

Iš lūpų į lūpas reklamos vaizdo tinklaraščiuose įtaka vartotojų elgsenai

Įvadas

Šių dienų rinkoje pastebima didelė konkurencija tarp įvairių prekės ženklų, pardavėjų ir gamintojų. Organizacijoms, siekiančioms tapti sėkmingoms ir išsiskirti vartotojų atmintyje, vertėtų pasinaudoti įvairiais reklamos sklaidos būdais. Tradicinė reklama nebėra tokia efektyvi kaip anksčiau. Vartotojai, prarasdami pasitikėjimą įprasta reklamą, vis labiau pasitiki iš lūpų į lūpas reklama, kuri daro vieną iš didžiausių įtakų vartotojo elgsenai. Didėjant interneto populiarumui ir naudojimui tarp vartotojų, iš lūpų į lūpas reklama įgauna kitokią formą. Populiari mada kurti savo asmeninius vaizdo dienoraščius pasiekė ir Lietuvą. Jaunos merginos, kurdamos vaizdo dienoraščius dalinasi patarimais, komentarais apie įvairias naudojamas kosmetikos, grožio priemones ir ne tik. Žinomiems prekės ženklams tai tapo viena iš galimybių pasinaudoti iš lūpų į lūpas reklamos poveikiu vartotojams. Tačiau taip pat svarbu žinoti, kas lemia įtaką vartotojo elgsenai ir kaip tai būtų galima valdyti. Įmonės pasinaudojusios šiuo iš lūpų į lūpas reklamos skleidimo būdu, gali paskatinti vartotojus priimti pirkimo sprendimą.

Todėl šiame straipsnyje pristatomo **tyrimo objektas** – iš lūpų į lūpas reklamos vaizdo tinklaraščiuose įtaka vartotojų elgsenai. **Tyrimo tikslas** – teoriškai ir praktiškai ištirti iš lūpų į lūpas reklamos vaizdo tinklaraščiuose įtakos vartotojų elgsenai veiksniai. Tikslui pasiekti formuojami šie **uždaviniai**:

1. Išanalizuoti literatūrą, susijusią su iš lūpų į lūpas reklama, aptariant iš lūpų į lūpas reklamos sampratą, veiksniai darančius įtaką vartotojui.
2. Atlikti praktinį tyrimą, išanalizuojant iš lūpų į lūpas reklamos vaizdo tinklaraščiuose įtaką vartotojų elgsenai.

Pristačius uždavinių sprendimus, straipsnio pabaigoje pateikiamos apibendrinančios išvados.

Iš lūpų į lūpas reklamos vaizdo tinklaraščiuose įtakos vartotojų elgsenai teoriniai aspektai

Vienas pirmųjų iš lūpų į lūpas komunikacijos sąvoką apibrėžė J. Arndt 1967 metais. Jis teigė, kad komunikacija iš lūpų į lūpas yra žodinė žmogaus žmogui komunikacija kai tarp gavėjo ir pranešėjo įvyksta nekomercinė prekės ženklo, produkto ar paslaugos komunikacija. Iš lūpų į lūpas komunikacijos metu asmeniui yra perduodama žinutė, kurios tikslas - parekomenduoti, pasiūlyti kitam asmeniui prekę ar paslaugą. Šių laikų mokslininkai šią sąvoką apibrėžia panašiai. Anot jų, tai yra nuomonės ir komentarų dalinimasis apie produktus ir paslaugas (Aslam ir kt., 2011). Žmonės savanoriškai pasidalina įspūdžiais apie jiems patikusias ar nepatikusias prekes. J. Berger (2014) nuomone iš lūpų į lūpas komunikacija apima diskusijas apie produktus, dalinimąsi turiniu susijusiu su produktu. Šią komunikaciją sudaro tiesioginės rekomendacijos ir atsitiktiniai paminėjimai. Savo nuomonės apie tam tikrą produktą pasakymą savo draugui ar giminei jau galima būtų laikyti iš lūpų į lūpas komunikacija, kuri gali daryti įtaką vartotojo sprendimui įsigyti arba ne prekę ar paslaugą. Svarbu paminėti, kad kaip informacijos šaltinis klientams, iš lūpų į lūpas komunikacija yra svarbus kintamasis, kuris daro įtaką organizacijos įvaizdžiui, reputacijai, santykiams ir rėmimo procesams (Marangoz, 2007). Nuo pat pradžių, kai buvo apibrėžta ši komunikacija, ji laikoma viena iš veiksmingiausių jėgų nulemiančių vartotojo elgseną

