



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Veiksniai, lemiantys personalizuotos internetinės reklamos
vengimą**

Baigiamasis magistro projektas

Luka Chaleckaitė

Projekto autorė

Prof. dr. Jūratė Banytė

Vadovė

Kaunas, 2026



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Veiksniai, lemiantys personalizuotos internetinės reklamos vengimą

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Luka Chaleckaitė

Projekto autorė

Prof. dr. Jūratė Banytė

Vadovė

Doc. dr. Beata Šeinauskienė

Recenzentė

Kaunas, 2026



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Luka Chaleckaitė

Veiksniai, lemiantys personalizuotos internetinės reklamos vengimą

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

1. baigiamąjį projektą parengiau savarankiškai ir sąžiningai, nepažeisdama(s) kitų asmenų autoriaus ar kitų teisių, laikydamasi(s) Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo nuostatų, Kauno technologijos universiteto (toliau – Universitetas) intelektinės nuosavybės valdymo ir perdavimo nuostatų bei Universiteto akademinės etikos kodekse nustatytų etikos reikalavimų;
2. baigiamajame projekte visi pateikti duomenys ir tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti teisėtai, nei viena šio projekto dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar elektroninių šaltinių, visos baigiamojo projekto tekste pateiktos citatos ir nuorodos yra nurodytos literatūros sąrašė;
3. įstatymų nenumatytų piniginių sumų už baigiamąjį projektą ar jo dalis niekam nesu mokėjęs (-usi);
4. suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo ar kitų asmenų teisių pažeidimo faktui, man bus taikomos akademinės nuobaudos pagal Universitete galiojančią tvarką ir būsiu pašalinta(s) iš Universiteto, o baigiamasis projektas gali būti pateiktas Akademinės etikos ir procedūrų kontrolieriaus tarnybai nagrinėjant galimą akademinės etikos pažeidimą.

Luka Chaleckaitė

Patvirtinta elektroniniu būdu

Chaleckaitė, Luka. Veiksniai, lemiantys personalizuotos internetinės reklamos vengimą. Magistro baigiamasis projektas / vadovė prof. dr. Jūratė Banytė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

Studijų kryptis ir sritis (studijų krypčių grupė): Rinkodara, Verslas ir viešoji vadyba.

Reikšminiai žodžiai: personalizuota internetinė reklama, reklamos vengimas, reklamos skepticizmas, reklamos dirginimas, susirūpinimas dėl privatumo, reklamos gausa, vartotojo suvokiamas tikslo pasiekimo sutrukdytas, emocinis atsakas.

Kaunas, 2026. 102 p.

Santrauka

Investicijos personalizuotai internetinei reklamai kiekvienais metais auga dėl jos teikiamos naudos tiek verslams, tiek vartotojams. Vis dėlto, didėjant personalizuotos internetinės reklamos kiekiui, pastebimi ir neigiami šio reiškinio padariniai – vartotojų nerimas dėl duomenų apsaugos bei kognityvinė perkrova. Šios aplinkybės skatina personalizuotos internetinės reklamos vengimą. Ankstesniuose personalizuotos internetinės reklamos vengimo tyrimuose daug dėmesio buvo skiriama reklamos skepticizmo, reklamos dirginimo ir susirūpinimo dėl privatumo poveikiui reklamos vengimui išsiaiškinti, tačiau gauti rezultatai nevienareikšmiški. Be to, internetinės reklamos vengimą lemiantys veiksniai – reklamos gausa ir vartotojo suvokiamas tikslo pasiekimo sutrukdytas – personalizuotos internetinės reklamos atveju analizuoti ribotai. Mokslinė literatūra atskleidžia, jog emocinis atsakas gali reikšmingai didinti kitų veiksnių poveikį reklamos vengimui, tačiau į ankstesnius tyrimus jis nebuvo dažnai įtraukiamas. Atsižvelgiant į minėtus aspektus, baigiamajame magistro projekte keliami **probleminiai klausimai**: kokį poveikį personalizuotos internetinės reklamos vengimui turi šie kritiniai laikomi veiksniai – reklamos skepticizmas, reklamos dirginimas ir vartotojų susirūpinimas dėl privatumo bei reklamos gausa ir vartotojų suvokiamas tikslo pasiekimo sutrukdytas? koks vaidmuo šių veiksnių ryšyje su personalizuotos internetinės reklamos vengimu atitenka vartotojų emociniam atsakui? Šio **tyrimo tikslas** – teoriškai ir empiriškai pagrįsti kritinius veiksnius, lemiančius personalizuotos internetinės reklamos vengimą.

Tyrimo rezultatai. Atlikus mokslinės literatūros analizę ir teoriškai pagrindus tiriamus konstruktus bei jų tarpusavio sąsajas, buvo sudarytas konceptualusis modelis. Modelis apėmė reklamos skepticizmą, reklamos dirginimą, susirūpinimą dėl privatumo, reklamos gausą, vartotojų suvokiamą tikslo pasiekimo sutrukdytą bei neigiamą emocinį atsaką ir numatė jų tiesioginius ir netiesioginius ryšius su personalizuotos reklamos vengimu. Empiriniam modelio pagrindimui atlikta internetinė apklausa su respondentais, kurie naudojami socialinės žiniasklaidos platformomis „Facebook“ ir / ar „Instagram“ bei yra susidūrę su personalizuota reklama šiuose kanaluose; į tyrimą buvo įtraukti 471 tiriamieji. Faktorinė analizė parodė, jog su tradicine internetine reklama siejami veiksniai – reklamos gausa ir vartotojo suvokiamas tikslo pasiekimo sutrukdytas – susijungė į vieną konstrukta, pavadintą reklamos įkyrumu, o iš dviejų dimensijų sudarytas reklamos vengimas tapo vienalyčiu konstruktu. Regresijos analizė atskleidė, kad reklamos dirginimas, susirūpinimas dėl privatumo, reklamos įkyrumas daro teigiamą tiesioginį poveikį personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“, tačiau hipotezė apie tokį reklamos skepticizmo poveikį nebuvo patvirtinta. Atskleista, jog susirūpinimas dėl privatumo ir reklamos įkyrumas daro stipresnį poveikį personalizuotos reklamos vengimui tarpininkaujant neigiamam emociniam atsakui.

Chaleckaitė, Luka. Factors Determining the Avoidance of Personalized Online Advertising. Master's Final Degree Project / supervisor prof. dr. Jūratė Banytė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Study field and area (study field group): Marketing, Business and Public Management.

Keywords: Personalized Online Advertising, Advertising Avoidance, Advertising Skepticism, Advertising Irritation, Privacy Concerns, Advertising Clutter, Perceived Goal Impediment, Affective Advertising Response.

Kaunas, 2026. 102 p.

Summary

Investment in personalized online advertising increases every year due to its benefits for both businesses and consumers. However, as the amount of this type of advertising increases, its negative consequences are also becoming apparent, including concerns about data privacy, cognitive overload. These factors contribute to the avoidance of personalized online advertising. Previous studies on personalized online advertising avoidance have focused heavily on the impact of advertising skepticism, advertising irritation, and privacy concerns on advertising avoidance, yet their findings remain contradictory. Furthermore, the factors determining online advertising avoidance – advertising clutter and perceived goal impediment – have been addressed only to limited extent in the context of personalized advertising. Other studies suggest that affective advertising response can significantly increase the impact of other factors on advertising avoidance. Considering these aspects, the following **research questions** are raised in this final project: what impact do these critical factors have on the avoidance of personalized online advertising: advertising skepticism, advertising irritation, and privacy concerns, as well as advertising clutter and perceived goal impediment? What is the role of affective response in the relationship between these factors and the avoidance of personalized online advertising? **The aim of the project** is to theoretically and empirically substantiate the critical factors determining the avoidance of personalized online advertising.

Project results. After conducting an analysis of scientific literature and substantiating the examined constructs along with the relationships between, a conceptual model was developed. The model encompassed advertising skepticism, advertising irritation, privacy concerns, advertising clutter, users' perceived goal impediment and negative affective advertising response, as well as their direct and indirect relationships with the avoidance of personalized advertising. To empirically validate the model, an online survey was conducted, with respondents who use social media platforms Facebook and / or Instagram and have encountered personalized advertising on these platforms; 471 participants were included in the study. Factor analysis revealed that factors, associated with traditional online advertising avoidance – advertising clutter and users' perceived goal impediment – merged into a single construct called advertising obtrusiveness, while advertising avoidance which was composed of two dimensions, became a homogeneous construct. Regression analysis revealed that advertising irritation, privacy concerns, advertising obtrusiveness have a direct positive effect on the avoidance of personalized advertising on social media platforms Facebook and Instagram. The hypothesis regarding the effect of advertising skepticism, was the only one that was not confirmed. It was discovered that privacy concerns and advertising obtrusiveness have a stronger effect on avoidance of personalized advertising through the mediating effect of negative affective advertising response.

Turinys

| | |
|---|------------|
| Lentelių sąrašas | 7 |
| Paveikslų sąrašas | 9 |
| Įvadas..... | 10 |
| 1. Personalizuotos internetinės reklamos vengimo ir jį lemiančių veiksnių tyrimų aktualumas ir problematika | 12 |
| 2. Teorinė veiksnių, lemiančių personalizuotos internetinės reklamos vengimą, analizė..... | 24 |
| 2.1. Personalizuotos internetinės reklamos koncepcija | 24 |
| 2.2. Reklamos vengimo koncepcija..... | 29 |
| 2.3. Kritinių veiksnių, lemiančių personalizuotos internetinės reklamos vengimą, pagrindimas ... | 34 |
| 2.3.1. Reklamos skepticizmas, reklamos dirginimas ir vartotojų susirūpinimas dėl privatumo | 34 |
| 2.3.2. Reklamos gausa ir vartotojų suvokiamas tikslo pasiekimo sutrukdymas | 39 |
| 2.3.3. Emocinis vartotojų atsakas į personalizuotą internetinę reklamą..... | 42 |
| 2.4. Konceptualusis veiksnių, lemiančių personalizuotos internetinės reklamos vengimą, modelis | 44 |
| 3. Empirinio veiksnių, lemiančių personalizuotos internetinės reklamos vengimą, tyrimo metodologija..... | 49 |
| 3.1 Empirinio tyrimo kontekstas, tikslas, uždaviniai ir hipotezės | 49 |
| 3.2. Empirinio tyrimo metodo ir instrumento pagrindimas | 53 |
| 3.3 Empirinio tyrimo dalyvių atranka, imties dydžio nustatymas ir duomenų analizės procedūros. | 56 |
| 4. Empirinio veiksnių, lemiančių personalizuotos reklamos vengimą socialinė žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“, tyrimo rezultatai ir diskusija | 58 |
| 4.1. Bendrosios tyrimo respondentų charakteristikos..... | 58 |
| 4.2. Empirinio veiksnių, lemiančių personalizuotos reklamos vengimą socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“, tyrimo konstrukto struktūros analizė..... | 61 |
| 4.3. Empirinio veiksnių, lemiančių personalizuotos reklamos vengimą socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“, tyrimo konstrukto aprašomoji analizė ir skirtumai pagal respondentų charakteristikas..... | 67 |
| 4.4. Empirinio veiksnių, lemiančių personalizuotos reklamos vengimą socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“, tyrimo konstrukto regresinė analizė | 72 |
| 4.5. Neigiamo emocinio atsako vaidmuo medijuojant analizuojamų veiksnių poveikį personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“..... | 77 |
| 4.6. Veiksnių, lemiančių personalizuotos reklamos vengimą socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“, tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija | 82 |
| 4.7. Veiksnių, lemiančių personalizuotos internetinės reklamos vengimą, tyrimų kryptys ir praktinio taikymo įžvalgos | 87 |
| Išvados ir rekomendacijos | 90 |
| Literatūros sąrašas | 93 |
| Informacijos šaltinių sąrašas | 101 |
| Priedai..... | 103 |
| 1 priedas. Empirinio tyrimo konstrukto skalių pagrindimas | 103 |
| 2 priedas. Empirinio tyrimo anketa | 107 |

| | | |
|----|---|-----|
| 3 | priedas. Respondentų demografiniai duomenys: pasiskirstymas pagal lytį, amžių ir išsilavinimą..... | 113 |
| 4 | priedas. Respondentų pasiskirstymas pagal elgsenos charakteristikas: socialinės žiniasklaidos platformų „Facebook“ ir „Instagram“ naudojimas ir polinkis vengti reklamos, personalizuotos taikant skirtingas strategijas..... | 114 |
| 5 | priedas. Faktorinės analizės rezultatai | 116 |
| 6 | priedas. Matavimo skalių patikimumo vertinimo rezultatai | 119 |
| 7 | priedas. Neparametrinių testų rezultatai | 122 |
| 8 | priedas. Koreliacinės analizės rezultatai..... | 124 |
| 9 | priedas. Regresinės analizės rezultatai | 125 |
| 10 | priedas. Mediavimo analizės rezultatai | 129 |

Lentelių sąrašas

| | |
|---|----|
| 1 lentelė. Reklamos vengimo tyrimų kryptys mokslinėje literatūroje..... | 14 |
| 2 lentelė. Veiksnių, lemiančių personalizuotos internetinės reklamos vengimą, ištirtumo apžvalga | 17 |
| 3 lentelė. Veiksnių, lemiančių internetinės reklamos vengimą, ištirtumo apžvalga..... | 21 |
| 4 lentelė. Personalizuotos reklamos apibrėžtys mokslinėje literatūroje, nagrinėjančioje interneto aplinką | 26 |
| 5 lentelė. Reklamos vengimo ištirtumas mokslinėje literatūroje..... | 30 |
| 6 lentelė. Teorijos, naudojamos reklamos vengimo tyrimuose | 33 |
| 7 lentelė. Ankstesnių internetinės / personalizuotos internetinės reklamos vengimo tyrimų kontekstų apžvalga socialinės žiniasklaidos platformų atveju..... | 50 |
| 8 lentelė. Empirinio veiksnių, lemiančių personalizuotos reklamos vengimą socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“, tyrimo hipotezės | 51 |
| 9 lentelė. Demografiniai respondentų duomenys (N = 471) | 58 |
| 10 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal elgsenos charakteristikas, susijusias su socialinės žiniasklaidos platformomis „Facebook“ ir „Instagarm“ (N=471)..... | 59 |
| 11 lentelė. Su personalizuota reklama susijusių veiksnių faktorinės analizės rezultatai..... | 61 |
| 12 lentelė. Su internetine reklama susijusių veiksnių faktorinės analizės rezultatai | 63 |
| 13 lentelė. Neigiamo emocinio atsako konstrukto faktorinės analizės rezultatai..... | 64 |
| 14 lentelė. Personalizuotos reklamos vengimo konstrukto faktorinės analizės rezultatai..... | 65 |
| 15 lentelė. Atnaujintos empirinio tyrimo hipotezės | 66 |
| 16 lentelė. Matavimo skalių patikimumo vertinimo rezultatai..... | 66 |
| 17 lentelė. Empirinio tyrimo konstrukto aprašomosios analizės rezultatai | 67 |
| 18 lentelė. Veiksnių, lemiančių personalizuotos internetinės reklamos vengimą skirtumai pagal amžiaus grupę..... | 69 |
| 19 lentelė. Personalizuotos reklamos vengimą lemiančių veiksnių skirtumai pagal reklamos personalizacijos strategijas | 71 |
| 20 lentelė. Personalizuotos reklamos vengimo skirtumai pagal reklamos personalizacijos strategijas | 72 |
| 21 lentelė. Tiesinės regresijos tarp reklamos skepticizmo ir personalizuotos reklamos vengimo socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ rezultatai | 73 |
| 22 lentelė. Tiesinės regresijos tarp reklamos dirginimo ir personalizuotos reklamos vengimo socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ rezultatai | 74 |
| 23 lentelė. Tiesinės regresijos tarp susirūpinimo dėl privatumo ir personalizuotos reklamos vengimo socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ rezultatai | 74 |
| 24 lentelė. Tiesinės regresijos tarp reklamos įkyrumo ir personalizuotos reklamos vengimo socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ rezultatai | 75 |
| 25 lentelė. Tiesinės regresijos tarp neigiamo emocinio atsako ir personalizuotos reklamos vengimo socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ rezultatai | 75 |
| 26 lentelė. Tiesinės regresijos tarp neigiamo emocinio atsako ir susirūpinimo dėl privatumo bei reklamos įkyrumo veiksnių socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ rezultatai | 76 |
| 27 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp analizuojamų veiksnių ir personalizuotos reklamos vengimo socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ modelio santrauka | 76 |
| 28 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp analizuojamų veiksnių ir personalizuotos reklamos vengimo socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ rezultatai | 77 |

| | |
|--|----|
| 31 lentelė. Regresijos modelių, analizuojant ryšį tarp reklamo įkyrumo, neigiamo emocinio atsako ir personalizuotos reklamos vengimo socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“, tikrinimo rezultatai | 79 |
| 32 lentelė. Tiesioginis, netiesioginis ir suminis reklamos įkyrumo poveikis personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ | 80 |
| 33 lentelė. Regresijos modelių, analizuojant ryšį tarp reklamos skepticizmo, neigiamo emocinio atsako ir personalizuotos reklamos vengimo socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“, tikrinimo rezultatai | 81 |
| 34 lentelė. Tiesioginis, netiesioginis ir suminis reklamos skepticizmo poveikis personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ | 81 |

Paveikslų sąrašas

| | |
|---|----|
| 1 pav. Vartotojų ketinimai pirkti pirmą kartą, pirkti pakartotinai ir rekomenduoti kitiems personalizaciją taikančius prekių ženklus, proc. (pagal McKinsey, 2021) | 12 |
| 2 pav. Personalizuotos reklamos raida (sudaryta pagal Kant, 2021)..... | 24 |
| 3 pav. Reklamos skepticizmo, dirginimo ir susirūpinimo dėl privatumo sąsajų su personalizuotos internetinės reklamos vengimu modelis (adaptuota pagal Baek & Morimoto, 2012)..... | 35 |
| 4 pav. Reklamos skepticizmo ir dirginimo poveikio personalizuotos reklamos vengimui modelis (adaptuota pagal Brinson & Britt, 2021) | 36 |
| 5 pav. Susirūpinimo dėl privatumo poveikio personalizuotos internetinės reklamos vengimui modelis (adaptuota pagal Morimoto, 2021) | 38 |
| 6 pav. Reklamos gausos tiesioginio ir netiesioginio poveikio reklamos vengimui modelis (adaptuota pagal Tayeb et al., 2025) | 39 |
| 7 pav. Reklamos gausos ir suvokiamo tikslo pasiekimo sutrukdyto poveikio „Google Ads“ platformos reklamos vengimui modelis (adaptuota pagal Said & Adinata, 2024)..... | 40 |
| 8 pav. Suvokiamo tikslo pasiekimo sutrukdyto poveikio paieškos variklių reklamos vengimui modelis (adaptuota pagal Li, 2019) | 41 |
| 9 pav. Socialinės žiniasklaidos reklamos vengimą lemiančių veiksnių ir jų sukulto emocinio atsako sąsajos (adaptuota pagal Pahari et al., 2024) | 43 |
| 10 pav. Emocinio atsako į reklamą, kaip tarpinio kintamojo vaidmuo „Facebook“ personalizuotos reklamos vengime (adaptuota pagal Kelly et al., 2021) | 44 |
| 11 pav. Konceptualusis veiksnių, lemiančių personalizuotos internetinės reklamos vengimą, modelis (sudaryta projekto autorės) | 48 |
| 12 pav. Empirinio veiksnių, lemiančių personalizuotos reklamos vengimą socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“, tyrimo modelis..... | 53 |
| 13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal polinkį vengti reklamos, personalizuotos taikant skirtingas strategijas | 60 |
| 14 pav. Atnaujintas empirinio tyrimo modelis | 65 |
| 15 pav. Susirūpinimo dėl privatumo poveikis personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ per neigiamą emocinį atsaką | 79 |
| 16 pav. Reklamos įkyrumo poveikis personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ per neigiamą emocinį atsaką | 80 |
| 17 pav. Empirinio tyrimo rezultatais paremtas veiksnių, lemiančių personalizuotos reklamos vengimą socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“, modelis..... | 82 |

Įvadas

Aktualumas. Skaitmenizacijos pažanga transformavo rinkodaros veiklas ir atvėrė naujas galimybes tikslesniems personalizacijos sprendimams. Įmonės vis daugiau išteklių skiria personalizacijai, nes ji dažnai siejama su teigiamais rinkodaros rezultatais: didesniu prekių ženklo atpažįstamumu įsimenamumu ir patrauklumu (Abdel Monem, 2021), stipresniu emociniu ryšiu tarp vartotojų ir prekių ženklo (Tran et al., 2020) bei augančiu lojalumu (Onibokun et al. 2023). Personalizuota reklama yra vienas iš būdų, kaip verslai praktikoje taiko personalizaciją. Didėjant personalizuotos reklamos mastui, pastebima ir neigiama tokios reklamos pusė: vartotojai vis dažniau patiria privatumo praradimo riziką, neigiamas emocijas ar kognityvinę perkrovą, o tai skatina reklamos vengimą (Celik, et al., 2023). 56 proc. JAV ir Didžiosios Britanijos interneto naudotojų jaučiasi nemalonai dėl pagal jų elgseną personalizuotos reklamos (Statista, 2025a), o pasauliniu mastu net 25 proc. suaugusiųjų vartotojų savo interneto naršyklėse yra įsidiegę reklamos blokavimo ir / ar sekimą stabdančias programas (Statista, 2025b). Tokios technologijos daro reikšmingą poveikį vartotojų elgsenai internete – kiekvienais metais vartotojų išlaidos sumažėja 14,2 mlrd. JAV dolerių (Todri, 2021). Tai, kad personalizuotą reklamą vartotojai gali priimti tiek teigiamai, tiek neigiamai, t. y. didesnis reklamos aktualumas gali vienu metu stiprinti jos suvokiamą naudą ir iššaukti neigiamas reakcijas, vadinama personalizacijos paradoksu (de Groot, 2022). Tokias nevienodas vartotojų reakcijas atskleidžia ir empirinių tyrimų rezultatai: personalizuota internetinė reklama didina aktualumą (Zhang et al., 2024), tačiau gali sustiprinti ir vartotojų pažeidžiamumo jausmą (Boerman, et al., 2021) ar prarastos kontrolės bei privatumą keliančių rizikų pojūtį (Jung & Heo, 2024). Priešingos vartotojų reakcijos rodo, kad personalizuotos internetinės reklamos vertinimas neapsiriboja racionalumu, o jį formuoja skirtingi veiksniai, kurie gali nulemti šios reklamos vengimą. Dėl personalizuotos internetinės reklamos reikšmės verslui, aktualu tiek teoriškai, tiek empiriškai atskleisti kritinius veiksnius, lemiančius personalizuotos internetinės reklamos vengimą. Šių veiksnių pažinimas leistų efektyviau taikyti personalizuotos reklamos praktikas skaitmeninėje aplinkoje.

Problema. Iki šiol atliktuose personalizuotos internetinės reklamos vengimo tyrimuose pagrindinis dėmesys buvo skiriamas jo formoms, mažinimo strategijoms bei lemiantiems veiksniams identifikuoti. Esamo ištirtumo analizė rodo, kad nepaisant skiriamo dėmesio, ankstesnių tyrimų rezultatai nesuteikia vienareikšmiško požiūrio į kritinius personalizuotos internetinės reklamos vengimą lemiančius veiksnius. Nors reklamos skepticizmą, dirginimą ir vartotojų susirūpinimą dėl privatumo galima laikyti vyraujančiais veiksniais personalizuotos internetinės reklamos vengimo tyrimuose (Amarnath & Jaidev, 2023; Baek & Morimoto, 2012; Brinson & Britt, 2021; Dobrinic, et al., 2021; Kelly et al., 2021; Morimoto, 2021), jų rezultatai yra priešaringi. Amarnath ir Jaidev (2023), Baek'o ir Morimoto (2012) bei Brinson ir Britt'o (2021) darbuose nustatyta reklamos dirginimo įtaka reklamos skepticizmui, kuris veikia personalizuotos internetinės reklamos vengimą, o Dobrinic'o ir kt. (2021) tyrime reklamos dirginimo poveikis skepticizmui ir šio įtaka reklamos vengimui neidentifikuota (Dobrinic et al., 2021). Be to, egzistuoja nevienareikšmiški tyrimų rezultatai apie vartotojų susirūpinimo dėl privatumo poveikį personalizuotos internetinės reklamos vengimui – jis tiriamas ir kaip tiesiogiai veikiantis (Baek & Morimoto, 2012), ir kaip tarpinis kintamasis ryšiuose tarp informacijos kontrolės ir reklamos vengimo bei tarp informacijos kontrolės ir suvokto personalizuotos reklamos įsibrovimo (Morimoto, 2021). Svarbu pažymėti, kad išsamiam personalizuotos internetinės reklamos vengimo reiškinių pažinimui skirta įprastos internetinės reklamos vengimo tyrimų apžvalga išryškina reklamos gausos ir vartotojų suvokiamo tikslo pasiekimo sutrukdyimo veiksnių, kurie personalizuotos internetinės reklamos kontekste nagrinėjami

fragmentiškai arba visai netiriami, reikšmingumą. Galiausiai, nors dalis internetinės reklamos vengimo tyrimų rodo, kad vartotojų emocinis atsakas reklamos vengimo procese atlieka svarbų tarpininko vaidmenį, personalizuotos internetinės reklamos kontekste emocinio atsako poveikis jos vengimui nėra pakankamai ištirtas. Atsižvelgiant į aptartas esamų mokslinių tyrimų spragas, baigiamajame magistro projekte siekiama atsakyti į šiuos **probleminius klausimus**: kokį poveikį personalizuotos internetinės reklamos vengimui turi šie kritiniais laikomi veiksniai – reklamos skepticizmas, reklamos dirginimas ir vartotojų susirūpinimas dėl privatumo bei reklamos gausa ir vartotojų suvokiamas tikslo pasiekimo sutrukdytas? koks vaidmuo šių veiksnių ryšyje su personalizuotos internetinės reklamos vengimu atitenka vartotojų emociniam atsakui?

Tyrimo objektas – personalizuotos internetinės reklamos vengimas ir jį lemiantys veiksniai.

Tyrimo tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti kritinius veiksnius, lemiančius personalizuotos internetinės reklamos vengimą.

Tyrimo uždaviniai:

1. argumentuoti personalizuotos internetinės reklamos vengimo ir jį lemiančių veiksnių tyrimų problematiką;
2. apibrėžti personalizuotos internetinės reklamos ir reklamos vengimo koncepcijas, atskleidžiant skirtingas jo interpretavimo prieigas;
3. atlikti identifikuotų kritinių veiksnių analizę, pagrindžiant jų sąsajas su personalizuotos internetinės reklamos vengimu;
4. sudaryti konceptualųjį veiksnių, lemiančių personalizuotos internetinės reklamos vengimą, modelį;
5. parengti veiksnių, lemiančių personalizuotos internetinės reklamos vengimą, tyrimo metodologiją ir empiriškai pagrįsti konceptualųjį modelį personalizuotos reklamos vengimo socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ atvejais;
6. apibendrinus teorinio ir empirinio tyrimų rezultatus, pateikti rekomendacijas personalizuotos internetinės reklamos veiksmingumui didinti ir ateities tyrimams atlikti.

