo produktą (Chekima ir kt., 2020; Koay ir kt., 2021; Naderer ir kt., 2021; Singh ir Banerjee, 2019). Pažymėtina, kad nuomonės formuotojui užsitarnauti ir ilgalaikėje perspektyvoje palaikyti vartotojų pasitikėjimą yra gana sudėtingas momentas, kadangi vartotojai linkę jautriai reaguoti į nuomonės formuotojų pasirinkimus dėl reklamuojamų prekių, bendradarbiavimo su pačiais prekių ženklais ir akylai stebėti jų skleidžiamą informaciją (Saima ir Khan, 2020). Įrodyta, kad patikimumo veiksnys gali sumažinti ir suvokiamą riziką iš vartotojų perspektyvos dėl reklamuojamos prekės pirkimo ketinimo. Pabrėžtina, kad nuomonės formuotojų patikimumą įvairios kartos suvokia skirtingai. X kartai (angl. X Generation) būdingas didesnis pasitikėjimas nuomonės formuotojais, o jaunesnioji karta Y (angl. Millennials) skleidžiamą nuomonės formuotojų žinutę vertina kritiškiau, atidžiau ir jaučia didesnę riziką dėl jos patikimumo (Cabeza-Ramirez ir kt., 2022).

Remiantis moksline literatūra, reputacija yra laikomas neatsiejamu veiksniu, kuris lemia vartotojų požiūrį į nuomonės formuotojų patikimumą (Ryu ir Han, 2021). Šis veiksnys atspindi, kaip asmuo yra vertinamas įvairios aplinkos. Tyrėjai Xin ir kt. (2024) įvardina, jog nederamas elgesys ar įsitraukimas į skandalus yra vienas iš priežasčių, kuri gali suformuoti prastą reputaciją vartotojų akivaizdoje. Prasta reputacija daro neigiamą įtaką ne tik pačiam nuomonės formuotojo įvaizdžiui, bet ir prekiniais ženklams, su kuriais tuo metu nuomonės formuotojas bendradarbiauja (Xin ir kt., 2024). Norint išvengti neigiamų pasekmių, svarbu teigiama reputacija, kurią palaiko deramas elgesys (Xin ir kt., 2023) bei dar keli svarbūs aspektai. Anot tyrėjų, teigiamą reputaciją sudaro nuomonės formuotojų organiška komunikacija su savo auditorija bei gebėjimas būti autentiškais, tikrais ir nuoširdžiais (Ryu ir Han, 2021). Tyrėjai pabrėžia, kad autentiškumą vartotojai suvokia kaip nuomonės formuotojų gebėjimą išsiskirti iš kitų būnant unikaliais, kūrybiškais turinio kūrėjais (Zniva ir kt., 2023). Kiti tyrėjai papildo, kad autentiškumas pasireiškia per vizualinį ir verbalinį turinį (Audrezet ir kt., 2020). Nuomonės formuotojų reklamos turinyje turi atsispindėti ryšys tarp jo ir reklamuojamo prekės ženklo (Audrezet ir kt., 2020). Taip pat, nuomonės formuotojų kompetencijos lygis yra taip pat reikšmingas ir neatsiejamas veiksnys jų reputacijos formavimuisi. Svarbu pabrėžti, kad minėtieji emociniai elementai turi derėti su kompetencijomis (Ryu ir Han, 2021). Kompetencija yra glaudžiai susijusi su nuomonės formuotojų patirtimi. Anot tyrėjų, nuomonės formuotojų patirtis stiprina vartotojų pasitikėjimą (Venciute ir kt., 2023).

Apibendrinant, galima teigti, kad nuomonės formuotojų patikimumas yra svarbus veiksnys vartotojų požiūriui į jį. Nuomonės formuotojams reikalingos didelės pastangos

užsitarnauti vartotojų pasitikėjimą. Nuomonės formuotojų patikimumas yra susijęs su jų reputacija, kuri priklauso nuo jų tiesioginių veiksmų.

1.2.2. Nuomonės formuotojo savybė – patirtis

Atlikti tyrimai rodo, kad vartotojams svarbu nuomonės formuotojų patirtis (angl. Experience). Patirtis vartotojams asocijuojasi su kompetencija ir tai tampa svaria priežastimi įgauti didesnį pasitikėjimą (Venciute ir kt., 2023). Į patirties sąvoką įeina nuomonės formuotojo, per ilgą laikotarpį sukaupta žinių gausa, kuri padeda skleisti pravarčius pasisakymus, informatyvius pranešimus (Venciute ir kt., 2023) ir leidžia suteikti kokybiškesnę informaciją (Saima ir Khan, 2020). Tokius gebėjimus turintys nuomonės formuotojai laikomi ekspertais šioje sferoje (Venciute ir kt., 2023). Šiame kontekste, atsiranda sąvoka ekspertiškumas/kompetencija (angl. Expertise), kuri reiškia nuomonės formuotojo gebėjimą remiantis asmenine patirtimi pateikti produktą taip, kad vartotojai liktų juo susidomėję ir įsitraukę (Sesar ir kt., 2022). Į ekspertiškumą/kompetenciją įeina keli skirtingi komponentai, tačiau tuo pačiu metu integruoti tarpusavyje. Tai yra turinio (angl. Content Expertise) ir gamybos (angl. Production Expertise) kombinacija (Lee ir Theokary, 2021). Paprastai, vartotojai, pagal pateiktą turinį gali įvertinti nuomonės formuotojo kompetenciją ir žinių lygį, o pagal gamybos – nuomonės formuotojo kūrybiškumą (Lee ir Theokary, 2021). Turinio ekspertizė reiškia pačios kokybiškos ir reikalingos informacijos apie produktą pateikimą vartotojams, o gamybos ekspertizė – tos informacijos pateikimą, naudojant ir integruojant vizualinius bei garsinius elementus, kaip kokybiškas nuotraukas ir vaizdo įrašus, pavyzdžiui, įtraukiant muziką (Lee ir Theokary, 2021). Tyrėjai akcentuoja, kad nuomonės formuotojai turėtų reguliariai atnaujinti savo žinias, susijusias su sritimi, kuria specializuojasi, taip pat, domėtis tendencijomis, turinio kūrimo ypatumais tam, kad suteiktų naujausią ir tiksliausią informaciją savo auditorijai (Kim ir Baek, 2024). Nuomonės formuotojams vertėtų koncentruotis į suteikiamos informacijos kokybiškumą, gebant ją sekėjams pateikti glaustai ir aiškiai (Kim ir Baek, 2024).

Remiantis ankstesniais tyrimais, vartotojai linkę teikti pirmumą nuomonės formuotojo esamoms kompetencijoms ir teikiamam kokybiškam turiniui (angl. Usefulness of Content), skirtingai nei, pavyzdžiui, nuomonės formuotojo patrauklumui (angl. Attractiveness), kas, anot tyrėjų, neturi tiesioginio poveikio vartotojų pirkimo ketinimams (Kim ir Park, 2023; Venciute ir kt., 2023). Vartotojai geba išvelgti, kuomet nuomonės formuotojui stinga žinių atitinkamoje srityje ir tai atsispindi prekės reklamoje (Kim ir Baek, 2024). Jeigu vartotojai jaučia, kad nuomonės formuotojui trūksta kompetencijos, jų požiūris į reklamą gali tapti skeptiškas (Kim ir Baek, 2024). Pažymėtina, kad koncentravimasis į konkrečias reklamuojamas prekių kategorijas

ir telkiamasis į vieną ar kelias sritis, kuriant socialinės medijos turinį, lyginant su daugeliu sričių, nuomonės formuotojui gali sudaryti įtikinamesnį patirties įvaizdį (Venciute ir kt., 2023). Be to, nestokojantis patirties nuomonės formuotojas, kuris sutelkia dėmesį į kokybiškos informacijos skleidimą, tokiu būdu parodant savo profesionalumą, sulaukia didesnio dėmesio ir iš reklamų užsakovų, kas lemia užmezgimą potencialių partnerysčių (Al-Mu'ani ir kt., 2023).

Apibendrinant, nuomonės formuotojų patirtis vartotojams asocijuojasi su jo turimomis kompetencijomis ir tam tikros srities išmanymu, ekspertize. Nuomonės formuotojų kompetencija pasireiškia per gebėjimą pateikti kokybišką informaciją ir ją papildyti kūrybiniais elementais. Vartotojų suvokiama nuomonės formuotojų kompetencija turi teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į reklamas.

1.2.3. Nuomonės formuotojo suderinamumas su vartotoju

Anot tyrėjų, prekės ženklo sėkmingam reprezentavimui ir vystymuisi, kuomet vartotojas renkasi jų produktą, svarbų vaidmenį atlieka nuomonės formuotojo suderinamumas su jo sekamais asmenimis (angl. Influencer-Consumer Congruence) (Venciute ir kt., 2023). Tai pasireiškia tuomet, kuomet nuomonės formuotojas ir jo auditorija tarpusavyje „atitinka“ ar turi tam tikrų panašumų, pavyzdžiui, sekėjai gali tapatintis su įvairiais jo aspektais: charakterio savybėmis, vertybėmis, hobiais, pomėgiais, gyvenimo būdu ir t.t. (Belanche ir kt., 2021; Venciute ir kt., 2023). Kuomet vartotojai, radę tokias asmenybes, stipriai susisieja ir tapatinasi su jomis, atitinkamai pradeda žiūrėti ir į reklamuojamus tų nuomonės formuotojų produktus, kas veda prie potencialios vartotojų elgsenos, išreikštos noru juos įsigyti (Belanche ir kt., 2021). Taip pat, mokslininkų teigimu, nuomonės formuotojo ir jo auditorijos esantis stiprus suderinamumas teigiamai formuoja nuomonės formuotojo patikimumo ir patirties įvaizdį auditorijos akivaizdoje (Venciute ir kt., 2023). Be to, kuomet vartotojas jaučia, kad jo savybės, požiūris, vertybės koreliuoja su jo sekamu nuomonės formuotoju, jis gali pradėti jausti emocinį prisirišimą prie įtakos turinčio asmens (Gomes ir kt., 2022). Tokį reiškinį pagrindžia Horton ir Wohl (1956) Parasocialinės sąveikos (angl. Parasocial Interaction Theory), vartotojų elgseną aiškinanti teorija, analizuota kitų autorių (Gomes ir kt., 2022; Sokolova ir Kefi, 2020). Tyrėjų teigimu, suderinamumas tarp nuomonės formuotojo ir vartotojo turi didelę įtaką Parasocialinės sąveikos formavimuisi (Sokolova ir Kefi, 2020). Parasocialinės sąveikos teorija aiškina vartotojų polinkį jausti artimą ryšį su sekamu nuomonės formuotoju, tačiau vienpusiškai (Gomes ir kt., 2022). Tokie asmenys gali susikurti iliuziją, kad jie gerai ir artimai pažįsta nuomonės formuotoją (Gomes ir kt., 2022). Įrodyta, kad tokia sąveika lemia vartotojų ketinimą pirkti reklamuojamą prekę (Gomes ir kt., 2022). Esant tokiai sąveikai ir iliuzijai, pastebima, kad vartotojai prekės

reklamą priima kaip draugo rekomendaciją (Du ir kt., 2023). Visgi, pastebimi kartų skirtumai šioje sąveikoje (Sokolova ir Kefi, 2020). Anot tyrėjų, nors ir Tūkstantmečio – Y kartai (angl. Millennials), ir X kartos atstovams būdinga Parasocialinė sąveika vienodai, tačiau Z kartai (angl. Generation Z) jis dažniau pasireiškia nuomonės formuotojo keliamo turinio į socialinius tinklus priklausomybės išraiška (Sokolova ir Kefi, 2020). Tai reiškia, kad jaunesniosios kartos atstovai gali būti itin prisirišę ir įsitraukę į sekamo nuomonės formuotojo patį turinį dėl esančio suderinamumo, tačiau jų emocinis prisirišimas prie nuomonės formuotojo yra mažesnis, nei kitų kartos atstovų (Sokolova ir Kefi, 2020). Tai galima pagrįsti skirtingų kartų būdingiems skirtingais naudojimosi socialinėmis platformomis įpročiais, įskaitant naudojimosi dažnumą. Z kartos poreikis – gauti naują, įvairų ir kintantį turinį iš nuomonės formuotojo kasdien, o Y ir X kartos poreikis pasireiškia per norą užmegzti ryšį ir gauti turinį, kuris yra mažiau kintantis (Sokolova ir Kefi, 2020).

Apibendrinant, suderinamumas tarp nuomonės formuotojo ir vartotojo pasireiškia tada, kai vartotojas atranda panašumų tarp savęs ir nuomonės formuotojo, susijusių su vertybių klausimu, požiūriu ar gyvenimo būdu. Daroma išvada, kad suderinamumas turi įtaką Parasocialinės sąveikos atsiradimui, dėl kurios vartotojas nuomonės formuotojo reklamą gali priimti kaip nuoširdžią rekomendaciją.

1.2.4. Nuomonės formuotojo suderinamumas su reklamuojamu preke

Nuomonės formuotojo suderinamumas su jo reklamuojamu tam tikro prekės ženklo preke (angl. Influencer-Product Congruence) (Belanche ir kt., 2021) pasireiškia tuomet, kada socialinių tinklų vartotojai gali įžvelgti sekamo nuomonės formuotojo ir jo reklamuojamo produkto ar paslaugos suderinamumą, t.y. sekamą nuomonės formuotoją gali stipriai tapatinti su preke (Belanche ir kt., 2021). Suderinamumas ir tapatumas iš vartotojų perspektyvos priklauso nuo to, kaip stipriai tam tikra reklamuojamą prekę koreliuoja su turinio kūrėjo asmenybe, įskaitant jo stiliaus išraišką, interesus, demonstruojamą gyvenimo būdą ir kt. (Belanche ir kt., 2021). Dar kiti tyrėjai akcentuoja, kad vartotojai linkę pirkti tokius produktus, kurie atitinka nuomonės formuotojo profesiją ar sferą, kurioje specializuojasi (Du ir kt., 2023). Tokiu atveju, vartotojai yra linkę manyti, jog nuomonės formuotojas pats naudoja reklamuojamą produktą ir yra įsitikinęs jo tam tikru efektyvumu ar teikiama nauda (Du ir kt., 2023). Priešingu atveju, kuomet reklamuojamas produktas nedera su nuomonės formuotojo specializacija tam tikroje srityje, vartotojų reakcija gali tapti neigiama, suvokiant, kad reklama tik įrankis, padedantis gauti pelną (Du ir kt., 2023). Tačiau, neigiama vartotojų reakcija į nuomonės formuotojo ir jo reklamuojamo produkto nesuderinamumą, anot tyrėjų, gali būti nežymiai sumažinta, jeigu vartotojas jaučia

emocinį ryšį bei simpatiją nuomonės formuotojui, t.y. esant parasocialinei sąveikai. Visgi, tai ne visada gali pasitvirtinti, kadangi vartotojai pakankamai racionaliai vertina nuomonės formuotojo kompetenciją reklamuoti specifinį produktą, kadangi šis veiksnys vartotojams yra svarbus, siekiant įgauti pasitikėjimą (Du ir kt., 2023).

Remiantis moksliniais tyrimais, keli suderinamumo komponentai (nuomonės formuotojo ir vartotojo suderinamumas bei nuomonės formuotojo ir prekės suderinamumas), atspindintys vienu metu, vartotojams kelia didesnę pasitikėjimą ir saugumą nuomonės formuotoju bei pačia reklama, todėl pirkimo intencija gali didėti (Belanche ir kt., 2021). Kiti tyrėjai pažymi, kad vartotojų pasitikėjimas, augantis dėl matomo produkto ar paslaugos reklamos atitikimo su nuomonės formuotojo vertybėmis, pasireiškia dėl tikrumo pojūčio (Kim ir Kim, 2020). Tai reiškia, kad suderinamumas prisideda prie organiškesnės reklamos vaizdo, dėl to vartotojai gali suvokti reklamą kaip nuoširdžią rekomendaciją, mažiau arba visai ne komercinę, dažnu atveju nesuvokdami, kad tai reklama (Kim ir Kim, 2020). Naujausi tyrimai taip pat rodo, jog teisingai parinktas nuomonės formuotojas prekės reklamai turi teigiamą poveikį vartotojų reakcijai (Kong ir Fang, 2024). Prekės suderinamumas su nuomonės formuotoju taip pat svarbus veiksnys tiek pačiam nuomonės formuotojui, tiek prekės ženklui. Remiantis tyrėjų įžvalgomis, tinkamai prekės ženklui atitaisytas, skleidžiantis reklamines žinutes nuomonės formuotojas ir jam visapusiškai tinkanti prekės ženklo prekė, gali efektyviai formuoti teigiamą vartotojų požiūrį ir į patį prekės ženklą (Belanche ir kt., 2021).

Apibendrinant, suderinamumas tarp nuomonės formuotojo ir reklamuojamos prekės suvokiamas kaip prekės atitikimas su nuomonės formuotojo vertybėmis ar sfera, kurioje nuomonės formuotojas specializuojasi. Daroma išvada, jog toks suderinamumas vartotojams kelia pasitikėjimą reklama ir reklamuojama preke.

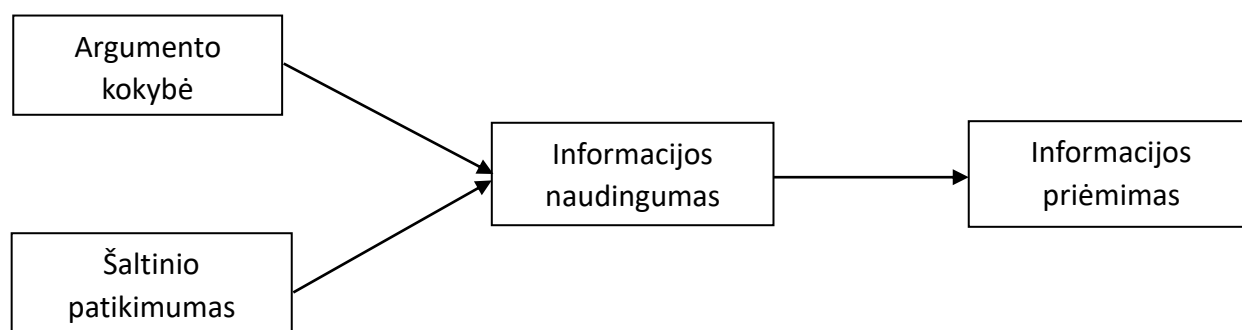
1.3. Nuomonės formuotojų ir jų reklaminių žinučių įtaka vartotojų suvokiamam prekės naudingumui

Žvelgiant į mokslinę literatūrą, paaiškėja, kad tyrėjai išskiria pagrindines nuomonės formuotojų savybes, formuojančias vartotojų pasitikėjimą: gerą reputaciją (Ryu ir Han, 2021), sukaupią patirtį (Venciute ir kt., 2023), aukštą kompetenciją (Lee ir Theokary, 2021) bei nuomonės formuotojo suderinamumą su jo reklamuojama preke (Du ir kt., 2023) ir pačiu vartotoju (Belanche ir kt., 2021; Venciute ir kt., 2023). Žvelgiant į šių savybių prasmę, anot mokslininkų, šios savybės yra svarbios sudėtinės dalys, galinčios daryti įtaką vartotojų pirkimo sprendimams. Kartu su vartotojų atsiradusia ir augančia tendencija ieškoti reikiamų prekių internete, atitinkamai, atsiranda ir poreikis gauti visą naudingą informaciją apie prekę (Verma ir

kt., 2023). Elektroninė erdvė yra ta terpė, kurioje šių laikų vartotojai gali greitai rasti reikiamą informaciją, susijusia su dominančia preke, o nuo tos informacijos turinio ir svarbiausia, pačio vartotojų požiūrio į ją, priklauso, kokį galutinį sprendimą vartotojas priims (Verma ir kt., 2023). Būtent sprendimus, kuriuos priima vartotojai elektroninėje erdvėje, grindžia Sussman ir Siegal (2003) Informacijos priėmimo modeliu (žr. **1 paveikslas**), kurį sudaro informacijos naudingumas (angl. Information Usefulness), šaltinio patikimumas (angl. Source Credibility), argumento kokybė (angl. Argument Quality) ir informacijos priėmimas (angl. Information Adoption).

1 paveikslas

Informacijos priėmimo modelis



Šaltinis: Sussman ir Siegal (2003)

Kuomet vartotojui atsiranda tam tikros prekės poreikis, tačiau jis nėra tikras kuri prekė labiausiai patenkintų jo poreikius, vartotojas pradeda atlikti informacijos paiešką. Radęs informaciją, vartotojas sprendžia, ar pateikta informacija naudinga sprendimo priėmimui pagal du veiksnius (Verma ir kt., 2023). Sussman ir Siegal (2003) teigimu, šaltinio patikimumas ir argumento kokybė yra pagrindiniai veiksniai, galintys turėti įtaką vartotojų suvokiamam informacijos naudingumui. Šaltinio terminą ir jo sąsają su argumentu galima paaiškinti ir atskirai. Šaltinis – tai gali būti tam tikras asmuo, kuris skleidžia informaciją, pateikiant argumentus. Vartotojas subjektyviai vienu metu vertina, ar šaltinis – asmuo yra patikimas ir ar jo argumentas yra svarus (Sussman ir Siegal, 2003; Verma ir kt., 2023). Taikant Informacijos priėmimo modelį magistro darbe, nuomonės formuotojas yra šaltinis (angl. Source), o nuomonės formuotojo reklaminė žinutė yra argumento (angl. Argument) atitikmuo.

Jeigu vartotojas suvokia, kad nuomonės formuotojo pateikta informacija yra svari, tikėtina, kad tą informaciją priims, kas lems tolimesnį jo elgesį (Sussman ir Siegal, 2003). Vartotojų suvokiamas nuomonės formuotojo teikiamos informacijos naudingumas, kylantis iš nuomonės formuotojo ir jo reklaminės žinutės pasitikėjimo ir jos priėmimas yra glaudžiai susijęs ir su vartotojų suvokiamu prekės naudingumu (Wang, 2016). Kuomet nuomonės formuotojas,

virtotojų suvokiamas kaip patikimas šaltinis pristato prekės reklamą, tai reiškia, kad virtotojas ne tik gali suvokti reklamoje pateiktos informacijos naudingumą, bet ir pačios prekės potencialias naudą (Widodo ir Salamah, 2023).

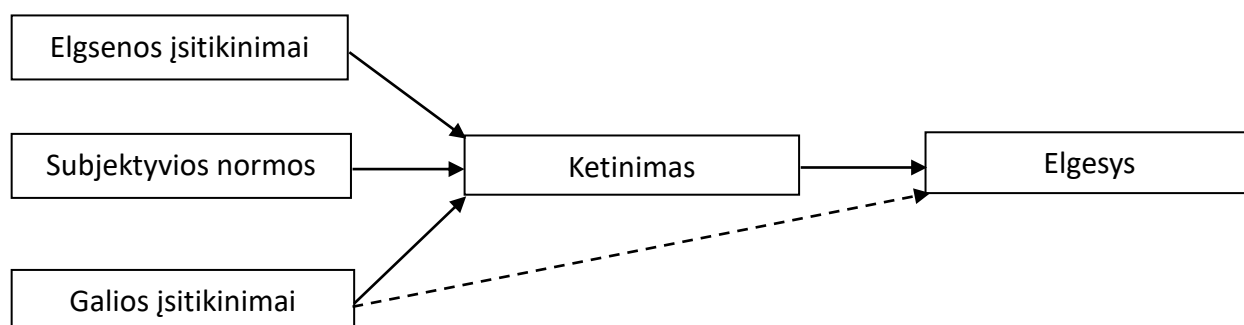
Apibendrinant, galima teigti, kad virtotojų prekių paieškos ir prekės informacijos šaltinis elektroninėje erdvėje gali būti nuomonės formuotojas. Tam, kad nuomonės formuotojas turėtų poveikį virtotojų pirkimo sprendimams, svarbus virtotojo pasitikėjimas tiek pačiu nuomonės formuotoju, tiek nuomonės formuotojo reklamine žinute, kas gali lemti virtotojo tiek suvokiamą informacijos, tiek prekės naudingumą.

1.4. Virtotojų ketinimo pirkti samprata

Ketinimo pirkti reikšmė yra plačiai analizuojama mokslinėje terpėje tyrėjų. Mokslininkų teigimu, ketinimas pirkti yra virtotojo priimtas sprendimas įsigyti tam tikrą prekę (Mirabi ir kt., 2015; Shah ir kt., 2012). George (2004), Hsu ir kt. (2017), Ketabi ir kt. (2014), Maichum ir kt. (2016) bei gausybė kitų mokslininkų, tiriančių ir aiškinančių virtotojų elgseną, išreikštą ketinimu pirkti, remiasi Ajzen (1991) Planuoto elgesio teorija (angl. Theory of Planned Behavior) (žr. 2 paveikslas).

2 paveikslas

Planuoto elgesio teorija



Šaltinis: Ajzen (1991)

Žvelgiant į mokslinę literatūrą, galima matyti, kad tyrėjai taiko šią teoriją kaip pagrindą savo darbuose, norint ištirti virtotojų pirkimo internetu tendencijas (George, 2004) bei socialiniuose tinkluose esančių nuomonės formuotojų daromą įtaką virtotojų ketinimui pirkti (Chetioui ir kt., 2020, Tiwari ir kt., 2023). Atsižvelgiant į tyrėjų (Chetioui ir kt., 2020; George, 2004; Tiwari ir kt., 2023) tyrimų išvalgas, galima teigti, kad planuoto elgesio teoriją sudarantys veiksniai gali turėti didelę įtaką virtotojų pirkimo ketinimams elektroninėje erdvėje.

Teorijos autorius išskiria tris veiksnys, sudarančius teorijos pagrindą: vartotojų požiūrį į elgesį (angl. Attitude Toward The Behavior), kuriam įtakos turi elgsenos įsitikinimai (angl. Behavioral Beliefs), subjektyvias normas (angl. Subjective Norms), kurioms įtakos turi normatyviniai įsitikinimai (angl. Normative Beliefs) ir suvokiamą elgesio kontrolę (angl. Perceived Behavioral Control), kuriai įtakos turi galios įsitikinimai (angl. Control Beliefs) (Ajzen, 1991).

Pirmasis veiksnys – elgsenos įsitikinimai – tai per turėtas ankstesnes patirtis susiformavę subjektyvūs asmens įsitikinimai, turintys įtakos jų požiūriui į tam tikrų veiksmų atlikimą, įskaitant ketinimą pirkti prekę. Kuomet egzistuoja palankus asmens požiūris į tam tikro veiksmo atlikimą, tikėtina, kad jis ketins atlikti tą veiksmą. Priešingu atveju, jeigu požiūris į veiksmo atlikimą yra neigiamas, didelė tikimybė, kad asmuo to veiksmo neatliks (Ajzen, 1991). Prekės pirkimo ketinimo kontekste, asmuo įsivertina, ar prekę patenkins jo poreikius (Ajzen, 2020).

Antrasis veiksnys – subjektyvios normos – tai asmenį supančios socialinės aplinkos įsitikinimai, kurie gali turėti įtakos jo ketinimui pasirinkti atlikti/neatlikti tam tikrą veiksmą (Ajzen, 1991). Mokslininkai teigia, kad asmenį supanti aplinka gali lemti pasirinkimus, susijusius su jo ketinimais ir tolimesniu elgesiu, kadangi paprastai, daugumai žmonių svarbu tos, jį supančios aplinkos – šeimos, draugų ar kitų aplinkinių, nuomonė (Ajzen, 1991; Al-Swidi ir kt., 2013). Taip pat, asmeniui gali būti reikšminga, kokią aplinkinių reakciją jų pasirinkimas atlikti ar neatlikti veiksmo iššauks ir kaip po tokio sprendimo jie bus jų vertinami (Al-Swidi ir kt., 2013). Pačio asmens nuomonė, jog socialinės aplinkos pritarimas jo elgesio sprendimuose yra svarbus, įvardinama įsakomuoju įsitikinimu (angl. An Injunctive Normative Belief) (Ajzen, 2020). Dar, spaudimas, kurį asmuo jaučia dėl elgesio sprendimų, kylantis iš socialinės aplinkos gali pasireikšti per norą pritapti prie savo aplinkos. Tai reiškia, kad asmens pasirinkimai gali priklausyti nuo jo aplinkos elgesio tendencijų, tačiau, tai priklauso tik nuo to, kaip jam pačiam atrodo svarbu ir priimtina prisitaikyti prie jį supančios aplinkos (Ajzen, 2020). Asmens nuomonė, kad yra priimtina prisitaikyti prie jo aplinkos elgesio tendencijų, apibūdinama deskriptyviu įsitikinimu (angl. Descriptive Normative Beliefs) (Ajzen, 2020).

Trečiasis veiksnys – galios įsitikinimai. Tai yra vienas iš svarbiausių veiksnių, lemiančių žmonių motyvaciją atlikti arba nuspręsti neatlikti tam tikrą veiksmą (Ajzen, 1991). Galios įsitikinimai yra asmens vertinimas, kokie veiksniai gali padėti jam atlikti tam tikrą veiksmą, o kurie gali sutrukdyti jį atlikti (Ajzen, 2020). Šie veiksniai gali būti įvairūs, tačiau būtent ketinimo pirkti kontekste, tai susiję su asmens finansinėmis galimybėmis ir turimais laiko ištekliais. Jeigu asmuo nori įsigyti prekę ir mano, jog turi tam pakankamai finansų, tuomet tikėtina, kad jo motyvacija įsigyti tą prekę bus didesnė. Priešingu atveju, reikiamų norimai prekei įsigyti finansų stygius veikia kaip trukdis, todėl tikimybė, kad asmuo pirs prekę

sumažėja (Ajzen, 2020). Turimi laiko ištekliai taip pat susiję su asmens sprendimu. Jeigu asmuo galvoja, kad turės laiko pasinaudoti tam tikra įsigyta paslauga, šansas, kad asmuo ją įsigys didėja, o jeigu, jo suvokimu, laiko stinga – mažėja (Ajzen, 2020). Galios įsitikinimai neatsiejami nuo dar vieno Planuoto elgesio teorijos komponento – suvokiamos elgesio kontrolės (Ajzen, 1991; Ajzen, 2020). Galios įsitikinimai, palankūs ketinimui atlikti veiksmą, didina suvokiamą elgesio kontrolę. Asmens suvokiama elgesio kontrolė turi tiesioginę įtaką galutiniam elgesiui. Jeigu suvokiamos elgesio kontrolės laipsnis aukštas, tikėtina, kad asmuo atliks veiksmą (Ajzen, 2020, Yzer, 2012).

Apibendrinant, galima teigti, kad ketinimas pirkti yra suvokiamas kaip vartotojų sprendimas įsigyti prekę. Vartotojų elgesį sprendimų priėmimo grindžia mokslinėje literatūroje tyrėjų analizuojama ir tyrimams pasitelkiama planuoto elgesio teorija. Remiantis šiuo teoriniu pagrindu, vartotojų priimamam galutiniam pirkimo sprendimui gali turėti didelę įtaką jo paties požiūris, įsitikinimai, nuomonė ir aplinka.

1.5. Reklamos kreipinių samprata

1.5.1. Kreipinių naudojimo reklamose motyvai

Reklama atlieka svarbų vaidmenį kiekvieno prekinio ženklo rinkodaros strategijoje (Shan ir kt., 2023). Tyrėjai reklamos sąvoką įvardina kaip priemonę, skatinančią vartotojus atlikti pirkimo veiksmą (Kumar ir Raju, 2013). Tokį tikslą, anot tyrėjų, padeda įgyvendinti reklamose esantys komponentai – kreipiniai (angl. Advertising Appeals), kurių esminė funkcija – pritraukti vartotojų susidomėjimą į reklamą ir reklamuojamą produktą ar paslaugą bei taip skatinti pirkimus (Dix ir Marchegiani, 2013). Tačiau, remiantis dar kitų tyrėjų išvalgomis, reklamos kreipiniai gali būti ne tik priemonė, skirta prekės ženklų pardavimo tikslų įgyvendinimui, bet ir efektyvus būdas perduoti vartotojams svarbią žinutę (Shan ir kt., 2023), taip pat, paskatinti vartotojus prisidėti prie socialinių iniciatyvų, aukoti (Jin ir kt., 2021).

Shan ir kt. (2023) savo darbe išskyrė dvių tipų kreipinius, skirtus būtent prekės reklamai. Pirmojo tipo kreipiniai, tai tokie kreipiniai, kurie pabrėžia kaip tam tikras produktas ar paslauga gali suteikti naudas vartotojui asmeniškai (angl. Self-benefiting Advertising Appeals), tuo tarpu antrojo tipo kreipiniai vartotojui pabrėžia naudas, kurias gali gauti ne jis, įsigydamas prekę, o kiti (angl. Other-benefiting Advertising Appeals), įskaitant žmones, aplinką ir kt. (žr. **1 lentelė**).

1 lentelė

Prekių reklamos kreipinių tipų, pagal teikiamą naudą, pavyzdžiai

Tipai	Pavyzdžiai
Kreipinys, pabrėžiantis prekės teikiamą naudą vartotojui (angl. Self-benefiting)	Prekė pagerins jūsų sveikatą; Prekė pagerins jūsų savijautą; Prekė pagerins jūsų išvaizdą
Kreipinys, pabrėžiantis vartotojui prekės įsigijimo naudą kitiems (Other-benefiting)	Prekė pagaminta iš perdirbtų medžiagų; Prekės pakuotė perdirbama; Produktas pagamintas iš natūralių ingredientų; Prekė – draugiška gamtai

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Shan ir kt. (2023)

Lentelėje pateikti pirmieji pavyzdžiai nurodo, kaip reklamose vartotojams gali būti pateikiamos prekės, t.y. kaip jos gali suteikti asmeninę naudą pačiam vartotojui, tuo tarpu antrieji pavyzdžiai pabrėžia, kad vartotojas, įsigydamas prekę, prisideda prie aplinkosaugos. Taigi, remiantis Shan ir kt. (2023), paaiškėja, kad reklamos kreipiniai egzistuoja dviejų tipų ir juos abu arba vieną iš jų prekės ženklai gali pasitelkti savo prekės reklamai, priklausomai nuo pasirinktos strategijos ir siekiamo tikslo.

Tyrėjai Jin ir kt. (2021) analizuoja skirtingų kreipinių reklaminėse žinutėse poveikį vartotojų elgsenai, kuomet reklaminė žinutė skirta ne prekės pardavimo tikslui, tačiau būtent vartotojų skatinimui imtis tam tikrų iniciatyvų, pavyzdžiui, aukoti. Aukojimo iniciatyvai išskiriami dviejų tipų kreipiniai – kreipiniai, asmeniui pabrėžiantys naudą, kurią gali jis gauti aukodamas (angl. Self-benefit Charitable Appeals) ir kreipiniai, asmeniui pabrėžiantys aukojimo naudą kitiems (angl. Other-benefit Charitable Appeals) (žr. 2 lentelė).

2 lentelė

Reklamos kreipinių tipų, pagal teikiamą naudą, pavyzdžiai

Tipai	Pavyzdžiai
Kreipinys, pabrėžiantis prisidėjimo prie iniciatyvos naudą vartotojui (angl. Self-benefit)	Aukodami padarysite gerą darbą (nemateriali nauda); Aukodami gausite nuolaidą (materiali nauda)
Kreipinys, pabrėžiantis vartotojui prisidėjimo prie iniciatyvos naudą kitiems (angl. Other-benefit)	Auka suteiks pagalbą; Auka gali padėti išgelbėti gyvybę

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Jin ir kt. (2021)

Lentelėje pateikti pirmieji pavyzdžiai rodo, kaip vartotojams gali būti pateikiama reklama su tam tikra iniciatyva, t.y. kaip ji gali suteikti naudą pačiam vartotojui, o antrieji pabrėžia, kaip vartotojo prisidėjimas prie tam tikros iniciatyvos, šiuo atveju – aukojimo, teikia naudą kitiems. Verta paminėti, jog kreipiniai reklamose, pabrėžiantys prisidėjimo prie iniciatyvos naudą vartotojui (angl. Self-benefit) gali būti skirtingo pobūdžio – akcentuojantys nematerialines naudas (angl. Intangible) bei materialines naudas (angl. Tangible) (Jin ir kt., 2021). Skirtingo pobūdžio kreipiniai nurodomi ir lentelės pavyzdžiuose: „Aukodami padarysite gerą darbą“ suvokiama kaip nematerialinė nauda, o „Aukodami gausite nuolaidą“ – materialinė nauda.

Bendrai, šie skirtingų tipų reklamos kreipiniai, naudojami tam tikrų iniciatyvų skatinimams yra orientuoti į skirtingus motyvus, kuriuos išskyrė Jin ir kt. (2021), remiantis Cialdini ir kt. (1997) klasifikacija. Tyrėjai išskyrė dviejų tipų iniciatyvos prisidėjimo motyvus – egoistinius (angl. Egoistic Giving) bei altruistinius (angl. Altruistic Giving) (Cialdini ir kt., 1997; Jin ir kt., 2021). Kreipinys, akcentuojantis vartotojui apie potencialą gauti naudą, prisidedant prie iniciatyvos yra suvokiamas kaip egoistinis motyvas, o kreipinys, skatinamas vartotojui prisidėti prie iniciatyvos, tam, kad naudą gautų kiti – laikomas altruistiniu motyvu (Cialdini ir kt., 1997; Jin ir kt., 2021). Skatinimo iš egoistinės prizmės tikslas yra įtikinti vartotoją, jog prisidėjimas prie iniciatyvos jam suteiks teigiamas emocijas ir gerą įvaizdį kitų akivaizdoje, o skatinimo iš altruistinės prizmės tikslas įtikinti vartotoją, kad jo indėlis suteiks gerovę kitiems (Cialdini ir kt., 1997; Jin ir kt., 2021).

Apibendrinant, reklamos kreipiniai yra strategija, kuria siekiama vartotojus įtikinti atlikti tam tikrą veiksmą. Kreipiniai gali būti naudojami skirtingiems tikslams, skirtingo pobūdžio reklamose. Reklamose kreipiniai naudojami ne tik norint įtikinti vartotojus pirkti prekę, bet ir motyvuoti prisidėti prie tam tikros iniciatyvos.

1.6. Emocionaliųjų reklamos kreipinių samprata

Tam tikrų emocijų jautimas yra svarbus veiksnys, dėl kurio vartotojai gali priimti prekės pirkimo sprendimą. Taigi, esminė emocionaliųjų reklamos kreipinių (angl. Emotional Appeals) pasitelkimo reklamose priežastis yra tikslas parduoti prekę vartotojui (Vrtana ir Krizanova, 2023). Mokslininkai tik patvirtina, kad vartotojų pirkimo sprendimą gali lemti reklamos, kuriose naudojami šie kreipiniai (Albers-Miller ir Stafford, 1999). Emocionalieji kreipiniai yra viena iš reklamos strategijų, kurios pagrindinė funkcija – sukelti vartotojams emocijas, įskaitant teigiamas ir neigiamas (Albers-Miller ir Stafford, 1999; Keshari ir Jain, 2014). Anot tyrėjų, vartotojai reklamuojamą prekę gali sieti su tam tikra jaučiama emocija, iššaukta emocionaliųjų

kreipinių (Vrtana ir Krizanova, 2023). Emocionaliuosius kreipinius galima pastebėti vienoje iš socialinės medijos formų – socialiniuose tinkluose. Socialinių tinklų platformose, tokiose, kaip Instagram nuomonės formuotojai neretai pasitelkia emocionaliuosius kreipinius reklamuojant prekės ženklo prekes (Rietveld ir kt., 2020).

Anot tyrėjų, emocionalieji kreipiniai yra orientuoti į individo trijų tipų poreikius – psichologinius, socialinius ir simbolinius, todėl vartotojai gali suvokti, kad reklamuojama prekė gali patenkinti kurį nors iš šių poreikių (Khanna, 2016). Emocionalieji kreipiniai skirstomi į dvi kategorijas – teigiamus kreipinius, tokius, kaip laimė (Laros ir Steenkamp, 2005), humoras (Keshari ir Jain, 2014) ir kt. bei neigiamus, tokius, kaip liūdesys (Laros ir Steenkamp, 2005; Zheng, 2020), baimė (Bartikowski ir kt., 2019; Laros ir Steenkamp, 2005), kaltė (Casais ir Pereira, 2021; Zheng, 2020) ir kt. (žr. **3 lentelė** ir **4 lentelė**).

3 lentelė

Teigiamų emocionaliųjų reklamos kreipinių tipai, samprata, reklamų pavyzdžiai

Tipai	Samprata	Pavyzdžiai
Laimė (angl. Happiness Appeal) (Japutra ir kt., 2022; Laros ir Steenkamp, 2005; McKay-Nesbitt ir kt., 2011)	Vartotojams iššaukia teigiamą emociją, kuri juos skatina pirkti prekę. Prekės ženklas vartotojams asocijuojasi su pozityvumu, o jo prekės, kaip suteikiančios laimės emociją (Laros ir Steenkamp, 2005)	Besišypsantys, smagiai leidžiantys laiką tarpusavyje asmenys (Laros ir Steenkamp, 2005)
Nostalgija (angl. Nostalgic Appeal) (Cheng ir Yan, 2023)	Vartotojams iššaukia praeities atsiminimus (Cheng ir Yan, 2023)	Pateikiama prekė, kuri vartotojui primena vaikystę
Pasididžiavimas (angl. Pride Appeal) (Keshari ir Jain, 2014; Laros ir Steenkamp, 2005; Septianto ir kt., 2020)	Vartotojams iššaukia pasididžiavimo jausmą (Septianto ir kt., 2020)	Prekės ženklas, kuris siūlo tvarias prekes (Septianto ir kt., 2020)
Statusas (angl. Status Appeal) (Pollay, 1983)	Vartotojai suvokia, kad įsigydami prestižinę prekę parodys savo statusą	Pateikiama prekė, kurią įsigijus galima sudaryti įspūdį žmonėms
Dėkingumas (angl. Gratitude Appeal) (Japutra ir kt., 2022; Septianto ir kt., 2020; Septianto ir kt., 2022)	Vartotojai pradeda jausti emocinį ryšį su prekės ženklu (Japutra ir kt., 2022)	Prekės ženklas išreiškia padėką vartotojui (Japutra ir kt., 2022)
Meilė (angl. Love Appeal) (Casais ir Pereira, 2021; Keshari ir Jain, 2014; Laros ir Steenkamp, 2005)	Vartotojams suteikia šiltas emocijas (Laros ir Steenkamp, 2005)	Reklamuojama prekė, pasitelkiant dviejų asmenų porą, kuri romantiškai leidžia laiką
Humoras (angl. Humor Appeal) (Keshari ir Jain, 2014)	Vartotojams sukelia džiugesį ir juoką, dėl ko prekės ženklas gali būti siejamas su geromis emocijomis	Prekę pristatoma per humoro ir juoko prizmę (Hoang ir kt., 2023)

	(Hoang ir kt., 2023; Keshari ir Jain, 2014)	
Grožis (angl. Beauty Appeal) (Fong ir Zolkepli, 2019)	Vartotojus skatina įsigyti patrauklią prekę (Fong ir Zolkepli, 2019)	Patrauklios išvaizdos prekė; produktas vartotojams pateikiamas estetiškai
Jaunystė (angl. Youth Appeal) (Mogaji ir kt., 2018)	Skatina vyresnio amžiaus žmones įsigyti prekę, tam, kad jaustųsi jaunesni	Prekė, kuri suteikia gyvybingumo ir energijos
Nuotykis (angl. Adventure Appeal) (Mogaji ir kt., 2018)	Vartotojai perka prekę siekdami patirti panašų nuotykį kaip reklamoje	Draugų kompanija keliaudami mėgaujasi vaizdais
Seksualumas (angl. Sexual Appeal) (Kordrostami ir Kordrostami, 2022; Liu ir kt., 2006; Liu ir kt., 2009)	Vartotojai perka prekę norėdami jaustis laisvai ir patraukliai, kaip reklamoje esantys personažai (Kordrostami ir Kordrostami, 2022)	Patrauklūs modeliai, demonstruojantys drabužius (Liu ir kt., 2006)

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Casais ir Pereira (2021), Cheng ir Yan (2023), Fong ir Zolkepli (2019), Hoang ir kt. (2023), Japutra ir kt. (2022), Keshari ir Jain (2014), Kordrostami ir Kordrostami (2022), Laros ir Steenkamp (2005), Liu ir kt. (2006), Liu ir kt. (2009), McKay-Nesbitt ir kt. (2011); Mogaji ir kt. (2018), Pollay (1983), Septianto ir kt. (2020), Septianto ir kt. (2022), Xu ir kt. (2021)

4 lentelė

Neigiamų emocionaliųjų reklamos kreipinių tipai, samprata, reklamų pavyzdžiai

Tipai	Samprata	Pavyzdys
Pyktis (angl. Anger Appeal) (Laros ir Steenkamp, 2005; Zheng, 2020)	Reklama vartotojams sukelia neigiamas emocijas, įskaitant pykčio emociją (Zheng, 2020)	Reklamoje vaizduojamas asmens nepasitenkinimas dabartine fizine būkle ar savijauta, o reklamuojama prekė pateikiama kaip šios problemos išsprendimas (Zheng, 2020)
Liūdesys (angl. Sadness Appeal) (Laros ir Steenkamp, 2005; Zheng, 2020)	Vartotojams sukelia liūdesį ir kitų neigiamų emocijų įvairovę (Zheng, 2020)	Reklamoje asmuo liūdnai pasakoja apie nelaimingą įvykį, dėl ko reklamoje pristatoma labdaros organizacija, skatinanti žmones aukoti (Krishen ir Bui, 2015; Small ir Verrochi, 2009)
Baimė (angl. Fear Appeal) (Bartikowski ir kt., 2019; Laros ir Steenkamp, 2005; McKay-Nesbitt ir kt., 2011)	Reklama vartotojams sukelia neigiamų emocijų spektrą, kuris skatina pirkti prekę, kuri veiktų prevenciškai (Zheng, 2020)	Reklamoje perteikiama nutukimo problema, o reklamuojama prekė yra sveiki maisto produktai, kurie gali veikti kaip prevencija į nutukimą (Krishen ir Bui, 2015)
Kaltė (angl. Guilt Appeal) (Casais ir Pereira, 2021; McKay-Nesbitt ir kt., 2011; Zheng, 2020)	Reklama vartotojams sužadina kaltės jausmą, kuris skatina vartotojus imtis tam tikrų veiksmų, norint išvengti šio jausmo (Zheng, 2020)	Reklamoje perteikiamas nelaimingas atsitikimas ir tuo pačiu pristatoma labdara, kuri skatina žmones padėti ir prisidėti finansiškai, aukojant pinigus (Lwin ir Phau, 2014)
Gėda (angl. Shame Appeal) (Laros ir	Reklama vartotojams sukelia gėdos jausmą (Laros	Reklamoje vaizduojama vartotojiškumo problema (Brennan ir

Steenkamp, 2005)	ir Steenkamp, 2005; Brennan ir Binney, 2010)	Binney, 2010)
------------------	---	---------------

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Bartikowski ir kt. (2019), Brennan ir Binney (2010), Casais ir Pereira (2021), Krishen ir Bui (2015), Laros ir Steenkamp (2005), Lwin ir Phau (2014), McKay-Nesbitt (2011), Small ir Verrochi (2009), Zheng (2020)

Emocionaliuosius kreipinius nuomonės formuotojai socialiniuose tinkluose gali pasitekti ne tik kuriant reklaminį tekstą, bet ir reklamines nuotraukas (Rietveld ir kt., 2020) bei vaizdo įrašus (Teixeira ir kt., 2012) Priešingai nei tekstai, į kuriuos vartotojai turi įsitraukti sutelkiant didesnę dėmesį tam, kad juos perskaityti, nuotraukos suteikia greitesnį efektą, momentaliai iššaukdami vartotojų reakciją (Rietveld ir kt., 2020). Anot tyrėjų, emocionaliųjų kreipinių pasitelkimas būtent reklaminiuose vaizdo įrašuose gali padėti norint išvengti vartotojų abejingumo, susijusio su jų įsitraukimu į reklamą. Tai reiškia, kad naudojama emocionaliųjų kreipinių strategija kuriant vado įrašus gali teigiamai veikti vartotojų susitelkimą į reklamą ir susidomėjimą ja (Teixeira ir kt., 2012).

Rietveld ir kt. (2020) emocionaliuosius kreipinius nuotraukose suskirstė į keturias kategorijas, sudarytus iš dviejų veiksnių pagrindo – pateikiamų emocionalių kreipinių tipų (angl. Valence), kurie gali būti teigiami (angl. Positive Valence) arba neigiami (angl. Negative Valence) bei vartotojų emocijų sužadavimo (angl. Arousal), kuris gali būti aukštas (angl. High Arousal) arba žemas (angl. Low Arousal). Sukryžminus šiuos du veiksnys, gaunamos keturios galimos emocionaliųjų kreipinių nuotraukose kombinacijos pagal tai, kokio tipo emocionalusis kreipinys yra naudojamas (teigiamas ar neigiamas) bei kaip pasirinktas emocionalusis kreipinys gali sužadinti vartotojų reakciją (stipriai ar nestipriai) (Rietveld ir kt., 2020). Taigi, Rietveld ir kt. (2020) sudarė tokias kategorijas: teigiamas emocionalusis kreipinys, aukštas vartotojų sužadimas (angl. Positive High Arousal), neigiamas emocionalusis kreipinys, aukštas vartotojų sužadimas (angl. Negative High Arousal), teigiamas emocionalusis kreipinys, žemas vartotojų sužadimas (angl. Positive Low Arousal) bei neigiamas emocionalusis kreipinys, žemas vartotojų sužadimas (angl. Negative Low Arousal). Nustatyta, kad kiekviena iš šių kombinacijų daugiau ar mažiau prisideda prie vartotojų įsitraukimo į reklamą skatinimo (Rietveld ir kt., 2020). Bendrai, tokios emocionaliųjų kreipinių strategijos yra reikalingos, siekiant pritraukti vartotojų dėmesį, perduodant teigiamas ar neigiamas emocijas, kurios, mainais, gali iššaukti tam tikras emocijas pačiam vartotojui (Rietveld ir kt., 2020).

Apibendrinant, emocionalieji kreipiniai yra reklamos strategija, kuria siekiama iššaukti vartotojų emocijas, įskaitant teigiamas ir neigiamas. Tokio tipo kreipiniai yra orientuoti į vartotojų poreikius, įskaitant psichologinius, socialinius ir simbolinius. Daroma išvada, kad

vartotojas gali traktuoti reklamuojamą prekę kaip priemonę, galinčią padėti kurį nors iš šių poreikių patenkinti.

1.6.1. Skirtingų kartų požiūris į emocionaliuosius kreipinius reklamose

Žmonės pagal savo gimimo metus yra skirstomi į skirtingas kartas (Loroz ir Helgeson, 2013). Žmonės, gimę 1946-1964 metais yra priskiriami kūdikių bumo kartai (angl. The Baby Boomers) (Loroz ir Helgeson, 2013), 1965-1980 – X kartai (angl. Generation X) (Berkup, 2014), 1981-1996 – Y kartai (angl. Millennials) (Loroz ir Helgeson, 2013), o 1997-2012 – Z kartai (angl. Generation Z) (Berkup, 2014). Pastebima, jog šioms kartoms būdingos skirtingos elgesio tendencijos rinkodaroje (Vrtana ir Krizanova, 2023). Mokslinėje literatūroje analizuojami kūdikių bumo, X, Y ir Z kartų požiūrio į reklamas, kuriose naudojami emocionalieji kreipiniai, skirtumai.