(Whyte, 1955). Ši nuomonė nepasikeitė ir šiais laikais, iš lūpų į lūpas komunikacija apibūdinama kaip vienu iš efektyviausių įrankių norint paskleisti reklamą apie produktą.

Moksliniuose darbuose iš lūpų į lūpas komunikacija taip pat yra apibūdinama žiūrint iš organizacijų perspektyvos. 2004 metais įkurta „Word of mouth marketing association“ apie marketingą iš lūpų į lūpas sako, kad tai yra bet kokios organizacijos priemonės padedančios pelnyti rekomendacijas. Šiai nuomonei pritaria Kozinets ir kt. (2010) sakydami, kad „Marketingas iš lūpų į lūpas – tikslingas organizacijos vartotojų tarpusavio komunikacijos įtakojimas pasitelkiant profesionalius marketingo metodus“. Mokslininkų teigimu, organizacijos, norinčios būti sėkmingos, turėtų stengtis gauti rekomendacijų iš savo klientų. Iš lūpų į lūpas reklamos įtikinamumo efektas vartotojui atsiranda dėl to, kad iš lūpų į lūpas informacija suvokiama kaip labiau patikima nei pateikta komercinė informacija. Iš lūpų į lūpas reklamą dažniausiai pateikia giminės, draugai, trečiosios šalys, kuriomis pasitiki vartotojas. Kita priežastis ta, kad iš lūpų į lūpas reklama suteikia potencialiems klientams jau patyrusio vartotojo nuomonę, informaciją apie patirtį, taip apsaugodama juos nuo galimos rizikos (Silverman, 1997). Vartotojai, bijodami įsigyti jų lūkesčius nepatenkinančią prekę ar paslaugą, stengiasi sumažinti šią riziką ieškodami kitų žmonių nuomonių, rekomendacijų. Iš lūpų į lūpas komunikacijos metu yra perduodama reklaminė žinutė, kurią P. Kotler ir kt. (2013) apibrėžia kaip neapmokamą teigiamos marketingo žinutės sklaidimą žmogaus žmogui. Nagrinėjant teorinius iš lūpų į lūpas reklamos aspektus yra išskiriama, kad tokia reklama gali būti teigiama arba neigiama. Teigiama iš lūpų į lūpas reklama paskatina prekės ženklo pasirinkimą ir tikimą, kad tai pozityviai veikia vartotojo atsaką (Bruyn, Lilien, 2008). Atvirkščiai, neigiama iš lūpų į lūpas reklama neskatina prekės ženklo pasirinkimo ir tikimo, kad turi neigiamos įtakos vartotojo nuomonei. Taip pat tyrimai parodė, kad neigiama reklama turi daugiau įtakos negu teigiama (Martensen, Gronholdt, 2015). Tačiau taip pat reikia paminėti, kad remiantis „Word of mouth association“ tyrimų duomenimis, tik 8 % visų iš lūpų į lūpas reklamos žinučių būna neigiamos, kuomet 68 % yra teigiamos.

Tradicinės iš lūpų į lūpas reklamos metu dalyvauja du asmenys t.y. žinutės gavėjas ir žinutės siuntėjas. Žinutės siuntėjas siunčia žinutę apie produktą, paslaugą, o žinutės gavėjas tiki žinutės siuntėju, jo nuomone, informacija apie patirtį.