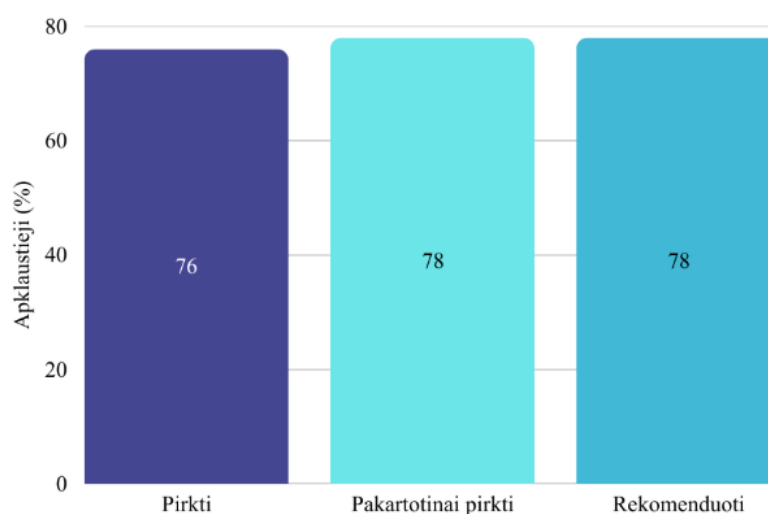
Tyrimo metodai. Problemos analizei ir teoriniams sprendimams atlikti naudoti mokslinės literatūros analizės bei sisteminimo metodai. Empirinio tyrimo duomenims rinkti naudotas apklausos metodas (internetinė apklausa). Gauti duomenys analizuoti naudojant programinę įrangą „IBM SPSS Statistics“.

1. Personalizuotos internetinės reklamos vengimo ir jį lemiančių veiksnių tyrimų aktualumas ir problematika

Pastaraisiais metais reklamos rinkoje pastebimas ne tik investicijų augimas, bet ir didėjantis reklamai skirtas turinio kiekis. Statista (2025c) duomenimis, 2025 m. pasaulyje reklamai buvo išleista 989,1 mlrd. JAV dolerių, o Europos, Vidurinių Rytų ir Afrikos regionų išlaidos reklamai sudarė 194,1 mlrd. JAV dolerių. Išlaidos reklamai kiekvienais metais auga ir prognozuojama, kad 2026 m. jos sieks daugiau nei 1039,2 mlrd. JAV dolerių. Šie skaičiai rodo, kad reklama tampa vis labiau neatsiejama verslo dalimi, tačiau kartu indikuoja apie didėjantį reklamos intensyvumą ir kanalų prisotinimą. Žmogus per dieną vidutiniškai susiduria su 5 000 reklaminių pranešimų, o kasmet internete parodoma daugiau nei 5,3 trilijono vaizdinių reklamos skelbimų (University of Southern California, 2023). Esant tokiai konkurencijai, reklamuotojams tenka imtis naujų priemonių vartotojams pasiekti. Viena iš jų – personalizuota reklama (Kim et al., 2022).

Personalizacija tapo veiksmingu įrankiu verslams ne tik pasiekti tikslinius vartotojus, bet ir didinti pardavimus (Odoom, 2022), kurti bei stiprinti santykius su vartotojais (Tran et al., 2020). 2024 m. atlikta pasaulinė apklausa patvirtino personalizacijos aktualumą įmonėms ir prekių ženklams – net 89 proc. verslo lyderių ją vertina kaip neatsiejamą verslo sėkmės veiksnį (Statista, 2025d). Tai palaiko ankstesnių tyrimų rezultatus, pagrindžiančius personalizacijos teikiamą naudą. Anot Bhavsar ir Tiwari (2024), informacijos amžius pakeitė reklamos dinamiką ir personalizacija tapo būtinu strateginiu žingsniu. Technologinė pažanga įgalino su konkrečiu asmeniu susijusios informacijos rinkimą, saugojimą, analitiką, kopijavimą ir dalijimąsi, o tai sudaro personalizacijos pagrindą (Dobrinic et al., 2021).

Tarptautinės vadybos konsultacijų įmonės McKinsey (2021) duomenimis, personalizacija tiesiogiai veikia vartotojų elgseną viso jų gyvavimo ciklo metu. McKinsey (2021) atliktos apklausos rezultatai parodė, kad daugiau nei trys ketvirtadaliai vartotojų yra labiau linkę pirkti tiek pirmą kartą, tiek pakartotinai bei rekomenduoti kitiems prekių ženklus, kurie taiko personalizaciją (žr. 1 pav.).



1 pav. Vartotojų ketinimai pirkti pirmą kartą, pirkti pakartotinai ir rekomenduoti kitiems personalizaciją taikančius prekių ženklus, proc. (pagal McKinsey, 2021)

Personalizacijos taikymas internetinėje aplinkoje lėmė ir tai, kad vartotojai vis dažniau turi lūkestį gauti jiems asmeniškai pritaikytą turinį. Tai patvirtina faktas, kad net 71 proc. vartotojų teigia, jog tikisi personalizacijos (McKinsey, 2021). Bostono konsultacinės grupės (Boston Consulting Group, BCG, 2024) atlikto tyrimo metu buvo nustatyta, kad galimybė gauti produktus geriausia kaina, malonesnė patirtis bei patogumas (greitesnis ir lengvesnis procesas) yra svarbiausios priežastys, kodėl vartotojams patinka personalizacija. Be to, personalizuotas turinys yra aktualesnis vartotojams, nes jis būna labiau susijęs su jų pomėgiais ar elgsena (Segijn & Oijens, 2022). Visa tai skatina personalizuotos internetinės reklamos paplitimą.

Personalizuota reklama yra vienas iš būdų, kaip verslai praktikoje gali taikyti personalizaciją. Tokios internetinės reklamos vartotojams yra parenkamos ir pateikiamos remiantis jų ankstesne naršymo internete elgsena, demografiniais ar kitais asmeniniais duomenimis (Institute of Data, 2024). Tai leidžia verslams efektyviau išnaudoti reklamos biudžetus, nes reklaminiai pranešimai yra nukreipiami vartotojams, kuriems, remiantis jų informacija, turinys bus aktualiausias. Statista (2025e) duomenimis, vidutiniškai iš 17 šalių, kuriose buvo atlikta apklausa, 39 proc. vartotojų pritaria personalizuotos reklamos naudai atrandant naujus produktus. Setyani ir kt. (2019) tirdami psichologinius mechanizmus, lemiančius reakciją į personalizuotą reklamą ir impulsyvaus pirkimo socialinės žiniasklaidos platformose ketinimus, išskyrė keturis būdus, kaip personalizuota reklama kuria vertę vartotojams:

- suvokiamas informatyvumas – personalizuota reklama suteikia galimybę turinį pritaikyti pagal vartotojo asmeninę informaciją, tokiu būdu turinys tampa aktualesnis ir labiau atitinka vartotojo poreikius, todėl sumažinama informacinė perkrova ir vartotoją pasiekia tik jam reikalinga informacija;
- suvokiamas patikimumas – personalizuota reklama geriau atspindi vartotojų poreikius, todėl jie yra linkę tokią reklamą vertinti kaip pasižyminčią aukšta informacijos kokybe ir tikslumu, o tai nulemia aukštesnį suvokiamą patikimumą;
- suvokiamas kūrybiškumas – personalizacija reklamoje įgalina turinio pritaikymą įvairioms vartotojų grupėms, atsižvelgiant į tai, kas jiems gali būti originalu, netikėta ir reikšminga;
- suvokiamas pramoginis pobūdis (angl. *perceived entertainment*) – personalizuotoje reklamoje turinys pritaikytas individualiems vartotojų estetiniams poreikiams, atitinka vartotojų pomėgius, yra ne tik informatyvus, bet ir įdomus.

Pasak autorių, per šiuos keturis aspektus vartotojai suvokia personalizuotos reklamos vertę, kuri sudaro prielaidas impulsyvaus pirkimo ketinimams.

Nepaisant vartotojų lūkesčių ir personalizuotos reklamos teikiamų naudų, vartotojų požiūris į ją nėra vienareikšmiškai teigiamas. Mokslinėje literatūroje vis dažniau akcentuojama, kad personalizuota reklama gali būti siejama ir su tam tikromis rizikomis, sukeliančiomis **personalizuotos reklamos vengimą** (Baek & Morimoto, 2012; Boerman et al., 2021; Loureiro et al., 2025).

Siekiant suprasti, kaip pasireiškia reklamos vengimas, jis yra plačiai analizuojamas rinkodaros ir vartotojų elgsenos tyrėjų darbuose. Pavyzdžiui, tarptautinėje duomenų bazėje „Scopus“ atlikus paiešką su reikšminiais žodžiais „advertising avoidance“ ir „ad avoidance“ (liet. *reklamos vengimas*) pavadinime, santraukoje ir reikšminių žodžių sąrašė, 2020-2025 m. laikotarpiu rasti 1077 darbai. Jų apžvalga leidžia pastebėti, kad reklamos vengimas tiriamas skirtingais aspektais. Vienas iš jų yra skirtingi reklamos vengimo tipai, kurie varijuoja nuo kognityvinių iki elgsena grįstų. Kitas aspektas – reklamos vengimo mažinimas. Pastebėjus reklamos vengimo problemas aktualumą, tiek reklamos

praktikai, tiek tyrėjai pradėjo ieškoti strategijų, kurios padėtų susilpninti šį vartotojų veiksmą. Pasiūlytų strategijų įvairovė svyruoja nuo virusinės rinkodaros praktikų iki įžymybių ar humoro pasitelkimo reklamose. Vis dėlto, reklamos vengimo tyrimų lauke plačiausiai nagrinėjami yra reklamos vengimą lemiantys veiksniai, kurie siejami su vartotojų pažinimo procesais, emocijomis, psichologinėmis reakcijomis ar asmeninėmis savybėmis. Apibendrintas požiūris į **reklamos vengimo iširtumą** mokslinėje literatūroje atsispindi 1 lentelėje.

1 lentelė. Reklamos vengimo tyrimų kryptys mokslinėje literatūroje

| Kryptis | Autoriai, metai |
|---|--|
| Reklamos vengimo koncepto interpretavimas | Kelly ir kt. (2024); Li ir kt. (2020); Zengin ir Zengin (2017) |
| Reklamos vengimo mažinimo strategijos | Abdelazim ir kt. (2020); Fransen ir kt. (2015); Li ir Yin (2021); Mosa (2022) |
| Veiksniai, lemiantys reklamos vengimą | Amarnath ir Jaidev (2023); Baek ir Morimoto (2012); Brinson ir Britt (2021); Boerman ir kt. (2021); Dobrinic ir kt. (2021); Kelly ir kt. (2021); Morimoto (2021); Niu ir kt. (2021); Paharis ir kt. (2024); Youn ir Kim (2019) |

Veiksnių, lemiančių reklamos vengimą, pažinimas padeda numatyti, kokias strategijas vertinga pasitelkti siekiant jį sumažinti ir kaip pritaikyti turinį, kad jis būtų patrauklus vartotojui. Tai ypač aktualu personalizuotos reklamos kontekste, nes jos vengimas vis labiau auga, nepaisant teikiamų naudų verslams ir vartotojams. Siekiant **susisteminti personalizuotos internetinės reklamos vengimą lemiančių veiksnių iširtumą**, aktualu apžvelgti iki šiol atliktus tyrimus ir jų rezultatus.

Vienas iš reikšmingų ankstyvųjų tyrimų apie personalizuotos internetinės reklamos vengimo priežastis yra Baek'o ir Morimoto (2012) darbas. Šių autorių teigimu, skaitmeninių technologijų pažanga ir duomenimis grįstos rinkodaros plėtra lėmė intensyvią personalizuotos reklamos taikymą, tačiau taip pat sustiprino vartotojų susirūpinimą privatumu ir sukėlė neigiamas jų reakcijas į personalizuotos reklamos pranešimus. Baek'as ir Morimoto (2012), atsižvelgdami į ribotą supratimą apie veiksnius, lemiančius personalizuotos reklamos vengimą, parengė ir siekė empiriškai patikrinti konceptualųjį modelį, paaiškinantį vartotojų reakcijas į personalizuotą reklamą. Tyrimas grindžiamas psichologinio pasipriešinimo teorija (angl. *Psychological Reactance Theory, PRT*) siekia identifikuoti pagrindinius veiksnius, lemiančius vartotojų personalizuotos reklamos vengimą skirtinguose reklamos kanaluose. Pasiūlytame modelyje vartotojų susirūpinimas dėl privatumo, suvokiama personalizacija ir reklamos dirginimas (angl. *Ad Irritation*) daro tiesioginį ir netiesioginį poveikį (per reklamos skepticizmą) reklamos vengimui. Atlikto empirinio tyrimo rezultatai parodė, jog susirūpinimas dėl privatumo ir reklamos dirginimas turi tiesioginį teigiamą poveikį reklamos vengimui, o suvokiamos personalizacijos poveikis pastarajam yra neigiamas. Be to, nustatyta, kad reklamos skepticizmas iš dalies medijuoja ryšius tarp reklamos vengimo ir trijų jį lemiančių veiksnių

Brinson ir Britt'as (2021), reaguodami į augantį reklamos blokavimo mastą ir ribotą suvokimą apie jo psichologines priežastis, siekė išanalizuoti veiksnius, lemiančius personalizuotos reklamos vengimą ir reklamos blokavimo priemonių diegimą. Anot autorių, detaliais vartotojų elgsenos duomenimis paremta reklama yra efektyvi, tačiau į ją vartotojai reaguoja vis labiau neigiamai, o kartais netgi pasitelkia reklamos blokavimo priemones. Siekdami paaiškinti šias vartotojų reakcijas, darbo autoriai pasitelkė psichologinio pasipriešinimo teoriją ir komunikacijos privatumo valdymo (*Communication Privacy Management, CPM*) prieigą, kuriomis remiantis sukūrė konceptualųjį modelį, aiškinantį vartotojams būdingą reklamos vengimo ir blokavimo elgseną. Modelyje reklamos

dirginimas, reklamos skepticizmas ir suvokiamas reklamos aktualumas vertinami kaip pagrindiniai veiksniai, formuojantys vartotojų požiūrį į personalizuotą reklamą, kuris daro įtaką tiek reklamos vengimui, tiek reklamos blokavimo priemonių naudojimui. Brinson ir Britt'o (2021) tyrimo metu nustatyta, kad reklamos dirginimas ir skepticizmas teigiamai veikia reklamos vengimą, tačiau šių veiksnių poveikis požiūriui į personalizuotą reklamą patvirtintas nebuvo. Suvokiamas aktualumas teigiamai veikia požiūrį į personalizuotą reklamą ir daro neigiamą poveikį reklamos vengimui. Be to, buvo patvirtintas vartotojų požiūrio į personalizuotą reklamą, kaip reklamos aktualumo ir reklamos vengimo ryšio mediatoriaus vaidmuo, ir tai, kad pasitikėjimas interaktyvios rinkodaros specialistais moderuoja ryšį tarp reklamos skepticizmo ir požiūrio į personalizuotą reklamą. Tai rodo, kad esant žemam vartotojų pasitikėjimo lygiui, neigiama reklamos skepticizmo įtaka požiūriui į personalizuotą reklamą yra stipresnė. Nors tyrimu nebuvo patvirtinta, kad egzistuoja ryšys tarp reklamos vengimo ir svarstymo naudoti reklamos blokavimo priemones, rezultatai atskleidė reikšmingą ryšį tarp reklamos vengimo ir reklamos blokavimo priemonių naudojimo. Aktyvūs reklamos blokavimo priemonių naudotojai labiausiai linkę vengti reklamos, o asmenys, kurie anksčiau naudojo šias priemones, bet nutraukė jų naudojimą, yra mažiausiai linkę vengti reklamos (Brinson & Britt, 2021).

Reklamos vengimas nagrinėjamas ir tyrimuose apie vartotojų reakcijas į skirtingas personalizuotos reklamos praktikas, kai personalizacija suvokiama kaip peržengianti vartotojų asmenines ribas. Šiuo požiūriu Boerman ir kt. (2021) analizavo kaip skirtingi personalizacijos elementai – naudojamos asmeninės informacijos tipas, duomenų dalijimasis su trečiosiomis šalimis (angl. *Data Sharing*) ir personalizuota kainodara (angl. *Personalized Pricing*) – veikia vartotojų reklamos suvokimą ir vengimo elgseną. Autoriai taikė scenarijais grįstą eksperimentinį dizainą, leidžiantį įvertinti vartotojų reakcijas į skirtingo lygio ir pobūdžio personalizaciją, taip suteikiant galimybę nustatyti, kokios personalizuotos reklamos formos vartotojams yra priimtinos ir kokiose situacijose kyla neigiamos emocijos bei pasipriešinimas. Tyrimo rezultatai parodė, kad labiau individualizuota ir jautresnė asmeninė informacija, duomenų dalijimasis su kitomis organizacijomis reikšmingai stiprina neigiamas vartotojų reakcijas ir reklamos vengimą. Be to, nustatyta, kad personalizuota kainodara, ypač kai ji lemia vartotojui mažiau palankią kainą, veikia kaip kritinis veiksnys, kuris ženkliai sustiprina reklamos vengimą. Gauti rezultatai leidžia teigti, kad personalizuotos reklamos poveikis vartotojams priklauso nuo to, ar taikomos personalizacijos praktikos suvokiamos kaip pagrįstos ir sąžiningos, ar kaip peržengiančios asmenines ribas.

Nors ankstesniuose tyrimuose susirūpinimas dėl privatumo jau buvo tirtas kaip vienas iš personalizuotos internetinės reklamos vengimą lemiančių veiksnių, Morimoto (2021) šią analizę išplėtė, tirdama jo poveikį socialinės žiniasklaidos kontekste. Anot autorės, socialinė žiniasklaida yra svarbus personalizacijos praktikos elementas. Tyrime analizuoti ryšiai tarp vartotojų susirūpinimo dėl privatumo, informacijos kontrolės ir žinių apie įtikinėjimą ir šių veiksnių reikšmė vartotojų suvokiamam personalizuotos reklamos įsibrovimui (angl. *Perceived Intrusiveness*), vengimui ir požiūriui į ją socialinėje žiniasklaidoje. Tyrimo metu nustatyta, kad susirūpinimas dėl privatumo medijuoja ryšį tarp informacijos kontrolės ir reklamos vengimo, o tai rodo, jog mažesnė suvokiama kontrolė stiprina susirūpinimą privatumu ir skatina reklamos vengimą socialinės žiniasklaidos aplinkoje. Šie rezultatai pabrėžia, kad reklamos vengimas socialinės žiniasklaidos aplinkoje formuojasi per suvokiamos informacijos kontrolės ir privatumo rizikos sąveiką. Kiti tyrimo rezultatai atskleidė, kad susirūpinimas dėl privatumo medijuoja ryšį tarp informacijos kontrolės ir suvokto personalizuotos reklamos įsibrovimo, o ryšyje tarp žinių apie įtikinėjimą ir susirūpinimo dėl privatumo informacijos kontrolė veikia kaip moderuojantis veiksnys.

Personalizuotos reklamos vengimą socialinės žiniasklaidos platformoje „Facebook“ analizavo Kelly ir kt. (2021). Grįsdami savo tyrimo kontekstą autoriai ne tik nurodo, jog „Facebook“ platformoje personalizuota reklama yra plačiai paplitusi ir gali būti suvokiama, kaip įsiveržianti į asmeninę vartotojo erdvę, bet ir pabrėžia reklamos vengimo proceso neištirtumą. Anot jų, iki tol nebuvo vieningo modelio, paaiškinančio reklamos vengimo procesą ir išskiriančio aiškius reklamos vengimo tipus. Atsižvelgdami į tai, Kelly ir kt. (2021) parengė modelį, leidžiantį sistemiškai analizuoti reklamos vengimo procesą ir jame išryškino emocinio atsako vaidmenį. Darbo autoriai pasiūlė *jausti-galvoti-vengti* (angl. *Feel-Think-Avoid*) modelį, kuriame reklamos vengimas apibrėžiamas kaip nuoseklus procesas, kuriame emocinis atsakas (angl. *Affective Advertising Response*) tiesiogiai veikia kognityvinį reklamos vengimą ir tiesiogiai bei netiesiogiai (per kognityvinį vengimą) skatina elgsena grįstą vengimą. Tyrimo rezultatai parodė, jog vartotojų emocinis atsakas į reklamą yra svarbus tarpinis mechanizmas tarp reklamos vengimo priežasčių ir kognityvinio bei elgsena grįsto vengimo. Be to, patvirtinta, kad elgsena grįstas reklamos vengimas gali kilti tiesiogiai iš emocinio atsako ir netiesiogiai per kognityvinį vengimą.

Kitą tyrimą, skirtą identifikuoti veiksniams, lemiantiems personalizuotos reklamos vengimą socialinės žiniasklaidos platformoje „Facebook“, atliko Dobrinic’as ir kt. (2021). Šio darbo autoriai pasitelkė jau anksčiau minėtą Baek’o ir Morimoto (2012) sukurtą konceptualųjį reklamos vengimo modelį ir siekė jį empiriškai patikrinti personalizuotos „Facebook“ reklamos kontekste. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad personalizuotos reklamos vengimas socialinės žiniasklaidos platformoje „Facebook“ labiau siejasi su tiesioginėmis neigiamomis reakcijomis į reklamą nei su reklamos skepticizmu. Empirinė analizė parodė, kad suvokiama personalizacija neigiamai veikia reklamos vengimą, o suvokiamas reklamos dirginimas jį veikia teigiamai, tačiau pastarasis neturi teigiamo poveikio reklamos skepticizmui. Be to, nebuvo nustatyta, kad suvokiamas susirūpinimas dėl privatumo darytų įtaką reklamos skepticizmui ar vengimui. Skirtingai nei Baek’o ir Morimoto (2012) tyrime, kuriame skepticizmas veikė kaip svarbus reklamos vengimą paaiškinantis veiksnys, Dobrinic’as ir kt. (2021) atskleidė, kad nėra neigiamo ryšio tarp suvokiamos personalizacijos ir skepticizmo ir nepatvirtino teigiamo ryšio tarp skepticizmo ir vengimo.

Amarnath ir Jaidev (2023) išplėtė požiūrį į veiksnius, lemiančius personalizuotos reklamos vengimą, ir kartu su psichologiniais veiksniais nagrinėjo vartotojų asmenybės bruožus. Tyrime, atliktame socialinės žiniasklaidos platformos „Instagram“ kontekste, analizuota, kaip reklamos dirginimas ir skepticizmas per psichologinį pasipriešinimą siejasi su reklamos vengimu, atsižvelgiant į individualius vartotojų asmenybės bruožų (ekstravertiškumo, atvirumo naujoms patirtims, nuolankumo, sąžiningumo, neuroticizmo) ir saviveiksmingumo skirtumus. Nustatyta, kad saviveiksmingumas, kurį formuoja asmenybės savybės, daro teigiamą įtaką pasipriešinimo sužadimui, kuris reklamos vengimą veikia tiesiogiai ir netiesiogiai – per reklamos dirginimą ir skepticizmą. Tyrimas atskleidžia, jog visi numatyti veiksniai: saviveiksmingumas, psichologinis pasipriešinimas, reklamos dirginimas ir skepticizmas teigiamai veikia personalizuotos reklamos internete vengimą.

Esamo veiksnių, lemiančių personalizuotos internetinės reklamos vengimą, iširtumo apibendrinimas pateiktas 2 lentelėje.