Remiantis tyrimais, emocionalieji kreipiniai prekių reklamose mažiausią įtaką pirkimo sprendimams daro X kartos atstovams (Raza ir kt., 2022), o didžiausią – Z kartos atstovams (Vrtana ir Krizanova, 2023). Verta pabrėžti, kad emocionalieji kreipiniai laikomi paveikiausiais ne bet kuriose platformose, tačiau būtent socialinės medijos platformoje, į kurią ši karta yra labiausiai įsitraukusi (Raza ir kt., 2022). Kuomet socialinėje medijoje emocionaliuosius kreipinius skleidžia nuomonės formuotojai, Z karta šiuos kreipinius vertina palankiai (Raza ir kt., 2022). Be to, tyrimai atskleidžia, kad Z kartai emocionalieji kreipiniai labiausiai iššaukia emocijas, kurios lemia jų pirkimo sprendimo priėmimą (Vrtana ir Krizanova, 2023). McKay-Nesbitt ir kt. (2011) atliktas tyrimas taip pat parodė, kad reklamą, kurioje naudojami emocionalieji kreipiniai palankiai vertina vartotojai, priklausantys Z ir Y kartoms. Todėl, tokia reklama suvokiama kaip galinti įtikinti jaunus vartotojus (McKay-Nesbitt ir kt., 2011).

Mokslininkai teigia, kad skirtingos kartos gali turėti skirtingą požiūrį į reklamą plačiaja prasme, reklamą, pasitelkiant emocionaliuosius kreipinius, taip pat ir į reklamuojamą prekę bei jos paskirtį (Loroz ir Helgeson, 2013). Tyrimai rodo, kad požiūris į reklamą plačiaja prasme skiriasi tarp kūdikių bumo ir Y kartos. Anot tyrėjų, Y karta turi palankų požiūrį į reklamas, skirtingai nei kūdikių bumo karta (Loroz ir Helgeson, 2013). Toks Y kartos teigiamas požiūris į reklamas plačiaja prasme yra naudingas prekinių ženklų pardavimams, kadangi tai gali lemti jų pirkimo ketinimus (Loroz ir Helgeson, 2013). Pateikiant pavyzdį su konkrečiu emocionaliuoju kreipiniu, Loroz ir Helgeson (2013) atskleidė, jog statuso kreipinys (angl. Status Appeal) yra paveikiausias Y kartai. Tai rodo, kad šios kartos atstovai yra linkę į materializmą, ypač brangių, prekės ženklu pažymėtų prekių, tokių, kaip automobilių, išmaniųjų įrenginių, drabužių ir kt., pirkimą dėl noro išreikšti savo asmenybę, priklausyti tam tikrai socialinei grupei, parodyti finansines galimybes ir pademonstruoti savo statusą aplinkiniams. Todėl, tikėtina, kad statuso

kreipinio naudojimas prabangių prekių reklamose, teigiamai veikia vartotojų ketinimus (Loroz ir Helgeson, 2013). Tuo tarpu, priešingai nei Y kartai, pastebima, kad kūdikio bum kartos atstovams tokio pobūdžio reklama nėra paveiki (Loroz ir Helgeson, 2013).

Apibendrinant, galima teigti, kad skirtingos kartos skirtingai reaguoja į emocionaliuosius kreipinius reklamose. Daroma prielaida, kad emocionalieji reklamos kreipiniai yra paveikūs jaunesniųjų kartų atstovams, tačiau yra mažiau paveikūs vyresniųjų kartų atstovams.

1.6.2. Emocionaliojo kreipinio humoro įtaka vartotojų požiūriui į prekės ženklą

Vienas iš teigiamų emocionaliųjų kreipinių, sukeliantis juoką ir kitas teigiamas emocijas vartotojui, laikomas humoro kreipiniu (angl. Humor Appeal), plačiai analizuojamas autorių (Hoang ir kt., 2023; Keshari ir Jain, 2014). Humoras reklamose gali būti perteikiamas keliais skirtingais būdais, o priklausomai nuo to, kartu gali kisti vartotojų reakcija į pateiktą reklamą, reklamuojamą prekę ir patį prekės ženklą (Hoang ir kt., 2023).

Humoro rūšis, sutinkama reklamose, vadinama neatitikimo arba nesuderinamumo išsprendimu (angl. Incongruity Resolution), kuri yra išreikšta humoristine nesuderinama situacija, staiga išsisprendžianti dėka reklamuojamo produkto. Tokia situacija turi didžiausią įtaką vartotojų požiūriui į įmonės/prekės ženklo profesionalumą (Hoang ir kt., 2023). Tuo tarpu, antroji humoro forma, vadinama įtampos sumažinimu (angl. Tention Relief), sukuria draugišką įvaizdį pačiam prekės ženklui, todėl yra įgalinamas artumo jausmas ir glaudus ryšys tarp jo ir jo klientų (Hoang ir kt., 2023). Taigi, mokslinėje literatūroje išryškėja du humoro elementai, kurie suteikia vartotojams ne tik teigiamas emocijas, bet ir padeda pagerinti įmonės įvaizdį. Tačiau, nepaisant humoro elementų, teikiančių pozityvius rezultatus prekės ženklui bei jos klientų požiūriui, egzistuoja ir humoro formos, kurios daro ir neigiamą įtaką bei priešingą efektą, nei minėtosios. Savęs menkinimo (angl. Self-disparagement) per humorą pozicija neigiamai veikia vartotojų požiūrį apie prekės ženklo atstovų profesionalumą, o juokavimas, ironizavimas apie kitus prekinius ženklus (angl. Other-disparagement) ir kartu lyginimas su savuoju, ne tik neigiamai veikia vartotojų požiūrį į profesionalumą, bet ir yra prarandamas šiltos įmonės įvaizdis (Hoang ir kt., 2023).

Dar, emocionalusis kreipinys humoras gali būti kaip papildoma priemonė vartotojų dėmesio pritraukimui ir naudingas prekių ženklų, ypač dažnai leidžiančių naujus produktus į rinką, pardavimams (Du ir kt., 2023). Vartotojai, kuriems priimtinas reklamose esantis humoras bei mėgstantys stebėti būtent šio žanro reklamas, anot tyrėjų, linkę domėtis naujovėmis, o tai sustiprina jų norą išbandyti naujų prekių pasiūlymus (Du ir kt., 2023). Taip pat, humoro kreipinių panaudojimas prekių reklamose stiprina prekės ženklo žinomumą, kadangi vartotojai

tokią reklamą linkę įsiminti (Du ir kt., 2023). Tačiau, anot kitų autorių, humoras labiau padeda vartotojams įsiminti prekės ženklą, nei turi teigiamą poveikį jų požiūriui į jį (Chan ir Lowe, 2020). Priešingai nei humoro reklamų entuziastai, vartotojai, nelinkę žiūrėti humoro kreipiniais perteiktų prekių reklamų, yra mažiau linkę pirkti ir išbandyti naujus produktus (Du ir kt., 2023).

Apibendrinant, išskiriamos keturios rūšys emocinio reklamos kreipinio humoro. Humoro rūšys, vadinamos nesuderinamumo išsprendimu bei įtampos sumažinimu reklamoje turi teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į prekės ženklo profesionalumą bei draugiškumą, o naudojamos savęs menkinimo bei kitų menkinimo humoro rūšys turi priešingą poveikį vartotojų požiūriui.

1.6.2. Emocinio kreipinio baimės naudojimo tendencijos skirtingose šalyse

Vienas iš emocionaliųjų neigiamų kreipinių tipų, turintis potencialią įtaką vartotojų pirkimo sprendimams yra baimės kreipinys (angl. Fear Appeal) (Bartikowski ir kt., 2019; Laros ir Steenkamp, 2005). Tačiau, taip pat, baimės kreipinys gali būti pasitelkiamas ne tik dėl tikslų parduoti, bet ir siekiant vartotojams padėti atsisakyti žalingų įpročių (Andrews ir kt., 2014). Tokia, baimės kreipinio taktika priskiriama tikslui perduoti svarbią žinutę nesiekiant finansinės grąžos (Shan ir kt., 2023). Baimės kreipinys, pasitelkiamas tikslu parduoti, remiantis mokslinė literatūra, gali iššaukti ir impulsyvių vartotojų elgesį dėl, pavyzdžiui, baimės susirgti ir taip padidinti prekių, susijusių su medicina bei sveikata, pardavimus (Fu ir kt., 2023). Pavyzdžiui, toks kreipinys gali būti subtiliu būdu pateiktas bet kurio prekės ženklo, susijusio su kosmetika reklamoje, dėl kurios vartotojai, anot tyrėjų, dažnesniu atveju moterys, nerimaujančios ir besibaiminančios dėl pastebimo senėjimo proceso, yra labiau paveikios tokiai prekių reklamai, o ir tikimybė, kad įsigys tokią prekę tik didėja (Bartikowski ir kt., 2019). Tokioje reklamoje neretai galima matyti prekių ženklą naudojamus „prieš“ ir „po“ vaizdus, tam, kad vartotojai matytų ir manytų, jog toks kosmetikos produktas gali veikti kaip prevencija (Bartikowski ir kt., 2019).

Nustatyta, kad emocionaliųjų baimės kreipinių reklamose dažnumas neretai skiriasi skirtingose šalyse ir kultūrose, kaip, pavyzdžiui, Kinijoje bei Kanadoje, kurioje šis kreipinys reklamoje naudojama dažniau, negu Prancūzijoje (Bartikowski ir kt., 2019). Tokį skirtumą tarp šalių lemia susiformavę kultūriniai aspektai, nuo kurių priklauso skirtingos žmonių reakcijos kaip, pavyzdžiui, jautrumas ir individualios interpretacijos į patį baimės kreipinį (Bartikowski ir kt., 2019). Taip pat, tarp šių šalių yra pastebimas skirtumas ne tik baimės naudojimo dažnumo tendencijoje, bet ir produktuose, kurie yra reklamuojami pasitelkiant baimės kreipinį (Bartikowski ir kt., 2019). Kaip, pavyzdžiui, Kinijoje, kurioje baimės kreipinys figūruoja medicininių reikmenų bei vaistų reklamose (beveik 46% daugiau, nei kitose, minėtose šalyse), o

Prancūzijoje ir Kanadoje (Prancūzijoje 14% dažniau, nei Kanadoje) šis kreipinys daugiausiai sutinkamas grožio prekių reklamose (Bartikowski ir kt., 2019). Tyrėjai siekia atkreipti dėmesį, kad reklamos efektyvumui užtikrinti reikalingas tinkamas reklamos parengimas ir išreiškimas, atsižvelgiant į skirtingų šalių gyventojus (Bartikowski ir kt., 2019). Taip pat, anot Bartikowski ir kt. (2019), įvairių šalių gyventojų susiformavusių savitų kultūrinių aspektų žinojimas yra viena svarbiausių sėkmingos reklamos strategijos dalių, nes atsižvelgiant į vartotojų kultūrinius skirtumus, atitinkamai, galima efektyviai ir užtikrintai taikyti įvairius kreipinius (įskaitant baimės kreipinį) reklamose. Bartikowski ir kt. (2019) teigia, kad vartotojų kultūriniai skirtumai gali būti paaiškinami ir suvokiami remiantis Hofstede (2011) kultūrinių dimensijų teorija (angl. Hofstede's Cultural Dimensions Theory), kuri susideda iš 6 dimensijų (Hofstede, 2011). Dimensija, anot Bartikowski ir kt. (2019), labiausiai susijusi su baimės kreipiniu reklamoje yra neapibrėžtumo vengimas (angl. Uncertainty Avoidance). Neapibrėžtumo vengimo lygis yra esminis rodiklis, parodantis kaip skirtingų šalių vartotojai priima baimės kreipinį (Bartikowski ir kt., 2019). Anot autorių, Prancūzija turi aukštą neapibrėžtumo indeksą, todėl šioje šalyje baimės kreipinio privengiama, lyginant su Kinija ir Kanada, kurioje neapibrėžtumo indeksas yra žemas (Bartikowski ir kt., 2019).

Apibendrinant, baimės kreipinys reklamoje gali būti naudojamas svarbios žinutės perdavimo bei pardavimų tikslams. Daroma išvada, kad baimės kreipinio naudojimo dažnis prekių reklamose gali skirtis, priklausomai nuo šalies ir kultūros. Be to, pastebima tendencija, kad skirtingos šalys pasitelkia baimės kreipinį skirtingų prekių kategorijų reklamoms.

1.6.3. Emocionaliojo kreipinio seksualumo įtaka vartotojų požiūriui į reklamą

Kitas, emocionaliojo kreipinio tipas, neretai sutinkamas reklamose, vadinamas seksualumo kreipiniu (angl. Sexual Appeal) (Kordrostami ir Kordrostami, 2022). Nustatyta, kad šis kreipinys dažnai naudojamas Jungtinėse Amerikos Valstijose, o rečiau sutinkamas Prancūzijoje (Lascu ir kt., 2016).

Tyrėjai teigia, kad seksualumo kreipinio reklamoje vartotojų reakcija skiriasi, priklausomai nuo to, kokiais asmenybės bruožais vartotojai pasižymi (Black ir kt., 2010). Autoriai Black ir kt. (2010) remiasi „Asmenybės ir bruožų teorija“ (angl. Personality and Trait Theory), kuri, anot autorių, pagrindžia, kad vartotojų reakcija į šį emocionalų kreipinį priklauso nuo jų asmenybės bruožų. Nustatyta, kad į ekstravertiškumą linkę vartotojai teigiamai priima šį kreipinį bei toleruoja jo įvairias išraiškas labiau, nei priešingų charakterio savybių turintys vartotojai (Black ir kt., 2010). Vartotojai, linkę į intravertiškumą, toleruoja tik lengvą seksualumo išraišką (Black ir kt., 2010).

Mokslinėje literatūroje yra analizuojamas ryšys tarp vartotojų požiūrio į seksualumo kreipinį kartu su prabangos prekėmis bei šio derinio poveikį vartotojų požiūriui į patį prekės ženklą (Adomaitis ir kt., 2023). Tokiu atveju, kuomet prabangos prekių reklamoje seksualumo kreipinys yra išreiškiamas per subtilumo prizmę, vartotojų vyrų ir vartotojų moterų dėl reklamos patrauklumo požiūris sutampa (Adomaitis ir kt., 2023). Priešingu atveju, kuomet reklamoje vyrauja aukšto lygio atvirumas, tuomet vartotojai suvokia prekės ženklą kaip mažiau patrauklų (Adomaitis ir kt., 2023). Remiantis ir kitais tyrimais, susijusiais su perteikiamo seksualumo lygiais, nustatyta, kad kuo mažesnio lygio seksualumas naudojamas, tuo labiau prekės ženklas gali būti pripažįstamas vartotojams (Adomaitis ir Saiki, 2019). Remiantis ir kitų autorių įžvalgomis, nustatyta, kad tiek vyrai, tiek moterys prioretizuoja subtilumą reklamoje ir nemėgsta atvirumo (Black ir kt., 2010).

Dar, seksualumo išraiška gali būti sutinkama ir įvairių prekių ženklų drabužių reklamose (Kordrostami ir Kordrostami, 2022). Anot tyrėjų, kuomet seksualumo kreipinys yra išreikštas su tikslu, kaip, pavyzdžiui, per seksualumo prizmę skatinant ir motyvuojant moteris įgalinti pasitikėjimą savimi ir jaustis drąsesniems savo kūne, moterys vartotojos teigiamai žiūri į tokio tipo reklamą ir tikėtina, kad noras įsigyti to prekės ženklo prekę, padidės (Kordrostami ir Kordrostami, 2022). Tuo tarpu vyrams, tokio tipo reklamos, išreikštos seksualumu dėl skatinimo pasitikėti savimi, nėra paveikios (Kordrostami ir Kordrostami, 2022).

Apibendrinant, galima teigti, kad vartotojų požiūris į seksualumo kreipinį reklamose priklauso nuo jų asmenybės savybių. Į ekstravertiškumą linkę vartotojai toleruoja šiuos reklamos kreipinius labiau, nei į intravertiškumą linkę vartotojai, kurie prioretizuoja subtilius seksualumo kreipinius. Daroma išvada, kad tiek vyrai, tiek moterys pripažįsta šiuos kreipinius, tačiau jų išraiška turi būti subtili.

1.6.4. Kelių emocionaliųjų kreipinių integracija reklamoje

Mokslinėje literatūroje yra nemažai autorių įžvalgų apie kreipinius, kurie reklamoje sutinkami vieni, ir tokie, kurie keli derinasi tarpusavyje (Bandyopadhyay ir kt., 2021). Emocionaliųjų kreipinių tipų vienoje reklamoje gali būti ne vienas, taip pat, tokiu atveju jie neturi būti tik pozityvūs, kaip, pavyzdžiui, laimė ir humoras, ar tik negatyvūs, kaip, pavyzdžiui, liūdesys ir kaltė (Bandyopadhyay ir kt., 2021). Ne pirmo būtinumo, t.y. prabangos prekės reklamai, pozityvūs ir negatyvūs emocionalieji kreipiniai lemia didesnę ketinimą pirkti, lyginant su vienu reklamoje esančiu emocionaliuoju kreipiniu, nepriklausomai nuo to, ar jis pozityvus, ar negatyvus (Bandyopadhyay ir kt., 2021). Analogiškai yra su prekiniais ženklais, kurie yra vadinami paradoksaliaisiais (angl. Paradox Brands), kurie apibrėžiami kaip prekių ženklai, kurie

skiriasi savo charakteristikomis ir dėl šios priežasties yra universalūs – tinkantys skirtingoms, įvairioms vartotojų grupėms (Xin ir kt., 2022). Atliktas tyrimas atskleidė, kad naudojami teigiami ir neigiami kreipiniai toje pačioje paradoksaliųjų prekės ženklų reklamoje sulaukia daugiau vartotojų pripažinimo, nei reklamoje esantis teigiamas kreipinys (Xin ir kt., 2022). Galima teigti, kad to priežastis yra egzistuojantis glaudus ryšys ir panašumas tarp paradoksaliųjų prekių ženklų skirtingų charakteristikų bei skirtingų mišriųjų emocionaliųjų kreipinių (Xin ir kt., 2022). Vartotojai, patirdami reklamoje esančias kontrastingas kelias emocijas, lengviau suvokia paradoksaliuosius prekius ženklus ir atitinkamai palankiau juos vertina (Xin ir kt., 2022).

Analizuojant vartotojų emocijas, tyrėjai taip pat išskiria ir papildomą atvejį, kuomet reklamoje yra pateikti emocionalūs kreipiniai, tačiau tuo pačiu, lygiagrečiai, vartotojas jaučia neigiamas emocijas, tokias, kaip baimę ar liūdesį. Tai atvirkštinis variantas, kuomet asmens būseną lemia jo požiūris į reklamą su emocionaliaisiais kreipiniais ir to pačio asmens būseną nulemia poreikis ir noras pirkti tam tikras prekes (Kemp ir kt., 2013). Pastebėta, kad jaučiant liūdesio emociją, noras pirkti hedoninę prekę padidėja (Kemp ir kt., 2013; Shi ir kt., 2017). Tai paaiškinama tuo, kad vartotojai tikisi liūdesio emociją kompensuoti per pirkimo procesą ar prekes, kurios „atsvers“ ar neutralizuos tokią emociją (Kemp ir kt., 2013; Liu ir kt., 2023). Tuo tarpu jaučiama baimė jausmas, priešingai, tokios įtakos pirkimo ketinimui visiškai nedaro (Kemp ir kt., 2013). Tačiau, jaučiamos neigiamos emocijos, įskaitant baimę bei nerimo ir streso jūginį, stiprina paauglių (16-17 m.) norą įsigyti prabangos prekę tam, kad labiau pritapti prie aplinkos (Shi ir kt., 2017). Šiame kontekste, liūdesio emocija, priešingai nei aukščiau išvardintos emocijos, jokiems vartotojų ketinimams neturi įtakos (Shi ir kt., 2017).

Apibendrinant, galima daryti išvadą, kad mišrieji emocionalieji kreipiniai gali būti laikomi veiksmingesne strategija reklamuojant prabangos prekes, nei naudojami pavieniai kreipiniai. Taip pat, daroma išvada, kad emocionalieji kreipiniai kartu su vartotojų jaučiamomis emocijomis stiprina vartotojų ketinimą pirkti hedoninės prekes.

1.7. Racionaliųjų reklamos kreipinių samprata

Racionalieji kreipiniai (angl. Rational Appeals) yra viena iš reklamos strategijų, kuria siekiama per faktinę informaciją ir logiką vartotojus įtikinti priimti pirkimo sprendimą (Casais ir Pereira, 2021). Racionalieji kreipinių naudojimo reklamose tikslas – pateikti prekės esminius privalumus ir įtikinti vartotojus, jog reklamuojama prekė gali jiems suteikti naudą (Dix ir Marchegiani, 2013; Khanna, 2016). Priešingai nei emocionalieji kreipiniai, kurie orientuojasi į psichologinius, socialinius ir simbolinius vartotojų poreikius (Khanna, 2016), racionalieji

kreipiniai orientuojasi į vartotojų funkcinius poreikius, kaip, pavyzdžiui norą būti sveiku, jaustis saugiu ir kt. (Dix ir Marchegiani, 2013). Racionalieji kreipiniai mokslinėje literatūroje pateikiami skirtingų tipų (žr. **5 lentelė**).

5 lentelė

Racionaliųjų reklamos kreipinių tipai, samprata ir reklamų pavyzdžiai

Tipas	Samprata	Pavyzdys
Sveikata (angl. Health Appeal) (Dix ir Marchegiani, 2013; Fong ir Zolkepli, 2019; Pollay, 2012)	Vartotojus tikina, kad produktas yra sveikas ir naudingas sveikatai (Fong ir Zolkepli, 2019)	Reklamuojami maisto papildai
Modernumas (angl. Modern Appeal) (Pollay, 2012)	Vartotojai skatinami pirkti modernią prekę	Reklamuojama prekė inovatyvi, šiuolaikiška
Technologija (angl. Technological Appeal) (Pollay, 2012)	Vartotojai skatinami pirkti inovatyvią prekę	Reklamuojama prekė susijusi su išmaniosiomis technologijomis
Pigumas (angl. Cheapness Appeal) (Pollay, 2012)	Vartotojus skatina pirkti patraukli kaina	Reklamuojama prekė su patrauklia kaina
Ilgaamžiškumas (angl. Durable Appeal) (Pollay, 2012)	Vartotojus skatina pirkti prekę dėl ilgaamžiškumo	Reklamuojama prekė kokybiška, patvari
Tvarumas (angl. Sustainability Appeal) (Carfora ir Catellani, 2022)	Vartotojus skatina įsigyti tvarią, ekologišką prekę (Carfora ir Catellani, 2022)	Reklamuojama prekė pagaminta iš tvarių medžiagų
Efektyvumas (angl. Effectiveness Appeal) (Pollay, 2012)	Suvokiama prekės nauda skatina pirkti	Reklamuojama prekė pasižymi nauda
Patogumas (angl. Convenience Appeal) (Lyn ir Zolkepli, 2019; Pollay, 2012)	Suvokiamas prekės patogumas skatina ją įsigyti	Reklamuojama prekė pasižymi patogumu
Saugumas (angl. Safety Appeal) (Pollay, 2012)	Suvokiamas prekės saugumas skatina ją įsigyti	Reklamuojami vaikiški žaislai
Stygis (angl. Scarcity Appeal) (Barton ir kt., 2022)	Ribotas prekių kiekis skatina skubiau įsigyti prekę	Prekė žymima kaip „riboto leidimo“ arba „greitai išparduodama“ (Barton ir kt., 2022; Ku ir kt., 2013)
Populiarumas (angl. Popularity Appeal) (Dix ir Marchegiani, 2013; Xu ir kt., 2021)	Kuo populiareesnė prekė rinkoje, tuo vartotojai tampa ja labiau susidomėję (Dix ir Marchegiani, 2013; Xu ir kt., 2021)	Daug žmonių, turinčių tą pačią prekę (Dix ir Marchegiano, 2013; Xu ir kt., 2021)
Logika (angl. Logical Appeal) (Nadube ir Isenah, 2022)	Statistika, tikslūs duomenys suteikia vartotojui patikimumą ir saugumą (Nadube ir Isenah, 2022)	Reklamoje pateikta statistika, skaičiai, moksliniai faktai (Nadube ir Isenah, 2022)

Palyginimas (angl. Comparative Appeal) arba pranašumas (angl. Product Superiority) (Fong ir Zolkepli, 2019)	Vartotojus mėginama įtikinti, kad prekė yra geresnė nei konkurentų (Fong ir Zolkepli, 2019)	Prekė lyginama su kita panašia preke, tačiau yra pateikiama kaip geresnė (Fong ir Zolkepli, 2019)
Charakteristika (angl. Physical Characteristics Appeal) (Fong ir Zolkepli, 2019)	Vartotojus skatina įsigyti prekę jos logotipas ar bendra prekės išvaizda	Demonstruojama prekės išvaizda (spalva, forma), logotipas (Fong ir Zolkepli)
Natūralumas (angl. Natural Appeal) (Pollay, 2012)	Vartotojai, mėgstantys natūralų grožį, perką reklamuojamą prekę, kuri jiems asocijuojasi su natūralumu	Pateikiama natūrali prekė arba natūralus grožis, autentiškumas

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Barton ir kt. (2022), Fong ir Zolkepli (2019), Ku ir kt. (2013), Nadube ir Isenah (2022), Pollay (2012)

Kaip ir emocionaliuosius, racionaliuosius kreipinius nuomonės formuotojai gali pasitelkti kuriant tiek reklaminį tekstą, tiek vizualiką – reklamines nuotraukas bei vaizdo įrašus (Rietveld ir kt., 2020). Pagrindinis skirtumas tarp šių formų, pasitelkiamų tam, kad skleisti racionaliuosius kreipinius yra prekės pateikimo būdai. Pasitelkiant vizualiką, prekė yra demonstruojama, o pasitelkiant tekstą, prekė yra aprašoma bei apibūdinama (Rietveld ir kt., 2020). Abu būdai yra laikomi efektyvūs, siekiant supažindinti vartotojus su preke. Anot tyrėjų, racionalieji kreipiniai, suteikiantys informaciją, gali padėti vartotojui lengviau apsispręsti dėl pirkimo. Racionaliųjų kreipinių strategija lemia vartotojų įsigilinimą į prekės savybes, funkcijas ir naudas, todėl vartotojai gali jaustis užtikrinčiau priimant sprendimą, susijusį su pirkimu (Rietveld ir kt., 2020).

Apibendrinant, racionalieji kreipiniai yra viena iš reklamos strategijų, kuria siekiama įtikinti vartotojus pateikiant reklamos logišką, faktinę informaciją. Tokio tipo kreipiniai yra orientuoti į vartotojų funkcinius poreikius. Daroma išvada, kad vartotojas gali traktuoti reklamuojamą prekę kaip priemonę, galinčią padėti patenkinti šiuos poreikius.

1.7.1. Skirtingų kartų požiūris į racionaliuosius reklamos kreipinius

Kiekvienas prekės ženklas turi žinoti savo tikslinę auditoriją bei atsižvelgti į jos amžiaus kategoriją. Atitinkamai, turi būti kuriamos reklamos strategijos, kurios būtų pritaikytos ir efektyvios tikslinei auditorijai (Sudbury-Riley ir Edgar, 2016). Tyrimai rodo, kad jaunesniųjų kartų atstovai linkę priimti pirkimo sprendimą vadovaujantis jaučiamomis emocijomis (Vrtana ir Krizanova, 2023). Tuo tarpu vyresniųjų kartų atstovai, remiantis atliktais tyrimais, labiau vadovaujasi logika prieš priimant pirkimo sprendimą, todėl jiems itin svarbu žinoti prekės naudą, kuri paremta faktine informacija (Raza ir kt., 2022). Pastebima ir tendencija, kad su amžiumi, kai kurie asmenys, priklausantys Y kartai palaipsniui linkę teikti pirmenybę racionaliesiems

kreipiniams, nors ir iki tam tikro amžiaus šių kartų atstovai pripažino emocionaliuosius kreipinius. Tą pačią tendenciją grindžia atliktas tyrimas su X karta, kuris atskleidžia, jog šios kartos atstovai teikia prioritetą racionaliesiems kreipiniams (Sudbury ir Edgar, 2016). Šį faktą tvirtina ir Bui (2021) atliktas tyrimas su vyresnio amžiaus kategorijai priskiriamais vartotojais, kurie teigiamai įvertino socialiniuose tinkluose esančias reklamas su racionaliaisiais kreipiniais. Pastebimos jų stiprios nuostatos, jog prekių reklamos turi būti informatyvios, tam, kad suprasti prekės realią naudą (Bui, 2021). Nors, rezultate reklamos gali būti apipavidalintos ir emocionali, tačiau, būtent pirkimo sprendimui priimti reikalingas pakankamas informacijos kiekis (Bui, 2021)

Tyrėjai Sudbury-Riley ir Edgar (2016) teigia, kad mokslininkai, kurie nagrinėja reklamų poveikį skirtingų amžiaus grupių vartotojams, neretai remiasi žmonių psichologiją grindžiančią Carstensen (1992) Socioemocinio selektyvumo teorija (angl. Socioemotional Selectivity Theory). Ši teorija grindžia, kad su amžiumi, žmonių požiūris ir poreikiai keičiasi, nes jie suvokia, kad gyvenimo trukmė yra ribota (Carstensen, 1992). Šis, vyresnių kartų atstovams būdingas suvokimas lemia emocinių poreikių atsiradimą ir funkcinį poreikių mažėjimą (Sudbury-Riley ir Edgar, 2016). Taikant šią teoriją praktikoje, t.y. siejant šios teorijos principą su reklamų strategijomis, yra pripažįstama, kad vyresniosios kartos atstovai teikia pirmenybę emocionaliems kreipiniams, bet ne racionaliesiems (Sudbury-Riley ir Edgar, 2016). Taip pat, galima daryti prielaidą, jog jaunesnėms kartoms, kuriems riboto laiko suvokimas nepasireiškia arba pasireiškia tik lengva forma, lyginant su vyresniosiomis, būdinga teikti pirmenybę racionaliesiems reklamos kreipiniams (Sudbury-Riley ir Edgar, 2016). Ši, Socioemocinio selektyvumo teorija bei dar kitų mokslininkų (Williams ir Drolet, 2005) tyrimo išvalgos, prieštarauja atliktiems tyrimams (Vrtana ir Krizanova, 2023; Raza ir kt., 2022; Sudbury-Riley ir Edgar, 2016), kurių rezultatai rodo, kad racionaliujų kreipinių strategija yra efektyvi vyresniųjų kartų atstovams, o emocionaliųjų kreipinių strategija – jaunesniųjų. Dėl mokslinėje literatūroje esamų prieštarų išvalgų dėl skirtingų kreipinių poveikio skirtingo amžiaus grupių vartotojams, Sudbury-Riley (2016) siūlo analizuoti emocionaliųjų ir racionaliujų kreipinių poveikį su atskiromis prekių kategorijomis, į kurias gali būti skirtingas vartotojų įsitraukimo lygis.

Apibendrinant, pastebimas skirtingų kartų vartotojų skirtingos nuostatos į racionaliuosius kreipinius reklamose. Mokslinėje literatūroje vyrauja prieštaringos išvalgos dėl vyresniųjų kartų atstovų požiūrio į kreipinius reklamose. Visgi, remiantis didžiąja dalimi tyrimų, daroma išvada, kad racionalieji reklamos kreipiniai yra paveikūs vyresniųjų kartų atstovams, tačiau yra mažiau paveikūs jaunesnių kartų atstovams.

1.7.2. Racionaliojo kreipinio sveikatos reklamose motyvai ir įtaka vartotojų įsitraukimui ir pirkimo ketinimui

Sveikatos kreipinys priskiriamas racionaliajam tipui (Dix ir Marchegiani, 2013; Khanna, 2016). Sveikatos kreipinys, pasitelkiamas prekių reklamose orientuojasi į vartotojų funkcinis poreikius. Reklamuojama prekė, susijusi su sveikata, asocijuojama kaip priemonė, galinti patenkinti vartotojų funkcinis poreikius (Dix ir Marchegiani, 2013). Vartotojai, specifiskai tie, kurie skiria didelę dėmesį savo sveikatai ir jos gerinimui, manoma, kad labiau įsitrauks į prekės reklamą, kurioje prekė pateikiama kaip galinti turėti teigiamą įtaką sveikatai (Chrysochou ir Grunert, 2014). Chrysochou ir Grunert (2014) teigia, jog reklamose, prekės naudą sveikatai vartotojams galima perteikti keliais skirtingais būdais, tačiau kiekvienas iš šių būdų veikia vartotojų požiūrį į prekę skirtingai, taip pat, skiriasi jų efektyvumas. Taigi, pirmasis būdas – pateikimas funkcinų teiginių (angl. Functional Claims), kurių tikslas yra informuoti vartotojus kaip reklamuojama prekė gali prisidėti prie jų sveikatos gerinimo. Antrasis būdas – pateikimas veikimo teiginių (angl. Process Claims), tikslu informuoti vartotojus, kaip prekė gali tiesiogiai teigiamai veikti jų sveikatą. Trečiasis būdas – vaizdinių, susijusių su sveikata, pateikimas (angl. Health Imagery), siekiant iššaukti vartotojų asociaciją tarp matomo vaizdo bei prekės (Chrysochou ir Grunet, 2014). Remiantis Chrysochou ir Grunet (2014) atlikto tyrimo rezultatais, nustatyta, kad reklamuojamos prekės, susijusios su sveikatos gerinimu pateikimas būtent per vaizdinius, turi didžiausią įtaką vartotojų įsitraukimui į ją bei ketinimui pirkti. Analogiskai, vartotojų ketinimą pirkti lemia suvokiamas prekės tiesioginis veikimas. Tuo tarpu pateikimas funkcinų teiginių, anot tyrėjų, turi mažiausią įtaką vartotojų ketinimui pirkti. Tačiau, tokio tipo teiginiai pateikia prekės privalumus ir potencialias naudas, kurias prekė gali suteikti vartotojų sveikatai, todėl vartotojai suvokia reklamuojamos prekės naudingumą (Chrysochou ir Grunet, 2014).

Tyrimai rodo, kad sveikatos kreipinių strategija yra auganti tendencija, kuri pastebima specifiskai išmaniųjų elektronikos prietaisų, tokių kaip išmaniųjų laikrodžių, reklamose. Tokio tipo prekė yra laikoma pagalbine priemone, siekiant prižiūrėti sveikatą bei sekti įvairius sveikatos rodiklius (Beh ir kt., 2019). Siekiant, kad vartotojų ketinimai pirkti tokios paskirties produktą padidėtų, reikia atsižvelgti į keletą veiksnių, susijusių su vartotojų lūkesčiais. Anot Beh ir kt. (2019), tai yra vartotojų našumo lūkesčiai (angl. Performance Expectancy) ir pastangų lūkesčiai (angl. Effort Expectancy). Veikimo lūkesčių atveju, vartotojai tikisi, kad išmanusis laikrodis turi turėti įvairovę funkcijų, o pastangų lūkesčių atveju, vartotojai tikisi išmaniojo laikrodžio naudojimosi lengvumo ir paprastumo (Beh ir kt., 2019). Remiantis šiais veiksniais, vartotojai, tikėtina, gali suvokti prekės naudingumą. Todėl, apeliuojant į vartotojų sveikatą yra

svarbu reklamose pateikti tokią informaciją, kuri atspindėtų reklamuojamos prekės potencialias naudas (Beh ir kt., 2019).

Apibendrinant, racionalusis sveikatos kreipinys reklamose yra orientuotas į vartotojų funkcinius poreikius. Sveikatos kreipiniai gali būti perteikiami keliais būdais, kurių naudojimo tikslai nežymiai skiriasi, tačiau pastebimas jų skirtingas poveikis vartotojų ketinimams pirkti. Reklamuojant su sveikata susijusias prekes yra svarbu pateikti stiprius argumentus vartotojams, kad jie suvoktų prekės naudingumą.

1.7.3. Racionaliojo kreipinio stygiaus įtaka vartotojų ketinimui pirkti

Literatūroje išskiriamas ir gana plačiai mokslininkų nagrinėjamas racionaliojo reklamos kreipinio tipas – stygius (angl. Scarcity Appeal), kuris, kaip rodo ankstesni atlikti tyrimai, yra strategija, turinti potencialią įtaką vartotojų ketinimui pirkti (Barton ir kt., 2022). Visgi, vartotojų ketinimas pirkti gali stipriai kisti, priklausomai nuo keleto faktorių, kurie yra susiję su egzistuojančio stygiaus priežastimis, tokiomis, kaip: pasiūlos (angl. Supply-Caused Scarcity) ir paklausos stygius (angl. Demand-Caused Scarcity) bei stygius, išreikštas ribotu laiku (angl. Time-Based Scarcity) (Barton ir kt., 2022). Pabrėžtina, kad šių, skirtingų stygiaus tipų poveikis vartotojams pastebimas su keliais skirtingų prekių tipais (Barton ir kt., 2022; Ku ir kt., 2013). Nustatyta, kad pasiūlos stygius laikomas efektyvesne strategija, nei paklausos stygius, kuomet reklamuojama prekė yra hedoninė. Kad suvokiamas pasiūlos stygius skatina vartotojus pirkti hedonines prekes, patvirtina pavyzdys praktikoje – COVID 19 pandemija. Per šią pandemiją atsirado prabangos prekių trūkumas parduotuvėse, todėl net ir per šį laikotarpį, vartotojams suvokiamas prekių stygius padidino jų paklausą dar labiau, nei prieš pandemiją (Kim ir Chang, 2023). Tuo tarpu paklausos stygius yra laikomas veiksmingesnė strategija, kuomet reklamuojama prekė yra utilitarinė (Barton ir kt., 2022; Ku ir kt., 2013). Taip pat, tyrėjai Barton ir kt. (2022) pabrėžia laiko apribojimo įtaką vartotojų reakcijai. Riboto laiko akcentavimas reklamose yra veiksminga taktika su prekėmis, kurios yra aukšto įsitraukimo (angl. High-Involvement Products). Vartotojai, suvokdami, kad prekės įsigijimo laikas apribotas yra labiau linkę domėtis reklamuojama preke, tačiau tik tuo atveju, jei prekei taikoma nuolaida (Devlin ir kt., 2007). Tačiau, remiantis kitų tyrėjų įžvalgomis, reklamose pareikštas limituotas laikas nėra toks veiksmingas, lyginant su pareiškimu, jog prekių kiekis yra limituotas (Song ir kt., 2021).

Bendrai, stygių, kaip reklamos strategiją vartotojai vertina teigiamai, nes tai jiems suteikia ribotumo ir apribojimo jausmą (Chae ir kt., 2020). Esamas prekių ribotas kiekis vartotojams asocijuojasi su išskirtinumu, o pati prekė yra vertinama kaip ypatinga, lengvai nepasiekiamo, kas paskatina greičiau priimti pirkimo sprendimą (Chae ir kt., 2020). Taip pat,

prekių stygius siejasi su vartotojų baimės jausmu, ypač su prekėmis, kurios laikomos patirties (Barton ir kt., 2022). Vartotojai, suvokiantys ribotumą, gali bijoti nepasinaudoti galimybe patirti tam tikrą patirtį (Barton ir kt., 2022). Išimtinis atvejis, kuomet stygius nėra itin veiksminga strategija, yra pastebimas su tvarių prekių kategorijomis (Xu ir kt., 2021). Vartotojai nėra linkę pirkti tvarią prekę pamatę reklamą, kuri išreikšta racionaliuoju kreipiniu – stygiumi, lyginant su racionaliuoju reklamos kreipiniu – populiarumu (angl. Popularity Appeal), kuris priešingai, skatina norą pirkti tokią prekę (Xu ir kt., 2021).

Mokslinėje literatūroje tarpusavyje lyginami racionaliieji kreipiniai – stygius bei populiarumas prekių pirkimo asmeniškai sau ir kitiems kontekste (Wu ir Lee, 2016). Pastebima, kad ketinant pirkti prekę specialiai sau, žmonės yra linkę ieškoti limituoto leidimo prekės, tačiau prieš perkant prekę kitam asmeniui ieško „dažnai perkama“ kategorijose (Wu ir Lee, 2016). Pirkimas sau, ieškant limituoto leidimo prekės yra orientuotas į norą turėti unikalią, išsiskiriančią prekę, o tuo tarpu pirkimas kitam, ieškant dažnai perkamos prekės – orientuotas į suvokiamą riziką, kuri gali būti išreikšta įvairiomis formomis. Viena iš pagrindinių – rizika gali apimti gavėjo nepasitenkinimą gauta preke (Wu ir Lee, 2016). Todėl, jeigu asmuo ketina pirkti prekę asmeniui kaip dovaną, yra atkreipiamas dėmesys nebe į „limituotą prekę“, o į „dažnai perkamą prekę“ arba „dažnai perkamą dovaną“, kadangi rizika stipriai sumažėja (Wu ir Lee, 2016).

Apibendrinant, racionalusis kreipinys stygius yra strategija, kuri vartotojams iššaukia suvokiamą ribotumą. Daroma išvada, kad pasiūlos stygius turi didelę įtaką vartotojų ketinimui pirkti hedoninę prekę, o suvokiamas paklausos stygius turi įtaką vartotojų ketinimui pirkti utilitarinę prekę.

1.8. Racionaliųjų ir emocionaliųjų reklamos sąveika reklamoje bei racionaliųjų kreipinių perteikiamas emocionali būdu

Praktikoje egzistuoja atvejis, kuomet racionaliieji ir emocionaliieji kreipiniai koreliuoja tarpusavyje (Lee ir Heere, 2018). Tyrimai atskleidžia, kad toje pačioje reklamoje integruoti racionaliieji ir emocionaliieji kreipiniai sulaukia teigiamo vartotojų atsako (Lee ir Heere, 2018). Tam tikrų prekių reklamose, anot tyrėjų, tokia kombinacija tampa veiksmingesnė, lyginant su reklama, kurioje pateikiami tik racionaliieji kreipiniai (Lee ir Heere, 2018). Racionaliųjų ir emocionaliųjų kreipinių kombinacijos efektyvumą galima paaiškinti Wason ir Evans (1974) Dviejų procesų teorija (angl. Dual Process Theory), kuri aiškina vartotojų psichologinius procesus ir kaip šie procesai lemia sprendimų priėmimą (Samson ir Voyer, 2012). Remiantis šia teorija, prieš sprendimų priėmimą, vartotojai apdoroja informaciją keliais skirtingais būdais sinchroniškai. Taikant teoriją praktikoje, vartotojai pirmiausia reaguoja ir apdoroja

emocionaliuosius kreipinius reklamose, kurie formuoja pirminį prekės įspūdį, o toliau seka koncentracija į racionaliuosius kreipinius, kurie leidžia įsivertinti prekių privalumus ir specifikas detaliau (Samson ir Voyer, 2012). Taigi, optimaliam reklamos rezultatui pasiekti, toje pačioje reklamoje gali būti pasitelkiami racionalūs kreipiniai – logiški argumentai ir emocionalieji kreipiniai, kurie apeliuoja į vartotojų emocijas. Tokios strategijos veikimas ir įtaka vartotojų elgsenai paaiškinami psichologinėmis teorijomis, tokiomis, kaip Rogers (1975) Apsaugos motyvacijos teorija (angl. Protection Motivation Theory). Šios teorijos taikymas praktikoje reiškia pateikimą reklamose svarių loginių argumentų, atspindinčių prekės privalumus ir naudas, kartu integruojant emocionaliuosius kreipinius, tokius, kaip baimė ir kt., tam, kad būtų sustiprintas vartotojų įsitraukimas į reklamuojamą prekę (McMath ir Prentice-Dunn, 2005). Tokiu atveju, vienoje reklamoje integruojasi skirtingo pobūdžio kreipiniai. Tokia integracija vartotojus skatina ne tik įsisavinti pateiktą faktinę informaciją, bet ir susidurti su emocijomis, kurias iššaukia emocionalusis kreipinys, kaip baimė. Anot tyrėjų, racionalusis kreipinys sveikata reklamose neretai koreliuoja su emocionaliuoju kreipiniu baime (Motwani ir kt., 2014). Mokslininkai pabrėžia, kad įtraukiant emocionalų kreipinį, kuris sukelia vartotojams suvokimą apie potencialią grėsmę, reklama gali tapti paveikesnė, o prekę suvokiama kaip galinti padėti apsisaugoti nuo potencialios grėsmės (McMath ir Prentice-Dunn, 2005), šiuo atveju – grėsmės sveikatai. Analogiškai, racionaliujų ir emocionaliųjų kreipinių integraciją galima pagrįsti ir Kahneman ir Tversky (1979) Perspektyvos teorija (angl. Prospect Theory), kuri taikoma marketingo srityje, reklamų kūrimo procesuose. Ši teorija aiškina žmonių psichologinius polinkius jų elgsenoje, o jos pagrindinis principas pasireiškia tuo, kad egzistuoja individo noras išvengti pavojaus ar nuostolio, kuris pasireiškia stipriau, nei noras gauti ką nors vertingo (Kahneman ir Tversky, 1979). Praktikoje sutinkamas pavyzdys yra racionalųjį kreipinį turinčios reklamos, į kurias integruotas emocionalusis kreipinys tam, kad vartotojas pajautų spaudimą dėl potencialaus nuostolio, kuris įvyks jeigu jis neįsigys reklamoje pateiktos prekės (Safar ir Baser, 2023). Kaip pavyzdžiui, anot tyrėjų, racionalusis kreipinys saugumas gali būti perteikiamas emocionaliuoju kreipiniu baime, kuomet reklamuojamas sveikatos draudimas, kuris pateikiamas kaip priemonė, padedanti vartotojui išvengti finansinių išlaidų ateityje. Tokia reklama vartotojams sukelia spaudimą ir nerimą, kad egzistuoja šansas prarasti dalį finansų jeigu nebus įsigyjama prekė (Safar ir Baser). Toks reiškinys Perspektyvos teorijoje vadinamas praradimo baime (angl. Loss Aversion) (Kahneman ir Tversky, 1979).

Apibendrinant, galima teigti, jog gali egzistuoti reali sąveika tarp racionaliujų ir emocionaliųjų reklamos kreipinių. Reklamose dažniausiai matomi racionalieji kreipiniai saugumas ir sveikata, kurie yra perteikiami emocionaliū būdu. Tokios strategijos efektyvumas vartotojų elgesiui grindžiamos teorijomis, aiškinančioms žmonių psichologiją.

1.9. Aukšto ir žemo įsitraukimo prekių samprata ir jų įtaka vartotojų elgesiui

Skirtingos prekės ir jų esama gausa skirtingai veikia daugelio žmonių elgesį tiek apsisprendime dėl prekės įsigijimo, tiek praleidžiamame laike, kuris būna investuojamas į tos prekės paieškas (Zhao ir kt., 2019). Vartotojų pirkimo sprendimų priėmimas yra skirstomas į du tipus – aukšto įsitraukimo pirkimo sprendimų priėmimą (angl. High-Involvement Purchase Decision-Making) bei žemo įsitraukimo pirkimo sprendimų priėmimą (angl. Low-Involvement Purchase Decision-Making) (Arora ir kt., 2019). Aukšto įsitraukimo atveju, vartotojai skiria daug laiko ir pastangų prieš priimdami pirkimo sprendimą, priešingai nei žemo įsitraukimo atveju (Arora ir kt., 2019). Atitinkamai, prekės taip pat yra skirstomos į dvi kategorijas pagal vartotojų įsitraukimo lygį – aukšto įsitraukimo prekė (angl. High-Involvement Product) bei žemo įsitraukimo prekė (angl. Low-Involvement Product) (Tibebe ir Ayenew, 2018) (žr. **6 lentelė**).

6 lentelė

Aukšto ir žemo įsitraukimo prekės samprata, prekių pavyzdžiai

Prekės įsitraukimo lygis	Samprata	Prekių pavyzdžiai
Aukšto įsitraukimo prekė (angl. High-Involvement Product)	Prekė, kuri reikalauja daug laiko resursų ir pastangų lyginant keletą prekių pasirinkimų ir ieškant pačio optimaliausio varianto	Prabangūs drabužiai ar aksesuarai; Elektronikos prietaisai; Automobiliai; Kelionės
Žemo įsitraukimo prekė (angl. Low-Involvement Product)	Prekė, kuri nereikalauja didelių finansinių išlaidų ir asmens pastangų ją renkantis	Buities prekės; Užkandžiai

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Arora ir kt. (2019); „Oxford Reference“ (n.d.-a,-b); Lin (2013); Tibebe ir Ayenew (2018)

Pirmasis skirtumas, išryškėjęs mokslinėje literatūroje apie vartotojų elgesį ketinimo pirkti žemo įsitraukimo prekę kontekste yra impulsyvus elgesys. Atsižvelgiant į tai, jog žemo įsitraukimo prekė yra nereikalaujanti iš pirkėjų daug finansinių resursų bei didelės atsakomybės (Tibebe ir Ayenew, 2018), pastebimas vartotojų polinkis įsigyti prekę spontaniškai, apie ją ilgai nesvarstant, o toks elgesys ypatingai pasireiškia kuomet yra perkama elektroniniu būdu (Zhao ir kt., 2019). Tyrėjai Chetoui ir El Bouzidi (2023) vartotojų impulsyvumą grindžia Stern (1962) „Impulsyvaus pirkimo teorija“ (angl. Impulse Buying Theory). Tačiau, svarbu atsižvelgti ir į tai, kad kiekvieno vartotojo polinkis į impulsyvumą gali ženkliai skirtis, priklausomai nuo pačio žmogaus temperamento ir asmeninių charakterio savybių (Chen ir Wang, 2015). Mažiau impulsyvūs vartotojai, paprastai, yra mažiau paveiksmi, todėl atsilaukiantys prekių reklamai,

priešingai nei vartotojai, turintys impulsyvumo požymių (Chen ir Wang, 2015). Vyraujantis vartotojų impulsyvumas su žemo įsitraukimo prekėmis įrodo, jog vartotojai neskiria daug laiko renkantis tokio tipo prekes (Kumar ir kt., 2023), dėl to, kad, dažniausiai neskaito kitų vartotojų atsiliepimų internete, kas užimtų laiko ir pastangų jų ieškojimams. Tuo pačiu yra įrodyta, kad viena iš galimų prevencijų impulsyviems pirkimams būtų atsižvelgimas į kitų vartotojų paliktus internetinius atsiliepimus, kurie gali būti teigiami arba konstruktyviai neigiami (Chetoui ir El Bouzidi, 2023). Dažnas atvejis, kuomet impulsyvūs pirkimai būdingi Z kartos atstovams, ypač tiems, kuriems yra itin svarbi kitų žmonių nuomonė bei įvaizdis. Tokiu atveju, prekės kaina nėra svarbus veiksnys tokiai šios kartos vartotojų elgsenai (Chetoui ir El Bouzidi, 2023).

Dar, impulsyvumas gali priklausyti ne tik nuo asmenybės ar amžiaus grupės, bet ir nuo lyties. Remiantis moksliniais tyrimais, į impulsyviuosius pirkimus daug daugiau yra linkusios moterys, nei vyrai (Atulkar ir Kesari, 2018; Coley ir Burgess, 2003; Tifferet ir Herstein, 2012). Teigiamas emocijas, tokias, kaip pasitenkinimą ir neigiamas emocijas, tokias, kaip kaltę ar gailėjimąsi dėl padaryto impulsyvaus pirkimo labiau jaučia moterys, nei vyrai (Coley ir Burgess, 2003). Moterų ir vyrų pirkimo procesas kardinaliai skiriasi įvairiais aspektais, įskaitant apsipirkinėjimo trukmę (Tifferet ir Herstein, 2012). Moterys apsipirkimą vertina ir kaip savotišką patirtį ar pramogą, skirtingai nei vyrai, o ypač, kai prekės yra susijusios su asmens įvaizdžiu, kaip pavyzdžiui, drabužiai (Tifferet ir Herstein, 2012).