Svarbu paminėti, kad išmaniųjų technologijų laikais, kuomet internetu naudojasi vis daugiau žmonių atsirado nauja iš lūpų į lūpas reklamos forma – elektroninė iš lūpų į lūpas reklama. Vartotojai dalinasi nuomonėmis, komentarais, apžvalgomis ir kritikomis skaitmeninėse platformose. Tokias skaitmenines platformas sudaro internetiniai dienoraščiai, naujienų grupės, diskusijų forumai, socialiniai tinklai, apžvalgų internetinės svetainės (Mirza, 2013). Prieš nuspręsdami pirkti ar ne tam tikrą produktą ar paslaugą vartotojai ieško atsiliepimų internete. Elektroninė iš lūpų į lūpas reklama pasižymi gebėjimu plisti, išsisklaidymo greičiu, atkaklumu ir apskaičiuojamumu (Sharma, Pandey, 2011). Tokia reklama greitai išsisklaido skaitmeninėje erdvėje ir pasiekia daugiau vartotojų, lyginant su tradicine iš lūpų į lūpas reklama. Atlikti tyrimai rodo, kad vienas žmogus gali paveikti 8 žmonių elgseną.

Šiuolaikinės technologijos suteikia galimybių naudoti ne tik įprastą tekstinį iš lūpų į lūpas formatą, bet ir vaizdinį. Pastarasis formatas paplitęs vaizdo tinklaraščiuose, kurie sutrumpintai vadinami tiesiog „vlogs“. Šie tinklaraščiai kuriami naudojant ne tekstą, o vaizdą. Nors šio sklaidos kanalo efektyvumas dar nėra iki galo ištirtas, kalbant apie kito pobūdžio tinklaraščius ir dienoraščius galima daryti prielaidą, kad jie padeda sukurti ryšį ir pasitikėjimą tarp žmonių, o tai gali lemti jų poveikį vartotojų elgsenai.

Išanalizavus skirtingų mokslininkų darbus galima sakyti, kad iš lūpų į lūpas reklama yra teigiamos ar neigiamos nuomonės apie patirtą paslaugą ar nusipirktą produktą išsakymas kitam asmeniui, potencialiam vartotojui. Tik pradėjus tyrinėti šį marketingo komunikacijos būdą jis buvo siejamas su produkto rekomendavimu savo šeimos nariui, draugui jiems bendraujant tiesiogiai. Tačiau besikeičiant technologijoms atsirado kitų būdų kaip paskleisti tokią pat rekomendaciją, nuomonę, kuri paskatintų vartotojus įsigyti prekę. Naudojant skaitmenines platformas tradicinę iš lūpų į lūpas reklamą pakeitė elektroninė reklama, kuri gali pasiekti daugiau vartotojų nei tradicinė. Taip pat reklaminės žinutės gavėjai gali būti ne šeimos nariai ir ne draugai. Taip atsiranda nuomonės lyderių marketingas, kuomet vienas žmogus atlieka žinutės siuntėjo vaidmenį, o žinutės gavėjai gali tikėti ir pasitikėti jo siunčiama žinute. Pelno siekiančios organizacijos siekia įvairiais būdais paskleisti žinią apie savo produktą. Todėl jos ieško tokių nuomonės lyderių, kurie galėtų perduoti reklaminę žinutę, kuri būtų suprata, kaip iš lūpų į lūpas rekomendacija ir keltų daugiau pasitikėjimo vartotojams nei įprastinė reklama.