2 lentelė. Veiksnių, lemiančių personalizuotos internetinės reklamos vengimą, ištirtumo apžvalga

| Autoriai, metai | Tyrimo tikslas | Veiksniai | Pagrindiniai tyrimo rezultatai | Tyrimo apribojimai ir rekomendacijos tolesniems tyrimams |
|----------------------------|---|---|---|---|
| Baek'as ir Morimoto (2012) | Nustatyti pagrindinius veiksnius, lemiančius vartotojų personalizuotos reklamos vengimą, atskleidžiant skirtumus įvairiuose reklamos kanaluose. | <ul style="list-style-type: none"> • Susirūpinimas dėl privatumo • Suvokiama personalizacija • Reklamos dirginimas • Reklamos skepticizmas | Reklamos skepticizmas iš dalies medijuoja ryšius tarp reklamos vengimo ir trijų jo veiksnių (suvokiamos personalizacijos, susirūpinimo dėl privatumo ir reklamos dirginimo) tačiau susirūpinimas dėl privatumo ir reklamos dirginimas turėjo tiesioginį teigiamą poveikį reklamos vengimui, o didesnė suvokiama personalizacija lėmė mažesnę reklamos vengimą. | Tyrimas buvo atliktas studentų imtyje, todėl rekomenduojama atlikti papildomus tyrimus, apimančius platesnį amžiaus spektrą. Taip pat, ateities tyrimuose siūloma išnagrinėti, ar naudotas modelis gali būti taikomas socialinės žiniasklaidos aplinkoje ir manipuliuoti personalizacijos laipsniu reklamos pranešimuose. |
| Brinson ir Britt'as (2021) | Išanalizuoti, kaip reklamos skepticizmas, suvokiamas aktualumas ir dirginimas prognozuoja reklamos vengimą per vartotojų požiūrį į personalizuotą reklamą ir kaip šie veiksniai skatina vartotojus vengti reklamų, įdiegiant reklamų blokavimo programinę įrangą. | <ul style="list-style-type: none"> • Reklamos skepticizmas • Suvokiamas reklamos aktualumas • Reklamos dirginimas • Požiūris į personalizuotą reklamą | Reklamos dirginimas ir skepticizmas reikšmingai skatina reklamos vengimą, o suvokiamas aktualumas teigiamai veikia požiūrį į reklamą ir mažina jos vengimą. Požiūris į personalizuotą reklamą atlieka mediatoriaus vaidmenį tarp reklamos aktualumo ir vengimo, o pasitikėjimas rinkodaros specialistais moderuoja ryšį tarp skepticizmo ir požiūrio į personalizuotą reklamą. Ryšys tarp reklamos vengimo ir svarstymo naudoti reklamos blokavimo priemones patvirtintas nebuvo, tačiau nustatytas reikšminas ryšys tarp reklamos vengimo ir reklamos blokavimo priemonių naudojimo. | Tyrimas apsiribojo JAV kultūriniu kontekstu, todėl ateities tyrimuose rekomenduojama atsižvelgti į kultūrinius skirtumus pasaulinėje interneto bendruomenėje ir (arba) ištirti lyčių skirtumus tarp reklamų blokavimo programų naudotojų. Atsižvelgiant į besikeičiančias technologijas, siūloma ateityje gilintis į asmenų, kurie anksčiau naudojo reklamos blokavimo priemones, bet galiausiai nusprendė jų atsisakyti, motyvaciją. |
| Boerman ir kt. (2021) | Nustatyti, kokios personalizuotos reklamos formos vartotojams yra priimtinos ir kokiose situacijose kyla neigiamos emocijos bei pasipriešinimas. | <ul style="list-style-type: none"> • Informacijos tipas • Informacijos dalijimosi lygiai • Individualizuotos kainodaros taikymas | Itin asmeninės informacijos naudojimas, duomenų dalijimasis su trečiosiomis šalimis ir personalizuota kaina lemia neigiamas vartotojų reakcijas ir reklamos vengimą. Nustatyta, kad stipriausia neigiama reakcija kyla, kai remiantis asmeniniais duomenimis, taikoma didesnė kaina. | Šis tyrimas buvo atliekamas pasitelkiant scenarijais grįstą eksperimentą, tačiau siekiant patvirtinti rezultatus, rekomenduojama atlikti papildomus tyrimus vartotojui įprastoje internetinėje aplinkoje ir pasitelkiant realią personalizuotą reklamą. |
| Dobrinic'as ir kt. (2021) | Nustatyti veiksnius, turinčius įtakos personalizuotos reklamos, | <ul style="list-style-type: none"> • Suvokiamas susirūpinimas dėl privatumo • Suvokiama personalizacija | Suvokiama personalizacija neigiamai veikia reklamos vengimą, tačiau neigiamas ryšys tarp jos ir skepticizmo nepatvirtintas. Suvokiamas | Tyrimo imtį sudarė jaunesnė populiacijos dalis, todėl rekomenduojama tyrimą pakartoti su vyresniais |

| | | | | |
|---------------------------|---|--|---|---|
| | gaunamos per socialinės žiniasklaidos platformą „Facebook“, vengimui. | <ul style="list-style-type: none"> • Suvokiamas reklamos dirginimas | reklamos dirginimas vengimą veikia teigiamai, bet neturi teigiamo poveikio reklamos skepticizmui. Ryšys tarp suvokiamo susirūpinimo dėl privatumo ir reklamos vengimo nustatytas nebuvo. Reklamos skepticizmas ir vengimas neturi teigiamo ryšio. | asmenimis. Taip pat rekomenduojama tirti reklamos personalizacijos ir dirginimo poveikį skeptiškam požiūriui į reklamą, atsižvelgiant į skirtingų kartų skirtumus. |
| Kelly ir kt. (2021) | Sukurti ir patikrinti reklamos vengimo socialinėje žiniasklaidoje modelį, parodantį emocijų įtaką reklamos vengimui. | <ul style="list-style-type: none"> • Neigiama žodinė reklama apie reklamą „Facebook“ • Neigiamas požiūris į „Facebook“ kaip reklamos kanalą • Reklamos gausa • Susirūpinimas dėl privatumo • Suvokiama privatumo kontrolė • Emocinis atsakas į reklamą | Emocinis atsakas gali tarpininkauti ryšiui tarp reklamos vengimo veiksmų ir kognityvinio bei elgsena grįsto vengimo. Elgsena grįstas vengimas gali būti nulemtas tiesiogiai emocijų reakcijų arba netiesiogiai per kognityvinį vengimą. | Tyrimas atliktas pasitelkiant apklausos metodą socialinės žiniasklaidos kontekste su 18-44 m. respondентаis, todėl rekomenduoja ateities tyrimuose taikyti šį modelį kituose skaitmeniniuose ir tradicinės medijos kanaluose, įtraukiant jaunesnius ir vyresnius respondentes ir palyginti jų rezultatus. Taip pat rekomenduojama naudoti objektyvesnius tyrimo metodus, pagrįstus akių žvilgsnio sekimo ar kitų neuromokslo tyrimų technologijų taikymu. |
| Morimoto (2021) | Askleisti ryšius tarp varotojų susirūpinimo dėl privatumo, informacijos kontrolės ir žinių apie įtikinėjimą ir šių veiksnių reikšmę vartotojų suvokiamam personalizuotos reklamos įsibrovimui, vengimui ir požiūriui į ją socialinėje žiniasklaidoje. | <ul style="list-style-type: none"> • Informacijos kontrolė • Žinios apie įtikinėjimą • Susirūpinimas dėl privatumo | Susirūpinimas dėl privatumo tarpininkauja ryšiui tarp informacijos kontrolės ir reklamos vengimo bei tarp informacijos kontrolės ir suvokto personalizuotos reklamos įsibrovimo. Informacijos kontrolė veikia kaip moderatorius ryšyje tarp žinių apie įtikinėjimą ir susirūpinimo dėl privatumo. | Mediacijos modelių aiškinamoji galia buvo ribota, o priežastiniai ryšiai nebuvo nustatyti, o taip pat analizė apsiribojo keturiomis Japonijos socialinės žiniasklaidos platformomis. Todėl ateityje siūloma taikyti eksperimento dizainus su manipuliacijomis, kad būtų galima nustatyti priežastinius ryšius, įtraukti papildomas platformas ir atsižvelgti į kultūrinius skirtumus. |
| Amarnath ir Jaidev (2023) | Nustatyti, kaip reklamos dirginimas skepticizmas ir psichologinio pasipriešinimo sužadindamas kartu su asmeninėmis savybėmis veikia personalizuotos reklamos | <ul style="list-style-type: none"> • Asmeninės savybės (ekstravertiškumas, atvirumas naujoms patirtims, nuolankumas, sąžiningumas, neuroticizmas) • Saviveiksmingumas | Nustatytas reikšmingas teigiamas ryšys tarp visų veiksnių ir reklamos vengimo. Saviveiksmingumas didina pasipriešinimo sužadindimą, kuris reklamos vengimą veikia tiesiogiai ir netiesiogiai – per reklamos dirginimą ir skepticizmą. | Šiame tyrime buvo atsižvelgta tik į „Instagram“ socialinės žiniasklaidos platformą, naudojant jaunų vartotojų imtį. Ateityje siūloma tyrimus atlikti su skirtingomis socialinės žiniasklaidos platformomis, manipuluojant |

| | | | | |
|--|---|--|--|---|
| | vengimą socialinės žiniasklaidos platformoje „Instagram“. | <ul style="list-style-type: none"> • Psichologinio pasipriešinimo sužadėjimas • Reklamos dirginimas • Reklamos skepticizmas | | personalizacijos lygiu ir palyginti rezultatus. |
|--|---|--|--|---|

Apibendrinant iki šiol atliktus tyrimus apie veiksnius, lemiančius personalizuotos internetinės reklamos vengimą, galima teigti, kad jie yra nagrinėjami įvairiais aspektais ir pasitelkiant skirtingus teorinius bei metodologinius požiūrius. Esamo ištirtumo apžvalga rodo, kad analizuojami ne tik su privatumu susiję veiksniai, bet ir skirtingos personalizacijos praktikos ar su reklamos kanalu susiję veiksniai (Boerman et al., 2021; Kelly et al., 2022; Morimoto, 2021). Vis dėlto, dauguma tyrimų atskleidžia reklamos dirginimo ir skepticizmo reikšmę aiškinant vartotojų personalizuotos reklamos vengimo elgseną. Šie veiksniai identifikuojami kaip lemiantys reklamos vengimą tiek tiesiogiai, tiek netiesiogiai ir analizuojami ankstyvesniuose (Baek & Morimoto, 2012) bei naujesniuose (Amarnath & Jaidev, 2023; Brinson & Britt, 2021) tyrimuose. Svarbu pažymėti, kad pagal Dobrinic'o ir kt. (2021) tyrimo rezultatus, reklamos dirginimas neturėjo teigiamo poveikio skepticizmui, tačiau teigiamai veikė reklamos vengimą, o reklamos skepticizmo teigiamas ryšys su jos vengimu nebuvo patvirtintas. Tai rodo, kad minėtų veiksnių vaidmuo gali skirtis priklausomai nuo tyrimo konteksto ar kitų analizuojamų kintamųjų. Atsižvelgiant į tai, galima konstatuoti, kad esami rezultatai nėra vienareikšmiški ir **pagrindžia poreikį toliau gilintis į reklamos dirginimo ir skepticizmo veiksnius** bei procesus, per kuriuos šie veiksniai lemia personalizuotos internetinės reklamos vengimą.

Esamo ištirtumo rezultatai atskleidžia, kad vartotojų susirūpinimo dėl privatumo poveikis personalizuotos reklamos vengimui tyrimuose taip pat interpretuojamas nevienodai. Nors tai yra vienas dažniausiai analizuojamų veiksnių, vienu tyrimų rezultatai patvirtina, kad šis veiksnys turi tiesioginį teigiamą poveikį reklamos vengimui (Baek & Morimoto, 2012), o kituose, jis veikia kaip tarpinis kintamasis, pavyzdžiui, medijuodamas suvokiamos informacijos kontrolės poveikį reklamos vengimui (Morimoto, 2021). Dobrinic'o ir kt. (2021) atliktame tyrime nebuvo nustatytas reikšmingas ryšys tarp susirūpinimo dėl privatumo ir reklamos vengimo ar skepticizmo. Šie skirtumai argumentuoja reikmę tolesniuose tyrimuose **vertinti vartotojų susirūpinimo dėl privatumo vaidmenį personalizuotos internetinės reklamos vengime**.

Internetinės reklamos vengimas, kaip vartotojų elgsenos reiškinys, kyla ne vien dėl su personalizacija susijusių veiksnių, todėl mokslinėje literatūroje egzistuoja tyrimų, analizuojančių platesnį, internetinės reklamos vengimo, kontekstą. Siekiant visapusiško personalizuotos internetinės reklamos vengimo reiškinio pažinimo, daroma prielaida, kad baigiamajame magistro projekte **tikslinga apžvelgti ir bendresnius internetinės reklamos vengimo tyrimus**.

Vieną iš tokių tyrimų atliko Youn ir Kim (2019). Šios autorės, remdamosi psichologinio pasipriešinimo teorija, analizavo vartotojų reklamos vengimą lemiančius veiksnius socialinės žiniasklaidos platformos „Facebook“ aplinkoje. Anot Youn ir Kim (2019), naujienų srauto reklamų integracija į naudotojų turinio srautą gali būti suvokiama kaip autonomijos ir laisvės apribojimas, o tai sudaro prielaidas psichologinio pasipriešinimo formavimuisi. Nepaisant to, ankstesniuose reklamos vengimo tyrimuose šis procesas dažniausiai nebuvo empiriškai pagrindžiamas, atskiriant

skirtingas psichologinio pasipriešinimo raiškos formas ir jų vaidmenį reklamos vengime. Todėl Youn ir Kim (2019) siekė parengti ir empiriškai patikrinti konceptualųjį modelį, kuris integruotų psichologinio pasipriešinimo „Facebook“ naujienų srauto reklamai priežastis ir pasekmes. Sudarytame konceptualiajame modelyje psichologinio pasipriešinimo antecedentais laikomi vartotojų suvokiama autonomija, reklamos įsibrovimo ir suvokiama grėsmė laisvei, o pasipriešinimas vertinamas per pyktį ir neigiamas mintis. Tokio proceso padariniais laikomos dvi reklamos vengimo formos: kognityvinis reklamos vengimas ir elgsena grįstas reklamos vengimas. Tyrimo rezultatai parodė, kad suvokiama autonomija mažina reklamos įsibrovimo suvokimą, o reklamos įsibrovimas ir suvokiama grėsmė laisvei reikšmingai didina vartotojų psichologinį pasipriešinimą. Nustatyta, kad psichologinis pasipriešinimas veikia kaip tarpinis mechanizmas, siejantis suvokiamas reklamos savybes su kognityviu ir elgsena grįstu reklamos vengimu. Rezultatai patvirtino, kad neigiamos mintys lemia kognityvinį ir elgsena grįstą reklamos vengimą, o pyktis teigiamai veikia tik elgsena grįstą vengimą.

Vartotojų reakcijų į internetinę reklamą socialinės žiniasklaidos aplinkoje tyrimai taip pat nagrinėja reklamos invazyvumo (angl. *Advertising Invasiveness*) poveikį reklamos vengimui. Socialinės žiniasklaidos reklamos gali trikdyti vartotojų dėmesį ir gali būti suvokiamos kaip asmeninės erdvės pažeidimas, ypač tuomet, kai vartotojai socialinės žiniasklaidos platformas laiko savo privačia aplinka (Niu et al., 2021). Atsižvelgiant į tai, šie autoriai analizavo socialinės įtakos poveikį dviems reklamos invazyvumo formoms – dėmesio ir erdvės invazyvumui – bei jų sąsajas su reklamos dirginimu ir reklamos vengimu. Konceptualiajame modelyje reklamos dirginimas laikomas tarpine grandimi tarp reklamos invazyvumo ir reklamos vengimo, o psichologinė nuosavybė buvo įtraukta kaip moderuojantis veiksnys, silpninantis socialinės įtakos poveikį reklamos invazyvumui. Niu ir kt. (2021) tyrimo metu nustatė, kad ir dėmesio, ir erdvės invazyvumas reikšmingai didina reklamos dirginimą, kuris teigiamai susijęs su reklamos vengimu. Vis dėlto, erdvės invazyvumas daro stipresnį poveikį reklamos dirginimui nei dėmesio invazyvumas. Be to, darbo autoriai nustatė, kad socialinė įtaka mažina abiejų tipų reklamos invazyvumą, tačiau šis poveikis susilpnėja, kai vartotojai socialinės žiniasklaidos tinklus suvokia kaip savo asmeninę erdvę.

Skaitmeninių technologijų naudojimo augimas, prie kurio prisidėjo ir Covid-19 pandemija, nulėmė reklamos gausą ir informacijos perteklių, kuris sukelia vartotojams skaitmeninį perdegimą (angl. *Digital Burnout*) ir suvokiamus tikslo pasiekimo trikdžius (angl. *Goal Impediment*) (Pahari et al., 2024). Atsižvelgdami į tai, jog šiems veiksniams iki tol buvo skiriama mažiau dėmesio, Pahari ir kt. (2024), remdamiesi vengimo motyvacijos teorija (angl. *Avoidance Motivation Theory*) siekė nustatyti pagrindinius internetinės reklamos vengimą lemiančius veiksnius. Autoriai pasiūlė konceptualųjį modelį, kuriame skaitmeninis perdegimas, reklamos gausa, suvokiamas reklamos pavojus ir suvokiamas tikslo pasiekimo sutrukdytas veikia vartotojų emocijas, kurios veikia vartotojų požiūrį, o šis lemia kognityvinį ir elgsena grįstą reklamos vengimą. Į konceptualųjį modelį įtraukta turinio kokybė, kuri moderuoja emocijų ir požiūrio bei požiūrio ir abiejų vengimo tipų ryšius. Nustatyta, kad visi analizuoti veiksniai darė statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų emocijoms, kurios formavo vartotojų požiūrį ir lėmė kognityvinį bei elgsena grįstą vengimą. Iš visų veiksnių stipriausią poveikį emocijoms turėjo reklamos gausa. Rezultatai patvirtino turinio kokybės, kaip moderatoriaus vaidmenį ryšiuose tarp emocijų ir požiūrio bei požiūrio ir reklamos vengimo.

Reklamos gausos ir suvokiamo tikslo pasiekimo sutrukdyto poveikis internetinės reklamos vengimui analizuotas ir kitame, Said ir Adinata'o (2024) atliktame tyrime. Šio tyrimo metu autoriai analizavo reklamos gausos, suvokiamo tikslo pasiekimo sutrukdyto ir ankstesnės neigiamos patirties

bendrą ir atskirą poveikį internetinės reklamos vengimui. Gauti rezultatai parodė, kad analizuojami veiksniai internetinės reklamos vengimą veikė ir bendrai, ir individualiai, o stipriausią įtaką turėjo ankstesnė neigiama patirtis, tačiau reklamos gausos poveikis, nors ir pasižymėjo šiek tiek mažesniu stiprumu, buvo panašios reikšmės.

Esamo **veiksnių, lemiančių internetinės reklamos vengimą, ištirtumo** apibendrinimas pateiktas 3 lentelėje.

3 lentelė. Veiksnių, lemiančių internetinės reklamos vengimą, ištirtumo apžvalga

| Autoriai, metai | Tyrimo tikslas | Veiksniai | Pagrindiniai tyrimo rezultatai | Tyrimo ribotumai ir išvalgos tolesniems tyrimams |
|------------------------|--|---|---|--|
| Youn ir Kim (2019) | Parengti ir empiriškai patikrinti konceptualų modelį, kuris integruotų psichologinio pasipriešinimo „Facebook“ naujienų srauto reklamai priežastis ir pasekmes. | <ul style="list-style-type: none"> • Mažesnė suvokiama autonomija • Suvokiamas įsibrovimas • Suvokiama grėsmė laisvei • Neigiamos mintys • Pyktis | Vartotojų suvokiama autonomija mažina jų suvokimą apie reklamos įsibrovimą. Todėl reklamos įsibrovimas ir laisvės naudotis „Facebook“ ribojimas turi teigiamą poveikį psichologiniui pasipriešinimui, kuris daro įtaką reklamos vengimui. | Rezultatai gali būti netinkami visai socialinės žiniasklaidos naudotojų populiacijai, nes respondentai buvo savanoriai iš „Amazon Mturk“ platformos, todėl tyrimą reiktų kartoti su reprezentatyvia imtimi. Taip pat būtų naudinga nustatyti, kaip individualūs skirtumai moderuoja suvokiamos autonomijos poveikį pasipriešinimui ir reklamos vengimui. |
| Niu ir kt. (2021) | Išsiaiškinti, kaip reklamos dėmesio invazyvumas ir erdvės invazyvumas socialinės žiniasklaidos atveju lemia reklamos vengimą ir kaip psichologinė nuosavybė moderuoja socialinės įtakos ir reklamos invazyvumo ryšį. | <ul style="list-style-type: none"> • Psichologinė nuosavybė • Socialinė įtaka • Reklamos dėmesio invazyvumas • Reklamos erdvės invazyvumas • Reklamos dirginimas | Erdvės invazyvumas turėjo didesnę poveikį reklamos dirginimui nei dėmesio invazyvumas, o dirginimas savo ruožtu lėmė reklamos vengimą. Taip pat, psichologinė nuosavybė sušvelnino socialinės įtakos ir erdvės invazyvumo santykį. | Autoriai siūlo tyrimą išplėsti ir tirti, kaip kiti veiksniai didina ar mažina dėmesio invazyvumą arba erdvės invazyvumą. Taip pat siūloma ištirti, kaip skirtingos socialinės žiniasklaidos reklamos savybės daro įtaką dėmesio arba erdvės invazyvumui ar socialinės žiniasklaidos reklamos poveikį esant skirtingam turinio aktualumo lygiui. Galiausiai, rekomenduojama sutelkti dėmesį į individualias charakteristikas, siekiant geriau suprasti, kaip individai reaguoja į invazyvumą. |
| Pahari ir kt. (2024) | Atskleisti reklamos vengimo elgseną „Meta“ platformose ir nustatyti, kokie veiksniai ją veikia. | <ul style="list-style-type: none"> • Skaitmeninis perdegimas • Reklamos gausa • Suvokiamas reklamos pavojus • Suvokiamas tikslo pasiekimo sutrukdymas | Nustatyta reikšminga sąsaja tarp skaitmeninio perdegimo, gausos, suvokiamo reklamos pavojaus ir suvokiamo tikslo pasiekimo sutrukdyimo bei reklamos vengimo. Didžiausią poveikį emocijoms turėjo reklamos gausa. Patvirtintas turinio kokybės moderuojantis poveikis ryšiuose tarp emocijų ir požiūrio bei požiūrio ir abiejų vengimo metodų. | Šio tyrimo respondentai buvo tik iš Indijos miestų, ateityje atliekant tyrimus siūloma įtraukti įvairesnę imtį, kad būtų galima įvertinti, ar rezultatai skiriasi skirtingose populiacijose. Taip pat autoriai teigia, kad konkrečių komponentų pridėjimas ar pašalinimas būsimoje tyrimuose galėtų padidinti modelio aiškinamąjį pajėgumą. |

| | | | | |
|------------------------|--|---|---|---|
| Said ir Adinata (2024) | Įvertinti suvokiamo tikslo pasiekimo sutrukdyimo, ankstesnės neigiamos patirties bei reklamos gausos dalinį ir bendrą poveikį reklamos vengimui. | <ul style="list-style-type: none"> • Suvokiamas tikslo pasiekimo sutrukdyimas • Reklamos gausa • Ankstesnė neigiama patirtis | Rezultatai rodo, kad suvokiamas tikslo pasiekimo trukdymas, reklamos gausa ir ankstesnė neigiama patirtis yra internetinės reklamos vengimo priežastiniai veiksniai ir daro poveikį kartu ir atskirai, iš jų didžiausią poveikį daro ankstesnė neigiama patirtis. | Tyrimo imtis apribota vieno universiteto studentais, o tai yra tik nedidelė visų interneto vartotojų dalis. Taip pat, su šiuo tyrimu susijusių prognozavimo kintamųjų buvo tik trys, todėl ateityje siūloma naudoti platesnes imtis ir detaliau nagrinėti šiuolaikinę internetinę reklamą, ypač personalizuotą. |
|------------------------|--|---|---|---|

Atlikta analizė leidžia konstatuoti, kad ankstesniuose internetinės reklamos vengimą lemiančių veiksnių tyrimuose dažniausiai buvo patvirtintas dviejų veiksnių – reklamos gausos ir suvokiamo tikslo pasiekimo sutrukdyimo, poveikis internetinės reklamos vengimui (Pahari et al., 2024; Said & Adinata, 2024). Reklamos gausos įtaka buvo tirta ir nustatyta tik viename personalizuotos internetinės reklamos vengimo tyrime, atstovaujančiame socialinės žiniasklaidos platformos „Facebook“ aplinką (Kelly et al., 2021). Atsižvelgiant į tai, manoma **tikslinga reklamos gausos veiksnį įtraukti į baigiamajame magistro projekte planuojamą veiksnių**, lemiančių personalizuotos internetinės reklamos vengimą, **tyrimą. Suvokiamo tikslo pasiekimo sutrukdyimo** poveikis personalizuotos internetinės reklamos vengimo atveju nėra tirtas, tačiau jo įtakos internetinės reklamos vengimui tyrimų rezultatai patvirtina šio kintamojo **vaidmens atskleidimo personalizuotos internetinės reklamos vengimo kontekste reikšmingumą.**

Išsamiau analizuojant internetinės reklamos vengimo procesą ir jame pasireiškiančius veiksnius, galima pastebėti, kad iki šiol atliktuose tyrimuose svarbią vietą užima **vartotojų emocinis atsakas į reklamą**. Vis dėlto, vartotojų emocinis atsakas reklamos vengimo kontekste tiriamas ne vienodai. Pavyzdžiui, Youn ir Kim (2019) pasirinko analizuoti pyktį ir įrodė, kad per šią emociją gali formotis kognityvinis ir elgsena grįstas vengimas. O Paharis ir kt. (2024) konkrečių emocijų neišskyrė, jas nagrinėjo kaip bendrą konstrukta ir parodė, kad emocijos atlieka tarpinio mechanizmo tarp priežastinių veiksnių ir reklamos vengimo vaidmenį. Personalizuotos internetinės reklamos vengimo kontekste vartotojų emociniam atsakui daugiausiai dėmesio skyrė tik Kelly ir kt. (2021), kurie gavo panašų rezultatą kaip Paharis ir kt. (2019), įrodantį emocinio atsako į reklamą kaip tarpininko vaidmenį. Aptartų tyrimų rezultatai argumentuoja **vartotojų emocinio atsako į reklamą įtraukimo į baigiamajame magistro projekte planuojamą tyrimą reikšmingumą**, siekiant išsamiau paaiškinti personalizuotos internetinės reklamos vengimo reiškinį.

Apibendrinant personalizuotos ir įprastos internetinės reklamos vengimo tyrimų ribotumus, pastebimas dėmesys kultūriniais kontekstams (Brinson & Britt, 2021; Morimoto, 2021; Pahari et al., 2024) bei mažam respondentų amžiaus spektrui, dažnai orientuotam į jaunus tiriamuosius (Armanath & Jaidev, 2024; Baek & Morimoto, 2012; Dobrinic et al., 2021; Said & Adinata, 2024). Todėl ateities tyrimuose rekomenduojama pasitelkti įvairesnes imtis ir atskleisti reklamos vengimo skirtumus tarp jaunesnių bei vyresnių respondentų. Be to, ankstesnių darbų autoriai pažymi poreikį tirti skirtingas socialinės žiniasklaidos platformas (Armanath & Jaidev, 2024; 2022; Kelly et al., 2021; Morimoto 2021), manipuluoti personalizacijos lygiu (Armanath & Jaidev, 2024; Baek & Morimoto, 2012) ir išplėsti bei tikslinti konceptualiuosius modelius įtraukiant papildomus kintamuosius (Niu et al., 2021; Pahari et al., 2024). Šios išvalgos sudaro pagrindą tolesniems personalizuotos internetinės reklamos vengimą lemiančių veiksnių tyrimams.

Atsižvelgiant į aukščiau aptartus aspektus, baigiamajame magistro projekte bus siekiama atsakyti į šiuos probleminius klausimus: kokį poveikį personalizuotos internetinės reklamos vengimui turi šie kritiniais laikomi veiksniai – reklamos skepticizmas, reklamos dirginimas ir vartotojų susirūpinimas dėl privatumo bei reklamos gausa ir vartotojų suvokiamas tikslo pasiekimo sutrukdytas? koks vaidmuo šių veiksnių ryšyje su personalizuotos internetinės reklamos vengimu atitenka vartotojų emociniam atsakui?

