Mykolo Romerio Universitetas

Viešojo valdymo ir verslo fakultetas

Ernestas Abromavičius

Reklamos socialiniuose tinkluose vertės poveikis vartotojo ketinimui pirkti

Magistro baigiamasis darbas

Vadovė

Dr. Ilona Bartuševičienė

Vilnius, 2022

Mykolo Romerio Universitetas

Viešojo valdymo ir verslo fakultetas

Ernestas Abromavičius

Reklamos socialiniuose tinkluose vertės poveikis vartotojo ketinimui pirkti

Verslo sistemų ekonomikos baigiamasis darbas

Studijų programa VSEvmis20-1

Vadovė

Dr. Ilona Bartuševičienė

Recenzentas

Atliko

VSEvmis20-1 gr. stud.

Ernestas Abromavičius

Vilnius, 2022

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Vartotojų segmentavimas 12
2 lentelė. Kiekybinių tyrimų metodologinių požymių lentelė 30
3 lentelė. Tyrimui adaptuotų skalių aprašymas 34
4 lentelė. Demografinė respondentų charakteristika 38
5 lentelė. Reklamos kanalų įvertinimas 40
6 lentelė. Reklamos vertės dedamųjų faktorinės analizės rezultatai 41
7 lentelė. Požiūrio į prekės ženklą, reklamos vertės ir vartotojo ketinimo pirkti faktorinės analizės rezultatai 42
8 lentelė. Modelio tinkamumo kriterijai 44
9 lentelė. Kovariaciniai ryšiai tarp reklamos vertės dedamųjų 46
10 lentelė. Hipotezių tikrinimas 46

Paveikslų sąrašas

1 pav. Reklamos komunikacijos modelis 10
2 pav. AIDA modelis 13
3 pav. Reklamos socialiniuose tinkluose vertės modelis 20
4 pav. ELM modelis 22
5 pav. Reklamos vertės ir požiūrio į reklamą modelis 25
6 pav. Sprendimo pirkti priėmimo procesas 26
7 pav. Bendras reklamos socialiniuose tinkluose vertės poveikio vartotojo ketinimui pirkti modelis 27
8 pav. Reklamos socialiniuose tinkluose vertės poveikio vartotojo ketinimui pirkti modelis 29
9 pav. Empirinis tyrimo modelis 33
10 pav. Struktūrinis reklamos socialiniuose tinkluose vertės poveikio vartotojo ketinimui pirkti modelis 45

TURINYS

ĮVADAS……..... 6

1. REKLAMOS SOCIALINIUOSE TINKLUOSE VERTĖS POVEIKIO VARTOTOJO KETINIMUI PIRKTI TEORINIAI ASPEKTAI.....10

1.1. Reklamos socialiniuose tinkluose samprata..... …….....10

1.2. Reklamos socialiniuose tinkluose vertės nustatymas.....….....16

1.3. Požiūris į reklamą socialiniuose tinkluose.....….....20

1.4. Vartotojo ketinimas pirkti.....….....25

2. TYRIMO METODOLOGIJA.....29

3. REKLAMOS SOCIALINIUOSE TINKLUOSE VERTĖS POVEIKIO VARTOTOJO KETINIMUI PIRKTI EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI.....38

3.1. Demografinė respondentų charakteristika..... …….....38

3.2. Faktorinės analizės rezultatai.....40

3.3. Struktūrinių lygčių modeliavimo rezultatai.....43

3.4. Rezultatų apibendrinimas.....46

IŠVADOS.....….....…….....….....50

LITERATŪROS SĄRAŠAS.....52

ANOTACIJA LIETUVIŲ IR ANGLŲ KALBOMIS.....59

SANTRAUKA LIETUVIŲ KALBA.....60

SANTRAUKA ANGLŲ KALBA.....61

Įvadas

Socialiniai tinklai išsivystė labai greitai ir pritraukė daugybę žmonių iš viso pasaulio. 2018 metais 42 % viso pasaulio gyventojų naudojosi socialiniais tinklais ir šis skaičius kas dieną auga (Firat, 2019). Socialiniai tinklai leidžia vartotojams tarpusavyje komunikuoti ir sąveikauti internete. Tai suteikia įmonėms galimybę naudoti socialinius tinklus kaip vieną iš reklamos kanalų, kuriuo tiesiogiai pasiekiami vartotojai (Van-Tien Dao ir kt., 2014). Reklama informuoja žmones apie prekes ir paslaugas, garsina įmonės prekinį ženklą ir pavadinimą (Jokubauskas ir kt., 2019), taip pat skatina vartotojus veikti ir gali būti padidėjusių pardavimų priežastimi (Cluley, 2017).

Darbo naujumas ir aktualumas. Lietuvos statistikos departamento duomenimis žmonių, kurie naudojosi internetu kasdien paskutinius tris mėnesius, skaičius nuo 2014 iki 2021 metų išaugo nuo 56,6 % iki 77,9 %, o tuo pačiu laikotarpiu asmenų, kurie bendravo socialiniuose tinkluose, skaičius išaugo nuo 47 % iki 65,2 %. Galima daryti prielaidą, kad neišvengiamai didžioji dalis Lietuvos gyventojų, naudodamiesi socialiniais tinklais, susiduria ir su reklama juose.

Analizuojant reklamos socialiniuose tinkluose vertės poveikio vartotojų ketinimui pirkti vertinimą, šiame darbe bus akcentuojamos Ducoffe (1995) reklamos vertės modelio pritaikymo galimybės. R. H. Ducoffe (1995) kūrė savo modelį remdamasis požiūrio į reklamą modeliu suformuotu MacKenzie ir Lutz (1989). Vartotojo požiūris į reklamą yra viena iš priežasčių formuojančių vartotojų požiūrį į prekės ženklą ir jų ketinimą pirkti (Dobrinić, 2020; Shaouf ir kt., 2016; Zha ir kt., 2015). Šio magistrinio darbo išskirtinumas, jog kartu tiriamas ir požiūrio į prekės ženklą sukeliamas poveikis vartotojo ketinimui pirkti.

Reklamos vertė, kaip reklamos veiksnių darinys, pirmą kartą paminėtas Ducoffe (1995) tyrime, kurio tikslas atvaizduoti vartotojo suvokiamą vertę, kurią jam suteikia reklama. Pirmasis tyrimas atliktas prekybos centre, turint tikslą nustatyti bendrą (tradicinės) reklamos vertę, nesukonkretinus šaltinio, kanalo ar reklamos tipo. Buvo nustatytos trys reklamos dalys, kurios formuoja reklamos vertę, t. y. informatyvumas, pramoginė vertė ir susierzinimas. Vystantis internetui ir reklamai joje, atsirado poreikis ištirti bendrą vartotojų reklamos internete suvokimą, nes tai daro poveikį požiūriui į individualias reklamas (Ducoffe, 1996). Autorius pritaikė tą patį reklamos vertės modelį to meto vartotojų reklamos internete vertės suvokimo įvertinimui. Ryšiai, sąveikaujantys tradicinėje reklamoje, buvo identifikuoti ir internetinėje erdvėje, tai leido Ducoffe daryti prielaidą, kad reklamos vertė yra tinkamas vertinimo kriterijus analizuojant tiek tradicines reklamas, tiek reklamas internete. Nuo to laiko šis modelis buvo taikomas tiriant įvairius reklamos kanalus ir individualias reklamas.

Reklamos vertė yra dalis platesnės požiūrio į reklamą teorijos, kurią išsamiai aprašo MacKenzie ir Lutz (1989). Požiūris į reklamą formuoja požiūrį į prekės ženklą ir abu šie veiksniai įsiterpia tarp reklamos vertės ir vartotojo ketinimo pirkti. Šiuos du modelius virtualioje erdvėje tarpusavyje savo darbe sėkmingai integruoja Brackett ir Carr (2001).

Įmonės ir organizacijos pereina nuo tradicinių reklamų prie virtualių (Zha ir kt., 2015) ir, pradėjus naudoti išmaniuosius telefonus, socialiniai tinklai tapo prieinami beveik bet kurioje pasaulio vietoje (Firat, 2019). Interneto ir socialinių tinklų populiarumas tyrėjams kelia klausimų ar reklama socialiniuose tinkluose gali būti vertinga (Van-Tien Dao ir kt., 2014)?

Siekiant atsakyti į šiuos klausimus, naudojamas reklamos vertės modelis. Zha ir kt. (2015) tyrime nustatė, kad pereinant iš tradicinės reklamos į internetinę, reklamos vertė nekinta, tačiau Yang ir kt. (2021) atliktas tyrimas Kinijoje atskleidė, kad kuo didesnė reklamos vertė socialinių tinklų platformoje, tuo didesnis reklamos efektyvumas. Van-Tien Dao ir kt. (2014) įvertino socialinių tinklų reklamos vertę pietryčių Azijos šalyse ir patvirtino, kad reklamos informatyvumas, pramoginė vertė, patikimumas formuoja reklamos vertę, o aukšta reklamos vertė yra ketinimo pirkti priežastis. Pintado ir kt. (2017) naudojo Ducoffe reklamos vertės modelį siekdami nustatyti internetinės reklamos vertės ir pasitikėjimo prekės ženklu poveikį reklamos žinutės intencijos priėmimui ar atmetimui. Firat (2019) ir Sabuncuoğlu-İnanç ir kt. (2020) atliko *Youtube* reklamos poveikio reklamos vertei ir ketinimui pirkti tyrimą Turkijoje. Abiem atvejais rezultatai identiški: reklamos vertę formuoja reklamos informatyvumas, jos pramoginė vertė, o neigiamą įtaką daro susierzinimas. Aukšta reklamos vertė yra vartotojo ketinimo pirkti priežastis.

Mokslinė problema ir jos ištirtumo lygis. Mokslinėje literatūroje formuojasi platus problemų laukas, skirtas reklamos socialiniuose tinkluose vertės tyrimams.

Didžioji dalis tyrimų šia tema yra atlikta išsivysčiusios ekonomikos šalyse, tokiose kaip JAV, kur interneto infrastruktūra yra gerai išvystyta ir vartotojai turi daugiau kontakto su reklama socialiniuose tinkluose (Van-Tien Dao ir kt., 2014). Razma (2013) savo magistriniame darbe naudojo Ducoffe modelį, tirdamas keleto internetinės reklamos priemonių poveikį vartotojo reklamos vertės, jo požiūrio į reklamą ir į prekės ženklą formavimui. Tačiau šiame tyrime nebuvo atsižvelgta į ryšį tarp reklamos vertės ir vartotojo ketinimo pirkti, bei buvo įtraukta daug internetinės reklamos priemonių, o tai galėjo sutrukdyti tinkamai įvertinti kiekvienos internetinės reklamos priemonės efektyvumą.

Socialiniai tinklai gali būti skirstomi pagal savo charakteristikas į dvi rūšis: socialinio tinklo svetainės (SNS) ir turinio bendruomenės svetainės (CCS). SNS leidžia vartotojams kurti asmeninius ar verslo puslapius ir jais dalintis su kitais vartotojais (pvz., *Facebook, Twitter*, *LinkedIn*). CCS leidžia vartotojams dalintis konkrečiu turiniu, tokiu kaip vaizdo įrašai ir nuotraukos (pvz., *Youtube*, *Dailymotion*,

Tumblr). Vartotojai naudoja skirtingus socialinius tinklus skirtingiems tikslams, todėl reklama gali turėti ne vienodą poveikį skirtinguose socialinių tinklų platformose (Van-Tien Dao ir kt., 2014). Moksliniuose tyrimuose išryškėja požiūris, kad reklamos vertės dedamosios informatyvumas (angl. *informativeness*), pramoginė vertė (angl. *entertainment*) daro įtaką reklamos vertės suvokimui (Dobrinić, 2020; R. Ducoffe, 1996; R. H. Ducoffe, 1995; Firat, 2019; Sabuncuoğlu-İnanç ir kt., 2020; Van-Tien Dao ir kt., 2014). Dobrinić (2020) ir Pintado ir kt. (2017) savo tyrimuose nustatė, kad susierzinimas (angl. *irritation*) neturi jokio poveikio, o tai kertasi su originaliu Ducoffe modeliui. Zha ir kt. (2015) paaiškina, kad susierzinimas neturi nieko bendro su reklamos verte, o tik atspindi vartotojų neigiamą atsaką į netinkamai pateiktas reklamavimosi technikas. Van-Tien Dao ir kt. (2014), Zha ir kt. (2015) vietoj susierzinimo naudojo patikimumą, kaip vieną iš reklamos vertės dedamųjų, kuri taip pat formuoja požiūrį į reklamą (MacKenzie ir Lutz, 1989), ir nustatė, kad ji teigiamai veikia reklamos vertę. Tačiau Firat (2019) ir Sabuncuoğlu-İnanç ir kt. (2020) pažymi, kad reklamos vertė *Youtube* platformoje priklauso nuo susierzinimo, informatyvumo ir pramoginės vertės. Tyrimų metu gauti rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad vartotojo suvokiama aukšta reklamos vertė teigiamai veikia ketinimą pirkti, tačiau lieka neaišku, kurios reklamos socialiniuose tinkluose dedamosios daro didžiausią įtaką reklamos vertės kūrimui. Siekiant atsakyti į šiuos klausimus, formuojama mokslinė problema, identifikuojamas tyrimo objektas, keliamas darbo tikslas ir pristatomi uždaviniai.

Mokslinė problema – kokiomis reklamos socialiniuose tinkluose vertės poveikio vartotojo ketinimui pirkti teorinėmis interpretacijomis grindžiant ir kokius metodus naudojant galima būtų įvertinti reklamos socialiniuose tinkluose vertės poveikį vartotojų ketinimui pirkti.

Tyrimo objektas. Reklamos socialiniuose tinkluose vertės poveikis vartotojo ketinimui pirkti.

Darbo tikslas. Remiantis reklamos socialiniuose tinkluose vertės poveikio vartotojo ketinimui pirkti teorinėmis prielaidomis bei empiriniais tyrimais, parengti reklamos socialiniuose tinkluose vertės poveikio ketinimui pirkti vertinimo modelį ir patikrinti jį empiriškai.

Uždaviniai:

1. **Atskleisti** reklamos socialiniuose tinkluose vertės poveikio vartotojų ketinimui pirkti teorines prielaidas.
2. **Suformuoti** reklamos socialiniuose tinkluose vertės poveikio ketinimui pirkti vertinimo modelį, pagrindžiant reklamos socialiniuose tinkluose vertės ir vartotojų ketinimo pirkti dedamąsias.

3. **Pristatyti** reklamos socialiniuose tinkluose vertės poveikio vartotojų ketinimui pirkti metodologiją.
4. **Atlikti** reklamos socialiniuose tinkluose vertės poveikio vartotojų ketinimui pirkti empirinį tyrimą.

Mokslinio tyrimo metodai:

- Mokslinės literatūros lyginamoji analizė.
- Socialinė apklausa.
- Statistinė analizė.

Praktinė reikšmė: Tyrime pristatytas ir empiriškai patikrintas reklamos socialiniuose tinkluose vertės poveikio vartotojų ketinimui pirkti vertinimo modelis galėtų būti naudingas reklamų kūrėjams, įmonių vadovams, studentams. Modelio praktinė nauda grindžiama reklamos socialiniuose tinkluose vertės dedamųjų identifikavimu bei jos poveikio vartotojų ketinimui pirkti nustatymu.

Darbo struktūra: mokslinio tyrimo darbo struktūra sudaryta remiantis mokslinio tyrimo tikslu ir uždaviniais. Mokslinį tyrimą sudaro:

1. Reklamos socialiniuose tinkluose vertės poveikio vartotojo ketinimui pirkti teorinės prieigos.
2. Reklamos socialiniuose tinkluose vertės poveikio vartotojo ketinimui pirkti metodologija.
3. Reklamos socialiniuose tinkluose vertės poveikio vartotojų ketinimui pirkti empirinis tyrimas.
4. Išvadų ir rekomendacijų pristatymas.

1. REKLAMOS SOCIALINIUOSE TINKLUOSE VERTĖS POVEIKIO VARTOTOJO KETINIMUI PIRKTI TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Reklamos socialiniuose tinkluose samprata

Reklama yra neatsiejama mūsų gyvenimo dalis, su ja susiduriame kiekvieną dieną. Jos ištakų galima aptikti senovės civilizacijose, kai žmonės skelbdavosi mokantys tam tikrų amatų, turėdami tikslą gauti atlygį. Reklamos tikslas nepasikeitė ir iki šių laikų. Galima teigti, kad reklama yra svarbi visuomenei, ja bandoma paveikti vartotoją, kad jis pirktų prekes, paslaugas, balsuotų už tam tikrą kandidatą ir t. t. Mokslinėje literatūroje sutinkamos įvairios reklamos socialiniuose tinkluose teorinės interpretacijos. „Reklama – tai informacija apie produktus, jų ypatybes bei realizavimo formas ir apie organizacijas, kurios gamina arba parduotas tas prekes ir paslaugas“ (Jokubauskas ir kt., 2019, p. 46). Šioje koncepcijoje išryškėja skirtingi objektai, t. y. produktas ir organizacija, o reklama tampa informavimo įrankiu, kurio tikslas paveikti vartotojus, kad jie pirktų, vartotų prekes ir paslaugas. Cluley (2017) reklamą pristato kaip įrankį, kuriuo siekiama pakeisti paklausą. Šioje koncepcijoje slypi ir reklamos esmė, nes, pavyzdžiui, ir parodos lankymas turi savo paklausą. Taigi, reklama yra komunikacijos forma, kuria bandoma paveikti vartotoją. 1 pav. pavaizduotas reklamos komunikacijos modelis, t. y. komunikacijos grandinė nuo reklamos tiekėjo iki vartotojo.



1 pav. Reklamos komunikacijos modelis

Šaltinis: sudaryta pagal Rupšlaukis, A., Čereška, B., Jokubauskas, D. (2019). *Reklama: tarp klasikos ir modernumo: Pirma dalis.*

Remiantis reklamos komunikacijos modeliu, šiame magistriniame darbe reklamos turinys bus pateikiamas kaip reklamos vertės dedamosios: informatyvumas, pramoginė vertė, susierzinimas, patikimumas (žr. 1.2 poskyrį). Priemonė – socialiniai tinklai, kurių pagalba reklama pasiekia vartotoją.