Įtakos vartotojų elgsenai veiksmų tyrimo modelis

Iš lūpų į lūpas reklama laikoma didžiausią įtaką vartotojo elgsenai turinčių marketingo įrankių. Tradicinę iš lūpų į lūpas reklamą pakeitus elektronine reklama tenka prisitaikyti ir išnaudoti jos pranašumus: greitesnę reklamos sklaidą, didelį vartotojų pasiekiamumą. Anot J. Bughin ir kt. (2010), iš lūpų į lūpas reklama yra vienas pagrindinių veiksmų nulemiančių nuo 20 iki 50 procentų visų pirkimo sprendimų. Jų teigimu ši įtaka spartėjant skaitmeninėms technologijoms tik dar labiau išaugs. Iš lūpų į lūpas komunikacija nebėra vien tik dviejų asmenų pasikeitimas nuomonėmis, rekomendacijomis. Šiomis dienomis naudojant socialines medijas iš šios komunikacijos pasiekia daug daugiau vartotojų ir daro jiems įtaką.

Atlikus literatūros analizę, kurioje buvo nagrinėti veiksniai, lemiantys įtaką vartotojo elgsenai, šiuos veiksmus darbo autorė susistemino ir apibendrino 1 lentelėje.

1 lentelė

Veiksniai, darantys įtaką vartotojų elgsenai

Autorius	Veiksniai, darantys įtaką vartotojų elgsenai	Apibendrinimas
Lung Yu Chang	Žinutės patikimumas Žinutės siuntėjo įvertinimas Informacijos gavėjo paieškos apimtis Informacijos siuntėjo asmeninė patirtis	Žinutės siuntėjo įvertinimas nulemia žinutės patikimumą ir įtikinamumą. Patikima žinutė, kurios pagrindas yra informacijos siuntėjo asmeninė patirtis gali daryti įtaką vartotojo elgsenai.
M.Lopez, M.Sicillia	Informacijos šaltinio patikimumas Įtikinimo valentingumas Suvokiama apimtis Internetinės svetainės tipas Žinutės gavėjo interneto patirtis	Iš lūpų į lūpas reklamos poveikumą internete lemia ne tik informacijos šaltinio patikimumas, bet kur buvo paskelbta ši žinutė. Nekomerciniai šaltiniai yra patikimesni nei komerciniai. Taip pat svarbi yra žinutės gavėjo interneto naudojimo patirtis, kuri leidžia jam būti kritiškesniu informacijos šaltinio, įvertinti žinutės patikimumą.
J. Sweeney, T. Mazzarol	Žinutės siuntėjas, gavėjas Ryšio stiprumas Žinutės charakteristika Situacijos charakteristika	Žinutės patikimumą ir įtikinamumą sustiprina ryšys esantis tarp žinutės gavėjo ir žinutės siuntėjo. Reikšmingos žinutės ir situacijos charakteristikos.

Apibendrinant minėtų autorių nuomones, ir atsižvelgiant į J. Sweeney ir T. Mazzarol (2008), straipsnio darbo autorė teigia, kad pagrindiniai veiksniai, darantys reklamos iš lūpų į lūpas įtaką vartotojų elgsenai yra:

I. Žinutės charakteristika – pozityvios ir negatyvios nuomonės dalinimasis, istorijos pasakojimas žinutės gavėjui, žinutės patikimumas.

II. Žinutės siuntėjas – žinutės siuntėjo patirtis vartojant prekę ar paslaugą, dalinimasis asmenine nuomone, nuomonės lyderio savybės, įtikinamumas, patikimumas.

III. Žinutės gavėjas – išankstinė nuomonė apie įmonę, informacijos paieškos ketinimas, asmeninis aktualumas, patirtis internete.