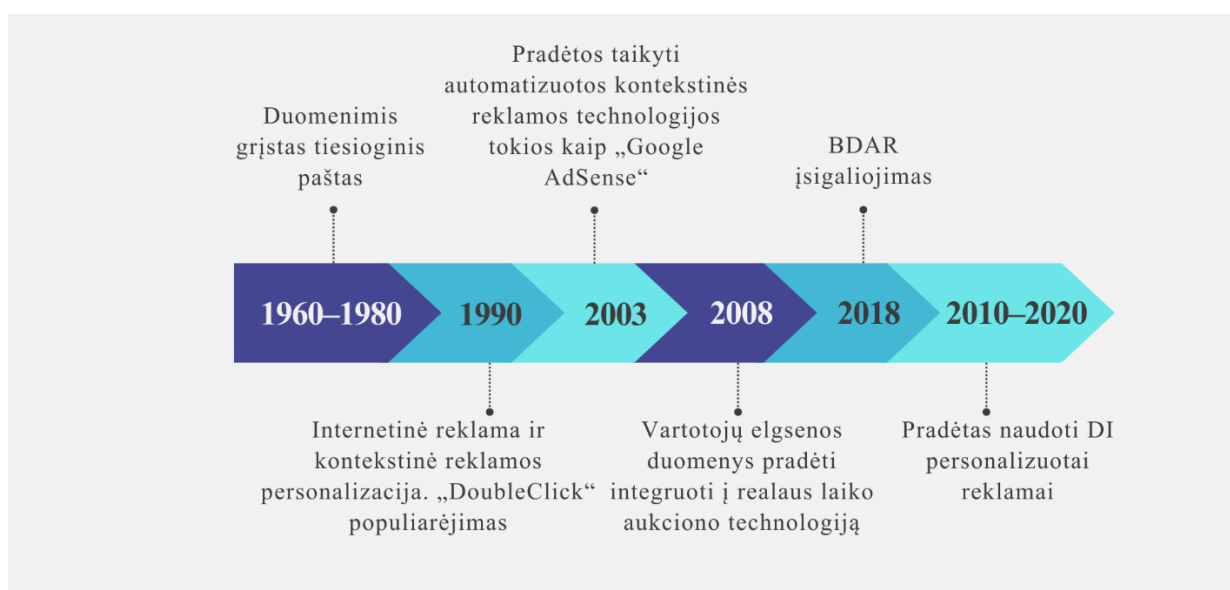
2. Teorinė veiksmų, lemiančių personalizuotos internetinės reklamos vengimą, analizė

2.1. Personalizuotos internetinės reklamos koncepcija

Vienas iš būdų, kaip diferencijuoti pasiūlymai gali būti pateikiami vartotojams yra personalizuota reklama. Siekiant atskleisti jos svarbą ir konceptualiąją esmę, šiame poskyryje apžvelgiama personalizuotos reklamos raida, personalizuotos internetinės reklamos apibrėžtis bei reklamoje naudojami personalizacijos tipai

Personalizuotos reklamos ištakos ir raida

Personalizuota reklama nėra tik skaitmeninio amžiaus reiškinys. Frana (2023), analizuodamas skaitmenizuoto tiesioginio pašto raidą, teigia, kad 1969 m. pirmasis apie dėmesio ekonomiką pradėjo kalbėti ekonomistas ir dirbtinio intelekto (toliau DI) pradininkas Herbert'as Simon'as. Autorius pabrėžia, jog ribotu ištekliumi tampa vartotojų dėmesys, o ne informacija. Reaguodamos į šiuos iššūkius, organizacijos XX a. septintajame-aštuntajame dešimtmėčiuose pradėjo taikyti kompiuterizuotus sprendimus, kurie leido rinkti, kaupti ir analizuoti didelius vartotojų duomenų kiekius. Tokių technologijų taikymas sudarė galimybes segmentuoti adresatus ir individualizuoti reklaminius laiškus, o tai nulėmė perėjimą nuo masinio pašto prie personalizuotų reklaminių laiškų, kuriuos galima laikyti ankstyvąja personalizuotos reklamos forma (Frana, 2023). XX a. dešimtajame dešimtmetyje atsiradus internetinei reklamai, personalizacijos galimybės reklamoje buvo išplėstos. Skirtingai nei tradicinėje medijoje, interneto aplinkoje tapo įmanoma rinkti informaciją apie vartotojo sąveiką su turiniu: stebėti, kada vartotojas lankosi svetainėje, pagal IP adresą (angl. *Internet Protocol adress*) nustatyti jo buvimo vietą ar tai, kokiose kitose svetainėse asmuo lankėsi. Prieiga prie šių duomenų sudarė sąlygas pritaikyti reklamos pranešimus vartotojams, remiantis kontekstine informacija (Evans, 2009). Tolesnę personalizuotos reklamos raidą atskleidžia Kant (2021), analizuodama internetinės reklamos technologijas ir sprendimus pagal 2 paveiksle pateiktą chronologiją (žr. 2 pav).



2 pav. Personalizuotos reklamos raida (sudaryta pagal Kant, 2021)

Remiantis Kant (2021) 1993-1997 m. verslai siekė komercializuoti dalį interneto elementų. Bill'as Gates'as 1995 m. atkreipė dėmesį į paslaugų, kurios automatiškai siūlo asmeniškai aktualų turinį internete, potencialą, o John'as Hagel'is ir Arthur'as Armstrong'as 1997 m. turėjo interneto viziją, kuriame galima stebėti vartotojų preferencijas ir atsižvelgiant į jas, teikti individualizuotus pasiūlymus. Tais pačiais metais Ethan'as Zuckerman'as algoritminę turinio analizę vertino kaip naują būdą demografiškai segmentuoti auditoriją ir monetizuoti vartotojus, akcentuodamas, kad tokia praktika remiasi kontekstine informacija, o ne tiksliais duomenimis. Kaip teigia Kant (2021), praktiniame lygmenyje 1996 m. itin populiarėjo reklamos tarpininkavimo platformos, tame tarpe ir „DoubleClick“. Ši reklamos bendrovė veikė kaip jungiamoji grandis tarp įmonių, norinčių reklamuoti savo produktus ir vartotojų, kuriems tokia reklama gali būti aktuali (Charters, 2002). Anot šio autoriaus, „DoubleClick“ iki 1999 m. sekė vartotojų veiklą internete, priskiriant vartotojų istorijas anonimiškiems vartotojų identifikatoriams. Reikšmingas perversmas įvyko 2003 m., kai buvo pradėtos plačiai taikyti automatizuotos kontekstinės reklamos sistemos tokios kaip „Google AdSense“, kurios leido automatizuotai derinti reklamų turinį su svetainių turiniu. Pasak, Ungureanu'o ir Popescu (2022), ši platforma automatizavo reklamos vietos prekybą ir jos atsiradimas pažymėjo programatinės reklamos kilimą (angl. *programmatic advertising*). Samuel'io ir kt. (2021) teigimu, programatinė reklama yra automatizuota, didžiausias duomenimis grįsta sistema, kuri įgalina varžymąsi realiu laiku dėl personalizuotos reklamos pateikimo tikslinei auditorijai tinkamoje vietoje ir tinkamu laiku. Esminis postūmis programatinės reklamos atsiradimui buvo realaus laiko aukciono technologijos (angl. *real-time bidding*) atsiradimas (Kant, 2021). Kaip teigia ši autorė, 2008 m. elgsenos duomenys buvo interguoti į realaus laiko aukciono technologiją, o tai pažymėjo perėjimą prie elgsenos kaip pagrindinio personalizacijos reklamoje veiksnio. Tobulėjant sekimo ir duomenų apdorojimo technologijoms, personalizuota reklama tapo vis tikslesnė, tačiau 2018 m. šią raidą paveikė įsigaliojęs Bendrasis duomenų apsaugos reglamentas (BDAR) ir pradėjo riboti trečiųjų šalių slapukų naudojimą (Kant, 2021). Šie ribojimai nulėmė mažiau vartotojų privatumą pažeidžiančius sprendimus personalizuotos reklamos kūrimo, tokius kaip pirmosios šalies duomenų naudojimą ar vartotojų informavimą apie duomenų rinkimą (Kant, 2021). Svarbu paminėti, kad pirmame XXI a. dešimtmetyje pradėtas naudoti DI duomenų analizei ir personalizacijai (Alwaz, 2025), kuris šiandieniniame pasaulyje reklamoje yra naudojamas vartotojų elgsenos analizei ir prognozėms, realaus laiko reklamos pritaikymui internete (Li, 2024).

Taigi, personalizuotos reklamos raida rodo nuoseklų perėjimą nuo individualių reklaminių laiškų prie sudėtingesnių, duomenimis grįstų technologinių sprendimų, leidžiančių vartotojų elgsena grįstą personalizuotą reklamą pateikti realiuoju laiku. Didžiausią įtaką personalizuotos reklamos raidai turėjo technologijų pažanga, apėmusi interneto atsiradimą, realaus laiko aukciono technologijų ir dirbtinio intelekto taikymą, pakeitusius duomenų rinkimo, analizės ir pritaikymo reklamoje galimybes. Tai lėmė personalizuotos internetinės reklamos reiškinio atsiradimą.

Personalizuotos internetinės reklamos apibrėžtis

Pasak Reeyazati ir Samizadeh (2025), personalizacija yra svarbi priemonė, didinanti vartotojų palankumą reklamai ir lemianti didesnę jų įsitraukimą visame reklamos procese. Mokslinėje literatūroje gausu personalizuotos reklamos apibrėžimų, kuriuose pastebimi tiek panašumai, tiek skirtingi aspektai. Visi autoriai sutaria, kad personalizuota reklama yra paremta vartotojo duomenimis (Baek & Morimoto, 2012; Deveci, 2025; Hayes at el., 2022; Lamprinakos et al., 2022; Pan, 2025; Reeyazati & Samizadeh, 2025; Tong et al., 2020; Tran, 2017). Nors dauguma šių autorių pateikia personalizuotos reklamos apibrėžimus, tik keletas jų pamini interneto aplinką, tačiau visų šių

mokslininkų tyrimai buvo vykdomi internete. Atsižvelgiant į tai 4 lentelėje apibendrinti mokslininkų darbuose pateikiami tiek bendriniai, tiek interneto aplinką akcentuojantys personalizuotos reklamos apibrėžimai.

4 lentelė. Personalizuotos reklamos apibrėžtys mokslinėje literatūroje, nagrinėjančioje interneto aplinką

| Autoriai, metai | Apibrėžimai |
|-------------------------------|--|
| Baek ir Morimoto (2012) | Personalizuota reklama – tai individualizuotos reklaminės žinutės, sudarytos remiantis asmenine vartotojo informacija, kurios pateikiamos kiekvienam vartotojui per mokamas žiniasklaidos priemones. |
| Tran (2017) | Personalizuota reklama – tai reklamos forma, kai rinkodaros specialistai, remdamiesi ankstesne vartotojo veikla internete, kuria pritaikytą turinį produktui. |
| Hayes ir kt. (2022) | Personalizuota reklama yra reklaminiai pranešimai, pritaikyti individualiems vartotojams naudojant surinktą ir išanalizuotą informaciją apie jų pageidavimus ir elgseną. |
| Tong ir kt. (2020) | Personalizuotoje reklamoje turinys ir pasiūlymai yra individualizuojami remiantis vartotojo lokacijos, laiko, apsipirkimo istorijos, poreikių ir elgsenos duomenimis. |
| Lamprinakos ir kt. (2022) | Personalizuota reklama apibrėžiama kaip reklama paremta informacija apie individualų vartotoją, tokia kaip demografiniai duomenys, asmens tapatybę identifikuojanti ar su pirkimo elgsena susijusi informacija. |
| Deveci (2025) | Personalizuota reklama remiasi vartotojo elgsenos duomenų rinkimu ir analize, siekiant suprasti, kas aktualu vartotojui ir sukurti asmeniškai pritaikytą turinį. |
| Reeyazati ir Samizadeh (2025) | Personalizuota reklama – tai internetinės reklamos forma, kuomet pasitelkiant vartotojų segmentavimą, reklaminiai pranešimai pritaikomi pagal vartotojų demografinius duomenis, elgseną, pomėgius ir pirkimo įpročius. |
| Pan (2025) | Personalizuota reklama – tai tikslinė rinkodaros komunikacijos forma, paremta individualizuotos žinutės pateikimu tikslinei auditorijai, atsižvelgiant į tai, kas jai aktualu. |

Baek’as ir Morimoto (2012) personalizuotą reklamą apibrėžė kaip individualizuotas reklamines žinutes, grindžiamas asmenine vartotojo informacija ir pateikiamas kiekvienam vartotojui per mokamas žiniasklaidos priemones. Galima teigti, kad tai vienintelis apibrėžimas, kuriame nurodomas ir reklamos kanalas. Tran’o (2017) siūlomame apibrėžime akcentuojama, kad duomenys, naudojami personalizacijai, yra paremti ankstesne vartotojo veikla internete ir pažymi, kad turinys yra kuriamas produktui. Hayes’as ir kt. (2022) bei Deveci (2025) aiškindami personalizuotą reklamą išskiria duomenų apie vartotoją rinkimą ir analizę, siekiant, kad turinys atitiktų vartotojo preferencijas ir būtų aktualus. Aktualumą, kaip personalizacijos motyvą, mini ir Pan (2025), teigdamas, kad personalizuota reklama yra tikslinė rinkodaros komunikacijos forma, kuomet individualizuotos žinutės yra skelbiamos tikslinei auditorijai pagal tai, kas jiems aktualu. Kitų tyrėjų apibrėžimuose daugiau dėmesio skiriama duomenims, kurie naudojami personalizacijai: demografiniai duomenys, laikas, pirkimo istorija ir elgsena, pomėgiai ar net asmens tapatybę atskleidžianti informacija (Lamprinakos et al., 2022; Reeyaziti & Samizadeh, 2025; Tong et al., 2020). Apjungus šių mokslininkų mintis, galima teigti, kad **personalizuota internetinė reklama** – tai individualizuoti reklaminiai pranešimai ir pasiūlymai, sudaryti remiantis surinktais ir išanalizuotais asmens tapatybę identifikuojančiais, demografiniais, psichografiniais, geografiniais ir laiko duomenimis bei pirkimo ar kitos elgsenos internete charakteristikomis, siekiant pateikti aktualų turinį apie produktą.

Personalizacijos reklamoje tipai ir strategijos

Personalizuotos reklamos apibrėžimai nurodo, kad reklama gali būti personalizuojama pasitelkiant įvairius duomenis apie vartotoją. Mokslinėje literatūroje išskiriami skirtingi personalizacijos tipai. Borenstein'as ir Taylor'as (2024) identifikuoja tris personalizacijos tipus – demografinį / psichografinį, elgsenos ir geografinį. Trifonova (2024) taip pat diskutuoja apie demografiniais ir elgsenos duomenimis paremtą personalizaciją reklamoje, kartu paminėdama asmens pateiktų duomenų ir laiku grindžiamą personalizacijos reklamoje tipus.

Personalizacijos tipas, kuomet personalizuota reklama paremta demografiniais duomenimis, tokiais kaip lytis, socialinė klasė ar išsilavinimas, vadinamas demografiniu (Vold & Whittlestone, 2019). Patikimiausias būdas personalizacijai pagal demografinius duomenis yra tose platformose, kur vartotojai patys suteikia savo duomenis (Stritesky et al., 2016). Vis dėlto, šie tyrėjai pažymi, jog demografiniai duomenys, ypač amžius ir lytis, nebėra pakankami efektyviai personalizacijai. Stritesky ir kt. (2016) atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad skirtingų demografinių segmentų vartotojai lankosi tuose pačiuose teminiuose puslapiuose ir tik kruopščiai parinkus puslapius galima pasiekti efektyvius rezultatus. Be to, Shaddy'io ir kt. (2025) atlikto tyrimo metu buvo nustatyta, jog demografinių duomenų taikymas reklamos personalizacijai gali kelti abejones dėl teisingumo (angl. *fairness*) ir diskriminacijos jausmą.

Personalizacija pagal psichografines charakteristikas remiasi vartotojo gyvenimo būdu, vertybėmis, interesais ir asmenybės bruožais (Bhat et al., 2025; Liu et al., 2019). Anot Bhat'o ir kt. (2025), psichografiniai vartotojo duomenys suteikia gilesnį supratimą apie motyvus, todėl įgalina emociškai rezonuojančios ir su vartotojo elgsena derančios reklamos kūrimą. Psichografinė personalizacija, grindžiama vartotojų asmenybės bruožais, gali pasireikšti ir per reklamos įrėminimą (angl. *framing*) (Winter et al., 2021). Šios autorės teigia, kad tokiu būdu personalizuojamas reklaminio turinio pateikimas, o bruožai nėra tiesiogiai įtraukiami į turinį, todėl vartotojai gali net nesuprasti, kad reklama yra personalizuota, o tai sumažina neigiamas su personalizacija siejamas reakcijas į reklamą.

Geografija grįsta personalizacija yra paremta vartotojo buvimo vieta, kuomet reklaminės žinutės yra pritaikomos atsižvelgiant į tai, kur ir kada vartotojas jas gauna (Borenstein & Taylor, 2024). Pasitelkiant geografinio apribojimo (angl. *geofencing*) technologijas, aplink konkrečias vietas yra nustatomos virtualios ribos, kurios leidžia sistemai aktyvuoti su vieta susijusias reklamas, kai vartotojas patenka į numatytas teritorijas (Valarmathi et al., 2024). Anot Stritesky'io ir kt. (2016) geografija grįsta personalizacija gali apimti ir kalbos pagal buvimo vietą nustatymą. Tokiu būdu žinutės tampa aktualesnės, nes yra susietos su tuometine vartotojo situacija (kur ir kada jis / ji tuo metu yra). Vis dėlto, toks personalizacijos tipas ne retai siejamas su susirūpinimo dėl privatumo rizikomis (Banerjee, 2019; Borenstein & Taylor, 2024).

Laiku grįsta personalizacija yra susijusi su tokiais laiko parametrais kaip paros metas, savaitės diena ar metų laikas (Trifonova, 2024). Laiku grindžiamą personalizaciją Panayiotou'us ir Samaras (2006) pagrindė vartotojų interesų ir poreikių nepastovumu, priklausomai nuo laiko. Pasak šių autorių, laiku grindžiama personalizacija leidžia atsižvelgti ne tik į tai, kas vartotojui aktualu, bet ir kada jam tai aktualu. Ding ir kt. (2023) atliktas tyrimas atskleidė, kad turinio pateikimo laikas gali turėti įtakos tam, kaip pasiūlymas bus priimtas. Autorių teigimu, jeigu pasiūlymas yra aktualus, tačiau pateiktas netinkamu metu, jis gali būti priimtas neigiamai. Galima pastebėti, kad laiku grindžiamos

personalizacijos tipas dažnai kombinuojamas su kitais personalizacijos tipais, siekiant užtikrinti reklamos aktualumą.

Elgsena grįsta personalizacija remiasi surinkta informacija apie vartotojo elgseną internete, tokią kaip aplankytos svetainės, skaityti straipsniai ar peržiūrėtas vaizdo turinys (Boerman et al., 2017). Anot Madawala (2024), elgsena grįsta personalizuota reklama tapo efektyviausia internetinės reklamos praktika. Boerman ir kt. (2017) teigimu, tokioje personalizuotoje reklamoje naudojami duomenys gali varijuoti. Atsižvelgiant į tai, autoriai išskiria skirtingus **personalizacijos lygius**, paremtus reklamose naudojamu: 1) duomenų tipu bei 2) duomenų kiekiu. Anot Boerman ir kt. (2016), reklamoje gali būti naudojami skirtingi duomenys, pavyzdžiui, paieškos ar naršymo istorija; be to, reklamoje gali būti naudojamas skirtingas duomenų kiekis: nuo vieno paieškos termino iki naršymo ir paieškos istorijos kombinacijos.

Bleier'is ir Eisenbeiss'as (2015) nurodė skirtingus **personalizacijos laipsnius**, kurie priklauso nuo duomenų, naudojamų reklamoje, tipo:

1. Aukštas turinio personalizacijos laipsnis – kai reklamoje naudojamas paskutinės apsipirkimo sesijos metu peržiūrėtos prekių kategorijos ir prekių ženklo derinys.
2. Vidutinis prekių kategorija grįsto turinio personalizacijos laipsnis – kai reklamoje naudojama tokia pati produkto kategorija, kuri buvo žiūrėta paskutinės apsipirkimo sesijos metu, tačiau prekių ženklas yra atsitiktinis.
3. Vidutinis prekių ženklu grįsto turinio personalizacijos laipsnis – kai reklamoje naudojamas atsitiktinės kategorijos produktas, kuris yra tokio paties prekių ženklo, kuris buvo žiūrėtas paskutinės apsipirkimo sesijos metu.

Bleier'io ir Eisenbeiss'o (2015) atliktas tyrimas atskleidė, kad aukštas turinio personalizacijos laipsnis labiausiai yra efektyvus ankstyvojoje vartotojų sprendimų priėmimo stadijoje, nes padidina paspaudimų tikimybę. Vis dėlto, didėjant laiko tarpui nuo paskutiniojo apsilankymo svetainėje, šio personalizacijos laipsnio poveikis sparčiai mažėja. Vėlesnėje, svarstymo, stadijoje dar vis aktualūs visi personalizacijos laipsniai, tačiau reikšmingiausiu tampa vidutinis prekių kategorija grįsto turinio personalizacijos laipsnis. Galiausiai, stadijoje po pirkimo reikšmingu išlieka tik aukštas turinio personalizacijos laipsnis. Tai leidžia daryti prielaidą, kad personalizacijos reklamoje laipsnių poveikis nėra pastovus ir gali priklausyti nuo vartotojų kelionės etapų.

Bang ir kt. (2019) analizėje personalizuotą reklamą pasirinko skaidyti į individualaus ir grupės lygio. Anot autorių, individualaus lygio personalizacijoje naudojama asmenį identifikuojanti informacija, kuri leidžia vartotoją priimti kaip atskirą individą, o grupės lygio personalizacijos atveju reklama pritaikoma remiantis vartotojo socialine tapatybe. Perez ir Steinhart (2014) pažymi, kad grupės lygio personalizacija, lyginant su individualaus lygio, yra efektyvesnė ir padidina palankumą reklamai bei pardavimų tikimybę. Boerman ir kt. (2021) informaciją, kuri gali būti naudojama reklamai personalizuoti, kategorizuoja į asmeninę (angl. *individual-specific*) ir netiesiogiai su asmeniu siejamą. Šių tyrėjų atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad reklama, kurioje naudojama asmeniškė informacija, lyginant su mažiau asmeniška informacija, sukelia neigiamą požiūrį į personalizuotą reklamą, reklamos ir elektroninės svetainės vengimą bei neigiamą požiūrį į reklamuotoją.

Kiti autoriai yra linkę išskirti strategijas, naudojamas personalizacijai reklamoje. Pasak Hawkins'o ir kt., (2008) trys pagrindinės **personalizacijos strategijos yra identifikavimas, sukelti lūkesčiai ir kontekstualizavimas**. Šias strategijas tyrė ir Maslowska ir kt. (2016) aiškindamiesi vartotojų atsaką

į personalizuotą reklamą. Šių autorių teigimu, identifikavimas apima vartotojo įvardijimą vardu. Vardo panaudojimas personalizuotoje reklamoje gali būti grindžiamas didesniu dėmesio atkreipimu, nes žmonės yra prate skirti daugiau dėmesio savo vardui ir jį mėgti, bei artumo kitiems jausmu, kadangi vardas gali būti priimamas kaip užuomina į socialinę tapatybę ir panašumą su kitais (Munz et al., 2020). Antroji strategija – sukelti lūkesčiai – vietoje personalizuoto produkto ar žinutės, apima teiginius, žadančius personalizuotą pasiūlymą (Maslowska et al., 2016). Galiausiai, kontekstualizavimą Maslowska ir kt. (2016) aiškina kaip žinutės pateikimą vartotojui prasmingame socialiniame kontekste, pasitelkiant demografinę, kultūrinę ar socialinės tapatybės informaciją, kuri panaudojama pritaikant žinutę, bet nekeičiant jos turinio, pavyzdžiui, vizuale atvaizduojant to paties amžiaus ir lyties individus kaip vartotojas. Šių mokslininkų tyrimo rezultatai atskleidė, jog identifikavimo ir visų trijų strategijų kombinacija teigiamai veikia suvokiamą personalizaciją, kuri didina vartotojų dėmesį ir pozityvių minčių apie reklamą kiekį, o individualus sukeltų lūkesčių ir kontekstualizavimo strategijų poveikis nebuvo patvirtintas. Tai rodo tinkamos personalizacijos strategijos pasirinkimo svarbą, siekiant teigiamo vartotojų požiūrio į personalizuotą reklamą.

Apibendrinant personalizuotos internetinės reklamos koncepcijos analizę, galima teigti, jog personalizuotos internetinės reklamos atsiradimas buvo nulemtas technologijų pažangos ir duomenų analizės galimybių. Mokslinėje literatūroje nagrinėjančioje personalizuotą reklamą interneto aplinkoje aptinkami personalizuotos reklamos apibrėžimai atskleidžia, jog šioje reklamoje naudojami įvairūs vartotojų duomenys, siekiant reklaminių pranešimo aktualumo. Todėl personalizaciją reklamoje galima skaidyti į tipus, remiantis duomenimis naudojamais personalizacijai: demografiniais, psichografiniais, geografiniais, laiko ir elgsenos. Elgsena grįsta personalizacija laikoma efektyviausia, tačiau tai gali priklausyti nuo personalizacijos lygio, laipsnio ar pasirinktos strategijos. Tyrimai rodo, kad vartotojų reakcija į personalizuotą reklamą gali priklausyti nuo to kaip ir kada personalizacija taikoma bei nuo vartotojo suvokiamo asmeniškumo lygio.

2.2. Reklamos vengimo koncepcija

Asmenys ir verslai skelbia daug reklaminio turinio, siekdami skleisti žinią apie savo veiklą, produktus ir prekių ženklus, tačiau ne visi vartotojai teigiamai reaguoja į tokį turinį ir pasirenka vengti reklamos (Li et al., 2020). Anot Hossain (2018), reklamos vengimas yra reikšmingiausias internetinės reklamos padarinys. Vieni pirmųjų reklamos vengimą analizavo Speck'as ir Elliot'as (1997) ir apibrėžė šią sąvoką kaip „visus žiniasklaidos vartotojų veiksmus, kurie mažina susidūrimą su reklaminiu turiniu“. Ankstesnėje literatūroje reklamos vengimas buvo siejamas su televizijoje, laikraščiuose bei žurnaluose matoma reklama ir pasireiškėdavo televizijos kanalo ar radijo stoties perjungimu reklamų metu ar puslapio pravertimu (Speck & Elliot 1997). Technologijų pažanga ir reklamos perkėlimas į interneto erdvę pakeitė ne tik reklamą, bet ir vartotojų galimybes ją kontroliuoti. Pasak Cho ir Choen (2004), reklamos vengimas internete gali skirtis nuo tradicinės medijos. Brinson ir Britt'as (2021) teigimu, internetinė žiniasklaida suteikia daugiau sąveikos su vartotojais galimybių, o tai gali sumažinti reklamos vengimą ar iššaukti naujas reklamos vengimo formas.