Dar vienas, mokslininkų (Gbadamosi, 2009) požiūriu, svarbus veiksnys vartotojų požiūriui į žemo įsitraukimo prekę yra jų finansinės galimybės. Nustatyta, kad žemo įsitraukimo prekių reklamos nėra itin paveikios pirkėjams, kurių finansai yra riboti, o pats prekės ženklo vardas taip pat neturi didelės reikšmės (Gbadamosi, 2009). Taip pat, tokios prekės retu atveju užsitarnauja žmonių lojalumą ir prisirišimą (Gbadamosi, 2009).

Mokslinėje literatūroje taip pat nagrinėjamas vartotojų pasitenkinimas ir emocijos, kurios potencialiai atsiranda ketinimo pirkti aukšto ir žemo įsitraukimo prekę procesuose. Teigiamas, kad vartotojų pasitenkinimas skiriasi, priklausomai nuo to, ar prekė yra aukšto, ar žemo įsitraukimo (Calvo-Porrall ir kt., 2018). Taip pat, šiame kontekste žmogaus patiriamos emocijos gali priklausyti ne tik nuo pačios prekės, bet ir nuo vietos, aplinkos, kur prekė galėtų būti vartojama, taip pat ir progos, ir žmonių kompanijos (Calvo-Porrall ir kt., 2018). Priklausomai nuo šių veiksnių, emocijos, vartojant prekę gali kisti tiek į teigiamą, tiek į neigiamą pusę (Calvo-Porrall ir kt., 2018). Patiriamos teigiamos emocijos yra betarpiškai susijusios su pasitenkinimo jausmu (Calvo-Porrall ir kt., 2018). Pažymėtina, kad jos labiau daro įtaką vartotojų pasitenkinimui perkant žemo įsitraukimo produktą, nei aukšto įsitraukimo produktą (Calvo-Porrall ir kt., 2018).

COVID 19 pandemija ir to priežastimi pakitusi žmonių psichologinė būseną į neigiamą pusę, t.y., atsiradusi baimė ir nerimas, turėjo didelę reikšmę žmonių elgesio pokyčiams pirkimo ketinimų kontekste (Liu ir kt., 2023). Pavyzdžiui, kūdikių bumo kartos atstovus bei dar vyresnius asmenis, ši krizė paskatino pirkimo internetu tendenciją (Toska ir kt., 2022). Konkrečiu Kinijos atveju, dėl joje egzistavusių griežtų apribojimų, vartotojai negalėjo įsigyti prekių kada panorėję nei fizinėse parduotuvėse, nei internetinėse svetainėse (Liu ir kt., 2023). Dėl tokios priežasties, pasibaigus pandemijai, atsirado žmonių noras atgauti kontrolę ir „atsigriebti“ pirkime (Liu ir kt., 2023). Dėl šios priežasties, žmonių poreikis pirkti neapsiribojo tiek ties žemo įsitraukimo prekėmis, kaip maisto produktai ir kt., tiek ties aukšto įsitraukimo, tokiomis, kaip prabangos prekės (Liu ir kt., 2023). Remiantis kitų tyrėjų išvalgomis, tokia situacija labiau sąlygojo žemo įsitraukimo prekių pirkimą (Lins ir kt., 2021). Tokie, suintensyvėjusių vartotojų pirkimų požymiai pastebėti ir Pietų Korėjoje, kurie, skirtingai nuo Kinijos gyventojų, blogas emocijas kompensavo prabangių prekinių ženklų, kaip „Chanel“, „Louis Vuitton“, „Gucci“, „Cartier“ ir t.t. įsigijimu tiek per, tiek po pandemijos, taip siekiant įgyti prevenciją nuo streso ir išvengti kitų neigiamų emocijų, kurias sukėlė įvykusi pandemija (Kim ir Chang, 2023). Apibendrinant COVID 19 pandemijos sukeltus padarinius, aukščiau minėtosios vartotojų neigiamos emocijos, kurios buvo jaučiamos pandemijos metu ir „po pandemine“ vartotojų būseną iššaukė ir termino atsiradimą, kuris buvo pavadintas keršto pirkimu (angl. Revenge Buying) (Lins ir kt., 2021; Liu ir kt., 2023) arba kitaip – keršto vartojimu (angl. Revenge Consumption) (Kim ir Chang, 2023). Mokslininkai Kim ir Chang (2023) tyrime remiasi „Kompensacinės kontrolės teorija“ (angl. Compensatory Control Theory), kuri, anot autorių (Landau ir kt., 2015) pagrindžia vartotojų norą pirkti, siekiant užpildyti emocinę tuštumą, suvaldyti nerimo, kontrolės praradimo jausmą.

Apibendrinant, prekės yra skirstomos pagal vartotojų įsitraukimo į jas, lygį. Aukšto įsitraukimo prekės reikalauja laiko ir pastangų, priešingai nei žemo įsitraukimo prekės, todėl jų pirkimo procesas suvokiamas lengvesnis. Pastebima, kad egzistuoja sąsaja tarp vartotojų impulsyvių pirkimų tendencijos ir žemo įsitraukimo prekių.

1.10. Sąsaja tarp aukšto įsitraukimo prekių ir vartotojų atsiliepimų

Apie produktą, kuris yra aukšto įsitraukimo, paprastai vartotojas, prieš ketinant pirkti ieško daugiau informacijos, priešingai nei apie žemo įsitraukimo produktą, kuriam vartotojai, kas susiję su jo paieškomis, nėra linkę skirti daug laiko (Kumar ir kt., 2023). Mokslinėje literatūroje yra plačiai analizuojamas egzistuojantis ryšys tarp aukšto įsitraukimo prekių ir atsiliepimų (Wang ir kt., 2023). Kaip ir buvo minėta anksčiau, vartotojas, prieš perkant aukšto

įsitraukimo prekę, skiria didelę laiko dalį jos paieškai (Kumar ir kt., 2023), o vienas iš veiksmų, padedantis vartotojams rasti naudingos informacijos apie prekę ir tuo pačiu apsispręsti dėl jos pirkimo yra atsiliepimų ieškojimas ir jų turinys (Wang ir kt., 2023). Norėdami išvengti rizikos, prieš perkant tokio tipo prekę, vartotojai ieško informacijos apie produktą tarp vartotojų, jau pirkusių tą pačią prekę, atsiliepimų (Wang ir kt., 2023), o tokia vartotojų praktika, pastebima, jog didėja kasmet (Eslami ir Ghasemaghaei, 2018). Nustatyta, kad vartotojų ketinimui pirkti aukšto įsitraukimo prekes, klientų atsiliepimai yra esminė priemonė, skatinanti potencialius pardavimus (Wang ir kt., 2023).

Anot tyrėjų, priešingai nei teigiami, neigiami atsiliepimai yra daug naudingesni vartotojams susivokti apie bendrą prekės vaizdą (Wang ir kt., 2023). Taip pat, ne ką mažiau svarbus yra bendras atsiliepimų kiekis. Didelis atsiliepimų kiekis prideda prekei patrauklumo, kadangi tai parodo prekės populiarumą ir paklausą t.y. vartotojų pirkimo dažnumą (Wang ir kt., 2023). Taigi, bendrai, atsiliepimų turinio ir kiekio derinys padeda vartotojui įsivertinti bei palengvinti apsisprendimą dėl prekės pirkimo (Wang ir kt., 2023). Tyrėjai Eslami ir Ghasemaghaei (2018) teigia, kad vartotojų nuomonę apie prekę formuoja vartotojų paliktas atsiliepimo pavadinimas (angl. Review title) ir atsiliepimo balas (angl. Review score) internetinėse svetainėse. Dar vienas aspektas, kuris taikomas tik aukšto įsitraukimo prekės tipui yra atsiliepimų nesuderinamumas (angl. Review Inconsistency) (Eslami ir Ghasemaghaei, 2018). Tai reiškia, kad vartotojų požiūriui į aukšto įsitraukimo prekę ir jos patikimumo suvokimui daro poveikį kartais besiskiriančių, įvairiose svetainėse esančių apie tą prekę, atsiliepimai (Eslami ir Ghasemaghaei, 2018). Tai galima paaiškinti tuo, kad jeigu atsiliepimai yra stipriai besiskiriantys svetainėse, t.y. vienose svetainėse varijuoja teigiami, o kitose neigiami atsiliepimai, kuriuose parduodama ta pati prekė, gali turėti neigiamą įtaką vartotojų požiūriui bei pirkimo ketinimams (Eslami ir Ghasemaghaei, 2018). Visa tai patvirtina autorių minėtus faktus, kad renkantis tokio tipo prekę, vartotojai įdeda daugiau pastangų ir laiko (kas sudaro ieškojimą, lyginimą ir analizavimą), negu renkantis žemo įsitraukimo prekę, kuriai priešingai, neskiria tiek minėtųjų resursų (Kumar ir kt., 2023; Zhao ir kt., 2019).

Apibendrinant, galima teigti, kad vartotojai, ketinant pirkti aukšto įsitraukimo prekę skiria daug laiko, įskaitant ieškojimą kitų vartotojų atsiliepimų. Daroma išvada, kad kitų vartotojų atsiliepimai lemia vartotojų požiūrį į prekę bei daro didelę įtaką vartotojo pirkimo ketinimams.

2. NUOMONĖS FORMUOTOJŲ SKLEIDŽIAMŲ RACIONALIŲJŲ IR EMOCIONALIŲJŲ REKLAMOS KREIPINIŲ ĮTAKA VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI AUKŠTO ĮSITRAUKIMO PREKĘ TYRIMO METODIKA

2.1. Tyrimo tikslas, modelis ir hipotezės

Šiame magistrinio darbo skyriuje, remiantis atlikta naratyvine mokslinės literatūros analize, pristatoma tyrimo metodologinė dalis, kurią sudaro tokie išvardinti aspektai: darbo tikslas, empirinis tyrimo modelis, pateikiamos hipotezės ir tyrimo metodika, padėsianti sistemingai atlikti empirinį tyrimą.

Tyrimo tikslas – įvertinti nuomonės formuotojų skleidžiamų racionaliųjų ir emocionaliųjų reklamos kreipinių įtaką skirtingų kartų vartotojų ketinimui pirkti aukšto įsitraukimo prekę. Pabrėžtina, kad vertinamas reklaminių žinučių – tekstinių įrašų, kuriose pateikti racionalieji ir emocionalieji kreipiniai, poveikis.

Tyrimo modelis (žr. **3 paveikslas**) sudarytas remiantis Sussman ir Siegal (2003) IAM – Informacijos priėmimo modeliu (angl. Information Adoption Model) bei Ajzen (1993) Planuoto elgesio teorija (angl. Theory of Planned Behavior).

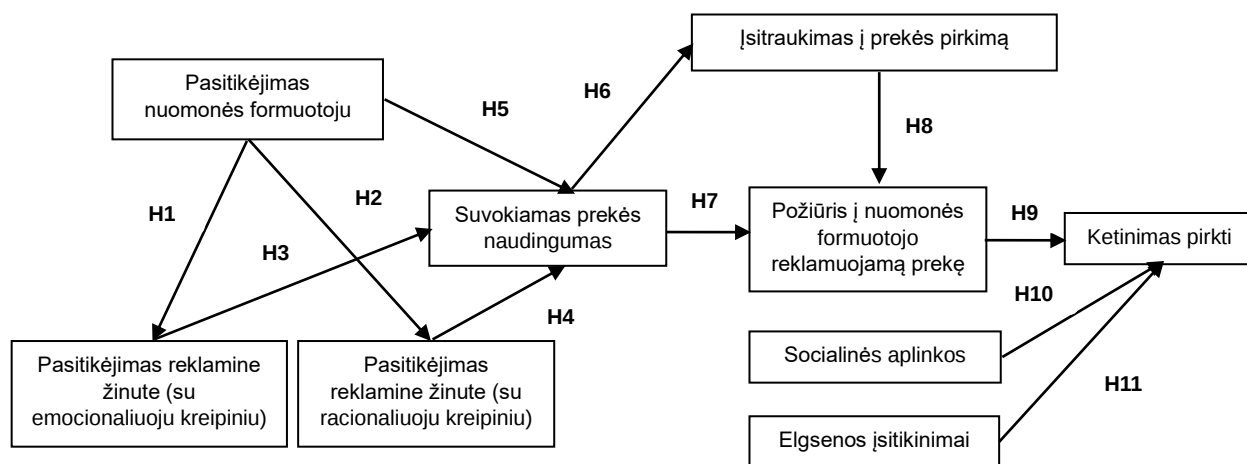
Planuoto elgesio teorija yra šio tyrimo pagrindas, padėsiantis įvertinti, kokią įtaką trys veiksniai: požiūris (angl. Attitude), subjektyvios normos (angl. Subjective Norms) ir elgsenos įsitikinimai (angl. Behavioral Beliefs) turi vartotojų pirkimo ketinimams. Pabrėžtina, kad magistro darbe yra analizuojamas vartotojų ketinimas pirkti per nuomonės formuotojus, kurie, kai kurių mokslininkų teigimu, gali paskatinti vartotojų impulsyvius, spontaniškus pirkimus (Liu ir kt., 2023), o tai neatspindi planuoto elgesio, kuris būdingas šiai teorijai. Tačiau, remiantis nagrinėtais moksliniais tyrimais, impulsyvių pirkimų, paskatintų nuomonės formuotojų tendencija pastebima su prekėmis, į kurias vartotojų įsitraukimas yra žemas. Tai reiškia, kad tokios prekės nereikalauja didelių vartotojų finansų, planavimo ir svarstymų. Taigi, šiuo tyrimo atveju, Planuoto elgesio teorija yra taikoma būtent vartotojų ketinimui pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą aukšto įsitraukimo prekę, dėl kurios vartotojų pirkimo sprendimas trunka ilgiau, lyginant su žemo įsitraukimo preke. Aukšto įsitraukimo prekę reikalauja vartotojų didesnių finansų ir ilgesnio laiko svarstymams, todėl vartotojų pirkimo sprendimas būna apgalvotas ir planuotas iš anksto.

Pateiktame tyrimo modelyje (žr. **3 paveikslas**) nurodytas požiūris į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekę atspindi Planuotos elgesio teorijos komponentą – požiūrį (angl. Attitude), o socialinės aplinkos įtaka – subjektyvias normas (angl. Subjective Norms).

Tyrimo modelyje integruotas ir Informacijos priėmimo modelis, kuris sudarytas iš keturių komponentų: argumento kokybės (angl. Argument Quality), šaltinio patikimumo (angl. Source Credibility), informacijos naudingumo (angl. Information Usefulness) ir informacijos priėmimo (angl. Information Adoption) (Sussman ir Siegal, 2003). Tyrimo modelyje nurodytas pasitikėjimas nuomonės formuotoju atspindi Informacijos priėmimo modelio komponentą – šaltinio patikimumą, pasitikėjimas reklamine žinute su racionaliuoju kreipiniu ir pasitikėjimas reklamine žinute su emocionaliuoju kreipiniu atspindi argumento kokybę, suvokiamas prekės naudingumas – informacijos naudingumą, o įsitraukimas į prekės pirkimą – informacijos priėmimą. Šis modelis taip pat yra tyrimo pagrindas, padėsiantis atkleisti, kaip vartotojai apdoroja ir filtruoja pateiktą informaciją iš aplinkos ir kaip tai lemia tolimesnį jų elgesį.

3 paveikslas

Tyrimo modelis



Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Ajzen (1991) teorija ir Sussman ir Siegal (2003) modeliu

Tyrimo modelyje pavaizduotos rodyklės nurodo kryptį kaip kiekvienas pateiktas veiksnys daro įtaką kitam veiksmui. Tam, kad būtų galima identifikuoti ir pagrįsti esamus kintamųjų ryšius, prie rodyklių pateikiamos sunumeruotos hipotezės (H1-H11). Hipotezės laikomos magistro darbo autorės prielaida, o yra grindžiamos pasitelkiant minėtąją Ajzen (1993) teoriją bei Sussman ir Siegal (2003) modelį, taip pat ankstesniame darbo etape nagrinėtą mokslinę literatūrą.

Tyrimo modelis kartu su hipotezėmis sekančiame darbo etape bus vertinamas ir patikrintas empiriškai, kas leis atskleisti tikslus, patikimus duomenis atsakant į tyrimo klausimą

– kokią įtaką vartotojų ketinimui pirkti aukšto įsitraukimo prekę turi nuomonės formuotojų reklamose skleidžiami racionalieji ir emocionalieji reklamos kreipiniai.

Taigi, viso magistro darbe yra keliama **11** hipotezių, kurios yra grindžiamos pasitelkiant mokslinę literatūrą:

Atlikti tyrimai rodo, kad nuomonės formuotojų savybės, įskaitant sąžiningumą ir atvirumą turi teigiamą poveikį vartotojų pasitikėjimui nuomonės formuotoju. Įžvelgiant šias, pasitikėjimą kuriančias charakteristikas, analogiškai, vartotojai yra linkę pasitikėti nuomonės formuotojo reklamine žinute (Lou ir Yuan, 2019). Tai reiškia, kad jeigu vartotojai suvokia nuomonės formuotoją kaip asmenį, kuriuo verta pasikliauti, tuomet, nepriklausomai nuo reklaminės žinutės pobūdžio, kuris gali būti skirtas perteikti informaciją ar emociją, jie linkę pasitikėti jo reklamine žinute (Lou ir Yuan, 2019). Remiantis šiuo teoriniu pagrindu, keliamos šios hipotezės:

H1: Pasitikėjimas nuomonės formuotoju turi teigiamą poveikį pasitikėjimui reklamine žinute (su emocionaliųjų kreipiniu).

H2: Pasitikėjimas nuomonės formuotoju turi teigiamą poveikį pasitikėjimui reklamine žinute (su racionaliuoju kreipiniu).

Vartotojams įvertinti prekės vertę ir įžvelgti jos naudas yra procesas, kuris iš jų reikalauja ir laiko, ir pastangų. Nuomonės formuotojų reklamos ir reklaminės žinutės pateikta prekių informacija vartotojams gali palengvinti sprendimo procesą (Mulyani ir kt., 2021). Visgi, vartotojų pasitikėjimas reklamine žinute ir potenciali prekės nauda priklauso nuo to, kaip nuomonės formuotojas geba pristatyti reklamuojamą prekę (Lee ir Theokary, 2021). Jeigu nuomonės formuotojas yra kompetentingas, jis ne tik sudaro patikimumo įvaizdį vartotojų akivaizdoje (Venciute ir kt., 2023), bet ir geba vartotojams skleisti įtikinamą žinutę (Lee ir Theokary, 2021). Anot tyrėjų, kuomet vartotojas pasitiki reklamine žinute, tikėtina, kad labiau suvokia ir prekės naudą. (Dwidienawat ir kt., 2020). Tokiu pagrindu, keliamos hipotezės:

H3: Pasitikėjimas reklamine žinute (su emocionaliųjų kreipiniu) turi teigiamą poveikį suvokiamam prekės naudingumui.

H4: Pasitikėjimas reklamine žinute (su racionaliuoju kreipiniu) turi teigiamą poveikį suvokiamam prekės naudingumui.

Jeigu vartotojas jaučia pasitikėjimą nuomonės formuotoju, tai sąlygoja ne tik vartotojų teigiamą požiūrį į jį, bet ir į nuomonės formuotojo pateikiamą prekės reklamą ir pačią prekę, kuri vartotojams gali būti suvokiama kaip verta dėmesio ir naudinga (Chekima ir kt., 2020; Lin ir kt.,

2019). Pasitikėjimas nuomonės formuotoju stiprina pačio prekės ženklo patikimumą, kas veda prie vartotojų elgsenos, kuri yra palanki prekės ženklui (Chekima ir kt., 2020; Koay ir kt., 2021; Naderer ir kt., 2021; Singh ir Banerjee, 2019). Taip pat, kuomet nuomonės formuotojas reklamuoja prekę, derančia su juo tarpusavyje ar profesija, sritimi, kuria jis domisi, vartotojai paprastai linkę manyti, jog reklama yra nuoširdi, o prekė galinti suteikti realią naudą (Du ir kt., 2023). Šiuo pagrindu, keliama hipotezė:

H5: Pasitikėjimas nuomonės formuotoju turi teigiamą poveikį suvokiamam prekės naudingumui.

Vartotojams, kurie įvertina ir suvokia reklamuojamos prekės teikiamą naudą, nepriklausomai funkcinė ar emocinė prasme, išauga didelis susidomėjimas ja (Kemp ir kt., 2013; Liu ir kt., 2023; Shi ir kt., 2017). Vartotojų įsitraukimas į prekę ir suvokiamas kaip procesas, kuris reikalauja pastangų ir laiko investicijos (Kumar ir kt., 2023), ypač jeigu vartotojai prekę suvokia kaip turinčią potencialo suteikti jiems naudą. Laikoma, kad suvokiamas reklamuojamos prekės naudingumas teigiamai veikia vartotojų susidomėjimą preke (Tsotsou, 2005). Įsitraukimo į prekę lygis susijęs su pačiu vartotojo požiūriu į prekę (Zhao ir kt., 2024). Remiantis šiuo pagrindu, keliama hipotezė:

H6: Kuo labiau suvokiamas prekės naudingumas, tuo didesnis įsitraukimas į prekės pirkimą.

Teigiamas požiūris į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekę stiprėja tada, kuomet vartotojas reklamą gali prilyginti nuoširdžiai rekomendacijai, o ir pats nuomonės formuotojas neperteikia abejonių reklamuojamo produkto teikiama nauda (Du ir kt., 2023). Suvokimas, kad prekė gali suteikti naudą, lemia palankų vartotojų požiūrį į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekę (Pratista ir Gunanto, 2024; Qiao ir kt., 2022). Taigi, keliama ši hipotezė:

H7: Suvokiamas prekės naudingumas turi teigiamą poveikį požiūriui į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekę.

Įsitraukimas į prekę reiškia procesą, kurio metu vartotojas, jeigu vartotojo įsitraukimo į prekės pirkimą lygis yra aukštas, prieš priimdamas prekės pirkimo sprendimą skiria pastangų ir laiko resursų informacijos paieškai, susijusiai su jį dominančia preke (Kumar ir kt., 2023). Kuomet vartotojas dalyvauja šiame procese, dažniausiai, jis yra atviras įvairioms rekomendacijoms bei nuomonėms (Akbari, 2015). Jeigu nuomonės formuotojo argumentai ar prekės pristatymas sutampa su vartotojo iš anksto susiformuotu prekės įvaizdžiu ir tai padeda vartotojo apsisprendimui dėl tolimesnės elgsenos yra daroma prielaida, kad ne tik požiūris į nuomonės formuotojo reklamą, bet ir reklamuojamą prekę bus palankus (Akbari, 2015). Šiuo pagrindu, keliama hipotezė:

H8: Įsitraukimas į prekės pirkimą turi teigiamą poveikį požiūriui į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekę.

Kuomet vartotojas vertina nuomonės formuotoją kaip kompetentingą ir patikimą asmenį, formuojasi palankus vartotojų požiūris ir į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekę (Chekima ir kt., 2020; Lin ir kt., 2019). Nuomonės formuotojai, reklamuodami prekę ir apie ją išreikšdami teigiamą nuomonę, turi reikšmingą poveikį vartotojų elgsenai, išreikštai ketinimui pirkti reklamuojamą prekę (Chekima ir kt., 2020; Koay ir kt., 2021; Naderer ir kt., 2021; Singh ir Banerjee, 2019). Tai grindžia ir Planuoto elgesio teorija, kuria remiantis, yra daroma prielaida, kad požiūris turi tiesioginę įtaką elgesio ketinimui (Ajzen, 1991). Remiantis šiuo pagrindu, keliama hipotezė:

H9: Palankus požiūris į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekę turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti.

Remiantis mokslininkų įžvalgomis, vartotojo socialinė aplinka, įskaitant šeimą, draugus ir kolegas gali turėti įtakos jo pasirinkimams, susijusiems su jo ketinimais ir tolimesniu elgesiu. Tai yra ypač reikšminga, jeigu vartotojui ypač svarbi aplinkinių nuomonė bei kaip jis bus vertinamas po sprendimo priėmimo bei kokią aplinkinių reakciją jo sprendimas sukels (Ajzen, 1991; Al-Swidi ir kt., 2013). Daroma prielaida, kad vartotojo socialinė aplinka gali veikti kaip motyvacinis veiksnys jo elgesio ketinimams, todėl keliama hipotezė:

H10: Socialinės aplinkos įtaka daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti.

Vienas iš pagrindinių Ajzen (1991) Planuoto elgesio teorijos komponentų yra elgsenos įsitikinimai. Elgsenos įsitikinimai yra suvokiami kaip žmonių subjektyvūs ir per ilgą laiką įsitvirtinę įsitikinimai, kurie, remiantis šia teorija, gali turėti stiprų poveikį jų pirkimo ketinimams. Jeigu elgsenos įsitikinimai yra teigiami, tikėtina, kad vartotojo motyvacija imtis veiksmų, susijusių su pirkimo sprendimu bus didesnė (Ajzen, 1991). Šiuo pagrindu, keliama hipotezė:

H11: Elgsenos įsitikinimai turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti.

2.2. Tyrimo metodas ir tyrimo instrumentas

Tyrimo metodas. Šiam tyrimui atlikti pasitelktas kiekybinis tyrimo metodas – eksperimentinis tyrimas. Supratimui apie nuomonės formuotojų skleidžiamų racionaliuųjų ir emocionaliųjų reklamos kreipinių įtaką vartotojų elgesio tendencijoms, tiriamas šių skirtingų

kreipinių poveikis ketinimui pirkti aukšto įsitraukimo prekę. Šiuo atveju, eksperimentinis tyrimas naudingas ištirti dvi kombinacijas. Taigi, pasirinktas 1 nuomonės formuotojas, išskiriami 2 reklamos tipai/kreipiniai (racionalusis ir emocionalusis) bei 1 vartotojų įsitraukimo į prekę lygis (aukštas). Turint 1 nuomonės formuotoją, 2 reklamos tipus bei 1 įsitraukimo lygį, formuojamos tokios kombinacijos:

1) Nuomonės formuotojo skleidžiamo racionaliojo reklamos kreipinio įtaka vartotojų ketinimui pirkti aukšto įsitraukimo prekę.

2) Nuomonės formuotojo skleidžiamo emocionaliojo reklamos kreipinio įtaka vartotojų ketinimui pirkti aukšto įsitraukimo prekę.

Tyrimo instrumentas. Pasirinktas tyrimo instrumentas – internetinė apklausa. Tam, kad ištirti 2 skirtingas kombinacijas, sudaromos 2 anketos su klausimynais. Pirmajame klausimyne (žr. **3 priedas**) pateikiama reklaminė žinutė su emocionaliuoju kreipiniu, o antrajame (žr. **4 priedas**) – pateikiama reklaminė žinutė su racionaliuoju kreipiniu.

Vienas iš svaresnių internetinės apklausos privalumų šiam tyrimui yra tai, kad dalyvaujantys tyrime asmenys yra interneto vartotojai, todėl galima daryti prielaidą, kad jie yra įsitraukę į socialinius tinklus bei susipažinę su nuomonės formuotojų sąvoka, stebintys įvairių nuomonės formuotojų turinį, susiduriantys su jų produktų ir paslaugų reklamomis. Be to, anketose dalyviams užduodamas pirmasis įžanginis klausimas – „Ar socialiniuose tinkluose sekate bent vieną nuomonės formuotoją?“ Jeigu į šį klausimą yra pasirenkamas atsakymas „Ne“, dalyviai toliau apklausos netęsia.

Tyrimui atlikti pasirinktas 1 Lietuvos nuomonės formuotojas, atsižvelgiant į mokslinės literatūros analizę, priklausantis makro- nuomonės formuotojų (angl. Macro-Influencers) kategorijai bei kuriantis pramoginio (angl. Entertaining) tipo turinį:

Nuomonės formuotojas – Naglis Bierancas, kurį socialiniame tinkle Instagram seka 292 tūkst. žmonių. Nuomonės formuotojas yra menininkas – profesionalus baletų šokėjas bei fotografijos mėgėjas. Pabrėžtina, kad šis asmuo tapo žinomas socialinėje medijoje ir už jos ribų ne dėl savo profesijos ar hobbio, tačiau dėl aktyvaus įsitraukimo į socialinius tinklus, pagrinde – Instagram. Nuomonės formuotojas išgarsėjęs apie 2018 m. dėl humoristinio tipo vaizdo įrašų – parodijų talpinimo į savo Instagram paskyrą. Šiuo metu, nuomonės formuotojas yra sutelkęs didelį dėmesį į turinio kūrimą socialiniame tinkle Instagram bei užmezgęs ne vieną partnerystę su žymiaisiais prekiniais ženklais, kaip Lidl, Samsung ir Huawei. Pagrindinė priežastis, lėmusi tyrimui pasirinkti būtent šį nuomonės formuotoją yra ta, kad jo socialinio tinklo paskyroje, reklaminėse žinutėse gausu įvairovės – vyrauja ir emocionalumas, ir informatyvumas/racionalumas, kuomet reklamuojamos prekės yra aukšto įsitraukimo. Tai leidžia

pasirinkti dvi kontrastingas to paties tipo prekių reklamines žinutes – vieną, kurioje atsispindi emocionalusis kreipinys ir kitą, kurioje vyrauja racionalusis.

Siekiant gauti tikslius duomenis, tyrimo dalyviams taip pat užduodamas antrasis klausimas anketų pradžioje – „Ar žinote nuomonės formuotoją Naglį Bierančą?“ Pasirinkus atsakymą „Taip“, respondentams leidžiama tęsti anketos pildymą, tačiau, priešingu atveju, dalyviai jos toliau netęsia. Šio klausimo pateikimo anketose tikslas yra įsitikinti, jog apklausoje dalyvaujantys respondentai žino šį nuomonės formuotoją. Tokiu atveju, jeigu respondentas jį žino, tikėtina, kad jis turės susidaręs bent pirminę nuomonę apie nuomonės formuotoją. To pakanka respondentams įvertinti 4 teiginius, susijusius su pačiu nuomonės formuotoju: „Šiuo nuomonės formuotoju galiu pasikliauti; Tikiu šiuo nuomonės formuotoju ir manau, kad jis nesistengtų pasinaudoti savo sekėjais; Šis nuomonės formuotojas yra atviras ir sąžiningas; Tikiu, kad šis nuomonės formuotojas nemeluotų, net jeigu ir iš to gautų naudos“. Sekantys pateikti teiginiai susiję tik su nuomonės formuotojo įrašais – reklaminėmis žinutėmis socialiniame tinkle. Verta pabrėžti, kad pasirinkta respondentų neklausti „Ar sekate nuomonės formuotoją Naglį Bierančą socialiniuose tinkluose?“ – taip sumažinama tikimybė, kad respondentai neužpildys apklausos iki galo pasirinkimo „Ne“ atveju, o tai leidžia efektyviau ir operatyviau surinkti reikiamą kiekį dalyvių.

Anketose yra pateikiamos dvi skirtingos reklamos – pirmoji su emocionaliuoju kreipiniu, o antroji su racionaliuoju, kuriose minėtasis nuomonės formuotojas reklamuoja būtent aukšto įsitraukimo prekes. Aukšto įsitraukimo prekės pasirinktos to paties tipo – išmanieji laikrodžiai. Pirmajame pateiktame įrašė (žr. **3 priedas**) nuomonės formuotojas Naglis Bierancas reklamuoja prekinio ženklo Huawei produktą – išmanųjį laikrodį Huawei Watch Gt 2. Tekste atsispindi emocionalusis reklamos kreipinys – humoras (angl. Humor Appeal). Antrajame pateiktame įrašė (žr. **4 priedas**) nuomonės formuotojas reklamuoja prekinio ženklo Samsung produktą – išmanųjį laikrodį Galaxy Watch 4. Tekste atsispindi racionalusis reklamos kreipinys – sveikata (angl. Health Appeal). Pateiktoje nuomonės formuotojo reklaminėje žinutėje, kurioje vyrauja racionalusis kreipinys yra aprašoma produkto nauda sveikatai, nurodoma svarbi informacija, tokia, kaip prekės funkcijos ir techninės specifikacijos. Šioje reklamoje galima aiškiai išskirti nuomonės formuotojo apeliaciją į vartotojų sveikatą ir faktinės informacijos išdėstymą (žr. **7 lentelė**). Priešingai nei su racionaliuoju kreipiniu, reklaminėje žinutėje su emocionaliuoju kreipiniu atsispindi ne vienas humoro elementas. Pirmiausia, nuomonės formuotojas pasitelkia saviironiją, priskirdamas save tinginyje pasižyminčia asmenybe: „...puikiai tinka ir tinginiams, tokiems kaip aš“. Naudojant tokią taktiką, vartotojams skleidžiama idėja, kad išmanusis laikrodis yra universali prekė, kadangi jis tinka ne tik aktyvų gyvenimo būdą propaguojančioms, bet ir pasyvesnėms asmenybėms. Dar, nuomonės formuotojas naudoja neformalią kalbą, mažybinius

žodžius bei žodžių sutrumpinimus, kas reklaminei žinutei prideda žaismingumo. Paskutiniame reklaminių žinutės sakinyje panaudota ir personifikacija „...išmyluotas laikrodis“, kuria siekiama vartotojus įtikinti, kad reklamuojama prekė yra išbandyta ir naudojama pačio nuomonės formuotojo.

7 lentelė

Racionalieji argumentai nuomonės formuotojo reklaminiame įrašė

Racionalūs argumentai	Samprata
“Atsiskaitymas fizinėse parduotuvėse”	Nuomonės formuotojas nurodo faktą, kad išmaniuoju laikrodžiu galima atsiskaityti fizinėse parduotuvėse
“Kūno sudėjimo matavimas”	Nuomonės formuotojas informuoja, kad išmanusis laikrodis turi techninę savybę – matuoti kūno sudėjimą
“Kraujospūdžio sekimas”	Nuomonės formuotojas informuoja apie techninę išmaniojo laikrodžio savybę, kuri leidžia sekti kraujospūdį ir tokiu būdu pasirūpinti savo sveikata
“Sporto režimų įvairovė”	Nuomonės formuotojas pabrėžia apie išmaniajame laikrodyje esančių sporto režimų gausą
“Miego kokybės matavimas”	Nuomonės formuotojas įvardija išmaniojo laikrodžio funkciją – miego kokybės matavimą

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Naglio Bieranco reklaminiu įrašu socialiniame tinkle Instagram

Kadangi socialinių tinklų erdvėje nuomonės formuotojai paprastai stengiasi užmegzti ryšį su auditorija, jų prekių reklamose nevengiama emocinio fono, emocinio kreipimosi į auditoriją, taip pat pateikiamos išraiškingos, estetiškos prekių nuotraukos, kuriomis siekiama pritraukti vartotojų dėmesį. Siekiant specifiškai ištirti reklaminių žinučių – tekstų įtaką vartotojų ketinimui pirkti reklamuojamą prekę, anketose atsisakyta pateikti prekių nuotraukas ir užtušuoti prekės ženklus, kadangi tai galėtų daryti netiesioginę ar tiesioginę įtaką respondentų požiūriui į prekę bei galiausiai, teiginių vertinimams.

Verta akcentuoti, kad dėl daugelio veiksnių, įskaitant vartotojų skirtingas nuostatas, vertybes, požiūrį, turimas finansines galimybes ir kt., vartotojų požiūris ir įsitraukimo į prekę lygis gali skirtis dėl subjektyvaus požiūrio į prekę, nors ir kiekvienam vartotojui – tyrimo dalyviui anketoje pateikiama ta pati reklamuojama prekė – išmanusis laikrodis. Egzistuoja ir potencialus šansas, kad kai kurie vartotojai gali išmanųjį laikrodį laikyti žemo įsitraukimo preke, o tai pasireiškia tendencija tokią prekę pirkti spontaniškai, prieš jos pirkimą neskiriant laiko ir dėmesio ieškant informacijos, susijusios su tos prekės savybėmis ir funkcijomis, kaina ir kt. bei neskiriant laiko palyginti kitas esančias alternatyvas rinkoje. Siekiant pagrįsti, kad išmanusis laikrodis yra aukšto įsitraukimo prekė, atliekamas bandomasis tyrimas (angl. Pilot Study), kuriame dalyvauja 28 respondentai. Tai leidžia pradėti vykdyti pagrindines apklausas, gautais

rezultatais užtikrinant, kad išmanusis laikrodis priskiriamas aukšto įsitraukimo prekių kategorijai. Be to, pasirinkimas iš karto nustatyti, ar tokia prekė yra aukšto įsitraukimo, leidžia neapsunkinti respondentų pagrindinėse apklausose pateikiama sąvoka, apibrėžimu ir įžanginiu klausimu – ar Jūsų manymu, išmanusis laikrodis yra aukšto įsitraukimo prekė?. Taip pat tai leidžia vietoje abstrakčios sąvokos – aukšto įsitraukimo prekė, teiginiuose tikslingai minėti išmanųjį laikrodį. Bandomojo tyrimo klausimynui (žr. **1 priedas**) kurti pasitelkiama Google Forms programinė įranga. Tyrimas trunka savaitę laiko, kuris pradėtas vykdyti spalio 4 d. ir baigtas spalio 11 d.

Iš surinktų duomenų (žr. **2 priedas**), galima matyti, jog nepriklausomai nuo respondentų lyties, amžiaus bei gaunamų pajamų vyrauja respondentų nuomonė, kad išmanusis laikrodis – tai prekė, prieš kurios pirkimą reikia nemažai laiko apmąstymams, skirti dėmesį informacijos paieškai, susijusiai su prekės savybėmis, funkcijomis ir kaina bei lyginti su kitomis alternatyvomis rinkoje ir, kad išmaniojo laikrodžio pirkimas nėra spontaniškas, bet iš anksto planuojamas. Gauti atsakymai, susiję su respondentų gaunamomis pajamomis taip pat rodo, kad nors ir kai kurių asmenų pajamos gerokai viršija minimalų atlygį, visgi, tokiems asmenims taip pat nėra būdingas žemas įsitraukimas, nors buvo tikėtasi, kad gaunančių didesnes pajamas asmenų atsakymai galėtų skirtis nuo minimalų atlyginimą uždirbančių asmenų dėl didesnės jaučiamos finansinės laisvės, kas galėtų lemti spontaniškus, kruopščiai neapgalvotus pirkimus. Remiantis gautais rezultatais, daroma išvada, kad išmanusis laikrodis yra aukšto įsitraukimo prekė.

Pagrindinės anketos yra viešinamos per socialinius tinklus Instagram, Facebook, pokalbių platformą Discord bei per žinučių siuntimo platformą Messenger. Taip pat, apklausa dalinamasi įvairiose apklausų grupėse, forumuose. Respondentai apklausas pildo anonimiškai, taip užtikrinant konfidencialumą. Kaip vieną iš apklausos privalumų, Nayak ir Narayan (2019) įvardina kaip galimybę tyrėjui gauti reikiamą informaciją operatyviai bei reikalaujant mažai arba visai nereikalaujant finansinių išteklių. Apklausas sudaro uždaro tipo klausimai su keliais atsakymų variantais, su galimybe pasirinkti tik vieną atsakymą, kas užtikrina tikslų ir aiškių duomenų surinkimą, be galimų atsakymų interpretacijų. Tokio tipo klausimai taupo respondentų laiką bei reikalauja mažiau respondentų pastangų, lyginant su atvirojo tipo klausimais, todėl išlieka didesnė tikimybė, kad apklausoje dalyvaujantys asmenys užpildys klausimyną iki galo. Klausimynai kuriami naudojant Google Forms programinę įrangą.

Klausimynų gale respondentams užduodami ir demografiniai klausimai – lytis, amžius, išsilavinimas ir gaunamos pajamos per tipinį mėnesį atskaičius mokesčius. Siekiant sužinoti respondentų lytį ir išsilavinimą, klausimynuose pateikiamos nominalinės skalės. Taip pat, siekiant sužinoti respondentų gaunamas pajamas, naudojama ranginė skalė. Tačiau, amžiui

nustatyti, nuspręsta nenaudoti ranginės skalės. Atsižvelgiant į darbo problemą, jog vartotojų požiūris į emocionaliuosius bei racionaliuosius kreipinius reklamose gali skirtis, priklausomai nuo kartų, kuriems jie priklauso (X; Y; Z), respondentų prašoma savo amžių įrašyti patiems. Tokiu būdu, surinkus reikiamą respondentų kiekį, galima tiksliai sugrupuoti tyrime dalyvavusius asmenis į kartas, kas galutiniam rezultate leis efektyviai palyginti skirtingų kartų požiūrį į pateiktas reklamas tiek su emocionaliuoju kreipiniu, tiek su racionaliuoju kreipiniu. Pabrėžtina, kad abeiose apklausose užtikrinamas tolygus kartų pasiskirstymas.

Tyrimo modelyje (žr. **3 paveikslas**) pateikti tokie aspektai, kaip pasitikėjimas nuomonės formuotoju, pasitikėjimas reklamine žinute (su emocionaliuoju kreipiniu), pasitikėjimas reklamine žinute (su racionaliuoju kreipiniu), suvokiamas prekės naudingumas, įsitraukimas į prekę, požiūris į nuomonės formuotojo prekę, socialinės aplinkos įtaka, elgsenos įsitikinimai bei ketinimas pirkti matuojami pasitelkiant Likert metodą – 7 balų skalę. Tyrimo dalyviai įvertina kiekvieną teiginį, pasirenkant tik vieną atsakymą – visiškai nesutinku (1); nesutinku (2); iš dalies nesutinku (3); nei sutinku, nei nesutinku (4); iš dalies sutinku (5); sutinku (6); visiškai sutinku (7).

Konstruktai ir skalės. Klausimynui sudaryti remiamasi mokslinių tyrimų autorių skalėmis (žr. **5 priedas**), kurių patikimumas matuotas Cronbach Alpha metodu:

Pasitikėjimas nuomonės formuotoju matuojamas naudojant D. Kim ir H. Kim (2021) „Trust“ (liet. pasitikėjimas) 7 balų skalę ir šiuos 4 teiginius: 1. Šiuo nuomonės formuotoju galiu pasikliauti. 2. Tikiu šiuo nuomonės formuotoju ir manau, kad jis nesistengtų pasinaudoti savo sekėjais. 3. Šis nuomonės formuotojas yra atviras ir sąžiningas. 4. Tikiu, kad šis nuomonės formuotojas nemeluotų, net jeigu iš to galėtų gauti naudos.

Pasitikėjimas reklamine žinute (su emocionaliuoju/su racionaliuoju kreipiniu) matuojamas naudojant Soh ir kt. (2009) „Ad Trust“ (liet. Pasitikėjimas reklama) 7 balų skalę, adaptuojant šiuos 9 teiginius: 1. Reklaminė žinutė yra sąžininga. 2. Reklaminė žinutė yra nuoširdi. 3. Reklaminė žinutė yra paveiki ir įtikinama. 4. Reklaminė žinutė yra patikima. 5. Reklamine žinute galiu pasikliauti. 6. Reklaminė žinutė yra preciziška. 7. Reklaminėje žinutėje pakanka faktinės informacijos apie prekę. 8. Reklaminė žinutė yra išsami, išbaigta. 9. Reklaminė žinutė yra aiškiai suprantama.

Suvokiamas prekės naudingumas matuojamas naudojant Moldovan ir kt. (2011) „Product Dimensions“ (liet. Produkto naudingumo vertinimas) 7 balų skalę ir šiuos 4 teiginius: 1. Reklamuojama prekė būtų praktiškas pirkinys. 2. Reklamuojama prekė man būtų reikalinga. 3. Reklamuojama prekė man būtų naudinga. 4. Reklamuojama prekė patenkintų mano poreikius.

Įsitraukimas į prekės pirkimą matuojamas naudojant Zaichkowsky (1985) „Involvement for Product“ (liet. Įsitraukimas į prekę) 7 balų skalę ir adaptuojant šiuos 5 teiginius: 1. Norėčiau

pasidomėti daugiau apie šį išmanųjį laikrodį. 2. Norėčiau paskaityti kitų vartotojų atsiliepimus apie šį išmanųjį laikrodį. 3. Norėčiau palyginti šio išmaniojo laikrodžio savybes, funkcijas su kitų išmaniųjų laikrodžių savybėmis, funkcijomis. 4. Manau, kad yra daug skirtumų tarp skirtingų prekių ženklų išmaniųjų laikrodžių. 5. Turiu mėgstamiausią išmaniojo laikrodžio prekės ženklą.

Požiūris į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekę matuojamas naudojant D. Kim ir H. Kim (2021) „Product Attitude“ (liet. Požiūris į prekę) 7 balų skalę ir panaudojant šiuos 4 teiginius: 1. Ši prekė man patinka. 2. Norėčiau turėti šią prekę. 3. Ši prekė kelia susidomėjimą. 4. Ši prekė yra naudinga.

Socialinės aplinkos įtaka vertinama naudojant Al-Swidi ir kt. (2013) „Subjective Norms“ (liet. Subjektyvios normos) 7 balų skalę, adaptuojant šiuos 4 teiginius: 1. Tarp mane supančios aplinkos (šeimos, draugų, kolegų) auga tendencija pirkti išmaniuosius laikrodžius. 2. Mane supanti aplinka (šeima, draugai, kolegos) tiki, kad verta pirkti išmaniuosius laikrodžius. 3. Mane supanti aplinka (šeima, draugai, kolegos) palaikytų mano sprendimą pirkti išmanųjį laikrodį. 4. Gaučiau visą reikalingą paramą (pinigų, laiko, susijusios informacijos) iš mane supančios aplinkos (šeimos, draugų, kolegų) ketinant pirkti išmanųjį laikrodį.

Tam, kad ištirti ne vien subjektyvių normų – socialinės aplinkos įtaką vartotojų ketinimui pirkti išmanųjį laikrodį, bet ir socialinės aplinkos įtaką ketinimui pirkti išmanųjį laikrodį, reklamuojamą būtent nuomonės formuotojo, formuluojami tokie papildomi anketos teiginiai: 1. Tarp mane supančios aplinkos (šeimos, draugų, kolegų) auga tendencija pirkti išmaniuosius laikrodžius, reklamuojamus nuomonės formuotojų. 2. Mane supanti aplinka (šeima, draugai, kolegos) tiki, kad verta pirkti išmaniuosius laikrodžius, kuriuos reklamuoja nuomonės formuotojai. 3. Mane supanti aplinka (šeima, draugai, kolegos) palaikytų mano sprendimą pirkti išmanųjį laikrodį, kurį reklamuoja nuomonės formuotojas. 4. Gaučiau visą reikalingą paramą (pinigų, laiko, susijusios informacijos) iš mane supančios aplinkos (šeimos, draugų, kolegų) ketinant pirkti išmanųjį laikrodį, reklamuojamą nuomonės formuotojo.

Elgsenos įsitikinimai vertinami naudojant Hoque ir Hossan (2020) 7 balų skalę ir adaptuojant šiuos 7 teiginius: 1. Išmanusis laikrodis vaidina svarbų vaidmenį palaikant gerą gyvenimo kokybę. 2. Išmaniojo laikrodžio turėjimas ir naudojimas yra savaime suprantamas. 3. Išmanusis laikrodis patenkina poreikius. 4. Gebu įvertinti išmaniųjų laikrodžių kokybę. 5. Gebu išvelgti skirtingų išmaniųjų laikrodžių skirtumus. 6. Išmanieji laikrodžiai yra nenaudingi. 7. Išmaniųjų laikrodžių neverta pirkti.

Ketinimas pirkti matuojamas pasitelkiant tyrėjų Gotlieb ir Sarel (1991) naudotą tyrimui „Purchase Intentions“ (liet. Pirkimo ketinimai) 7 balų skalę, kurią sukūrė Bearden ir kt. (1984).

Šią skalę sudaro 3 teiginiai, kurie yra adaptuojami taip: 1. Svarstyčiau pirkti šią prekę. 2. Labai tikėtina, kad pirkčiau šią prekę. 3. Įmanoma, kad pirkčiau šią prekę.

Naudojant pateiktus teiginius yra parengiamos dvi anketos, tačiau, prieš jas viešinant, nuspręsta jas pirmiausia pratestuoti. Anketos yra pateikiamos vienam asmeniui užpildyti, kartu šiame procese dalyvaujant magistro darbo autorei. Toks būdas padeda išsiaiškinti, ar visi klausimai ir teiginiai yra aiškiai suprantami, tam, kad kiti respondentai galėtų aiškiai suprasti pateiktus klausimus bei sklandžiai įvertinti pateiktus teiginius. Gavus grįžtamąjį ryšį iš asmens, kuris užpildo apklausas, pakoreguojami keli teiginiai ir anketos pradedamos viešinti.

2.3. Tyrimo respondentų atranka ir tyrimo imties dydis

Tyrimo respondentų atranka. Pasirinktas atrankos metodas – neatsitiktinė – patogumo atranka. Toks metodas leidžia tyrėjui kontroliuoti kas dalyvaus apklausoje, pačiam pasirinkus apklausos dalyvius, kurie įprastai tyrėjui lengvai pasiekiami (Zickar ir Keith, 2023).

Tyrimo imties dydis. Imties dydis nustatytas pasitelkiant gerąją praktiką, t.y žiūrima respondentų imtis kitų autorių publikuotuose tyrimuose, susijusiuose su emocionaliųjų ir racionaliųjų kreipinių reklamose kontekstu ir apskaičiuojamas vidurkis, kiek viso respondentų reikia apklausti (žr. 8 lentelė).

8 lentelė

Tyrimo imties dydis

Eil. nr.	Autorius, metai	Tyrimo metodas	Imtis
1	Akbari, 2015	Klausimynas	160
2	Zhang ir kt., 2014	Klausimynas	170
3	Vrtana ir Krizanova, 2023	Klausimynas	417
4	Wang ir kt., 2017	Klausimynas	400
5	J. Zhao ir kt., 2024	Klausimynas	140
6	Williams ir Drolet, 2005	Klausimynas	244
VIDURKIS:			255

Šaltinis: sudaryta autorės

Lentelėje pateiktų autorių tyrimuose vyraavo kiekybinis metodas – eksperimentinis tyrimas. Atsižvelgiant į tai, analogiškai, šiame magistro darbe pasirinktas toks pat metodas, siekiant ištirti tiek emocionaliųjų, tiek racionaliųjų kreipinių įtaką tyrimo dalyvių elgsenai.

Remiantis autorių Akbari (2015), Zhang ir kt. (2014), Vrtana ir Krizanova (2023), Wang ir kt. (2017), J. Zhao ir kt. (2014), Williams ir Drolet (2005) imties dydžiu tyrimuose ir išvedus vidurkį, nustatoma, kad šiame tyrime apytiksliai turi dalyvauti 255 respondentai. Tačiau, numatytasis imties dydis yra nežymiai padidinamas, kadangi yra rengiamos dvi anketos bei siekiama padalinti respondentus po lygiai. Taigi, didinamas imties dydis iki 258 tam, kad būtų tikslus respondentų pasiskirstymas anketose ir, analogiškai, kartų pasiskirstymas. Planuojama, kad tiek pirmąją anketą, tiek antrąją 129 respondentai užpildys iki galo. Siekiama, kad tiek pirmąją, tiek antrąją anketą iš 129 respondentų užpildys 43 asmenys, kurie priklauso X kartai, 43 – Y kartai bei kiti 43 – Z kartai. Anketose dalyviams įrašant savo amžių skaičiumi, jis yra priskiriamas tam tikrai kartai (žr. **9 lentelė**). Respondentų atsakymų rinkimo procesas yra nuolatos stebimas, kad tam tikros kartos (ar kartų) atstovų atsakymų nebūtų daugiau, nei iš kitos (ar kitų).