Reklamos vartotojai

Reklamos vartotojais tampame, kai reklama pritraukia mūsų dėmesį. Ji mus gali paveikti teigiamai, neigiamai arba neturėti jokio poveikio. Tai priverčia vartotoją vienaip ar kitaip veikti. Šiuos reiškinius nagrinėja vartotojų elgsena. Vartotojų reikšmę Bakanauskas (2006, p. 10) aprašo: „Vartotojai yra gyvybiškai svarbūs organizacijai. Priimdami sprendimus pirkti, jie lemia organizacijos pardavimus ir pelną. Organizacijai, kuri nori pasiekti savo tikslus tenkindama vartotojo poreikius ir norus, labai svarbu gerai žinoti vartotojo savybes, elgsenos tendencijas, vartotojo elgesį lemiančius veiksnius bei jiems galimą įtaką“. Šis mokslas tiria platesnį spektrą veiksnių, veikiančių vartotoją, ne tik reklamą. Nors ir ne vienintelis įrankis, tačiau jis gali daryti įtaką vartotojams. Daugelio organizacijų tikslu tampa lojalių klientų pritraukimas, taip sukuriant ilgalaikius santykius. Socialiniai tinklai suteikia galimybę įmonėms ir organizacijoms turėti tiesioginį kontaktą su vartotojais ir gali būti panaudoti kaip reklamavimosi platforma, kuri leidžia kurti ir stiprinti ryšius tarp įmonių ir vartotojų (Mangold ir Faulds, 2009). Taip vartotojai yra pripratinami prie prekės ženklo, įgauna tam tikrą požiūrį į prekę ir organizaciją, o tai palengvina vartotojo apsisprendimą pirkti ateityje (Bakanauskas, 2006).

Vartotojų segmentavimas

Reklamos gamintojai siekdami išvengti neigiamos žmonių reakcijos į jų reklamą, siekia paveikti vartotoją teigiamai, kad jis pirktų ar pasinaudotų reklamuojama preke ar paslauga. Dėl to reklamos dažniausiai yra taikomos atitinkamoms vartotojų grupėms, kurios nustatomos atliekant rinkos segmentavimą. Vartotojai skiriasi savo skoniu, poreikiais, finansine padėtimi, amžiumi, asmenybėmis. Yoseph ir kt. (2020) rinkos segmentavimą išskiria kaip procesą, kuriame potencialūs klientai skirstomi į homogenines grupes su panašiomis charakteristikomis ir savybėmis. Tai reiškia, kad reklamos vartotojai yra parenkami marketingo specialistų, turint tikslą sumažinti nenaudingą auditoriją ir tuo pačiu padidinti reklamos efektyvumą. Išskiriami keturi segmentavimo būdai: demografinis, geografinis, psichografinis ir elgesio. Šie būdai ir jų kriterijai pavaizduoti 1 lentelėje.

Vartotojų segmentavimo pavyzdys gali būti sniego valymo mašinos, kurios tropinio klimato šalims yra neaktualios, todėl tokia reklama tų šalių gyventojams neturės jokio poveikio. Teigiamai paveiktas vartotojas tampa klientu, kuris tam tikrą laiką naudojasi teikiamomis prekėmis ar paslaugomis. Šio metodo trūkumas tai, kad nėra atsižvelgiama į individualų vartotoją (Bakanauskas, 2006).

Neįprastas, išsiskiriantis ir originalus reklaminis pranešimas vienas pats negali paveikti vartotojo, jeigu jo nuostatos, pomėgiai, geografinė padėtis ar kitos asmeninės savybės tam prieštarauja, dėl to svarbu nustatyti kokiai auditorijai reklama yra skirta, taip organizacijos gali tikėtis didesnio jos poveikio.

1 lentelė. Vartotojų segmentavimas

Demografinis	**Geografinis**	**Psichografinis**	**Elgesio**
Amžius	Šalis	Vertybės	Nauda
Lytis	Miestas	Požiūriai	Pirkinio naudojimas
Pajamos	Pašto Kodas	Motyvacija	Tikslas
Išsilavinimas	Ekonominė ar politinė sąjunga	Pomėgiai	Proga
Profesija	Klimatas	Nuomonės	Gyvenimo ciklo padėtis
Religija	Populiacija	Gyvenimo būdas	Įsipareigojimai
Pilietybė	Rajonas		
Etninė grupė			

Šaltinis: sudaryta pagal (Bakanauskas, 2006)

Internetas ir socialiniai tinklai yra tapę vienu svarbiausių informacijos ir komunikacijos šaltinių. Vartotojų pomėgiai, naršymo ir pirkimo istorija yra stebima. Naršydami internete ir naudodamiesi socialiniais tinklais vartotojai privalo sutikti su slapukų politika, reklamuotojai renka šiuos duomenis ir jų pagalba pateikia aktualią ir suasmenintą reklamą savo tikslinėms grupėms.

Rinkodara ir socialiniai tinklai

Reklama yra vienas iš rinkodaros įrankių ir, norint išsiaiškinti kokią vietą rinkodaroje ji užima, reikia apibrėžti rinkodaros kompleksą. Rinkodara ar marketingas turi ne vieną apibrėžimą, vienas platesnių – „rinkodarą galima apibūdinti kaip prekių, paslaugų, organizacijų, žmonių, teritorijų ir idėjų paklausos numatymą, valdymą bei patenkinimą per mainus, užtikrinant organizacijos tikslų pasiekimą“ (Stankaitis, 2018, p. 8). Rinkodaros kompleksas yra „visuma tarpusavyje susijusių rinkodaros elementų, kuriuos įmonė ar organizacija naudoja, siekdama paveikti rinką. Pagrindiniai rinkodaros elementai yra siūlomas produktas, kaina, prekių paskirstymo kanalai ir rėmimas“ (Stankaitis, 2018, p. 17).

„Rėmimas yra vienas iš pagrindinių rinkodaros elementų ir tai yra komunikacinė rinkodaros dalis, kurią sudaro keturi pagrindiniai poveikio kontaktinei auditorijai būdai: reklama, pardavimo skatinimas, populiarinimas, asmeninis pardavimas“ (Stankaitis, 2018, p. 52).

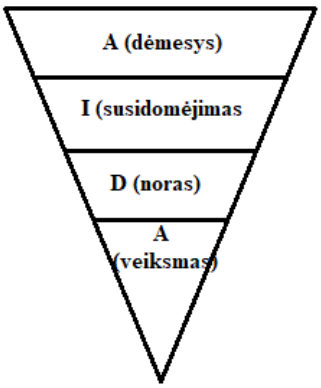
Socialiniai tinklai yra rėmimo komplekso hibridinis elementas. Tradiciniu požiūriu jis leidžia įmonėms ir organizacijoms tiesiogiai bendrauti su vartotoju, o ne tradiciniu požiūriu – socialiniai tinklai leidžia vartotojams bendrauti tarpusavyje (Arora ir Agarwal, 2019).

Reklamos formos

Reklamą gali sudaryti prekės ženklas, pati prekė, įvairūs piešiniai ar vaizdai, spalvos, žmonės, jų dialogai ir monologai, grojanti muzika ir t. t. Dėl išorinių dirgiklių atsiranda šie jutimai: regos, klausos, lytėjimo, skonio ir uoslės. Jie padeda suprasti supančią aplinką, priima informaciją ir reklamą mes suvokiame savo pojūčiais. Socialiniuose tinkluose reklama pateikiama vaizdo ir garso formomis, kurios iš dalies nesiskiria nuo tradicinės reklamos. Kaip rodo tyrimai, reklamos perkėlimas iš tradicinių kanalų į socialinius tinklus nesumažina jos veiksmingumo (Arora ir Agarwal, 2019; Brackett ir Carr, 2001; R. Ducoffe, 1996; Zha ir kt., 2015).

Vaizdo reklama

Vaizdinė reklama yra pati populiariausia ir seniausia reklamos pateikimo forma. Tyrimais yra nustatyta, kad regėjimu mes suvokiame 80 % aplinkos, kitus pojūčius naudojame tik tada, kai negalime gerai pamatyti (Bakanauskas, 2006).



2 pav. AIDA Modelis

Šaltinis: Sudaryta autoriaus

Reklamą galima suskirstyti į statinio ir dinaminio turinio. Statinio turinio reklama – tai tekstas, paveikslas ar plakatas. Šito tipo reklamą galime pamatyti laikraščiuose, žurnaluose, autobusų stotelėse, parduotuvėse, internete ir socialiniuose tinkluose. Statinės reklamos dažniausiai susideda iš antraštės, kuri yra panaši į antraštę žiniasklaidoje. Pagrindinis tekstas yra aprašomas monologo ar dialogo forma ir pranešimas baigiasi paskatinimu vartotojui imtis atitinkamo veiksmo (Pažėraitė ir Repovienė, 2016). Toks reklamos turinio išdėstymas remiasi AIDA modeliu (žr. 2 pav.).

Pažėraitė ir Repovienė (2016) savo darbe teigia, kad antraštė yra naudojama dėmesio pritraukimui, tekstas sudomina ir sukelia norą pirkti, o pabaigoje esanti žinutė skatina vartotoją imtis veiksmo. Autorės pabrėžia, kad pagrindinė problema yra vartotojo dėmesio pritraukimas. Reklama turi ne tik pritraukti vartotojų dėmesį, bet ir įtraukti vartotoją, o tai galima padaryti pateikiant vertingą informaciją.

Iliustracijos turi būti įsimenamos, rodomi slapti vartotojų motyvai. Bakanauskas (2006, p. 38) teigia, kad „motyvas yra stiprus ir pastovus vidinis stimulas“, kuriuo grindžiamas elgesys. Kaip sumodeliuoti reklamą, kokias spalvas parinkti, kokį žmogų pakviesti fotosesijai, kokią antraštę parašyti, kaip motyvuoti vartotojus veikti – reklamos gamintojo pagrindinis galvosūkis, kuris reikalauja kūrybiškumo ir kurį lemia užsakovo biudžetas. Svarbu pabrėžti, kad vieta, kur pateikiama reklama, taip pat turi didelį poveikį. Jeigu vartotojo požiūris į šaltinį, kuriame jis aptinka reklamą, yra teigiamas, tada reklama turės didesnį poveikį, netgi jeigu jos kompozicija nebus geriausios kokybės. Tai reiškia, kad nuo vartotojo požiūrio į socialinius tinklus priklausys ir jo reklamos socialiniuose tinkluose vertinimas.

Kita grupė vaizdinių reklamų yra dinaminio turinio. Tai esame pratę matyti per televizorių, lauko ekranuose, kompiuteryje ir telefone. Dažniausiai tokį pranešimą sudaro tie patys elementai kaip ir statinėje reklamoje: antraštė, prekės ženklas ir parašas. Tačiau vaizdas joje yra dinaminis, matome žmones, animacinius personažus ar gamtos vaizdus, kurie mums patinka, ir tai kelia teigiamą reakciją.

Abiem atvejais tiek statinė, tiek dinaminė reklama pasižymi panašia kompozicija. Yra daugybė variantų, ką pateikti reklamoje. Žmogus priima tą informaciją regos jutimu, ją apdoroja ir pasireiškia atitinkamas atsakas į šį dirgiklį. Spalvos yra svarbi vaizdinės reklamos turinio dalis, nes skirtingos spalvos sukuria skirtingas asociacijas ir emocijas. White ir kt. (2021) nustatė, kad žalios ir mėlynos spalvos kombinacija teigiamai veikia vartotojo požiūrį į reklamą, nes šios spalvos sutinkamos natūraliai gamtoje ir asocijuojasi su ramybe ir malonumu. Reklamos kompozicija yra svarbi, nes turi įtakos reklamos pramoginei vertei, mažina susierzinimą ir tai daro įtaką vartotojo suvokiamai reklamos vertei (žr. 1.2 poskyrį).

Garso reklama

Garsinė reklama yra ne ką mažiau svarbi nei vaizdinė. Daugeliu atveju ji papildo vaizdinę reklamą, tuo metu reklamos tekstas yra garsiai skaitomas vietoj to, kad vartotojas pats jį skaitytų. Būna atvejų, kai tekstas rašomas judančiame fone. Garsinio turinio reklama naudojama ir savarankiškai radijo, muzikos programose, kaip ir socialinių tinklų reklamose.

Pasak Stern (1999) garsinės reklamos pagrindą sudaro įmonės ar prekės ženklo paminėjimas, tuo pačiu pakartojantis jos šūkį ar devizą, fone grojanti muzika, o pranešime dialogo ar monologo forma yra iškeliama problema, kurią galima išspręsti pasinaudojus reklamuojama preke ar paslauga. Taip garsinė reklama mūsų vaizduotėje suformuoja reklaminį paveikslą, kurį kitu atveju galėtume matyti laikraštyje ar stende lauke.

Garsas išsiskiria nuo kasdienės kalbos, kai yra naudojamas ritmas ir rimas. Šios charakteristikos sudaro pagrindą eilėraščiams, dainoms, taip pat naudojamos reklamose turint tikslą sukurti įsimintinesnį pranešimą (Stern, 1999). Taipogi svarbus yra vedėjo balso tembras. Remiantis apibrėžimais, pateiktais Lietuvių kalbos žodyne:

- Ritmas – garsų trukmės ir akcentų santykis bei keitimasis;
- Rimas – eilėraščio eilučių paskutinių skiemenų sąskambis;
- Tembras – garso spalva, kurią sąlygoja pagrindinį toną papildančių obertonų kiekis ir intensyvumas.

Visus šiuos turinio elementus subalansavus, galima gauti labai veiksmingą garsinę ir kartu vaizdo elementais pateikti teigiamo poveikio reklamą.

Pasak Koob (2021) reklama socialiniuose tinkluose laikoma veiksminga, kai ji aktyvuoja vartotojo stiprų suvokimą, emocinį ir elgesio įsitraukimą. Tai skatina pasitikėjimą prekės ženklu ir lemia teigiamą vartotoją atsaką į tos įmonės prekes ar paslaugas ateityje. Autorius remiasi naudojimo ir pasitenkinimo teorija, kuri teigia, kad žmonės ieško reklamos, kuri išpildytų jų poreikius ir suteiktų atpildą. Gera reklama ne tik turi atitikti subjektyvius vartotojų interesus, bet ir atitikti tam tikrus kriterijus, tokius kaip: savalaikiškumas, objektyvumas, tikslumas. Taip pat Koob (2021) pabrėžia, kad kuriant reklamą svarbu atsižvelgti į besikeičiantį vartotojų požiūrį į reklamos vertę. Nes laikui einant reklama, kuri buvo vertinga vartotojui, gali tokia nebebūti, todėl reklama turi būti originali, pateikianti skirtingą požiūrį, būti tiksli, suprantama ir atitinkanti etikos standartus.

Reklamos kūrėjui svarbu žinoti, kaip reklama veikia vartotoją, todėl naudojamos reklamos poveikio teorijos vartotojo elgsenai nuspėti. Cluley (2017, p. 105) pateikia 30 reklamos poveikio teorijų, kurios buvo sukurtos nuo 1980 iki 2010 metų, jos apima psichologijos, komunikacijos, antropologijos, reklamavimo, marketingo, sociologijos šakas ir visos bando paaiškinti, kas įvyksta vartotojo sąmonėje ir pasąmonėje po kontakto su reklama. Visų teorijų panašumas toks, kad įvesties rodiklis yra reklama, išvesties – pardavimai, o tarpinių veiksnių poveikis ir jų tarpusavio eiliškumas, kuriuos patiria vartotojas, skiriasi. Šis magistrinis darbas analizuoja reklamą socialiniuose tinkluose, remiantis požiūrio į reklamą teorija (angl. *attitude toward advertising*), kuri priskiriama reklamavimo disciplinai (angl. *advertising discipline*).

1.2. Reklamos socialiniuose tinkluose vertės nustatymas

Reklamos vertės koncepcijos pradininku laikytinas Ducoffe (1995). Reklamos vertė tapo svariu veiksniu, darančiu įtaką vartotojų elgsenai prekių ir paslaugų pirkimo procese. Reklamos vertė identifikuojama kaip subjektyvus vartotojo reklamos vertės ir naudingumo įvertinimas, neformaliai interpretuojant kaip *ko aš noriu iš reklamos*. Ducoffe (1995) teigia, kad šis konceptualizavimas yra artimas ekonomistų vertės apibrėžimui, nes reklamos vertė suprantama kaip subjektyvus naudos ir siektino pasitenkinimo vertinimas gaunamas iš reklamos. Reklamos vertė yra intensyviai tiriama ir šiais laikais, pritaikant šią koncepciją skirtinguose reklamos kanaluose ar šalyse (Arora ir Agarwal, 2019; Dobrinić, 2020; Firat, 2019; Pintado ir kt., 2017; Van-Tien Dao ir kt., 2014; Yang ir kt., 2021; Zha ir kt., 2015).

Pasak Ducoffe (1995) norint identifikuoti reklamos vertę, visų pirmą reikia nustatyti kokią naudą ir kokius kaštus patiria vartotojas dėl reklamos. Reklamos kaštai yra laikas, energija ir pastangos, kuriuos vartotojas panaudojo norėdamas išgryninti jam siunčiamą reklamos žinutę. Šis apsikeitimas tarp naudos ir kaštų yra rezultatas vartotojo tikslo ieškojimo elgesio ir jo noro gauti naudą iš reklamos. Tuo gali būti paaiškinama, kodėl vartotojų atsakas į reklamą būna vienoks ar kitoks. Kuo didesnis šis poveikis, tuo stipresnis teigiamas atsakas į reklamą. Remdamasis šiomis prielaidomis autorius ieškojo veiksnių, formuojančių reklamos vertę. Tyrimo metu, kuris buvo atliekamas prekybos centre, buvo nustatyta, kad reklamos informatyvumas, jos suteikiamas įtraukimo, pramogos ir sukelto susierzinimo lygis vartotojui formuoja jo suvokiamą reklamos vertę.

Vystantis internetui, R. Ducoffe (1996) ištyrė vartotojų reklamos internete suvokimą. Bendras reklamos suvokimas daro poveikį vartotojo požiūriui į individualias reklamas. Tyrimui buvo naudojamas

tas pats reklamos vertės modelis ir ryšiai tarp reklamos vertės dedamųjų, reklamos vertės ir požiūrio į reklamą liko nepakitę pereinant nuo tradicinės reklamos prie internetinės. Tai leido autoriui pateikti išvadą, kad reklamos vertė yra geras vertinimo kriterijus analizuojant tiek tradicines reklamas, tiek reklamas virtualioje erdvėje. Po šio tyrimo šis modelis buvo taikomas tiriant įvairius reklamos kanalus ir individualias reklamas. Brackett ir Carr (2001), Zha ir kt. (2015) savo darbuose taip pat tyrė reklamos vertės pokytį pereinant nuo tradicinio prie virtualaus kanalo ir abiem atvejais reklamos vertė nemažėjo, o netgi didėjo dėl to, kad internetas ir socialiniai tinklai tampa labiau populiarūs ir prieinami kiekvienam vartotojui. Reklamos vertės modelis yra vienas veiksmingiausių ir plačiausiai taikomų siekiant nustatyti vartotojų požiūrį į reklamą (Arora ir Agarwal, 2019). Dėl šių priežasčių reklamos vertės dedamosios bus analizuojamos neatskiriant reklamos socialiniuose tinkluose nuo tradicinės reklamos.