Reklamos vengimas mokslinėje literatūroje apibrėžiamas bei analizuojamas skirtingai (žr. 5 lentelę). Speck'as ir Elliot'as (1997) nagrinėdami reklamos vengimą tradicinės žiniasklaidos atveju, išskyrė kognityvinį, elgsena grįstą ir mechaninį vengimą, o Cho ir Choen'as (2024) bei Dodoo ir Wen (2021) reklamos vengimą analizavo kaip daugiadimensį reiškinį, kuris susideda iš kognityvinio, emocinio ir elgsena grįsto vengimo. Svarbu paminėti, jog Cho ir Choen'as (2004) reklamos vengimą nagrinėjo interneto aplinkoje, o Dodoo ir Wen (2021) pasirinko žymiai siauresnį kontekstą – socialinę

žiniasklaidą, tačiau buvo taikoma tokia pati reklamos vengimo klasifikacija. Kelly ir kt. (2021) aiškindami reklamos vengimą socialinės žiniasklaidos platformoje „Facebook“ pasiūlė naują modelį, kuriame išskyrė kognityvinį ir elgsena grįstą vengimą, o emocinį atsaką apibūdino kaip atskirą kintamąjį ir laikė jį centriniu reklamos vengimo proceso mechanizmu. Pahari ir kt. (2024) reklamos sukeltas emocijas, remdamiesi vengimo motyvacijos teorija (angl. *Avoidance Motivation Theory*), apibrėžė kaip atsirandančias anksčiau ir nulemiančias vartotojų požiūrį į reklamą, kuris sąlygoja kognityvinį ir elgsena grįstą reklamos vengimą.

5 lentelė. Reklamos vengimo ištirtumas mokslinėje literatūroje

| Autoriai, metai | Kanalai | Reklamos vengimo interpretavimas | Reklamos vengimo interpretavimo prieiga |
|------------------------------|--|---|---|
| Speck'as ir Elliot'as (1997) | Laikraščiai, žurnalai, televizija ir radijas | Kognityvinis, elgsena grįstas ir mechaninis reklamos vengimas | Formos |
| Cho ir Choen'as (2004) | Internetas | Kognityvinis, emocinis ir elgsena grįstas reklamos vengimas | Dimensijos |
| Dodoo ir Wen (2021) | Socialinė žiniasklaida | Kognityvinis, emocinis ir elgsena grįstas reklamos vengimas | Dimensijos (tiriamos kaip atskiri reiškiniai) |
| Kelly ir kt. (2021) | „Facebook“ socialinės žiniasklaidos platforma | Kognityvinis ir elgsena grįstas reklamos vengimas | Dimensijos / rūšys / tipai |
| Pahari ir kt. (2024) | „Meta“ platformos („Facebook“, „Instagram“ ir „Messenger“) | Kognityvinis ir elgsena grįstas reklamos vengimas | Elgsenos tipai |

Atlikta reklamos vengimo ištirtumo mokslinėje literatūroje apžvalga rodo, kad šis konceptas gali būti analizuojamas tiek dimensiniu požiūriu, tiek identifikuojant skirtingas jo pasireiškimo formas ar tipus. Apibendrinant galima pastebėti, kad nepriklausomai nuo pasirinktos analizės perspektyvos, skirtingi autoriai dažniausiai nagrinėja **kognityvinį ir elgsena grįstą reklamos vengimą**.

Kognityvinis reklamos vengimas apima vartotojo vertinamąją nuomonę apie objektą (Ajzen, 1991). Anot Cho ir Choen'o (2004), kuo daugiau neigiamų įsitikinimų vartotojas sieja su internetine reklama, tuo nepalankesnis jų kognityvinis atsakas, o tai lemia kognityvinį vengimą. Fransen ir kt. (2015) pažymi, kad žmonės yra motyvuoti ieškoti informacijos, kuri sutampa su jų įsitikinimais ir požiūriu, todėl šių savybių netenkinančios reklamos jie bus linkę vengti. Šių autorių teigimu, kognityvinis reklamos vengimas pasireiškia per dėmesio į konkrečią reklamą nekreipimą. Ho (2021) papildoma, kad tai gali būti ne tik polinkis nekreipti dėmesio į reklamą, bet ir ją ignoruoti, nepaisant to, kad ji patraukli. Tayeb'as ir kt. (2024) teigia, kad kognityvinis vengimas yra automatinė reakcija, kuri nereikalauja sąmoningo vartotojo sprendimo. Ši paradoksa Benway'us (1998) pavadino „reklamjuosčių aklumu“ (angl. *banner blindness*), aiškindamas, kad vartotojo rega nesąmoningai prisitaiko nematyti reklamų. Nors šis terminas pradėtas vartoti anksčiau, nei atsirado socialinės žiniasklaidos platformos, Barreto (2013) teigia, jog tai gali būti priežastimi, kodėl reklama „Facebook“ platformoje nesulaukia daugiau dėmesio.

Elgsena grįstą reklamos vengimą Cho ir Choen'as (2004) apibrėžė kaip vartotojo vengimo veiksmus, nesusijusius su dėmesio trūkumu, kurie dažniausiai apima nuslinkimą žemyn internetinėje svetainėje ar reklamos išjungimą. Kitaip tariant, tai aktyvūs vartotojo veiksmai, siekiant išvengti reklamos. Tradicinėje žiniasklaidoje Speck'as ir Elliot'as (1997) buvo išskyrę elgsena grįstą ir mechaninį vengimą, tačiau reklamai persikėlus į interneto aplinką, mechaninis vengimas tapo elgsena grįsto vengimo dalimi (Kelly et al, 2021). Anot Tang ir kt. (2015), reklamos vengimo elgsena gali

būti pasyvi ir aktyvi. Autorių teigimu, pasyvi elgsena galėtų būti aiškinama kaip minimalios pastangos elgsenos požiūriu, siekiant išvengti reklamos, pavyzdžiui, kai vartotojas nusuka žvilgsnį ar laukia, kol reklama savaime išnyks. Aktyvus vengimas reiškia sąmoningus ir daugiau pastangų reikalaujančius veiksmus, tokius kaip internetinės svetainės uždarymas (Tang et al., 2015). Reklama internete įgalino naujus elgsena grįsto reklamos vengimo būdus, tokius kaip reklamos blokavimo priemonių naudojimas, kurį galima laikyti virtualia fizinio vengimo forma (Brinson & Britt, 2021). Pasak Redondo ir Aznar (2018), reklamos blokavimo priemonių diegimas nereikalauja didelių pastangų, todėl vartotojai, supratę kad lengvai gali kontroliuoti savo sąveiką su internetine reklama, įsidiegia reklamos blokavimo priemones.

Kaip minėta anksčiau, Cho ir Choen'as (2004) bei Dodoo ir Wen (2021) be kognityvinio ir elgsena grįsto vengimo analizavo ir emocinį reklamos vengimą. **Emocinis reklamos vengimas** apibrėžiamas kaip neigiama reklamos sukeliama emocinė reakcija (Cho & Choen, 2004; Dodoo & Wen, 2021). Baek'as ir Morimoto (2012) apibūdindami emocinį reklamos vengimą, akcentuoja reklamos sukeltų jausmų vaidmenį, teigdami, jog vartotojai vengs reklamos, jeigu jaus neapykantą jos atžvilgiu. Dažniausiai emocinis vengimas pasireiškia per nepasitenkinimą reklama, kuri varžo vartotojo galimybę mėgautis turiniu, ir įsitikinimą, jog internetinė aplinka būtų geresnė be reklaminių pranešimų (Chinchanachokchai & Gregorio, 2020). Remiantis Celik'u ir kt. (2023) emocinis vengimas siejama su antipatija ir neapykanta, kuri kyla susidūrus su reklaminėmis žinutėmis, todėl vartotojai siekia šį dirgiklį pašalinti ir pradeda vengti reklamos. Analizuojant emocinį reklamos vengimą, svarbu pažymėti, kad požiūris į emocijų vaidmenį reklamos vengimo procese yra nevienareikšmiškas. Vieni autoriai teigia, kad egzistuoja emocinė reklamos vengimo dimensija lygiavertė kognityviniam ir elgsena grįstam reklamos vengimui (Cho & Choen, 2004; Dodoo & Wen, 2021; Niu et al., 2021). Kitų tyrėjų nuomone, emocijos yra daugiau siejamos su nepalankiu požiūriu į reklamą, o ne su reklamos vengimo veiksmis, todėl jie teigia, kad tai nėra reklamos vengimo forma (Li et al., 2020; Youn & Kim, 2019). Šią nuostatą tyrimu patvirtino Kelly ir kt. (2021), kurių atlikto tyrimo rezultatai parodė, jog emocinis atsakas į reklamą veikia kaip tarpinis mechanizmas reklamos vengimo procese, kuris daro įtaką kognityviniam ir elgsena grįstam vengimui.

Apibendrinant galima teigti, jog reklamos vengimas gali būti apibrėžiamas kaip daugiadimensinis konstruktas arba tiriamas pasitelkiant skirtingas jo formas ar tipus. Vieną ar kitą perspektyvą palaikantys tyrėjai daugiausiai dėmesio skiria kognityviniam ir elgsena grįstam reklamos vengimui, nors sutinkami ir emocinį reklamos vengimą identifikuojantys mokslininkai. Šiame baigiamajame magistro projekte pritariama Li ir kt., (2020) bei Youn ir Kim (2019) nuostatoms, kad emocijos nėra tiesiogiai susijusios su reklamos vengimo veiksmis, o labiau atspindi nepalankų vartotojų požiūrį į reklamą. Šį pasirinkimą pagrindžia ir Kelly ir kt. (2021) tyrimas, parodęs, kad emocinis vartotojų atsakas į reklamą veikia kaip tarpinis mechanizmas, darantis įtaką kognityviniam ir elgsena grįstam reklamos vengimui. Atsižvelgiant į tai, personalizuotos internetinės reklamos vengimas projekte bus apibrėžiamas kaip dviejų dimensijų konstruktas, išskiriant kognityvinę ir elgsena grįsto reklamos vengimo dimensijas.

Reklamos vengimo mažinimo strategijos

Augant reklamos vengimui, tyrėjai pradėjo gilintis į šį reiškinį lemiančius veiksnius ir jo mažinimą įgalinančias strategijas. Pasak Fransen ir kt. (2015), viena paprasčiausių strategijų yra **priverstinis reklamos rodymas** (angl. *forced exposure*). Vis dėlto, šios strategijos taikymo efektyvumo rezultatai nėra vienareikšmiški. Priverstinai rodoma reklama gali būti priimta kaip įkyri, ypatingai tais atvejais,

kai jos pašalinimas reikalauja papildomų vartotojo veiksmų, tačiau suteikiant turinio kontrolės galimybę vartotojams, neigiamos reakcijos gali būti sušvelnintos (Kim, 2018). Neigiamus priverstinai rodomos reklamos rezultatus patvirtino ir Kang'o (2020) atliktas tyrimas. Jo metu nustatyta, kad reklamos turiniui nesutampant su aplinka, kurioje reklama rodoma, neigiamas požiūris į priverstinai rodomą reklamą stiprėja. Kitokius rezultatus parodė Romberg ir kt. (2020) studija, kuri leido identifikuoti, jog priverstinai rodoma vaizdo įrašo formato reklama gali būti efektyvi ir didinti reklamos įsimenamumą. Kita Fransen ir kt. (2015) pasiūlyta strategija reklamos vengimui mažinti – **vartotojų skatinimas dalintis reklaminėmis žinutėmis su kitais**. Šių autorių teigimu, vartotojai yra labiau linkę pasitikėti informacija, kurią gauna iš artimųjų, lyginant su marketingo specialistais. Iš pažįstamų žmonių gaunamos reklaminės žinutės nėra priimanomos kaip bandymas įtikinti, todėl motyvacija jų vengti sumažėja (Fransen et al. 2015). Be to, šie autoriai nurodo, kad viena iš skatinimo dalintis reklaminėmis žinutėmis priemonių gali būti virusinės reklamos, kuria vartotojai natūraliai nori dalintis, sukūrimas.

Reklamos vengimas tapo problema ne tik prekių ženklams, bet ir internetinės žiniasklaidos platformoms. Kuomet vartotojai aktyviai vengia reklamos ir įsidiegia reklamos blokavimo priemones, žiniasklaidos platformos praranda pajamas dėl sumažėjusio reklamų peržiūrų skaičiaus (Redondo & Aznar, 2023; Singh et al., 2024). Viena ryškiausiai pastebimų strategijų, kurią taiko žiniasklaidos platformos, siekdamos išvengti reklamos blokavimo priemonių žalos – **leistinų reklamų sąrašas** (angl. *whitelist*). Singh'as ir kt. (2024) šią strategiją aiškina kaip priimtinių reklamų rodymą (vertinant reklamos tipą, poziciją puslapyje, dengiamą turinį) su vartotojo sutikimu, mainais už prieigą prie platformos turinio. Vartotojai, gavę iššokantį pranešimą, turi galimybę pasirinkti ar sustabdyti reklamos blokavimo priemonės veikimą svetainėje, ar atsisakyti peržiūrėti platformoje skelbiamą turinį (Redondo & Aznar, 2023). Šių tyrėjų atlikto tyrimo metu identifikuota, kad leistinų reklamų sąrašo strategija yra veiksminga tuomet, kai vartotojai palankiai vertina gautą išpėjimą apie būtinybę išjungti reklamos blokavimo priemones, todėl šios strategijos efektyvumas gali priklausyti nuo naudojamos kalbos jautrumo ir sukeliama kontrolės išpūdžio. Kita strategija, kurią pasitelkia leidėjai yra **reklamos atkūrimas** (angl. *ad-recovery* arba *ad-block circumvention strategy*) (Singh et al., 2024). Pasak autorių, ši strategija įgalina atkurti užblokuotas reklamas, pasitelkiant papildomas programas tokias kaip „AdDefend“, „Admiral“, „AdRecover“ ir pan., bei pakartotinai parodyti tik tas reklamas, kurios vartotojui yra aktualios, atsižvelgiant į jo žiūrėtų reklamų istoriją. Singh ir kt. (2024) tyrimo rezultatai atskleidė, kad ši strategija yra naudingiausia verslams tuo atveju, kai reklamos pajamų potencialas yra didelis, o vartotojų, sutinkančių matyti reklamą, dalis yra maža.

Personalizuotos reklamos vengimo mažinimo strategijos daugiau siejamos su pasitikėjimo kūrimu, kontrolės vartotojams suteikimu ir skaidrumu dėl duomenų rinkimo (Bleier & Eisenbeiss, 2015; Bohler, 2024; Brinson & Britt, 2021; Morimoto, 2021). Vartotojai linkę mažiau nerimauti dėl privatumo, kuomet personalizacijai reklamoje naudojami pirmosios šalies duomenys (Ham & Lee, 2025). Be to, vartotojų pasitikėjimas tais, kurie naudoja jų duomenis personalizacijai, gali mažinti neigiamą skeptiškų vartotojų požiūrį į personalizuotą reklamą (Bleier & Eisenbeiss, 2015; Brinson & Britt, 2021), todėl prekių ženklams svarbu kurti ir palaikyti pasitikėjimu grįstus santykius su vartotojais. Antrinis asmeninių vartotojų duomenų naudojimas gali sužadinti duomenų kontrolės poreikį (Morimoto, 2021). Šios autorės tyrimo rezultatai patvirtino, kad suteikus vartotojui galimybę kontroliuoti informaciją (matomų reklamų skaičių ir tai, kaip asmeninė informacija naudojama personalizuotoje reklamoje) galima sumažinti vartotojų susirūpinimą dėl privatumo. Be to, skaidri komunikacija apie duomenų rinkimą ir naudojimą bei vartotojų teises gali sustiprinti pasitikėjimą ir

padidinti vartotojų sąveikos su reklama tikimybę (Bohler, 2024). Tai rodo, kad vartotojų susirūpinimo dėl privatumo mažinimas yra viena svarbiausių sąlygų, siekiant sumažinti personalizuotos reklamos vengimą.

Teorijos, naudojamos reklamos vengimo tyrimuose

Analizuojant mokslinę literatūrą, pastebėta, jog rinkodaros tyrėjai reklamos vengimą aiškina per skirtingas teorijas. Teorijos padeda priskirti reikšmę socialiniams konstruktsams, apibūdinamos jų tarpusavio ryšį su stebimais reiškiniais ir jų kintamaisiais (Chijioko et al., 2021). Celik'o ir kt. (2023) atlikta sisteminė literatūros analizė atskleidė, jog internetinės reklamos vengimo tyrimuose net 48,4 proc. atvejų buvo naudojama viena ar kita teorija. Siekiant išsamesnio suvokimo, kokiomis teorijomis grindžiami reklamos vengimo tyrimai, buvo apžvelgta mokslinė literatūra ir identifikuotos juose taikomos teorijos (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. Teorijos, naudojamos reklamos vengimo tyrimuose

| Teorijos pavadinimas lietuvių ir anglų kalbomis | Teorijos aiškinimas reklamos vengimo kontekste | Autoriai, metai |
|---|---|--|
| Psichologinio pasipriešinimo teorija (angl. <i>Psychological reactance theory</i>) | Reklama gali būti suvokiama kaip bandymas daryti įtaką vartotojo sprendimams, taip apribojant jų laisvę. Dėl prarastos autonomijos kyla neigiama reakcija, kuri sąlygoja reklamos vengimą (Baek & Morimoto, 2012; Brinson & Britt, 2021; Youn & Kim, 2019). | Baek ir Morimoto (2012); Brinson ir Britt (2021); Youn ir Kim (2019) |
| Komunikacijos privatumo valdymo teorija (angl. <i>Communication privacy management theory</i>) | Vartotojai suvokia save kaip asmeninės informacijos savininkus ir tikisi, kad patys galės kontroliuoti kaip ir kas naudoja jų asmeninę informaciją. Reklamai peržengus suvokiamo privatumo ribas, vartotojui gali pasireikšti neigiama reakcija (Boerman et al., 2021; Brinson & Britt, 2021; Petronio, 2002). | Boerman ir kt. (2021); Brinson ir Britt'as (2021) |
| Informacijos ribų teorija (angl. <i>Information boundary theory</i>) | Vartotojai savo asmeninę informaciją suvokia kaip turinčią privatumo ribas ir patys vartotojai sprendžia, kam suteikti prieigą prie šios informacijos. Jeigu reklama suvokiama kaip šias ribas peržengianti be naudos, ji gali būti priimama neigiamai (Sutanto et al., 2013). | Boerman ir kt. (2021) |
| Artėjimo–vengimo teorija (angl. <i>Approach–avoidance theory</i>) | Vartotojai yra linkę artėti prie to, kas teikia malonumą ir vengti to, kas kelia neigiamas emocijas. Jeigu vartotojams reklama sukelia neigiamus jausmus, jie ima jos vengti (Kelly et al., 2021). | Kelly ir kt. (2021) |
| Psichologinės nuosavybės teorija (angl. <i>Psychological ownership theory</i>) | Kai žmonės tam tikrus objektus suvokia kaip savo, nes išsiugdo psichologinį ryšį su jais ir suvokia juos kaip savo išplėstinę tapatybės dalį (Pierce, Jussila ir Cummings, 2009). Vartotojai, jaučiantys stiprią psichologinę nuosavybę socialinių tinklų erdvei, gali neigiamai vertinti iš išorės pateiktą reklamos turinį. (Niu et al., 2021). | Niu ir kt. (2021) |
| Vengimo motyvacijos teorija (angl. <i>Avoidance motivation theory</i>) | Žmonių elgsena yra labiau motyvuojama siekiu išvengti neigiamų patirčių nei pasiekti teigiamų rezultatų (Elliot & Harackiewicz, 1996). Su reklama susiję veiksniai gali sukelti neigiamas emocijas, kurios nulemia vengimo elgseną (Pahari ir kt., 2024). | Pahari ir kt. (2024) |

6 lentelėje apžvelgtos teorijos rodo, kad tyrėjai pesirenka vieną (Kelly et al., 2021) ar derina skirtingas teorijas (Boerman et al., 2021; Brinson, & Britt, 2021) Vieni mokslininkai pasirenka reklamos vengimą sieti su informacijos kontrole, privatumu ir tai argumentuoja pasitelkdami komunikacijos privatumo, informacijos ribų ar psichologinės nuosavybės teorijas (Boerman et al., 2021; Brinson & Britt, 2021). Kiti tyrėjai reklamos vengimą aiškina per neigiamas patirtis, emocijas bei prarastą

autonomiją ir remiasi psichologinio pasipriešinimo, artėjimo-vengimo ir vengimo motyvacijos teorijomis (Baek & Morimoto, 2012; Brinson & Britt, 2021; Kelly et al., 2021; Pahari et al., 2024; Youn & Kim, 2019). Apibendrinant, galima konstatuoti, kad aptartuose moksliniuose tyrimuose dažniausiai naudota psichologinio pasipriešinimo teorija. Tai leidžia daryti prielaidą, jog iki šiol tyrėjai daugiausiai dėmesio skiria vartotojų suvokiamai autonomijai ir reakcijai į bandymus ją paveikti. Kita vertus, teorijų, naudojamų reklamos vengimo tyrimuose, įvairovė rodo, jog tai yra kompleksinis reiškinys, kurį vienu teoriniu požiūriu paaiškinti sudėtinga. Skirtingos teorinės priegios leidžia identifikuoti pagrindinius reklamos vengimo aspektus, pavyzdžiui, privatumo svarbą ar polinkį išvengti neigiamų patirčių, o tai sudaro prielaidas tolesnei veiksnių, lemiančių šį reiškinį, analizei.

2.3. Kritinių veiksnių, lemiančių personalizuotos internetinės reklamos vengimą, pagrindimas

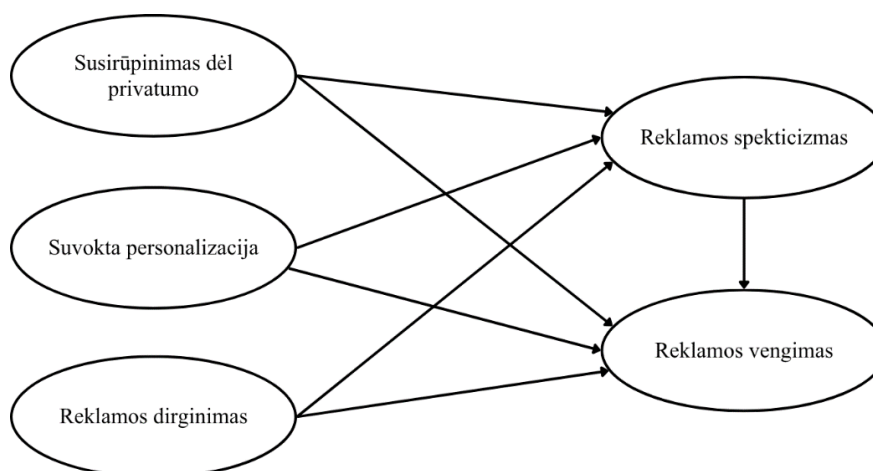
Remiantis pirmajame skyriuje pristatyta personalizuotos internetinės reklamos vengimo veiksnių ištirtumo apžvalga, šiame poskyryje siekiama išsamiai pagrįsti jų ryšius su personalizuotos internetinės reklamos vengimu. Visų pirma aptariami personalizuotos internetinės reklamos tyrimų lauką atstovaujantys darbai ir juose nagrinėti veiksniai – reklamos skepticizmas, reklamos dirginimas ir susirūpinimas dėl privatumo. Antroje šio poskyrio dalyje pristatomi internetinės reklamos vengimui būdingi veiksniai – reklamos gausa ir vartotojų suvokiamas tikslo pasiekimo sutrukdytas. Galiausiai, apžvelgiami moksliniai darbai, kuriuose tiriama emocijų ar emocinio atsako reikšmė internetinės reklamos vengimo procese. Šiame poskyryje pristatyta analizė sudaro teorinį pagrindą minėtų veiksnių integravimui į konceptualųjį modelį.

2.3.1. Reklamos skepticizmas, reklamos dirginimas ir vartotojų susirūpinimas dėl privatumo

Reklamos skepticizmas yra personalizuotos reklamos vengimą lemiantis veiksnys, kurį Obermiller'is ir Spangenberg'as (1998) apibrėžė kaip tendenciją netikėti reklamos teiginiais. Pasak Friestad ir Wright'o (1994), su laiku vartotojai įgyja suvokimą apie rinkodaros specialistų įtikinėjimo taktikas, kuris padeda jiems atpažinti siekį juos paveikti per reklamą. Vartotojai, susidūrę su reklama, yra linkę būti atsargesni, suvokdami įtikinėjimo ketinimus (Baek & Morimoto, 2012), todėl reklaminiai pranešimai gali būti kritiškai vertinami. Tai leidžia teigti, jog reklamos skepticizmas daro įtaką neigiamoms vartotojų reakcijoms į reklamą bei požiūriui į ją ar prekių ženklą (Obermiller & Spangenberg, 1998; Obermiller et al., 2005). Reklaminės žinutės personalizacija taip pat gali būti suvokiama kaip bandymas manipuliuoti ir įtikinti (Simonson, 2005), todėl vartotojai gali tapti skeptiški personalizuotos reklamos atžvilgiu.

Reklamos skepticizmo poveikį personalizuotos internetinės reklamos vengimui tyrė Baek'as ir Morimoto (2012), kurie rėmėsi prielaida, jog asmenys, pasižymintys aukštu reklamos skepticizmo lygiu yra linkę vengti reklamos, nes personalizuotos reklamos skepticizmas atspindi nepasitikėjimą reklamuotojų taktikomis. Šie autoriai taip pat siekė nustatyti ir kitų reklamos vengimo veiksnių ryšį su skepticizmu. Tyrėjai darė prielaidą, kad susirūpinimas dėl privatumo gali daryti įtaką skepticizmui ir grindė tai psichologinio pasipriešinimo teorija. Pasak jų, vartotojai jaučia, jog praranda galimybę kontroliuoti reklaminių pranešimų srautą, kurie įsiterpia į jų asmeninę erdvę. Tai lemia jų polinkį prieštarauti praktikoms, susijusioms su asmeninių duomenų sekimu. Baek'o ir Morimoto (2012) teigimu, informacijos kontrolės stoka gali iššaukti dirginimo jausmą, kuris taip gali sąlygoti reklamos skepticizmą. Atsižvelgiant į aptartus aspektus, tyrėjai iškėlė tris hipotezes atspindinčias reklamos skepticizmo vaidmenį personalizuotos internetinės reklamos vengimo procese: „H1: Personalizuotos

reklamos skepticizmas bus teigiamai susijęs su personalizuotos reklamos vengimu.“; „H2: Suvokiamas susirūpinimas dėl privatumo bus teigiamai susijęs su personalizuotos reklamos skepticizmu.“; „H4: Suvokiamas reklamos dirginimas bus teigiamai susijęs su personalizuotos reklamos skepticizmu.“ (žr. 3 pav.).