9 lentelė

X, Y, Z kartų pasiskirstymas pagal amžių 2024 m. ir gimimo metus

Amžius (2024 m.)	Gimimo metai	Karta
44-59 m.	1965-1980	X
28-43 m.	1981-1996	Y
12-27 m.	1997-2012	Z

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Berkup (2014) ir Lorož ir Helgeson (2013)

Tikimasi gauti ir nepilnai atsakiusių į anketas, atsakymus dėl įžanginių klausimų – „Ar žinote nuomonės formuotoją Naglį Bierančą?“ bei „Ar socialiniuose tinkluose sekate bent vieną nuomonės formuotoją?“. Todėl tie respondentai, kurie bent į vieną įžanginį anketų klausimą pasirenka atsakymą „Ne“, dėl ko toliau nepildo apklausos, į numatytąjį imties dydį nėra įtraukiami. Siekiama surinkti 258 atsakymus iš pilnai užpildžiusių anketas respondentų.

Anketinė apklausa vykdoma 2024 m., apytiksliai mėnesį laiko – nuo spalio 12 d. iki lapkričio 19 d. Pirmoje anketoje reikiamas respondentų skaičius surinktas spalio 12-21 d. laikotarpiu, o antroje – nuo spalio 18 d. iki lapkričio 19 d. Gauti duomenys yra perkeliami į Microsoft Excel programinę įrangą, o jų apdorojimui naudojama IBM SPSS Statistics 28.0.1. programinė įranga.

3. RACIONALIŲJŲ IR EMOCIONALIŲJŲ REKLAMOS KREIPINIŲ ĮTAKA VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI AUKŠTO ĮSITRAUKIMO PREKĘ TYRIMO DUOMENŲ ANALIZĖ

3.1. Gautų duomenų kokybės vertinimas

Siekiant ištirti racionalių ir emocionalių reklamos kreipinių poveikį vartotojų ketinimui pirkti aukšto įsitraukimo prekę, 2024 m. spalio ir lapkričio mėnesių laikotarpiu buvo renkami apklausos duomenys. Pasibaigus duomenų rinkimo etapui, t.y. pasiekus apsibrėžtą imties dydį, atliekama visų tyrime dalyvavusių respondentų atsakymų nuodugni patikra. Šios patikros tikslas – įvertinti duomenų kokybę, užtikrinant jų tinkamumą bei validumą statistinės analizės atlikimui.

Dėl naudojamos Google Forms platformos klausimynų kūrimui, ribotumų, nėra galimybės matyti tikslaus respondentų anketų pildymo pradžios ir pabaigos laiko. Nepaisant to, atsižvelgiama į keletą kitų, svarbių faktorių, siekiant įvertinti turimų duomenų kokybę: ar nėra tyrimo dalyvių atsakymų prieštaringumo ir ar nėra pernelyg dažnai pasitaikančių vienodų skalių reikšmių pasirinkimų (angl. Long Streaks). Atlikus patikrą, reikšmingi neatitikimai, prieštaravimai tarp atsakymų bei pasikartojantys atsakymai nebuvo identifikuoti, todėl galima daryti prielaidą, jog respondentai į apklausą buvo įsitraukę ir klausimynus pildė atsakingai.

Veiksniai, turėję potencialią įtaką respondentų įsitraukimui į vykdomą apklausą – užtikrintas anonimiškumas ir pakankamai trumpa anketos pildymo trukmė. Anonimiškumui užtikrinti, tyrimo dalyviai buvo informuoti, kad rengiama apklausa yra anoniminė, o surinkti duomenys bus skirti tik moksliniams tikslams ir panaudoti apibendrinta forma. Taip pat, respondentams buvo nurodoma, kad klausimyno pildymas užtruks neilgiau nei 7 minutes. Tokio apibrėžtumo buvimo privalumai tyrimo dalyviams – išankstinis pasiruošimas ir nusiteikimas skirti dalį savo laiko dalyvavimui apklausoje.

Atvejų, kuomet respondentai sąmoningai ar nesąmoningai praleistų tam tikrus klausimus buvo išvengta, pasitelkiant naudotos platformos nustatymą, kuris reikalauja privalomo atsakymo į kiekvieną pateiktą klausimą. Šio nustatymo panaudojimo sprendimas leido išvengti neišsamių duomenų, kurie potencialiai apsunkintų statistinės analizės procesą. Šio nustatymo panaudojimo galimybė apsvastyta po atlikto bandomojo tyrimo, kuriame šis nustatymas nebuvo taikytas. Tuomet, žvelgiant į gautus bandomojo tyrimo duomenis buvo matyti, kad vienas respondentas dėl neidentifikuotos priežasties praleido vieną demografinį klausimą.

Anketų klausimai buvo suformuluoti taip, kad respondentams būtų kuo aiškiau suprantami, siekiant išvengti neteisingų interpretacijų. Kiekviena pateikta skalė, skirta matuoti

tam tikrą konstrukta, kuo tiksliau pritaikyta tyrimui ir išversta į lietuvių kalbą, stengiantis, kad vertimas kuo labiau atspindėtų kiekvieno teiginio prasmę.

3.2. Demografinių duomenų aprašomoji statistika

Tiriamąją visumą sudaro tik tie respondentai, kurie atitinka iš anksto numatytus atrankos kriterijus, t.y. respondentai, kurie patvirtino, kad seka bent vieną nuomonės formuotoją socialiniuose tinkluose, žino nuomonės formuotoją Naglį Bierancą ir tie, kurie priklauso Z, Y arba X kartai. Įtraukiant atranką atitinkančius bei kartu ir atrankos kriterijų neatitinkančius respondentus, viso tyrime dalyvavo 325 respondentai. Iš šių 325, į pateiktą pirmąjį įžanginį klausimą anketose „Ar sekate bent vieną nuomonės formuotoją socialiniuose tinkluose?“, 32 respondentai atsakė „Ne“ – 19, dalyvavę pirmoje anketinėje apklausoje, o 13 – antroje. Taip pat, užfiksuoti ir tokie atvejai, kuomet respondentai į pirmąjį klausimą atsako „Taip“, tačiau į antrąjį atrankinį anketos klausimą „Ar žinote nuomonės formuotoją Naglį Bierancą?“ – „Ne“, dėl ko respondentai toliau apklausos nebetęsė. Būtent tokių respondentų viso 25, iš kurių 12, kurie dalyvavo pirmoje anketinėje apklausoje ir 13 – antroje. Į tiriamąją visumą neįeina ir tie respondentai, kurie nėra Z, Y ar X kartų atstovai. Pastebėta, kad viso 10 respondentų – 8, užpildę pirmąją anketą ir 2, užpildę antrąją priklauso Kūdikių bumo (angl. Baby Boomers) kartai, kurie yra vyresni už X kartos atstovus. Tačiau, atvejų, kuomet anketą pildė jaunesni nei Z kartos atstovai, kurie priklauso naujausiajai kartai, vadinamai Alfa kartai (angl. Generation Alpha) nepasitaikė. Taigi, 67 tyrimo dalyviai, neatitinkantys minėtųjų atrankos kriterijų yra eliminuojami ir tyrimo visumą sudaro 258 respondentai.

Tikslu nustatyti, kokią įtaką nuomonės formuotojų skleidžiami racionalieji ir emocionalieji kreipiniai reklamose turi vartotojų ketinimui pirkti aukšto įsitraukimo prekę, buvo rengiamos dvi anketos. Pirmoje anketoje respondentams buvo pateikiama nuomonės formuotojo Naglio Bieranco reklaminė žinutė su racionaliuoju kreipiniu (nurodoma faktinė informacija apie išmanųjį laikrodį ir apeliuojama į vartotojų sveikatą, pabrėžiant jo potencialią naudą). Ir, priešingai nei pirmoje, antroje anketoje respondentams buvo pateikiama reklaminė žinutė su teigiamu emocionaliuoju kreipiniu – humoru. Šia strategija siekiama iššaukti respondentų teigiamą reakciją ir pozityvias asociacijas su reklamuojama preke. Taigi, kadangi viena dalis respondentų pildė pirmąją, o kita dalis antrąją anketą, svarbu užtikrinti, kad abi respondentų grupės būtų homogeniškos (lyties, kartų, amžiaus, išsilavinimo ir pajamų atžvilgiu). Homogeniškumas yra svarbus veiksnys tyrimo patikimumui ir išvadoms. Jo egzistavimas tarp tyrimo grupių užtikrina, kad grupių rezultatų skirtumus lemia nuomonės formuotojo skleidžiami

reklamos kreipiniai, o ne tam tikri demografiniai ar sociodemografiniai rodikliai. Siekiant nustatyti, ar grupės yra homogeniškos, pritaikius Crosstabs metodą SPSS programinėje įrangoje yra atliekamas Pearson Chi kvadrato testas (angl. Pearson's Chi-Squared Test). Atlikus šį testą, rezultatai (žr. **6 priedas**) parodė, kad lyties Pearson Chi-Square reikšmė yra 3,284, $df = 1$ ir P-Value (Sig.) = 0,070. Taigi, kadangi $0,070 > 0,05$, vadinasi, kad statistiškai nėra skirtumo tarp tiriamųjų grupių lyties atžvilgiu, todėl šiuo aspektu respondentų grupės yra homogeniškos. Analogiškai, kartų atžvilgiu, nustatyta, kad skirtumo tarp dviejų tiriamųjų grupių nėra. Šiuo atveju, Pearson Chi-Square reikšmė lentelėje matoma 0,000, $df = 2$ ir P-Value (Sig.) = 1,000. Taigi, galima teigti, kad skirtumo tarp dviejų tiriamųjų grupių kartų šiuo atžvilgiu taip pat nėra, kadangi $1,000 > 0,05$. Tačiau, būtent šiam rezultatui turėjo įtakos iš anksto užsibrėžtas tikslas, kad abeiose anketose būtų vienodas kartų pasiskirstymas – pirmoje anketoje po 43 respondentus iš kiekvienos kartos, ir, analogiškai, antroje. Analogiškai, atsižvelgiant į amžių, statistiškai reikšmingo skirtumo nėra – Pearson Chi-Square reikšmė – 1,814, $df = 4$ ir P-Value (Sig.) = 0,770. Išsilavinimo atžvilgiu, Pearson Chi-Square reikšmė – 5,177, $df = 4$ ir P-Value (Sig.) = 0,270, kuri didesnė už 0,05. Todėl, galima teigti, kad tarp respondentų grupių statistiškai reikšmingo skirtumo nėra. Paskutinio, t.y. pajamų rodiklio Pearson Chi-Square reikšmė yra 3,056, $df = 5$ ir P-Value (Sig.) = 0,691. $0,691 > 0,05$, todėl reikšmingo skirtumo tarp grupių taip pat nėra.

Kadangi visi tyrime dalyvavę respondentai, iš kurių dalis pildė pirmąją ir dalis antrąją, pasižymi tam tikromis (tačiau statistiškai nereikšmingomis) demografinėmis ir sociodemografinėmis charakteristikomis (žr. **10 lentelė**), apžvelgiamos pasiskirstymo pagal lytis, kartas, amžių, išsilavinimą ir pajamas procentinės dalys. Tyrimo dalyviai pagal lytį pasiskirsto taip, kad 82,95 proc. moterų atsakė į pirmąją anketą, o vyrų – 17,05 proc. Tuo tarpu į antrąją anketą atsakė 73,64 proc. moterų ir 26,36 proc. vyrų. Apibendrinant šiuos rezultatus, matoma, kad abeiose anketose dominuojanti lytis yra moterų, priešingai nei vyrų, kurių procentinė dalis yra ženkliai mažesnė.

Atsižvelgiant į sekantį rodiklį – kartas, kaip parodė atlikto Pearson Chi-Square testo rezultatai, galima matyti, kad abeiose anketose kartos pasiskirsto po lygiai. X, Y ir Z kartos tiek pirmoje, tiek antroje anketoje sudaro po 33,33 proc. Tačiau, norint sužinoti tikslesnį pasiskirstymą atsižvelgiant į amžiaus perspektyvą, SPSS programoje papildomai kuriamas naujasis kintamasis su 5 amžiaus reikšmėmis (angl. Values). Taigi, respondentai suskirstomi į 5 kategorijas: respondentai iki 21 m. amžiaus, 22-33 m. amžiaus respondentai, 33-45 m. amžiaus respondentai, 46-55 m. amžiaus kategorijai priklausantys respondentai, ir, turintys 56 m. ir daugiau. Ir, žvelgiant į amžiaus pasiskirstymą, matoma, kad į pirmąją anketą atsakė 8,53 proc. iki 21 m. kategorijai priklausantys respondentai, o į antrąją – 6,20 proc. Abeiose anketose 22-33

m. amžiaus grupę patenkantys respondentai užima po 37,21 proc. Į 33-45 m. amžiaus kategoriją patenkančiųjų respondentų, atsakiusių į pirmąją apklausą sudaro 25,58 proc., o į antrąją – 29,46 proc. Į 46-55 m. amžiaus kategoriją patenkančių pirmosios anketos respondentų dalį sudaro 13,18 proc., o antrosios – 16,28 proc. Paskutinei, 56 m. ir daugiau amžiaus kategorijai priklausantys respondentai pasiskirsto taip, kad pirmoje anketoje ši kategorija užima 15,50 proc. dalį, o antroje – 10,85 proc.

Anketose respondentų buvo prašoma nurodyti savo turimą išsilavinimą, pasirenkant atitinkamą kategoriją. Žvelgiant į šio rodiklio atsakymus, pastebėta, kad į abi anketas atsakę respondentai, turintys pagrindinį, vidurinį, profesinį bei aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą sudaro minimalią dalį. Pirmąją anketą pildę respondentai, turintys pagrindinį išsilavinimą sudaro 3,88 proc., vidurinį – 5,43 proc., profesinį – 4,65 proc., aukštąjį neuniversitetinį – 4,65 proc., o aukštąjį universitetinį turintys tyrimo dalyviai čia sudaro didžiausiąją dalį – 81,4 proc. Antroje anketoje respondentai pagal išsilavinimą pasiskirsto panašiu santykiu. Joje dominuoja aukštasis universitetinis išsilavinimas, kuris sudaro 71,32 proc. Pagrindinį išsilavinimą turintys respondentai, atsakę į antrąją anketą sudaro 5,43 proc., vidurinį – 9,30 proc., profesinį – 10,08 proc. bei aukštąjį neuniversitetinį mažiausiai – tik 3,88 proc.

Paskutinis sociodemografinis rodiklis, į kurį atsakė respondentai – tai gaunamos pajamos (atskaičius mokesčius) per tipinį mėnesį. Taigi, iki 709 Eur gauna 20,93 proc. atsakiusių į pirmąją anketą, analogiškai, ir į antrąją. 710-1109 Eur į mėnesį gauna 21,71 proc. atsakiusių į pirmąją anketą, o į antrąją – 24,81 proc. Į pirmąją anketą atsakiusieji bei uždirbantys 1110-1509 Eur respondentai sudaro didžiausią procentinę dalį lyginant su kitomis kategorijomis – 25,58 proc. Ir priešingai, į antrąją anketą atsakę respondentai sudaro mažiau – 17,83 proc. 13,18 proc. sudaro pirmosios anketos respondentai, uždirbantys 1510-1909 Eur, o antrosios respondentai – 12,40 proc. Į pirmąją anketą atsakiusieji respondentai, uždirbantys 1910-2000 Eur sudaro tik 8,53 proc., o į antrąją nežymiai daugiau – 10,08 proc. 2001 Eur ir daugiau gaunantys į mėnesį respondentai, atsakę į pirmąją anketą sudaro 10,08 proc., o į antrąją atsakiusieji – 13,95 proc. Taigi, apibendrinant gaunamų pajamų (atskaičius mokesčius) per tipinį mėnesį rodiklį, matoma, kad pirmoje anketoje dominuoja respondentai, uždirbantys 1110-1509 Eur ir 710-1109 Eur, o mažiausiąją dalį sudaro respondentai, uždirbantys 1910-2000 Eur. Antroje anketoje didžiausią dalį sudaro respondentai, gaunantys 710-1109 Eur ir iki 709 Eur, o mažiausią kaip ir pirmoje anketoje – 1910-2000 Eur.

10 lentelė

Demografinių ir sociodemografinių charakteristikų kiekvienoje tyrimo anketoje pasiskirstymas

Demografiniai ir sociodemografiniai rodikliai	Kintamasis	Respondentų % dalis kiekvienoje anketoje	
		Anketa nr. 1	Anketa nr. 2
Lytis	Vyras	17,05 %	26,36 %
	Moteris	82,95 %	73,64 %
Kartos	X karta	33,33 %	33,33 %
	Y karta	33,33 %	33,33 %
	Z karta	33,33 %	33,33 %
Amžius	Iki 21 m.	8,53 %	6,20 %
	22-32 m.	37,21 %	37,21 %
	33-45 m.	25,58 %	29,46 %
	46-55 m.	13,18 %	16,28 %
	56 m. ir daugiau	15,50 %	10,85 %
Išsilavinimas	Pagrindinis	3,88 %	5,43 %
	Vidurinis	5,43 %	9,30 %
	Profesinis	4,65 %	10,08 %
	Aukštasis neuniversitetinis	4,65 %	3,88 %
	Aukštasis universitetinis	81,4 %	71,32 %
Pajamos	Iki 709 Eur	20,93 %	20,93 %
	710-1109 Eur	21,71 %	24,81 %
	1110-1509 Eur	25,58 %	17,83 %
	1510-1909 Eur	13,18 %	12,40 %
	1910-2000 Eur	8,53 %	10,08 %
	2001 Eur ir daugiau	10,08 %	13,95 %

Svarbu apžvelgti gautus demografinius bei sociodemografinius duomenis, žvelgiant ir į tiriamąją visumą, kurią sudaro 258 respondentai (žr. **11 lentelė**). Taigi, bendroje tyrimo imtyje, lyčių atžvilgiu, moterys sudaro 78,29 proc., o vyrai tik 21,71 proc. Lyčių pasiskirstymui didžiausią įtaką turėjo darbo autorės turimi ryšiai ir didesnis prieinamumas prie didžiąją dalį tyrimo imtyje sudarančios lyties. Taip pat ir socialinis ratas, kurį daugiausiai sudaro būtent moterų lytis. Dėl šių priežasčių, moterų grupė buvo lengviau pasiekama, todėl ši lytis yra labiau atstovaujama apklausoje.

Žvelgiant į kartų pasiskirstymą, tyrimo visumoje X, Y ir Z kartos pasiskirsto vienodai, kiekviena karta užima po 33,33 proc. Tokį pasiskirstymą lėmė darbo autorės iš anksto siektas tikslas surinkti vienodą skaičių respondentų, atstovaujančių X, Y ir Z kartas. Toks metodologinis sprendimas leidžia palyginti kiekvienos kartos požiūrį į skirtingus kreipinius reklaminėse žinutėse ir kaip jie lemia kartų elgseną.

Tyrime dalyvavo įvairaus amžiaus respondentai. Iš visų 5 kategorijų, didžiausią dalį – 37,210 proc. visų respondentų sudaro tie, kurie įeina į 22-32 m. amžiaus grupę. Mažiausią dalį – 7,365 proc. sudaro respondentai, atstovaujantys iki 21 m. amžiaus kategoriją.

Tyrime dalyvavę respondentai, turintys aukštąjį universitetinį išsilavinimą procentine dalimi išsiskiria labiausiai, jie sudaro 76,360 proc. visų apklaustųjų. Tai galėjo lemti darbo autorės socialinis ratas, kuriame pagrinde vyrauja asmenys, turintys aukštąjį universitetinį išsilavinimą. Taip pat, šiam rezultatui galėjo turėti įtakos ir tai, kad anketos buvo viešinamos įvairiose apklausų grupėse, kurių auditoriją didžioji dauguma sudaro studentai, baigę bakalauro studijas bei šiuo metu studijuojantys magistrantūrą. Mažiausiai atsakiusių į apklausą yra aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą įgiję respondentai, nes jie sudaro tik 4,265 proc. visų tyrimo dalyvių. Taip pat, panašus skaičius yra ir pagrindinį išsilavinimą turinčių respondentų, kurių viso sudaro 4,655 proc.

Pajamų atžvilgiu, respondentai, uždirbantys 710-1109 Eur sudaro didžiausią dalį visų respondentų – 23,260 proc. Antra pagal dažnumą pajamų kategorija yra 1110-1509 Eur. Tokias pajamas gauna 21,705 proc. respondentų. 1910-2000 Eur pajamų kategorija yra pati rečiausia tarp respondentų. Ji sudaro tik 9,305 proc. visų respondentų.

11 lentelė

Demografinių ir sociodemografinių charakteristikų bendroje tyrimo imtyje pasiskirstymas

Demografiniai ir sociodemografiniai rodikliai	Kintamasis	Respondentų % dalis visoje tyrimo imtyje
Lytis	Vyras	21,71 %
	Moteris	78,29 %
Kartos	X karta	33,33 %
	Y karta	33,33 %
	Z karta	33,33 %
Amžius	Iki 21 m.	7,365 %
	22-32 m.	37,210 %
	33-45 m.	27,520 %

	46-55 m.	14,730 %
	56 m. ir daugiau	13,175%
Išsilavinimas	Pagrindinis	4,655 %
	Vidurinis	7,365 %
	Profesinis	7,365 %
	Aukštasis neuniversitetinis	4,265 %
	Aukštasis universitetinis	76,360 %
Pajamos	Iki 709 Eur	20,930 %
	710-1109 Eur	23,260 %
	1110-1509 Eur	21,705 %
	1510-1909 Eur	12,790 %
	1910-2000 Eur	9,305 %
	2001 Eur ir daugiau	12,015 %

Taigi, atlikus Pearson Chi kvadrato testą bei gautų demografinių (lyčių, kartų, amžiaus) ir sociodemografinių (išsilavinimo, gaunamų pajamų) duomenų analizę, nustatyta, kad lyginant pirmąją ir antrąją anketas, šie rodikliai yra homogeniški. Tai reiškia, kad demografinės bei sociodemografinės charakteristikos neturi statistiškai reikšmingų skirtumų tarp grupių.

3.3. Skalių patikimumo tikrinimas ir vertinimas

Prieš atliekant tolimesnę duomenų analizę, svarbu užtikrinti, kad naudotos skalės tyrimui atlikti yra patikimos. Siekiant tai patikrinti, atliekamas skalių patikimumo tikrinimas (angl. Reliability Analysis), kurio metu atsižvelgiama į Cronbach Alpha koeficientą. Gautas koeficientas parodo skalių patikimumo lygį. Cronbach Alpha neturi būti mažesnis nei 0,6, kadangi, priešingu atveju, tai rodo, kad skalė nėra tinkama dėl teiginių nesuderinamumo. Skalės koeficientas neturi viršyti ir 0,95, kadangi aukštesnis nei 0,95 rodiklis rodo, kad skalės teiginiai yra pernelyg panašūs tarpusavyje.

Svarbu atsižvelgti į tai, kad respondentų grupėms, tiek pildžiusioms anketą su pateiktu racionaliuoju kreipiniu, tiek pildžiusioms anketą su pateiktu emocionaliuoju kreipiniu, buvo užduodami identiški klausimai, į kuriuos respondentai atsakinėjo. Todėl, skalių patikimumo tikrinimą bei vertinimą galima atlikti pasitelkiant bendrą respondentų atsakymų imtį.

Be to, prieš atliekant skalių patikimumo tikrinimą, svarbu įsitikinti, ar visi skalių teiginiai turi vienodą kryptį. Tyrimui atlikti buvo pasitelkti Hoque ir Hossan (2020) 7 balų skalės teiginiai, skirti vertinti elgsenos įsitikinimus. Iš 7 teiginių, 5 yra suformuluoti teigiamai, tačiau 2 paskutiniai „išmanieji laikrodžiai yra nenaudingi“ ir „išmaniųjų laikrodžių neverta pirkti“ – neigiamai. Tokiu atveju, svarbu, kad šių teiginių reikšmės būtų apverčiamos. Kadangi buvo pasitelkta Likert skalė teiginiams įvertinti nuo 1 („visiškai nesutinku“) iki 7 („visiškai sutinku“), reikšmės šiems teiginiams apverčiamos tokiu būdu: 1 („visiškai sutinku“) konvertuojasi į 7 („visiškai nesutinku“), 2 („nesutinku“) tampa 6 („sutinku“), 3 („daugiau nesutinku, nei sutinku“) tampa („daugiau sutinku, nei nesutinku“), 4 („nei sutinku, nei nesutinku“) – nekinta, 5 („daugiau sutinku, nei nesutinku“) keičiasi į 3 („daugiau nesutinku, nei sutinku“), 6 („sutinku“) konvertuojasi į 2 („nesutinku“) ir 7 („visiškai sutinku“) tampa 1 („visiškai nesutinku“). Taigi, minėtųjų skalės teiginių reikšmės yra koreguojamos, tačiau jų formuluotės išlieka nepakitusios.

Patikrinus skalių patikimumą (žr. **12 lentelė, 6 priedas**), gaunami tokie rezultatai: skalės, matuojančios pasitikėjimą nuomonės formuotoju Cronbach Alpha koeficientas yra 0,940, pasitikėjimą reklamine žinute – 0,951, suvokiamą prekės naudingumą – 0,946, išitraukimą į prekės pirkimą – 0,858, požiūrį į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekę – 0,935, socialinės aplinkos įtaką (ketinimui pirkti išmaniuosius laikrodžius) – 0,881, socialinės aplinkos įtaką (ketinimui pirkti išmaniuosius laikrodžius, reklamuojamus nuomonės formuotojų) – 0,927, elgsenos įsitikinimus – 0,809 ir ketinimą pirkti – 0,950.

12 lentelė

Skalių patikimumas

Konstruktas	Teiginių skaičius skalėje	Cronbach Alpha koeficiento reikšmė
Pasitikėjimas nuomonės formuotoju	4	0,940
Pasitikėjimas reklamine žinute	9	0,951
Suvokiamas prekės naudingumas	4	0,946
Išitraukimas į prekės pirkimą	5	0,858
Požiūris į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekę	4	0,935
Socialinės aplinkos įtaka ketinimui pirkti išmaniuosius laikrodžius	4	0,881
Socialinės aplinkos įtaka ketinimui pirkti išmaniuosius laikrodžius, reklamuojamus nuomonės formuotojų	4	0,927
Elgsenos įsitikinimai	7	0,809
Ketinimas pirkti	3	0,950

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Atlikus patikimumo tyrimą, galima teigti, kad skalės, pasirinktos matuoti konstruktus yra patikimos – Cronbach Alpha koeficientų reikšmės nėra mažesnės nei 0,6 bei neviršija 0,95. Šie rezultatai suteikia pagrindą tęsti duomenų analizę.

3.4. Konstrukto pasiskirstymo normalumo tikrinimas ir vertinimas

Konstrukto pasiskirstymo normalumo tikrinimas ir vertinimas atliekamas atskirai kiekvienai respondentų grupei, t.y. pirmajai 129 respondentų grupei, pildžiusiai anketą su reklamine žinute, kurioje buvo naudojamas racionalusis kreipinys ir antrajai, 129 respondentų grupei, pildžiusiai anketą su reklamine žinute, kurioje buvo naudojamas emocionalusis kreipinys (žr. **8 priedas**). Taip yra įsitikinama, kad kiekvienoje grupėje konstruktai atitinka normalumo prielaidą.

Siekiant įvertinti konstrukto pasiskirstymo normalumą, pasitelkiami Kolmogorov-Smirnov bei Shapiro-Wilk testai, Q-Q ploto analizė ir atsižvelgiama į asimetrijos (angl. Skewness) ir eksceso (angl. Kurtosis) reikšmes (Curran-Everett, 2017; Ghasemi ir Zahediasl, 2012). Verta akcentuoti, kad Kolmogorov-Smirnov ir Shapiro-Wilk testo rodikliai laikomi jautriais esant didelei imčiai, todėl, tikėtina, kad jie gali rodyti nenormalų pasiskirstymą. Tokiu atveju, bus atsižvelgiama į kitus, pasiskirstymą signalizuojančius indikatorius.

Taip pat, šios analizės dalyje, papildomai aptariami gaunami abiejų anketų respondentų atsakymų vidurkiai (angl. Mean) bei standartiniai nuokrypiai (angl. Std. Deviation).

Konstruktas pasitikėjimas nuomonės formuotoju. Pirmosios anketos (su racionaliuoju kreipiniu) atveju, gaunamas atsakymų vidurkis (angl. Mean) yra 3,9147. Tuo tarpu antrosios anketos (su emocionaliuoju kreipiniu) atveju, vidurkis – 4,1357. Tai atskleidžia, kad respondentai, pildę antrąją anketą palankiau, t.y. didesniais balais vertino nuomonės formuotoją kaip patikimą asmenį, nei respondentai, kurie pildė pirmąją anketą. Žvelgiant į atsakymų variaciją, ji matoma gana įvairi. Tai rodo standartinis nuokrypis (angl. Std. Deviation), kuris pirmosios anketos atveju yra 1,55639, o antrosios – 1,46842. Tai atskleidžia, kad pirmosios anketos atsakymų įvairovė yra didesnė, lyginant su antrąja.

Pereinant prie šio konstrukto pasiskirstymo normalumo tikrinimo, pirmiausia, atsižvelgiama į asimetrijos (angl. Skewness) bei eksceso (angl. Kurtosis) gautas reikšmes. Abiejų anketų atveju, asimetrijos reikšmės (-0,099 ir -0,191) yra arti 0, kas rodo duomenų simetriškumą, o gautos eksceso reikšmės yra (-0,852 ir -0,677), kas atitinka normalaus pasiskirstymo prielaidą.

Žvelgiant į diagramas, Q-Q analizė rodo, kad abiejų anketų duomenys turi minimalius nukrypimus kraštutinėse reikšmėse. Tačiau, bendrai, dauguma taškų yra arti linijos, tad galima daryti prielaidą, kad duomenų pasiskirstymas yra arti normaliam.

Statistiniai testai Kolmogorov-Smirnov bei Shapiro-Wilk priešingai, nerodo normalaus pasiskirstymo. Nors Kolmogorov-Smirnov testo p reikšmė (0,063), pirmosios anketos atveju, yra $> 0,05$, tačiau antrosios anketos atveju, p reikšmė (0,018) yra $< 0,05$. Shapiro-Wilk testo p reikšmė pirmoje anketoje yra 0,013 bei antroje – 0,025, o tai $< 0,05$. Kaip ir minėta anksčiau, vidutinėmis ir didelėmis laikomos imtys yra jautrios nedideliems nukrypimams kuomet atliekami statistiniai testai. Neapsiribojant statistiniais Kolmogorov-Smirnov bei Shapiro-Wilk testais, tačiau kartu įvertinant ir kitus rodiklius, daroma išvada, kad konstruktas yra arti normaliam pasiskirstymui.

Konstruktas pasitikėjimas reklamine žinute. Pirmosios anketos (su racionaliuoju kreipiniu) atveju, gautas atsakymų vidurkis (angl. Mean) yra 4,3316. Tuo tarpu antrosios anketos (su emocionaliūoju kreipiniu) atveju, vidurkis – 4,1860. Tai atskleidžia, kad respondentai, pildę pirmąją anketą palankiau, t.y. didesniais balais vertino nuomonės formuotojo reklaminę žinutę su racionaliuoju kreipiniu kaip labiau patikimą, nei respondentai, kurie pildė pirmąją anketą su emocionaliūoju.

Standartinis nuokrypis (angl. Std. Deviation) pirmosios anketos atveju yra 1,35465, o antrosios – 1,45623. Tai atskleidžia, kad antrosios anketos atsakymų įvairovė yra didesnė, lyginant su pirmąja.

Pereinant prie šio konstrukto pasiskirstymo normalumo tikrinimo, atsižvelgiama į asimetrijos (angl. Skewness) bei eksceso (angl. Kurtosis) gautas reikšmes. Abiejų anketų atveju, asimetrijos reikšmės (-0,240 ir -0,188) yra arti 0, kas rodo, kad duomenys yra gana simetriški, o gautos eksceso reikšmės -0,708 ir -0,880 yra normos ribose.

Žvelgiant į diagramas, Q-Q analizė rodo, kad kaip ir pirmojo konstrukto atveju, abejose anketose taškų išsidėstymas yra arti linijos, tačiau kraštutinėse reikšmėse pastebimi nedideli nukrypimai. Tai atskleidžia, jog duomenys yra tik apytiksliai pasiskirstę.

Atlikti Kolmogorov-Smirnov bei Shapiro-Wilk testai rodo, kad duomenų pasiskirstymas nėra normalus. Pirmosios anketos atveju, Kolmogorov-Smirnov testo p gauta reikšmė – 0,021, antrosios – 0,014. Shapiro-Wilk testo p reikšmė pirmoje anketoje yra 0,048, o antroje – 0,088.

Konstruktas suvokiamas prekės naudingumas. Pirmosios anketos (su racionaliuoju kreipiniu) atveju, gaunamas atsakymų vidurkis (angl. Mean) yra 4,4690. Tuo tarpu antrosios anketos (su emocionaliūoju kreipiniu) atveju, vidurkis – 4,2674. Tai atskleidžia, kad respondentai, pildę pirmąją anketą su racionaliuoju kreipiniu palankiau, t.y. didesniais balais vertino suvokiamą prekės naudingumą, nei respondentai, kurie pildė antrąją anketą su

emocionalių kreipinių. Žvelgiant į atsakymų variaciją, ji matoma gana įvairi. Tai rodo standartinis nuokrypis (angl. Std. Deviation), kuris pirmosios anketos atveju yra 1,58423, o antrosios – 1,65335. Tai atskleidžia, kad antrosios anketos atsakymų įvairovė yra didesnė, lyginant su pirmąja.

Pereinant prie šio konstrukto pasiskirstymo normalumo tikrinimo, atsižvelgiama į asimetrijos (angl. Skewness) bei eksceso (angl. Kurtosis) gautas reikšmes. Abiejų anketų atveju, asimetrijos reikšmės (-0,407 ir -0,290) yra arti 0, kas rodo apytikslį duomenų simetriškumą. Gautos eksceso reikšmės yra neigiamos. Pirmosios anketos atveju reikšmė -0,621, antrosios – 0,953.

Žvelgiant į diagramas, Q-Q analizė rodo, kad abiejų anketų duomenys turi minimalius nukrypimus kraštutinėse reikšmėse. Tačiau, bendrai, dauguma taškų yra gana arti linijos, tad galima daryti prielaidą, kad duomenų pasiskirstymas yra arti normalaus.

Kolmogorov-Smirnov bei Shapiro-Wilk reikšmės nerodo normalaus pasiskirstymo. Pirmosios anketos atveju, Kolmogorov-Smirnov testo p reikšmė yra 0,008, o antrosios – < 0,001. Shapiro-Wilk testo p reikšmės pirmoje ir antroje anketoje yra < 0,001.

Konstruktas įsitraukimas į prekės pirkimą. Pirmosios anketos (su racionaliuoju kreipiniu) atveju, gaunamas atsakymų vidurkis (angl. Mean) yra 4,7116. Tuo tarpu antrosios anketos (su emocionalių kreipiniu) atveju, vidurkis – 4,6713. Standartinis nuokrypis (angl. Std. Deviation), pirmosios anketos atveju yra 1,49497, o antrosios – 1,48867. Tai atskleidžia, kad pirmosios anketos atsakymų įvairovė yra šiek tiek didesnė, lyginant su antrąja.

Pirmosios anketos atveju, asimetrijos reikšmė yra -0,786, o eksceso – -0,257. Tuo tarpu antrosios anketos atveju, asimetrijos reikšmė – -0,639, o eksceso – -0,450.

Žvelgiant į diagramas, Q-Q analizė rodo, kad abiejų anketų duomenys turi minimalius nukrypimus kraštutinėse reikšmėse, tačiau, dauguma taškų yra arti linijos.

Pirmosios anketos atveju, Kolmogorov-Smirnov testo p reikšmė yra < 0,001, antrosios – 0,003. Shapiro-Wilk testo p reikšmės pirmosios ir antrosios anketos atveju yra analogiškos – < 0,001.

Konstruktas požiūris į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekę. Pirmosios anketos (su racionaliuoju kreipiniu) atveju, gaunamas atsakymų vidurkis (angl. Mean) yra 4,2306. Tuo tarpu antrosios anketos (su emocionalių kreipiniu) atveju, vidurkis – 4,3469. Standartinis nuokrypis (angl. Std. Deviation), pirmosios anketos atveju yra 1,62879, o antrosios – 1,59415. Tai atskleidžia, kad antrosios anketos atsakymų įvairovė yra nežymiai didesnė, nei pirmosios.

Pirmosios anketos atveju, asimetrijos reikšmė yra -0,276, o eksceso – -0,908. Tuo tarpu antrosios anketos atveju, asimetrijos reikšmė – -0,219, o eksceso – -0,893.

Q-Q analizė rodo, kad abiejų anketų duomenys turi minimalius nukrypimus kraštutinėse reikšmėse, tačiau, dauguma taškų yra arti linijos.

Pirmosios anketos atveju, Kolmogorov-Smirnov testo p reikšmė yra 0,056, kas sufleruoja normalų pasiskirstymą, tačiau antrosios – 0,012. Shapiro-Wilk testo p reikšmė pirmosios anketos atveju yra $< 0,001$, o antrosios – 0,002.

Konstruktas subjektyvios normos (socialinės aplinkos įtaka ketinimui pirkti išmaniuosius laikrodžius, reklamuojamus nuomonės formuotojų). Pirmosios anketos (su racionaliuoju kreipiniu) atveju, gaunamas atsakymų vidurkis (angl. Mean) yra 3,5659. Tuo tarpu antrosios anketos (su emocionalių kreipiniu) atveju, vidurkis – 3,8256. Standartinis nuokrypis (angl. Std. Deviation), pirmosios anketos atveju yra 1,60672 o antrosios – 1,55140.

Pirmosios anketos atveju, asimetrijos reikšmė yra -0,080, o eksceso – -0,886. Tuo tarpu antrosios anketos atveju, asimetrijos reikšmė – 0,068, o eksceso – -0,807.

Q-Q analizė rodo, kad pirmosios anketos atveju, nors ir taškai išsidėstę arti linijos, tačiau galinėse reikšmėse yra minimalūs nukrypimai. Antrosios anketos atveju, taškai taip pat yra arti linijos, tačiau pastebimi nežymūs nukrypimai kraštutinėse reikšmėse.

Pirmosios anketos atveju, Kolmogorov-Smirnov testo p reikšmė yra 0,009, o antrosios – 0,069 (kas atkleidžia normalų pasiskirstymą). Shapiro-Wilk testo p reikšmė pirmosios anketos atveju yra $< 0,001$, o antrosios – 0,013.

Konstruktas subjektyvios normos (socialinės aplinkos įtaka ketinimui pirkti išmaniuosius laikrodžius). Pirmosios anketos (su racionaliuoju kreipiniu) atveju, gaunamas atsakymų vidurkis (angl. Mean) yra 4,9147. Tuo tarpu antrosios anketos (su emocionalių kreipiniu) atveju, vidurkis – 5,0717. Standartinis nuokrypis (angl. Std. Deviation), pirmosios anketos atveju yra 1,43154, o antrosios – 1,32626.

Pirmosios anketos atveju, asimetrijos reikšmė yra -0,080, o eksceso – -0,105. Tuo tarpu antrosios anketos atveju, asimetrijos reikšmė – -0,659, o eksceso – -0,120.

Žvelgiant į diagramas, Q-Q analizė rodo, kad abiejų anketų duomenys atitinka normalumo prielaidą.

Pirmosios anketos atveju, Kolmogorov-Smirnov testo p reikšmė yra $< 0,01$, kaip ir antrosios. Analogiškai, Shapiro-Wilk testo p reikšmės tiek pirmosios, tiek antrosios anketos atveju yra $< 0,01$.

Konstruktas elgsenos įsitikinimai. Pirmosios anketos (su racionaliuoju kreipiniu) atveju, gaunamas atsakymų vidurkis (angl. Mean) yra 4,8505. Tuo tarpu antrosios anketos (su emocionalių kreipiniu) atveju, vidurkis – 4,8726. Standartinis nuokrypis (angl. Std. Deviation), pirmosios anketos atveju yra 1,09888, o antrosios – 1,15400.

Pirmosios anketos atveju, asimetrijos reikšmė yra -0,369, o eksceso – -0,007. Tuo tarpu antrosios anketos atveju, asimetrijos reikšmė – -0,415, o eksceso – -0,032.

Q-Q analizė rodo, kad pirmosios anketos atveju, taškai išsidėstę pagal liniją, tačiau galinės reikšmės šiek tiek nukrypsta. Antrosios anketos atveju, taškai taip pat išsidėstę pagal liniją, tačiau kaip ir pirmosios anketos atveju, galinės reikšmės labiau nukrypusios.

Pirmosios anketos atveju, Kolmogorov-Smirnov testo p reikšmė yra 0,091, sufleruojanti normalų pasiskirstymą, kaip ir antrosios (0,200). Shapiro-Wilk testo p reikšmė pirmosios anketos atveju yra 0,071, o antrosios – 0,106.

Konstruktas ketinimas pirkti. Pirmosios anketos (su racionaliuoju kreipiniu) atveju, gaunamas atsakymų vidurkis (angl. Mean) yra 3,6460. Tuo tarpu antrosios anketos (su emocionaliuoju kreipiniu) atveju, vidurkis – 3,9018. Standartinis nuokrypis (angl. Std. Deviation), pirmosios anketos atveju yra 1,62914, o antrosios – 1,77873.

Pirmosios anketos atveju, asimetrijos reikšmė yra 0,120, o antrosios – 0,15. Šios reikšmės rodo pakankamą simetriškumą. Pirmosios anketos atveju, eksceso reikšmė yra -1,049, o antrosios – -1,085.

Q-Q analizė rodo, kad abiejų anketų duomenys arti linijos. Antrosios anketos atveju, matyti, kad kraštinėse dalyse egzistuoja keletas nukrypimų.

Pirmosios anketos atveju, Kolmogorov-Smirnov testo p reikšmė yra $< 0,01$, o antrosios – $0,01$. Shapiro-Wilk testo p reikšmė pirmosios anketos atveju yra $< 0,01$, kaip ir antrosios.

3.5. Tyrimo hipotezių tikrinimas

Magistro darbe išsikelta 11 hipotezių, kurios yra tikrinamos taikant skirtingus duomenų analizės metodus ir rezultate, kiekviena iš jų yra priimama arba atmetama (žr. **23 lentelė**). Hipotezių reikšmingumo vertinimui ir testavimui taikomi tiesinės regresijos (angl. Linear Regression) (žr. **9 priedas**) ir koreliacijos (angl. Correlation) (žr. **10 priedas**) testai. Siekiant įvertinti, kaip nepriklausomas kintamasis daro įtaką priklausomam kintamajam, taikoma tiesinės regresijos analizė. Tuo tarpu norint nustatyti, ar tarp tam tikrų kintamųjų egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys, atliekama koreliacijos analizė.

Pirmąją išsikelta hipotezę (H1), siekiama išsiaiškinti, ar pasitikėjimas nuomonės formuotoju turi teigiamą poveikį pasitikėjimui reklamine žinute, kai joje naudojamas emocionalusis kreipinys. Tam, kad patvirtinti arba atmesti šią hipotezę, atliekama tiesinės regresijos analizė (žr. **13 lentelė**).

13 lentelė

Tiesinės regresijos rezultatai pirmosios hipotezės atveju

R	R ²	ANOVA		Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	β	t	p
		F	p					
0,778	0,606	195,363	<0,001	Pasitikėjimas reklamine žinute su emocionaliųjų kreipiniu	Pasitikėjimas nuomonės formuotoju	0,778	13,977	<0,001

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Kaip pavaizduota lentelėje, atliekant tiesinę regresinę analizę, buvo tiriamas nepriklausomojo kintamojo – pasitikėjimas nuomonės formuotoju poveikis priklausomam – pasitikėjimas reklamine žinute su emocionaliųjų kreipiniu. Taip pat, lentelėje pateikiami duomenys, kurie gauti atlikus tiesinės regresijos testą. Duomenis sudaro koreliacijos koeficientas – R, kuris parodo, kokio stiprumo ryšys yra tarp abiejų kintamųjų, determinacijos koeficientas – R², parodantis, kokią sklaidos dalį gali paaiškinti nepriklausomas kintamasis, F ir Sig. (p) reikšmės ANOVA analizėje, atkleidžiančios, ar modelis yra statistiškai reikšmingas, standartizuotas beta koeficientas (β) bei t ir Sig. (p) reikšmės, kurios parodo, ar nepriklausomas kintamasis turi poveikį priklausomam kintamajam (Field, 2018).

Remiantis gautais duomenimis, galima teigti, kad modelis yra statistiškai reikšmingas ir tinkamas šiai analizei, kadangi ANOVA reikšmė F = 195,363, o p – < 0,001. Koreliacijos koeficientas R = 0,778, rodo stiprų teigiamą ryšį tarp pasitikėjimo nuomonės formuotoju bei pasitikėjimo reklamine žinute su emocionaliųjų kreipiniu. Determinacijos koeficientas R² = 0,606, nurodo, jog 60,6% pasitikėjimo reklamine žinute su emocionaliųjų kreipiniu kintamojo sklaidos galima paaiškinti nepriklausomo kintamojo – pasitikėjimas nuomonės formuotoju, poveikiu. Standartizuotas beta koeficientas (β) = 0,778, o tai atskleidžia, jog nepriklausomas kintamasis turi teigiamą poveikį priklausomam kintamajam. Tai taip pat patvirtina reikšmė t, kuri yra 13,977 bei p, kuri <0,001. Taigi, remiantis šiais rezultatais, **H1 yra priimama**.

Antrąją išsikelta hipotezė (H2), siekiama išsiaiškinti, ar pasitikėjimas nuomonės formuotoju turi teigiamą poveikį pasitikėjimui reklamine žinute, kai joje naudojamas racionalusis kreipinys. Šiai hipotezei taip pat atliekama tiesinės regresijos analizė (žr. 14 lentelė).

14 lentelė

Tiesinės regresijos rezultatai antrosios hipotezės atveju

R	R ²	ANOVA		Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	β	t	p
		F	p					
0,673	0,452	104,905	<0,001	Pasitikėjimas reklamine žinute su racionaliuoju kreipiniu	Pasitikėjimas nuomonės formuotoju	0,673	10,242	<0,001

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Remiantis gautais rezultatais, galima daryti išvadą, kad modelis yra statistiškai reikšmingas, kadangi ANOVA gauta F reikšmė yra 104,905 bei p reikšmė – < 0,001. R koeficientas = 0,673, kas rodo teigiamą ryšį tarp pasitikėjimo nuomonės formuotoju bei pasitikėjimo reklamine žinute su racionaliuoju kreipiniu. Determinacijos koeficientas R^2 = 0,452, nurodantis, kad 45,2% pasitikėjimo reklamine žinute su racionaliuoju kreipiniu kintamojo sklaidos galima paaiškinti nepriklausomo kintamojo – pasitikėjimas nuomonės formuotoju, poveikiu. Standartizuotas beta koeficientas (β) = 0,778, o tai atskleidžia, jog nepriklausomas kintamasis turi teigiamą poveikį priklausomam kintamajam. Tai taip pat patvirtina reikšmė t, kuri yra 10,242 bei p, kuri <0,001. Remiantis gautais rezultatais, **H2 yra priimama**.

Trečiaja išsikelta hipoteze (H3) siekiama išsiaiškinti, ar pasitikėjimas reklamine žinute, kai joje naudojamas emocionalusis kreipinys turi teigiamą poveikį suvokiamam prekės naudingumui. Tam taikomas tiesinės regresijos testas (žr. 15 lentelė).

15 lentelė

Tiesinės regresijos rezultatai trečiosios hipotezės atveju

R	R ²	ANOVA		Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	β	t	p
		F	p					
0,628	0,394	82,649	<0,001	Suvokiamas prekės naudingumas	Pasitikėjimas reklamine žinute su emocionaliuoju kreipiniu	0,628	9,091	<0,001

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Kaip pavaizduota lentelėje, ANOVA F reikšmė yra 82,649 bei p reikšmė – < 0,001, todėl modelis yra statistiškai reikšmingas. R koeficientas = 0,628, kas rodo teigiamą ryšį tarp pasitikėjimo reklamine žinute su emocionaliuoju kreipiniu ir suvokiamo prekės naudingumo.

Determinacijos koeficientas $R^2 = 0,394$, kas nurodo, jog 39,4% suvokiamo naudingumo kintamojo sklaidos galima paaiškinti nepriklausomo kintamojo – pasitikėjimas reklamine žinute su emocionalių kreipinių, poveikiu. Standartizuotas beta koeficientas (β) = 0,628, o tai atskleidžia, jog nepriklausomas kintamasis turi teigiamą poveikį priklausomam kintamajam. Tai taip pat patvirtina reikšmė t , kuri yra 9,091 bei p , kuri $<0,001$. Remiantis gautais rezultatais, pasitikėjimas reklamine žinute su emocionalių kreipinių turi teigiamą poveikį suvokiamam prekės naudingumui. Taigi, **H3 yra priimama**.

Ketvirtąją išsikelta hipotezę (H4), siekiama išsiaiškinti, ar pasitikėjimas reklamine žinute, kai joje naudojamas racionalusis kreipinys turi teigiamą poveikį suvokiamam prekės naudingumui. Šiuo atveju, atliekamas tiesinės regresijos testas (žr. **16 lentelė**).

16 lentelė

Tiesinės regresijos rezultatai ketvirtosios hipotezės atveju

R	R^2	ANOVA		Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	β	t	p
		F	p					
0,645	0,416	90,538	$<0,001$	Suvokiamas prekės naudingumas	Pasitikėjimas reklamine žinute su racionaliuoju kreipiniu	0,645	9,515	$<0,001$

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Kaip pateikta lentelėje, ANOVA F reikšmė yra 90,538 bei p reikšmė – $< 0,001$, todėl modelis yra statistiškai reikšmingas. R koeficientas = 0,645, kas rodo teigiamą ryšį tarp pasitikėjimo reklamine žinute su racionaliuoju kreipiniu ir suvokiamo prekės naudingumo. Determinacijos koeficientas $R^2 = 0,416$, nurodo, jog 41,6% suvokiamo naudingumo kintamojo sklaidos galima paaiškinti nepriklausomo kintamojo – pasitikėjimas reklamine žinute su racionaliuoju kreipiniu, poveikiu. Standartizuotas beta koeficientas (β) = 0,645, o tai atskleidžia, jog nepriklausomas kintamasis turi teigiamą poveikį priklausomam kintamajam. Tai taip pat patvirtina reikšmė t , kuri yra 9,515 bei p , kuri $<0,001$. Remiantis gautais rezultatais, pasitikėjimas reklamine žinute su emocionalių kreipinių turi teigiamą poveikį suvokiamam prekės naudingumui ir **H4 yra priimama**.

Penktąją išsikelta hipotezę (H5), siekiama išsiaiškinti, ar pasitikėjimas nuomonės formuotoju turi teigiamą poveikį suvokiamam prekės naudingumui. Šiam rezultatui gauti, atliekamas tiesinės regresijos testas (žr. **17 lentelė**).