Informatyvumas

Vienas pagrindinių susitarimų dėl reklamos yra tai, kad ji privalo informuoti vartotojus apie esamas prekes, tada vartotojai galės pasirinkti alternatyvą, kuri suteiktų jiems didžiausią galimą pasitenkinimą (Ducoffe, 1995). Informacijos paieška yra viena pagrindinių priežasčių, dėl kurių žmonės naudojasi socialiniais tinklais (Muntinga ir kt., 2011).

„Čikagos mokyklos“ ekonomistai turi panašų požiūrį į reklamos informatyvumą ir teigia, kad reklaminis informatyvumas palengvina veiksmingą ir aktyvų prekių palyginimą, kuris skatina vartojimą ir stiprią konkurenciją tarp įmonių (Ducoffe, 1995).

Pintado ir kt. (2017) aprašo reklamos informatyvumą, naudojant R. Ducoffe (1996) apibrėžimą, kaip jos savybę informuoti vartotojus apie alternatyvas, esančias rinkoje, ir vartotojai sutinka su reklama, kai ji pateikia naudingą informaciją. Dobrinić (2020) įsitikinimu, sąmoningumas ir motyvavimas pirkti prekes yra artimai susijęs su informacija. Tai galima paaiškinti naudojant AIDA modelį (žr. 2 pav.) (Sabuncuoğlu-İnanç ir kt., 2020). Šis modelis orientuotas į tai, kad reklamos žinutėje pateikta informacija gali sukelti vartotojo norą ar poreikį įsigyti siūlomą prekę.

Diskutuojant apie reklamą socialiniuose tinkluose, Firat (2019) jos informatyvumą apibūdina kaip informaciją apie verslą, prekes, paslaugas ar prekės ženklą. Taylor ir kt. (2011) atlikę tyrimą nustatė, kad informatyvumas reklamose socialiniuose tinkluose turi teigiamą poveikį reklamos vertei ir, kad vyrai skiria informatyvumui didesnį dėmesį nei moterys.

Informatyvumo ir reklamos vertės ryšį galima paaiškinti pritaikant tikėtinos vertės teoriją (angl. *Expectancy Value Theory*) (Van-Tien Dao ir kt., 2014 (Fishbein ir Ajzen, 1975)). Ši teorija teigia, kad

individo atsakas į tam tikrą stimulą priklauso nuo jo įsitikinimų. Įsitikinimas parodo individo subjektyvų ryšio tarp nagrinėjamo objekto (reklamos vertės) ir požymio (informatyvumo) suvokimą. Įsitikinimas atsiras kai individas sutiks su šiuo ryšiu. Didėjant įsitikinimui, kartu didės ir objekto vertė. Tai reiškia, kad informatyvumas tampa sąlygą didelei reklamos vertei.

Pramoginė vertė

Maloni ar patinkanti reklama, manoma, turi teigiamą poveikį požiūriui į prekės ženklą (MacKenzie ir Lutz, 1989). Remdamasis šia išvada Ducoffe (1995) bei naudodamas panaudojimo ir pasitenkinimo teoriją (angl. *uses and gratification*) nurodo, kad pramoginės vertės dydis reklamoje slypi jos galimybėje atitraukti vartotoją nuo realybės, suteikti estetinį pasitenkinimą ir suteikti emocinį išsilaisvinimą. Šį apibrėžimą naudoja ir Dobrinić (2020), Zha ir kt. (2015), o Wang ir kt. (2020) papildė pridėdami, kad pramoginė vertė dar priklauso ir nuo to, ar reklama yra įdomi, maloni ir kokį emocinį išgyvenimą ji suteikia vartotojui. Reklama sudaro didelę žiniasklaidos dalį ir reklamos gebėjimas suteikti žiūrovui pramogą padidina vartotojo gaunamą naudą iš reklamos (R. Ducoffe, 1996).

Reklama, galinti suteikti pramogą vartotojui, laikoma viena iš pagrindinių priežasčių, kurios padeda sukurti emocinį ryšį tarp reklamuojamo prekės ženklo ir vartotojo (Wang ir Sun, 2010). Pritaikius tikėtinos vertės teoriją galima teigti, kad vartotojas įvertins reklamos pajėgumą suteikti pramogą ir, kol reklama sukuria emocinį ryšį su vartotoju ir skatina jo atsipalaidavimą, malonumą bei jį linksmina, vartotojas suvoks teigiamą reklamos naudą ir vertę (Van-Tien Dao ir kt., 2014).

Susierzinimas

Kai vartotojai kritikuoja reklamą, jų kritika nukreipiama į taktiką, kuri naudojama reklamoje, o ne į patį reklamuotoją. Viena iš pagrindinių priežasčių, dėl kurių reklama kritikuojama – susierzinimas, kuris lemia mažesnį reklamos veiksmingumą (Ducoffe, 1995). Viena iš teorijų, kuri gali tai paaiškinti – psichologinės reakcijos teorija (angl. *psychological reactance*). Ji sako, kad individai reaguos neigiamai, jeigu jie manys, kad jų laisvė yra kokia nors prasme pavojuje. Kai reklamuotojai naudoja taktiką, kuri erzina, įžeidžia ar manipuliuoja, vartotojai tai suvoks kaip neigiamą ir erzinančią įtaką (Ducoffe, 1995 (Brehm, 1966, 1972)).

Firat (2019) apibrėžia susierzinimą reklama *Youtube* platformoje kaip reklamos nuobodumą ir trukdymą vartotojams atlikti tuo metu vykdomą veiklą. Įvairūs veiksniai gali būti susierzinimo priežastis,

viena iš jų – prieš tai minėta netinkama reklamuotojų taktika, taip pat gali būti per didelis skaičius reklamų trumpame laikotarpyje ar per dažnas kartojimas (Loureiro, 2018) ir tai priveda prie reklamos vengimo.

Reklamos vengimas gali būti atliekamas trimis būdais: mechaniniu, kognityviniu ir elgsenos (Dobrinić, 2020 (Speck ir Elliott, 1997)). Reklamos vengimas socialiniuose tinkluose pavyzdžiai gali būti tokie: internetinis puslapis išjungiamas, reklama užblokuojama (elgsena), reklaminis skelbimas yra ignoruojamas (kognityvinis), naujienų srautas praverčiamas į priekį (mechaninis).

Ne visi tyrimai patvirtina susierzinimo ir reklamos vertės ryšį. Dobrinić (2020), Pintado ir kt. (2017), Zha ir kt. (2015) teigia, kad susierzinimas yra vartotojo atsakas į reklamą, o ne į reklamos vertę. Ryšio nebuvimas aiškinamas trimis priežastimis: vartotojų brandumas, kuris priveda prie erzinančių reklamų ignoravimo, reklamų blokavimo programų naudojimas bei reklamos tapo tobulesnės ir mažiau erzina vartotojus.

Ducoffe (1995) naudojo dar vieną veiksnį, formuojantį reklamos vertę – tai netikrumas ar apgaulė. Įstatymai draudžia melagingą reklamą, tačiau kai kuriais atvejais nėra pateikiama visa informacija apie prekę arba jos savybės būna gerokai iškreiptos ar dviprasmiškos. Tai tarsi informatyvumo antonimas. Autorius manė, kad esant apgaulingai reklamai, vartotojai ieškos alternatyvų su patikima informacija ir dėl to netikrumas turėjo daryti neigiamą įtaką reklamos vertei. Atlikus tyrimą buvo nustatyta, kad netikrumas stipriai koreliuoja su susierzinimu, todėl abu šie veiksniai buvo sujungti į vieną.

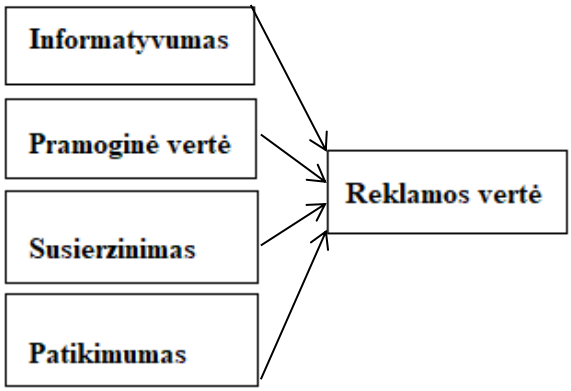
Patikimumas

Originaliame reklamos vertės modelyje patikimumas nebuvo įtrauktas kaip veiksnys, formuojantis reklamos vertę. Brackett ir Carr (2001) papildė šį modelį pridėdami ir patikimumą, jie tai pagrindė tuo, kad jis egzistuoja kitų mokslininkų darbuose kaip naudotinas konstruktas (Eighamey, 1997; MacKenzie ir Lutz, 1989; Shavitt, Lowrey ir Haefner, 1998). Jų atliktas tyrimas patvirtina ryšį tarp reklamos patikimumo ir reklamos vertės.

(Dobrinić, 2020 (Stewart ir Pavlou 2002)) apibrėžia patikimumą kaip vartotojo gebėjimą suvokti reklamos tikrumą ir patikimumą. Zha ir kt. (2015) ir Van-Tien Dao ir kt. (2014) naudoja MacKenzie ir Lutz (1989) patikimumo apibrėžimą – reklamavimosi patikimumas (angl. *advertising credibility*) yra vartotojo suvokiama reklamos teisingumo ir tikėjimo žinute riba. Ši žinutė vartotoją pasiekia jo suvokimo lygmenyje ir ją apdorojęs vartotojas ja pasitiki arba ne. Patikimumas taip pat yra svarbus veiksnys, formuojantis požiūrį į reklamą (žr. 1.3. poskyrį). Internete ir socialiniuose tinkluose reklamavimosi

patikimumas koncentruojamas į informaciją, kuri yra pateikiama, o ne į reklamos kūrėjus (Zha ir kt., 2015 (McKnight ir Kocmar, 2006)).

Vartotojams kelia nerimą neapibrėžtumas ir mažai toleruojamas dviprasmiškumas. Jiems reikalingi patikimi produktai. Taip pat renkantis tam tikras prekes vartotojų nuomonę formuoja draugai ir artimieji. Reklama yra vienas iš vartotojo informacijos šalinių. Reklama socialiniuose tinkluose dalinasi artimi žmonės, rašo komentarus ir pagal tai vartotojas gali nustatyti, ar reklama socialiniuose tinkluose yra patikima. Šis argumentas sutampa su tikėtinos vertės teorija, kadangi vartotojai, ieškodami patikimos informacijos, taip sutaupo laiko ir energijos, o tai didina reklamos socialiniuose tinkluose vertę (Van-Tien Dao ir kt., 2014).



3 pav. Reklamos socialiniuose tinkluose vertės modelis

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal (Sabuncuoğlu-İnanç ir kt., 2020)

3 pav. pateikiamas reklamos vertės ir jos veiksnių modelis. Apžvelgus pirmuosius ir naujus mokslinius darbus šia tema, galime teigti, kad reklamos vertei įtaką daro reklamos informatyvumas, pramoginė vertė, susierzinimas ir patikimumas. Šios dedamosios tinka tiek tradicinei reklamai, tiek reklamai socialiniuose tinkluose (Arora ir Agarwal, 2019; Firat, 2019; Sabuncuoğlu-İnanç ir kt., 2020).

1.3. Požiūris į reklamą socialiniuose tinkluose

Anot Bakanausko (2006, p. 106) požiūris yra „įgyta, išankstinė teigiama arba neigiama bendra nuostata apie objektą ar objektų grupę“, dar kitaip požiūris yra laikomas vienu pagrindiniu veiksnių, nusakančių reklamos veiksmingumą. Tai apibrėžiamas kaip bendras individo, idėjos ar objekto suvokimas. Laikui einant ir įgyjant naujos patirties požiūris gali keistis (Shaouf ir kt., 2016).

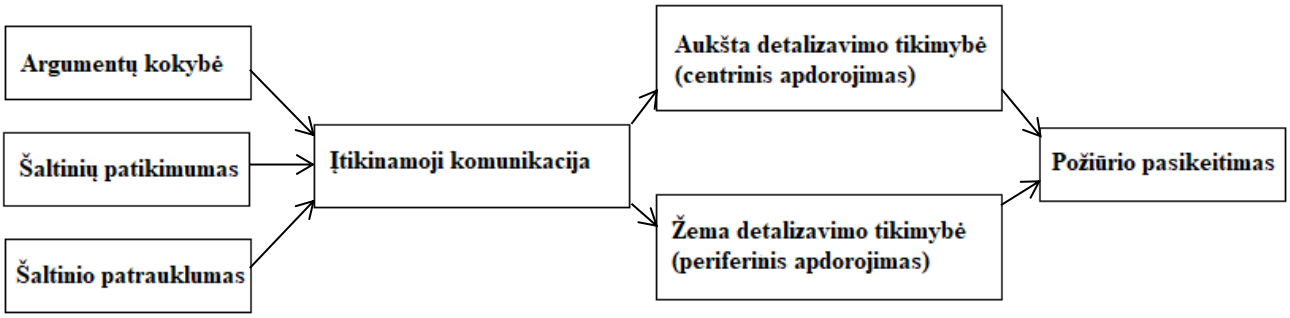
Vienas iš veiksnių yra požiūris į reklamą (angl. *attitude toward the ad*) – tai polinkis atsakyti teigiamai ar neigiamai į tam tikrą reklamos stimulą per tam tikrą poveikio laiką ir jis priklauso nuo vartotojo kognityvinio ir emocinio vertinimo (MacKenzie ir Lutz, 1989). Bakanauskas (2006, p. 110) aprašo tai požiūrio komponentais: „emocinis komponentas – vartotojo jausmai apie požiūrio objektą“, „kognityvinis komponentas – vartotojo įsitikinimai, nuomonė apie požiūrio objektą“. Šis konstruktas, požiūris į reklamą, yra svarbus tuo, kad daro įtaką vartotojo ketinimui pirkti (angl. *purchase intention*) ir formuoja požiūrį į prekės ženklą (angl. *brand attitudes*) (Kim ir kt., 2012; Shaouf ir kt., 2016). Tai atitinka Bakanausko (2006, p. 110) aprašytą elgsenos komponentą, kuris „apima individo ketinimus daryti kažką, atsižvelgiant į požiūrio objektą“ arba, remiantis pagrįsto veikimo teorija, kuri buvo suformuota Fishbein ir Ajzen 1975, požiūris formuoja individo elgsenos pasirinkimus ir ketinimus. Jeigu norima sužinoti, ar žmogus atliks tam tikrą veiksmą, reikia paklausti, ar jis ketina atlikti tą veiksmą (Shaouf ir kt., 2016).

Viena iš priežasčių, formuojanti požiūrį į reklamą – bendras požiūris į reklamavimą (angl. *attitude toward advertising*) (MacKenzie ir Lutz, 1989), o reklamos vertė daro poveikį bendram požiūriui į reklamavimą (Brackett ir Carr, 2001). Remiantis įtikinamosios komunikacijos detalizavimo tikimybės modelio idėjomis MacKenzie ir Lutz (1989) pateikė teorinį modelį su veiksniais, formuojančiais požiūrį į reklamą. Nuo tada požiūrio į reklamą modelis buvo taikomas tiriant skirtingas prekių ir paslaugų reklamas, sklaidos kanalus (Hashim ir kt., 2018; Kim ir kt., 2012; Sahin ir kt., 2020; Soh ir kt., 2009), įskaitant ir reklamą internete ir socialiniuose tinkluose (Arora ir Agarwal, 2019; Brackett ir Carr, 2001; R. Ducoffe, 1996; Hamouda, 2018; Sabuncuoğlu-İnanç ir kt., 2020; Yang ir kt., 2021; Zha ir kt., 2015).

Detalizavimo tikimybės modelis (ELM)

Įtikinamoji komunikacija naudojama pakeisti vartotojo tikėjimą, vertybes ar požiūrį. Detalizavimo tikimybės modelis (angl. *Elaboration Likehood Model, ELM*) yra vienas iš naudingiausių modelių įtikinamojoje komunikacijoje, kuris padeda suprasti, kaip informacija yra apdorojama prieš požiūrio pasikeitimą. ELM modelis laikomas naudingu metodu aiškinant įtikinamos informacijos poveikio procesą socialiniuose tinkluose, kuris priveda prie vartotojo tam tikro ketinimo vienaip ar kitaip elgtis (Teng ir kt., 2014). Detalizavimo tikimybės modelis pirmą kartą paminėtas 1981 Petty ir Cacioppo‘s tyrime. Mokslininkai manė, kad įtikinamoji komunikacija gali daryti poveikį vartotojui dviem būdais: centriniu (kognityviniu), kai vartotojas reklamos žinutės turinį apdoroja tiesiogiai, ir periferiniu (emociniu), kai vartotojui daro įtaką žinutės šaltinis ar kiti kontekstiniai veiksniai (Kim ir kt., 2012; MacKenzie ir Lutz, 1989; Shaouf ir kt., 2016). Detalizavimas apibrėžiamas kaip vartotojo įsitraukimo į įtikinamąją žinutę

apimtis, kurios padarinys yra suformuotas kiekis interpretacijų ir išvadų. Kuo daugiau kognityvinių pastangų vartotojas skiria jam siųstai žinutei, tuo didesnė detalizavimo tikimybė (Kim ir kt., 2012).



4 pav. ELM modelis

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal (Teng ir kt., 2014)

Požiūrio pasikeitimas per centrinį apdorojimą būna stabilesnis ir tampa labiau nuspėjamas ilgajame laikotarpyje dėl to, kad požiūrio pasikeitimas remiasi faktiniais ir kognityviniais sprendimais. Priešingai, suvokimo pasikeitimas per periferinį apdorojimą yra mažiau stabilus ir linkęs keistis ilgajame laikotarpyje, susidūrus su kitomis įtikinamomis žinutėmis (Bhattacherjee ir Sanford, 2006).

Esant aukštai detalizavimo tikimybei argumentai, susiję su vartotojo asmeniniais interesais, turės didelį poveikį jo požiūrio pasikeitimui. Vartotojai taip pat yra labiau paveikiami argumentų kokybės, kai jų išsiblaškymas mažesnis. Šaltinio patikimumas yra pastovus veiksnys, prisidedantis prie įtikinamosios komunikacijos, kai jos žinutė nėra svarbi ar sunkiai suvokiama vartotojo. Emocinė būsena, kaip pozityvi nuotaika, taip pat turi įtakos įtikinamosios komunikacijos poveikiui (Teng ir kt., 2014).