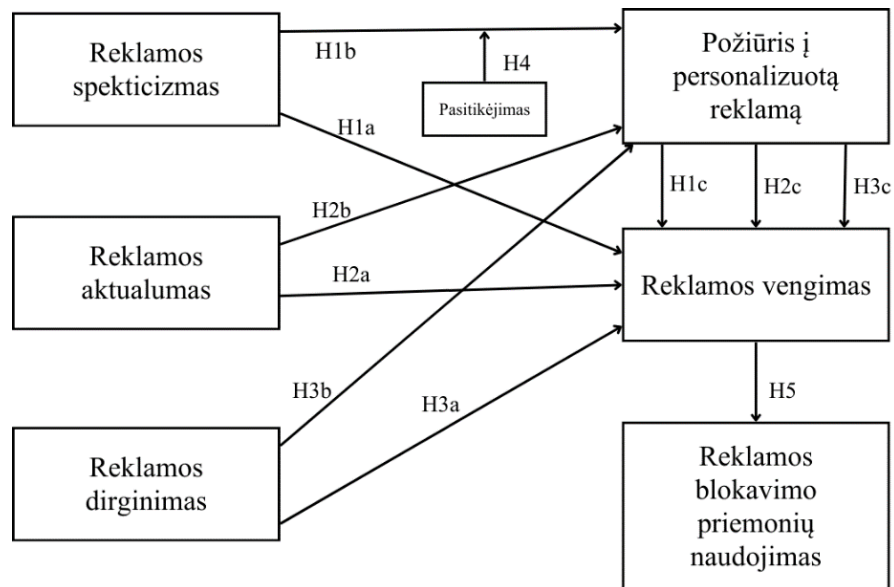


3 pav. Reklamos skepticizmo, dirginimo ir susirūpinimo dėl privatumo sąsajų su personalizuotos internetinės reklamos vengimu modelis (adaptuota pagal Baek & Morimoto, 2012)

Iš 3 paveikslo matyti, kad autoriai taip pat tyrė susirūpinimo dėl privatumo, suvoktos personalizacijos ir reklamos dirginimo poveikį reklamos vengimui bei suvoktos personalizacijos poveikį reklamos skepticizmui. Pažymima, jog reklamos dirginimas ir susirūpinimas dėl privatumo bus analizuojami aptariant kitus kritinius veiksnius, lemiančius personalizuotos internetinės reklamos vengimą, o suvoktos personalizacijos poveikio tikrinimo rezultatai baigiamajame magistro projekte aptariami nebus, nes tai tyrimuose laikoma reklamos vengimą mažinančiu veiksniumi. Šios pozicijos bus laikomasi ir tolesnėje ankstesnių tyrimų analizėje.

Baek'o ir Morimoto (2012) atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad visos trys su skepticizmu susijusios hipotezės – H1, H2 ir H4 buvo priimtose. Pirmosios (H1) hipotezės patvirtinimas rodo, kad reklamos skepticizmas veikia vartotojų personalizuotos reklamos vengimą. H2 hipotezė, kuria buvo siekiama patikrinti susirūpinimo dėl privatumo ir skepticizmo ryšį, patvirtino, jog susirūpinimas dėl privatumo didina personalizuotos reklamos skepticizmą. H4 hipotezė taip pat buvo patvirtinta ir tai leidžia teigti, kad reklamos dirginimas skatina reklamos skepticizmą. Tyrėjai taip pat tikrino skepticizmo kaip mediatoriaus poveikį tarp numatytų veiksnių ir reklamos vengimo. Tyrimu buvo patvirtinta dalinė skepticizmo mediacija, o tai rodo, kad skepticizmas gali ne tik tiesiogiai veikti personalizuotos internetinės reklamos vengimą, bet ir stiprinti kitų veiksnių poveikį.

Skepticizmo poveikis reklamos vengimui buvo tiriamas ir Brinson ir Britt'o (2021) darbe. Šie autoriai skepticizmą tyrė kaip tiesiogiai veikiantį reklamos vengimą (H1a) ir kaip netiesiogiai veikiantį per požiūrį į personalizuotą reklamą (H1c). Tyrėjų teigimu, sąmoningai įtikinti vartotojus naudojant asmeninius jų duomenis reklamoje bandantys reklamuotojai gali sukelti vartotojams nepasitikėjimą, todėl į tyrimą buvo įtrauktas pasitikėjimas kaip moderatorius ryšyje tarp skepticizmo ir požiūrio į personalizuotą reklamą (H4). Be šių veiksnių, mokslininkai tyrė reklamos aktualumo poveikį, į kurio ryšius baigiamajame magistro darbe gilinamasi nebus ir reklamos dirginimo poveikį, kuris bus analizuojamas tolesnėje darbo dalyje (žr. 4 pav.).



4 pav. Reklamos skepticizmo ir dirginimo poveikio personalizuotos reklamos vengimui modelis (adaptuota pagal Brinson & Britt, 2021)

Hipotezių tikrinimo rezultatai parodė, kad hipotezės H1a ir H4 buvo patvirtintos, o H1c buvo atmesta. Tai rodo, jog reklamos skepticizmas yra tik tiesioginis personalizuotos internetinės reklamos vengimo veiksnys ir per požiūrį į personalizuotą reklamą vengimo neveikia. Taip pat sąveika tarp skepticizmo ir pasitikėjimo turėjo reikšmingą poveikį požiūriui į personalizuotą reklamą, tai reiškia, kad skepticizmo poveikis požiūriui yra moderuojamas pasitikėjimo lygio.

Dar vienas tyrimas, pagrindžiantis reklamos skepticizmo poveikį personalizuotos internetinės reklamos vengimui buvo atliktas socialinės žiniasklaidos platformos „Instagram“ kontekste. Amarnath ir Jaidev (2023) tyrė asmenybės ir psichologinius veiksnius, lemiančius personalizuotos reklamos vengimą platformoje „Instagram“. Nors tyrime daug dėmesio buvo skiriama asmeninėms savybėms ir saviveiksmingumui bei jo vaidmeniui personalizuotos internetinės reklamos vengimo procese, buvo tikrinamas ir skepticizmo tiesioginis poveikis vengimui keliant hipotezę „H8b: Skepticizmas reklamos atžvilgiu teigiamai veikia reklamos vengimą“. Empiriniai duomenys, gauti tyrimo metu, leido priimti hipotezę. Tai patvirtina, jog vartotojai su aukštesniu skepticizmo reklamos atžvilgiu lygiu yra labiau linkę vengti personalizuotos reklamos. Anot Amarnath ir Jaidev (2023) skeptiški vartotojai nepasitiki reklamuotojų rinkodaros strategijomis, kuriose naudojama jų asmeninė informacija, tokia kaip vardas ar produktai, kuriais jie domėjosi. Tai rodo, jog skeptiški vartotojai yra linkę personalizuotą reklamą priimti ne kaip privalumą, o kaip reklamuotojų bandymą manipuluoti, todėl jų reakcija gali būti neigiama. Šis tyrimas taip pat leido nustatyti, jog skepticizmas yra reikšmingiausias veiksnys, lemiantis reklamos vengimą.

Vis dėlto, Dobrinic'o ir kt. (2021) atliktas tyrimas paneigia reklamos skepticizmo poveikį personalizuotos reklamos vengimui socialinių tinklų kontekste. Autoriai kėlė hipotezę, jog reklamos skepticizmas teigiamai veiks personalizuotos reklamos vengimą platformoje „Facebook“, tačiau tyrimo rezultatai hipotezės nepatvirtino. Šių autorių tyrime respondentai buvo išreiškę neutralią skeptiškumo poziciją personalizuotos reklamos atžvilgiu, todėl ir skepticizmo poveikis galėjo nepasireikšti. Tai rodo, kad nesant aukštam skepticizmo lygiui, jo poveikis reklamos vengimui negali būti reikšmingas. Be to, verta atkreipti dėmesį, jog šis tyrimas buvo atliktas ne plačiajame interneto

kontekste. Tyrėjai analizavo personalizuotos reklamos vengimą socialinės žiniasklaidos platformoje „Facebook“, o tai galėjo sąlygoti nevienodus rezultatus.

Reklamos dirginimas yra jausmas, kurį vartotojai patiria dėl agresyvaus, jų elgsena paremto reklamos taikymo (angl. *targeting*) (Jagani et al., 2017). Personalizuotos internetinės reklamos kontekste vartotojai gali patirti dirginimą, kuomet jaučia, kad neturi kontrolės savo asmeninės informacijos atžvilgiu, o tai sukuria įsibrovimo jausmą (Baek & Morimoto, 2012). Priverstinis reklamos matymas, pavyzdžiui, tokio reklamos tipo kaip iššokančios reklamos (angl. *pop-up ads*), irgi gali būti laikoma įsibrovimu, o tai sukelia reklamos dirginimą (Edwards et al., 2002). Pasak Amarnath ir Jaidev (2023), vartotojai gali jausti dirginimą ir tuo atveju, kai reklamos informacija yra netiksli, klaidinanti ar paini.

Kaip minėta anksčiau, Baek'as ir Morimoto (2012) tyrė reklamos dirginimo poveikį personalizuotos internetinės reklamos vengimui. Šie autoriai reklamos dirginimą siejo su vartotojų prarasta asmeninės informacijos kontrole ir vengimą argumentavo pasitelkdami psichologinio pasipriešinimo teoriją. Siekiant nustatyti reklamos dirginimo poveikį buvo iškelta hipotezė: „H5: Suvokiamas reklamos dirginimas bus teigiamai susijęs su reklamos skepticizmu.“ (žr. 3 pav.). Gauti rezultatai atskleidė, kad reklamos dirginimas daro teigiamą įtaką personalizuotos internetinės reklamos vengimui.

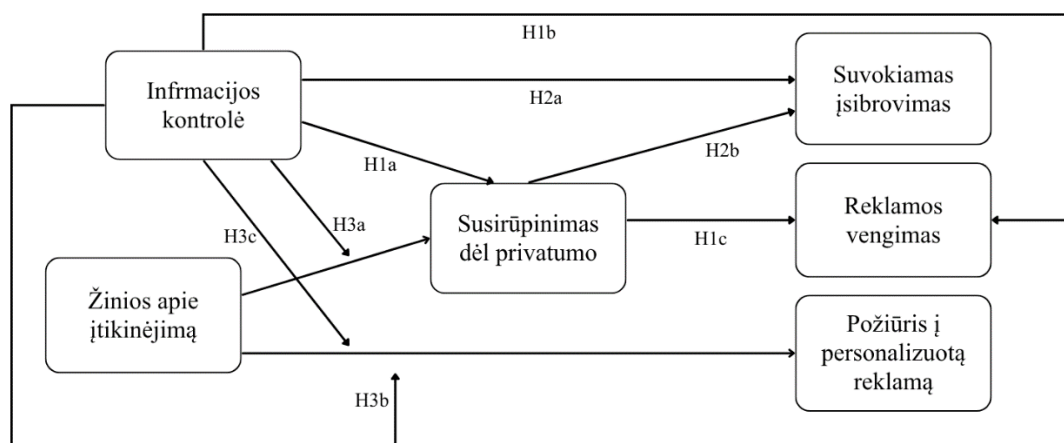
Brinson ir Britt'as (2021) taip pat siekė nustatyti ryšį tarp reklamos dirginimo ir personalizuotos internetinės reklamos vengimo. Autoriai reklamos dirginimą sieja su suvokiama kontrolės stoka ir tuo, kad reklama gali būti traktuojama kaip įsibrovimas ir riboti vartotojo pasirinkimo laisvę. Atsižvelgiant į tai, tyrėjai iškėlė hipotezę: „H3a: Vartotojo jaučiamas reklamos dirginimas didins reklamos vengimą.“ (žr. 4 pav.). Atlikus hipotezių tikrinimą, paaiškėjo, kad vartotojų patiriamas reklamos dirginimas turėjo įtakos personalizuotos internetinės reklamos vengimui. Tai patvirtina, kad reklamos dirginimas gali būti laikomas vienu iš personalizuotos internetinės reklamos veiksnių.

Be to, anksčiau minėtame Armanath ir Jaidev (2023) personalizuotos reklamos „Instagram“ asmenybės ir psichologinių reklamos vengimo veiksnių tyrime taip pat buvo tikrintas reklamos dirginimo poveikis personalizuotos reklamos vengimui. Mokslininkės įrodė, jog reklamos dirginimas gali priklausyti nuo saviveiksmingumo, o jų kelta hipotezė, jog dirginimas gali teigiamai veikti personalizuotos reklamos vengimą, buvo priimta. Tai rodo, jog reklamos dirginimo poveikis aktualus ne tik bendroje internetinėje erdvėje, bet ir socialinės žiniasklaidos platformų kontekste. Taip gali būti dėl to, nes reklama įsiterpia į asmeninį vartotojo turinio srautą. „Instagram“ platformoje vartotojai yra linkę matyti artimųjų ir draugų ar kitų, jiems aktualių vartotojų turinį, o nepageidaujama reklama pertraukia jų naršymą.

Susirūpinimas dėl privatumo yra laikomas vienu svarbiausių personalizuotos internetinės reklamos vengimą lemiančių veiksnių. Personalizuota reklama yra paremta vartotojų asmenine informacija, todėl pasižymi tokios informacijos sekimu ir rinkimu, o tai gali kelti vartotojų susirūpinimo dėl privatumo rizikas. Personalizuotos internetinės reklamos kontekste, Baek'as ir Morimoto (2012) susirūpinimą dėl privatumo sieja su tuo, kiek vartotojas nerimauja, kad gali būti pažeista jo teisė kontroliuoti savo asmeninės informacijos perdavimą kitiems. Susirūpinimas dėl privatumo kelia grėsmę laisvei internete (Kelly et al., 2021), todėl vartotojai, kurie žiūri ar spaudžia ant reklamos, gali baimintis prarasti savo asmeninę informaciją (Celik et al., 2023). Pasak Arora ir kt. (2025), privatumu susirūpinę vartotojai yra linkę imtis personalizuotos reklamos vengimo veiksmų. Tokia reakcija gali būti aiškinama pasitelkiant gynybinės motyvacijos teoriją (angl. *Protection motivation theory*),

kurioje teigiama, kad žmonės yra motyvuoti imtis savisaugos veiksmų susidūrę su grėsme (Rogers, 1975). Baek'as ir Morimoto (2012) patvirtino susirūpinimo dėl privatumo teigiamą poveikį personalizuotos internetinės reklamos vengimui ir nustatė, kad jis taip pat didina reklamos skepticizmą, kuris laikomas kitu veiksmu, lemiančiu personalizuotos internetinės reklamos vengimą (žr. 3 pav.).

Susirūpinimo dėl privatumo vaidmenį personalizuotos reklamos vengimo socialinės žiniasklaidos platformose procese tyrė ir Morimoto (2021). Ši autorė susirūpinimą dėl privatumo siejo su nepasitikėjimu reklamuotojais, informacijos kontrolės stoka ir žiniomis apie įtikinėjimą. Nors darbe aptariama svarbi susirūpinimo dėl privatumo kaip mediatoriaus tarp informacijos kontrolės ir reklamos vengimo rolė, buvo keliami hipotezė ir dėl jo tiesioginio poveikio reklamos vengimui: „H1: Susirūpinimas dėl privatumo yra teigiamai susijęs su reklamos vengimu“ (žr. 5 pav.). Mokslininkė be susirūpinimo dėl privatumo taip pat analizavo informacijos kontrolės, žinių apie įtikinėjimą, suvokiamo įsibrovimo ir požiūrio į personalizuotą reklamą sąsajas, tačiau šių kintamųjų ryšiai baigiamajame magistro projekte aptariami nebus.



5 pav. Susirūpinimo dėl privatumo poveikio personalizuotos internetinės reklamos vengimui modelis (adaptuota pagal Morimoto, 2021)

Atliktos analizės rezultatai leido patvirtinti H1c, o tai atskleidžia, jog susirūpinimas dėl privatumo lemia personalizuotos internetinės reklamos vengimą. Autorė tokius rezultatus aiškina pasitelkdama psichologinio pasipriešinimo teoriją, argumentuodama, kad privatumo pažeidimo rizikas vartotojai gali sieti su laisvės ribojimu, todėl gali pasireikšti pasipriešinimas. Tyrimo rezultatai parodė, kad susirūpinimas dėl privatumo gali priklausyti ir nuo kanalo, kuriame matoma reklama. Šios studijos atveju, susirūpinimas dėl privatumo buvo didesnis „Twitter“ platformoje, lyginant su susirašinėjimo platforma „LINE“.

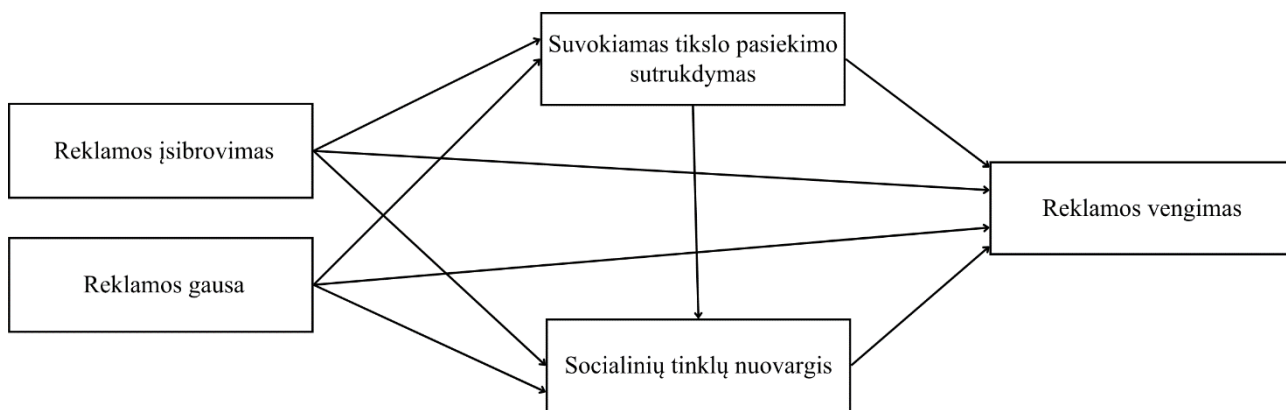
Apibendrinant reklamos skepticizmo, dirginimo ir susirūpinimo dėl privatumo, kaip personalizuotos internetinės reklamos vengimo veiksnių analizę, galima teigti, jog daugumoje aptartų tyrimų skepticizmas įvardijamas kaip reikšmingas vengimą lemiantis kintamasis. Baek'o ir Morimoto (2012) bei Brinson ir Birt'o (2021) atlikti tyrimai patvirtino tiesioginį skepticizmo poveikį personalizuotos internetinės reklamos vengimui. Be to, buvo nustatyta, kad skepticizmas gali veikti kaip mediatorius ir stiprinti kitų veiksnių, tokių kaip reklamos dirginimas ar susirūpinimas dėl privatumo poveikį reklamos vengimui (Baek & Morimoto, 2012). Vis dėlto, egzistuoja tyrimų, kurie šio ryšio nepatvirtino (Dobrinic et al., 2021). Reklamos įsibrovimas gali sukelti dirginimo jausmą, kurio

teigiamas poveikis personalizuotos internetinės reklamos vengimui patvirtintas empiriniais tyrimais (Baek & Morimoto, 2012; Brinson & Britt, 2021). Susirūpinimas dėl privatumo personalizuotos internetinės reklamos kontekste taip pat laikomas svarbiu veiksniu, galinčiu nulemti reklamos vengimą dėl asmeninių duomenų rinkimo, vartotojų kontrolės stokos bei dalijimosi duomenimis su trečiosiomis šalimis. Šio veiksnio poveikį personalizuotos reklamos vengimui patvirtino Baek'o ir Morimoto (2012) bei Morimoto (2021) tyrimai.

2.3.2. Reklamos gausa ir vartotojų suvokiamas tikslo pasiekimo sutrukdymas

Reklamos gausos poveikis jos vengimui pastebėtas dar prieš internetinės reklamos vengimą, tokiuose kanaluose kaip televizija, radijas ar laikraščiai (Elliot & Sepck, 1998). Reklamos perkėlimas į internetinę erdvę reklamos gausą tik sustiprino dėl mažiau apribotos erdvės. Pasak Lee ir Cho (2010), reklamos gausa sukuria reklaminės informacijos perteklių, kuris gali tapti išbandymu vartotojo kognityviniams gebėjimams.

Reklamos gausos poveikį internetinės reklamos vengimui tyrė Tayeb'as ir kt. (2025). Autoriai analizavo reklamos vengimą socialinių tinklų kontekste ir teigė, jog didelis reklamų srautas socialinės žiniasklaidos kontekste blaško vartotojų dėmesį ir trukdo susitelkti į pagrindines veiklas. Tayeb'as ir kt. (2025) tyrė tiesioginį reklamos gausos ryšį su reklamos vengimu ir netiesioginį ryšį, esant suvokiamam tikslo pasiekimo sutrukdymo arba socialinių tinklų nuovargio tarpininkavimui. Siekiant patikrinti šiuos ryšius, mokslininkai kėlė tokias hipotezes: „H9: Reklamos gausa daro poveikį reklamos vengimui“; „H11: Suvokiamas tikslo pasiekimo sutrukdymas tarpininkauja ryšiui tarp reklamos gausos ir reklamos vengimo“; „H12: Socialinių tinklų nuovargis tarpininkauja ryšiui tarp reklamos gausos ir reklamos vengimo“. Kaip galima matyti 7 paveiksle pateiktame modelyje, tyrime taip pat buvo analizuojamas reklamos išibrovimo tiesioginis ir netiesioginis ryšiai su reklamos vengimu, tačiau šios analizės rezultatai baigiamajame magistro projekte nuodugniau aptarti nebus.

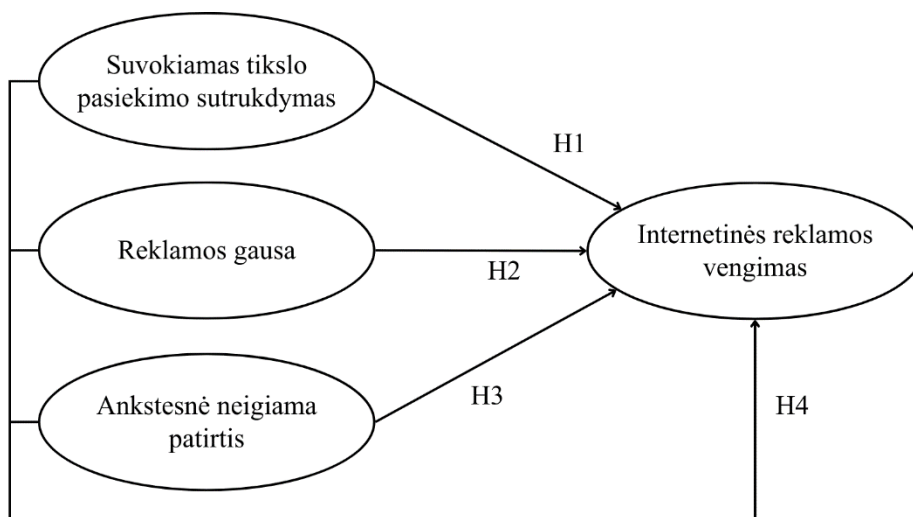


6 pav. Reklamos gausos tiesioginio ir netiesioginio poveikio reklamos vengimui modelis (adaptuota pagal Tayeb et al., 2025)

Tyrimo metu gauti duomenys leido priimti visas minėtas hipotezes. Nustatyta, kad reklamos gausa gali veikti reklamos vengimą tiek tiesiogiai, tiek netiesiogiai. Tayeb'as ir kt. įrodė, jog suvokiamas tikslo pasiekimo sutrukdymas atlieka reikšmingą mediatoriaus vaidmenį ryšyje tarp reklamos gausos ir reklamos vengimo. Anot autorių, tai rodo vartotojų elgsenos sudėtingumą sąveikaujant su reklama, atsižvelgiant į tai, jog tiesioginis suvokiamo tikslo poveikis reklamai nebuvo patvirtintas. Esant reklamos gausai, vartotojai gali jaustis pervargę nuo informacijos didelio kiekio ir susidurti su trikdžiais rasti reikiamą informaciją. Dėl šios priežasties formuojasi suvokimas, jog yra trukdoma

pasiekti tikslą, dėl to gali stiprėti polinkis vengti reklamos. Patvirtintas socialinių tinklų nuovargio tarpinis vaidmuo tarp reklamos gausos ir reklamos vengimo, leidžia manyti, jog reklamos gausa vargina vartotojus, todėl jie pradeda vengti reklamos.

Dar vienas tyrimas, kuris pagrindžia reklamos gausos poveikį reklamos vengimui buvo atliktas tiriant tiesioginį reklamos gausos poveikį reklamos vengimui platformoje „Google Ads“. Said ir Adinata (2024) siekė nustatyti pavienį ir bendrą reklamos gausos, vartotojų suvokiamo tikslo pasiekimo sutrukdyto ir ankstesnės neigiamos patirties poveikį internetinės reklamos vengimui. Autoriai neigiamą atsaką dėl reklamos gausos grindė mažėjančiu vartotojų dėmesiu reklamai, ribotomis vartotojų galimybėmis apdoroti informaciją ir dėl perteklinio reklamos kiekio susiformavusios netvarkos išpūdžiu bei apsunkintomis galimybėmis atskirti reklamines žinutes tarpusavyje. Autoriai iškėlė dvi hipotezes, siekiant patikrinti reklamos gausos ir vengimo ryšį. Viena iš hipotezių nukreipta į atskirą reklamos poveikį: „H2: Reklamos gausa teigiamai veikia internetinės reklamos vengimą“. Kita hipotezė buvo skirta patikrinti reklamos gausos ir kitų tyrime analizuotų veiksnių bendrą poveikį reklamos vengimui: „H4: Suvokiamas tikslo pasiekimo sutrukdytas, reklamos gausa ir ankstesnė neigiama patirtis kartu daro įtaką reklamos vengimui“ (žr. 7 pav.). Tyrime buvo keliamos hipotezės ir kitų veiksnių individualiam poveikiui patikrinti (H1 ir H3), tačiau neigiama ankstesnė patirtis šioje analizėje aptariama nebus, o suvokiamas tikslo pasiekimo sutrukdytas bus analizuojamas tolesnėje šio skyrelio dalyje.