17 lentelė

Tiesinės regresijos rezultatai penktosios hipotezės atveju

R	R ²	ANOVA		Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	β	t	p
		F	p					
0,564	0,318	119,538	<0,001	Suvokiamas prekės naudingumas	Pasitikėjimas nuomonės formuotoju	0,564	10,933	<0,001

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Kaip nurodyta lentelėje, ANOVA F reikšmė yra 119,538 bei p reikšmė – < 0,001, todėl modelis yra statistiškai reikšmingas. R koeficientas = 0,564, kas rodo teigiamą ryšį tarp pasitikėjimo reklamine žinute su emocionalių kreipinių ir suvokiamo prekės naudingumo. Determinacijos koeficientas $R^2 = 0,318$, nurodo, jog 31,8% suvokiamo prekės naudingumo kintamojo sklaidos galima paaiškinti nepriklausomo kintamojo – pasitikėjimas nuomonės formuotoju, poveikiu. Standartizuotas beta koeficientas (β) = 0,564, o tai atskleidžia, jog nepriklausomas kintamasis turi teigiamą poveikį priklausomam kintamajam. Tai taip pat patvirtina reikšmė t, kuri yra 10,933 bei p, kuri yra <0,001. Remiantis gautais rezultatais, pasitikėjimas nuomonės formuotoju turi teigiamą poveikį suvokiamam prekės naudingumui ir **H5 yra priimama.**

Šeštąja išsikelta hipoteze (H6), siekiama nustatyti, ar didesnis suvokiamas prekės naudingumas koreliuoja su didesniu įsitraukimu į prekės pirkimą. Šiam rezultatui gauti, atliekamas Pearson koreliacijos testas (žr. **9 priedas**). Gautas koreliacijos koeficientas = 0,042, kas rodo vidutinišką, tačiau vis tik egzistuojantį ryšį tarp šių dviejų kintamųjų. Tai rodo ir p reikšmė, kuri < 0,05. Taigi, remiantis atlikto koreliacijos testo rezultatais, **H6 yra priimama.**

Septintąja išsikelta hipoteze (H7), siekiama išsiaiškinti, ar suvokiamas prekės naudingumas turi teigiamą poveikį požiūriui į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekę. Šiam rezultatui gauti, atliekamas tiesinės regresijos testas (žr. **18 lentelė**).

18 lentelė

Tiesinės regresijos rezultatai septintosios hipotezės atveju

R	R ²	ANOVA		Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	β	t	p
		F	p					
0,692	0,479	235,077	<0,001	Požiūris į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekę	Suvokiamas prekės naudingumas	0,692	15,332	<0,001

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Kaip nurodyta lentelėje, ANOVA F reikšmė yra 235,077 bei p reikšmė – $< 0,001$, todėl galima teigti, jog modelis yra statistiškai reikšmingas. R koeficientas = 0,692, kas rodo teigiamą ryšį tarp požiūrio į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekę ir suvokiamo prekės naudingumo. Determinacijos koeficientas $R^2 = 0,479$ nurodo, jog 47,9% požiūris į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekę kintamojo sklaidos galima paaiškinti nepriklausomo kintamojo – suvokiamas prekės naudingumas, poveikiu. Standartizuotas beta koeficientas (β) = 0,692, o tai atskleidžia, jog nepriklausomas kintamasis turi teigiamą poveikį priklausomam kintamajam. Tai taip pat patvirtina reikšmė t, kuri yra 15,332 bei p, kuri $< 0,001$. Remiantis gautais rezultatais, **H7 yra priimama.**

Aštuntąja išsikelta hipoteze (H8) siekiama išsiaiškinti, ar įsitraukimas į prekės pirkimą turi teigiamą poveikį požiūriui į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekę. Šios hipotezės priėmimui arba atmetimui, atliekamas tiesinės regresijos testas (žr. **19 lentelė**).

19 lentelė

Tiesinės regresijos rezultatai aštuntosios hipotezės atveju

R	R ²	ANOVA		Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	β	t	p
		F	p					
0,578	0,334	128,520	$< 0,001$	Požiūris į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekę	Įsitraukimas į prekės pirkimą	0,578	11,337	$< 0,001$

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Kaip nurodyta lentelėje, ANOVA F reikšmė yra 128,520 bei p reikšmė – $< 0,001$, todėl modelis yra statistiškai reikšmingas. R koeficientas = 0,578, kas rodo teigiamą ryšį tarp požiūrio į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekę ir suvokiamo prekės naudingumo. Determinacijos koeficientas $R^2 = 0,334$ nurodo, jog 33,4% požiūris į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekę kintamojo sklaidos galima paaiškinti nepriklausomo kintamojo – įsitraukimas į prekės pirkimą, poveikiu. Standartizuotas beta koeficientas (β) = 0,578, o tai atskleidžia, jog nepriklausomas kintamasis turi teigiamą poveikį priklausomam kintamajam. Tai taip pat patvirtina reikšmė t, kuri yra 11,337 bei p, kuri $< 0,001$. Remiantis gautais rezultatais, įsitraukimas į prekės pirkimą turi teigiamą poveikį požiūriui į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekę. **H8 yra priimama.**

Devintąja išsikelta hipoteze (H9), siekiama nustatyti, ar požiūris į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekę daro įtaką ketinimui pirkti. Hipotezės priėmimui arba atmetimui, atliekamas tiesinės regresijos testas (žr. **20 lentelė**).

20 lentelė

Tiesinės regresijos rezultatai devintosios hipotezės atveju

R	R ²	ANOVA		Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	β	t	p
		F	p					
0,773	0,597	379,292	<0,001	Ketinimas pirkti	Požiūris į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekę	0,773	19,475	<0,001

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Kaip nurodyta lentelėje, ANOVA F reikšmė yra 379,292 bei p reikšmė – < 0,001, todėl modelis yra statistiškai reikšmingas. R koeficientas = 0,773, kas rodo teigiamą ryšį tarp ketinimo pirkti ir požiūrio į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekę. Determinacijos koeficientas $R^2 = 0,597$ nurodo, jog 59,7% ketinimas pirkti kintamojo sklaidos galima paaiškinti nepriklausomo kintamojo – požiūris į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekę, poveikiu. Standartizuotas beta koeficientas (β) = 0,773, o tai atskleidžia, jog nepriklausomas kintamasis turi teigiamą poveikį priklausomam kintamajam. Tai taip pat patvirtina reikšmė t, kuri yra 19,475 bei p, kuri < 0,001. Remiantis gautais rezultatais, požiūris į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekę turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti. **H9 yra priimama.**

Dešimtają išsikelta hipoteze (H10) siekiama nustatyti, ar socialinės aplinkos įtaka turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti. Pasitelkiant tiesinės regresijos testą yra tikrinami du atvejai – ketinimas pirkti išmaniuosius laikrodžius, kuomet juos reklamuoja nuomonės formuotojai bei ketinimas pirkti išmaniuosius laikrodžius be nuomonės formuotojų įtakos (žr. **21 lentelė**).

21 lentelė

Tiesinės regresijos rezultatai dešimtosios hipotezės atveju

R	R ²	ANOVA		Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	β	t	p
		F	p					
0,704	0,495	251,244	<0,001	Ketinimas pirkti (išmaniuosius laikrodžius, reklamuojamus nuomonės formuotojų)	Socialinės aplinkos įtaka	0,704	15,851	<0,001
0,477	0,200	64,071	<0,001	Ketinimas pirkti (išmaniuosius laikrodžius)	Socialinės aplinkos įtaka	0,477	8,004	<0,001

Kaip pateikta lentelėje, pirmuoju atveju matoma, kad nepriklausomas kintamasis yra socialinė aplinka, o priklausomas – ketinimas pirkti (išmaniuosius laikrodžius, reklamuojamus nuomonės formuotojų). Šiuo atveju, ANOVA gauta reikšmė $F = 251,244$, p reikšmė – $< 0,001$, todėl šiuo atveju, modelis yra statistiškai reikšmingas. $R = 0,704$, kas rodo teigiamą ryšį tarp ketinimo pirkti išmaniuosius laikrodžius, reklamuojamus nuomonės formuotojų ir socialinės aplinkos. Determinacijos koeficientas $R^2 = 0,495$ nurodo, jog 49,5% ketinimas pirkti išmaniuosius laikrodžius, reklamuojamus nuomonės formuotojų kintamojo sklaidos galima paaiškinti nepriklausomo kintamojo – socialinės aplinkos, poveikiu. Standartizuotas beta koeficientas (β) = 0,704, o tai atskleidžia, jog nepriklausomas kintamasis turi teigiamą poveikį priklausomam kintamajam. Tai taip pat patvirtina reikšmė t , kuri yra 15,851 bei p , kuri yra $< 0,001$. Antruoju atveju, priklausomas kintamasis yra ketinimas pirkti (išmaniuosius laikrodžius). Šiuo atveju, ANOVA $F = 64,071$, o p reikšmė – $< 0,001$. Šiuo atveju, $R = 0,477$, $R^2 = 0,200$, $\beta = 0,477$, $t = 8,004$ bei $p < 0,001$.

Remiantis gautais rezultatais, daroma išvada, kad socialinė aplinka turi mažesnę poveikį ketinimui pirkti išmaniuosius laikrodžius įprastai, nei ketinimui pirkti išmaniuosius laikrodžius, reklamuojamus nuomonės formuotojų. Vadinas, socialinė aplinka turi didesnę įtaką ketinimui pirkti išmaniuosius laikrodžius, reklamuojamus nuomonės formuotojų. Tačiau, abiem atvejais, poveikis yra reikšmingas. Taigi, **H10 yra priimama**.

Paskutiniąja išsikelta hipoteze (H11), siekiama nustatyti, ar elgsenos įsitikinimai turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti. Šiai hipotezei priimti arba atmesti yra pasitelkiamas tiesinės regresijos testas (žr. 22 lentelė).

22 lentelė

Tiesinės regresijos rezultatai vienuoliktosios hipotezės atveju

R	R ²	ANOVA		Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	β	t	p
		F	p					
0,467	0,218	71,240	<0,001	Ketinimas pirkti	Elgsenos įsitikinimai	0,467	8,440	<0,001

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Kaip nurodyta lentelėje, ANOVA F reikšmė yra 71,240 bei p reikšmė – $< 0,001$, todėl modelis yra statistiškai reikšmingas. R koeficientas = 0,467, kas rodo teigiamą, tačiau vidutinio stiprumo ryšį tarp požiūrio į elgsenos įsitikinimų ir ketinimo pirkti. Determinacijos koeficientas $R^2 = 0,218$ nurodo, jog tik 21,8% ketinimas pirkti kintamojo sklaidos galima paaiškinti

nepriklausomo kintamojo – elgsenos įsitikinimai, poveikiu. Standartizuotas beta koeficientas (β) = 0,467, o tai atskleidžia, jog nepriklausomas kintamasis turi teigiamą poveikį priklausomam kintamajam. Tai taip pat patvirtina reikšmė t, kuri yra 8,440 bei p, kuri < 0,001. Remiantis gautais rezultatais, elgsenos įsitikinimai turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti ir **H11 yra priimama.**

23 lentelė

Tyrimo hipotezių rezultatai

Hipotezė	Rezultatas	Statistinis testas	Rodikliai
H1: Pasitikėjimas nuomonės formuotoju turi teigiamą poveikį pasitikėjimui reklamine žinute (su emocionaliųjų kreipiniu).	Priimta	Tiesinė regresija	$p < 0,001$, $\beta = 0,778$
H2: Pasitikėjimas nuomonės formuotoju turi teigiamą poveikį pasitikėjimui reklamine žinute (su racionaliuoju kreipiniu).	Priimta	Tiesinė regresija	$p < 0,001$, $\beta = 0,673$
H3: Pasitikėjimas reklamine žinute (su emocionaliųjų kreipiniu) turi teigiamą poveikį suvokiamam prekės naudingumui.	Priimta	Tiesinė regresija	$p < 0,001$, $\beta = 0,628$
H4: Pasitikėjimas reklamine žinute (su racionaliuoju kreipiniu) turi teigiamą poveikį suvokiamam prekės naudingumui.	Priimta	Tiesinė regresija	$p < 0,001$, $\beta = 0,645$
H5: Pasitikėjimas nuomonės formuotoju turi teigiamą poveikį suvokiamam prekės naudingumui.	Priimta	Tiesinė regresija	$p < 0,001$, $\beta = 0,564$
H6: Kuo labiau suvokiamas prekės naudingumas, tuo didesnis įsitraukimas į prekės pirkimą.	Priimta	Koreliacija	$p < 0,001$, $r = 0,442$
H7: Suvokiamas prekės naudingumas turi teigiamą poveikį požiūriui į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekę.	Priimta	Tiesinė regresija	$p < 0,001$, $\beta = 0,692$
H8: Įsitraukimas į prekės pirkimą turi teigiamą poveikį požiūriui į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekę.	Priimta	Tiesinė regresija	$p < 0,001$, $\beta = 0,578$
H9: Palankus požiūris į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekę turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti.	Priimta	Tiesinė regresija	$p < 0,001$, $\beta = 0,773$
H10: Socialinės aplinkos įtaka turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti (išmaniuosius laikrodžius, reklamuojamus nuomonės formuotojų)	Priimta	Tiesinė regresija	$p < 0,001$, $\beta = 0,704$
H10: Socialinės aplinkos įtaka turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti (išmaniuosius laikrodžius)	Priimta	Tiesinė regresija	$p < 0,001$, $\beta = 0,447$
H11: Elgsenos įsitikinimai turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti.	Priimta	Tiesinė regresija	$p < 0,001$, $\beta = 0,467$

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Apibendrinant, galima teigti, kad sudarytas tyrimo modelis (žr. **3 paveikslas**) patvirtino, kadangi atlikus tiesinės regresijos ir koreliacijos testus, visos 11 tyrimo hipotezės yra priimtose.

Patikrinus tyrimo hipotezes, pereinama prie racionaliuju ir emocionaliuj reklamos kreipiniu itakos ketinimui pirkti auksto isitraukimo preke, vertinimo. Siekiant nustatyti, kuris is siu kreipiniu turi didesni poveiki ketinimui pirkti auksto isitraukimo preke, atliekamas nepriklausomu imciu T-testas (angl. Independent Samples T-Test) (žr. **10 priedas**). Atlikus ši testą, matoma, kad visu 129 respondentu, kuriems buvo pateikta reklaminė žinutė su racionaliuoju kreipiniu, ketinimo pirkti reklamuojamą prekę vidurkis (angl. Mean) – 3,6460. Tuo tarpu 129 respondentu, kuriems buvo pateikta reklaminė žinutė su emocionaliuoju kreipiniu, ketinimo pirkti vidurkis yra 3,9018. Tai atkleidžia, kad ketinimui pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekę turėjo didesnę itaką reklaminė žinutė, kurioje buvo naudotas emocionalusis kreipinys, nei reklaminė žinutė, kurioje naudotas racionalusis kreipinys. Visgi, šis skirtumas nėra statistiškai reikšmingas, kadangi Sig. (p reikšmė) = 0,299, kuri > 0,05. Todėl, daroma prielaida, kad emocionalusis kreipinys turėjo tik nežymiai didesnę itaką, nei racionalusis.

Tęsiant duomenų analizę, kaip buvo minėta, tyrime dalyvavo skirtingų kartų (X, Y, ir Z) atstovai, kiekvienoje anketoje po 43 iš kiekvienos kartos. Kaip buvo numatyta, tyrimu papildomai siekiama ištirti, kuri karta labiausiai ir kuri mažiausiai pasitiki reklamine žinute, kurioje, pirmuoju atveju, naudojamas racionalusis kreipinys ir antruoju – emocionalusis. Taip pat, siekiama nustatyti, kuri karta turi didžiausią bei kuri turi mažiausią pirkimo ketinimą pirmuoju atveju, kuomet naudojamas racionalusis kreipinys ir antruoju, kuomet naudojamas emocionalusis kreipinys.

Ištirti skirtingų kartų atstovų pasitikėjimą reklaminėmis žinutėmis ir ketinimą pirkti, atliekama vienfaktorinė dispersinė analizė (angl. One-Way ANOVA) ir papildomai Post-Hoc Tukey HSD (angl. Honestly Significant Difference) testas (žr. **12 priedas**), kadangi visu kartų atstovų imtis yra vienoda. Analizė atliekama atskirai abiem reklamos kreipiniu tipams – racionaliajam ir emocaliajam.

Atlikus vienfaktorinę dispersinę ANOVA analizę, siekiant įvertinti skirtingų kartų pasitikėjimą racionaliuoju kreipiniu, gaunama F reikšmė – 2,849, o $p = 0,062$, kuri > 0,05. Remiantis šiomis, bendrinėmis ANOVA analizės reikšmėmis, negalima užtikrintai teigti, kad egzistuoja statistiškai reikšmingi skirtumai tarp skirtingų kartų atstovų elgsenos. Tačiau, Tukey HSD testo gautos reikšmės identifikuoja statistiškai vieną reikšmingą skirtumą, kuris pastebimas tarp X ir Y kartos atstovų. Tai rodo gauta p reikšmė – 0,048, kuri yra < 0,05. Kartu atsižvelgiant ir į gautus vidurkius (angl. Means), kurie X kartos atveju – 4,6796, Y – 3,9922, ir Z – 4,3230,

galima teigti, kad labiausiai pasitikėti racionaliuoju kreipiniu yra linkę X kartos atstovai, o mažiausiai – Y kartos atstovai. Tuo tarpu Z karta – tarpinis variantas tarp šių dviejų kartų.

Atlikus vienfaktorinę dispersinę ANOVA analizę, siekiant įvertinti skirtingų kartų pasitikėjimą emocionaliuoju kreipiniu, gaunama F reikšmė – 1,418, o $p = 0,246$, kuri $> 0,05$. Remiantis šiomis reikšmėmis, skirtumai tarp skirtingų kartų atstovų elgsenos nėra statistiškai reikšmingi. Analogiškai, skirtumų tarp kartų nerodo ir Tukey HSD testas, kurio p reikšmės yra didesnės už 0,05. Remiantis gautais patikėjimo vidurkiais, kurie X kartos atveju – 4,1809, Y – 3,9251, Z – 4,4522, galima teigti, kad emocionaliuoju kreipiniu labiausiai pasitiki Z kartos atstovai, o mažiausiai – Y kartos atstovai. Tuo tarpu X karta – tarpinis variantas tarp Z ir Y kartų.

Atlikus vienfaktorinę dispersinę ANOVA analizę, siekiant įvertinti racionaliojo kreipinio įtaką skirtingų kartų atstovų pirkimo ketinimams, gaunama 1,932 F reikšmė bei 0,149 p reikšmė, kuri $> 0,05$. Vadinas, šiuo atveju, statistiškai reikšmingo skirtumo taip pat nėra. Tukey HSD testas taip pat nerodo reikšmingų skirtumų, kadangi visos p reikšmės (0,289, 0,941, 0,159) yra didesnės už 0,05. Atsižvelgiant į vidurkius, kurie X kartos atveju – 3,7829, Y – 3,2558 ir Z – 3,8992, galima daryti prielaidą, kad racionalusis kreipinys iš visų kartų labiausiai turi įtaką Z kartos pirkimo ketinimams. Tuo tarpu mažiausią įtaką pirkimo ketinimui šis kreipinys turi Y kartai.

Atlikus vienfaktorinę dispersinę ANOVA analizę, siekiant įvertinti emocionalių kreipinio įtaką skirtingų kartų atstovų ketinimams, gaunama 1,883 F reikšmė ir 0,156 p reikšmė, kuri mažesnė už 0,05. Tukey HSD testo p reikšmės (0,139, 0,431, 0,780) – didesnės už 0,05. Atsižvelgiant į vidurkius (X – 4,3023, Y – 3,5736 ir Z – 3,8295), daroma išvada, kad emocionalusis kreipinys X kartos pirkimo ketinimams turi didesnę įtaką, nei Y ir Z karta. Mažiausią įtaką kreipinys daro Y kartai, o Z karta – tarpinis variantas tarp X ir Y kartos ketinimo pirkti atžvilgiu.

Apibendrinant, atlikta vienfaktorinė dispersinė ANOVA analizė ir Tukey HSD testas parodė, jog pasitikėjimas reklamos kreipiniais ir ketinimas pirkti yra labai panašūs tarp skirtingų kartų. Šiuo tyrimo atveju, kad pasitikėjimas reklamine žinute, kurioje naudojami skirtingi kreipiniai bei ketinimas pirkti nepriklauso nuo kartos, kuriai vartotojai priklauso.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Išvados, remiantis nagrinėta mokslinė literatūra:

1. Nors tradicinė rinkodara vis dar išlieka svarbi, tačiau skaitmeninė rinkodara įgauna vis didesnę pranašumą reikšmę verslų strategijose. Viena iš skaitmeninės rinkodaros sričių yra socialinių tinklų rinkodara, apimanti bendradarbiavimą su nuomonės formuotojais. Nuomonės formuotojai yra efektyvi priemonė, padedanti stiprinti prekių ženklų įvaizdį, didinti jų žinomumą ir pardavimus. Nustatyta, kad nuomonės formuotojų savybės kaip patikimumas, patirtis bei suderinamumas su reklamuojama preke yra svarbiausi veiksniai, padedantys užsitarnauti vartotojų pasitikėjimą jais pačiais, tiek jų reklamomis bei lemiantys motyvaciją pirkti reklamuojamą prekę.

2. Racionalieji ir emocionalieji kreipiniai yra strategijos, kurių naudojimo reklamose tikslas – skatinti vartotojus priimti pirkimo sprendimą. Racionaliaisiais kreipiniais siekiama išryškinti prekės funkcines naudas, o emocionaliaisiais – sukelti vartotojams emocijas ir akcentuoti prekės emocinę vertę.

3. Nustatyta, kad skirtingų kartų vartotojai turi nevienodą požiūrį į racionaliuosius ir emocionaliuosius kreipinius reklamose. Moksliniame lauke vyrauja skirtingos įžvalgos ir išvados šia tema, tačiau remiantis didžiąja dauguma tyrimų, racionaliuosius kreipinius palankiau vertina vyresnių kartų atstovai, o emocionaliuosius jaunesnių kartų atstovai.

4. Išsiaiškinta, kad esminis skirtumas tarp aukšto ir žemo įsitraukimo prekių yra vartotojų pirkimo proceso trukmė bei dedamos pastangos prieš jos įsigijimą. Aukšto įsitraukimo prekės pirkimo atveju vartotojai skiria laiką svarstymams bei įvairios informacijos, susijusios su preke nuodugnai paieškai. Žemo įsitraukimo prekės pirkimo atveju neretai vartotojai daro neapgalvotus, impulsyvius sprendimus bei neinvestuoja nei savo laiko, nei didelių finansų.

5. Vartotojų sprendimai, susiję su ketinimu pirkti reklamuojamą prekę, priklauso nuo reklamos šaltinio patikimumo ir pačio reklamos turinio – pateiktų reklamoje argumentų svarumo. Išnagrinėjus Informacijos priėmimo modelį, pasitelktą tyrimo modeliui sudaryti, išsiaiškinta, kad šių veiksmų sąveika turi reikšmingą įtaką vartotojų pasitikėjimui reklaminės žinutės informacija bei lemia vartotojų suvokiamą reklamuojamos prekės naudingumą.

6. Išanalizavus Planuoto elgesio teoriją, pasitelktą empiriniam modeliui sudaryti, nustatyta, kad vartotojų įsitikinimai, požiūris ir jų socialinės aplinkos požiūris į sprendimo priėmimą, susijusį su pirkimu yra svarbūs veiksniai, lemiantys galutinį vartotojų apsisprendimą. Palankus vartotojų ir jų socialinės aplinkos požiūris į prekę teigiamai veikia vartotojų ketinimą pirkti.

Išvados, atlikus empirinį tyrimą:

1. Empirinio tyrimo metu nustatyta, kad pasirinktos skalės, skirtos išmatuoti konstruktus, pateiktus tyrimo modelyje yra patikimos. Patikrinus išsikeltas tyrimo hipotezes nustatyta, kad parengtas empirinis modelis, skirtas įvertinti nuomonės formuotojų skleidžiamų racionaliujų ir emocionaliųjų reklamos kreipinių įtaką vartotojų ketinimui pirkti aukšto įsitraukimo prekę, yra reikšmingas. Informacijos priėmimo modelio ir Planuoto elgesio teorijos komponentai leidžia reikšmingai įvertinti vartotojų sprendimo priėmimo procesus.

2. Atlikus empirinį tyrimą nustatyta, kad vartotojų ketinimas pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą aukšto įsitraukimo prekę – išmanųjį laikrodį pasitelkiant tiek racionalųjį, tiek emocionaliųjį reklamos kreipinį yra itin mažas. Tačiau lyginant skirtingų kreipinių poveikį, didesnę įtaką turėjo nuomonės formuotojo pateikta reklaminė žinutė su emocionaliuoju kreipiniu.

3. Nustatyta, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas, susijęs su pasitikėjimu racionaliuoju kreipiniu tarp X ir Y kartos vartotojų. Reklamine žinute su racionaliuoju kreipiniu labiausiai pasitikėjo vartotojai, priklausantys X kartai, o mažiausiai – Y kartai. Statistiškai reikšmingų skirtumų tarp skirtingų kartų vartotojų pasitikėjimo nuomonės formuotojo reklamine žinute su emocionaliuoju kreipiniu nėra. Tačiau atsižvelgiant į respondentų įverčius, šiuo kreipiniu labiausiai pasitikėjo Z kartos vartotojai, o mažiausiai – Y kartai priklausantys vartotojai.

4. Statistiškai reikšmingų skirtumų, susijusių su skirtingų kartų vartotojų ketinimu pirkti reklamuojamą prekę nėra. Remiantis tik respondentų įverčių vidurkiais, racionalusis kreipinys Z kartos vartotojams turėjo didžiausią įtaką ketinimui pirkti, o mažiausią – Y kartai. Emocionalusis kreipinys didžiausią įtaką pirkimo ketinimui turėjo X kartai, o Y kartai – mažiausiai.

Rekomendacijos tyrėjams:

1. Nėra įrodymų, kad tyrimas, paremtas vienu nuomonės formuotoju atspindi bendras tendencijas. Tolimesniuose tyrimuose šia tema būtų tikslinga įtraukti keletą nuomonės formuotojų, kurie skirtųsi komunikacijos stiliumi bei kuriamo turinio pobūdžiu.

2. Atsižvelgiant į tai, kad reikšmingų skirtumų, susijusių su pasitikėjimu reklamos kreipiniais bei ketinimu pirkti tarp skirtingų kartų nėra, rekomenduojama tirti kitų demografinių charakteristikų potencialią įtaką pirkimo ketinimams.

3. Remiantis nagrinėta moksline literatūra nustatyta, kad be patikimumo, nuomonės formuotojų patirtis, kompetencija, reputacija bei suderinamumas su reklamuojama preke atlieka analogiškai svarbų vaidmenį vartotojų elgesio sprendimų priėmimo kontekste. Rekomenduojama

atlikti panašius tyrimus įtraukiant šiuos veiksnius, siekiant nustatyti, kaip šios savybės lemia vartotojų pasitikėjimą nuomonės formuotojų reklaminėmis žinutėmis.

Rekomendacijos nuomonės formuotojams ir verslams:

1. Atliktas tyrimas parodė, kad pasitikėjimas nuomonės formuotoju turi tiesioginę įtaką pasitikėjimui nuomonės formuotojo reklamine žinute. Verslams, siekiantiems efektyvios reklamos per nuomonės formuotojus, rekomenduojama įvertinti jų savybes, įskaitant patikimumą, patirtį bei suderinamumą su reklamuojama preke.

2. Atlikus tyrimą daroma prielaida, kad respondentams reklaminė žinutė su racionaliuoju kreipiniu galėjo pasirodyti mažiau autentiška, kadangi joje mažiau atsispindėjo įprastas nuomonės formuotojo komunikacijos stilius. Siekiant išlaikyti auditorijos visapusišką pasitikėjimą, įskaitant pasitikėjimą reklamomis, nuomonės formuotojams rekomenduojama kurti reklamines žinutes, atitinkančias nuomonės formuotojo įprastą asmeninį komunikacijos stilių.

Tyrimo ribotumai:

1. Pasirinktas nuomonės formuotojas pasižymi neformaliu ir organišku bendravimo stiliumi, o kuriamas turinys ekspresyvumu bei emocionalumu. Daroma prielaida, kad respondentų vertinimai buvo nulemti jų lūkesčių, susijusių su nuomonės formuotojo įprastu komunikacijos stiliumi. Reklaminė žinutė su racionaliuoju kreipiniu respondentams galėjo pasirodyti mažiau autentiška, nei reklaminė žinutė su emocionaliuoju kreipiniu. Kadangi tyrimui atlikti buvo pasirinktas tik vienas nuomonės formuotojas, nėra galimybės tiksliai įvertinti ar tyrimo rezultatai tikrai atspindi bendras tendencijas.

2. Anketose buvo pateiktas vienas iš įžanginių klausimų, siekiant išsiaiškinti, ar tyrimo dalyviai žino nuomonės formuotoją, tačiau nebuvo įtrauktas klausimas apie jo sekimą socialiniuose tinkluose. Toks sprendimas grindžiamas tuo, kad nuomonės formuotojo žinomumas gali būti didesnis nei jo sekėjų auditorija ir todėl, numatytą tyrimo imties dydį galima pasiekti lengviau ir operatyviau. Tačiau vertindami pasitikėjimą nuomonės formuotoju, dalis respondentų galėjo remtis tik bendru žinojimu, bet ne tiesiogine patirtimi, sekant jo turinį socialiniuose tinkluose.

3. Tyrimui atlikti pasirinktos dvi nuomonės formuotojo reklaminės žinutės. Vienoje iš reklaminių žinučių dominavo racionalių kreipinio tipas – sveikata, o kitoje – emocionalių kreipinio tipas – humoras. Nors reklaminių kreipinių tipų įvairovė yra didelė, šio tyrimo išvados atspindi tik šių dviejų kreipinių tipų vertinimą.

4. Tiesiogiai nėra nustatyta, ar vienintelė priežastis, lėmusi dalies respondentų sprendimą vertinti ketinimo pirkti teiginius žemiausiomis reikšmėmis yra pasitikėjimo nuomonės formuotoju arba jo reklaminės žinutės stoka. Neatmetama prielaida, kad žemi ketinimo pirkti skalės vertinimai galėjo priklausyti ir nuo to, kad respondentai jau turi išmanųjį laikrodį, todėl neturi poreikio įsigyti naujo. Todėl, nepriklausomai nuo prekės tipo, siekiant įvertinti vartotojų ketinimą ją pirkti, tikslingesnis sprendimas būtų specifiskai orientuotis į vartotojus, kurie tos prekės neturi.

5. Vienas iš metodologinių sprendimų – pasirinkti prekę, kuri būtų priskirta aukšto įsitraukimo prekių kategorijai. Nors pasirinkta prekė – išmanusis laikrodis yra laikoma aukšto įsitraukimo, tačiau tyrimo išvados negali būti taikomos aukšto įsitraukimo prekių kategorijos visumai.

6. Remiantis moksline literatūra, vartotojų reakcija į racionaliuosius ir emocionaliuosius kreipinius reklamose gali skirtis, priklausomai nuo šalies kultūrinių ypatumų. Šis tyrimas atliktas Lietuvoje, todėl egzistuoja tikimybė, kad gauti rezultatai gali būti paveikti tam tikrų nacionalinių veiksnių. Tolimesniems tyrimams šia tema, būtų tikslinga atlikti tyrimą kitose šalyse bei palyginti, kaip skirtingų kultūrų vartotojai reaguoja į skirtingus reklaminius kreipinius.

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

- Adomaitis, A. D., & Saiki, D. (2019). Brand personality and sexuality levels of luxury advertisements. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(4), 572–586. <https://doi.org/10.1108/jfmm-01-2019-0004>
- Adomaitis, A. D., Saiki, D., & del Pozo Severino, J. (2023). Impact of sex in luxury fashion advertisements on brand attractiveness and identification. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 1–18. <https://doi.org/10.1108/jfmm-08-2022-0181>
- Agustian, K., Hidayat, R., Zen, A., Sekarini, R. A., & Malik, A. J. (2023). The influence of influencer marketing in increasing brand awareness and sales for SMEs. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 68–78. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.54>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Akbari, M. (2015). Different Impacts of Advertising Appeals on Advertising Attitude for High and Low Involvement Products. *Global Business Review*, 16(3), 478-493. <https://doi.org/10.1177/0972150915569936>
- Albers-Miller, N. D., & Stafford, M. R. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42–57. <https://doi.org/10.1108/07363769910250769>
- Al-Mu'ani, L., Alrwashdeh, M., Ali, H., & Al-Assaf, K. T. (2023). The effect of social media influencers on purchase intention: Examining the mediating role of Brand Attitude. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1217–1226. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.003>
- Al-Swidi, A. K., Rafiul Huque, S. M., Hafeez, M. H., & Noor Mohd Shariff, M. (2013). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561–1580. <https://doi.org/10.1108/bfj-05-2013-0105>

- Andrews, J. C., Netemeyer, R. G., Kees, J., & Burton, S. (2014). How Graphic Visual Health Warnings Affect Young Smokers' Thoughts of Quitting. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 165–183. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0092>
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>
- Arora, N., Prashar, S., Parsad, C., & Vijay, T. S. (2019). Mediating role of consumer involvement between celebrity endorsement and consumer evaluation: comparative study of high and low involvement product. *Asian Academy of Management Journal*, 24(2), 113–142. <https://doi.org/10.21315/aamj2019.24.2.6>
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: Does gender matter? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(4), 386–405. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-12-2016-0239>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When Social Media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Baker, K. (2023). *What will influencer marketing look like in 2024?* HubSpot Blog. Žiūrėta 2023-11-11. Prieiga internetu : <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-work-with-influencers>
- Bandyopadhyay, A., Septianto, F., & Nallaperuma, K. (2021). Mixed feelings enhance the effectiveness of luxury advertising. *Australasian Marketing Journal*, 30(1), 28–34. <https://doi.org/10.1177/1839334921998848>
- Bartikowski, B., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2019). A content analysis of Fear Appeal Advertising in Canada, China, and France. *Journal of Business Research*, 103, 232–239. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.049>
- Barton, B., Zlatevska, N., & Oppewal, H. (2022). Scarcity tactics in marketing: A meta-analysis of product scarcity effects on consumer purchase intentions. *Journal of Retailing*, 98(4), 741–758. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.06.003>
- Beh, P. K., Ganesan, Y., Iranmanesh, M., & Foroughi, B. (2019). Using smartwatches for fitness and Health Monitoring: The UTAUT2 combined with threat appraisal as moderators.

Behaviour and Information Technology, 40(3), 282–299.
<https://doi.org/10.1080/0144929x.2019.1685597>

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.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>

Berkup, S. B. (2014). Working With Generations X and Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218–229. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n19p218>

Black, I. R., Organ, G. C., & Morton, P. (2010). The effect of personality on response to sexual appeals. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1453–1477.
<https://doi.org/10.1108/03090561011062925>

Brennan, L., & Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of Business Research*, 63(2), 140–146. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.006>

Bui, H. T. (2021). Exploring and explaining older consumers' behaviour in the boom of social media. *International Journal of Consumer Studies*, 46(2), 601–620.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12715>

Cabeza-Ramírez, L. J., Fuentes-García, F. J., Cano-Vicente, M. C., & González-Mohino, M. (2022). How Generation X and Millennials Perceive Influencers' Recommendations: Perceived Trustworthiness, Product Involvement, and Perceived Risk. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), 1431–1449.
<https://doi.org/10.3390/jtaer17040072>

Calvo-Porral, C., Ruiz-Vega, A., & Lévy-Mangin, J.-P. (2018). Does product involvement influence how emotions drive satisfaction? An approach through the Theory of Hedonic Asymmetry. *European Research on Management and Business Economics*, 24(3), 130–136. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2018.06.001>

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

- Carfora, V., & Catellani, P. (2022). Advertising Innovative Sustainable Fashion: Informational, Transformational, or Sustainability Appeal? *Sustainability*, 14(23), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su142316148>
- Carstensen, L. L. (1992). Social and emotional patterns in adulthood: Support for socioemotional selectivity theory. *Psychology and Aging*, 7(3), 331–338. <https://doi.org/10.1037//0882-7974.7.3.331>
- Casais, B., & Pereira, A. C. (2021). The prevalence of emotional and rational tone in social advertising appeals. *RAUSP Management Journal*, 56(3), 282–294. <https://doi.org/10.1108/rausp-08-2020-0187>
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited-edition shoes on perceived value, Brand Trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Chan, F. F., & Lowe, B. (2020). Placing products in humorous scenes: Its impact on Brand Perceptions. *European Journal of Marketing*, 55(3), 649–670. <https://doi.org/10.1108/ejm-10-2018-0701>
- 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), 1507–1515. <https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.04.298>
- Chen, Y., & Wang, R. (2015). Are humans rational? Exploring factors influencing impulse buying intention and continuous impulse buying intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 186–197. <https://doi.org/10.1002/cb.1563>
- Cheng, Y., & Yan, X. (2023). Effects of nostalgic messages on ad persuasiveness: A meta-analysis. *International Journal of Advertising*, 42(2), 263–287. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2064593>
- Chetioui, Y., & El Bouzidi, L. (2023). An investigation of the nexus between online impulsive buying and cognitive dissonance among Gen Z Shoppers: Are Female Shoppers Different? *Young Consumers*, 24(4), 406–426. <https://doi.org/10.1108/yc-06-2022-1548>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/jfmm-08-2019-0157>

- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Chrysochou, P., & Grunert, K. G. (2014). Health-related ad information and health motivation effects on product evaluations. *Journal of Business Research*, 67(6), 1209–1217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.001>
- Cialdini, R. B., Brown, S. L., Lewis, B. P., Luce, C., & Neuberg, S. L. (1997). Reinterpreting the empathy-altruism relationship: When one into one equals Oneness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(3), 481–494. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.73.3.481>
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282–295. <https://doi.org/10.1108/13612020310484834>
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, Macro and mega-influencers on Instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Curran-Everett, D. (2017). Explorations in statistics: The Assumption of Normality. *Advances in Physiology Education*, 41(3), 449–453. <https://doi.org/10.1152/advan.00064.2017>
- Dam, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Decker, F. (2019). Difference in Rational & Emotional Marketing. Small Business - Chron. Žiūrėta 2023-11-19. Prieiga internetu: <https://smallbusiness.chron.com/difference-rational-emotional-marketing-23661.html>
- Devlin, J., Ennew, C., McKechnie, S., & Smith, A. (2007). A study of time limited price promotions. *Journal of Product & Brand Management*, 16(4), 280–285. <https://doi.org/10.1108/10610420710763967>
- Dix, S., & Marchegiani, C. (2013). Advertising appeals. *Journal of Promotion Management*, 19(4), 393–394. <https://doi.org/10.1080/10496491.2013.817218>
- Du, Y., Rui, J. R., & Yu, N. (2023). How Parasocial Relationship and Influencer-Product Congruence Shape Audience's Attitude Towards Product Placement in Online Videos:

- The Mediation Role of Reactance. *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 1315–1329. <https://doi.org/10.2147/prbm.s406558>
- Du, W., Shen, X., Durmusoglu, S. S., & Li, J. (2023). The influence of advertisement humor on new product purchase intention: Mediation by emotional arousal and cognitive flexibility. *European Journal of Innovation Management*, 1–27. <https://doi.org/10.1108/ejim-09-2022-0459>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., & Munawaroh, D. G. (2020). Customer Review or influencer endorsement: Which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118x.2019.1620234>
- Eslami, S. P., & Ghasemaghaei, M. (2018). Effects of online review positiveness and review score inconsistency on sales: A comparison by product involvement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 74–80. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.003>
- Ezhil Kumar, M., Pandey, S. K., Sharma, D. P., & Rathore, H. (2023). Seeing is buying: Should offline retailers use shelf-based scarcity to sell products? *Journal of Consumer Marketing*, 40(3), 359–379. <https://doi.org/10.1108/jcm-02-2021-4456>
- Field A., 2018. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*, 5th edition, Sage.
- Fong, B. C.-L., & Zolkepli, I. A. (2019). A Content Analysis of Appeals in Food Advertisements for Children on Online TV Streaming. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 11(1), 110–132.
- Fu, S., Zheng, X., Wang, H., & Luo, Y. (2023). Fear appeals and coping appeals for health product promotion: Impulsive purchasing or psychological distancing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103383>
- Gbadamosi, A. (2009). Low-income consumers' reactions to low-involvement products. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(7), 882–899. <https://doi.org/10.1108/02634500911000207>

- Geyser, W. (2022). *The state of Influencer Marketing 2021: Benchmark report*. Influencer Marketing Hub. Žiūrēta 2023-11-11. Prieiga internetu: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>
- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198–212. <https://doi.org/10.1108/10662240410542634>
- Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: A guide for non-statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10(2), 486–489. <https://doi.org/10.5812/ijem.3505>
- Global Influencer Market Size 2024*. Statista. (2024). Žiūrēta 2024-12-22. Prieiga internetu : <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
- 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. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263>
- Gotlieb, J., & Sarel, D. (1991). Comparative Advertising Effectiveness: The Role of Involvement and Source Credibility. *Journal of Advertising*, 20(1), 38–45. <https://doi.org/10.1080/00913367.1991.10673205>
- High-involvement product*. Oxford Reference. (n.d.-a). Žiūrēta 2024-01-02. Prieiga internetu: <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803095935998>
- Himelboim, I., & Golan, G. J. (2022). A social network approach to social media influencers on Instagram: The strength of being a nano-influencer in cause communities. *Journal of Interactive Advertising*, 23(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2139653>
- Hoang, C., Knöferle, K., & Warlop, L. (2023). Using different advertising humor appeals to generate firm-level warmth and competence impressions. *International Journal of Research in Marketing*, 40(4), 741–759. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.08.002>
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1–26. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Hoque, M. Z., & Hossan, M. A. (2020). Understanding the influence of belief and belief revision on consumers' purchase intention of Liquid Milk. *SAGE Open*, 10(2), 1–19. <https://doi.org/10.1177/2158244020922972>

- Hsu, C.-L., Chang, C.-Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>
- Influencer*. Cambridge Dictionary. (n.d.). Žiūrėta 2024-01-04. Prieiga internetu: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>
- Yzer, M. C. (2012). Perceived Behavioral Control in Reasoned Action Theory: A Dual-Aspect Interpretation. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 640(1), 101–117. <https://doi.org/10.1177/0002716211423500>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2021). Influencer advertising on Instagram: Product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101–127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Japutra, A., Septianto, F., & Can, A. S. (2022). Feeling grateful versus happy? The effects of emotional appeals in advertisements on self-made products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103091>
- Jin, H. S., Kim, H. J., Suh, J., Sheehan, B., & Meeds, R. (2021). Ego Depletion and Charitable Support: The Moderating Role of Self-Benefit and Other-Benefit Charitable Appeals. *Journal of Advertising*, 50(4), 479–493. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1887012>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kamins, M. A. (1990). An Investigation into the “Match-up” Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175>
- Kemp, E., Chapa, S., & Kopp, S. W. (2013). Regulating Emotions in Advertising: Examining the Effects of Sadness and Anxiety on Hedonic Product Advertisements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 34(1), 135–150. <https://doi.org/10.1080/10641734.2013.754719>
- Keshari, P., & Jain, S. (2014). Consumer Response to Advertising Appeals: A Gender Based Study. *Journal of Marketing & Communication*, 9(3), 37–43. EBSCO.

- Ketabi, S. N., Ranjbarian, B., & Ansari, A. (2014). Analysis of the Effective Factors on Online Purchase Intention through Theory of Planned Behavior. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(4), 374–382. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v4-i4/808>
- Khanna, P. (2016). A content analysis of emotional and rational appeals in selected products advertising. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences*, 4(3), 568–578. <https://doi.org/10.21013/jmss.v4.n3.p7>
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on Influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405–415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, Trust Me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Kim, H., & Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the product–endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior*, 143, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703>
- Kim, M., & Baek, T. H. (2024). Expertise and playfulness of social media influencers. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/10641734.2024.2321230>
- Kim, S., & Chang, H. J. (2023). Mechanism of retail therapy during stressful life events: The psychological compensation of revenge consumption toward luxury brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103508>
- Kim, S., Jiang, J.-Y., Nakada, M., Han, J., & Wang, W. (2020). Multimodal post attentive profiling for influencer marketing. *Proceedings of The Web Conference 2020*, 2878–2884. <https://doi.org/10.1145/3366423.3380052>
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C.-H., & Teoh, C. W. (2021). Social Media Influencer Marketing: The moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224–243. <https://doi.org/10.1108/eb-02-2021-0032>

- Kong, H., & Fang, H. (2024). Research on the Effectiveness of Virtual Endorsers: A Study Based on the Match-Up Hypothesis and Source Credibility Model. *Sustainability*, 16(5), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su16051761>
- Kordrostami, E., & Kordrostami, M. (2020). A brave new world: Embracing sexuality in advertising for apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(1), 99–116. <https://doi.org/10.1108/jfmm-08-2019-0183>
- Krishen, A. S., & Bui, M. (2015). Fear Advertisements: Influencing Consumers to Make Better Health Decisions. *International Journal of Advertising*, 34, 533–548. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996278>
- Ku, H.-H., Kuo, C.-C., Yang, Y.-T., & Chung, T.-S. (2013). Decision-contextual and individual influences on scarcity effects. *European Journal of Marketing*, 47(8), 1314–1332. <https://doi.org/10.1108/03090561311324345>
- Kumar, D. P., & Raju, K. V. (2013). The Role of Advertising in Consumer Decision Making. *IOSR Journal of Business and Management*, 14(4), 37–45. <https://doi.org/10.9790/487x-1443745>
- Landau, M. J., Kay, A. C., & Whitson, J. A. (2015). Compensatory control and the appeal of a structured world. *Psychological Bulletin*, 141(3), 694–722. <https://doi.org/10.1037/a0038703>
- Laros, F. J. M., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2005). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437–1445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.013>
- Lascu, D.-N., Marcheava, M., & Thieringer, K. (2016). Magazine online advertising in France and the United States. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(1), 120–135. <https://doi.org/10.1108/jfmm-09-2014-0063>
- Lee, M., & Theokary, C. (2021). The Superstar Social Media Influencer: Exploiting linguistic style and emotional contagion over content? *Journal of Business Research*, 132, 860–871. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.014>
- Lee, S., & Heere, B. (2018). Exploring the Relative Effectiveness of Emotional, Rational, and Combination Advertising Appeals on Sport Consumer Behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 27(2), 82–92. <https://doi.org/10.32731/smq.272.062018.02>

- Li, K. Z. (2023). *Digital Marketing vs Traditional Marketing: Which Should You Choose?* Equinet Academy. Žiūrėta 2023-11-11. Prieiga internetu : <https://www.equinetacademy.com/digital-marketing-vs-traditional-marketing-which-should-you-choose/>
- Lin, H.-C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431–442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- Lin, R. H., Jan, C., & Chuang, C. L. (2019). Influencer Marketing on Instagram. *International Journal of Innovation in Management*, 7(1), 33–41.
- Lin, W.-B. (2012). Factors affecting high-involvement product purchasing behavior. *Quality and Quantity*, 47(6), 3113–3133. <https://doi.org/10.1007/s11135-012-9707-2>
- Lins, S., Aquino, S., Costa, A. R., & Koch, R. (2021). From panic to revenge: Compensatory buying behaviors during the pandemic. *International Journal of Social Psychiatry*, 68(12), 1–2. <https://doi.org/10.1177/00207640211002557>
- Liu, F., Cheng, H., & Li, J. (2009). Consumer responses to sex appeal advertising: A cross-cultural study. *International Marketing Review*, 26(4/5), 501–520. <https://doi.org/10.1108/02651330910972002>
- Liu, F., Li, J., & Cheng, H. (2006). Sex appeal advertising: Gender differences in Chinese consumers' responses. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(1), 19–28. <https://doi.org/10.1108/13555850610641064>
- Liu, H., De Costa, M. F., Yasin, M. A., & Ruan, Q. (2023). A study on how social media influences on impulsive buying. *Expert Systems*, 1–15. <https://doi.org/10.1111/exsy.13448>
- Liu, Y., Li, X., & Yuen, K. F. (2023). Revenge buying: The role of negative emotions caused by lockdowns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(4), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103523>
- Lopez, J., & Islam, S. (2021). Beauty Influencers and Instagram Usage. *Journal of Applied Business and Economics*, 23(6), 184–200. <https://doi.org/10.33423/jabe.v23i6.4686>
- Loroz, P. S., & Helgeson, J. G. (2013). Boomers and their babies: An exploratory study comparing psychological profiles and advertising appeal effectiveness across two

- generations. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(3), 289–306. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679210304>
- 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. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Low involvement product. Oxford Reference. (n.d.-b). Žiūrēta 2024-01-02. Prieiga internetu : <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803100116992>
- Lwin, M., & Phau, I. (2014). An Exploratory Study of Existential Guilt Appeals in Charitable Advertisements. *Journal of Marketing Management*, 30, 1467-1485. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.939215>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su8101077>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S., & Miles, M. (2020). Influencer Marketing: Brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*, 36(17–18), 1805–1831. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2020.1806906>
- McKay-Nesbitt, J., Manchanda, R. V., Smith, M. C., & Huhmann, B. A. (2011). Effects of age, need for cognition, and affective intensity on advertising effectiveness. *Journal of Business Research*, 64(1), 12–17. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.013>
- McMath, B. F., & Prentice-Dunn, S. (2005). Protection Motivation Theory and Skin Cancer Risk: The Role of Individual Differences in Responses to Persuasive Appeals. *Journal of Applied Social Psychology*, 35(3), 621–643. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2005.tb02138.x>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Mogaji, E., Czarnecka, B., & Danbury, A. (2018). Emotional appeals in UK business-to-business financial services advertisements. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 208–227. <https://doi.org/10.1108/ijbm-09-2016-0127>

- Moldovan, S., Goldenberg, J., & Chattopadhyay, A. (2011). The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 109–119. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.11.003>
- Motwani, D., Agarwal, K., & Shrimali, D. (2014). Impact of Fear Appeal in Advertisement on Consumer Buying Decision. *International Research Journal of Management and Commerce (IRJMC)*, 1(3), 50–58.
- Muehling, D. D., & McCann, M. (1993). Attitude toward the Ad: A Review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 15(2), 25–58. <https://doi.org/10.1080/10641734.1993.10505002>
- Mulyani, V. G., Najib, M. F., & Guteres, A. D. (2021). The effect of perceived usefulness, trust and visual information toward attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Innovation*, 1(01), 78–93. <https://doi.org/10.35313/jmi.v1i01.12>
- Naderer, B., Matthes, J., & Schäfer, S. (2021). Effects of disclosing ads on Instagram: The moderating impact of similarity to the influencer. *International Journal of Advertising*, 40(5), 686–707. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1930939>
- Nadube, P. M., & Isenah, T. E. (2022). RATIONAL APPEAL: THE RESEARCHERS INTERPRETATION OF HOW ADVERTISING WORKS. *Innovative Journal of Marketing Management*, 10(3), 10–18.
- Nayak, D. P., & Narayan, K. A. (2019). Strengths and weaknesses of online surveys. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 24(5), 31–38. <https://doi.org/10.9790/0837-2405053138>
- Pollay, R. W. (2012). Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 6(1), 71–92. <https://doi.org/10.1080/01633392.1983.10505333>
- Pratista, N. D., & Marsasi, E. G. (2024). Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use for Driving Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi*, 28(3), 488–509. <https://doi.org/10.24912/je.v28i3.1940>
- Qiao, Y., Yin, X., & Xing, G. (2022). Impact of Perceived Product Value on Customer-Based Brand Equity: Marx's Theory – Value-Based Perspective. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.931064>