IV. Situacija – socialinis ryšys tarp siuntėjo ir gavėjo, informacijos paieška, produkto ar paslaugos charakteristika.

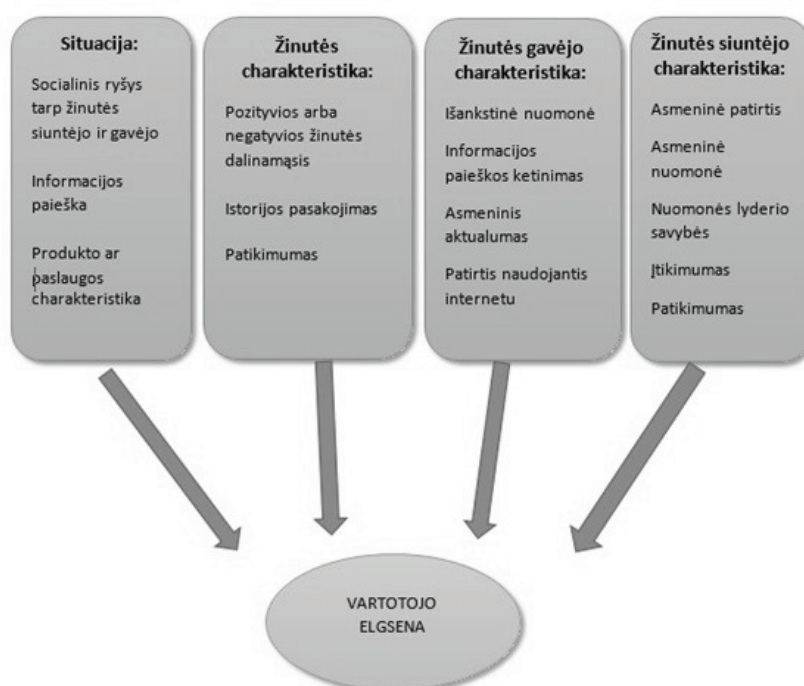
Iš lūpų į lūpas reklamos procese svarbų vaidmenį vaidina pati reklaminė žinutė, kuri perteikia žinutės siuntėjo nuomonę apie gautą paslaugą ar įsigytą prekę. Žinutės gavėjui priimančiam šią žinutę daro įtaką tai kaip ji buvo pasakyta ir kokia jos pagrindinė mintis. Pozityvi rekomendacija gali paskatinti vartotoją priimti pirkimo sprendimą, o negatyvi žinutė gali vartotoją priversti dar kartą apsisvarstyti, ar vis dėl to verta priimti pirkimo sprendimą. Norint, kad vartotojas priimtų žinutę, ji turi būti labiau patikima ir labiau įtikinama. Patikimumo žinutei gali suteikti pasakojama istorija, o ne vien tik rekomendacijos pasakymas. Taip žinutė laikoma patikima ir galinti įtikinti vartotoją, kai žinutės siuntėjas dalinasi savo asmenine patirtimi.

Iš lūpų į lūpas reklamai įtakos turi vartotojo ryšys su žinutės siuntėju. Jei žinutės siuntėjas turi nuomonės lyderio savybių, jis gali daryti įtaką žmonėms. Taip pat šie faktoriai nulemia ir pačios žinutės patikimumą, nes vartotojas pasitiki nuomonės lyderiu ir tiki ką jis sako.

Analizuojant žinutės gavėją yra žinoma, kad didesnė iš lūpų į lūpas reklamos įtaka tuomet, kai pats vartotojas ieško informacijos apie jam aktualų ir rūpimą produktą. Norėdamas sumažinti rizika renkantis produktą, vartotojas ieško kitų vartotojų, kurie jau įsigijo produktą, nuomonių. Taip pat išvelgiama patirties internete įtaka vartotojo elgsenai. Patyręs interneto vartotojas gali gebėti atskirti įmonių manipuliacijas ir netikras rekomendacijas, taip pat skirti daugiau laiko informacijos paieškai.

Kalbant apie situacijos charakteristiką, reikia paminėti, kad įtaką vartotojo elgsenai daro tai, kokio produkto ar paslaugos informacijos ieško vartotojas. Mažos rizikos produktą vartotojai yra linkę pasitikėti iš lūpų į lūpas reklama, tačiau renkantis sudėtingesnę ir brangesnę produktą vartotojai nori išgirsti kelių žmonių nuomonių. Taip pat esant laiko trūkumui vartotojas yra priverstas pasitikėti tomis nuomonėmis, kurias išgirdo pirmesnes.