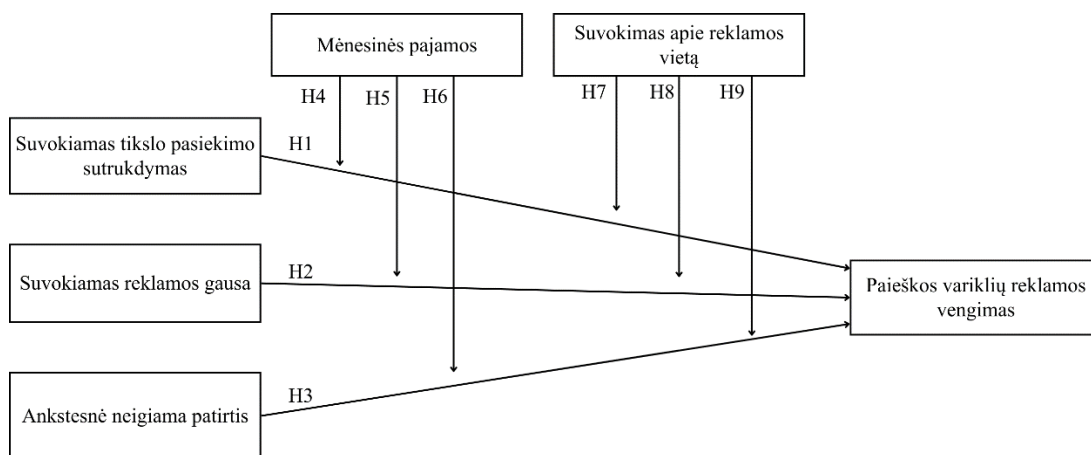
7 pav. Reklamos gausos ir suvokiamo tikslo pasiekimo sutrukdyto poveikio „Google Ads“ platformos reklamos vengimui modelis (adaptuota pagal Said & Adinata, 2024)

Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad abi hipotezės, kuriomis buvo siekiama patvirtinti reklamos gausos įtaką internetinės reklamos vengimui, buvo priimtos. Reklamos gausa identifiukuota kaip vienas iš veiksnių, lemiančių internetinės reklamos vengimą. Taip pat buvo nustatytas vidutinis reklamos gausos efekto dydis. Patvirtinta hipotezė H4 rodo, kad reklamos gausa, kartu su suvokiamu tikslo pasiekimo sutrukdyto ir ankstesne neigiama patirtimi, veikia internetinės reklamos vengimą. Kartu šie veiksniai paaiškina 76% internetinės reklamos vengimo.

Kaip minėta anksčiau, Said ir Adinata (2024) tyrė **suvokiamo tikslo pasiekimo sutrukdyto** poveikį internetinės reklamos vengimui (žr. 7 pav.), jų tyrimo metu buvo identifiukuota, kad suvokiamas tikslo pasiekimo sutrukdytas gali būti veiksniumi, lemiančiu internetinės reklamos vengimą. Pasak Tayeb'o ir kt. (2025), internetinė erdvė, tokia kaip socialiniai tinklai, veikia kaip į tikslą orientuota aplinka,

kurioje vartotojai siekia atlikti įvairias užduotis: palaiko ryšius su draugais ar šeima, skaito naujienas ar netgi mokosi. Mokslininkų teigimu, reklama gali tapti barjeru, kurį asmuo priima kaip trukdantį pasiekti konkretų tikslą. Pavyzdžiui, pilno ekrano reklamos (angl. *splash ads*) gali būti suvokiamos kaip ribojančios laisvę naudotis programomis, nes trikdo vartotojų įsitraukimą, todėl tai vartotojams sukelia suvokiamą tikslo pasiekimo sutrukdyimą (An et al., 2025).

Kitas tyrimas, kuriame buvo siekiama iširti suvokiamo tikslo pasiekimo sutrukdyimo poveikį reklamos vengimui buvo atliktas Li (2019). Mokslininkė tyrė paieškos variklių reklamos vengimo veiksnius ir teigė, kad vartotojai, atlikdami paiešką, visuomet siekia konkretaus tikslo, todėl paieškos variklių reklama, įsiterpusi paieškos metu gali būti suvokiama kaip trukdanti pasiekti tikslą. Autorė pažymi, jog reklamos vengimas gali priklausyti ir nuo vartotojų charakteristikų, todėl į konceptualųjį modelį buvo įtraukti moderatoriai tokie kaip mėnesinės pajamos ir suvokimas apie reklamos vietą. Tyrimo metu taip pat buvo tiriama reklamos gausa ir neigiama ankstesnė patirtis, tačiau nei moderatorių poveikis, nei kiti veiksniai šioje analizėje nebus aptariami. Suvokiamo tikslo pasiekimo sutrukdyimo įtakai paieškos variklių reklamos vengimui tirti suformuluota hipotezė: „H1: Suvokiamas tikslo pasiekimo sutrukdyimas turės teigiamą poveikį paieškos variklių reklamos vengimui“ (žr. 8 pav.).



8 pav. Suvokiamo tikslo pasiekimo sutrukdyimo poveikio paieškos variklių reklamos vengimui modelis (adaptuota pagal Li, 2019)

Hipotezė H1 buvo priimta, o tai patvirtina ir anksčiau aptarto tyrimo rezultatus, kad suvokiamas tikslo pasiekimo sutrukdyimas lemia internetinės reklamos vengimą. Tai rodo, kad vartotojai atlikdami paiešką yra orientuoti į konkretų tikslą, pavyzdžiui, rasti reikiamą informaciją ar patekti į tam tikrą puslapį, o paieškos variklio reklamos tampa barjeru, trukdančiu pasiekti tikslą. Paieškos variklių reklama gali užimti pirmąsias pozicijas ir pratęsti reikiamos svetainės paieškos laiką, atrodyti kaip organiniai paieškos rezultatai, jeigu vartotojas nežino apie paieškos variklio reklamas.

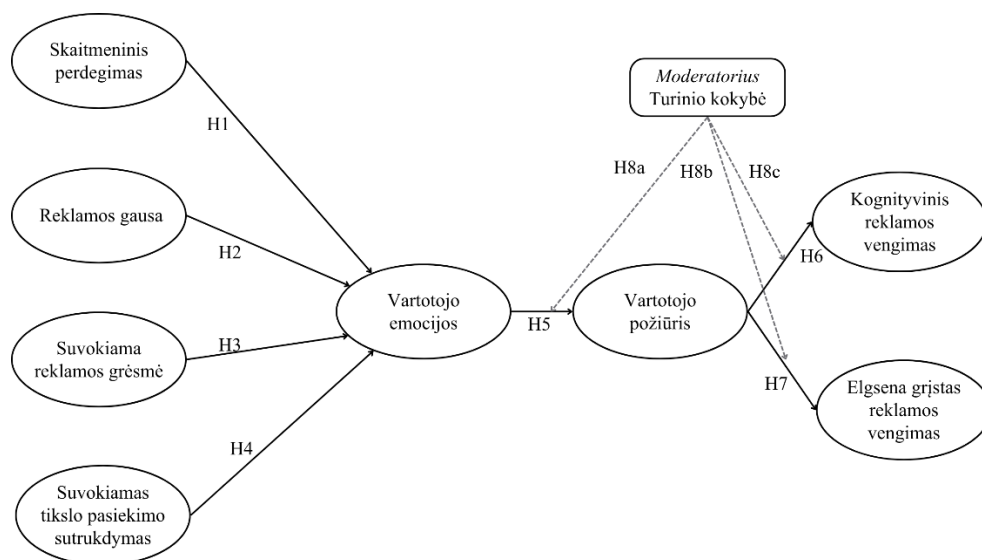
Suvokiamo tikslo pasiekimo sutrukdyimo tiesioginį poveikį internetinės reklamos vengimui taip pat tyrė Cao ir kt. (2024). Mokslininkai analizavo veiksnius, lemiančius Kinijos Y ir Z kartos reklamos vengimą socialinės žiniasklaidos platformose „WeChat“ ir „TikTok“. Autoriai tyrė tokių veiksmų kaip suvokiamas tikslo pasiekimo sutrukdyimas, ankstesnė neigiama patirtis, suvokiama personalizacija ir reklamos gausa poveikį socialinės žiniasklaidos platformų reklamos vengimui. Taip pat į tyrimą buvo įtraukti penki didieji asmenybės faktoriai, analizuojant, ar jie moderuoja ryšius tarp nepriklausomų ir priklausomo kintamųjų. Šioje analizėje daugiausiai dėmesio bus skiriama suvokiamo tikslo pasiekimo sutrukdyimo poveikiui reklamos vengimui, neanalizuojant kitų paminėtų

veiksnių. Mokslininkai, siekdami patikrinti suvokiamo tikslo pasiekimo sutrukdyto ryšį su reklamos vengimu, kėlė tokią hipotezę: „Hipotezė 6. Suvokiamas tikslo pasiekimo sutrukdyto teigiamai veikia vartotojų reklamos vengimą tiek „WeChat“ (6a), tiek „TikTok“ (6b) platformose, o šio ryšio stiprumas yra didesnis „WeChat“ nei „TikTok“ atveju (6c)“. Gauti empiriniai duomenys leido pilnai patvirtinti 6 hipotezę, o tai reiškia, kad suvokiamas tikslo pasiekimo sutrukdyto tiesiogiai veikia socialinių tinklų reklamos vengimą. Nustatyta, jog stipresnis ryšys egzistuoja „WeChat“ atveju. Verta paminėti, jog tyrimo duomenimis, šis ryšys gali būti moderuojamas kelių asmenybės faktorių. Emocinis stabilumas ir atvirumas patirtims didina suvokiamos tikslo pasiekimo sutrukdyto poveikį reklamos vengimui, o nuolankumas mažina.

Reklamos gausos ir vartotojų suvokiamo tikslo pasiekimo sutrukdyto analizė leidžia teigti, kad iki šiol atliktuose tyrimuose šie veiksniai yra identifikuojami kaip reikšmingi internetinės reklamos vengimo prediktoriai. Tayeb'as ir kt. (2025) nustatė, jog reklamos gausa gali tiesiogiai ir netiesiogiai daryti poveikį internetinės reklamos vengimui. O „Google Ads“ platformos reklamos gausos atskiras ir bendras su kitais veiksniais poveikis jos vengimui patvirtintas Said ir Adinta (2024) tyrime. Suvokiamo tikslo pasiekimo sutrukdyto tiesioginį poveikį internetinės reklamos vengimui empiriškai patvirtino Li (2019), Said ir Adinata (2024) bei Cao ir kt. (2024).

2.3.3. Emocinis vartotojų atsakas į personalizuotą internetinę reklamą

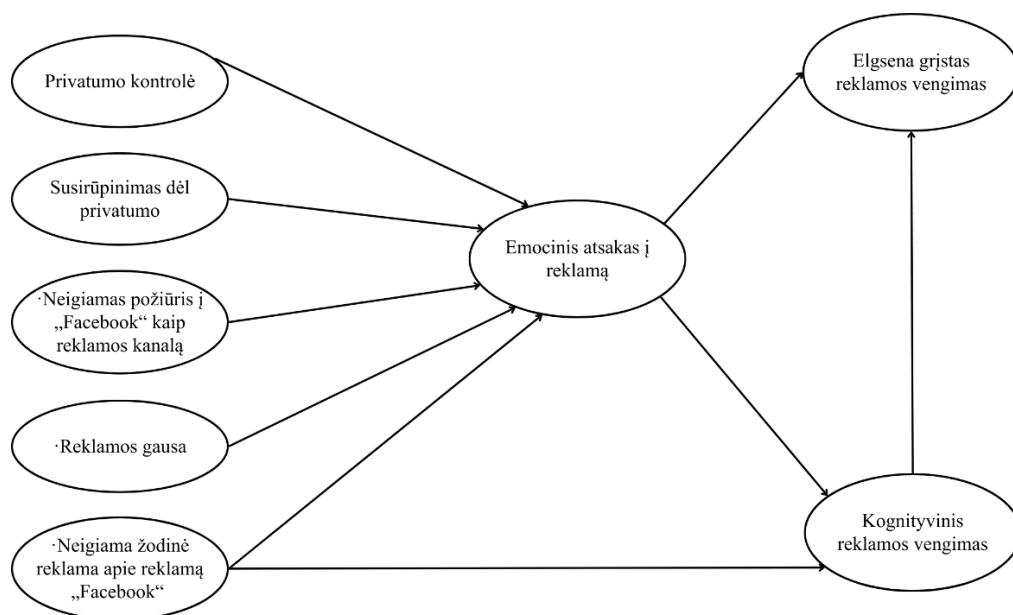
Emocinis vartotojų atsakas į reklamą gali lemti personalizuotos internetinės reklamos vengimą. Remiantis Youn ir Kim (2019), vartotojams priverstinai rodant reklamas internetinėje erdvėje, jos gali būti suvokiamos kaip grėsmė jų laisvei matyti norimą turinį, todėl gali kilti neigiamos emocijos, tokios kaip susierzinimas ar net pyktis. Vienas iš tyrimų, kuriame buvo analizuojamas vartotojų emocijų vaidmuo reklamos vengimo procese buvo atliktas Pahari ir kt. (2024). Šie autoriai tyrė, kaip skaitmeninis perdegimas, reklamos gausa, suvokiama reklamos grėsmė ir suvokiamas tikslo pasiekimo sutrukdyto veikia emocijas, kurios daro įtaką vartotojų požiūriui, per kurį formuojasi kognityvinis ir elgsena grįstas reklamos vengimas socialinės žiniasklaidos platformose. Tyrėjai rėmėsi vengimo motyvacijos teorija, teigdami, kad vartotojai yra linkę vengti to, kas kelia neigiamas emocijas, o nurodyti veiksniai būtent jas ir sąlygoja. Siekiant nustatyti, kokie veiksniai lemia reklamos vengimą socialinės žiniasklaidos platformose, autoriai iškėlė tokias hipotezes: „H1: Skaitmeninis perdegimas reikšmingai veikia vartotojo emocijas“; „H2: Reklamos gausa reikšmingai veikia vartotojo emocijas“; „H3: Reklamos grėsmė reikšmingai veikia vartotojo emocijas“; H4: Suvokiamas tikslo pasiekimo sutrukdyto reikšmingai veikia vartotojo emocijas“; H5: Vartotojo emocijos reikšmingai veikia vartotojo požiūrį“; H6: Vartotojo požiūris reikšmingai veikia kognityvinį reklamos vengimą“; „H7: Vartotojo požiūris reikšmingai veikia elgsena grįstą reklamos vengimą“. Kaip galima matyti 9 paveiksle vaizduojamame konceptualiajame modelyje buvo įtrauktas ir turinio kokybės tarpininkavimas, tačiau šio moderatoriaus rezultatai analizėje aptariami nebus.



9 pav. Socialinės žiniasklaidos reklamos vengimą lemiančių veiksnių ir jų sukulto emocinio atsako sąsajos (adaptuota pagal Pahari et al., 2024)

Tyrimo, kurį atliko Pahari ir kt. (2024), rezultatai rodo, kad buvo patvirtintos visos hipotezės. Tai atskleidžia, kad mokslininkų sudarytas modelis pasitvirtino ir galima daryti prielaidą, jog skaitmeninis perdegimas, reklamos gausa, suvokiama reklamos grėsmė ir suvokiamas tikslo pasiekimo sutrukdymas lemia vartotojų neigiamas emocijas, dėl kurių kyla neigiamas požiūris į reklamą ir dėl to susiformuoja kognityvinis arba elgsena grįstas reklamos vengimas socialinės žiniasklaidos platformose. Be to, nustatyta, kad labiausiai neigiamas vartotojų emocijas iššaukia suvokiamas tikslo pasiekimo sutrukdymas. Atsižvelgiant į šiuos rezultatus, galima manyti, jog reklamos vengimas priklauso ne tik nuo pirminių veiksnių, bet ir nuo emocijų, kurias sukelia reklama, bei požiūrio, kuris susiformuoja dėl sukeltų emocijų.

Kitą tyrimą, kuriame buvo vertinamas emocijų vaidmuo reklamos vengimo procese, atliko Kelly ir kt. (2021). Šio tyrimo autoriai siekė įvertinti, kas reklamos vengimo procese aktyvuojama anksčiau – emocijos ar kognityvinė reakcija. Tyrėjai vengimą grindė artėjimo-vengimo teorija, kuria remiantis vartotojai bus linkę siekti to, kas suteikia pasitenkinimą ir vengti to, kas nemalonu, šiuo atveju – reklamos. Anot autorių, čia svarbų vaidmenį atlieka emocijos, kurios leidžia įvertinti, kokius jausmus sukelia skirtingi stimulai. Kelly ir kt. (2021) tirdami ryšius tarp emocinio atsako ir kognityvinio bei elgsena grįsto vengimo kėlė šias hipotezes: „H1: Neigiamas emocinis atsakas turės teigiamą tiesioginį poveikį elgsena grįstam reklamos vengimui“; „H2: Neigiamas emocinis atsakas turės teigiamą netiesioginį poveikį elgsena grįstam reklamos vengimui per kognityvinį vengimą“; „H3: Kognityvinis reklamos vengimas turės teigiamą tiesioginį poveikį elgsena grįstam reklamos vengimui“. Autoriai taip pat tyrė personalizuotos reklamos vengimo antecedentų poveikį elgsena grįstam vengimui per du mediatorius: emocinį atsaką ir kognityvinį vengimą, todėl buvo keliamos tokios hipotezės: neigiama žodinė reklama (H4), neigiamas požiūris į socialinės žiniasklaidos platformas kaip reklamos kanalą (H5), reklamos gausa (H6), susirūpinimas privatumu (H7) ir privatumo kontrolė (H8) turės netiesioginį teigiamą poveikį elgsena grįstam reklamos vengimui per a) emocinį atsaką ir b) kognityvinį reklamos vengimą (žr. 10 pav.).



10 pav. Emocinio atsako į reklamą, kaip tarpinio kintamojo vaidmuo „Facebook“ personalizuotos reklamos vengime (adaptuota pagal Kelly et al., 2021)

Rezultatai rodo, jog emocinis atsakas turi reikšmingą teigiamą poveikį kognityviam reklamos vengimui. Tai reiškia, kad dėl skirtingų veiksnių personalizuotos reklamos sukeltas emocinis atsakas gali sąlygoti kognityvinį personalizuotos „Facebook“ reklamos vengimą. Susirūpinimas dėl privatumo buvo vienintelis antecedentas, kurio tiesioginis ryšys su emociniu atsaku į reklamą nebuvo reikšmingas. Analizuojant medijavimo rezultatus, išaiškinta, jog emocinis atsakas tarpininkauja ryšiams tarp aptartų penkių prediktorių ir kognityvinio bei elgsena grįsto reklamos vengimo. Svarbu paminėti, jog kognityvinis vengimas taip pat gali būti tarpininku tarp emocinio atsako ir elgsena grįsto reklamos vengimo. Šie rezultatai rodo, jog emocinis atsakas sąlygoja kognityvinį vengimą ir atsiranda dar prieš jį.

Apibendrinant Pahari ir kt. (2024) bei Kelly ir kt. (2021) atliktus tyrimus, galima teigti, jog emocinis vartotojų atsakas yra svarbus kintamasis tiek personalizuotos, tiek tradicinės internetinės reklamos vengimo procese. Šie tyrimai rodo, jog emocinis vartotojų atsakas į reklamą susiformuoja dar prieš požiūrį į reklamą ar sprendimą jos vengti, nepaisant vengimo formos. Atsižvelgiant į tai, jog daugelis su reklamos vengimu siejamų veiksnių sukelia emocines vartotojų reakcijas, galima teigti, jog jos atlieka tarpininko vaidmenį tarp reklamos vengimo prediktorių ir kognityvinio bei elgsena grįsto personalizuotos internetinės reklamos vengimo.

2.4. Konceptualusis veiksnių, lemiančių personalizuotos internetinės reklamos vengimą, modelis

Šiame skyriuje pagrindžiamas konceptualusis modelis, skirtas personalizuotos internetinės reklamos vengimui ir jį lemiančių veiksnių įtakai paaiškinti. Pagrindinis konceptualiojo modelio konstruktas yra **personalizuotos internetinės reklamos vengimas**. Mokslinė literatūra leidžia identifikuoti kritinius veiksnis, kurie daro tiesioginį poveikį personalizuotos internetinės reklamos vengimui. Apibendrinant konstatuojama, kad jį lemia trys veiksniai, susiję su personalizuota internetine reklama – reklamos skepticizmas, reklamos dirginimas ir susirūpinimas dėl privatumo bei du su internetine reklama susiję veiksniai – reklamos gausa ir vartotojų suvokiamas tikslo pasiekimo sutrukdytas. Be to, daroma prielaida, kad dalis šių veiksnių veikia ir netiesiogiai, t. y. per emocinį atsaką į reklamą.

Bagiamajame projekte reklamos vengimui apibrėžti naudojama Speck'o ir Elliot'o (1997) siūloma samprata, kad reklamos vengimas yra vartotojų veiksmas, kuriais siekiama sumažinti susidūrimą su reklama. Be to, pritariama Li ir kt. (2020) nuomonei, jog emocinis vartotojų atsakas į reklamą nėra vengimas ir neturėtų būti laikomas viena iš reklamos vengimo dimensijų. Todėl šiame projekte **personalizuotos internetinės reklamos vengimas apibrėžiamas kaip dviejų dimensijų – kognityvinio vengimo ir elgsena grįsto vengimo – konstruktas.**

Reklamos vengimo reiškinį galima paaiškinti per skirtingų teorijų taikymą (Brinson & Britt, 2021; Kelly et al., 2021; Pahari et al., 2024). Pavyzdžiui, Brinson ir Britt'as (2021), pasitelkdami psichologinio pasipriešinimo teoriją teigė, jog reklama gali būti suvokiama kaip ribojanti vartotojų laisvę ir siekis bandyti paveikti jų sprendimus, todėl jiems kyla neigiama reakcija, kuri skatina vengimą. Kelly ir kt. (2021) rėmėsi artėjimo–vengimo teorija, pagal kurią vartotojai yra linkę vengti to, kas kelia neigiamas emocijas, o jų tyrimu buvo įrodyta, jog per emocinį atsaką personalizuotos reklamos vengimas yra sustiprinamas. Reklamos vengimui pagrįsti gali būti naudojama ir vengimo motyvacijos teorija, kuria buvo paremtas Pahari ir kt. (2024) tyrimas. Šios teorijos vystytojai teigia, kad žmonių elgsena yra labiau motyvuojama siekiu išvengti neigiamų patirčių, nei gauti teigiamų rezultatų. Baigiamajame magistro projekte pritariama Pahario ir kt. (2024) pasirinktam vengimo motyvacijos teorijos taikymui. Nors šie mokslininkai tyrimą atliko internetinės reklamos kontekste, manoma, kad vengimo motyvacijos teorija galėtų paaiškinti personalizuotos internetinės reklamos vengimą. Reklamos personalizacija turėtų didinti aktualumą vartotojams ir kurti naudą, tačiau jos vis tiek yra vengiama, jeigu ji siejama su neigiama patirtimi, pavyzdžiui, sukelia dirginimą ar trukdo pasiekti tikslą. Atsižvelgiant į tai, **vengimo motyvacijos teorija yra laikoma teoriniu pagrindu aiškinant personalizuotos internetinės reklamos vengimą.**

Toliau pereinama prie anksčiau minėtų kritinių veiksnių ir personalizuotos internetinės reklamos vengimo ryšių pagrindimo.

Atlikus **reklamos skepticizmo** analizę, buvo nustatyta, jog jis teigiamai veikia personalizuotos internetinės reklamos vengimą (Baek & Morimoto, 2012; Brinson & Britt, 2021). Svarbu pažymėti, jog Baek'as ir Morimoto (2012) pateikė rekomendaciją ateities tyrimuose tikrinti jų pasiūlytą modelį socialinės žiniasklaidos aplinkoje. Tuo tarpu Dobrinic'o ir kt. (2021) atlikto personalizuotos reklamos vengimą lemiančių veiksnių socialinės žiniasklaidos platformoje „Facebook“ tyrimo rezultatai nepatvirtino teigiamo tiesioginio skepticizmo ryšio su personalizuotos reklamos vengimu. Vis dėlto, Amarnath ir Jaidev (2023) tyrimo rezultatai atskleidė, jog skepticizmas daro poveikį personalizuotos internetinės reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformoje „Instagram“. Tai leidžia daryti prielaidą, jog skepticizmo įtaka personalizuotos internetinės reklamos vengimui gali priklausyti nuo konteksto. Šios išvalgos argumentuoja tolesnės reklamos skepticizmo ir jos vengimo ryšio analizės poreikį. Rengiant veiksnių, lemiančių personalizuotos internetinės reklamos vengimą, modelį, pritariama Amarnath ir Jaidev (2023), Baek'o ir Morimoto (2012) bei Brinson ir Britt'o (2021) pozicijai, jog reklamos skepticizmas yra tiesioginį teigiamą poveikį personalizuotos internetinės reklamos vengimui darantis veiksnys.

Interneto ir specifiskai socialinės žiniasklaidos kontekste atliktų tyrimų rezultatai leidžia patvirtinti **reklamos dirginimo** ryšį su personalizuotos internetinės reklamos vengimu (Amarnath & Jaidev, 2023; Baek & Morimoto, 2012; Brinson & Britt, 2021). Visos šiuose tyrimuose keltos hipotezės dėl teigiamo tiesioginio reklamos dirginimo ryšio su personalizuotos internetinės reklamos vengimu buvo priimtos. Tai leidžia daryti prielaidą, jog didėjant reklamos dirginimui, didėja ir personalizuotos

internetinės reklamos vengimas. Šį ryšį galima paaiškinti pasitelkiant psichologinio pasipriešinimo teoriją, kurioje teigiama, jog grėsmė individo laisvei gali iššaukti neigiamą reakciją, sąlygojančią bandymą susigrąžinti laisvę (Steindl et al., 2015). Šiuo atveju, personalizuota reklama gali būti priimta, kaip bandymas paveikti vartotojo sprendimą ar apriboti jo laisvę matyti tik norimą turinį, o tai gali nulemti tokios reklamos vengimą. Dėl šios priežasties sudarant konceptualųjį modelį, remiamasi Amarnath ir Jaidev (2023), Baek'o ir Morimoto (2012) bei Brinson ir Britt'o (2021) tyrimų rezultatais apie teigiamą reklamos dirginimo poveikį personalizuotos internetinės reklamos vengimui.

Personalizuota internetinė reklama dažnai siejama su privatumo praradimo rizika, todėl kyla vartotojų **susirūpinimas dėl privatumo**, kuris taip pat laikomas svarbiu veiksniu, lemiančiu personalizuotos internetinės reklamos vengimą (Baek & Morimoto, 2012; Morimoto, 2021). Apžvelgtų tyrimų rezultatai atskleidžia, jog susirūpinimas dėl privatumo gali didinti ir kitų veiksnių, tokių kaip skepticizmas, poveikį personalizuotos internetinės reklamos vengimui (Baek & Morimoto, 2012). Tai rodo, jog egzistuoja reikšmingas ryšys tarp susirūpinimo dėl privatumo ir personalizuotos internetinės reklamos vengimo. Todėl, rengiant šį modelį, pritariama Morimoto (2021), jog vartotojų susirūpinimas dėl privatumo daro teigiamą tiesioginį poveikį personalizuotos internetinės reklamos vengimui.