Argumentų kokybė, šaltinių patikimumas ir šaltinio patrauklumas yra laikomi svarbiomis įtikinamosios komunikacijos dedamosiomis. Suvokiama informacijos kokybė yra labai reikšmingas veiksnys, nusakantis vartotojų pasitikėjimą reklama socialiniuose tinkluose (Yi ir kt., 2013). 4 pav. pavaizduotas supaprastintas ELM modelis, kuriame nėra nurodyti antriniai veiksniai, darantys įtaką centrinio ar periferinio apdorojimo pasirinkimui, tačiau tinkantis paaiškinti įtikinamajai komunikacijai socialiniuose tinkluose. Požiūriui į reklamą socialiniuose tinkluose įtaką taip pat daro ir kitų vartotojų atsiliepimai, jų įvertinimai (Teng ir kt., 2014), bet tai nėra susiję su reklamos socialiniuose tinkluose verte, todėl šiame magistriniame darbe jų poveikis nebus analizuojamas.

MacKenzie ir Lutz (1989) požiūrio į reklamą modelyje, kuris buvo sukurtas remiantis ELM teorija, centrinei apdorojimo pusei priskiriami reklamos patikimumas (angl. *ad credibility*) ir reklamos suvokimas

(angl. *ad perceptions*), pastarieji reikalauja asmens kognityvinio dėmesio tiesiogiai apdoroti siunčiamą žinutę. Reklamos suvokimas apibrėžiamas kaip daugiamatis vartotojo suvokimas apie reklamos stimulą, įskaitant ir reklamos vykdymo veiksnius, tačiau atmetant vartotojo prekės ženklo suvokimą (Kim ir kt., 2012). Reklamos patikimumas suprantamas kaip riba, iki kurios vartotojas tiki reklamoje pateiktais teiginiais apie reklamuojamą prekės ženklą (MacKenzie ir Lutz, 1989). Svarbu atkreipti dėmesį, kad tai nėra tas pats patikimumas, kuris aprašomas 1.2 poskyryje. Reklamavimosi patikimumas (angl. *advertising credibility*) yra vienas iš veiksnių, formuojančių reklamos vertę, ir reklamos patikimumas (angl. *ad credibility*), kuris yra vienas iš veiksnių, lemiančių vartotojų požiūrį į reklamą.

Periferinei apdorojimo pusei priskiriami požiūris į reklamuotoją, t. y. reklamą pristatantį mecenatą ar rėmėją. Tai reiškia, kad jeigu reklama sukėlė teigiamas emocijas, tai vartotojai teigiamai atsižvelgs ir į reklamuotoją (Kim ir kt., 2012). Bendras požiūris į reklamavimą, t. y. asmens neigiamas reklamos vertinimas, suformuoja skeptišką požiūrį ir į individualią reklamą, taipogi Brackett ir Carr (2001) ginčijasi, priskirdami šį konstruktą prie centrinio apdorojimo. Taip pat asmens nuotaika, kuri nėra tiesiogiai susijusi su reklama. Autoriai diskutuoja, kad periferinis apdorojimas aktualus tuomet, kai prekės yra žemo įsitraukimo lygio (maisto produktai, buitinė chemija ir pan.), ir stipriausiai požiūrį į reklamą formuoja centrinis apdorojimas. Didžioji dalis tyrimų yra atliekama laboratorinėmis sąlygomis, tiriami asmenys labiau susitelkia ties centriniu apdorojimu, o realiame gyvenime periferinis apdorojimas daro ne ką mažesnę įtaką galutiniam rezultatui.

Reklamos vertė ir požiūris į reklamą

Požiūris į reklamą susideda iš vartotojo kognityvinio ir emocinio vertinimo. Kognityvinis vertinimas pasireiškia, kai yra stiprus vartotojo įsitraukimas, jis skiria pastangas reklamos vertinimui, o emocinis pasireiškia tuo atveju, kai skiriama mažiau pastangų – silpnesnis vartotojo įsitraukimas. Kadangi reklamos vertė yra apibūdinama kaip kognityvinis vertinimas, šis konstruktas darys didesnę įtaką požiūriui į reklamą esant stipriam vartotojo įsitraukimui, t. y. vartotojas skirs pastangas reklamos vertinimui (R. Ducoffe, 1996). Reklamos vertė, lyginant su bendru požiūriu į reklamavimą, yra siauresnis konstruktas, nes reklamos vertė parodo vartotojo kognityvinį vertinimą – tai, ką jis nori gauti iš reklamos. Reklama sukelia teigiamas ir neigiamas emocijas, kurios yra vartotojo požiūrio priežastys, tačiau tik vartotojo kognityvinis šių reakcijų įvertinimas, o ne pačios reakcijos yra svarbios formuojant jo suvokiamą reklamos vertę (R. Ducoffe, 1996).

Reklamos vertės modelis yra MacKenzie ir Lutz (1989) modelio papildymas, kuris padeda paaiškinti bendro požiūrio į reklamavimą poveikį net tik tradiciniuose šaltiniuose, bet ir internetinėje erdvėje (Brackett ir Carr, 2001). Ryšys tarp reklamos vertės ir požiūrio į reklamavimą gali būti paaiškinamas, kai požiūris į reklamą yra laikomas atsaku į instrumentą (reklama), o požiūris į reklamavimą yra atsakas į reklamos kanalą (pvz., socialiniai tinklai) (Brackett ir Carr, 2001). Tai reiškia, kad žinant vartotojų reklamos vertę socialiniuose tinkluose, dėl tiesioginio ar netiesioginio poveikio bus galima įvertinti vartotojo požiūrį į individualias reklamas tame reklamos kanale. Kuo didesnė reklamos vertė, tuo geresnis požiūris į reklamą, tai tinka ir reklamai socialiniuose tinkluose (Arora ir Agarwal, 2019; Hamouda, 2018).

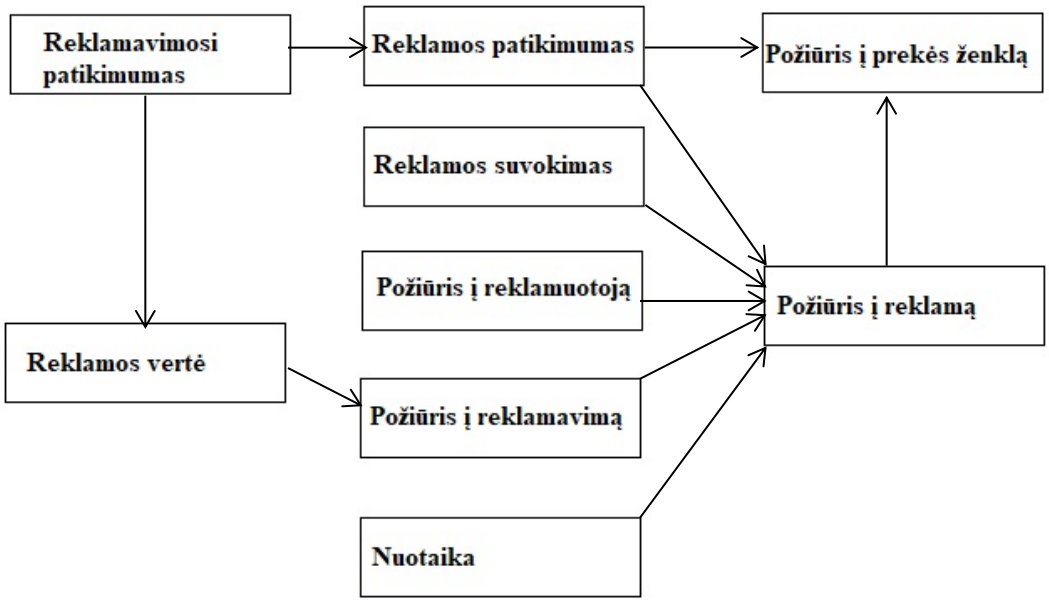
Požiūris į prekės ženklą

Požiūris į reklamą formuoja požiūrį į prekės ženklą. Reklama turi sukelti teigiamas emocijas ir tada vartotojai teigiamai žiūrės ir į prekes ženklą (Pilelienė ir Grigaliūnaitė, 2016; Shiva, Lahiji ir kt., 2020). Tai sutampa ir su MacKenzie ir Lutz (1989) tyrimo išvadomis, kad požiūris į reklamą ir reklamos patikimumas formuoja požiūrį į prekės ženklą. Pasak autorių, požiūris į reklamą formuoja požiūrį į prekės ženklą dėl vartotojo periferinio apdorojimo. Shaouf ir kt. (2016) savo internetinių reklamų tyrimo išvadomis patvirtina ryšį tarp požiūrio į reklamą ir požiūrio į prekės ženklą bei paaiškina, kad jeigu reklama sukelia teigiamą požiūrį į ją, dėl teigiamų emocijų daroma teigiama įtaka požiūriui ir į prekės ženklą. Tačiau tai atliekama ne tik periferiniu apdorojimu, bet ir centriniu, aiškinant tuo, kad skirtingi reklamos elementai vartotoją veikia nevienodai. Susiformavęs teigiamas požiūris į prekės ženklą veikia kaip apsauginė priemonė esant mažai konkrečios reklamos internete vertei (Pintado ir kt., 2017).

Bakanauskas (2006, p. 101) teigia, kad vartotojai renkasi tam tikrą prekės ženklą dėl savo įpročių. Įpročiai nereikalauja mąstymo ir pastangų. Toks pasirinkimas vartotoją tenkina, nes, kaip rašo autorius: „Dažnai vartotojai perka tam tikras prekes dėl to, kad jas gerai žino, ir taip sutaupo laiko bei energijos“. Įpročiai susiformuoja vartotojui mokantis. Vartotojas, turėdamas kokią nors problemą, ieško sprendimo ir, vartodamas tam tikras prekes, jis savo problemas išsprendžia, o tai lemia jo pasitenkinimą. Taip per patirtį vartotojas mokosi ir užmezga ryšį su prekės ženklu. Rinkdamasis prekę iš visos pasiūlos vartotojas turi apsvarstyti galimas alternatyvas problemai spręsti. Reklama šiuo atveju gali suteikti informacijos apie rinkoje esančias prekes.

Vartotojui nesudėtinga pakeisti ir prekės ženklą. „Dauguma vartotojų nemato, kad tarp prekinių ženklų egzistuoja žymus skirtumas“ (Bakanauskas, 2006, p. 100). Herrington ir Bosworth (2016) pateikia

restoranų pavyzdį, jog maistas ne namie priskiriamas prabangai ir vartotojai, norėdami išbandyti kitas vietas, linkę pakeisti prekės ženklą. Bakanauskas (2006) tai pagrindžia vartotojų elgesio tipais: reversija (perėjimas prie seno prekės ženklo), konversija (perėjimas prie naujo prekės ženklo), svyravimas (rinkimasis tarp seno ir naujo prekės ženklo) ir eksperimentavimas.



5 pav. Reklamos vertės ir požiūrio į reklamą modelis

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Brackett ir Carr (2001)

Reklamos patikimumo poveikis grindžiamas tuo, kad vartotojai labiau tiki reklamoje pateiktais teiginiais, kurie ir formuoja jų teigiamą požiūrį į prekės ženklą. Reklamos patikimumas gali daryti poveikį ir per periferinį apdorojimą. Tai pasireiškia, kai vartotojas nesutelkia dėmesio į reklamos žinutę, tačiau mano, kad reklamos šaltinis yra patikimas (MacKenzie ir Lutz, 1989).

5 pav. pavaizduotas reklamos vertės ir požiūrio į reklamą modelis, kuris, apibendrinus kitų tyrėjų empirinius duomenis, tinka tiek tradicinei reklamai, tiek reklamai socialiniuose tinkluose.

1.4. Vartotojo ketinimas pirkti

Bakanauskas (2006) pateikia sprendimo pirkti priėmimo modelį (žr. 6 pav.), kuriame pirkimo sprendimas yra atsiradusio poreikio ar problemos rezultatas. Kintantis vartotojo įsitraukimas priklauso nuo prekės svarbos. Jis gali būti stiprus arba silpnas ir daro įtaką sprendimo pirkti priėmimo procesui. Žemo

įsitraukimo prekei tereikia problemos atsiradimo ir be didelių pastangų vartotojas gali priimti sprendimą pirkti.



6 pav. Sprendimo pirkti priėmimo procesas

Šaltinis: sudaryta pagal Bakanauskas, A. (2006) *Vartotojų elgsena. p. 113*

Problemos atsiradimas sukelia vartotojui įtampą ar diskomfortą, tai gali būti dėl vidinių ir išorinių veiksnų, tokių kaip reklama. Atsiradus problemai vartotojas ieško būdų, kaip ją išspręsti, ir taip pradeda informacijos paiešką. Jos paskirtis susipažinti su problemos sprendimo galimybėmis. Reklama socialiniuose tinkluose gali vartotoją supažindinti su rinkoje esančiomis prekėmis. Vartotojas, įvertinęs alternatyvas, nustatytas informacijos paieškos etape, priima sprendimą pirkti ar ne. Sprendimai susiję su pirkimu ar nepirkimu priklauso nuo vartotojo elgsenos komponento t. y. jo ketinimo ką nors daryti (Bakanauskas, 2006, p. 110), o kaip aprašyta 1.3 poskyrio pradžioje, ketinimas yra požiūrio pasekmė. Popirkiminė elgsena priklauso nuo to, kaip prekė išsprendė vartotojo problemą. Teigiamas rezultatas lems tai, kad vartotojas ateityje pirks šio prekinio ženklo produktus ar rekomenduos kitiems (Bakanauskas, 2006).

Sprendimo pirkti priėmimo procese, lyginant žemo ir aukšto įsitraukimo prekes, rinkdamasis aukšto įsitraukimo prekę vartotojas daugiau dėmesio skiria informacijos paieškai ir įvertina daugiau alternatyvų (Bakanauskas, 2006, p. 114). Taigi, pagal tai galima daryti išvadą, kad reklama gali sukelti poreikį, pateikia informaciją ir padeda įvertinti esamas alternatyvas, o pats požiūris į reklamą gali būti vartotojo

ketinimo pirkti priežastis, kuri ir lems galutinį pirkimo sprendimą. Ketinimas pirkti apibrėžiamas kaip vartotojo noras pirkti prekę ar paslaugą (Shaouf ir kt., 2016).

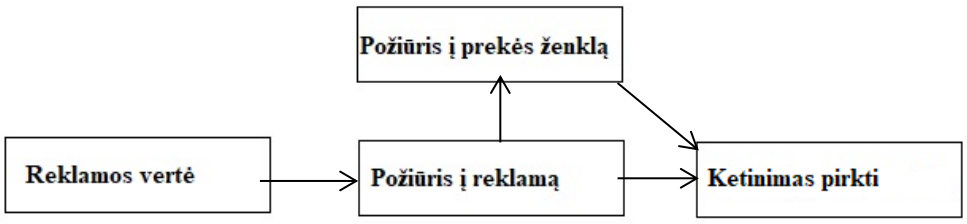
Požiūrio į reklamą poveikis ketinimui pirkti

Reklama socialiniuose tinkluose gali būti naudojama įtikinimui, informavimui ir priminimui apie teikiamas prekes ir paslaugas (Lwin ir Phau, 2013). Požiūris į reklamą yra tendencija atsakyti į tam tikrą reklamos paskatą kontakto su ja metu (Rasty ir kt., 2013). Tai galima sutapatint su AIDA modeliu, kuris pateiktas 2 pav., pagal jį reklama paskatina vartotoją imtis veiksmo. Taigi, teigiamas požiūris į reklamą lems ir teigiamą požiūrį į tą veiksmą. Tai pagrindžiama pagrįsto veikimo teorija.

Pagrindinis reklamos žinutės tikslas yra įtikinti vartotoją įvertinti ir pirkti reklamuojamą prekę (Zha ir kt., 2015). Stipresnis teigiamas požiūris į tam tikrą veiksmą, lemia didesnę tikimybę atlikti tą veiksmą (Shaouf ir kt., 2016).

Požiūrio į prekės ženklą poveikis ketinimui pirkti

Požiūris į prekės ženklą apibrėžiamas kaip bendri vartotojo jausmai ir emocijos konkrečiam prekės ženklui (Shaouf ir kt., 2016). Bruce ir kt. (2012) savo tyrime nustatė, kad reklama skatina vartotojo ketinimą pirkti ir realūs pardavimai skatina prekės ženklo žinomumą, o tada pats prekės ženklas prisideda prie įmonės pardavimų augimo. Vartotojas patenkina savo poreikius ir, kitą kartą rinkdamasis tą patį prekės ženklą, sutaupys energijos ir laiko (Bakanauskas, 2006). Taigi, teigiamas požiūris į prekės ženklą daro teigiamą įtaką vartotojo ketinimui pirkti. 7 pav. pateiktas bendras reklamos socialiniuose tinkluose vertės poveikio vartotojo ketinimui pirkti modelis.



7 pav. Bendras reklamos socialiniuose tinkluose vertės poveikio vartotojo ketinimui pirkti modelis

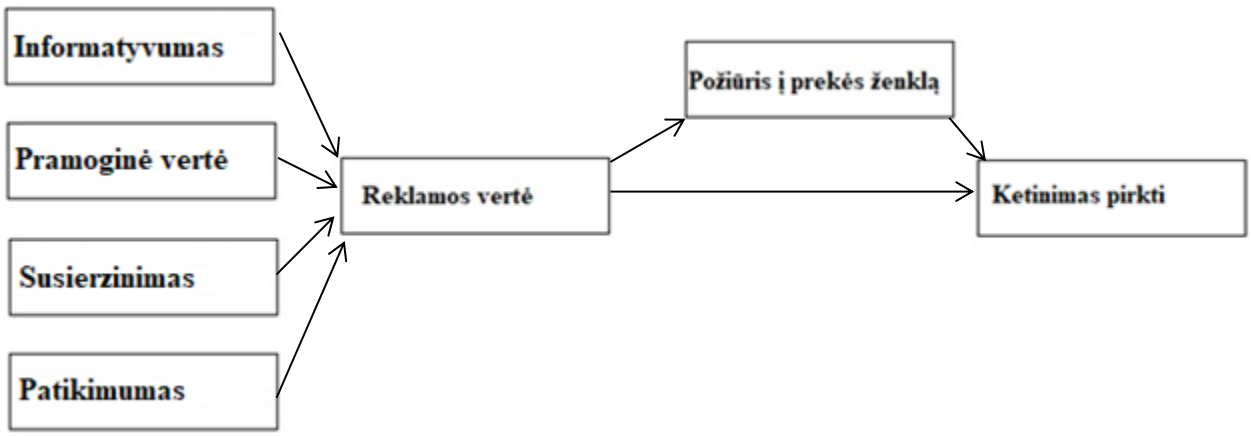
Šaltinis: sudaryta autoriaus

Apibendrinus matome, kad vartotojo suvokiama reklamos vertė, kognityviai ir emociškai apdorota reklaminė žinutė tarpinių rezultatų, tokių kaip požiūris į reklamą ir prekės ženklą, pagalba formuoja jo ketinimą pirkti. Didelė dalis tyrimų patvirtina ryšius tarp vartotojo požiūrio į objektą ir vartotojo ketinimo (Hsu ir kt., 2014; Lwin ir Phau, 2013; Rasty ir kt., 2013; Shaouf ir kt., 2016).