- Raza, M., uz Zaman, S., Qabool, S., Alam, S. H., & ur-Rehman, S. (2023). Role of Marketing Strategies to Generation Z in Emerging Markets. *Journal of Organisational Studies and Innovation*, 9(3), 16–43. <https://doi.org/10.51659/josi.21.166>
- Rietveld, R., Van Dolen, W., Mazloom, M., & Worrying, M. (2020). What you feel, is what you like influence of message appeals on customer engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 20–53. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>
- Ryu, E. A., & Han, E. (2021). Social Media Influencer's Reputation: Developing and Validating a Multidimensional Scale. *Sustainability*, 13(2), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13020631>
- Rodrigo, A., & Mendis, T. (2023). Impact of social media influencers' credibility on millennial consumers' green purchasing behavior: A concept paper on personal and social identities. *Management Matters*, 20(2), 134–153. <https://doi.org/10.1108/manm-12-2022-0113>
- Rogers, R. W. (1975). A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change1. *The Journal of Psychology*, 91(1), 93–114. <https://doi.org/10.1080/00223980.1975.9915803>
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Samson, A., & Voyer, B. G. (2012). Two Minds, three ways: Dual system and dual process models in consumer psychology. *AMS Review*, 2, 48–71. <https://doi.org/10.1007/s13162-012-0030-9>
- Saraf, D., & Baser, N. (2023). Influence of fear on purchase of health insurance. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(2), 354–363. <https://doi.org/10.1057/s41264-023-00209-9>
- Septianto, F., Seo, Y., & Errmann, A. C. (2020). Distinct Effects of Pride and Gratitude Appeals on Sustainable Luxury Brands. *Journal of Business Ethics*, 169, 211–224. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04484-7>
- Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between advertising disclosure, influencer credibility and purchase intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 1–21. <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>

- Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. and Sherazi., K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
- Shan, M., Zhu, Z., Song, C., & Chen, H. Allan. (2023). The effectiveness of advertising appeals: A culturally-derived power perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103522>
- Shi, B., Li, S., Zhang, X., & Zhang, D. (2017). Social- versus personal-oriented purchases: Impacts of worry versus sadness on young consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 566–576. <https://doi.org/10.1108/jcm-02-2017-2117>
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2019). Exploring the Influence of Celebrity Credibility on Brand Attitude, Advertisement Attitude and Purchase Intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622–1639. <https://doi.org/10.1177/0972150918794974>
- Small, D. A., & Verrochi, N. M. (2009). The face of need: Facial emotion expression on charity advertisements. *Journal of Marketing Research*, 46(6), 777–787. <https://www.jstor.org/stable/20618940>
- Soh, H., Reid, L. N., & King, K. W. (2009). Measuring trust in advertising. *Journal of Advertising*, 38(2), 83–104. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367380206>
- 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, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Song, M., Choi, S., & Moon, J. (2021). Limited time or limited quantity? The impact of other consumer existence and perceived competition on the scarcity messaging - Purchase intention relation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 167–175. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.012>
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62. <https://www.jstor.org/stable/1248439>
- Sudbury-Riley, L., & Edgar, L. (2016). Why Older Adults Show Preference for Rational Over Emotional Advertising Appeals: A U.K. Brand Study Challenges the Applicability Of Socioemotional Selectivity Theory to Advertising. *Journal of Advertising Research*, 56(4), 441–455. <https://doi.org/10.2501/jar-2016-048>

- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Teixeira, T., Wedel, M., & Pieters, R. (2012). Emotion-Induced Engagement in Internet Video Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 144–159. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0207>
- The Effectiveness of Integrated Marketing Communication for High Involvement Product Purchase Decision: In Case of University of Gondar Employees. (2018). *Pacific Business Review International*, 11(4), 17–29.
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176–182. <https://doi.org/10.1108/10610421211228793>
- 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. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- 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*, 1–17. <https://doi.org/10.1108/jfmm-11-2022-0253>
- Toska, A., Zeqiri, J., Ramadani, V., & Ribeiro-Navarrete, S. (2022). Covid-19 and consumers' online purchase intention among an older-aged group of Kosovo. *International Journal of Emerging Markets*, 18(12), 5921–5939. <https://doi.org/10.1108/ijoem-12-2021-1875>
- Tsiotsou, R. (2005). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207–217. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x>
- Vanninen, H., Mero, J., & Kantamaa, E. (2022). Social Media influencers as mediators of commercial messages. *Journal of Internet Commerce*, 22(1), 4–27. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2096399>

- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>
- Verma, D., Dewani, P. P., Behl, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Understanding the impact of eWOM communication through the lens of information adoption model: A meta-analytic structural equation modeling perspective. *Computers in Human Behavior*, 143, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107710>
- Vrtana, D., & Krizanovna, A. (2023). The Power of Emotional Advertising Appeals: Examining Their Influence on Consumer Purchasing Behavior and Brand–Customer Relationship. *Sustainability*, 15(18), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su151813337>
- Wang, Y. (2016). Information Adoption Model, a Review of the Literature. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(11), 618–622. <https://doi.org/doi:10.18178/joebm.2016.4.11.462>
- Wang, J., Bao, J., Wang, C., & Wu, L. (2017). The impact of different emotional appeals on the purchase intention for green products: The moderating effects of green involvement and Confucian cultures. *Sustainable Cities and Society*, 34, 32–42. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2017.06.001>
- Wang, S., Lin, Y., & Zhu, G. (2023). Online reviews and high-involvement product sales: Evidence from offline sales in the Chinese automobile industry. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101231>
- Widodo, T., & Salama, A. H. (2023). *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS*, 4(4), 683–696. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems1770>
- Williams, P., & Drolet, A. (2005). Age-Related Differences in Responses to Emotional Advertisements. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 343–354. <https://doi.org/10.1086/497545>
- Wong, B. (2023). Top social media statistics and trends of 2023. Forbes. Žiūrėta 2023-11-14. Prieiga internetu : <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>
- Wu, L., & Lee, C. (2016). Limited Edition for Me and Best Seller for You: The Impact of Scarcity versus Popularity Cues on Self versus Other-Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 92(4), 486–499. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.08.001>

- Xin, B., Hao, Y., & Xie, L. (2024). Virtual influencers and corporate reputation: From marketing game to empirical analysis. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 1–28. <https://doi.org/10.1108/jrim-10-2023-0330>
- Xin, B., Zhu, C., & Septianto, F. (2022). The effects of mixed emotional appeals in leveraging Paradox Brands. *Journal of Business Research*, 153, 266–275. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.020>
- Xu, W., Jin, X., & Fu, R. (2021). The influence of scarcity and popularity appeals on sustainable products. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 1340–1348. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.03.014>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352. <https://doi.org/10.1086/208520>
- Zhang, H., Sun, J., Liu, F., & Knight, J. G. (2014). Be rational or be emotional: Advertising appeals, service types and consumer responses. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2105–2126. <https://doi.org/10.1108/ejm-10-2012-0613>
- Zhao, J., Huo, H., Wei, S., Han, C., Yang, M., Gupta, B. B., & Arya, V. (2024). Research on the matching effect between advertising appeal and product type on the purchase intention of Organic Food. *British Food Journal*, 126(13), 162–181. <https://doi.org/10.1108/bfj-11-2023-1016>
- Zhao, X., Xu, Z., Ding, F., & Li, Z. (2024). The Influencers' Attributes and Customer Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Attitude Toward Brand. *Sage Open*, 14(2), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440241250122>
- Zhao, Z., Du, X., Liang, F., & Zhu, X. (2019). Effect of product type and time pressure on consumers' online impulse buying intention. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(2), 137–154. <https://doi.org/10.1108/jcmars-01-2019-0012>
- Zheng, M. (2020). When and why negative emotional appeals work in advertising: A Review of Research. *Open Journal of Social Sciences*, 08(03), 7–16. <https://doi.org/10.4236/jss.2020.83002>
- Zickar, M. J., & Keith, M. G. (2023). Innovations in sampling: Improving the appropriateness and quality of samples in Organizational Research. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 10(1), 315–337. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-120920-052946>

Zniva, R., Weitzl, W. J., & Lindmoser, C. (2023). Be constantly different! How to manage influencer authenticity. *Electronic Commerce Research*, 23(3), 1485–1514.
<https://doi.org/10.1007/s10660-022-09653-6>

NUOMONĖS FORMUOTOJŲ SKLEIDŽIAMŲ RACIONALIŲJŲ IR EMOCIONALIŲJŲ REKLAMOS KREIPINIŲ ĮTAKA VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI AUKŠTO ĮSITRAUKIMO PREKĘ

DANIELĖ DAUTARTAITĖ

Magistro baigiamasis darbas

Rinkodara ir integruota komunikacija

Vilniaus universitetas, ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Darbo vadovas – doc. Dr. Algis Gaižutis

Vilnius, 2025

SANTRAUKA

172 puslapiai, 174 paveikslėliai, 178 šaltiniai.

Magistro darbo tikslas – įvertinti nuomonės formuotojų skleidžiamų racionaliųjų ir emocionaliųjų reklamos kreipinių įtaką vartotojų ketinimui pirkti aukšto įsitraukimo prekę.

Darbas susideda iš trijų pagrindinių dalių: literatūros analizės, atlikto tyrimo ir jo rezultatų, išvadų ir rekomendacijų.

Pirmojoje darbo dalyje nagrinėjami nuomonės formuotojų rinkodaros ypatumai, analizuojama reklamos kreipinių samprata, jų naudojimo reklamose motyvai.

Antroji ir trečioji darbo dalis skirta įvertinti nuomonės formuotojų skleidžiamų racionaliųjų ir emocionaliųjų reklamos kreipinių įtaką vartotojų ketinimui pirkti aukšto įsitraukimo prekę.

Tyrimas apibendrinamas išvadomis ir rekomendacijomis, kurios suteikia vertingų įžvalgų tiek teoriniu, tiek praktiniu požiūriu.

Raktiniai žodžiai: nuomonės formuotojai, reklamos kreipiniai, racionalieji kreipiniai, emocionalieji kreipiniai, aukšto įsitraukimo prekė.

THE INFLUENCE OF INFLUENCERS' RATIONAL AND EMOTIONAL ADVERTISING APPEALS ON CONSUMERS' INTENTION TO PURCHASE A HIGH-INVOLVEMENT PRODUCT

Master thesis

Marketing and Integrated Communication

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – prof. Algis Gaižutis

Vilnius, 2025

SUMMARY

172 pages, 3 charts, 174 pictures, 178 references.

The aim of the thesis – to evaluate the impact of rational and emotional advertising appeals spread by influencers on consumers' intention to buy a high-involvement product.

The work consists of three main parts; the analysis of literature, the research and its results, conclusion and recommendations.

The first part of the thesis examines the marketing characteristics of influencers, analyzing the concept of advertising appeals and the motives behind their use in advertising.

The second and third parts of the study focus on assessing the impact of rational and emotional advertising appeals conveyed by influencers on consumers' purchase intention for high-involvement products.

The research concludes with findings and recommendations, providing valuable insights from both theoretical and practical perspectives.

Keywords: influencers, advertising appeals, rational appeals, emotional appeals, high-involvement product.

PRIEDAI

1 priedas

BANDOMOJO TYRIMO KLAUSIMYNAS (APKLAUSOS ANKETA)

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniaus universiteto Rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro studijų programos paskutinio kurso studentė. Atlieku bandomąjį tyrimą (angl. *Pilot Study*), kurio tikslas yra nustatyti, ar išmanusis laikrodis yra aukšto įsitraukimo prekė*. Apklausa yra anoniminė, o surinkti duomenys bus skirti tik moksliniams tikslams ir panaudoti apibendrinta forma, neidentifikuojant anketa pildžiusio asmens. Pildydami šią apklausą užtruksite tik keletą minučių.

Dėkoju už Jūsų skirtą laiką!

***Pastabos.** Aukšto įsitraukimo prekė (angl. *High-Involvement Product*) – tai prekė, prieš kurios pirkimą vartotojas skiria nemažai laiko apmąstymams, skiria dėmesį informacijos paieškai, susijusiai su prekės savybėmis, funkcijomis ir kaina bei lygina su kitomis alternatyvomis rinkoje. Tokios prekės pirkimas nėra spontaniškas, bet planuojamas.

Išmanusis laikrodis – tai prekė, prieš kurios pirkimą reikia nemažai laiko apmąstymams, skirti dėmesį informacijos paieškai, susijusiai su prekės savybėmis, funkcijomis ir kaina bei lyginti su kitomis alternatyvomis rinkoje (Pasirinkite):

- a) Taip, sutinku.
- b) Ne, nesutinku.

Tokios prekės pirkimas nėra spontaniškas, bet iš anksto planuojamas (Pasirinkite):

- a) Taip, sutinku.
- b) Ne, nesutinku.

Jūsų lytis (Pasirinkite):

- a) Vyras
- b) Moteris

Jūsų amžius (Įrašykite skaičių):

Jūsų asmeninės pajamos per tipinį mėnesį (atskaičius mokesčius) (Pasirinkite):

- a) Iki 709 Eur
- b) 710-1109 Eur
- c) 1110-1509 Eur
- d) 1510-1909 Eur
- e) 1910-2000 Eur
- f) 2001 Eur ir daugiau

BANDOMOJO TYRIMO REZULTATAI

Respondentai	Atsakymas į pateiktą teiginį: Išmanusis laikrodis – tai prekė, prieš kurios pirkimą reikia nemažai laiko apmąstymams, skirti dėmesį informacijos paieškai, susijusiai su prekės savybėmis, funkcijomis ir kaina bei lyginti su kitomis alternatyvomis rinkoje.	Atsakymas į pateiktą teiginį: Tokios prekės pirkimas nėra spontaniškas, bet iš anksto planuojamas.	Respondento lytis	Respondento amžius	Respondento pajamos per tipinį mėnesį atskaičius mokesčius
1-asis respondentas	Taip, sutinku	Taip, sutinku	Vyras	58	2001 Eur ir daugiau
2-asis respondentas	Taip, sutinku	Taip, sutinku	Moteris	58	Iki 709 Eur
3-iasis respondentas	Taip, sutinku	Taip, sutinku	Vyras	25	1910-2000 Eur
4-asis respondentas	Taip, sutinku	Taip, sutinku	Moteris	33	1910-2000 Eur
5-asis respondentas	Taip, sutinku	Taip, sutinku	Moteris	25	710-1109 Eur
6-asis respondentas	Taip, sutinku	Taip, sutinku	Vyras	26	Iki 709 Eur
7-asis respondentas	Taip, sutinku	Taip, sutinku	Moteris	31	1110-1509 Eur
8-asis respondentas	Taip, sutinku	Taip, sutinku	Moteris	56	1910-2000 Eur
9-asis respondentas	Taip, sutinku	Taip, sutinku	Vyras	63	1910-2000 Eur
10-asis respondentas	Taip, sutinku	Taip, sutinku	Moteris	24	1910-2000 Eur
11-asis respondentas	Taip, sutinku	Taip, sutinku	Moteris	24	1510-1909 Eur

Lentelės tęsinys:

Respondentai	Atsakymas į pateiktą teiginį: Išmanusis laikrodis – tai prekė, prieš kurios pirkimą reikia nemažai laiko apmąstymams, skirti dėmesį informacijos paieškai, susijusiai su prekės savybėmis, funkcijomis ir kaina bei lyginti su kitomis alternatyvomis rinkoje.	Atsakymas į pateiktą teiginį: Tokios prekės pirkimas nėra spontaniškas, bet iš anksto planuojamas.	Respondento lytis	Respondento amžius	Respondento pajamos per tipinį mėnesį atskaičius mokesčius
12-asis respondentas	Taip, sutinku	Taip, sutinku	Moteris	57	710-1109 Eur
13-asis respondentas	Taip, sutinku	Taip, sutinku	Moteris	60	Iki 709 Eur
14-asis respondentas	Taip, sutinku	Taip, sutinku	Moteris	44	1510-1909 Eur
15-asis respondentas	Taip, sutinku	Taip, sutinku	Moteris	24	2001 Eur ir daugiau
16-asis respondentas	Ne, nesutinku	Taip, sutinku	Moteris	39	710-1109 Eur
17-asis respondentas	Taip, sutinku	Taip, sutinku	Moteris	38	710-1109 Eur
18-asis respondentas	Taip, sutinku	Taip, sutinku	Moteris	25	2001 Eur ir daugiau
19-asis respondentas	Taip, sutinku	Taip, sutinku	Moteris	20	Iki 709 Eur
20-asis respondentas	Taip, sutinku	Taip, sutinku	Moteris	20	Iki 709 Eur
21-asis respondentas	Taip, sutinku	Taip, sutinku	Moteris	20	Iki 709 Eur
22-asis respondentas	Taip, sutinku	Taip, sutinku	Vyras	22	Iki 709 Eur
23-asis respondentas	Taip, sutinku	Taip, sutinku	Moteris	24	1110-1509 Eur
24-asis respondentas	Taip, sutinku	Taip, sutinku	Moteris	22	1110-1509 Eur
25-asis respondentas	Taip, sutinku	Taip, sutinku	Moteris	22	Iki 709 Eur

Lentelės tęsinys:

26-asis respondentas	Taip, sutinku	Taip, sutinku	Moteris	27	1110-1509 Eur
27-asis respondentas	Taip, sutinku	Taip, sutinku	Moteris	27	1110-1509 Eur
28-asis respondentas	Taip, sutinku	Taip, sutinku	Moteris	29	1110-1509 Eur

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis gautais rezultatais

**KLAUSIMYNAS (1) (APKLAUSOS ANKETA SU EMOCIONALIUOJU KREIPINIU
REKLAMINĖJE ŽINUTĖJE) NUOMONĖS FORMUOTOJŲ SKLEIDŽIAMŲ
RACIONALIŲJŲ IR EMOCIONALIŲJŲ REKLAMOS KREIPINIŲ ĮTAKA
VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI AUKŠTO ĮSITRAUKIMO PREKĘ**

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniaus universiteto Rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro studijų programos paskutinio kurso studentė. Atlieku apklausą, norėdama ištirti nuomonės formuotojų skirtingų reklaminių žinučių įtaką vartotojų ketinimui pirkti aukšto įsitraukimo prekę –išmanųjį laikrodį. Apklausą yra anoniminė, o surinkti duomenys bus skirti tik moksliniams tikslams ir panaudoti apibendrinta forma, neidentifikuojant anketą pildžiusio asmens. Pildydami šią apklausą užtruksite neilgiau nei 7 minutes.

Dėkoju už Jūsų skirtą laiką!

Ar socialiniuose tinkluose sekate bent vieną nuomonės formuotoją? (Pažymėkite tik vieną Jums tinkantį atsakymo variantą).

- a) Taip
- b) Ne (*apklausos dalyviai toliau nebetęsia, respondentui padėkoma už dalyvavimą apklausoje ir paprašoma paspausti „pateikti atsakymą“*)

Ar žinote nuomonės formuotoją Naglį Bierančą? (Pažymėkite tik vieną Jums tinkantį atsakymo variantą).

- a) Taip
- b) Ne (*apklausos dalyviai toliau nebetęsia, respondentui padėkoma už dalyvavimą apklausoje ir paprašoma paspausti „pateikti atsakymą“*)

Mums svarbu sužinoti, kaip Jūs vertinate šį nuomonės formuotoją. Prašau įvertinti kiekvieną teiginį, kai 1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku, o 4 – nei sutinku, nei nesutinku.

	1	2	3	4	5	6	7
Šiuo nuomonės formuotoju galiu pasikliauti.							
Tikiu šiuo nuomonės formuotoju ir manau, kad jis nesistengtų pasinaudoti savo sekėjais.							
Šis nuomonės formuotojas yra atviras ir sąžiningas.							
Tikiu, kad šis nuomonės formuotojas nemeluotų, net jeigu iš to galėtų gauti naudos.							

Įsivaizduokite, kad socialiniame tinkle Jūs pamatote šio nuomonės formuotojo įrašą – tekstą, kuriame reklamuojamas išmanusis laikrodis. Prašau jį perskaityti.

naglimantas Ne tik afigenas daiktas sportuojantiems, puikiai tinka ir tinginiams, tokiems kaip aš. Stiliaus detalė plius su daugybę funkcijų, galimybė keisti ciferblato išvaizdą ir derinti prie savo stiliuko  Ždž kaip nori taip turi, o svarbiausia, jog nereik krauti kasdien. Jau išbandytas ir išmyluotas laikrodis

Mums svarbu sužinoti, kaip Jūs vertinate šią reklaminę žinutę. Prašau įvertinti kiekvieną teiginį, kai 1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku, o 4 – nei sutinku, nei nesutinku.

	1	2	3	4	5	6	7
Reklaminė žinutė yra sąžininga.							
Reklaminė žinutė yra nuoširdi.							
Reklaminė žinutė yra paveiki ir įtikinama.							
Reklaminė žinutė yra patikima.							
Reklamine žinute galiu pasikliauti.							
Reklaminė žinutė yra preciziška.							
Reklaminėje žinutėje pakanka faktinės informacijos apie prekę.							
Reklaminė žinutė yra išsami, išbaigta.							
Reklaminė žinutė yra aiškiai suprantama.							

Mums svarbu sužinoti, kaip Jūs vertinate šios reklamuojamos prekės naudingumą. Prašau įvertinti kiekvieną teiginį, kai 1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku, o 4 – nei sutinku, nei nesutinku.

	1	2	3	4	5	6	7
Reklamuojama prekė būtų praktiškas pirkinys.							
Reklamuojama prekė man būtų reikalinga.							
Reklamuojama prekė man būtų naudinga.							
Reklamuojama prekė patenkintų mano poreikius.							

Mums svarbu sužinoti Jūsų įsitraukimą į reklamuojamo išmaniojo laikrodžio pirkimą. Prašau įvertinti kiekvieną teiginį, kai 1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku, o 4 – nei sutinku, nei nesutinku.

	1	2	3	4	5	6	7
Norėčiau pasidomėti daugiau apie šį išmanųjį laikrodį.							
Norėčiau paskaityti kitų vartotojų atsiliepimus apie šį išmanųjį laikrodį.							
Norėčiau palyginti šio išmaniojo laikrodžio savybes, funkcijas su kitų išmaniųjų laikrodžių savybėmis, funkcijomis.							
Manau, kad yra daug skirtumų tarp skirtingų prekių ženklų išmaniųjų laikrodžių.							
Turiu mėgstamiausią išmaniojo laikrodžio prekės ženklą.							

Mums svarbu sužinoti Jūsų požiūrį į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekę. Prašau įvertinti kiekvieną teiginį, kai 1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku, o 4 – nei sutinku, nei nesutinku.

	1	2	3	4	5	6	7
Ši prekė man patinka.							
Norėčiau turėti šią prekę.							
Ši prekė kelia susidomėjimą.							
Ši prekė yra naudinga.							

Mums svarbu sužinoti, kaip Jūsų aplinka vertina išmaniuosius laikrodžius ir išmaniuosius laikrodžius, reklamuojamus būtent nuomonės formuotojų. Prašau įvertinti kiekvieną teiginį, kai 1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku, o 4 – nei sutinku, nei nesutinku.

	1	2	3	4	5	6	7
Tarp mane supančios aplinkos (šeimos, draugų, kolegų) auga tendencija pirkti išmaniuosius laikrodžius.							

Mane supanti aplinka (šeima, draugai, kolegos) tiki, kad verta pirkti išmaniuosius laikrodžius.							
Mane supanti aplinka (šeima, draugai, kolegos) palaikytų mano sprendimą pirkti išmanųjį laikrodį.							
Gaučiau visą reikalingą paramą (pinigų, laiko, susijusios informacijos) iš mane supančios aplinkos (šeimos, draugų, kolegų) ketinant pirkti išmanųjį laikrodį.							
Tarp mane supančios aplinkos (šeimos, draugų, kolegų) auga tendencija pirkti išmaniuosius laikrodžius, reklamuojamus nuomonės formuotojų.							
Mane supanti aplinka (šeima, draugai, kolegos) tiki, kad verta pirkti išmaniuosius laikrodžius, kuriuos reklamuoja nuomonės formuotojai.							
Mane supanti aplinka (šeima, draugai, kolegos) palaikytų mano sprendimą pirkti išmanųjį laikrodį, reklamuojamą nuomonės formuotojo.							
Gaučiau visą reikalingą paramą (pinigų, laiko, susijusios informacijos) iš mane supančios aplinkos (šeimos, draugų, kolegų) ketinant pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą išmanųjį laikrodį.							

Mums svarbu sužinoti Jūsų nuomonę apie išmaniuosius laikrodžius. Prašau įvertinti kiekvieną teiginį, kai 1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku, o 4 – nei sutinku, nei nesutinku.

	1	2	3	4	5	6	7
Išmanusis laikrodis vaidina svarbų vaidmenį palaikant gerą gyvenimo kokybę.							
Išmaniojo laikrodžio turėjimas ir naudojimas yra savaime suprantamas.							
Išmanusis laikrodis patenkina poreikius.							
Gebu įvertinti išmaniųjų laikrodžių kokybę.							
Gebu įžvelgti skirtingų išmaniųjų laikrodžių skirtumus.							
Išmanieji laikrodžiai yra nenaudingi.							
Išmaniųjų laikrodžių neverta pirkti.							

Mums svarbu sužinoti Jūsų ketinimą pirkti reklamuojamą prekę. Prašau įvertinti kiekvieną teiginį, kai 1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku, o 4 – nei sutinku, nei nesutinku.

	1	2	3	4	5	6	7
Svarstyčiau pirkti šią prekę.							
Labai tikėtina, kad pirkčiau šią prekę.							
Įmanoma, kad pirkčiau šią prekę.							

Jūsų lytis (Pasirinkite):

- a) Vyras
- b) Moteris

Jūsų amžius (Įrašykite skaičių):

Jūsų išsilavinimas (Pasirinkite):

- a) Pagrindinis
- b) Vidurinis
- c) Profesinis
- d) Aukštasis neuniversitetinis
- e) Aukštasis universitetinis

Jūsų asmeninės pajamos per tipinį mėnesį (atskaičius mokesčius) (Pasirinkite):

- a) Iki 709 Eur
- b) 710-1109 Eur
- c) 1110-1509 Eur
- d) 1510-1909 Eur
- e) 1910-2000 Eur
- f) 2001 Eur ir daugiau

**KLAUSIMYNAS (2) (APKLAUSOS ANKETA SU RACIONALIUOJU KREIPINIU
REKLAMINĖJE ŽINUTĖJE) NUOMONĖS FORMUOTOJŲ SKLEIDŽIAMŲ
RACIONALIŲJŲ IR EMOCIONALIŲJŲ REKLAMOS KREIPINIŲ ĮTAKA
VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI AUKŠTO ĮSITRAUKIMO PREKĘ**

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniaus universiteto Rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro studijų programos paskutinio kurso studentė. Atlieku apklausą, norėdama ištirti nuomonės formuotojų skirtingų reklaminių žinučių įtaką vartotojų ketinimui pirkti aukšto įsitraukimo prekę –išmanųjį laikrodį. Apklausą yra anoniminė, o surinkti duomenys bus skirti tik moksliniams tikslams ir panaudoti apibendrinta forma, neidentifikuojant anketą pildžiusio asmens. Pildydami šią apklausą užtruksite neilgiau nei 7 minutes.

Dėkoju už Jūsų skirtą laiką!

Ar socialiniuose tinkluose sekate bent vieną nuomonės formuotoją? (Pažymėkite tik vieną Jums tinkantį atsakymo variantą).

a) Taip

b) Ne (*apklausos dalyviai toliau nebetęsia, respondentui padėkoma už dalyvavimą apklausoje ir paprašoma paspausti „pateikti atsakymą“*)

Ar žinote nuomonės formuotoją Naglį Bierančą? (Pažymėkite tik vieną Jums tinkantį atsakymo variantą).

a) Taip.

b) Ne (*apklausos dalyviai toliau nebetęsia, respondentui padėkoma už dalyvavimą apklausoje ir paprašoma paspausti „pateikti atsakymą“*)

Mums svarbu sužinoti, kaip Jūs vertinate šį nuomonės formuotoją. Prašau įvertinti kiekvieną teiginį, kai 1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku, o 4 – nei sutinku, nei nesutinku.

	1	2	3	4	5	6	7
Šiuo nuomonės formuotoju galiu pasikliauti.							
Tikiu šiuo nuomonės formuotoju ir manau, kad jis nesistengtų pasinaudoti savo sekėjais.							
Šis nuomonės formuotojas yra atviras ir sąžiningas.							
Tikiu, kad šis nuomonės formuotojas nemeluotų, net jeigu iš to galėtų gauti naudos.							

Įsivaizduokite, kad socialiniame tinkle Jūs pamatote šio nuomonės formuotojo įrašą – tekstą, kuriame reklamuojamas išmanusis laikrodis. Prašau jį perskaityti.

naglimantas Baaaam!!! – tai laikrodis kuris tave pažįsta geriausiai, o būtent šis įrenginys gali tapti jūsų palydovu kasdienybėje. Man krūčiausia, kad su juo turimas „Mastercard“ ir „Visa“ korteles galima susieti su Google pay ir taip atsiskaitinėti su laikrodžiu fizinėse parduotuvėse. Dar aktualu ir tai, kad laikrodis matuoja kūno sudėjimą (kūno riebalai, skeleto raumenys ir kūno vandens procentai), leidžia vartotojams sekti savo kraujospūdį, aptikti prieširdžių virpėjimą išduodantį širdies plakimą, bei išmatuoti deguonies kiekį kraujyje. Laikrodyje rasite įvairių sporto režimų, o kol naktį ilsėsitės, jis matuos jūsų miego kokybę.

Mums svarbu sužinoti, kaip Jūs vertinate šią reklaminę žinutę. Prašau įvertinti kiekvieną teiginį, kai 1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku, o 4 – nei sutinku, nei nesutinku.

	1	2	3	4	5	6	7
Reklaminė žinutė yra sąžininga.							
Reklaminė žinutė yra nuoširdi.							
Reklaminė žinutė yra paveiki ir įtikinama.							
Reklaminė žinutė yra patikima.							
Reklamine žinute galiu pasikliauti.							
Reklaminė žinutė yra preciziška.							
Reklaminėje žinutėje pakanka faktinės informacijos apie prekę.							
Reklaminė žinutė yra išsami, išbaigta.							

Reklaminė žinutė yra aiškiai suprantama.							
--	--	--	--	--	--	--	--

Mums svarbu sužinoti, kaip Jūs vertinate šios reklamuojamos prekės naudingumą. Prašau įvertinti kiekvieną teiginį, kai 1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku, o 4 – nei sutinku, nei nesutinku.

	1	2	3	4	5	6	7
Reklamuojama prekė būtų praktiškas pirkinys.							
Reklamuojama prekė man būtų reikalinga.							
Reklamuojama prekė man būtų naudinga.							
Reklamuojama prekė patenkintų mano poreikius.							

Mums svarbu sužinoti Jūsų įsitraukimą į reklamuojamo išmaniojo laikrodžio pirkimą. Prašau įvertinti kiekvieną teiginį, kai 1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku, o 4 – nei sutinku, nei nesutinku.

	1	2	3	4	5	6	7
Norėčiau pasidomėti daugiau apie šį išmanųjį laikrodį.							
Norėčiau paskaityti kitų vartotojų atsiliepimus apie šį išmanųjį laikrodį.							
Norėčiau palyginti šio išmaniojo laikrodžio savybes, funkcijas su kitų išmaniųjų laikrodžių savybėmis, funkcijomis.							
Manau, kad yra daug skirtumų tarp skirtingų prekių ženklų išmaniųjų laikrodžių.							
Turiu mėgstamiausią išmaniojo laikrodžio prekės ženklą.							

Mums svarbu sužinoti Jūsų požiūrį į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekę. Prašau įvertinti kiekvieną teiginį, kai 1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku, o 4 – nei sutinku, nei nesutinku.

	1	2	3	4	5	6	7
Ši prekė man patinka.							
Norėčiau turėti šią prekę.							
Ši prekė kelia susidomėjimą.							
Ši prekė yra naudinga.							

Mums svarbu sužinoti, kaip Jūsų aplinka vertina išmaniuosius laikrodžius ir išmaniuosius laikrodžius, reklamuojamus būtent nuomonės formuotojų. Prašau įvertinti kiekvieną teiginį, kai 1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku, o 4 – nei sutinku, nei nesutinku.

	1	2	3	4	5	6	7
Tarp mane supančios aplinkos (šeimos, draugų, kolegų) auga tendencija pirkti išmaniuosius laikrodžius.							
Mane supanti aplinka (šeima, draugai, kolegos) tiki, kad verta pirkti išmaniuosius laikrodžius.							
Mane supanti aplinka (šeima, draugai, kolegos) palaikytų mano sprendimą pirkti išmanųjį laikrodį.							
Gaučiau visą reikalingą paramą (pinigų, laiko, susijusios informacijos) iš mane supančios aplinkos (šeimos, draugų, kolegų) ketinant pirkti išmanųjį laikrodį.							
Tarp mane supančios aplinkos (šeimos, draugų, kolegų) auga tendencija pirkti išmaniuosius laikrodžius, reklamuojamus nuomonės formuotojų.							
Mane supanti aplinka (šeima, draugai, kolegos) tiki, kad verta pirkti išmaniuosius laikrodžius, kuriuos reklamuoja nuomonės formuotojai.							
Mane supanti aplinka (šeima, draugai, kolegos) palaikytų mano sprendimą pirkti išmanųjį laikrodį, reklamuojamą nuomonės formuotojo.							
Gaučiau visą reikalingą paramą (pinigų, laiko, susijusios informacijos) iš mane supančios aplinkos (šeimos, draugų, kolegų) ketinant pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą išmanųjį laikrodį.							

Mums svarbu sužinoti Jūsų nuomonę apie išmaniuosius laikrodžius. Prašau įvertinti kiekvieną teiginį, kai 1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku, o 4 – nei sutinku, nei nesutinku.

	1	2	3	4	5	6	7
Išmanusis laikrodis vaidina svarbų vaidmenį palaikant gerą gyvenimo kokybę.							
Išmaniojo laikrodžio turėjimas ir naudojimas yra savaime suprantamas.							
Išmanusis laikrodis patenkina poreikius.							
Gebu įvertinti išmaniųjų laikrodžių kokybę.							
Gebu įžvelgti skirtingų išmaniųjų laikrodžių skirtumus.							
Išmanieji laikrodžiai yra nenaudingi.							
Išmaniųjų laikrodžių neverta pirkti.							

Mums svarbu sužinoti Jūsų ketinimą pirkti reklamuojamą prekę. Prašau įvertinti kiekvieną teiginį, kai 1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku, o 4 – nei sutinku, nei nesutinku.

	1	2	3	4	5	6	7
Svarstyčiau pirkti šią prekę.							
Labai tikėtina, kad pirkčiau šią prekę.							
Įmanoma, kad pirkčiau šią prekę.							

Jūsų lytis (Pasirinkite):

- a) Vyras
- b) Moteris

Jūsų amžius (Įrašykite skaičių):

Jūsų išsilavinimas (Pasirinkite):

- a) Pagrindinis
- b) Vidurinis
- c) Profesinis
- d) Aukštasis neuniversitetinis
- e) Aukštasis universitetinis

Jūsų asmeninės pajamos per tipinį mėnesį (atskaičius mokesčius) (Pasirinkite):

- a) Iki 709 Eur
- b) 710-1109 Eur
- c) 1110-1509 Eur
- d) 1510-1909 Eur
- e) 1910-2000 Eur
- f) 2001 Eur ir daugiau

ORIGINALIOS SKALĖS IR JŲ PRITAIKYMAS TYRIMUI

Konstruktas nr. 1	Originali skalė	Skalė, pritaikyta tyrimui
Pasitikėjimas nuomonės formuotoju	1. "The influencer can be relied upon on his (her content)". Šaltinis: D. Kim ir H. Kim (2021)	1. „Šiuo nuomonės formuotoju galiu pasikliauti“.
	2. "I believe what this influencer says and that he/she would not try to take advantage of the followers". Šaltinis: D. Kim ir H. Kim (2021)	2. „Tikiu šiuo nuomonės formuotoju ir manau, kad jis nesistengtų pasinaudoti savo sekėjais“.
	3. "The influencer is straightforward and honest even though his/her self-interests are involved". Šaltinis: D. Kim ir H. Kim (2021)	3. „Šis nuomonės formuotojas yra atviras ir sąžiningas“.
	4. "The influencer would not tell a lie even he/she could gain by it". Šaltinis: D. Kim ir H. Kim (2021)	4. „Tikiu, kad šis nuomonės formuotojas nemeluotų, net jeigu iš to galėtų gauti naudos“.

Konstruktas nr. 2	Originali skalė	Skalė, pritaikyta tyrimui
Pasitikėjimas reklamine žinute (su emocionaliųjų/racionaliųjų kreipiniu)	"Honest". Šaltinis: Soh ir kt. (2009)	„Reklaminė žinutė yra sąžininga“.
	"Truthful". Šaltinis: Soh ir kt. (2009)	„Reklaminė žinutė yra nuoširdi“.
	"Credible". Šaltinis: Soh ir kt. (2009)	„Reklaminė žinutė yra paveiki ir įtikinama“.
	"Reliable". Šaltinis: Soh ir kt. (2009)	„Reklaminė žinutė yra patikima“.
	"Dependable". Šaltinis: Soh ir kt. (2009)	„Reklamine žinute galiu pasikliauti“.
	"Accurate". Šaltinis: Soh ir kt.	„Reklaminė žinutė yra preciziška“.

	(2009)	
	“Factual”. Šaltinis: Soh ir kt. (2009)	„Reklaminėje žinutėje pakanka faktinės informacijos apie prekę“.
	“Complete”. Šaltinis: Soh ir kt. (2009)	„Reklaminė žinutė yra išsami, išbaigta“.
	“Clear”. Šaltinis: Soh ir kt. (2009)	„Reklaminė žinutė yra aiškiai suprantama“.

Konstruktas nr. 3	Originali skalė	Skalė, pritaikyta tyrimui
Suvokiamas naudingumas	“Useful”. Šaltinis: Moldovan ir kt. (2011)	„Reklamuojama prekė būtų praktiškas pirkinys“.
	“Necessary”. Šaltinis: Moldovan ir kt. (2011)	„Reklamuojama prekė man būtų reikalinga“.
	“Beneficial”. Šaltinis: Moldovan ir kt. (2011)	„Reklamuojama prekė man būtų naudinga“.
	“Fulfills a need”. Šaltinis: Moldovan ir kt. (2011)	„Reklamuojama prekė patenkintų mano poreikius“.

Konstruktas nr. 4	Originali skalė	Skalė, pritaikyta tyrimui
Įsitraukimas į prekės pirkimą	“I would be interested in reading information about how product is made”. Šaltinis: Zaichkowsky (1985)	„Norėčiau pasidomėti daugiau apie šį išmanųjį laikrodį“.
	“I would be interested in reading the Consumers Reports article about this product category”. Šaltinis: Zaichkowsky (1985)	„Norėčiau paskaityti kitų vartotojų atsiliepimus apie šį išmanųjį laikrodį“.
	“I have compared product characteristics among brands of this product”. Šaltinis: Zaichkowsky (1985)	„Norėčiau palyginti šio išmaniojo laikrodžio savybes, funkcijas su kitų išmaniųjų laikrodžių savybėmis, funkcijomis“.
	“I think there are great deal of	„Manau, kad yra daug skirtumų tarp

	differences among brands of this product”. Šaltinis: Zaichkowsky (1985)	skirtingų prekių ženklų išmaniųjų laikrodžių“.
	“I have a most preferred brand of this product”. Šaltinis: Zaichkowsky (1985)	„Turiu mėgstamiausią išmaniojo laikrodžio prekės ženklą“.

Konstruktas nr. 5	Originali skalė	Skalė, pritaikyta tyrimui
Požiūris į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekę	“Likable”. Šaltinis: D. Kim ir H. Kim (2021)	„Ši prekė man patinka“.
	“Desirable”. Šaltinis: D. Kim ir H. Kim (2021)	„Norėčiau turėti šią prekę“.
	“Interesting”. Šaltinis: D. Kim ir H. Kim (2021)	„Ši prekė kelia susidomėjimą“.
	“Favorable”. Šaltinis: D. Kim ir H. Kim (2021)	„Ši prekė yra naudinga“.

Konstruktas nr. 6	Originali skalė	Skalė, pritaikyta tyrimui
Subjektyvios normos	“The trend of buying organic food among people around me is increasing”. Šaltinis: Al-Swidi ir kt. (2013)	„Tarp mane supančios aplinkos (šeimos, draugų, kolegų) auga tendencija pirkti išmaniuosius laikrodžius“/ „Tarp mane supančios aplinkos (šeimos, draugų, kolegų) auga tendencija pirkti išmaniuosius laikrodžius, reklamuojamus nuomonės formuotojų“.
	“People around me generally believe that it is better for health to use organic food”. Šaltinis: Al-Swidi ir kt. (2013)	„Mane supanti aplinka (šeima, draugai, kolegos) tiki, kad verta pirkti išmaniuosius laikrodžius“/ „Mane supanti aplinka (šeima, draugai, kolegos) tiki, kad verta pirkti išmaniuosius laikrodžius, kuriuos reklamuoja nuomonės formuotojai“.
	“My close friends and family members would appreciate if I buy organic food”. Šaltinis: Al-Swidi ir	„Mane supanti aplinka (šeima, draugai, kolegos) palaikytų mano sprendimą pirkti išmanųjį laikrodį“/ „Mane supanti aplinka (šeima, draugai, kolegos) palaikytų mano sprendimą pirkti išmanųjį laikrodį, kurį reklamuoja nuomonės formuotojas“.

	kt. (2013)	
	“I would get all the required support (money, time, information related) from friends and family to”. Šaltinis: Al-Swidi ir kt. (2013)	„Gaučiau visą reikalingą paramą (pinigų, laiko, susijusios informacijos) iš mane supančios aplinkos (šeimos, draugų, kolegų) ketinant pirkti išmanųjį laikrodį“/ „Gaučiau visą reikalingą paramą (pinigų, laiko, susijusios informacijos) iš mane supančios aplinkos (šeimos, draugų, kolegų) ketinant pirkti išmanųjį laikrodį, reklamuojamą nuomonės formuotojo“.

Konstruktas nr. 7	Originali skalė	Skalė, pritaikyta tyrimui
Elgsenos įsitikinimai	“In a healthy diet, LM plays a key role in maintaining good health”. Šaltinis: Hoque ir Hossan (2020)	„Išmanusis laikrodis vaidina svarbų vaidmenį palaikant gerą gyvenimo kokybę“.
	“Drinking LM is part of a natural way of living”. Šaltinis: Hoque ir Hossan (2020)	„Išmaniojo laikrodžio turėjimas ir naudojimas yra savaime suprantamas“.
	“Drinking LM is a convenient way of meeting daily-recommended intakes”. Šaltinis: Hoque ir Hossan (2020)	„Išmanusis laikrodis patenkina poreikius“.
	“By observing the product label, I can estimate the fat level of the LM”. Šaltinis: Hoque ir Hossan (2020)	„Gebu įvertinti išmaniųjų laikrodžių kokybę“.
	“By taste, I can make out the differences between milk products”. Šaltinis: Hoque ir Hossan (2020)	„Gebu išžvelgti skirtingų išmaniųjų laikrodžių skirtumus“.
	“For me, drinking LM is harmful”. Šaltinis: Hoque ir Hossan (2020)	„Išmanieji laikrodžiai yra nenaudingi“.
	“For me, purchasing LM is unbeneficial”. Šaltinis: Hoque ir Hossan (2020)	„Išmaniųjų laikrodžių neverta pirkti“.

Konstruktas nr. 8	Originali skalė	Skalė, pritaikyta tyrimui
Ketinimas pirkti	“Likely”.	
	Šaltinis: Bearden ir kt. (1984), Gotlieb ir Sarrel (1991)	„Svarstyčiau pirkti šią prekę“.
	“Probable”.	„Labai tikėtina, kad pirkčiau šią prekę“.

	Šaltinis: Bearden ir kt. (1984), Gotlieb ir Sarrel (1991)	
	“Possible”. Šaltinis: Bearden ir kt. (1984), Gotlieb ir Sarrel (1991)	„Įmanoma, kad pirkčiau šią prekę“.

PEARSON CHI-KVADRATO TESTO REZULTATAI. DVIEJŲ TYRIMO GRUPIŲ HOMOGENIŠKUMAS PAGAL LYTĮ, KARTAS, AMŽIŲ, IŠSILAVINIMĄ IR PAJAMAS

Pearson Chi-kvadrato testo rezultatai (Dviejų tyrimo grupių homogeniškumas pagal lytį)

Anketos su skirtingais reklamos kreipinių tipais * Lytis (vyras, moteris)					
Crosstabulation					
			Lytis (vyras, moteris)		
			Vyras	Moteris	Total
Anketos su skirtingais reklamos kreipinių tipais	Racionalusis kreipinys	Count	22	107	129
		Expected Count	28.0	101.0	129.0
	Emocionalusis kreipinys	Count	34	95	129
		Expected Count	28.0	101.0	129.0
Total		Count	56	202	258
		Expected Count	56.0	202.0	258.0

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3.284 ^a	1	.070		
Continuity Correction ^b	2.760	1	.097		
Likelihood Ratio	3.305	1	.069		
Fisher's Exact Test				.096	.048
Linear-by-Linear Association	3.272	1	.070		
N of Valid Cases	258				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28.00.

b. Computed only for a 2x2 table

Pearson Chi-kvadrato testo rezultatai (Dviejų tyrimo grupių homogeniškumas pagal kartas)

Anketos su skirtingais reklamos kreipinių tipais * Kartos Crosstabulation						
			X kartos atstovai	Kartos Y kartos atstovai	Z kartos atstovai	Total
Anketos su skirtingais reklamos kreipinių tipais	Racionalusis kreipinys	Count	43	43	43	129
		Expected Count	43.0	43.0	43.0	129.0
	Emocionalusis kreipinys	Count	43	43	43	129
		Expected Count	43.0	43.0	43.0	129.0
Total		Count	86	86	86	258
		Expected Count	86.0	86.0	86.0	258.0

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.000 ^a	2	1.000
Likelihood Ratio	.000	2	1.000
Linear-by-Linear Association	.000	1	1.000
N of Valid Cases	258		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 43.00.

Pearson Chi-kvadrato testo rezultatai (Dviejų tyrimo grupių homogeniškumas pagal amžių)

Anketos su skirtingais reklamos kreipinių tipais * Respondento amžius Crosstabulation								
			Respondento amžius					Total
			Iki 21 m.	22-32 m.	33-45 m.	46-55 m.	56 m. ir daugiau	
Anketos su skirtingais reklamos kreipinių tipais	Racionalusis kreipinys	Count	11	48	33	18	19	129
		Expected Count	9.5	48.0	35.5	19.5	16.5	129.0
	Emocionalusis kreipinys	Count	8	48	38	21	14	129
		Expected Count	9.5	48.0	35.5	19.5	16.5	129.0
	Total	Count	19	96	71	39	33	258
		Expected Count	19.0	96.0	71.0	39.0	33.0	258.0

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.814 ^a	4	.770
Likelihood Ratio	1.820	4	.769
Linear-by-Linear Association	.003	1	.957
N of Valid Cases	258		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.50.

Pearson Chi-kvadrato testo rezultatai (Dviejų tyrimo grupių homogeniškumas pagal išsilavinimą)

Anketos su skirtingais reklamos kreipinių tipais * respondentoišsilavinimas Crosstabulation								
			respondentoišsilavinimas					
			Pagrindinis	Vidurinis	Profesinis	Aukštasis neuniversitetini s	Aukštasis universitetinis	Total
Anketos su skirtingais reklamos kreipinių tipais	Racionalusis kreipinys	Count	5	7	6	6	105	129
		Expected Count	6.0	9.5	9.5	5.5	98.5	129.0
	Emocionalusis kreipinys	Count	7	12	13	5	92	129
		Expected Count	6.0	9.5	9.5	5.5	98.5	129.0
Total	Count		12	19	19	11	197	258
	Expected Count		12.0	19.0	19.0	11.0	197.0	258.0

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.177 ^a	4	.270
Likelihood Ratio	5.257	4	.262
Linear-by-Linear Association	3.605	1	.058
N of Valid Cases	258		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.50.

Pearson Chi-kvadrato testo rezultatai (Dviejų tyrimo grupių homogeniškumas pagal pajamas)

Anketos su skirtingais reklamos kreipinių tipais * respondentopajamos Crosstabulation									
			respondentopajamos						
			Iki 709 Eur	710-1109 Eur	1110-1509 Eur	1510-1909 Eur	1910-2000 Eur	2001 Eur ir daugiau	Total
Anketos su skirtingais reklamos kreipinių tipais	Racionalusis kreipinys	Count	27	28	33	17	11	13	129
		Expected Count	27.0	30.0	28.0	16.5	12.0	15.5	129.0
	Emocionalusis kreipinys	Count	27	32	23	16	13	18	129
		Expected Count	27.0	30.0	28.0	16.5	12.0	15.5	129.0
Total		Count	54	60	56	33	24	31	258
		Expected Count	54.0	60.0	56.0	33.0	24.0	31.0	258.0

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.056 ^a	5	.691
Likelihood Ratio	3.069	5	.689
Linear-by-Linear Association	.285	1	.593
N of Valid Cases	258		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.00.