Taigi, atlikus literatūros analizę straipsnio autorė pasirinko įtakos tyrimo modelį, kuris pavaizduotas 1 paveiksle.



1 pav. Įtakos veiksnių tyrimo modelis

Tyrimas ir rezultatai

Tyrimo metu buvo atliktas kokybinis tyrimas, kuriuo buvo analizuojami vaizdo tinklaraščių žiūrovų komentarai. Norint atlikti šį tyrimą buvo apsibrėžti raktiniai žodžiai, kurie leistų identifikuoti komentarus ir priskirti juos prie kategorijų. Komentarų kategorijos buvo parinktos pagal tyrimo metu naudotą schemą, kurioje išskiriami pagrindiniai veiksniai lemiantys vartotojo elgseną. Kokybiniam tyrimui atlikti buvo pasirinkti vaizdo tinklaraščių žiūrovų komentarai, kuriuos galima iš karto publikuoti po vaizdo įrašų internetinėje svetainėje „Youtube.com“. Buvo pasirinktos 5 populiariausios, daugiausiai prenumeratorių turinčios lietuviškos - vaizdo tinklaraščių kūrėjos.

Komentarų kategorijos:

- **Žinutės charakteristika** (vartotojų komentarai apie produktą ar paslaugą, kurį naudojo žinutės siuntėjas, rekomendacija).
- **Situacijos charakteristika** (išankstinė nuomonė, informacijos ieškojimo ketinimas, ryšio tarp žinutės siuntėjo ir gavėjo išvelgimas).

- **Žinutės siuntėjas** (komentarai apie savybes, pasitikėjimą, savo srities žinojimą, asmeninės patirties pa-
brėžimas).
- **Žinutės gavėjas** (informacijos apie produktą prašymas).

Apibendrinant analizuotų vaizdo tinklaraščių komentarus, galima teigti, jog vaizdo tinklaraščių žiūrovės teigiamai vertina vaizdo tinklaraščius ir pačias vaizdo tinklaraštininkes. Žiūrovės komentuoja šiuos įrašus, prašo patarimų, rekomendacijų apie geriausius produktus. Taip pat išreiškia norą įsigyti vaizdo įrašė parodytus produktus, ypač po to, kai jie yra apibūdinami, kaip tikrai kokybiški ir labai geri. Žiūrovės dažnai komentuoja ir giria pačias vaizdo tinklaraštininkes už jų stilių, informatyvumą. Taip pat išreiškia pasitikėjimą ir susižavėjimą. Galima teigti, kad vaizdo tinklaraštininkės savo asmenybės savybėmis tarsi motyvuoja ir skatina jų žiūroves gražiai atrodyti ir prižiūrėti save.

Atliekant kiekybinį tyrimą buvo pasirinkta moteriškos lyties jaunimo populiacija. Remiantis Statistikos de-
partamento duomenimis (2014 m.) Lietuvoje yra 370 200 jaunų merginų ir moterų nuo 14 iki 29 metų am-
žiaus. Ši populiacija pasirinkta dėl to, kad daugiausia vaizdo tinklaraščiuose akcentuojami ir rodomi grožio
produktai, o jais daugiausia domisi moterys, todėl siekta analizuoti jų nuomonę.

Tyrimo metu buvo išsikeltos hipotezės apie veiksnį įtaką vartotojo elgsenai. Naudojant Chi-kvadrato kri-
terijų šios hipotezės buvo patvirtintos arba paneigtos (2 lentelė).