2. TYRIMO METODOLOGIJA

Reklama, remiantis reklamos vertės socialiniuose tinkluose poveikio vartotojo ketinimui pirkti modeliu (žr. 7 pav.), sukuria vertę vartotojui, kuri formuoja jo požiūrį į reklamą. Šis požiūris kuria požiūrį į prekės ženklą ir kartu daro įtaką vartotojo ketinimui pirkti.

Šio magistrinio darbo pagrindiniai aspektai yra reklamos socialiniuose tinkluose vertė ir jos poveikis vartotojo ketinimui pirkti, tačiau buvo svarbu pateikti pilną poveikio modelį, kad būtų aišku, kokia reklamos vertės prasmė ir kokiais ryšiais paaiškinamas vartotojo ketinimas pirkti. Reklamos vertė yra naudojama norint nustatyti, kaip reklama daro įtaką požiūriui į reklamą įvairiuose reklamos kanaluose ar naudojant konkrečias reklamas. Pirmą kartą šis konstruktas buvo paminėtas Ducoffe (1995) ir nuo to laiko plačiai taikomas moksliniuose tyrimuose (Brackett ir Carr, 2001; Dobrinić, 2020; R. Ducoffe, 1996; Firat, 2019; Pintado ir kt., 2017; Sabuncuoğlu-İnanç ir kt., 2020; Van-Tien Dao ir kt., 2014; Zha ir kt., 2015). Taigi, norint supaprastinti tyrimą, į požiūrį į reklamą nėra atsižvelgiama. Reklamos socialiniuose tinkluose vertės poveikio vartotojo ketinimui pirkti modelis yra pateikiamas 8 pav.



8 pav. Reklamos socialiniuose tinkluose vertės poveikio vartotojo ketinimui pirkti modelis

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Socialinių tinklų vartotojų skaičius reguliariai didėja. Socialiniai tinklai pasižymi gausiu reklamos kiekiu, pradedant individualiomis įmonėmis, baigiant didžiosiomis korporacijomis. Dėl šios priežasties svarbu ištirti, kokį poveikį reklama turi vartotojo suvokiamai reklamos vertei ir kokią įtaką ji daro vartotojo ketinimui pirkti.

Pristačius teorinį reklamos socialiniuose tinkluose vertės poveikio vartotojo ketinimui pirkti modelį, formuojami empirinio tyrimo tikslai:

- Pristatyti reklamos socialiniuose tinkluose vertės poveikio vartotojų ketinimui pirkti vertinimo metodiką;
- Atlikti reklamos socialiniuose tinkluose vertės poveikio vartotojo ketinimui pirkti empirinį tyrimą;
- Pristatyti mokslinio tyrimo rezultatus ir pateikit išvadas bei rekomendacijas.

Tyrimo metodai

Tyrime naudojama kiekybinio tyrimo metodologija, kuri grindžiama pozityvistiniu požiūriu, t. y. socialinę realybę aiškina objektyviai. Tai apima idėjas, kad žmogaus elgesys iš esmės yra valdomas taisyklių ir šie tyrimai turėtų būti atlikti gamtos mokslų metodais (Kardelis, 2017).

Kiekybiniais vertinimo metodais ieškoma išorinių reiškinio požymių, kurie gali būti išreikšti skaičiais, išmatuoti ir leidžia pateikti konkrečias išvadas. 2 lentelėje pateikti kiekybinių tyrimų požymiai pagal Kardelį (2017).

2 lentelė. Kiekybinių tyrimų metodologinių požymių lentelė

Kiekybiniai tyrimai
• Socialinė realybė laikoma objektyvia.
• Manoma, kad socialinė realybė sąlygiškai pastovi laiko ir aplinkos atžvilgiu.
• Socialinių fenomenų priežastiniai ryšiai nagrinėjami mechanistiniu požiūriu.
• Siekiama objektyvaus, nešališko požiūrio į tyrimo dalyvius ir jų aplinką.
• Tyrinėjamos populiacijos arba grupės, kurios atstovauja populiaciją.
• Tyrinėjamas elgesys ir kiti fenomenai, kuriuos galima stebėti.
• Tiriamas žmonių elgesys natūralioje arba dirbtinėje aplinkoje.
• Siekiama paveikti subjektus, kad būtų galima nustatyti kintamųjų ryšius.
• Remiamasi išankstinėmis koncepcijomis ir teorijomis, lemiančiomis renkamų duomenų pasirinkimą.
• Struktūruotas, kruopščiai suplanuotas duomenų rinkimas.

• Duomenys išreiškiami skaičiais.
• Analizuojant duomenis naudojamasi statistiniais metodais.
• Naudojamos statistinės procedūros, išvados apie tam tikrą grupę yra taikomos apibrėžtai populiacijai.
• Siekiama paruošti kuo objektyvesnes ir neasmeniškas tyrimų ataskaitas.

Šaltinis: *Kardelis, K. (2017). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai (6th ed.). (p. 352)*

Šis magistrinis darbas tiria išorinio stimulo (reklamos) sukeltą reakciją vartotojo elgesiui (ketinimui pirkti) ir, apžvelgus kiekybinių metodologinių tyrimų lentelę, matome, kad šiuo atveju tiriama populiacija ir elgesys, kurį galima stebėti. Tyrime siekiama nustatyti kintamųjų ryšius, remiamasi išankstinėmis koncepcijomis ir teorijomis. Duomenys renkami struktūruotai, išreiškiami skaičiais, analizuojami naudojant statistinius metodus ir pateikiamos išvados yra taikomos apibrėžtai populiacijai. Todėl šiam tyrimui pasirinktas kiekybinis metodas.

Tyrimo hipotezės

Siekiant išpildyti tyrimo tikslus, moksliniame darbe keliamos septynios hipotezės:

H_1: Informatyvumas – tai reklamos savybė informuoti vartotojus apie alternatyvas, esančias rinkoje, ir vartotojai sutinka su reklama, kai ji pateikia naudingą informaciją (Pintado ir kt., 2017 (Ducoffe, 1996)). Internetinės reklamos yra laikomos labiau informatyviomis nei kitos reklamų rūšys dėl to, kad jos suteikia naujausią, aktualiausią ir skirtingą informaciją. Informatyvumas daro tiesioginę įtaką vartotojų požiūriui, kuris yra suformuotas reklamos internete (Sabuncuoğlu-İnanç ir kt., 2020). Moksliniai tyrimai (Dobrinić, 2020; R. Ducoffe, 1996; Pintado ir kt., 2017; Sabuncuoğlu-İnanç ir kt., 2020, 2020; Van-Tien Dao ir kt., 2014; Zha ir kt., 2015) patvirtina šį ryšį tarp reklamos informatyvumo ir jos vertės kaip reikšmingą, išskyrus Tsang ir kt. (2004). Jų tyrimo objektas buvo trumpųjų žinučių (SMS) reklama ir mokslininkai nustatė, kad informatyvumas daro tik mažai reikšmingą įtaką reklamos vertei. Taigi, H_1: *reklamos informatyvumas socialiniuose tinkluose turės reikšmingai teigiamą įtaką reklamos vertei.*

H_2: Pramoginė vertė yra viena iš pagrindinių dedamųjų, formuojančių reklamos vertę (R. Ducoffe, 1996; Sabuncuoğlu-İnanç ir kt., 2020). Pramoginė vertė (angl. *entertainment*) gali būti apibūdinama kaip malonumo lygis reklaminėje žinutėje, kuris pasireiškia humoro, muzikos ar žaidimo forma. Ji kartu veikia

ir vartotojo dėmesį, kuris leidžia vartotojui likti įsitraukusiam į reklaminę žinutę (Sabuncuoğlu-İnanç ir kt., 2020). Ducoffe (1996) tyrime nustatyta, kad pramoginė vertė internetinėje reklamoje daro įtaką reklamos vertei, tačiau mažiau nei informatyvumas. Panašias išvadas pateikia ir Pintado ir kt. (2017), Teng ir kt. (2014), kurie taip pat analizavo reklamas internete ir socialiniuose tinkluose. Tačiau neabejotinai pramoginė vertė daro reikšmingą įtaką reklamos vertei ir tai patvirtina tyrimai, atlikti Dobrinić (2020), Firat (2019), Sabuncuoğlu-İnanç ir kt. (2020), Tsang ir kt. (2004), Zha ir kt. (2015). Taigi, H_2: *reklamos pramoginė vertė socialiniuose tinkluose turės reikšmingai teigiamą įtaką reklamos vertei.*

H_3: Susierzinimas apibūdinamas kaip vartotojo emocinė būsena, kuri sukeliama, kai reklamos žinutė yra įžeidžianti, erzinanti, paini, manipuliuojanti ar trikdanti (R. Ducoffe, 1996). Šis susierzinimas taip pat gali pasireikšti, kai vartotojo intelektas yra įžeidžiamas, jiems susidūrus su erzinančiomis reklamos struktūromis ir dažniais (Brackett ir Carr, 2001). Reklamos internete ir socialiniuose tinkluose gali būti taip pat erzinančios, kaip ir reklamos tradiciniuose šaltiniuose (Sabuncuoğlu-İnanç ir kt., 2020). Autoriai Brackett ir Carr (2001), R. Ducoffe (1996) tirdami reklamos žinutės internete erzinantį poveikį reklamos vertei nustatė neigiamą jos poveikį. Firat (2019), Sabuncuoğlu-İnanç ir kt. (2020) atlikę reklamos vertės tyrimą *YouTube* platformoje taip pat nustatė, kad susierzinimas daro neigiamą įtaką reklamos vertei. Tačiau Dobrinić (2020) nenustatė šio ryšio savo tyrime, kurio objektas buvo reklama kataloguose ir lankstinukuose. Autorius teigė, kad šis reklamavimosi būdas pateikia nuolaidas, akcijas, naujas prekes, todėl numalšina erzinantį reklamos poveikį. Pintado ir kt. (2017) taip pat nenustatė statistiškai reikšmingo poveikio tarp susierzinimo ir reklamos internete vertės. Zha ir kt. (2015) taipogi atmeta susierzinimą kaip veiksnį, apibrėžiantį reklamos vertę, paaiškindami tuo, kad susierzinimas yra vartotojo atsakas į netinkamai pateiktą reklamą. Taigi, H_3: *reklamos socialiniuose tinkluose sukeltas susierzinimas turės neigiamą įtaką reklamos vertei.*

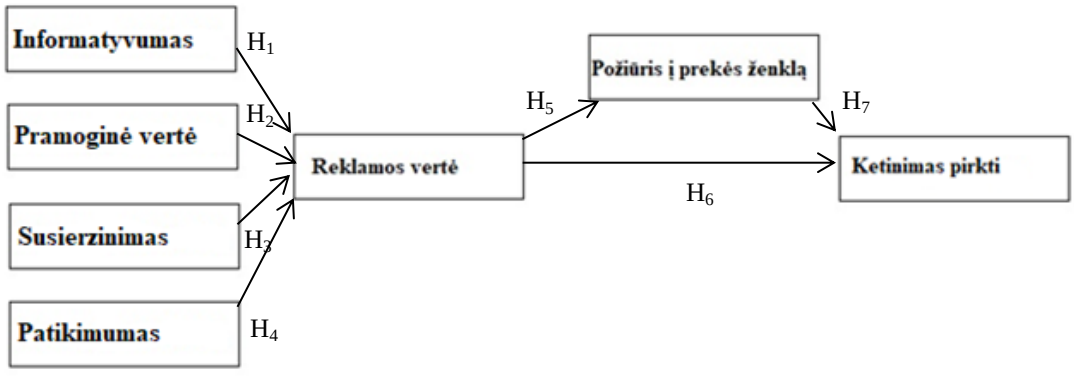
H_4: MacKenzie ir Lutz (1989) apibrėžia patikimumą kaip kognityvinę patirtį, kuri yra suvokimo, ar reklamos teiginiai, susiję su prekės ženklu yra tikri, patikimi ir sąžiningi, rezultatas. Patikimumui gali daryti įtaką ne tik reklamos žinutė, bet ir jos šaltinis. Pasak Sabuncuoğlu-İnanç ir kt. (2020) internetinės reklamos yra mažiau patikimos nei tos, kurios yra perduodamos tradiciniais kanalais, tačiau kaip rodo Zha ir kt. (2015) tyrimas, įmonei perkėlus savo reklamą iš tradicinių šaltinių į internetą, jos patikimumas nesumažėja. Tai galima paaiškinti tuo, kad pats reklamos šaltinis nesikeičia. Kelly ir kt. (2010) savo tyrime nustatė, kad jauni žmonės ignoruoja reklamas socialiniuose tinkluose, kurios, jų manymų, nėra

patikimos. Tyrimuose nustatyta, kad patikimumas yra stiprus veiksnys, formuojantis reklamos vertę (Brackett ir Carr, 2001; Dobrinić, 2020; Sabuncuoğlu-İnanç ir kt., 2020; Tsang ir kt., 2004; Van-Tien Dao ir kt., 2014; Zha ir kt., 2015). Taigi, H_4: *reklamos socialiniuose tinkluose patikimumas turės reikšmingai teigiamą įtaką reklamos vertei.*

H_5: Remiantis teoriniu modeliu (žr. 7 pav.) reklamos vertė daro poveikį požiūriui į prekės ženklą per požiūrį į reklamą. Tai, kad požiūris į reklamą formuoja ir požiūrį į prekės ženklą, patvirtina tyrimai, atlikti MacKenzie ir Lutz (1989), Pintado ir kt. (2017), Shaouf ir kt. (2016). Taigi, H_5: *vartotojo suvokiama reklamos vertė socialiniuose tinkluose turės teigiamą poveikį vartotojo požiūriui į prekės ženklą.*

H_6: Remiantis tikėtinos vertės teorija, vartotojo bendras objekto įvertinimas gali teigiamai paveikti jo ketinimą atlikti veiksmą (Van-Tien Dao ir kt., 2014). Taigi, vartotojo suvokiama reklamos socialiniuose tinkluose vertė gali sukelti ar sustiprinti norą pirkti reklamuojamas prekes. Reklamos vertės poveikio ketinimui pirkti tyrimai, atlikti socialiniuose tinkluose, patvirtintina šį ryšį (Firat, 2019; Pintado ir kt., 2017; Van-Tien Dao ir kt., 2014; YÜKSEL, 2016). Taigi, H_6: *vartotojo suvokiama reklamos vertė socialiniuose tinkluose turi teigiamą poveikį vartotojo ketinimo pirkti*.

H_7: Prekės ženklas padeda vartotojui išsirinkti iš gausios pasiūlos, taip sutaupant energijos ir laiko (Bakanauskas, 2006). Tyrimai rodo, kad požiūris į prekės ženklą daro teigiamą įtaką vartotojo ketinimui pirkti (MacKenzie ir Lutz, 1989; Park ir kt., 2015; Rasty ir kt., 2013; Shaouf ir kt., 2016), tai paaiškinama pagrįsto veikimo teorija, todėl H_7: *teigiamas požiūris į reklamuojamą prekės ženklą socialiniuose tinkluose turės teigiamą įtaką vartotojo ketinimui pirkti.*



9 pav. Empirinis tyrimo modelis

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Tyrimo instrumentas

Socialiniuose moksluose apklausa yra plačiai paplitęs tyrimo metodas. „Apklausa yra komunikacinis procesas, susidedantis iš skatinančių veiksmų sekos, naudojamos atsakymams iš subjektų gauti, tarpusavyje susitarus“ (Kardelis, 2017, p. 236). „Sociologinėje apklausoje klausimai atlieka tiriamojo instrumento funkciją“ (Kardelis, 2017, p. 239). Klausimynas yra laikytinas efektyvia priemone siekiant surinkti duomenis, susijusius su požiūrio ir elgsenos tyrimais, ir kuriais remiantis, būtų galima formuoti išvadas (Shaouf ir kt., 2016). Dėl šių priežasčių tyrimo instrumentu pasirinktas klausimynas. Remiantis kitų autorių tyrimais, buvo išversti į lietuvių kalbą klausimai kiekvienam tyrimo modelio konstruktui. 4 lentelėje pateikiami klausimai ir autoriai, kurių naudotos skalės buvo naudojamos šitam tyrimui.

3 lentelė. Tyrimui adaptuotų skalių aprašymas

Konstruktas	**Autorius**	**Klausimai**
Informatyvumas	(Dobrinić, 2020)	Ar reklama socialiniuose tinkluose pateikia aktualią informaciją?
		Ar reklama socialiniuose tinkluose pateikia savalaikę informaciją?
		Ar manote, kad reklama socialiniuose tinkluose yra patikimas informacijos šaltinis naujausioms prekėms ir paslaugoms?
		Ar manote, kad reklama socialiniuose tinkluose yra patogus informacijos šaltinis?
Pramoginė vertė	(Dobrinić, 2020)	Ar reklama socialiniuose tinkluose yra įtraukianti?
		Ar manote, kad reklama socialiniuose tinkluose yra patraukli?
		Ar jūs mėgaujatės reklama socialiniuose tinkluose?
		Ar manote, kad reklama socialiniuose tinkluose yra įdomesnė nei reklamos kituose šaltiniuose?
Susierzinimas	(Dobrinić, 2020)**)**	Ar reklama socialiniuose tinkluose jus erzina?
		Ar manote, kad reklama socialiniuose tinkluose nėra intelektuali?
		Ar manote, kad reklama socialiniuose tinkluose yra apgaulinga?
		Ar manote, kad reklama socialiniuose tinkluose yra paini ir sunkiai suprantama?
Patikimumas	(Dobrinić, 2020)	Ar manote, kad reklama socialiniuose tinkluose yra įtikinama?
		Ar manote, kad reklama socialiniuose tinkluose yra patikima?
		Ar galima tikėti reklama socialiniuose tinkluose?
		Ar manote, kad reklama socialiniuose tinkluose padeda išsirinkti ir nusipirkti prekių?
Požiūris į prekės ženklą	(Shaouf ir kt., 2016)**;** (Pintado ir kt., 2017)	Ar jūs pasitikite socialiniuose tinkluose reklamuojamais prekės ženklais?

		Ar peržiūrėjus reklamą socialiniuose tinkluose, jums pradeda labiau patikti tas prekės ženklas, kuris buvo reklamuojamas?
		Ar peržiūrėję reklamą socialiniuose tinkluose, jūs pradedate teikti pirmenybę tam prekės ženklui?
		Ar peržiūrėjus reklamą socialiniuose tinkluose, jūsų požiūris į rodomą prekės ženklą sustiprėja?
		Ar peržiūrėję reklamą socialiniuose tinkluose, jūs rekomenduotumėte matytą prekės ženklą savo pažįstamiems?
Reklamos vertė	(Dobrinić, 2020)	Ar manote, kad reklama socialiniuose tinkluose yra naudinga?
		Ar manote, kad reklama socialiniuose tinkluose yra vertinga?
		Ar manote, kad reklama socialiniuose tinkluose yra svarbi?
Ketinimas pirkti	(Van-Tien Dao ir kt., 2014)	Ar jūs apsvarstote galimybę pirkti prekių, reklamuojamų socialiniuose tinkluose?
		Ar jūs norėtumėte pirkti prekių, reklamuojamų socialiniuose tinkluose?
		Ar jūs ketinate pirkti prekių, reklamuojamų socialiniuose tinkluose?
		Ar jūs tikrai pirksite prekių, reklamuojamų socialiniuose tinkluose?