SKALIŲ PATIKIMUMO REZULTATAI. CRONBACH ALPHA KOEFICIENTAI

Skalės patikimumo rezultatai (Skalė, pasitelkta išmatuoti pasitikėjimą nuomonės formuotoju)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.940	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Šiuo nuomonės formuotoju galiu pasikliauti	12.19	21.903	.845	.925
Tikiu šiuo nuomonės formuotoju ir manau, kad jis nesistengs pasinaudoti savo sekėjais	12.08	20.648	.893	.909
Šis nuomonės formuotojas yra atviras ir sąžiningas	11.78	21.093	.845	.925
Tikiu, kad šis nuomonės formuotojas nemeluotų, net jeigu iš to galėtų gauti naudos	12.26	20.553	.845	.925

Skalės patikimumo rezultatai (Skalė, pasitelkta išmatuoti pasitikėjimą reklamine žinute su racionaliuoju/emocionaliuoju kreipiniu)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.951	9

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Reklaminė žinutė yra sąžininga	33.83	131.348	.768	.948
Reklaminė žinutė yra nuoširdi	34.08	129.203	.778	.947
Reklaminė žinutė yra paveiki ir įtikinama	33.90	128.877	.784	.947
Reklaminė žinutė yra patikima	34.16	126.544	.875	.942
Reklaminė žinutė galiu pasikliauti	34.21	124.931	.886	.941
Reklaminė žinutė yra preciziška	34.31	126.875	.821	.945
Reklaminėje žinutėje pakanka faktinės informacijos apie prekę	34.31	124.417	.796	.946
Reklaminė žinutė yra išsami, išbaigta	34.28	124.823	.789	.947
Reklaminė žinutė yra aiškiai suprantama	33.57	127.764	.765	.948

Skalės patikimumo rezultatai (Skalė, pasitelkta išmatuoti suvokiamą prekės naudingumą)

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
Reklamuojama prekė būtų praktiškas pirkinys	12.94	25.911	.815	.945
Reklamuojama prekė man būtų reikalinga	13.39	23.133	.873	.928
Reklamuojama prekė man būtų naudinga	13.07	22.836	.925	.911
Reklamuojama prekė patenkintų mano poreikius	13.02	24.210	.870	.929

Skalės patikimumo rezultatai (Skalė, pasitelkta išmatuoti įsitraukimą į prekės pirkimą)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.858	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Norėčiau pasidomėti daugiau apie šį išmanųjį laikrodį	19.25	36.195	.656	.833
Norėčiau paskaityti kitų vartotojų atsiliepimus apie šį išmanųjį laikrodį	18.61	34.931	.776	.801
Norėčiau palyginti šio išmaniojo laikrodžio savybes, funkcijas su kitų išmaniųjų laikrodžių savybėmis, funkcijomis	18.45	34.053	.822	.788
Manau, kad yra daug skirtumų tarp skirtingų prekių ženklų išmaniųjų laikrodžių	18.47	38.865	.682	.828
Turiu mėgstamiausią išmaniojo laikrodžio prekės ženklą	19.05	39.655	.470	.882

Skalės patikimumo rezultatai (Skalė, pasitelkta išmatuoti požiūrį į reklamuojamą prekę)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.935	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ši prekė man patinka	12.90	23.761	.876	.906
Norėčiau turėti šią prekę	13.14	22.787	.865	.910
Ši prekė kelia susidomėjimą	12.90	22.927	.877	.906
Ši prekė yra naudinga	12.53	25.791	.776	.938

Skalės patikimumo rezultatai (Skalė, pasitelkta išmatuoti socialinės aplinkos įtaką ketinimui pirkti išmaniuosius laikrodžius)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.881	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tarp mane supančios aplinkos (šeimos, draugų, kolegų) auga tendencija pirkti išmaniuosius laikrodžius	15.00	16.883	.781	.831
Mane supanti aplinka (šeima, draugai, kolegos) tiki, kad verta pirkti išmaniuosius laikrodžius	15.07	17.155	.815	.818
Mane supanti aplinka (šeima, draugai, kolegos) palaikytų mano sprendimą pirkti išmanųjį laikrodį	14.74	18.596	.747	.846
Gaučiau visą reikalingą paramą (pinigų, laiko, susijusios informacijos) iš mane supančios aplinkos (šeimos, draugų, kolegų) ketinant pirkti išmanųjį laikrodį	15.10	18.597	.635	.889

Skalės patikimumo rezultatai (Skalė, pasitelkta išmatuoti socialinės aplinkos įtaką ketinimui pirkti išmaniuosius laikrodžius, reklamuojamus nuomonės formuotojų)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.927	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tarp mane supančios aplinkos (šeimos, draugų, kolegų) auga tendencija pirkti išmaniuosius laikrodžius, reklamuojamus nuomonės formuotojų	11.25	22.905	.834	.904
Mane supanti aplinka (šeima, draugai, kolegos) tiki, kad verta pirkti išmaniuosius laikrodžius, kuriuos reklamuoja nuomonės formuotojai	11.33	22.773	.872	.892
Mane supanti aplinka (šeima, draugai, kolegos) palaikytų mano sprendimą pirkti išmanųjį laikrodį, kurį reklamuoja nuomonės formuotojas	10.88	23.235	.851	.899
Gaučiau visą reikalingą paramą (pinigų, laiko, susijusios informacijos) iš mane supančios aplinkos (šeimos, draugų, kolegų) ketinant pirkti išmanųjį laikrodį, reklamuojamą nuomonės formuotojo	10.89	23.319	.769	.927

Skalės patikimumo rezultatai (Skalė, pasitelkta išmatuoti elgsenos įsitikinimus)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.809	7

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Išmanusis laikrodis vaidina svarbų vaidmenį palaikant gerą gyvenimo kokybę	29.47	43.479	.691	.757
Išmaniojo laikrodžio turėjimas ir naudojimas yra savaime suprantamas	29.40	43.035	.686	.757
Išmanusis laikrodis patenkina poreikius	29.05	44.787	.726	.754
Gebu įvertinti išmaniųjų laikrodžių kokybę	29.36	46.387	.587	.777
Gebu įžvelgti skirtingų išmaniųjų laikrodžių skirtumus	29.46	48.187	.482	.795
Išmanieji laikrodžiai yra nenaudingi	28.78	52.338	.284	.829
Išmaniųjų laikrodžių neverta pirkti	28.67	50.641	.395	.809

Skalės patikimumo rezultatai (Skalė, pasitelkta išmatuoti ketinimą pirkti)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.950	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Svarstyčiau pirkti šią prekę	7.51	11.714	.897	.925
Labai tikėtina, kad pirksčiau šią prekę	7.76	11.709	.905	.919
Įmanoma, kad pirksčiau šią prekę	7.37	12.421	.884	.935

KONSTRUKTŲ PASISKIRSTYMO NORMALUMO TIKRINIMAS

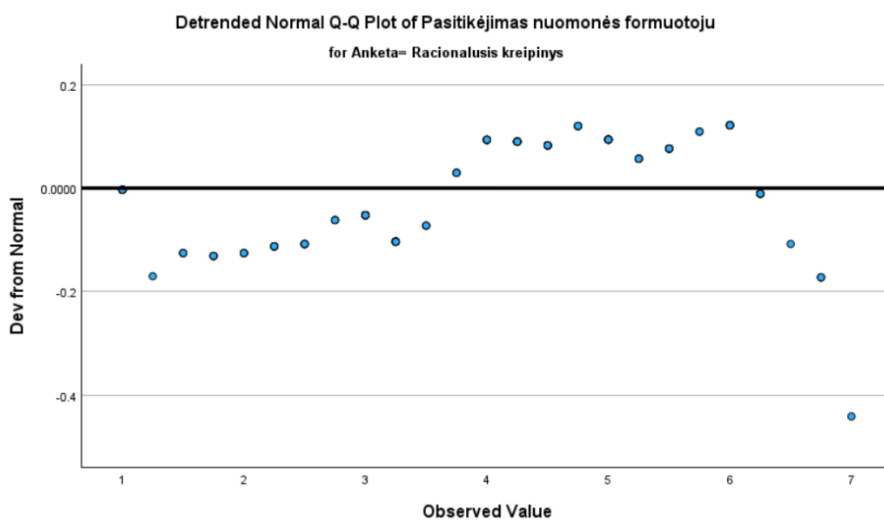
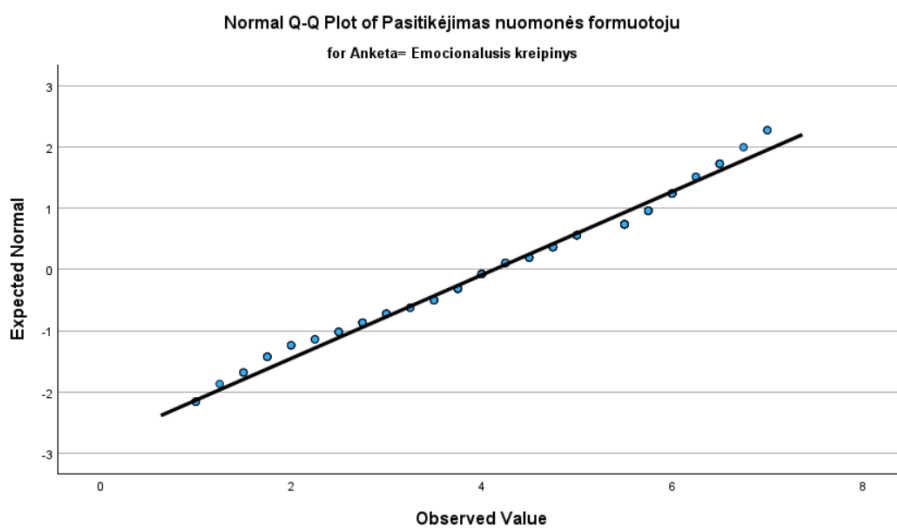
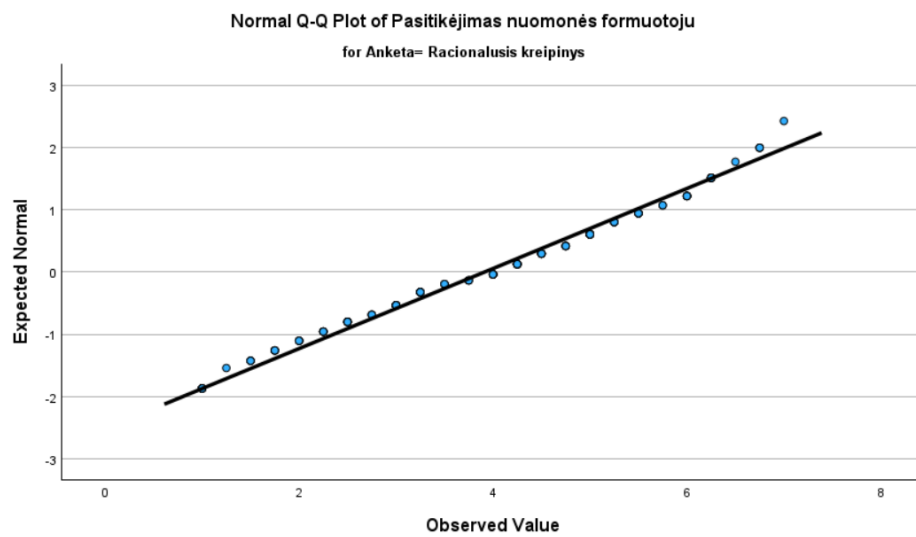
Konstrukto pasitikėjimas nuomonės formuotoju pasiskirstymo normalumo tikrinimo rezultatai (Dviejų anketų su skirtingais reklamos kreipiniais atveju)

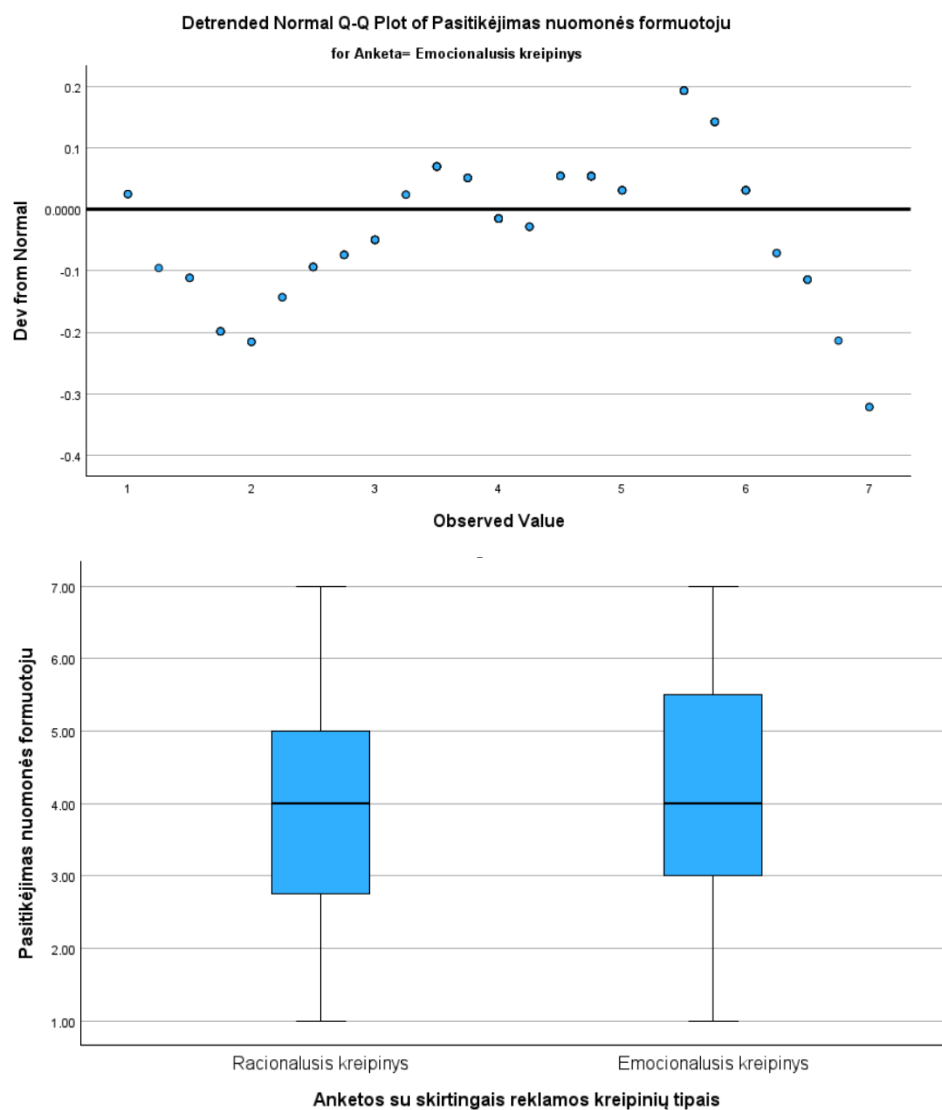
Case Processing Summary							
Anketos su skirtingais reklamos kreipinių tipais		Valid		Cases Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pasitikėjimas nuomonės formuotoju	Racionalusis kreipinys	129	100.0%	0	0.0%	129	100.0%
	Emocionalusis kreipinys	129	100.0%	0	0.0%	129	100.0%

Descriptives					Statistic	Std. Error
Anketos su skirtingais reklamos kreipinių tipais						
Pasitikėjimas nuomonės formuotoju	Racionalusis kreipinys	Mean			3.9147	.13703
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound		3.6436	
			Upper Bound		4.1859	
		5% Trimmed Mean			3.9254	
		Median			4.0000	
		Variance			2.422	
		Std. Deviation			1.55639	
		Minimum			1.00	
		Maximum			7.00	
		Range			6.00	
		Interquartile Range			2.25	
		Skewness			-.099	.213
		Kurtosis			-.852	.423
	Emocionalusis kreipinys	Mean			4.1357	.12929
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound		3.8798	
			Upper Bound		4.3915	
		5% Trimmed Mean			4.1550	
		Median			4.0000	
		Variance			2.156	
		Std. Deviation			1.46842	
		Minimum			1.00	
		Maximum			7.00	
		Range			6.00	
		Interquartile Range			2.50	
		Skewness			-.191	.213
		Kurtosis			-.677	.423

Tests of Normality							
Anketos su skirtingais reklamos kreipinių tipais		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Pasitikėjimas nuomonės formuotoju	Racionalusis kreipinys	.076	129	.063	.974	129	.013
	Emocionalusis kreipinys	.087	129	.018	.977	129	.025

a. Lilliefors Significance Correction





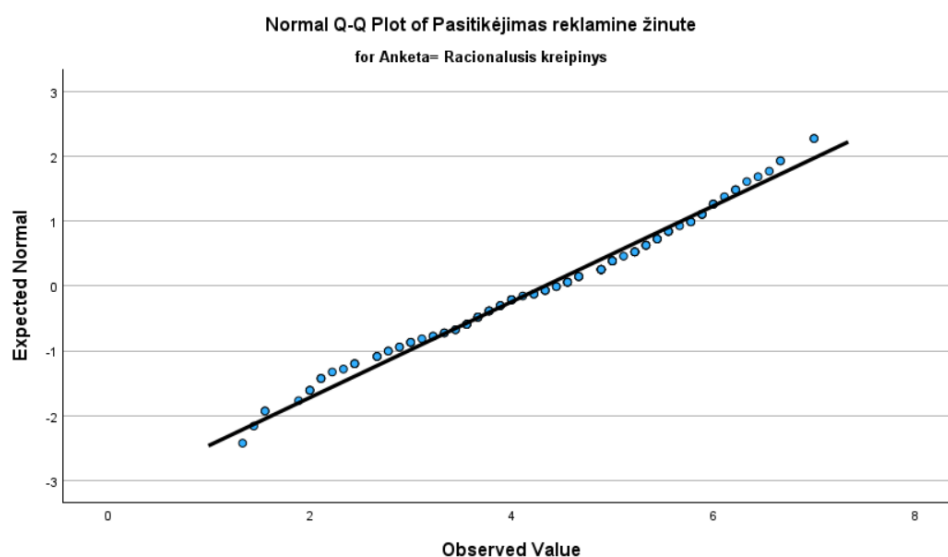
**Konstrukto pasitikėjimas reklamine žinute pasiskirstymo normalumo tikrinimo rezultatai
(Dviejų anketų su skirtingais reklamos kreipiniais atveju)**

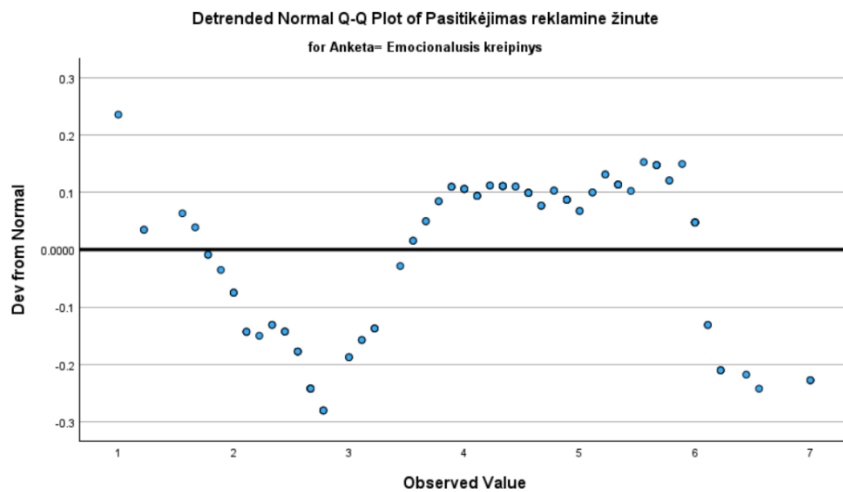
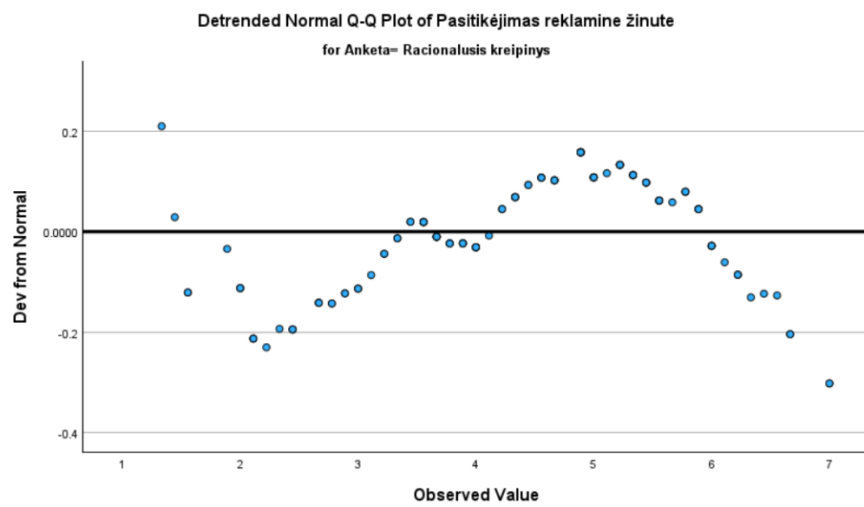
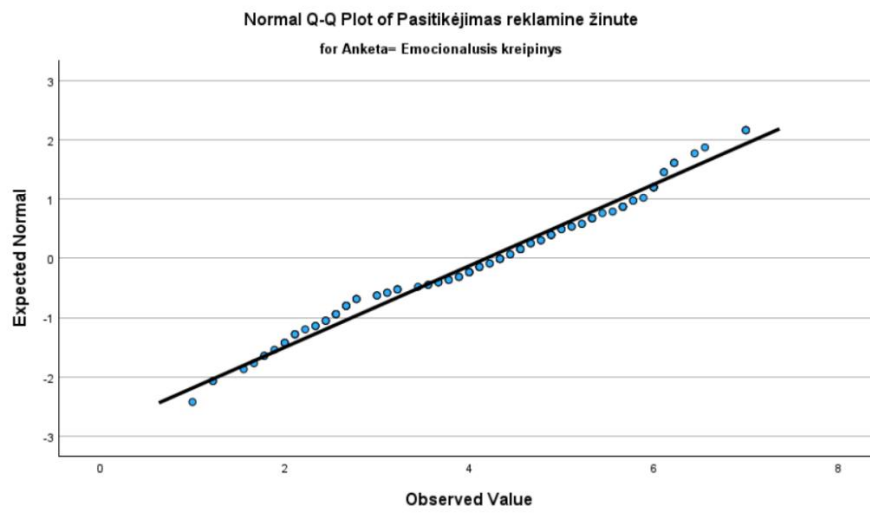
Case Processing Summary							
	Anketos su skirtingais reklamos kreipinių tipais	Valid		Cases Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pasitikėjimas reklamine žinute	Racionalusis kreipinys	129	100.0%	0	0.0%	129	100.0%
	Emocionalusis kreipinys	129	100.0%	0	0.0%	129	100.0%

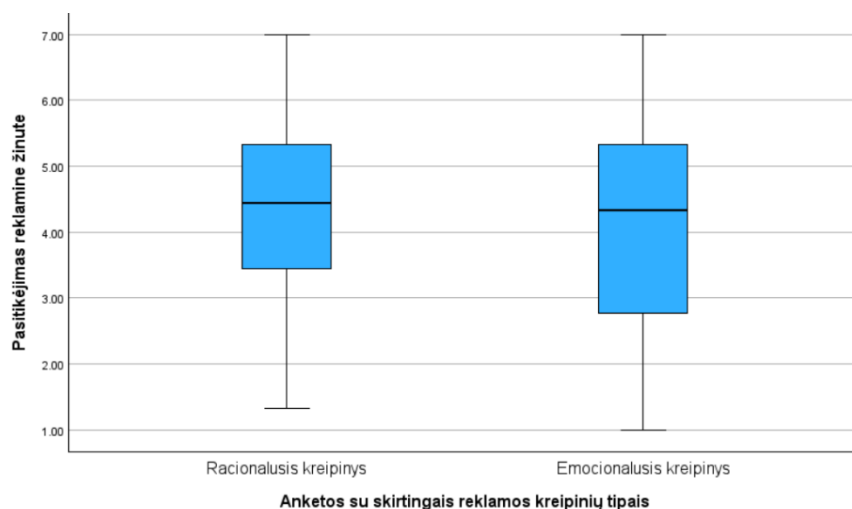
Descriptives				
Anketos su skirtingais reklamos kreipinių tipais			Statistic	Std. Error
Pasitikėjimas reklamine žinute	Racionalusis kreipinys	Mean	4.3316	.11927
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.0956
			Upper Bound	4.5676
		5% Trimmed Mean	4.3490	
		Median	4.4444	
		Variance	1.835	
		Std. Deviation	1.35465	
		Minimum	1.33	
		Maximum	7.00	
		Range	5.67	
		Interquartile Range	1.94	
		Skewness	-.240	.213
		Kurtosis	-.708	.423
	Emocionalusis kreipinys	Mean	4.1860	.12821
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.9324
			Upper Bound	4.4397
		5% Trimmed Mean	4.2010	
		Median	4.3333	
		Variance	2.121	
		Std. Deviation	1.45623	
		Minimum	1.00	
		Maximum	7.00	
		Range	6.00	
		Interquartile Range	2.56	
		Skewness	-.188	.213
		Kurtosis	-.880	.423

Tests of Normality							
Anketos su skirtingais reklamos kreipinių tipais		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Pasitikėjimas reklamine žinute	Racionalusis kreipinys	.086	129	.021	.980	129	.048
	Emocionalusis kreipinys	.089	129	.014	.972	129	.008

a. Lilliefors Significance Correction







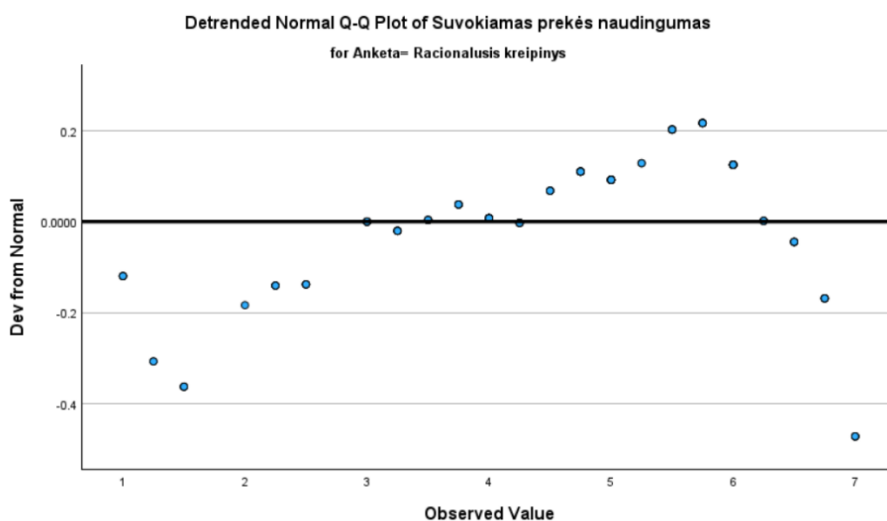
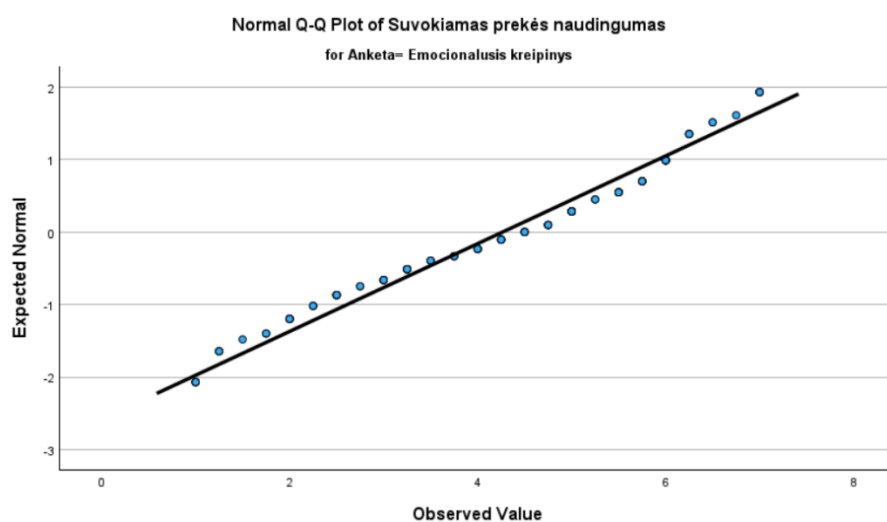
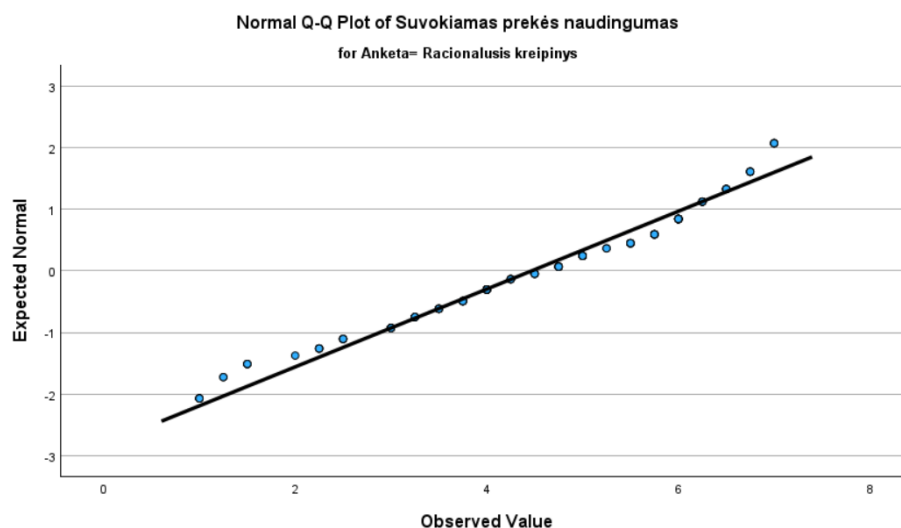
Konstrukto suvokiamas prekės naudingumas pasiskirstymo normalumo tikrinimo rezultatai (Dviejų anketų su skirtingais reklamos kreipiniais atveju)

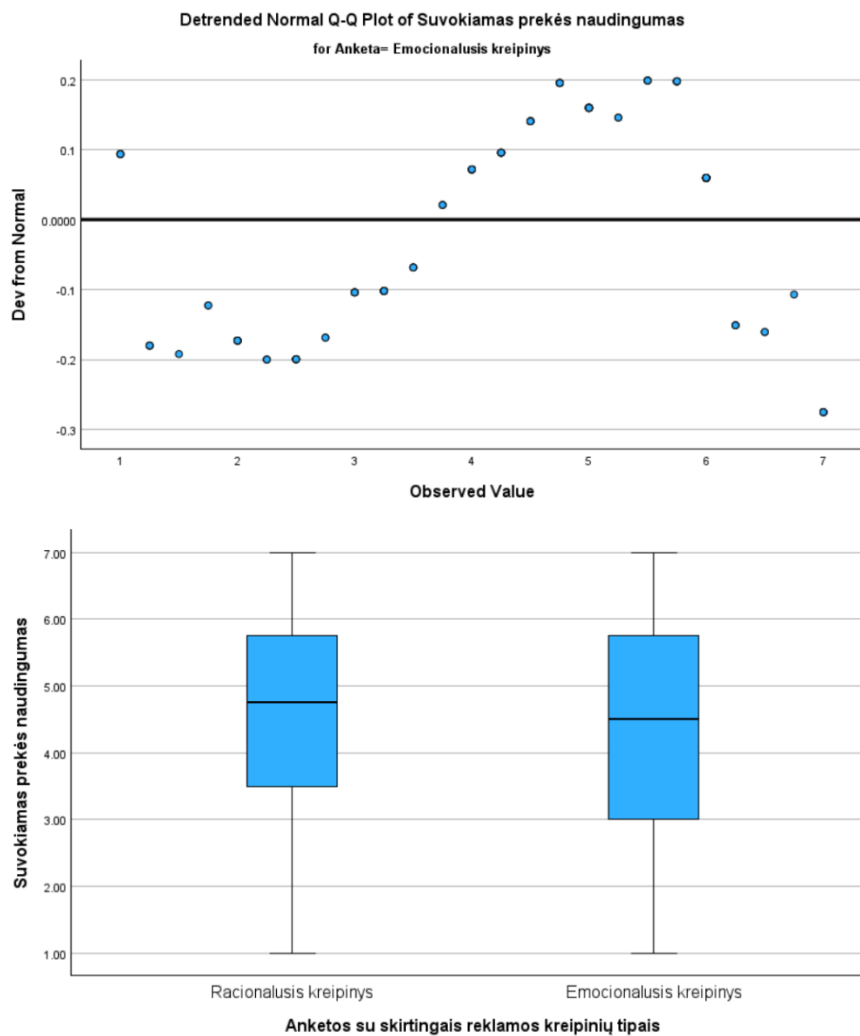
Case Processing Summary							
Anketos su skirtingais reklamos kreipinių tipais		Valid		Cases Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Suvokiamas prekės naudingumas	Racionalusis kreipinys	129	100.0%	0	0.0%	129	100.0%
	Emocionalusis kreipinys	129	100.0%	0	0.0%	129	100.0%

Descriptives				Statistic	Std. Error
Anketos su skirtingais reklamos kreipinių tipais					
Suvokiamas prekės naudingumas	Racionalusis kreipinys	Mean		4.4690	.13948
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.1930	
			Upper Bound	4.7450	
		5% Trimmed Mean		4.5201	
		Median		4.7500	
		Variance		2.510	
		Std. Deviation		1.58423	
		Minimum		1.00	
		Maximum		7.00	
		Range		6.00	
		Interquartile Range		2.50	
		Skewness		-.407	.213
		Kurtosis		-.621	.423
	Emocionalusis kreipinys	Mean		4.2674	.14557
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.9794	
			Upper Bound	4.5555	
		5% Trimmed Mean		4.2929	
		Median		4.5000	
		Variance		2.734	
		Std. Deviation		1.65335	
		Minimum		1.00	
		Maximum		7.00	
		Range		6.00	
		Interquartile Range		2.75	
		Skewness		-.290	.213
		Kurtosis		-.953	.423

Tests of Normality							
	Anketos su skirtingais reklamos kreipinių tipais	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Suvokiamas prekės naudingumas	Racionalusis kreipinys	.093	129	.008	.960	129	<.001
	Emocionalusis kreipinys	.113	129	<.001	.956	129	<.001

a. Lilliefors Significance Correction





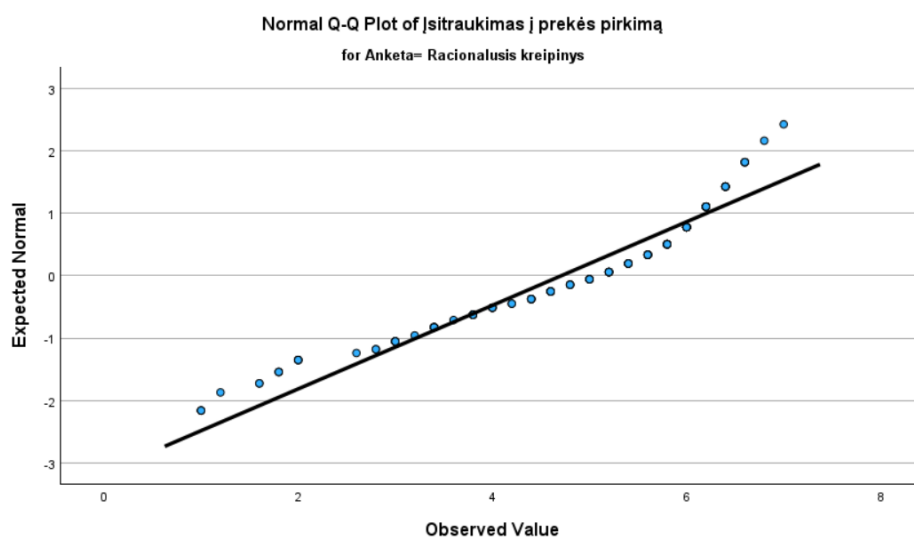
**Konstrukto įsitraukimas į prekės pirkimą pasiskirstymo normalumo tikrinimo rezultatai
(Dviejų anketų su skirtingais reklamos kreipiniais atveju)**

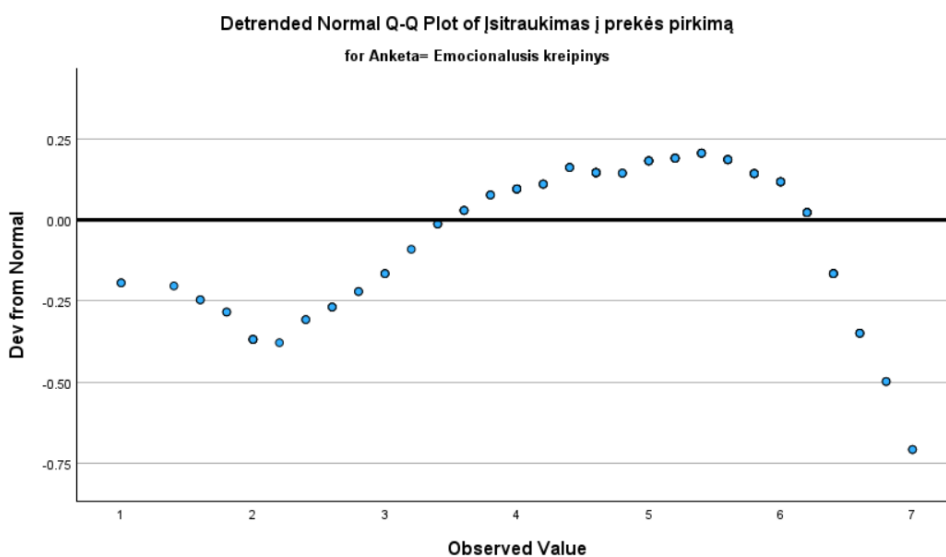
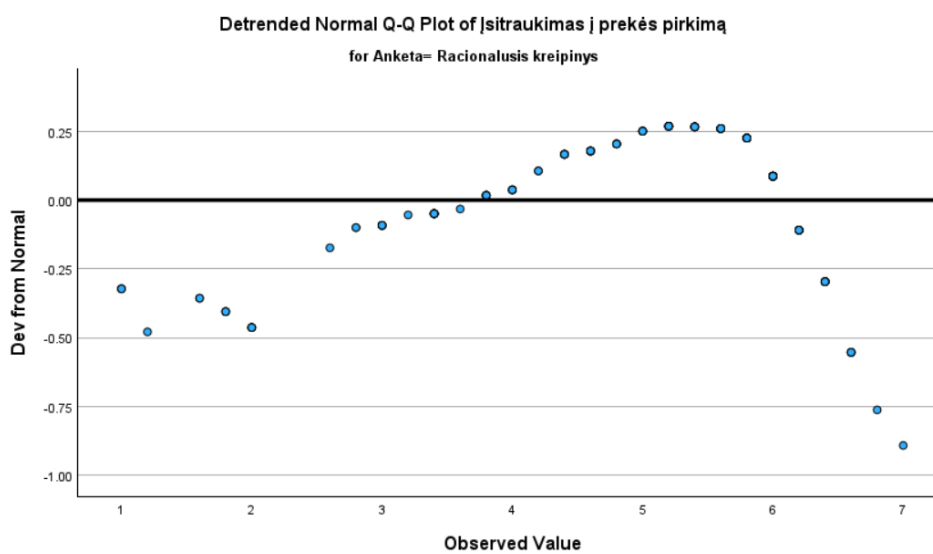
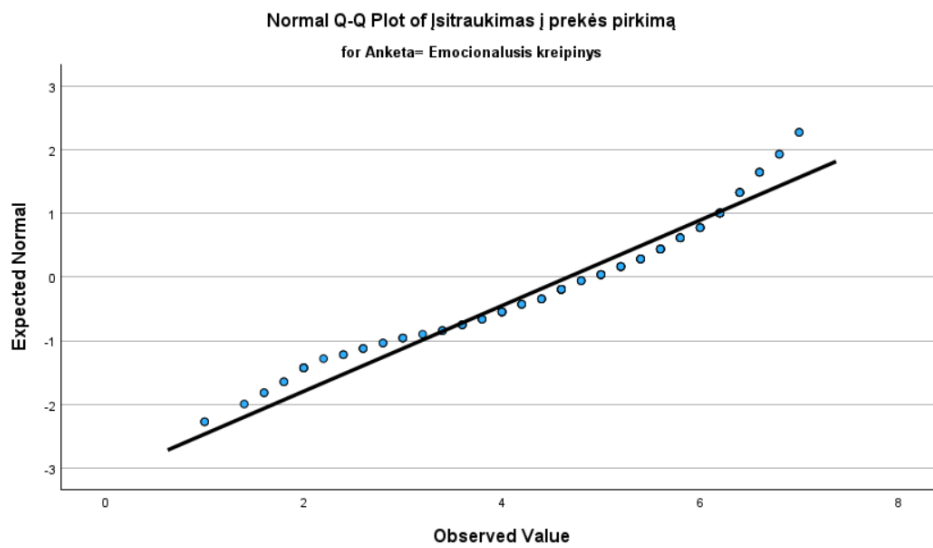
Case Processing Summary							
	Anketos su skirtingais reklamos kreipinių tipais	Valid		Cases Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Įsitraukimas į prekės pirkimą	Racionalusis kreipinys	129	100.0%	0	0.0%	129	100.0%
	Emocionalusis kreipinys	129	100.0%	0	0.0%	129	100.0%

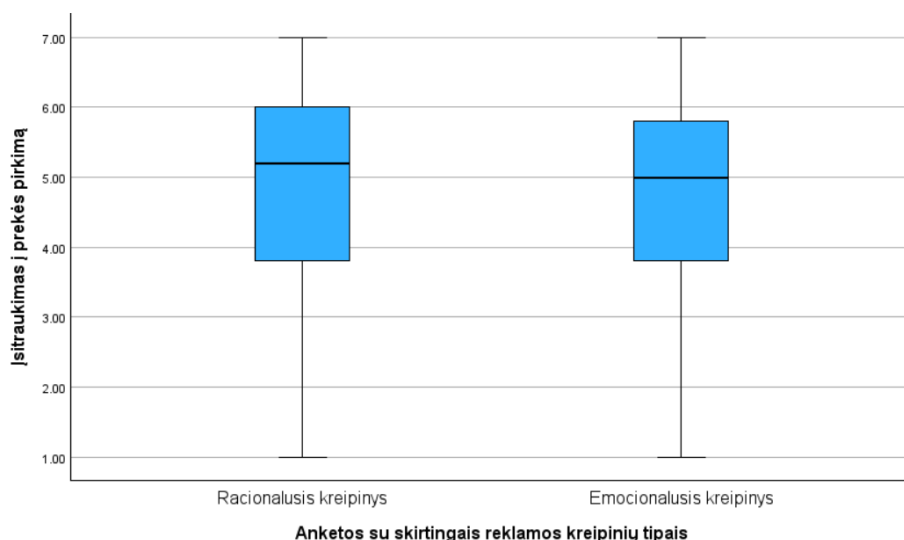
Descriptives					
Anketos su skirtingais reklamos kreipinių tipais			Statistic	Std. Error	
Įsitraukimas į prekės pirkimą	Racionalusis kreipinys	Mean	4.7116	.13162	
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.4512	
			Upper Bound	4.9721	
		5% Trimmed Mean	4.7934		
		Median	5.2000		
		Variance	2.235		
		Std. Deviation	1.49497		
		Minimum	1.00		
		Maximum	7.00		
		Range	6.00		
		Interquartile Range	2.20		
		Skewness	-.786	.213	
		Kurtosis	-.257	.423	
	Emocionalusis kreipinys	Mean	4.6713	.13107	
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.4120	
			Upper Bound	4.9307	
		5% Trimmed Mean	4.7340		
		Median	5.0000		
		Variance	2.216		
		Std. Deviation	1.48867		
		Minimum	1.00		
		Maximum	7.00		
		Range	6.00		
		Interquartile Range	2.00		
		Skewness	-.639	.213	
		Kurtosis	-.450	.423	

Tests of Normality							
Anketos su skirtingais reklamos kreipinių tipais		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Įsitraukimas į prekės pirkimą	Racionalusis kreipinys	.132	129	<.001	.922	129	<.001
	Emocionalusis kreipinys	.101	129	.003	.944	129	<.001

a. Lilliefors Significance Correction







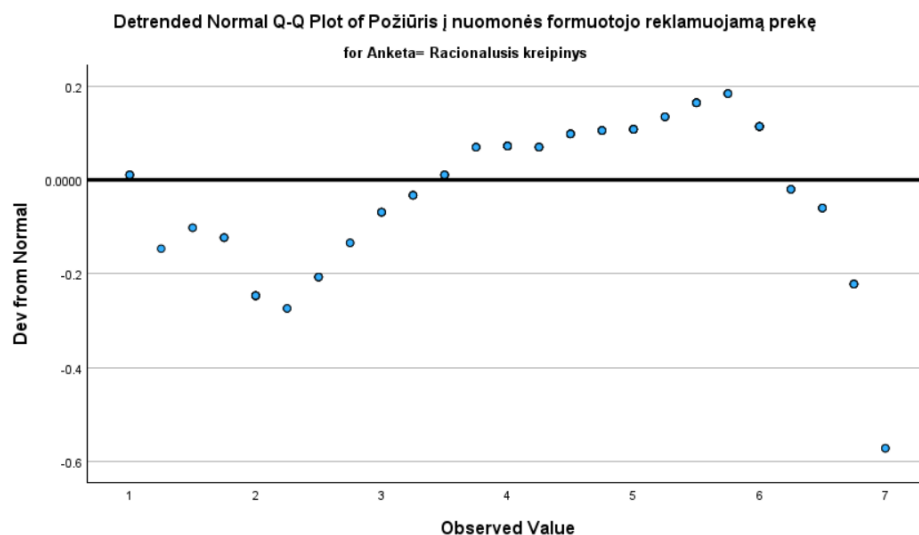
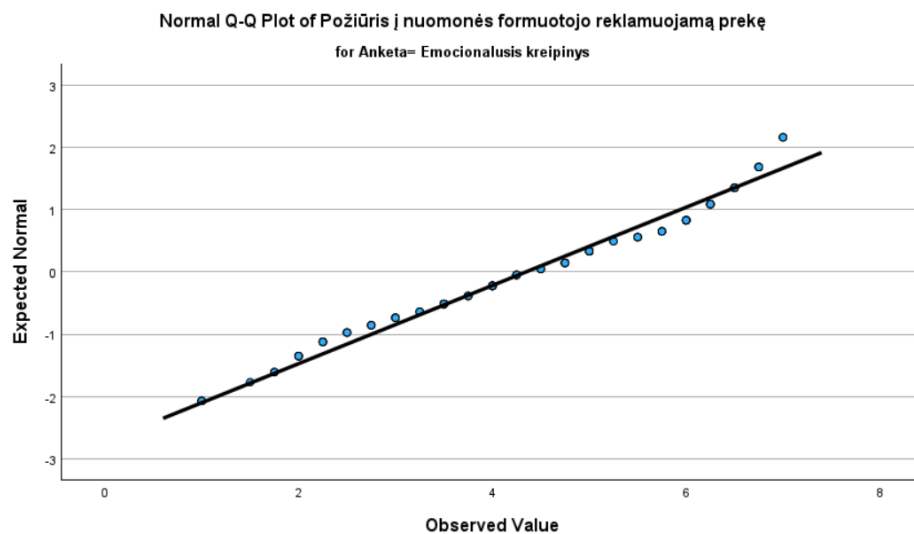
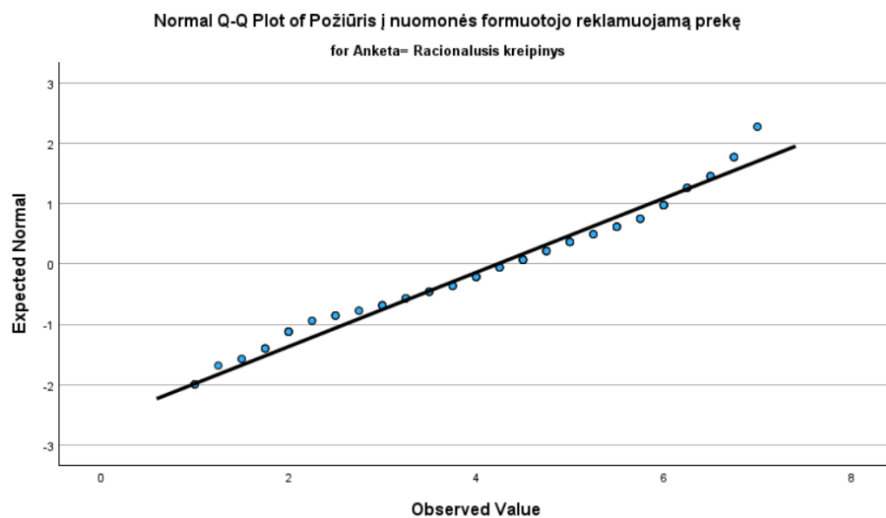
Konstrukto požiūris į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekę pasiskirstymo normalumo tikrinimo rezultatai (Dviejų anketų su skirtingais reklamos kreipiniais atveju)

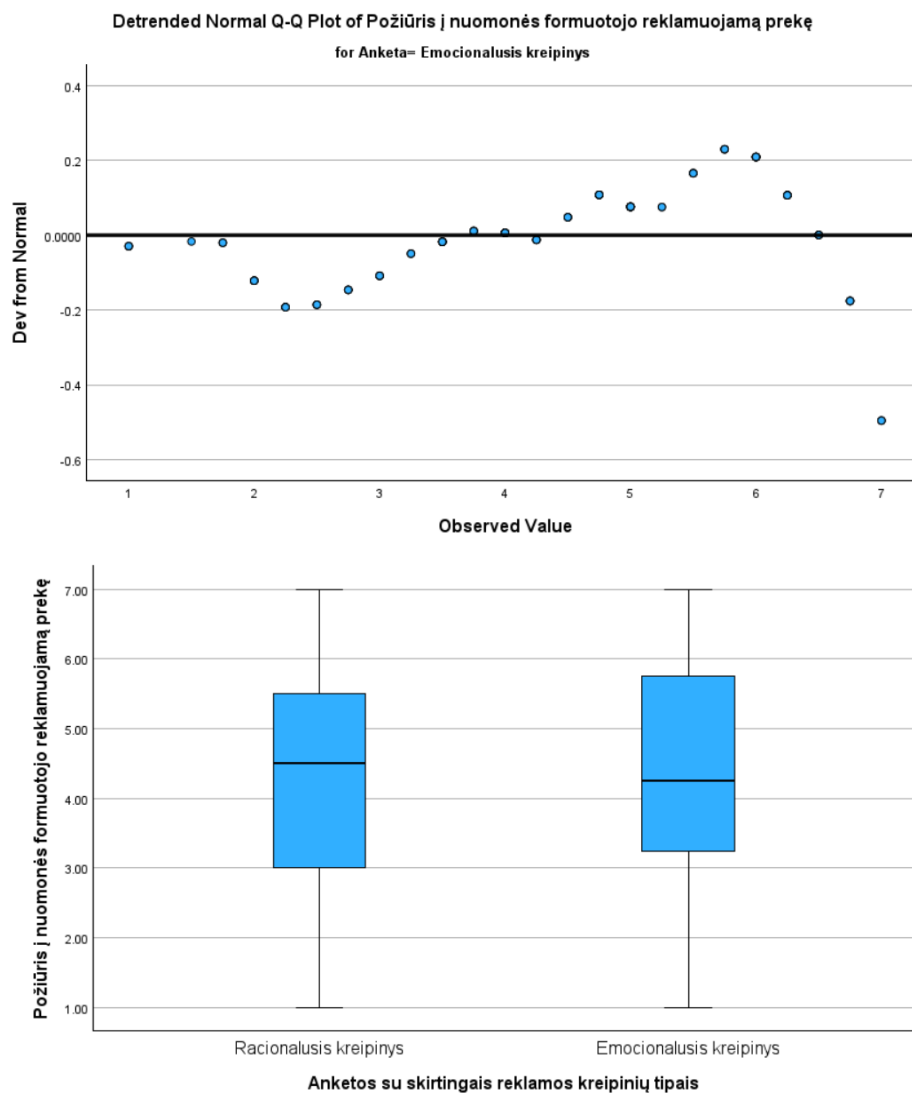
Case Processing Summary							
	Anketos su skirtingais reklamos kreipinių tipais	Valid		Cases Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Požiūris į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekę	Racionalusis kreipinys	129	100.0%	0	0.0%	129	100.0%
	Emocionalusis kreipinys	129	100.0%	0	0.0%	129	100.0%

Descriptives				Statistic	Std. Error
Anketos su skirtingais reklamos kreipinių tipais					
Požiūris į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekę	Racionalusis kreipinys	Mean		4.2306	.14341
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.9469	
			Upper Bound	4.5144	
		5% Trimmed Mean		4.2617	
		Median		4.5000	
		Variance		2.653	
		Std. Deviation		1.62879	
		Minimum		1.00	
		Maximum		7.00	
		Range		6.00	
		Interquartile Range		2.50	
		Skewness		-.276	.213
		Kurtosis		-.908	.423
	Emocionalusis kreipinys	Mean		4.3469	.14036
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.0692	
			Upper Bound	4.6246	
		5% Trimmed Mean		4.3792	
		Median		4.2500	
		Variance		2.541	
		Std. Deviation		1.59415	
		Minimum		1.00	
		Maximum		7.00	
		Range		6.00	
		Interquartile Range		2.63	
		Skewness		-.219	.213
		Kurtosis		-.893	.423

Tests of Normality							
	Anketos su skirtingais reklamos kreipinių tipais	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Požiūris į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekę	Racionalusis kreipinys	.077	129	.056	.961	129	<.001
	Emocionalusis kreipinys	.090	129	.012	.965	129	.002

a. Lilliefors Significance Correction





Konstrukto subjektyvios normos (socialinės aplinkos įtaka ketinimui pirkti išmaniuosius laikrodžius, reklamuojamus nuomonės formuotojų) pasiskirstymo normalumo tikrinimo rezultatai (Dviejų anketų su skirtingais reklamos kreipiniais atveju)