2 lentelė

Tyrimo hipotezių patvirtinimas

Hipotezė	Veiksny	Chi-kvadrato kriterijaus p reikšmė
H1: Situacijos charakteristika daro įtaką vartotojo elgsenai	1. Ryšys	,000
	2. Informacijos paieška	,000
H2: Žinutės gavėjo charakteristika daro įtaką vartotojo elgsenai.	3. Išankstinė nuomonė apie prekės ženklą	,000
	4. Brangesnių produktų įsigijimas	,000
	5. Informacijos paieška	,000
	6. Produkto aktualumas	,000
H3: Žinutės siuntėjo charakteristika daro įtaką vartotojo elgsenai	7. Asmeninė patirtis	,000
	8. Žinios apie produktą	,000
	9. Amžius	,010
	10. Stilius	,092
	11. Patikimumas	,000
	12. Įtikimumas	,071
H4: Žinutės charakteristika daro įtaką vartotojo elgsenai	13. Neigiama nuomonė apie produktą	,000
	14. Teigiama nuomonė apie produktą	,000
	15. Įtikinamumas	,000
	16. Nuoširdumas	,000

Norint patvirtinti arba paneigti išsikeltas hipotezės yra vertinama p reikšmė. Jei $p > 0,05$ hipotezė yra atme-
tama. Pagal duomenis pateiktus 2 lentelėje matoma, kad yra patvirtintos hipotezės, kad situacijos charakte-
ristika, žinutės gavėjo charakteristika, žinutės siuntėjo charakteristika, žinutės charakteristika daro įtaką vartotojo
elgsenai. Elgsenai įtakos neturi tokie veiksniai, kaip vaizdo tinklaraštininkės amžius ir įtikimumas.

Išvados

Atlikus praktinį tyrimą, išanalizavus iš lūpų į lūpas reklamos vaizdo tinklaraščiuose įtaką vartotojų elgsenai,
formuojamos šios išvados:

Vaizdo tinklaraščiai užsienio valstybėse populiarūs kaip komunikacijos sklaidos kanalai. Jų populiarumo
didėjimas pastebimas ir Lietuvoje. Įvairių prekės ženklų atstovai susisiečia su vaizdo tinklaraščių kūrėjomis,

kad jos pristatytų produktus savo vaizdo tinklaraščiuose. Šie tinklaraščiai turi savo auditoriją ir organizacijos pasiekia savo vartotoją.

Atlikta vaizdo tinklaraščių komentarų turinio analizė parodė, kad daugiausia vaizdo tinklaraščių žiūrovės atkreipia dėmesį į siunčiamą žinutę ir žinutės siuntėjo charakteristikas.

Didžioji dauguma vaizdo tinklaraščių prenumeruojančių merginų yra įsigijusios rekomenduojamus produktus, taip pat prieš įsigydamas juos ieškojo papildomos informacijos apie produktus vaizdo tinklaraščiuose. Įsigyti produktus jas labiausiai paskatina teigiama vaizdo tinklaraštininkės nuomonė apie juos.

Analizuojant vaizdo tinklaraštininkių asmenines savybes, kurios gali daryti įtaką vartotojo elgsenai, rezultatai parodė, kad labiausiai yra vertinama asmeninė nuomonė ir žinios apie produktą. Asmeninė nuomonė apie produktą yra įtikinamesnė ir suprantama kaip patikimesnė.

Didžiausią įtaką turi teigiama ir neigiama iš lūpų į lūpas žinutė. Teigiama žinutė paskatina įsigyti naudojamą produktą, o neigiama priverčia dar kartą apsvarstyti savo sprendimą arba tiesiog neįsigyti produkto.

Analizuojant situacijos charakteristikas pastebėta, kad yra vidutinis ryšys tarp informacijos paieškos vaizdo tinklaraščiuose ir prekės įsigijimo po rekomendacijos. Taip pat vaizdo tinklaraščių žiūrovių patirtis internete leidžia joms įvertinti kelias skirtingas nuomones prieš įsigyjant produktą.

Analizuojant žinutės gavėjo charakteristikas rezultatai rodo, kad didžiausią įtaką vartotojo elgsenai daro išankstinė nuomonė apie produkto prekės ženklą ir asmeninis produkto aktualumas žiūrovui.