Šaltinis: sudaryta autoriaus

„Planuojant tyrimus svarbu nustatyti reikalingą minimalų tyrimų skaičių, kad būtų galima padaryti statistiškai reikšmingas išvadas“ (Kardelis, 2017, p. 147). Šio magistrinio darbo tikslas yra ištirti Lietuvos gyventojų suvokiamą reklamos socialiniuose tinkluose vertę ir jo poveikį ketinimui pirkti nepriklausomai nuo demografinių savybių. Lietuvos statistikos departamento duomenimis 2021 metais Lietuvoje buvo 2 794 691 nuolatinis gyventojas, iš jų 70,5 % naudojosi ir bendravo socialiniais tinklais. Pagal šiuos duomenis galime pasakyti, kad 1 970 257 Lietuvos gyventojai turėjo kontaktą su reklama socialiniuose tinkluose.

Sociologiniuose tyrimuose paprastai yra naudojamas 95 % patikimumo lygmuo. „Tai tikrumas arba garantija, su kuria teigiame, kad tikroji populiacijos reikšmė pateks į nurodytas ribas“ (Gaižauskaitė ir Mikėnė, 2014, p. 40). Socialinių mokslų tyrimuose priimtina 5-10 % paklaida ir remiantis Paniotto formule (Valackienė, 2008) galime apskaičiuoti reikalingą respondentų skaičių šiam tyrimui.

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}$$

n – imties dydis;

Δ – imties paklaidos dydis;

N – tyrinėjamos visumos dydis.

Taigi, 95 % patikimumą su 5 % paklaida atitinka 399 respondentai, o su 10 % paklaida – 100 respondentų, tačiau iš tokio mažo kiekio nepavyktų pateikti reikšmingų išvadų, todėl bus siekiama išlaikyti 5-6 % paklaidą.

Klausimynas buvo sudarytas naudojant *Google Forms* programą. Respondentai turėjo pažymėti penkiabalėje Likerto skalėje savo vertinimą, kur 1 – visiškai nesutinku, o 5 – visiškai sutinku. Duomenų rinkimas vykdytas taikant netikimybinę atranką, anketa patalpinta įvairiose socialinių tinklų platformose.

Respondentai taipogi turėjo nurodyti savo demografinius duomenis: lytį, amžių, savo dabartinę veiklą, išsilavinimą, vidutines mėnesio pajamas į rankas. Taip pat reikėjo įvertinti reklamos šaltinius: televiziją, internetą, laikraščius, žurnalus, paštą, radiją, lauko stendus, skiriant jiems vertinimą nuo 1 iki 7 balų, kur 1 – labai blogai, o 7 – labai gerai, turint tikslą nustatyti Lietuvos vartotojų požiūrį į skirtingus reklamos kanalus. Tokiu pat principu ir R. Ducoffe (1996) įvertino to meto JAV gyventojų požiūrį, kai internetas buvo dar savo vystymosi pradžioje. Duomenys buvo renkami nuo 2022 m. sausio 19 d. iki 2022 m. kovo 15 d.

Duomenų analizės metodai

Duomenų analizė buvo atlikta naudojant *IBM SPSS Statistics* ir *AMOS 26* programas. Visų pirma, naudojant *SPSS* buvo atlikta faktorinė analizė. Faktorinė analizė yra statistinis metodas, kuris leidžia analizuoti socialinių ir kitų mokslinių tyrimų metu surinktus duomenis ir įvertinti priemonės patikimumą. Faktorinė analizė leidžia sužinoti, kiek faktorių sudaro turimi kintamieji, padeda išsiaiškinti klausimyno struktūrą (Pakalniškienė, 2012).

Po faktorinės analizės buvo atlikta patvirtinamoji faktorių analizė (angl. *confirmatory factor analysis*). Ši analizė leidžia tikrinti hipotezes, ryšius tarp konstruktų, koreliacinius latentinių konstruktų ryšius. Tai yra viena iš struktūrinių lygčių modeliavimo sričių (Pakalniškienė, 2012). Ji atliekama naudojant *SPSS* programos priedą *AMOS 26*.

Tyrimo etika

Tyrime yra laikomasi etikos kodekso principų, pateiktų pagal Kardelį (2017):

- Tyrėjas išsamiai papasakoja apie save tyrimo pradžioje;
- Tyrimo pradžioje dalyviams paaiškinamas tyrimo tikslas ir procedūros;
- Nurodoma tyrimo nauda jo dalyviams;
- Garantuojama, kad tyrimas nedarys jokios žalos dalyvaujantiems asmenims;
- Tyrimas yra objektyvus;
- Dalyviai žino, kad jie gali atsisakyti dalyvauti tyrime;
- Dalyviams, norintiems nuodugniau susipažinti su tyrimu, yra pateikiama ištrauka iš teorijos;
- Orumas, privatumas ir anonimiškumas yra garantuojamas.

3. REKLAMOS SOCIALINIUOSE TINKLUOSE VERTĖS POVEIKIO VARTOTOJO KETINIMUI PIRKTI EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI

3.1. Demografinė respondentų charakteristika

Atliktame reklamos socialiniuose tinkluose vertės poveikio vartotojo ketinimui pirkti tyrime apklausos duomenys surinkti naudojant socialinių tinklų platformas. Iš viso apklausta 314 respondentų. 65 % klausimynų užpildyta *Facebook* platformoje, likusieji 35 % atsakymų surinkti naudojant elektroninį paštą. 4 lentelėje pateikta demografinė respondentų charakteristika.

4 lentelė. Demografinė respondentų charakteristika

Demografinė respondentų charakteristika		**Respondentų skaičius (N)**	**%**
Lytis	Vyras	117	37,7
	Moteris	197	62,3
Amžius	15-19	1	0,3
	20-24	27	8,5
	25-29	55	17,4
	30-34	69	21,8
	35-39	58	18,4
	40-44	37	11,7
	45-49	15	4,7
	50-54	22	7
	55-59	20	6,3
	60-64	7	2,2
	65-69	3	0,9
	70-74	1	0,3
	75-79	1	0,3
	> 80	0	0
Dabartinė veikla	Moksleivis	0	0
	Studentas	11	3,5
	Dirbantis studentas	32	10,1
	Dirbantis	256	81
	Bedarbis	5	1,6

	Kita	11	3,5
Išsilavinimas	Pradinis	0	0
	Pagrindinis	0	0
	Vidurinis	29	9,2
	Profesinis (ir spec. vidurinis)	12	3,8
	Aukštesnysis (ir technikumas)	13	4,1
	Aukštasis (neuniversitetinis)	43	13,6
	Aukštasis (universitetinis: bakalauras)	111	35,1
	Aukštasis (universitetinis: magistras arba jam prilygstantis)	99	33,3
	Aukštasis (mokslų daktaras)	8	2,5
Vidutinės mėnesio pajamos (į rankas)	Iki 300 €	11	3,5
	301-500 €	8	2,5
	501-700 €	15	4,7
	701-900 €	28	8,9
	901-1100 €	37	11,7
	1101-1300 €	55	17,4
	1301-1500 €	40	12,7
	1501-1700 €	32	10,1
	1701-1900 €	23	7,3
	1901-2100 €	16	5,1
	2101-2300 €	15	4,7
	2301-2500 €	9	2,8
	2501 € ir daugiau	27	8,5

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Atlikus respondentų demografinės charakteristikos analizę matome, kad didžiąją dalį apklaustųjų sudarė moterys (62,3 %). Šiek tiek daugiau nei pusė apklaustųjų (57,6 %) jauni suaugę (tarp 25 ir 39 metų amžiaus). Pagal dabartinę veiklą didžioji dalis respondentų priskyrė save dirbantiesiems (81 %). Taip pat 70,9 % respondentų turi universitetinį išsilavinimą. 83,9 % respondentų į rankas gaunamos pajamos viršija Lietuvos respublikos vidurkį.

Siekiant įvertinti respondentų požiūrį į reklamos sklaidos kanalus, buvo užduotas papildomas klausimas, kuriame prašyta įvertinti reklamos kanalus pagal reklamos vertinimą juose. Prašyta priskirti įvertinimą kiekvienam kanalui ir pateiktas įvertinimų vidurkis. Tokiu pat principu ir 1996 m. Ducoffe įvertino to meto vartotojų požiūrį į skirtingus reklamos sklaidos kanalus. 5 lentelėje pateikti rezultatai.

5 lentelė. Reklamos kanalų įvertinimas

Kanalas	Įvertinimas
Televizija	**3,03**
Internetas	**4,20**
Laikraščiai	**1,99**
Žurnalai	**2,18**
Paštas	**1,84**
Radijas	**2,94**
Lauko stendai	**2,93**

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Taigi, peržvelgus reklamos kanalų įvertinimus, matome, kad reklama internete yra vertinama geriausiai iš visų pateiktų kanalų. Televizija, radijas ir lauko stendai vertinami apytiksliai panašiai. Reklamą paštu, laikraščiuose ir žurnaluose žmonės vertina ganėtinai prastai. Gauti rezultatai stipriai skiriasi lyginant su Ducoffe (1996). Į reklamą internete tais laikais buvo žiūrima labai prastai, ji įvertinimo lentelėje užėmė priešpaskutinę vietą, žemiau jos tebuvo lauko stendų reklama. Televizija ir laikraščiai buvo laikomi vertingiausiais reklamos šaltiniais. Tai parodo, kad žmonių požiūris į reklamos kanalus smarkiai pasikeitė, kai internetas tapo kasdienybė. Nors televizija ir nebėra labiausiai vertinamas reklamos šaltinis, tačiau vis vien užima svarbią vietą tarp reklamavimosi kanalų.

3.2. Faktorinės analizės rezultatai

Klausimyno patikimumas ir pastovumas gali būti įvertintas naudojant Kronbacho alfą kiekvienam iš klausimyno konstruktų. Jei Kronbacho alfa siekia 0,60, tuomet atitinkamas konstruktas tinkamas tyrimams (Pakalniškienė, 2012), tačiau rezultatas laikomas patenkinamu, kai gauta vertė yra ne mažesnė kaip 0,70 (Dobrinić, 2020).

Atlikus faktorinę analizę naudojant *SPSS 26* programą gautos trys dedamosios ir iš klausimyno dėl mažos faktoriaus svorio vertės pašalinti trys klausimai apie susierzinimą ir vienas apie patikimumą. Pakartotinai atlikus faktorinę analizę trims dedamosioms gauti tokie veiksniai: informatyvumas, patikimumas ir pramoginė vertė. Susierzinimas neturėjo jokio statistiškai reikšmingo poveikio, todėl nebuvo naudojamas kaip reklamos vertės dedamoji. Tai galima paaiškinti tuo, kad vartotojai erzinančią

reklamą socialiniuose tinkluose ignoruoja ir dėl gero bendro požiūrio į reklamą socialiniuose tinkluose kognityviai nesureikšmina šio poveikio (Dobrinić, 2020). 6 lentelėje pateikti reklamos vertės dedamųjų faktorinės analizės rezultatai.

6 lentelė. Reklamos vertės dedamųjų faktorines analizės rezultatai

Reklamos vertės dedamosios	Skalės teiginiai	Faktorinis svoris	Kronbacho alfa	Faktoriaus paaiškinamosios sklaidos dalis (%)
Pramoginė vertė	Ar jūs mėgaujatės reklama socialiniuose tinkluose?	0,777	0,869	51,15
	Ar manote, kad reklama socialiniuose tinkluose yra patraukli?	0,765		
	Ar manote, kad reklama socialiniuose tinkluose yra įdomesnė nei reklamos kituose šaltiniuose?	0,738		
	Ar reklama socialiniuose tinkluose yra įtraukianti?	0,724		
Informatyvumas	Ar reklama socialiniuose tinkluose pateikia savalaikę informaciją?	0,854	0,836	11,03
	Ar reklama socialiniuose tinkluose pateikia aktualią informaciją?	0,717		
	Ar manote, kad reklama socialiniuose tinkluose yra patogus informacijos šaltinis?	0,649		
	Ar manote, kad reklama socialiniuose tinkluose yra patikimas informacijos šaltinis naujausioms prekėms ir paslaugoms?	0,592		
Patikimumas	Ar manote, kad reklama socialiniuose tinkluose yra apgaulinga?	0,812	0,816	6,63
	Ar galima tikėti reklama socialiniuose tinkluose?	0,798		
	Ar manote, kad reklama socialiniuose tinkluose yra patikima?	0,797		
Bendra paaiškinamoji sklaida (%)				**68,81**
KMO				**0,922**

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Informatyvumo konstruktas išlaikė savo struktūrą. Vertinant patikimumo konstruktą nebuvo įtraukti du klausimai. Vienas iš klausimų (*Ar manote, kad reklama socialiniuose tinkluose yra įtikinama?*) priskirtas pramoginės vertės konstruktui, tačiau dėl nereikšmingo faktoriaus svorio jis nebuvo įtrauktas į tyrimą, taip pat klausimas neturėjo jokios sąsajos su pramogine verte. Taipogi tyrime nebuvo naudotas šis klausimas: *Ar manote, kad reklama socialiniuose tinkluose padeda išsirinkti ir nusipirkti prekių?* Taigi, pramoginės vertės konstruktas išlaikė savo struktūrą. Patikimumo konstruktą papildė vienas klausimas iš susierzinimo konstrukto (*Ar manote, kad reklama socialiniuose tinkluose yra apgaulinga?*), kuris savo formuluote gerai tinka įvertinti reklamos patikimumą.

Visų konstruktų Kronbacho alfos vertės siekia rekomenduojamą (0,7) vertę. KMO vertė taip pat parodo, kad duomenys yra patikimi atlikti faktorinę analizę.

Toliau faktorinė analizė atlikta likusiems modelio konstruktams: požiūriui į prekės ženklą, reklamos vertei ir vartotojo ketinimui pirkti. Gauti rezultatai pateikti 7 lentelėje.

7 lentelė. Požiūrio į prekės ženklą, reklamos vertės ir vartotojo ketinimo pirkti faktorinės analizės rezultatai

	Skalės teiginiai	Faktorinis svoris	Kronbacho alfa	Faktoriaus paaiškinamosios sklaidos dalis (%)
Požiūris į prekės ženklą	Ar peržiūrėję reklamą socialiniuose tinkluose, jūs pradedate teikti pirmenybę tam prekės ženklui?	0,894	0,888	69,31
	Ar peržiūrėjus reklamą socialiniuose tinkluose, jums pradeda labiau patikti tas prekės ženklas, kuris buvo reklamuojamas?	0,893		
	Ar peržiūrėjus reklamą socialiniuose tinkluose, jūsų požiūris į rodomą prekės ženklą sustiprėja?	0,892		
	Ar peržiūrėję reklamą socialiniuose tinkluose, jūs rekomenduotumėte matytą prekės ženklą savo pažįstamiems?	0,817		
	Ar jūs pasitikite socialiniuose tinkluose reklamuojamais prekės ženklais?	0,636		
Bendra paaiškinamoji sklaida (%)				**69,31**
KMO				**0,869**

Reklamos vertė	Ar manote, kad reklama socialiniuose tinkluose yra vertinga?	0,926	0,899	83,53
	Ar manote, kad reklama socialiniuose tinkluose yra naudinga?	0,918		
	Ar manote, kad reklama socialiniuose tinkluose yra svarbi?	0,898		
Bendra paaiškinamoji sklaida (%)				**83,53**
KMO				**0,747**
Vartotojo ketinimas pirkti	Ar jūs ketinate pirkti prekių, reklamuojamų socialiniuose tinkluose?	0,933	0,930	82,79
	Ar jūs norėtumėte pirkti prekių, reklamuojamų socialiniuose tinkluose?	0,925		
	Ar jūs tikrai pirksite prekių, reklamuojamų socialiniuose tinkluose?	0,904		
	Ar jūs apsvarstote galimybę pirkti prekių, reklamuojamų socialiniuose tinkluose?	0,877		
Bendra paaiškinamoji sklaida (%)				**82,79**
KMO				**0,828**

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Likusių tyrimo modelio konstruktų (vartotojo požiūris į prekės ženklą, ketinimą pirkti ir reklamos vertė) vidinė struktūra nebuvo keista, visi teiginiai pasižymi dideliu faktoriniu svoriu, todėl nebuvo atsisakyta nė vieno teiginio. Naudojant faktorinės analizės rezultatus, toliau atliektas struktūrinių lygčių modeliavimas.

3.3. Struktūrinių lygčių modeliavimo rezultatai

Struktūrinių lygčių modeliavimas atliktas turint tikslą nustatyti, kaip sėkmingai empirinis modelis apibūdina koreliacinius ryšius tarp priklausomų ir nepriklausomų kintamųjų (Dobrinić, 2020). Tai atlikta naudojant *SPSS AMOS 26* programinį paketą.

Modelio tinkamumo tikrinimas

Prieš atliekant analizę, reikia nustatyti, ar modelis yra tinkamas. Tai reiškia, kad modelis yra testuojamas tinkamumui turimiems duomenims (Pakalniškienė, 2012). Tam tikslui lyginami gauti kriterijai su modelio vertėmis. Vienas dažniausiai skelbiamas kriterijus yra vidutinės aproksimacijos paklaidos kvadratinė šaknis (RMSEA). Kriterijus nėra jautrus imties dydžiui, todėl kuo sudėtingesnis modelis, tuo šio kriterijaus vertė gali būti didesnė. RMSEA < 0,05 rodo, kad modelis geras, nuo 0,05 iki 0,08 – priimtinas (Pakalniškienė, 2012). Sąlyginis suderinamumo kriterijus (CFI) lygina modelį su nuliniu modeliu (tai modelis, kuriame nėra jokių ryšių tarp kintamųjų). Kriterijaus reikšmės arčiau 1 rodo, kad modelis yra geras, jei > 0,90 – modelis tinkamas (Pakalniškienė, 2012). Takerio ir Luiso (TLI) indeksas, kaip ir CFI, lygina modelį su nuliniu modeliu. Takerio ir Luiso indeksas interpretuojamas taip pat kaip ir CFI indeksas (Pakalniškienė, 2012). Taip pat yra ir kiti tinkamumo kriterijai: NFI, IFI ir jų reikšmės turi būti didesnės nei 0,90, jei > 0,95 – modelis geras (Pakalniškienė, 2012). 8 lentelėje yra pateikiami modelio tinkamumo kriterijai.