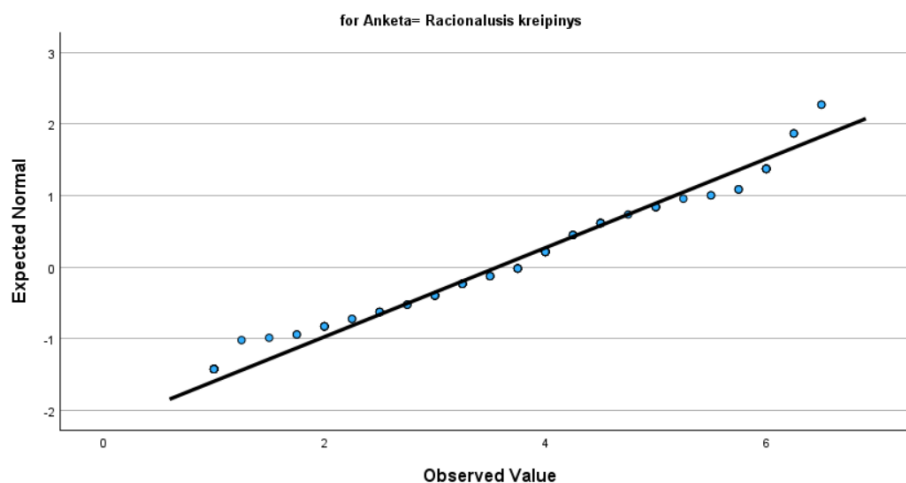
Case Processing Summary							
	Anketos su skirtingais reklamos kreipinių tipais	Valid		Cases Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Socialinės aplinkos įtaka ketinimui pirkti išmaniuosius laikrodžius, reklamuojamus nuomonės formuotojų	Racionalusis kreipinys	129	100.0%	0	0.0%	129	100.0%
	Emocionalusis kreipinys	129	100.0%	0	0.0%	129	100.0%

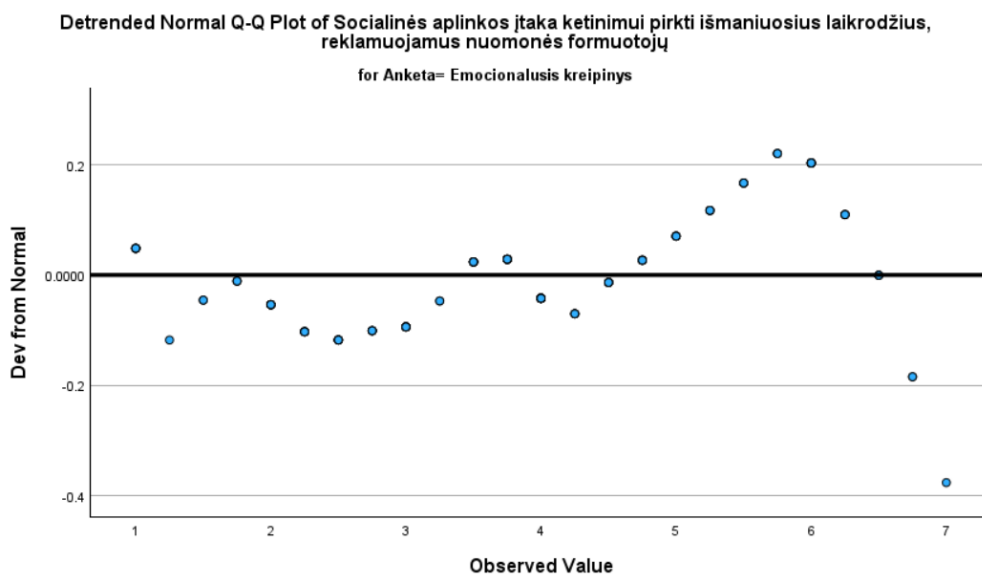
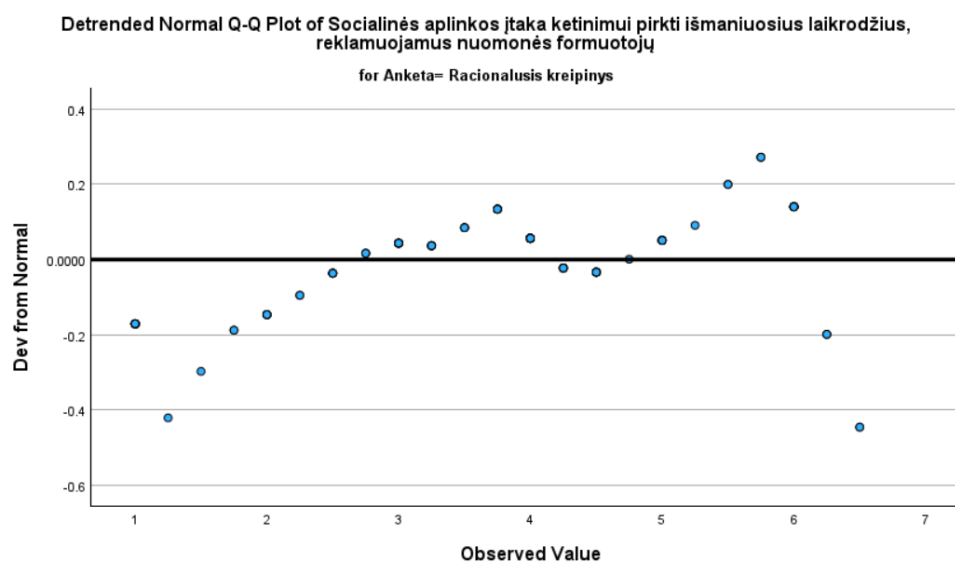
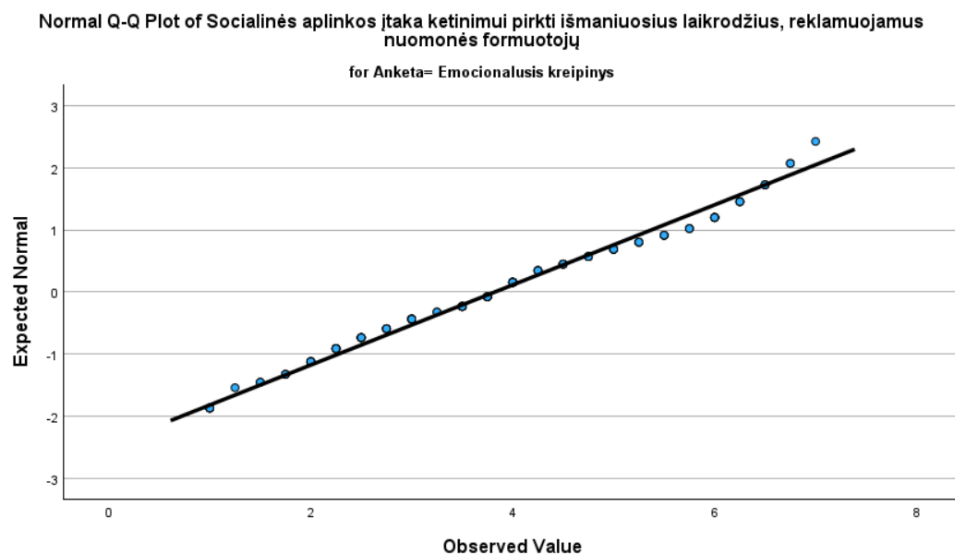
Descriptives				
Anketos su skirtingais reklamos kreipinių tipais			Statistic	Std. Error
Socialinės aplinkos įtaka ketinimui pirkti išmaniuosius laikrodžius, reklamuojamus nuomonės formuotojų	Racionalusis kreipinys	Mean	3.5659	.14146
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.2860
			Upper Bound	3.8458
		5% Trimmed Mean	3.5581	
		Median	3.7500	
		Variance	2.582	
		Std. Deviation	1.60672	
		Minimum	1.00	
		Maximum	6.50	
		Range	5.50	
		Interquartile Range	2.00	
		Skewness	-.080	.213
		Kurtosis	-.886	.423
	Emocionalusis kreipinys	Mean	3.8256	.13659
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.5553
			Upper Bound	4.0959
		5% Trimmed Mean	3.8254	
		Median	3.7500	
		Variance	2.407	
		Std. Deviation	1.55140	
		Minimum	1.00	
		Maximum	7.00	
		Range	6.00	
		Interquartile Range	2.50	
		Skewness	.068	.213
		Kurtosis	-.807	.423

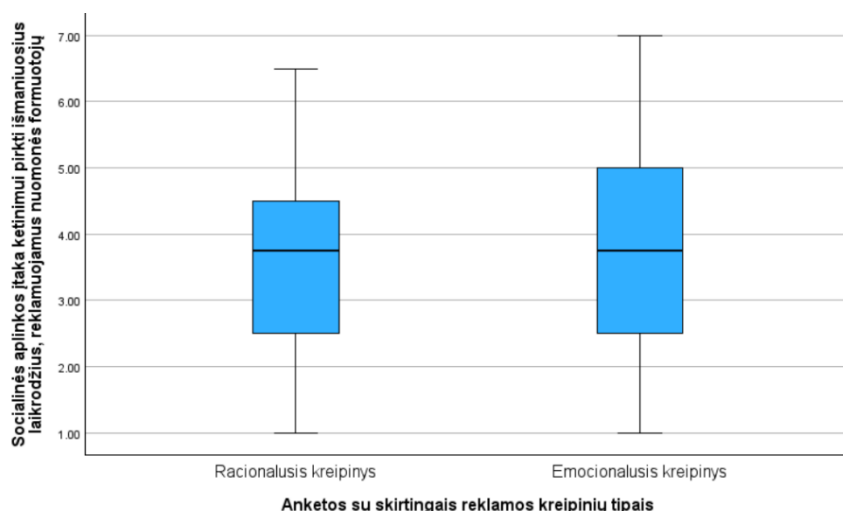
Tests of Normality							
Anketos su skirtingais reklamos kreipinių tipais		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Socialinės aplinkos įtaka ketinimui pirkti išmaniuosius laikrodžius, reklamuojamus nuomonės formuotojų	Racionalusis kreipinys	.092	129	.009	.947	129	<.001
	Emocionalusis kreipinys	.075	129	.069	.974	129	.013

a. Lilliefors Significance Correction

Normal Q-Q Plot of Socialinės aplinkos įtaka ketinimui pirkti išmaniuosius laikrodžius, reklamuojamus nuomonės formuotojų







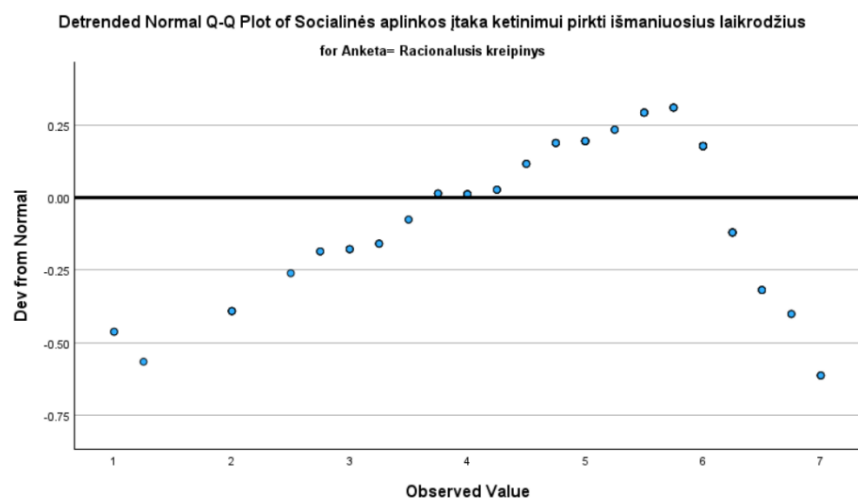
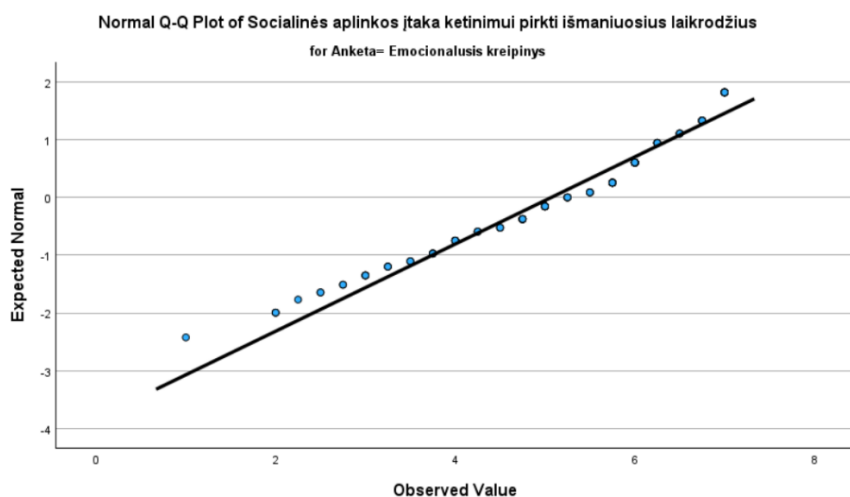
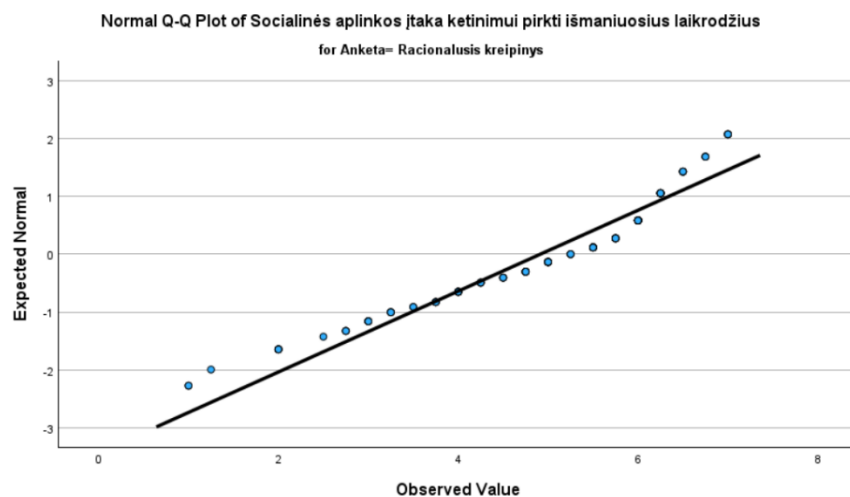
Konstrukto subjektyvios normos (socialinės aplinkos įtaka ketinimui pirkti išmaniuosius laikrodžius) pasiskirstymo normalumo tikrinimo rezultatai (Dviejų anketų su skirtingais reklamos kreipiniais atveju)

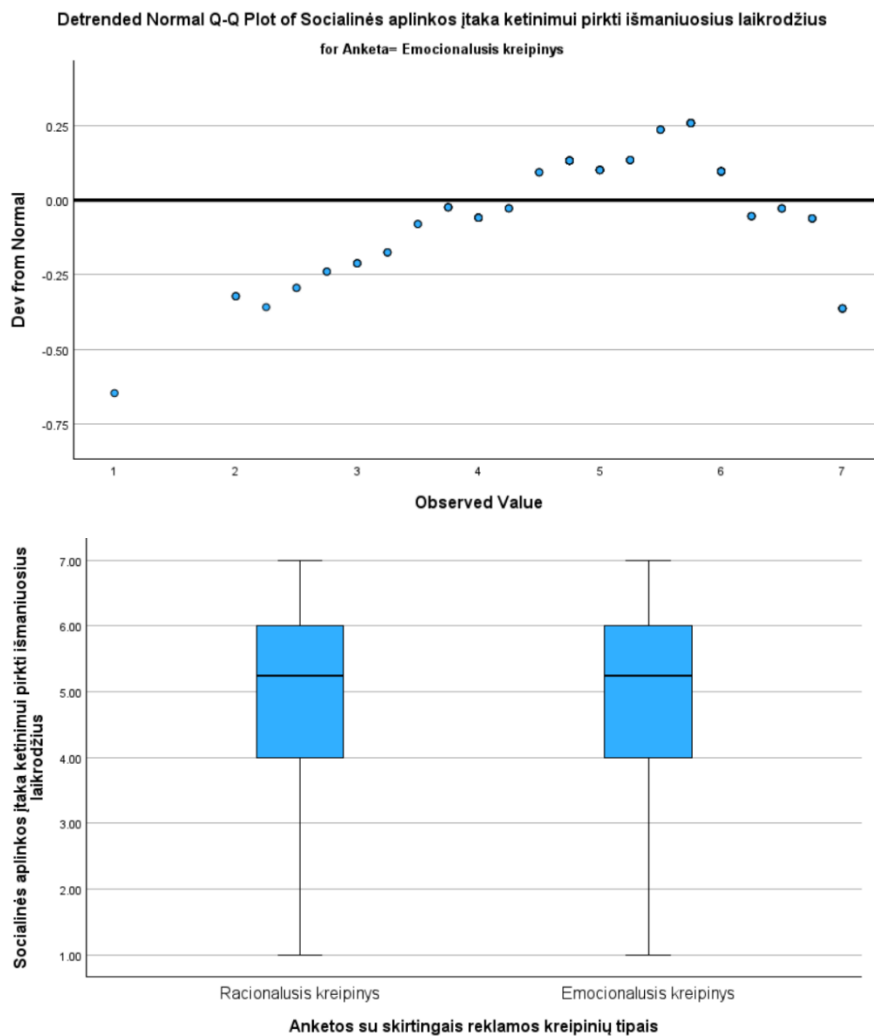
Case Processing Summary							
	Anketos su skirtingais reklamos kreipinių tipais	Valid		Cases Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Socialinės aplinkos įtaka ketinimui pirkti išmaniuosius laikrodžius	Racionalusis kreipinys	129	100.0%	0	0.0%	129	100.0%
	Emocionalusis kreipinys	129	100.0%	0	0.0%	129	100.0%

Descriptives				
Anketos su skirtingais reklamos kreipinių tipais			Statistic	Std. Error
Socialinės aplinkos įtaka ketinimui pirkti išmaniuosius laikrodžius	Racionalusis kreipinys	Mean	4.9147	.12604
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.6653
			Upper Bound	5.1641
		5% Trimmed Mean	4.9898	
		Median	5.2500	
		Variance	2.049	
		Std. Deviation	1.43154	
		Minimum	1.00	
		Maximum	7.00	
		Range	6.00	
		Interquartile Range	2.00	
		Skewness	-.804	.213
		Kurtosis	-.105	.423
	Emocionalusis kreipinys	Mean	5.0717	.11677
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.8407
			Upper Bound	5.3028
		5% Trimmed Mean	5.1354	
		Median	5.2500	
		Variance	1.759	
		Std. Deviation	1.32626	
		Minimum	1.00	
		Maximum	7.00	
		Range	6.00	
		Interquartile Range	2.00	
		Skewness	-.659	.213
		Kurtosis	-.120	.423

Tests of Normality							
	Anketos su skirtingais reklamos kreipinių tipais	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Socialinės aplinkos įtaka ketinimui pirkti išmaniuosius laikrodžius	Racionalusis kreipinys	.147	129	<.001	.924	129	<.001
	Emocionalusis kreipinys	.145	129	<.001	.949	129	<.001

a. Lilliefors Significance Correction





Konstrukto elsenos įsitikinimai pasiskirstymo normalumo tikrinimo rezultatai (Dviejų anketų su skirtingais reklamos kreipiniais atveju)

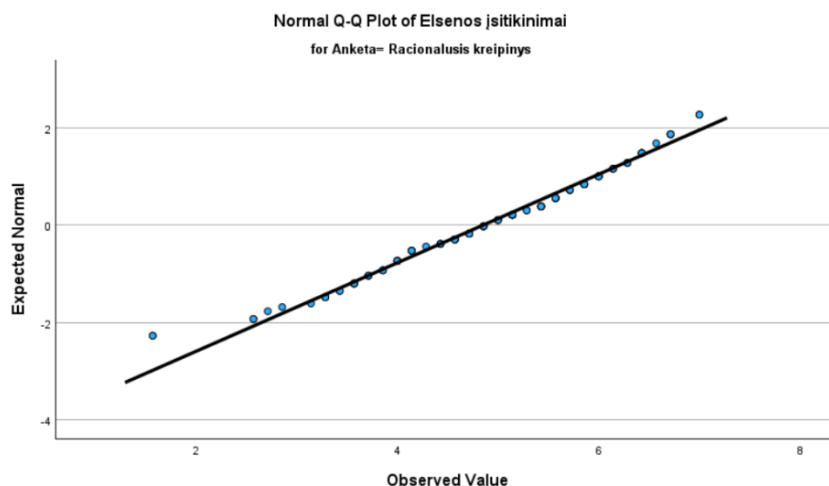
Case Processing Summary							
	Anketos su skirtingais reklamos kreipinių tipais	Valid		Cases Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Elsenos įsitikinimai	Racionalusis kreipinys	129	100.0%	0	0.0%	129	100.0%
	Emocionalusis kreipinys	129	100.0%	0	0.0%	129	100.0%

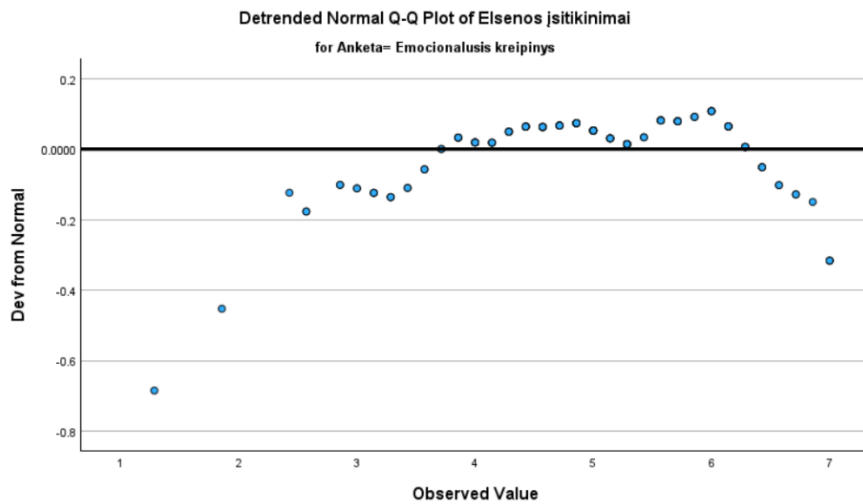
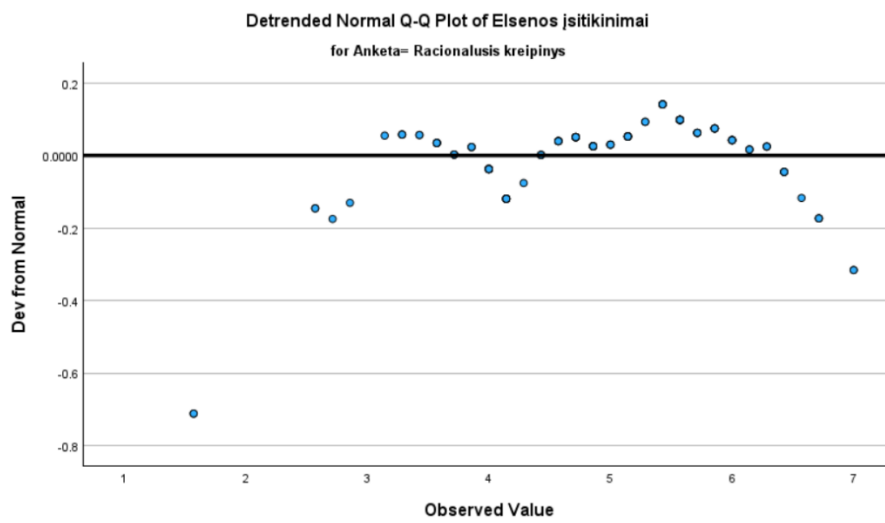
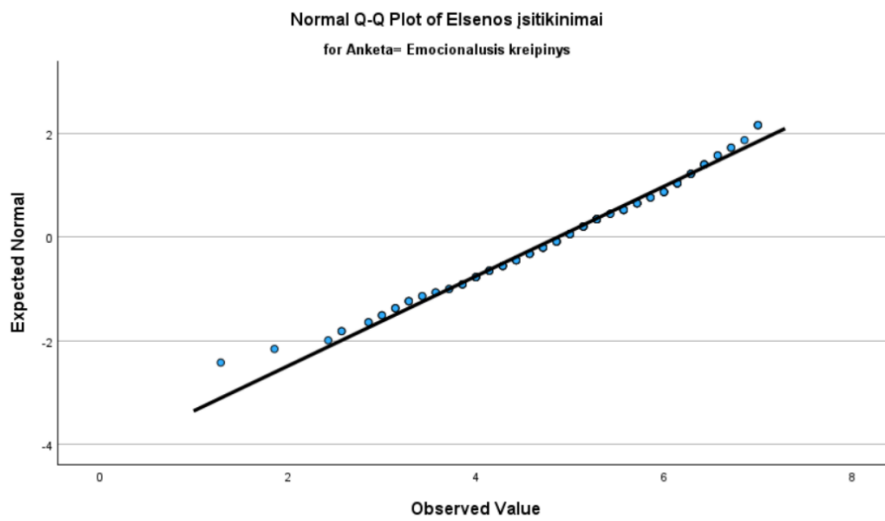
Descriptives				
Anketos su skirtingais reklamos kreipinių tipais			Statistic	Std. Error
Elsenos įsitikinimai	Racionalusis kreipinys	Mean	4.8505	.09675
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.6591
			Upper Bound	5.0419
		5% Trimmed Mean	4.8823	
		Median	4.8571	
		Variance	1.208	
		Std. Deviation	1.09888	
		Minimum	1.57	
		Maximum	7.00	
		Range	5.43	
		Interquartile Range	1.64	
		Skewness	-.369	.213
		Kurtosis	.007	.423
	Emocionalusis kreipinys	Mean	4.8726	.10160
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.6716
			Upper Bound	5.0737
		5% Trimmed Mean	4.9050	
		Median	5.0000	
		Variance	1.332	
		Std. Deviation	1.15400	
		Minimum	1.29	
		Maximum	7.00	
		Range	5.71	
		Interquartile Range	1.57	
		Skewness	-.415	.213
		Kurtosis	-.032	.423

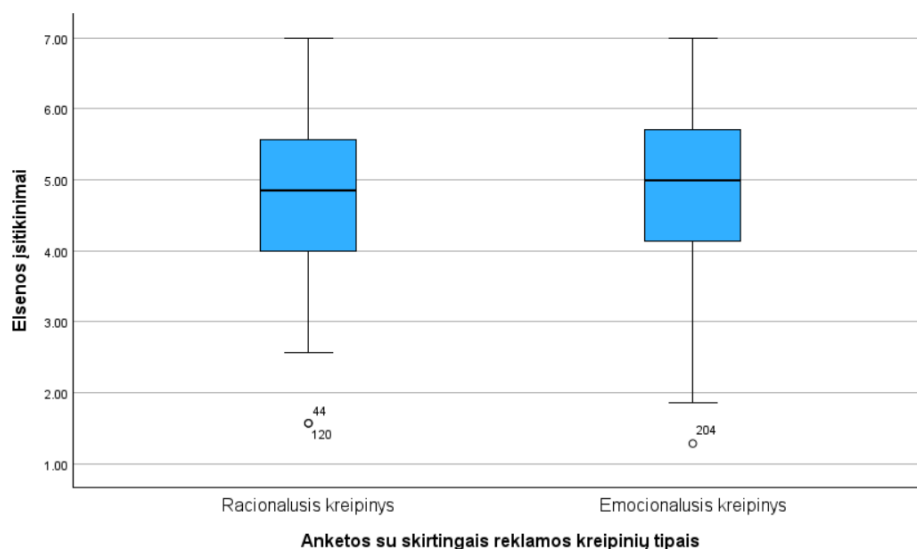
Tests of Normality							
Anketos su skirtingais reklamos kreipinių tipais		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Elsenos įsitikinimai	Racionalusis kreipinys	.073	129	.091	.981	129	.071
	Emocionalusis kreipinys	.056	129	.200 [*]	.983	129	.106

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

a. Lilliefors Significance Correction







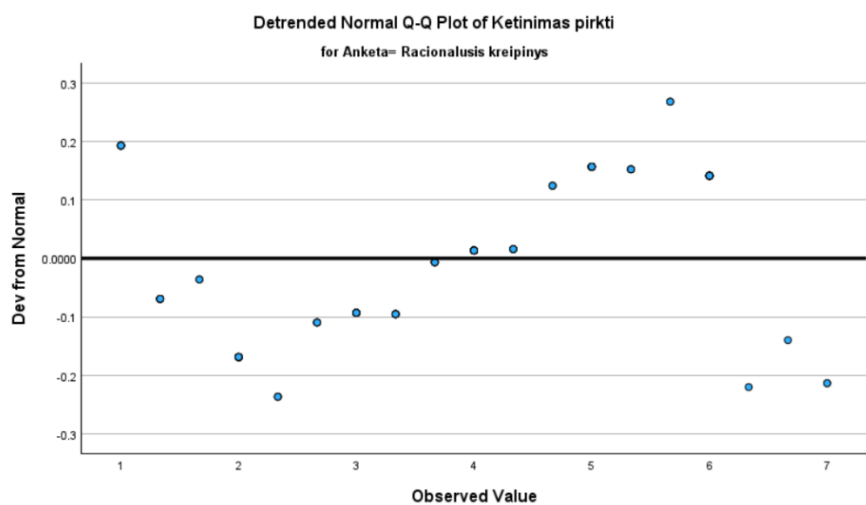
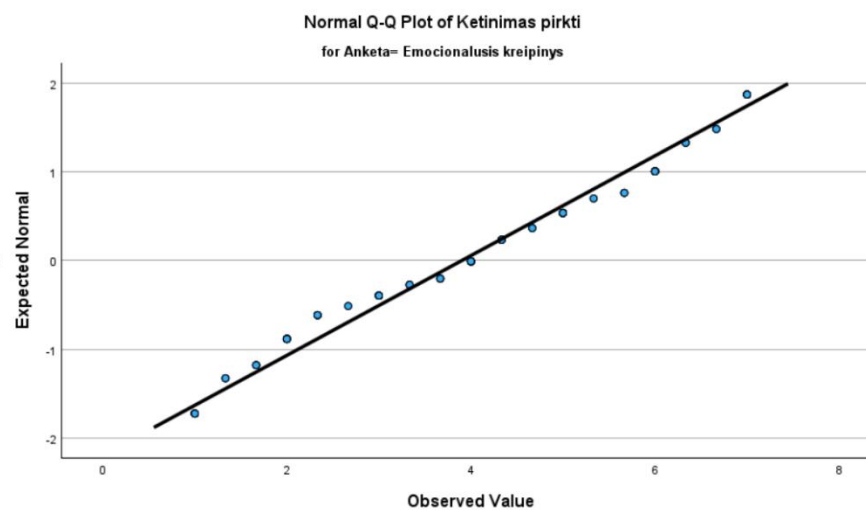
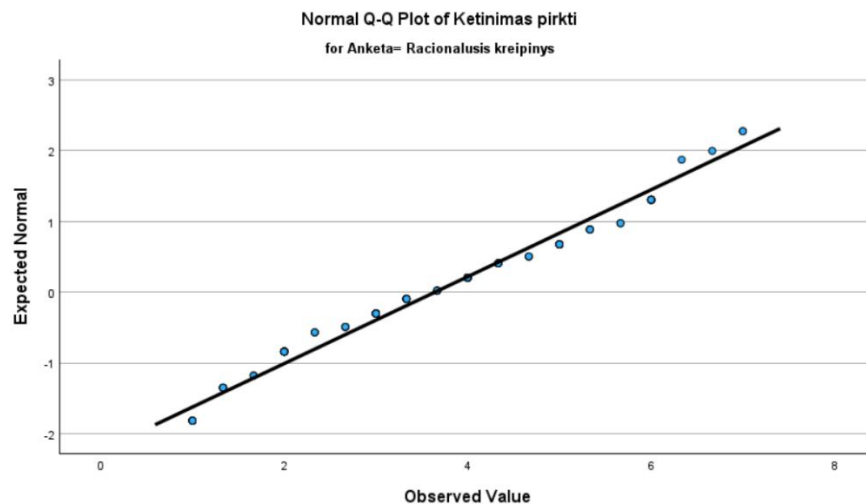
Konstrukto ketinimas pirkti normalumo tikrinimo rezultatai (Dviejų anketų su skirtingais reklamos kreipiniais atveju)

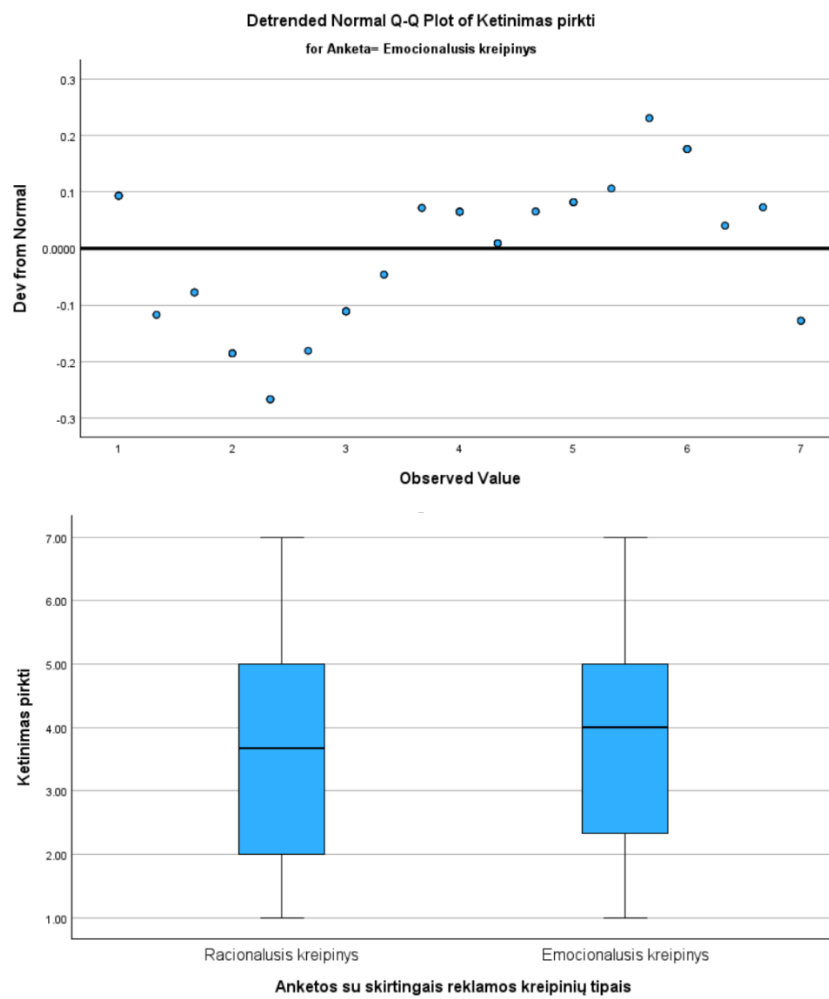
Case Processing Summary							
Anketos su skirtingais reklamos kreipinių tipais		Valid		Cases Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ketinimas pirkti	Racionalusis kreipinys	129	100.0%	0	0.0%	129	100.0%
	Emocionalusis kreipinys	129	100.0%	0	0.0%	129	100.0%

Descriptives					
Anketos su skirtingais reklamos kreipinių tipais				Statistic	Std. Error
Ketinimas pirkti	Racionalusis kreipinys	Mean		3.6460	.14344
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.3622	
			Upper Bound	3.9298	
		5% Trimmed Mean		3.6364	
		Median		3.6667	
		Variance		2.654	
		Std. Deviation		1.62914	
		Minimum		1.00	
		Maximum		7.00	
		Range		6.00	
		Interquartile Range		3.00	
		Skewness		.120	.213
		Kurtosis		-1.049	.423
	Emocionalusis kreipinys	Mean		3.9018	.15661
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.5919	
			Upper Bound	4.2117	
		5% Trimmed Mean		3.8909	
		Median		4.0000	
		Variance		3.164	
		Std. Deviation		1.77873	
		Minimum		1.00	
		Maximum		7.00	
		Range		6.00	
		Interquartile Range		2.83	
		Skewness		.015	.213
		Kurtosis		-1.085	.423

Tests of Normality							
Anketos su skirtingais reklamos kreipinių tipais		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Ketinimas pirkti	Racionalusis kreipinys	.115	129	<.001	.954	129	<.001
	Emocionalusis kreipinys	.106	129	.001	.952	129	<.001

a. Lilliefors Significance Correction





Tiesinės regresijos rezultatai

Hipotezės H1 tikrinimas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pasitikėjimas nuomonės formuotoju ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Pasitikėjimas reklamine žinute su emocionaliųjų kreipinių

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.606	.603	.91762

a. Predictors: (Constant), Pasitikėjimas nuomonės formuotoju

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164.500	1	164.500	195.363	<.001 ^b
	Residual	106.937	127	.842		
	Total	271.436	128			

a. Dependent Variable: Pasitikėjimas reklamine žinute su emocionaliųjų kreipinių

b. Predictors: (Constant), Pasitikėjimas nuomonės formuotoju

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.993	.242		4.099	<.001
	Pasitikėjimas nuomonės formuotoju	.772	.055	.778	13.977	<.001

a. Dependent Variable: Pasitikėjimas reklamine žinute su emocionaliųjų kreipinių

Hipotezės H2 tikrinimas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pasitikėjimas nuomonės formuotoju ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Pasitikėjimas reklamine žinute su racionaliuoju kreipiniu

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 ^a	.452	.448	1.00641

a. Predictors: (Constant), Pasitikėjimas nuomonės formuotoju

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106.254	1	106.254	104.905	<.001 ^b
	Residual	128.634	127	1.013		
	Total	234.889	128			

a. Dependent Variable: Pasitikėjimas reklamine žinute su racionaliuoju kreipiniu

b. Predictors: (Constant), Pasitikėjimas nuomonės formuotoju

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.040	.241		8.477	<.001
	Pasitikėjimas nuomonės formuotoju	.585	.057	.673	10.242	<.001

a. Dependent Variable: Pasitikėjimas reklamine žinute su racionaliuoju kreipiniu

Hipotezės H3 tikrinimas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pasitikėjimas reklamine žinute su emocionaliųjų u kreipinių ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Suvokiamas prekės naudingumas			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.394	.389	1.29189
a. Predictors: (Constant), Pasitikėjimas reklamine žinute su emocionaliųjų kreipinių				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.939	1	137.939	82.649	<.001 ^b
	Residual	211.960	127	1.669		
	Total	349.898	128			
a. Dependent Variable: Suvokiamas prekės naudingumas						
b. Predictors: (Constant), Pasitikėjimas reklamine žinute su emocionaliųjų kreipinių						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.283	.347		3.694	<.001
	Pasitikėjimas reklamine žinute su emocionaliųjų kreipinių	.713	.078	.628	9.091	<.001
a. Dependent Variable: Suvokiamas prekės naudingumas						

Hipotezēs H4 tikrinimas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pasitikējimas reklāmine žinute su racionaliuoju kreipiniu ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Suvokiamas prekės naudingumas			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.416	.412	1.21522
a. Predictors: (Constant), Pasitikėjimas reklāmine žinute su racionaliuoju kreipiniu				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133.703	1	133.703	90.538	<.001 ^b
	Residual	187.548	127	1.477		
	Total	321.251	128			
a. Dependent Variable: Suvokiamas prekės naudingumas						
b. Predictors: (Constant), Pasitikėjimas reklāmine žinute su racionaliuoju kreipiniu						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.201	.360		3.338	.001
	Pasitikėjimas reklāmine žinute su racionaliuoju kreipiniu	.754	.079	.645	9.515	<.001
a. Dependent Variable: Suvokiamas prekės naudingumas						

Hipotezės H5 tikrinimas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pasitikėjimas nuomonės formuotoju ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Suvokiamas prekės naudingumas			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 ^a	.318	.316	1.33946
a. Predictors: (Constant), Pasitikėjimas nuomonės formuotoju				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	214.468	1	214.468	119.538	<.001 ^b
	Residual	459.301	256	1.794		
	Total	673.769	257			
a. Dependent Variable: Suvokiamas prekės naudingumas						
b. Predictors: (Constant), Pasitikėjimas nuomonės formuotoju						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.940	.237		8.176	<.001
	Pasitikėjimas nuomonės formuotoju	.603	.055	.564	10.933	<.001
a. Dependent Variable: Suvokiamas prekės naudingumas						

Hipotezės H7 tikrinimas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Suvokiamas prekės naudingumas ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Požiūris į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekę			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.477	1.16433
a. Predictors: (Constant), Suvokiamas prekės naudingumas				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	318.687	1	318.687	235.077	<.001 ^b
	Residual	347.051	256	1.356		
	Total	665.737	257			
a. Dependent Variable: Požiūris į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekę						
b. Predictors: (Constant), Suvokiamas prekės naudingumas						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.285	.209		6.149	<.001
	Suvokiamas prekės naudingumas	.688	.045	.692	15.332	<.001
a. Dependent Variable: Požiūris į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekę						

Hipotezės H8 tikrinimas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Įsitraukimas į prekės pirkimą ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Požiūris į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekę
b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 ^a	.334	.332	1.31581

a. Predictors: (Constant), Įsitraukimas į prekės pirkimą

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	222.512	1	222.512	128.520	<.001 ^b
	Residual	443.225	256	1.731		
	Total	665.737	257			

a. Dependent Variable: Požiūris į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekę

b. Predictors: (Constant), Įsitraukimas į prekės pirkimą

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.357	.271		5.003	<.001
	Įsitraukimas į prekės pirkimą	.625	.055	.578	11.337	<.001

a. Dependent Variable: Požiūris į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekę

Hipotezės H9 tikrinimas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Požiūris į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekę ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti
b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.597	.595	1.08575

a. Predictors: (Constant), Požiūris į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekę

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	447.133	1	447.133	379.292	<.001 ^b
	Residual	301.789	256	1.179		
	Total	748.922	257			

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti
b. Predictors: (Constant), Požiūris į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekę

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.259	.193		1.345	.180
	Požiūris į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekę	.820	.042	.773	19.475	<.001

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti

Hipotezės H10 tikrinimas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Socialinės aplinkos įtaka ketinimui pirkti išmaniuosius laikrodžius, reklamuojamus nuomonės formuotojų ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti
b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.495	.493	1.21509

a. Predictors: (Constant), Socialinės aplinkos įtaka ketinimui pirkti išmaniuosius laikrodžius, reklamuojamus nuomonės formuotojų

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	370.950	1	370.950	251.244	<.001 ^b
	Residual	377.972	256	1.476		
	Total	748.922	257			

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti

b. Predictors: (Constant), Socialinės aplinkos įtaka ketinimui pirkti išmaniuosius laikrodžius, reklamuojamus nuomonės formuotojų

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.967	.193		5.019	<.001
	Socialinės aplinkos įtaka ketinimui pirkti išmaniuosius laikrodžius, reklamuojamus nuomonės formuotojų	.760	.048	.704	15.851	<.001

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Socialinės aplinkos įtaka ketinimui pirkti išmaniuosius laikrodžius ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.447 ^a	.200	.197	1.52966
a. Predictors: (Constant), Socialinės aplinkos įtaka ketinimui pirkti išmaniuosius laikrodžius				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149.917	1	149.917	64.071	<.001 ^b
	Residual	599.005	256	2.340		
	Total	748.922	257			

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti

b. Predictors: (Constant), Socialinės aplinkos įtaka ketinimui pirkti išmaniuosius laikrodžius

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.009	.358		2.817	.005
	Socialinės aplinkos įtaka ketinimui pirkti išmaniuosius laikrodžius	.554	.069	.447	8.004	<.001
a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti						

Hipotezės H11 tikrinimas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Elsenos įsitikinimai ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.467 ^a	.218	.215	1.51281
a. Predictors: (Constant), Elsenos įsitikinimai				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163.040	1	163.040	71.240	<.001 ^b
	Residual	585.883	256	2.289		
	Total	748.922	257			
a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti						
b. Predictors: (Constant), Elsenos įsitikinimai						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.331	.419		.790	.430
	Elsenos įsitikinimai	.708	.084	.467	8.440	<.001
a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti						

Pearson koreliacijos rezultatai

H6 hipotezės tikrinimas

Correlations			
		Suvokiamas prekės naudingumas	Įsitraukimas į prekės pirkimą
Suvokiamas prekės naudingumas	Pearson Correlation	1	.442**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	258	258
Įsitraukimas į prekės pirkimą	Pearson Correlation	.442**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	258	258
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Nepriklausomų imčių t-testo rezultatai

Group Statistics					
Anketos su skirtingais reklamos kreipinių tipais		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ketinimas pirkti	Racionalusis kreipinys	129	3.6460	1.62914	.14344
	Emocionalusis kreipinys	129	3.9018	1.77873	.15661

Independent Samples Test											
Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Ketinimas pirkti	Equal variances assumed	.970	.325	-1.205	256	.115	.229	-.25581	.21237	-.67403	.16240
	Equal variances not assumed			-1.205	254.049	.115	.229	-.25581	.21237	-.67404	.16241

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Ketinimas pirkti	Cohen's d	1.70558	-.150	-.394	.095
	Hedges' correction	1.71059	-.150	-.393	.094
	Glass's delta	1.77873	-.144	-.388	.101

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control (i.e., the second) group.

Vienfaktorinė dispersinė analizė

Skirtingų kartų pasitikėjimas reklamine žinute su racionaliuoju kreipiniu

ANOVA					
Pasitikėjimas reklamine žinute					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.162	2	5.081	2.849	.062
Within Groups	224.726	126	1.784		
Total	234.889	128			

ANOVA Effect Sizes ^{a,b}				
		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
Pasitikėjimas reklamine žinute	Eta-squared	.043	.000	.121
	Epsilon-squared	.028	-.016	.107
	Omega-squared Fixed-effect	.028	-.016	.106
	Omega-squared Random-effect	.014	-.008	.056

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

b. Negative but less biased estimates are retained, not rounded to zero.

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Pasitikėjimas reklamine žinute						
Tukey HSD						
(I) Kartos	(J) Kartos	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
X kartos atstovai	Y kartos atstovai	.68734*	.28802	.048	.0042	1.3704
	Z kartos atstovai	.35659	.28802	.433	-.3265	1.0397
Y kartos atstovai	X kartos atstovai	-.68734*	.28802	.048	-1.3704	-.0042
	Z kartos atstovai	-.33075	.28802	.486	-1.0139	.3524
Z kartos atstovai	X kartos atstovai	-.35659	.28802	.433	-1.0397	.3265
	Y kartos atstovai	.33075	.28802	.486	-.3524	1.0139

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Pasitikėjimas reklamine žinute			
Tukey HSD ^a			
		Subset for alpha = 0.05	
Kartos	N	1	2
Y kartos atstovai	43	3.9922	
Z kartos atstovai	43	4.3230	4.3230
X kartos atstovai	43		4.6796
Sig.		.486	.433

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 43.000.

Skirtingų kartų pasitikėjimas reklamine žinute su emocionalių kreipinių

ANOVA					
Pasitikėjimas reklamine žinute					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.976	2	2.988	1.418	.246
Within Groups	265.460	126	2.107		
Total	271.436	128			

ANOVA Effect Sizes ^{a,b}				
		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
Pasitikėjimas reklamine žinute	Eta-squared	.022	.000	.084
	Epsilon-squared	.006	-.016	.070
	Omega-squared Fixed-effect	.006	-.016	.069
	Omega-squared Random-effect	.003	-.008	.036

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

b. Negative but less biased estimates are retained, not rounded to zero.

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Pasitikėjimas reklamine žinute						
Tukey HSD						
(I) Kartos	(J) Kartos	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
X kartos atstovai	Y kartos atstovai	.25581	.31304	.693	-.4866	.9983
	Z kartos atstovai	-.27132	.31304	.662	-1.0138	.4711
Y kartos atstovai	X kartos atstovai	-.25581	.31304	.693	-.9983	.4866
	Z kartos atstovai	-.52713	.31304	.215	-1.2696	.2153
Z kartos atstovai	X kartos atstovai	.27132	.31304	.662	-.4711	1.0138
	Y kartos atstovai	.52713	.31304	.215	-.2153	1.2696

Pasitikėjimas reklamine žinute		
Tukey HSD ^a		
Kartos	N	Subset for alpha = 0.05
		1
Y kartos atstovai	43	3.9251
X kartos atstovai	43	4.1809
Z kartos atstovai	43	4.4522
Sig.		.215

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 43.000.

Reklaminės žinutės su racionaliuoju kreipiniu įtaka skirtingų kartų ketinimui pirkti

ANOVA					
Ketinimas pirkti					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.110	2	5.055	1.932	.149
Within Groups	329.612	126	2.616		
Total	339.723	128			

ANOVA Effect Sizes ^{a,b}				
		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
Ketinimas pirkti	Eta-squared	.030	.000	.098
	Epsilon-squared	.014	-.016	.084
	Omega-squared Fixed-effect	.014	-.016	.083
	Omega-squared Random-effect	.007	-.008	.044

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

b. Negative but less biased estimates are retained, not rounded to zero.

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Ketinimas pirkti						
Tukey HSD						
(I) Kartos	(J) Kartos	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
X kartos atstovai	Y kartos atstovai	.52713	.34882	.289	-.3002	1.3544
	Z kartos atstovai	-.11628	.34882	.941	-.9436	.7110
Y kartos atstovai	X kartos atstovai	-.52713	.34882	.289	-1.3544	.3002
	Z kartos atstovai	-.64341	.34882	.159	-1.4707	.1839
Z kartos atstovai	X kartos atstovai	.11628	.34882	.941	-.7110	.9436
	Y kartos atstovai	.64341	.34882	.159	-.1839	1.4707

Ketinimas pirkti		
Tukey HSD ^a		
Kartos	N	Subset for alpha = 0.05 1
Y kartos atstovai	43	3.2558
X kartos atstovai	43	3.7829
Z kartos atstovai	43	3.8992
Sig.		.159

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 43.000.

Reklaminės žinutės su emocionaliūoju kreipiniu įtaka skirtingų kartų ketinimui pirkti

ANOVA					
Ketinimas pirkti					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11.754	2	5.877	1.883	.156
Within Groups	393.225	126	3.121		
Total	404.978	128			

ANOVA Effect Sizes ^{a,b}				
		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
Ketinimas pirkti	Eta-squared	.029	.000	.097
	Epsilon-squared	.014	-.016	.083
	Omega-squared Fixed-effect	.014	-.016	.082
	Omega-squared Random-effect	.007	-.008	.043

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

b. Negative but less biased estimates are retained, not rounded to zero.

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Ketinimas pirkti						
Tukey HSD						
(I) Kartos	(J) Kartos	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
X kartos atstovai	Y kartos atstovai	.72868	.38099	.139	-.1749	1.6323
	Z kartos atstovai	.47287	.38099	.431	-.4307	1.3765
Y kartos atstovai	X kartos atstovai	-.72868	.38099	.139	-1.6323	.1749
	Z kartos atstovai	-.25581	.38099	.780	-1.1594	.6478
Z kartos atstovai	X kartos atstovai	-.47287	.38099	.431	-1.3765	.4307
	Y kartos atstovai	.25581	.38099	.780	-.6478	1.1594

Ketinimas pirkti		
Tukey HSD ^a		
Kartos	N	Subset for alpha = 0.05
		1
Y kartos atstovai	43	3.5736
Z kartos atstovai	43	3.8295
X kartos atstovai	43	4.3023
Sig.		.139
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.		
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 43.000.		