Tyrimo metu išsiskirtos pagrindinės hipotezės apie iš lūpų į lūpas reklamos įtaką vartotojo elgsenai yra patvirtintos. Todėl galima teigti, kad situacijos charakteristika, žinutės charakteristika, žinutės gavėjo ir žinutės siuntėjo charakteristikos daro įtaką vartotojų (vaizdo tinklaraščių žiūrovių ir prenumeratorių) elgsenai.

Literatūra

1. Bruyn, G., Lilien, L. (2008). A multi-stage model of word of mouth influences through viral marketing // *International journal of research in Marketing*, 25.
2. Martensen, L. Gronhold (2015). The role of social ties in word of mouth effectiveness: a segmentation approach // *Innovative marketing*. Volume 11.
3. Almana, A. M., Mirza, A. A. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions // *International journal of computer applications*.
4. Arndt J. (1967). Word of mouth advertising: Review of the literature // *Advertising research foundation*.
5. Aslam S., Jadoon E., Zaman K., Gondal, S. (2011). Effect of word of mouth on consumer buying behaviour // *Mediterranean Journal of social sciences*.
6. Bao T., Chang Tung-lung S (2013). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications // *Journal Decision Support systems and electronic commerce*, Volume 67.
7. Berger J. (2014) Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for the future research // *Journal of consumer psychology*.
8. Brown, E., (2010) *Working The Crowd. Social Media Marketing for British Informatics*
9. Bughin J., Doogan J., VetvikJorgen O. (2010). A new way to measure word of mouth marketing // *McKinsey Quarterly*, April.
10. Chang L.Yu ir kt. (2010). The influence of e-word of mouth on the consumer's purchase decision: a case of body care products // *The journal of global business management*.
11. Frank J. Van Rijnsoever (2008). Opinion leaders in the domain of consumer electronics and their use of external search channels // *Innovation Studies Utrecht (ISU) Working Paper Series*.
12. Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., Piercy, N. F. (2013). *Principles of marketing*, 6th European edition.
13. Kozinets, R. V., de Valck, K. A., Wojnicki, C., Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: understanding Word of mouth marketing in online communities // *American marketing association*.
14. Lancaster, G., Reynolds, P. (2005). *Management of Marketing* // Oxford Burlington, MA, Elsevier.
15. Lietuvos statistikos departamentas (2014). Lietuvos jaunimo statistinis portretas. Prieiga per internetą: http://osp.stat.gov.lt/documents/10180/259432/Lietuvos_jaunimo_statistinis_portretas.pdf (Prisijungta: 2016.04.01)
16. Lopez, M., Sicillia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience // *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*.
17. Sharma R. S., Pandey T. (2011). The impact of electronic word of mouth in distribution of digital goods // *Webology*, Volume 8, Nr. 1.
18. Silverman G. (1997). Harvesting the power of word of mouth // *Potentials in marketing*, 30.

19. Sweeney, J. C., Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives // European journal of marketing.
20. Xiaofen Ji, Yiling, Z. (2009). The impact of online word of mouth on consumer's buying intention on Apparel: An empirical study.// International Symposium on web information systems and application.

Straipsnį recenzavo: doc. dr. Aušra Pažėraitė (VDU)

Ineta VALIULYTĖ

THE INFLUENCE OF VIDEO BLOGS WORD OF MOUTH ADVERTISING TO CONSUMERS BEHAVIOR

Summary

The purpose of this research was to explore the influence of word of mouth advertising in video blogs on consumers behavior.

The first part analyzes literature about word of mouth advertising, the influence on consumers behavior, methods that allow to analyze the influence of factors. Including different determinants, the model was developed that let to analyse the influence of words of mouth on consumers behavior.

Second part of this research describes a quantitative study – a survey and qualitative research – analyses of comments. The purpose of research is to analyse the determinants of word of mouth advertising in video blogs on consumers behavior. Also, second part includes research results, conclusions and recommendations.