8 lentelė. Modelio tinkamumo kriterijai

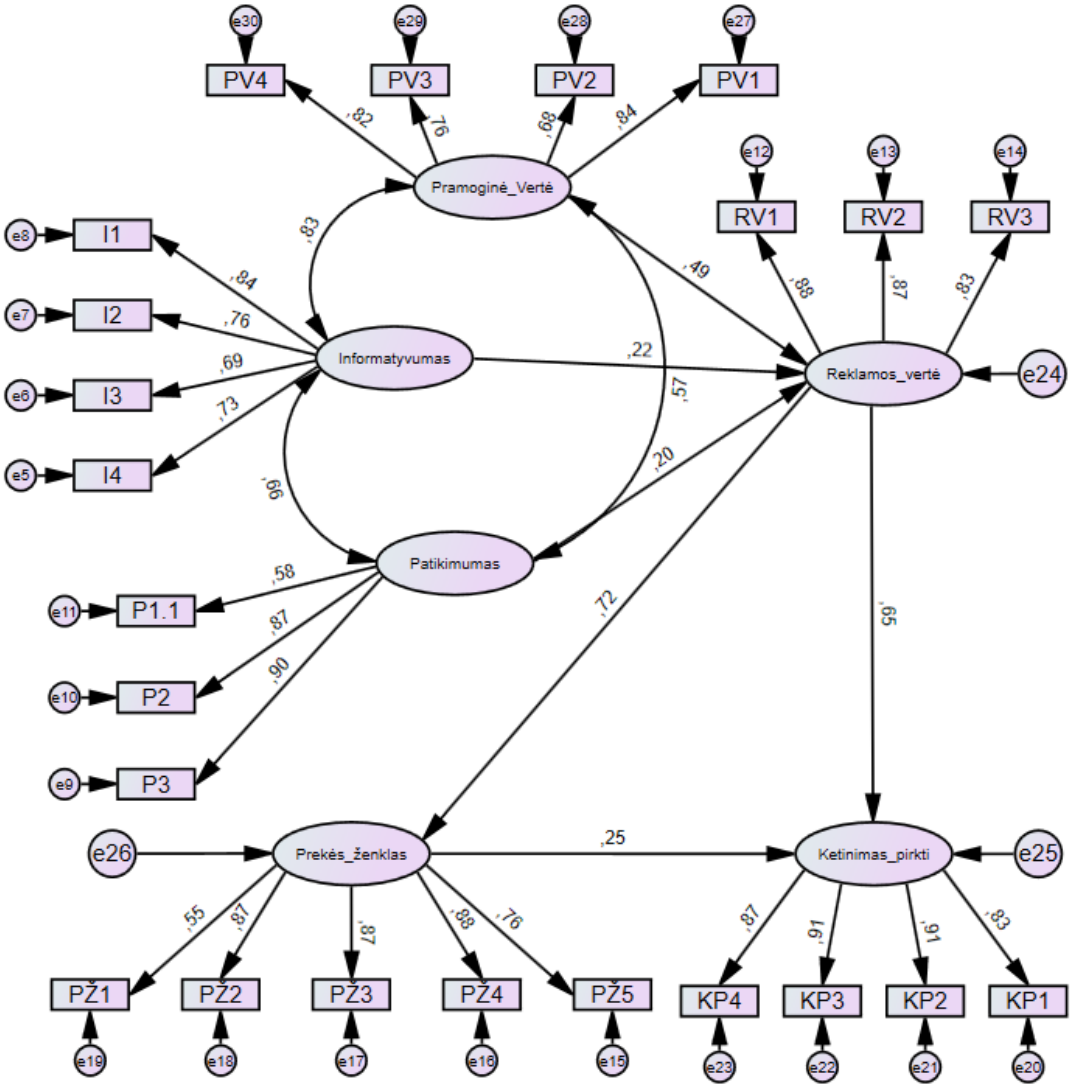
Indeksas	Modelio indekso vertė	Rekomenduojama vertė
CMIN/DF	**2,54**	**< 3,00**
IFI	**0,94**	**> 0,90**
TLI	**0,93**	**> 0,90**
NFI	**0,90**	**> 0,90**
CFI	**0,94**	**> 0,90**
RMSEA	**0,07**	**< 0,08**

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Atsižvelgiant į lentelėje pateiktus duomenis galima teigti, kad modelis atitinka tinkamumo kriterijus ir gali būti naudojamas ryšiams tarp kintamųjų nustatyti.

Struktūrinių lygčių modeliavimas (SEM)

Naudojant *SPSS AMOS 26* programą atvaizduoti stebimi bei jų kuriami latentiniai kintamieji. Stebimi kintamieji sutrumpinti ir atitinka eiliškumą, pateiktą 6 ir 7 lentelėse. Modelyje taip pat pažymėti kovariacijos ryšiai tarp reklamos vertės dedamųjų ir priežastiniai ryšiai tarp tiriamų konstruktų. 10 pav. pateiktas struktūrinis reklamos socialiniuose tinkluose vertės poveikio vartotojo ketinimui pirkti modelis.



10 pav. Struktūrinis reklamos socialiniuose tinkluose vertės poveikio vartotojo ketinimui pirkti modelis

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Hipotezių tikrinimas

SPSS AMOS 26 pateikia regresinius svorius tarp latentinių kintamųjų ir parodo ar tarp jų egzistuoja statistinis reikšmingumas. Visų pirma patikrinta, ar yra koreliaciniai ryšiai tarp reklamos vertės dedamųjų. Rezultatai yra pateikti 9 lentelėje.

9 lentelė. Kovariaciniai ryšiai tarp reklamos vertės dedamųjų

	Kovariacija	Paklaida	Koreliacija	p-reikšmė
Informatyvumas ↔ Patikimumas	0,500	0,063	0,659	***
Pramoginė vertė ↔ Informatyvumas	0,746	0,091	0,827	***
Pramoginė vertė ↔ Patikimumas	0,462	0,065	0,572	***

Šaltinis: sudaryta autoriaus

9 lentelės duomenys rodo, kad tarp reklamos vertės dedamųjų egzistuoja statistinis reikšmingumas, didžiausias – tarp pramoginės vertės ir informatyvumo.

Kitas žingsnis yra nustatyti priežastinius ryšius tarp modelio konstruktų. 10 lentelėje pateikti hipotezių rezultatai.

10 lentelė. Hipotezių tikrinimas

Hipotezė	Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	Įvertis	p-reikšmė	Hipotezė
H_1	Informatyvumas	Reklamos vertė	0,220	0,037	-
H_2	Pramoginė vertė	Reklamos vertė	0,489	***	+
H_3	Susierzinimas	Reklamos vertė	-	-	-
H_4	Patikimumas	Reklamos vertė	0,202	***	+
H_5	Reklamos vertė	Požiūris į prekės ženklą	0,721	***	+
H_6	Reklamos vertė	Ketinimas pirkti	0,647	***	+
H_7	Požiūris į prekės ženklą	Ketinimas pirkti	0,251	***	+

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Remiantis gautais rezultatais H_1 atmesta. Tarp informatyvumo ir reklamos vertės nėra statistiškai reikšmingo ryšio. H_3 atmesta faktorines analizės metu. Visos likusios hipotezės patvirtina ryšius, pateiktus tyrimo modelyje.

3.4. Rezultatų apibendrinimas

Gauti rezultatai dviem aspektais neatitiko teorinio modelio – informatyvumas ir susierzinimas neformuoja požiūrio į reklamos vertę. Informatyvumas nedaro statistiškai reikšmingo poveikio reklamos vertei, tačiau koreliuoja su kitomis reklamos vertės dedamosiomis. Poveikio į reklamos vertę nebuvimas prieštarauja analizuotiems moksliniams tyrimams Brackett ir Carr, (2001), Dobrinić, (2020), R. Ducoffe, (1996), R. H. Ducoffe, (1995), Firat, (2019), Sabuncuoğlu-İnanç ir kt., (2020), Van-Tien Dao ir kt., (2014), YÜKSEL, (2016), Zha ir kt., (2015). Viena iš priežasčių, dėl kurios vartotojai naudojasi socialiniais tinklais, yra informacijos paieška (Van-Tien Dao ir kt., 2014), o informacijos paieška yra vienas iš procesų, vysktnčių priimant galutinį sprendimą pirkti (Bakanauskas, 2006). Tai reiškia, kad informatyvumas gali būti viena iš priežasčių, formuojančių vartotojo ketinimą pirkti, o ne reklamos vertę. Taip pat socialiniuose tinkluose reklamuojasi mažai žinomos įmonės ir pateikta informacija gali padėti suformuoti požiūrį į prekės ženklą (Van-Tien Dao ir kt., 2014). Vartotojų kultūra sąlygoja, kaip jie priima ir apdoroja jiems pateiktą informaciją (Van-Tien Dao ir kt., 2014). Didžioji dalis tyrimo dalyvių buvo moterys, o kaip rašo Taylor ir kt. (2011), informatyvumui daugiau dėmesio skiria vyrai, tad tai galėjo turėti įtakos galutiniam rezultatui. Taigi, įmanomos keturios priežastys, dėl kurių vartotojai nenurodė informatyvumo kaip priežasties, formuojančios reklamos vertę. Tai gali būti dėl vartotojų lyties, kultūros, dėl to, jog informacija yra naudojama sprendimo pirkti priėmimui arba formuojant požiūrį į prekės ženklą.

Atlikus faktorinę analizę susierzinimas, kaip reklamos vertės dedamoji, nebuvo naudojamas dėl nereikšmingo savo svorio. Nors susierzinimas pripažįstamas ir empiriškai patvirtintas kaip vienas veiksnių formuojančių reklamos vertę (Brackett ir Carr, 2001; R. Ducoffe, 1996; R. H. Ducoffe, 1995; Firat, 2019; Sabuncuoğlu-İnanç ir kt., 2020), ne visuose tyrimuose jis statistiškai reikšmingas (Dobrinić, 2020; Pintado ir kt., 2017; Zha ir kt., 2015). Kadangi susierzinimas dėl faktorinės analizės rezultatų nebuvo laikomas reklamos vertės dedamąja, galima teigti, kad susierzinimas yra vartotojo atsakas į netinkamai pateiktą reklamą (Zha ir kt., 2015). Kitu atveju, esant statistiniam nereikšmingumui, susierzinimo poveikio stoką reklamos vertei būtų galima paaiškinti vartotojų branda, reklamų blokavimo programų naudojimu ir tuo, jog reklamos tapo tobulesnės ar jose naudojamos taktikos mažiau erzina vartotojus (Pintado ir kt., 2017).

Pramoginė vertė yra universali dedamoji, formuojanti reklamos vertę internete (Zha ir kt., 2015) ir šio tyrimo atveju nebuvo išimčių. Pramoginė vertė stipriai prisideda prie reklamos vertės formavimosi ir nebuvo aptikta tyrimo, kuris teigtų kitaip. Stiprus malonumo ir pramogos pojūtis, gaunamas iš reklamos, vartotojui sukelia teigiamas emocijas ir formuoja teigiamą požiūrį į reklamą (Pintado ir kt., 2017). Gautas pramoginės vertės įvertis yra didesnis nei R. Ducoffe (1996), Sabuncuoğlu-İnanç ir kt. (2020), Van-Tien Dao ir kt. (2014), Zha ir kt. (2015). Tai parodo, kad reklamose socialiniuose tinkluose reikia naudoti daugiau pramoginių elementų, tokių kaip muzika, humoras ar emocijos. To pasekoje reklama vartotojui turėtų daugiau vertės ir stiprėtų jo teigiamas požiūris į reklamą.

Patikimumas yra svarbus veiksnys reklamoje, kuris prisideda prie reklamos vertės formavimosi, daro poveikį vartotojo nuomonei, požiūriui ar elgesiui (Zha ir kt., 2015). Patikimumas glaudžiai susijęs su reklamos informacija ir organizacija, kuri užsakė ją. Faktorinė analizė pateikė jį kaip atskirą konstruktą. Nors ir ne visuose tyrimuose patikimumas yra naudojamas analizuojant reklamos vertę, gauti rezultatai patvirtina esantį ryšį tarp šių dviejų kintamųjų.

Reklamos vertės ir požiūrio į prekės ženklą atveju gauti rezultatai atitinka autorių MacKenzie ir Lutz (1989), Pintado ir kt. (2017), Shaouf ir kt. (2016) išvadas. Dėl susiformavusio požiūrio į reklamą aukšta reklamos vertė yra teigiamo požiūrio į prekės ženklą priežastis.

Reklamos galutinis tikslas yra vartotojo elgesio pakeitimas, šiuo atveju elgesys yra pirkimas. Reklama gali sukelti norą ir paskatinti imtis veiksmo, o ketinimas atlikti veiksmą, pagal pagrįsto veikimo teoriją, yra priežastis atlikti nurodytą veiksmą (Shaouf ir kt., 2016). Priežastinis ryšys tarp aukštos reklamos vertės ir vartotojo ketinimo pirkti patvirtintas visuose analizuotuose tyrimuose ir šiuo atveju gauti rezultatai nesiskiria bei pasižymi aukštu įverčiu tarp kintamųjų.

MacKenzie ir Lutz (1989) savo tyrime nurodė teorinį ryšį tarp požiūrio į prekės ženklą ir ketinimo pirkti. Reklamos vertė daro įtaką ketinimui pirkti per tarpinius požiūrio į reklamą ir prekės ženklą veiksnius. Teoriškai, esant ryšiui tarp reklamos vertės ir ketinimo pirkti, turi egzistuoti ir ryšys tarp požiūrio į prekės ženklą ir ketinimo pirkti. Šio tyrimo rezultatai tai patvirtina ir atitinka Shaouf ir kt. (2016) gautus rezultatus panašiu įverčiu.

Atkreiptinas dėmesys, kad vartotojai, vertindami skirtingus reklamos kanalus, nurodė reklamą internete kaip pačią vertingiausią ir vis daugiau žmonių naudojasi interneto bei socialinių tinklų paslaugomis. Todėl reklamų perkėlimas į virtualią erdvę ir poveikio joje nustatymas tampa vis aktualesnis. Jaunosios kartos atstovai (gim. 1997 – 2012) laisvai naudojasi internetu ir greitai prisitaiko prie naujų technologijų, todėl socialinių tinklų vartotojų tik daugės.

Gauti rezultatai atitiko teorinį reklamos vertės poveikio vartotojo ketinimui pirkti modelį (žr. 7 pav.).

Tyrimo apribojimai ir rekomendacijos ateities tyrimams

Informatyvumas yra laikomas vienu iš pagrindinių dedamųjų, formuojančių reklamos vertę, šiuo atveju nebuvo nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp kintamųjų. Reikalingas platesnis informatyvumo ir reklamos vertės tyrimas.

Ne visuose moksliniuose tyrimuose susierzinimas naudojamas kaip reklamos vertės dedamoji. Tyrimas parodė, kad šiuo atveju susierzinimas neprisideda formuojant reklamos vertę, nors universaliai šis ryšys nėra paneigtas, todėl reikalingas platesnis susierzinimo ir reklamos vertės tyrimas.

Šiame darbe buvo atliktas bendras reklamos socialiniuose tinkluose vertės nustatymas, nebuvo išskirtos prekių kategorijos ir rūšys, nes tikėtina, kad aukšto ir žemo įsitraukimo prekėms rezultatai gali skirtis.

Skirtingas reklamos poveikis pasireiškia skirtingoms vartotojų grupėms. Vyrams ir moterims ta pati reklama gali suteikti skirtingą pasitenkinimą dėl pramoginės vertės. Pateikta informacija skirtingai interpretuojama. Taip pat buvo tiriamos visos amžiaus grupės, o susiaurinus tiriamųjų amžiaus spektrą, tikėtina, būtų gauti kitokie rezultatai.

Išvados

1. Vartotojo ketinimas pirkti grindžiamas pagrįsto veikimo teorija, kuri buvo suformuota Fishbein ir Ajzen 1975. Teorija teigia, kad vartotojo ketinimas atlikti veiksmą yra faktinio veiksmo atlikimo priežastis. Ketinimas priklauso nuo požiūrio į veiksmą ar objektą, o požiūris į veiksmą (objektą) priklauso nuo vartotojo įsitikinimų ir galimų rezultatų įvertinimo. Tai reiškia, kad reklamos pagalba yra formuojami vartotojo įsitikinimai, o tai daro įtaką požiūriui į reklamą. Reklamos poveikį vartotojo įsitikinimams galima paaiškinti tikimybės detalizavimo teorija (ELM), kuri pirmą kartą paminėta Petty ir Cacioppo‘s tyrime 1981. Priklausomai nuo vartotojo įsitraukimo ir kognityvinių pastangų, skirtų apdoroti siųstai reklamos žinutei, reklama gali formuoti vartotojo įsitikinimus dviem būdais: centriniu ir periferiniu. Galutinis šio proceso rezultatas yra vartotojo požiūrio pasikeitimas.

2. Šiame magistriniame darbe tirta vartotojų suvokiama reklamos vertė socialiniuose tinkluose. Reklamos vertę sudaro keturi komponentai: reklamos informatyvumas, pramoginė vertė, susierzinimas ir patikimumas. Reklamos vertė daro įtaką požiūriui į reklamavimą, kurį vartotojas apdoroja periferiškai, t. y. vartotojas stipriai neįsitraukia į reklamą. Požiūris į reklamavimą yra vienas iš kelių veiksnių, formuojančių vartotojo požiūrį į reklamą. Požiūris į reklamą yra svarbus veiksnys, nes jis formuoja vartotojo požiūrį į prekės ženklą ir daro įtaką jo ketinimui pirkti. Taigi, reklamos žinutės dedamosios (informatyvumas, pramoginė vertė, susierzinimas, patikimumas) formuoja vartotojo suvokiamą reklamos vertę, kuri formuoja jo požiūrį į reklamą, o šis formuoja požiūrį į prekės ženklą ir tada kartu su požiūriu į reklamą daro įtaką ketinimui pirkti.

3. Metodologinėje dalyje pristatytas tyrimo modelis ir iškeltos hipotezės kiekvienam iš tiriamų ryšių tarp kintamųjų. Iš viso buvo pateiktos septynios hipotezės. Tyrimui įgyvendinti buvo pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas, o tyrimo instrumentu – socialinė apklausa. Po to buvo apskaičiuota tyrimui reikalinga imtis ir pateikti duomenų analizės metodai. Duomenys buvo apdoroti naudojant *IMB SPPS 26* ir *SPSS AMOS 26* programas, naudojant faktorinę analizę ir struktūrinių lygčių modeliavimą. Metodologijos pabaigoje aprašyta tyrimo etika. Iš viso buvo surinkta 316 anketų.

4. Analitinėje dalyje pristatyti respondentų demografiniai duomenys ir pateiktas vartotojų reklamos kanalų įvertinimas. Internetas vartotojų akimis, yra tapęs vertingiausiu reklamos kanalu. Remiantis faktorinės analizės rezultatais reklamos vertės dedamoji susierzinimas toliau nebuvo analizuojamas, o iš patikimumo konstrukto buvo išimti du klausimai ir vienas klausimas iš susierzinimo jį papildė. Likę konstruktai išlaikė savo struktūrą. Susierzinimo pašalinimas iš modelio paaiškinamas tuo, kad tai yra vartotojo atsakas į reklamą, o ne į jos vertę. Atlikus struktūrinių lygčių modeliavimą empirinis modelis atitiko teorinį, ryšiai tarp konstruktų išliko, tačiau informatyvumas neturėjo statistiškai reikšmingo poveikio reklamos vertei. Taigi, empirinis tyrimas parodė, kad reklamos pramoginė vertė ir patikimumas formuoja reklamos vertę. Šis konstruktas daro įtaką požiūriui į prekės ženklą ir kartu su reklamos verte daro poveikį vartotojo ketinimui pirkti.

Literatūros sąrašas:

1. Arora, T., & Agarwal, B. (2019). Empirical Study on Perceived Value and Attitude of Millennials Towards Social Media Advertising: A Structural Equation Modelling Approach. *Vision: The Journal of Business Perspective*, *23*(1), 56–69. https://doi.org/10.1177/0972262918821248
2. Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena*. Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
3. Bhattacherjee & Sanford. (2006). Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model. *MIS Quarterly*, *30*(4), 805. https://doi.org/10.2307/25148755
4. Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*, *41*(5), 23–32. https://doi.org/10.2501/JAR-41-5-23-32
5. Bruce, N. I., Peters, K., & Naik, P. A. (2012). Discovering how Advertising Grows Sales and Builds Brands. *Journal of Marketing Research*, *49*(6), 793–806. https://doi.org/10.1509/jmr.11.0060
6. Cluley, R. (2017). *Essentials of advertising*. Kogan Page.
7. Dobrinić, D. (2020). Advertising Value and Attitude to Catalogs and Store Flyer Ads Among Croatian Consumers – SEM Approach. *Market-Tržište*, *32*(2), 129–146. https://doi.org/10.22598/mt/2020.32.2.129
8. Ducoffe, R. (1996). Advertising value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 21–35.
9. Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *17*(1), 1–18. https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022
10. Firat, D. (2019). YouTube advertising value and its effects on purchase intention. *Journal of Global Business Insights*, *4*(2), 141–155. https://doi.org/10.5038/2640-6489.4.2.1097

11. Gaižauskaitė, I., & Mikėnė, S. (2014). *SOCIALINIŲ TYRIMŲ METODAI: APKLAUSA*. Mykolo Romerio universitetas. https://repository.mruni.eu/bitstream/handle/007/16910/9789955196426.pdf?sequence=1
12. Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, *31*(3), 426–445. https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2017-0101
13. Hashim, N. H., Normalini, & Sajali, N. (2018). The Influence Factors Towards Mobile Advertising Message Content on Consumer Purchase Intention. *Global Business Review*, *19*(5), 1187–1206. https://doi.org/10.1177/0972150918788746
14. Herrington, J. D., & Bosworth, C. (2016). The short- and long-run implications of restaurant advertising. *Journal of Foodservice Business Research*, *19*(4), 325–337. https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1178052
15. Hsu, M.-H., Chuang, L.-W., & Hsu, C.-S. (2014). Understanding online shopping intention: The roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Research*, *24*(3), 332–352. https://doi.org/10.1108/IntR-01-2013-0007
16. Jokubauskas, D., Rupšlauskis, A., & Čereška, B. (2019). *Reklama: Tarp klasikos ir modernumo* (Vol. 1). Supernamai ir jau žinai.
17. Kardelis, K. (2017). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai* (6th ed.). Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
18. Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, *10*(2), 16–27. https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167

19. Kim, J., Baek, Y., & Choi, Y. H. (2012). The Structural Effects of Metaphor-Elicited Cognitive and Affective Elaboration Levels on Attitude Toward the Ad. *Journal of Advertising*, *41*(2), 77–96. https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410206
20. Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLOS ONE*, *16*(4), e0249457. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457
21. Loureiro, S. M. C. (2018). Tell What You Want but Do Not Irritate Me: A Senior Perspective About Advertising. *Journal of Promotion Management*, *24*(2), 198–214. https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1360825
22. Lwin, M., & Phau, I. (2013). Effective advertising appeals for websites of small boutique hotels. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *7*(1), 18–32. https://doi.org/10.1108/17505931311316725
23. MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, *53*(2), 48–65. https://doi.org/10.1177/002224298905300204
24. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, *52*(4), 357–365. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002
25. Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, *30*(1), 13–46. https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046
26. Pakalniškienė, V. (2012). *Tyrimo ir įvertinimo priemonių patikimumo ir validumo nustatymas*. Vilniaus universiteto leidykla.
27. Park, H. H., Jeon, J. O., & Sullivan, P. (2015). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention? *The International Review of Retail,*

Distribution and Consumer Research, *25*(1), 87–104. https://doi.org/10.1080/09593969.2014.918048

28. Pažėraitė, A., & Repovienė, R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: Theoretical background and practical insights. *Management of Organizations: Systematic Research*, *75*, 97–109. https://doi.org/10.7220/MOSR.2335.8750.2016.75.7
29. Pileliene, L., & Grigaliunaite, V. (2016). Effectiveness of visual metaphor in milk Advertising. *Economic Science for Rural Development Conference Proceedings*, *43*, 175–180.
30. Pintado, T., Sanchez, J., Carcelén, S., & Alameda, D. (2017). The Effects of Digital Media Advertising Content on Message Acceptance or Rejection: Brand Trust as a Moderating Factor. *Journal of Internet Commerce*, *16*(4), 364–384. https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1396079
31. Rasty, F., Chou, C.-J., & Feiz, D. (2013). The Impact of Internet Travel Advertising Design, Tourists' Attitude, and Internet Travel Advertising Effect on Tourists' Purchase Intention: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *30*(5), 482–496. https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803394
32. Razma, M. (2013). Vartotojo požiūrio formavimas internetinės reklamos priemonėmis. *Vytauto Didžiojo Universitetas*. https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:1764732/datastreams/MAIN/content
33. Sabuncuoğlu-İnanç, A., Gökaliler, E., & Gülay, G. (2020). Do bumper ads bump consumers?: An empirical research on YouTube video viewers. *El Profesional de La Información*, *29*(1). https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.14
34. Sahin, S., Baloglu, S., & Topcuoglu, E. (2020). The Influence of Green Message Types on Advertising Effectiveness for Luxury and Budget Hotel Segments. *Cornell Hospitality Quarterly*, *61*(4), 443–460. https://doi.org/10.1177/1938965519892189

35. Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, *60*, 622–634. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.090
36. Shiva, Lahiji, G., Vahidreza, M., & Serajalllin, M. (2020). CONTENT MARKETING AS A STRENGTHENER OF CUSTOMERS' PURCHASE INTENTION. *Revista Orbis*, *15*, 5–20.
37. 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
38. Stankaits, R. (2018). *RINKODAROS PAGRINDAI*. Lietuvos edukologijos universiteto leidykla.
39. Stern, B. B. (1999). A metrics of advertising: Sound figures and processing responses. *Consumption Markets & Culture*, *3*(4), 349–376. https://doi.org/10.1080/10253866.1999.9670344
40. Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks?: How Gender and Age Shape Receptivity. *Journal of Advertising Research*, *51*(1), 258–275. https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-258-275
41. Teng, S., Khong, K. W., & Goh, W. W. (2014). Conceptualizing Persuasive Messages Using ELM in Social Media. *Journal of Internet Commerce*, *13*(1), 65–87. https://doi.org/10.1080/15332861.2014.910729
42. Tsang, M. M., Ho, S.-C., & Liang, T.-P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, *8*(3), 65–78. https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301
43. Valackienė, A. (2008). *Sociologinis tyrimas. Vadovėlis*. KTU leidykla Technologija.
44. Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J., & Chao Chen, D. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, *33*(2), 271–294. https://doi.org/10.2501/IJA-33-2-271-294

45. Wang, Y., Genc, E., & Peng, G. (2020). Aiming the Mobile Targets in a Cross-Cultural Context: Effects of Trust, Privacy Concerns, and Attitude. *International Journal of Human–Computer Interaction*, *36*(3), 227–238. https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1625571

46. Wang, Y., & Sun, S. (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International Business Review*, *19*(4), 333–344. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2010.01.004

47. White, A. R., Martinez, L. M., Martinez, L. F., & Rando, B. (2021). Color in web banner advertising: The influence of analogous and complementary colors on attitude and purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, *50*, 101100. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101100

48. Yang, J., Jiang, M., & Wu, L. (2021). Native Advertising in WeChat Official Accounts: How Do Ad–Content Congruence and Ad Skepticism Influence Advertising Value and Effectiveness? *Journal of Interactive Advertising*, *21*(1), 17–33. https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1900758

49. Yi, M. Y., Yoon, J. J., Davis, J. M., & Lee, T. (2013). Untangling the antecedents of initial trust in Web-based health information: The roles of argument quality, source expertise, and user perceptions of information quality and risk. *Decision Support Systems*, *55*(1), 284–295. https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.01.029

50. Yoseph, F., Hashimah, N., Hassain Malim, A., Heikkila, M., Brezulianu, A., Geman, O., & Aqilah Paskhal Rostam, N. (2020). The impact of big data market segmentation using data mining and clustering techniques. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, *38*, 6159–6173. https://doi.org/10.3233/JIFS-179698

51. YÜKSEL, H. F. (2016). Factors affecting purchase intention in YouTube videos. *Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, *11*(2), 33–47.

52. Zha, X., Li, J., & Yan, Y. (2015). Advertising value and credibility transfer: Attitude towards web advertising and online information acquisition. *Behaviour & Information Technology*, *34*(5), 520–532. https://doi.org/10.1080/0144929X.2014.978380

Abromavičius E. (2022). *Reklamos socialiniuose tinkluose vertės poveikis vartotojo ketinimui pirkti* (magistro baigiamasis darbas). Vilnius: Mykolo Romerio universitetas

ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe išanalizuotas reklamos socialiniuose tinkluose poveikis vartotojo ketinimui pirkti. Pirmajame skyriuje nagrinėjama reklamos vertės, požiūrio į reklamą ir prekės ženklą teorijos bei jų tarpusavio ryšiai. Pateikiamas teorinis reklamos vertės poveikio vartotojo ketinimui pirkti modelis. Antrajame skyriuje pateikiama tyrimo metodologija. Pagrindžiamas pasirinktas metodas, instrumentas ir skalės. Aprašoma tyrimo eiga ir duomenų apdorojimo būdai bei tyrimo etika. Trečiajame skyriuje analizuojami surinkti duomenys. Pirmiausiai pristatoma respondentų charakteristika, jų požiūris į reklamos kanalus. Atliekama duomenų faktorinė analizė, apskaičiuojamas skalių validumas. Identifikuojami empirinio modelio konstruktai. Tada modelis yra testuojamas, atliekant struktūrinių lygčių modeliavimą ir tikrinamos hipotezės. Galiausiai pateikiamas rezultatų apibendrinimas. Pabaigoje pateikiamos tyrimo išvados ir literatūros sąrašas.

Pagrindiniai žodžiai: reklamos vertė, socialiniai tinklai, ketinimas pirkti, požiūris į reklamą, požiūris į prekės ženklą.

Abromavičius E. (2022). *Social media advertising value effect on purchase intention* (master thesis). Vilnius: Mykolas Romeris University

ANOTATION

In the master thesis social media advertising value effect on purchase intention is analyzed and assessed. In the first part of the thesis antecedents of advertising value, attitude toward the ad and brand attitudes and their interrelationships and effects on consumer purchase intentions were examined. In the second part of the master thesis methodology was validated. The appropriate method, instrument and measurement scales are selected. The process of the experiment, data analysis methods and research ethics are defined. In the third part of the thesis demographical characteristics of respondents are presented together with their views on advertising channels. The data is analyzed using confirmatory factor analysis and the results are processed using structural equation modelling. After acquiring the results hypotheses are tested. The results are discussed and recommendations are presented, followed by conclusions on the master thesis and analyzed literature is presented afterwards.

Key words: advertising value, social media, purchase intention, attitude toward the ad, brand attitudes.

Abromavičius E. (2022). *Reklamos socialiniuose tinkluose vertės poveikis vartotojo ketinimui pirkti* (magistro baigiamasis darbas). Vilnius: Mykolo Romerio universitetas

SANTRAUKA

Verslo sistemų ekonomikos baigiamojo darbo tema aktuali reklamos kūrėjams, įmonių vadovams ar studentams. Mokslininkai nagrinėdami reklamos vertę įvairiuose kanaluose pastebi, kad ji skatina vartotojo ketinimą pirkti. Socialiniai tinklai tampa ne tik bendravimo platforma, įmonės bei organizacijos taipogi reklamuojasi, bando užmegzti tiesioginius ryšius su klientais. Kaip rodo Lietuvos statistikos departamento duomenys, socialinių tinklų vartotojų skaičius stabiliai auga, todėl svarbu nustatyti, kaip vartotojai suvokia reklamos vertę socialiniuose tinkluose. Tačiau iškyla problema, kadangi nėra aišku, kokios reklamos vertės dedamosios daro didžiausią poveikį vartotojo reklamos vertės suvokimui. Tyrimo objektas – reklamos socialiniuose tinkluose vertės poveikis vartotojo ketinimui pirkti. Šio tyrimo tikslas – parengti reklamos socialiniuose tinkluose vertės poveikio ketinimui pirkti vertinimo modelį ir patikrinti jį empiriškai. Taip pat buvo iškelti ir tyrimo uždaviniai: atskleisti reklamos socialiniuose tinkluose vertės poveikio vartotojų ketinimui pirkti teorines prielaidas, suformuoti reklamos socialiniuose tinkluose vertės poveikio ketinimui pirkti vertinimo modelį, pagrindžiant reklamos socialiniuose tinkluose vertės ir vartotojų ketinimo pirkti dedamąsias, pristatyti reklamos socialiniuose tinkluose vertės poveikio vartotojo ketinimui pirkti metodologiją ir atlikti reklamos socialiniuose tinkluose vertės poveikio vartotojų ketinimui pirkti empirinį tyrimą. Tyrimo metodika: mokslinės literatūros analizė, socialinė apklausa, statistinė analizė – faktorinė analizė ir struktūrinių lygčių modeliavimas.

Empirinio tyrimo metu, atsižvelgiant į teorinius ryšius tarp kintamųjų, buvo iškeltos septynios hipotezes. Pagrindinė – reklamos socialiniuose tinkluose vertė daro poveikį vartotojo ketinimui pirkti. Atlikus empirinį tyrimą ši hipotezė buvo patvirtinta. Tačiau reklamos vertės dedamosios informatyvumas ir susierzinimas neturėjo statistiškai reikšmingo poveikio reklamos vertei, tai lėmė dviejų hipotezių paneigimą. Likusieji modelio kintamieji pramoginė vertė ir patikimumas darė teigiamą įtaką reklamos vertei. Reklamos vertė prisideda formuojant vartotojo požiūrį į prekės ženklą ir kartu su reklamos verte daro įtaką vartotojo ketinimui pirkti. Apibendrinus tyrimo rezultatus pateikti pasiūlymai plačiau išanalizuoti informatyvumo ir susierzinimo poveikį reklamos vertei. Susierzinimo dedamoji kitų mokslininkų darbuose ne visada turi reikšmingą poveikį reklamos vertei, tačiau informatyvumas yra pripažįstamas kaip universali dedamoji, formuojanti reklamos vertę.

Magistro baigiamąjį darbą sudaro įvadas, teorinė dalis, tyrimo metodologija, analitinė dalis, išvados, literatūros sąrašas ir pateikiama anotacija su santrauka.

Abromavičius E. (2022). *Social media advertising value effect on purchase intention* (master thesis). Vilnius: Mykolas Romeris University

SUMMARY

Economics of business systems master thesis is important for many contemporary businesses, managers and students. Scholars are studying advertising value in different channels as an antecedent for purchase intention. Social media has become not only a platform for communication, but also businesses and organizations advertise there and develop ties with their clients. As presented by Lithuanian Statistics Department there are an increasing number of people that use social media every day. However there is a problem – it is not clear which antecedents of advertising value has the most effect. The object of this study is social media advertising value effect on purchase intention. The objective of this study is to present social media advertising value on purchase intention effect model and to test it empirically. Four tasks are developed to fulfill the objective of this study: to reveal theoretical assumptions of the impact of advertising value on purchase intention, to develop an advertising value effect on purchase intention evaluation model, to justify antecedents of social media advertising value and their effect on purchase intention, to present research methodology and finally to carry out an empirical study of the social media advertising value effect on purchase intention. Research methods are: analysis of scientific literature, social survey and statistical analysis – factor analysis and structural equation modeling.

In an empirical study seven hypothesis were developed regarding theoretical relationships between variables. The main hypothesis was that social media advertising value has a positive effect on purchase intention. The hypothesis was approved. On the other hand antecedents of advertising value informativeness and irritation were rejected. Components entertainment and credibility were accepted as antecedents of advertising value. Advertising value had a positive effect on brand attitudes and together with advertising value influence consumer purchase intention. After summarizing the results of the study, a suggestion for more detailed analysis on informativeness and irritation are presented. The irritation component does not always a have significant impact on advertising value as seen in other researches, but informativeness is recognized as an universal component of advertising value and it requires a deeper analysis.

The master thesis consists of: literature review, research methodology, empirical study, summary of the results, bibliography and annotation with summary.

PATVIRTINIMAS APIE ATLIKTO DARBO SAVARANKIŠKUMĄ

2022-05-02

Vilnius

Aš, Mykolo Romerio universiteto (toliau – Universitetas),

Viešojo valdymo ir verslo fakulteto / verslo ir ekonomikos instituto, verslo sistemų ekonomikos studentas (-ė) Ernestas Abromavičius

patvirtinu, kad šis magistro baigiamasis darbas
„Reklamos socialiniuose tinkluose vertės poveikis vartotojo ketinimui pirkti“:

1. Yra atliktas savarankiškai ir sąžiningai;

2. Nebuvo pristatytas ir gintas kitoje mokslo įstaigoje Lietuvoje ar užsienyje;

3. Yra parašytas remiantis akademinio rašymo principais ir susipažinus su rašto darbų metodiniais nurodymais.

Man žinoma, kad už sąžiningos konkurencijos principo pažeidimą – plagijavimą studentas gali būti šalinamas iš Universiteto kaip už akademinės etikos pažeidimą.

_____ Ernestas Abromavičius
(parašas) *(vardas, pavardė)*