Kiti kritiniai veiksniai, kaip buvo minėta, priskiriami internetinės reklamos vengimo tyrimų laukui. Pirmasis iš jų yra **reklamos gausa**. Reklamos gausos sąsajas su internetinės reklamos vengimu tyrė Said ir Adinata (2024) bei Tayeb'as ir kt. (2025). Said ir Adinata tyrimą atliko „Google Ads“ platformos kontekste, o Tayeb ir kt. (2025) gilinasi į reklamos vengimo veiksnius socialinėje žiniasklaidoje. Abu tyrimai patvirtino hipotezes, kuriose buvo konstatuojama, jog reklamos gausa daro įtaką internetinės reklamos vengimui. Vis dėlto, šis ryšys yra mažai tiriamas personalizuotos reklamos kontekste. Said ir Adinata (2024) rekomendavo ateities tyrimuose tirti personalizuotos reklamos technologiją, o Tayeb'as ir kt. (2025) pateikė praktinę rekomendaciją naudoti personalizuotą reklamą, siekiant sumažinti reklamos gausą ir kurti pozityvesnę sąveiką su vartotojais. Todėl, įtraukus reklamos gausą į konceptualųjį modelį, atsiranda galimybė empiriškai patikrinti tyrėjų rekomendacijos pagrįstumą ir įvertinti, ar personalizuotos internetinės reklamos kontekste reklamos gausa daro poveikį jos vengimui. Atsižvelgiant į šiuos aspektus, konceptualiojo modelio formavimas grindžiamas Said ir Adinata (2024) bei Tayeb'o ir kt. (2025) empirinių tyrimų rezultatais, kurie patvirtina reklamos gausos teigiamą įtaką internetinės reklamos vengimui.

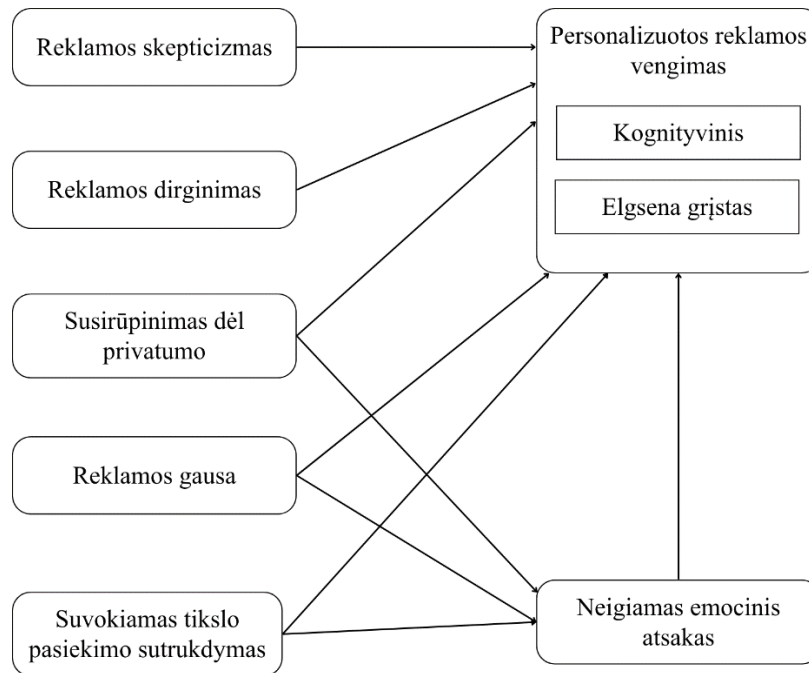
Vartotojų suvokiamo tikslo pasiekimo sutrukdyimo poveikis internetinės reklamos vengimui buvo analizuojamas Cao ir kt. (2024), Li (2019) bei Tayeb'o ir kt. (2025) darbuose. Hipotezes apie teigiamą vartotojo suvokiamo tikslo pasiekimo sutrukdyimo ir internetinės reklamos vengimo ryšį patvirtino Cao ir kt. (2024) bei Li (2019). Šie autoriai nustatė, jog priverstinai į vartotojo veiklą įsiterpusi internetinė reklama didina jos vengimą. Vis dėlto, Tayeb'as ir kt. (2025) tiesioginio šio veiksnio ryšio su socialinės žiniasklaidos reklamos vengimu nepatvirtino, tačiau buvo nustatyta, jog suvokiamas tikslo pasiekimo sutrukdyimas gali stiprinti kito esminio reklamos vengimo veiksnio, reklamos gausos, poveikį internetinės reklamos vengimui. Atsižvelgiant į nevienareikšmius rezultatus, tikslinga dar kartą tirti vartotojų suvokiamo tikslo pasiekimo sutrukdyimo poveikį reklamos vengimui. Rengiant konceptualųjį modelį, pritariama Cao ir kt. (2024) bei Li (2019) pozicijai, jog suvokiamas tikslo pasiekimo sutrukdyimas daro tiesioginį teigiamą poveikį internetinės reklamos vengimui. Tikėtina, kad bus stebima tokia pati šio veiksnio raiška ir personalizuotos internetinės reklamos vengimo atveju.

Pagrindus penkių identifikuotų kritinių veiksnių tiesioginį poveikį personalizuotos internetinės reklamos vengimui, pereinama prie **emocinio atsako** į reklamą. Magistro baigiamajame tyrime laikomasi pozicijos, kad reklamos vengimas susideda iš dviejų dimensijų – kognityvinio ir elgsena grįsto vengimo, todėl emocinis atsakas yra laikomas mediatoriumi, o ne viena iš vengimo dimensijų. Pažymėtina, jog šį veiksnių tiriantys autoriai konceptualiuosiuose modeliuose įvardija kaip „emocinis atsakas“ arba „vartotojo emocijos“. Vis dėlto, šio konstrukto matavimo skalėse pasitelkiami neigiamas emocijas atspindintys teiginiai. Be to, dalis Kelly ir kt. (2021) hipotezių suformuluotos nurodant neigiamo emocinio atsako poveikio prielaidas. Remiantis tuo, tolesnėje teorinėje analizėje ir empiriniame tyrime šis konstruktas apibrėžiamas kaip „neigiamas emocinis atsakas“.

Esamas ištirtumas leidžia teigti, kad neigiamas emocinis atsakas į reklamą gali medijuoti kitų veiksnių poveikį personalizuotos internetinės reklamos vengimui. Emocijų tiesioginis ryšys su kitais reklamos vengimo veiksniais buvo tiriamas Pahario ir kt. (2024) studijoje. Šie mokslininkai nustatė teigiamą tiesioginį reklamos gausos ir vartotojų suvokiamo tikslo pasiekimo sutrukdyimo ryšį su emocijomis. Reklamos gausos tiesioginį ryšį su neigiamu emociniu atsaku taip pat patvirtino Kelly ir kt. (2021). Be to, šie autoriai tyrė ir susirūpinimo dėl privatumo tiesioginį poveikį neigiamam emociniam atsakui, tačiau reikšmingo ryšio nenustatė. Vis dėlto, Kelly ir kt. (2021) identifikavo reklamos gausos ir susirūpinimo dėl privatumo netiesioginį poveikį personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformoje „Facebook“, tarpininkaujant neigiamam emociniam atsakui. Atsižvelgiant į šiuos aspektus, rengiant konceptualųjį modelį, laikomasi Pahari ir kt. (2024) bei Kelly ir kt. (2021) pozicijos, jog neigiamas emocinis atsakas bus reikšmingas tarpininkas, per kurį susirūpinimo dėl privatumo ir reklamos gausos poveikis personalizuotos internetinės reklamos vengimui taps stipresnis. Atsižvelgiant į reikšmingą suvokiamo tikslo pasiekimo sutrukdyimo poveikį vartotojo emocijoms (Pahari et al., 2024) ir neigiamo emocinio atsako ryšį su personalizuotos reklamos vengimu (Kelly et al., 2024), manoma, jog vartotojų suvokiamo tikslo pasiekimo sutrukdyimo poveikis personalizuotos reklamos vengimui gali būti medijuojamas neigiamo emocinio atsako. Todėl, remiantis šiais autoriais, į konceptualųjį modelį įtraukiamas netiesioginis vartotojų suvokiamo tikslo pasiekimo sutrukdyimo poveikis personalizuotos internetinės reklamos vengimui tarpininkaujant neigiamam emociniam atsakui.

Vis dėlto, ne visų veiksnių poveikis tarpininkaujant neigiamam emociniam atsakui gali būti pagrįstas. Reklamos skepticizmo ir dirginimo poveikis personalizuotos internetinės reklamos vengimui tiriamas kaip tiesioginis (Baek & Morimoto, 2012; Brinson & Britt, 2021), o šių veiksnių įtaka reklamos vengimui medijuojant emociniam atsakui nebuvo analizuota. Dėl šios priežasties manoma, kad su minėtais veiksniais susijusių prielaidų kėlimas stokoja pagrįstumo.

Remiantis aptartomis prielaidomis sudaromas konceptualusis veiksnių, lemiančių personalizuotos internetinės reklamos vengimą, modelis (žr. 11 pav.).



11 pav. Konceptualusis veiksnių, lemiančių personalizuotos internetinės reklamos vengimą, modelis (sudaryta projekto autorės)

11 paveiksle pateiktas konceptualusis veiksnių, lemiančių personalizuotos internetinės reklamos vengimą modelis pagrįstas moksliniais tyrimais ir jų ribotumais. Ryšiai, vaizduojami modelyje toliau bus tikrinami empiriškai, siekiant įvertinti jų pagrįstumą ir nustatyti, kurie veiksniai yra reikšmingi aiškinant personalizuotos internetinės reklamos vengimą.

3. Empirinio veiksmų, lemiančių personalizuotos internetinės reklamos vengimą, tyrimo metodologija

3.1 Empirinio tyrimo kontekstas, tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Empiriniam konceptualiojo modelio patikrinimui pasirenkamas socialinės žiniasklaidos kontekstas. Šio konteksto tikslumą argumentuoja tai, jog Statista (2025f) duomenimis kiekvieną dieną interneto vartotojai socialinės žiniasklaidos platformose vidutiniškai praleidžia 2 val. 21 min. Didelis socialinių tinklų populiarumas tarp interneto vartotojų skatina verslus vis aktyviau naudoti šias platformas reklamos sklaidai. Tai rodo socialinei žiniasklaidai skiriamų investicijų augimas. 2023 m. pasaulyje atliktos apklausos rezultatai atskleidė, jog daugiausiai už marketingo sprendimus atsakingų asmenų (net 72 proc.), planavo didinti reklamos biudžetus socialinėje žiniasklaidoje (Statista, 2025g). Socialinės žiniasklaidos svarbą reklamos kontekste iš dalies lemia surenkamų ir reklamos personalizacijai galimų panaudoti duomenų kiekis. Pasak Tzavaras'o ir kt. (2025), socialinė žiniasklaida įgalina rinkti vartotojų demografinius, elgsenos ir sąveikos su turiniu duomenis, kurie vėliau gali būti panaudoti tikslingai nukreipti reklamą. Vis dėlto, socialinius tinklus vartotojai gali priimti kaip savo asmeninę erdvę, todėl personalizuota reklama šioje aplinkoje gali būti vertinama neigiamai ar netgi iššaukti jos vengimą (Kim & Jeong, 2023).

Nors naujesniuose personalizuotos internetinės reklamos vengimo veiksmų tyrimuose neretai pasirenkamas analizuoti socialinės žiniasklaidos kontekstas (Amarnath & Jaidev, 2023; Kelly et al., 2021; Morimoto, 2021), skirtingų platformų iširtumas laikomas ribotu (žr. 7 lentelę). Iš 7 lentelėje pateiktų duomenų matyti, jog „Facebook“ platforma yra analizuota daugiausiai (Youn & Kim, 2019; Dobrinic et al., 2021; Kelly et al., 2021). Kitos socialinės žiniasklaidos platformos tirtos kur kas mažiau, o daugiau nei viena platforma tame pačiame personalizuotos internetinės reklamos vengimo tyrime nagrinėta tik vienoje studijoje (Morimoto, 2021). Esama situacija leidžia teigti, jog tokių tyrimų trūksta. Be to, Lietuvoje toks tyrimas dar nebuvo atliktas, tačiau mokslininkai pažymi, kad kultūriniai aspektai taip pat svarbūs tokiuose tyrimuose (Brinson & Britt, 2021; Morimoto, 2021).

Norint sumažinti šią tyrimų spragą, į baigiamojo magistro projekto empirinį tyrimą įtraukiamos dvi socialinės žiniasklaidos platformos – „Facebook“ ir „Instagram“. Šios platformos pasirinktos ne atsitiktinai – jos pasižymi didžiausiu vartotojų skaičiumi ir investicijų grąža. Statista (2026a) duomenimis, 2025 m. „Facebook“ aktyvių vartotojų skaičius visame pasaulyje siekė 3070 mln., o „Instagram“ – 3000 mln. Tokie duomenys rodo, jog verslai turi galimybę pasiekti didelę auditoriją skelbdami aktualų turinį šiose platformose. Be to, minėtų kanalų efektyvumą žymi ir rinkodaros specialistų vertinimas. 2025 m. net 54 proc. rinkodaros specialistų „Facebook“ įvardijo kaip vieną iš didžiausių investicijų grąžą generuojančių platformų, o 43 proc. toki patį vertinimą skyrė „Instagram“ kanalui (Statista, 2026b).

Apibendrinant galima teigti, jog socialinės žiniasklaidos platformos „Facebook“ ir „Instagram“ dėl didelio vartotojų skaičiaus ir aktyvaus reklaminio turinio skelbimo, sudaro sąlygas tirti konceptualiuoju lygmeniu identifikuotus veiksmus, lemiančius šiose platformose publikuojamų personalizuotų reklamų vengimą.

7 lentelė. Ankstesnių internetinės / personalizuotos internetinės reklamos vengimo tyrimų kontekstų apžvalga socialinės žiniasklaidos platformų atveju

| Autoriai, metai | Platforma (-os) | Reklamos tipas | Respondentų skaičius | Šalis / Kultūra |
|--------------------------------------|---|------------------------------------|----------------------|------------------------------|
| Youn ir Kim (2019) | „Facebook“ | Internetinė reklama | 294 | - |
| Chinchanachokchai ir Gregorio (2020) | „Facebook“, Twitter ir „Instagram“ | Internetinė reklama | 693 | Jungtinės Amerikos Valstijos |
| Dobrinic ir kt. (2021) | „Facebook“ | Personalizuota internetinė reklama | 377 | Kroatija |
| Kelly ir kt. (2021) | „Facebook“ | Personalizuota internetinė reklama | 849 | Australija |
| Morimoto (2021) | „Facebook“, „Twitter“, „Instagram“, „LINE“ | Personalizuota internetinė reklama | 600 | Japonija |
| Niu ir kt. (2021) | Populiarios socialinės žiniasklaidos platformos Kinijoje (nenurodyta) | Internetinė reklama | 412 | Kinija |
| Amarnath ir Jaidev (2023) | „Instagram“ | Personalizuota internetinė reklama | 833 | Indija |
| Paharis ir kt. (2024) | „Meta“ platformos: „Instagram“, „Facebook“ ir Messenger | Internetinė reklama | 410 | Indija |
| Tayeb ir kt. (2025) | „YouTube“, „Facebook“ ir „TikTok“ | Internetinė reklama | 450 | Azijos ir Vidurio Rytų šalys |

Atsižvelgiant į pristatytą empirinio tyrimo kontekstą, planuojamo **tyrimo tikslas** yra empiriškai pagrįsti kritinius veiksnius, lemiančius personalizuotos reklamos vengimą socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“. Jam pasiekti skirti šie **tyrimo uždaviniai**:

1. nustatyti kaip personalizuotos reklamos vengimą socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ tiesiogiai veikia šie kritiniai veiksniai – reklamos skepticizmas, reklamos dirginimas ir vartotojų susirūpinimas dėl privatumo bei reklamos gausa ir vartotojų suvokiamas tikslo pasiekimo sutrukdymas;
2. atskleisti susirūpinimo dėl privatumo, reklamos gausos ir vartotojų suvokiamo tikslo pasiekimo sutrukdyimo poveikį personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ per mediacinį neigiamo emocinio atsako vaidmenį;
3. įvertinti personalizuotos reklamos vengimo socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ bei jį lemiančių veiksnių raiškos skirtumus pagal respondentų charakteristikas ir taikomas personalizacijos strategijas.

Empirinio tyrimo hipotezės grindžiamos iki šiol atliktų tyrimų rezultatais, pristatytais ankstesniuose skyriuose, labiausiai atsižvelgiant į 2.4 poskyryje pateiktą informaciją (žr. 8 lentelę).

H1 hipotezė formuluojama remiantis Amarnath ir Jaidev (2023), Baek'o ir Morimoto (2012) bei Brinson ir Britt'o (2021) tyrimų rezultatais. Šios tyrėjų komandos patvirtino teigiamą tiesioginę

reklamos skepticizmo įtaką personalizuotos reklamos vengimui, todėl tikimasi, jog toks poveikis bus nustatytas ir šiame tyrime.

Hipoteze H2 siekiama nustatyti tiesioginį reklamos dirginimo poveikį personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“. Ši hipotezė sudaryta atsižvelgiant į tų pačių autorių tyrimų rezultatus, kaip ir H1 atveju.

8 lentelė. Empirinio veiksnių, lemiančių personalizuotos reklamos vengimą socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“, tyrimo hipotezės

| | Hipotezė | Autoriai |
|-----|---|--|
| H1 | Reklamos skepticizmas daro teigiamą tiesioginį poveikį personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“. | Amarnath ir Jaidev (2023); Baek ir Morimoto (2012); Brinson ir Britt (2021) |
| H2 | Reklamos dirginimas daro teigiamą tiesioginį poveikį personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“. | Amarnath ir Jaidev (2023); Baek ir Morimoto (2012); Brinson ir Britt'as (2021) |
| H3 | Susirūpinimas dėl privatumo daro teigiamą tiesioginį poveikį personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“. | Morimoto (2021) |
| H4 | Reklamos gausa daro teigiamą tiesioginį poveikį personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“. | Said ir Adinata (2024); Tayeb ir kt. (2025) |
| H5 | Vartotojų suvokiamas tikslo pasiekimo sutrukdydas daro teigiamą tiesioginį poveikį personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“. | Cao ir kt. (2024); Li (2019) |
| H6 | Susirūpinimas dėl privatumo socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ daro teigiamą tiesioginį poveikį neigiamam emociniam atsakui. | Kelly ir kt. (2021) |
| H7 | Reklamos gausa socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ daro teigiamą tiesioginį poveikį neigiamam emociniam atsakui. | Kelly ir kt. (2021) |
| H8 | Vartotojų suvokiamas tikslo pasiekimo sutrukdydas socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ daro teigiamą tiesioginį poveikį neigiamam emociniam atsakui. | Paharis ir kt. (2024) |
| H9 | Neigiamas emocinis atsakas daro teigiamą tiesioginį poveikį personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“. | Kelly ir kt. (2021) |
| H10 | Susirūpinimas dėl privatumo daro netiesioginį poveikį personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ per neigiamą emocinį atsaką. | Kelly ir kt. (2021) |
| H11 | Reklamos gausa daro netiesioginį poveikį personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ per neigiamą emocinį atsaką. | Kelly ir kt. (2021) |
| H12 | Vartotojų suvokiamas tikslo pasiekimo sutrukdydas daro netiesioginį poveikį personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ per neigiamą emocinį atsaką. | Kelly ir kt. (2021); Pahari ir kt. (2024) |

H3 hipotezė keliama remiantis Morimoto (2021) tyrimu. Ši mokslininkė nustatė, kad susirūpinimas dėl privatumo daro teigiamą tiesioginę įtaką personalizuotos reklamos vengimui „Facebook“

platformoje, todėl daroma prielaida, kad jis gali taip pat veikti personalizuotos reklamos vengimą ir socialinės žiniasklaidos platformos „Instagram“ kontekste.

H4 hipotezė skirta pagrįsti tiesioginį reklamos gausos poveikį personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“. Tai, kad reklamos gausa daro teigiamą poveikį reklamos vengimui patvirtino Said ir Adinata (2024) bei Tayeb’as ir kt. (2025), todėl remiantis šiais autoriais buvo suformuluota hipotezė, kuri tikrina minėtą poveikį personalizuotos reklamos kontekste.

H5 hipoteze siekiama nustatyti teigiamą vartotojų suvokiamo tikslo pasiekimo sutrukdyimo poveikį personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“. Ši hipotezė grindžiama Cao ir kt. (2024) bei Li (2019) gautais empirinių tyrimų rezultatais, kurie parodė, jog į vartotojo veiklą įsiterpusi reklama skatina jos vengimą. Atsižvelgiant į tai, keliama hipotezė, kuri pagrindžia tokį patį poveikį personalizuotos reklamos atveju.

H6 hipoteze siekiama nustatyti tiesioginį susirūpinimo dėl privatumo socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ poveikį neigiamam emociniam. Ši hipotezė grindžiama Kelly ir kt. (2021) tyrimo rezultatais.

H7 hipotezė skirta įvertinti teigiamą reklamos gausos poveikį neigiamam emociniam atsakui. Ji keliama pagal Kelly ir kt. (2021) studijos rezultatus, kurie rodo, jog šis veiksnys turi įtakos neigiamam emociniam atsakui. Kelly ir kt. (2021) tyrimas buvo atliktas tik „Facebook“ platformos kontekste, todėl šios hipotezės įtraukimas į tyrimą gali suteikti gilesnių įžvalgų apie reklamos gausos įtaką neigiamam emociniam atsakui.

Hipotezė H8 orientuota į teigiamos vartotojų suvokiamo tikslo pasiekimo sutrukdyimo įtakos neigiamam emociniam atsakui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ patikrinimą. Paharis ir kt. (2024) įrodė, jog vartotojų suvokiamas tikslo pasiekimo sutrukdyimas „Instagram“ platformoje reikšmingai veikia emocijas, kurias šiame tyrime galima laikyti emociniu atsaku į personalizuotą reklamą. Atsižvelgiant į šį aspektą, buvo suformuluota H8 hipotezė.

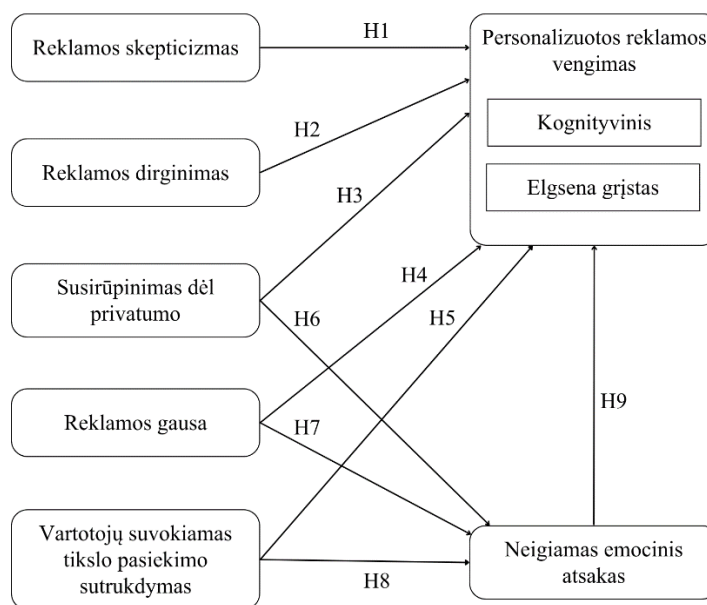
H9 hipotezė grindžiama Kelly ir kt. (2021) tyrimu, kuriame analizuotas emocinio atsako vaidmuo personalizuotos reklamos vengimui „Facebook“ platformoje, ir buvo patvirtinta reikšminga teigiama neigiamo emocinio atsako įtaka reklamos vengimui. Remiantis minėtais rezultatais, daroma prielaida, jog neigiamo emocinio atsako poveikis personalizuotos reklamos vengimui išliks aktualus tiek socialinės žiniasklaidos platformos „Facebook“, tiek „Instagram“ atvejais.

H10 hipoteze siekiama nustatyti netiesioginį susirūpinimo dėl privatumo poveikį personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“, pasireiškiantį per neigiamą emocinį atsaką. Ši hipotezė keliama atsižvelgiant į Kelly ir kt. (2021) tyrimo rezultatus, kurie rodo, jog neigiamas emocinis atsakas yra reikšmingas mediatorius, galintis medijuoti susirūpinimo dėl privatumo daromą poveikį personalizuotos reklamos vengimui.

H11 hipoteze tikrinamas mediacinis neigiamo emocinio atsako poveikis reklamos gausos ir personalizuotos reklamos vengimo ryšyje. Tai, jog reklamos gausa gali veikti personalizuotos reklamos vengimą per neigiamą emocinį atsaką rodo Kelly ir kt. (2021) studijos rezultatai, todėl atsižvelgiant į juos buvo iškelta ši hipotezė.

H12 hipotezė formuluojama atsižvelgiant į dviejų skirtingų tyrimų rezultatus. Pahario ir kt. (2024) empirinio tyrimo rezultatai pagrindė, jog suvokiamas vartotojų tikslo pasiekimo sutrukdymas reikšmingai veikia emocijas, o Kelly ir kt. (2021) nustatė neigiamo emocinio atsako teigiamą poveikį reklamos vengimui. Remiantis šių tyrimų rezultatais, daroma prielaida, kad neigiamas emocinis atsakas gali medijuoti ryšį tarp vartotojų suvokiamo tikslo pasiekimo sutrukdyimo ir personalizuotos reklamos vengimo socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“.

Suformulavus veiksmų, lemiančių personalizuotos reklamos vengimą socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ tyrimo hipotezes, sudaromas planuojamo atlikti empirinio tyrimo modelis.



12 pav. Empirinio veiksmų, lemiančių personalizuotos reklamos vengimą socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“, tyrimo modelis

Remiantis suformuluotu empirinio tyrimo tikslu, iškeltais uždaviniais bei hipotezėmis, toliau bus pristatomas empirinio tyrimo metodas ir pagrindžiamas duomenims rinkti skirtas instrumentas.

3.2. Empirinio tyrimo metodo ir instrumento pagrindimas

Pasak Mehrad ir Zangeneh'o (2019) pagrindinis kiekybinės strategijos tikslas yra nustatyti ryšius tarp nepriklausomų ir priklausomų kintamųjų. Atlikta mokslinės literatūros analizė leido pastebėti, jog reklamos vengimas ankstesniuose tyrimuose nagrinėtas kaip priklausomas kintamasis, kurį lemia įvairūs veiksniai, šiuo atveju, nepriklausomi kintamieji. Tokiems tyrimams atlikti dažniausiai buvo taikoma kiekybinė prieiga (Baek & Morimoto, 2012; Brinson & Britt, 2021; Kelly et al., 2021). Todėl, siekiant pagrįsti veiksmus, lemiančius personalizuotos reklamos vengimą socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ baigiamajame magistro projekte pasirenkama taip pat **kiekybinė strategija**.

Vertinant pasirinktą tyrimo prieigą ir turimus išteklius, tyrimo duomenims rinkti naudojama **internetinė apklausa**. Tai leidžia greitai ir patogiai pasiekti didesnę respondentų kiekį ir suteikia jiems galimybę atsakyti į klausimyną labiausiai tinkamu metu. Be to, šis metodas yra tinkamas personalizuotos reklamos kontekste, nes taikomas toje pačioje, socialinės žiniasklaidos aplinkoje,

kurioje skelbiama personalizuota reklama. Apklausiai kurti ir atlikti pasirinkta „Google Forms“ platforma, atsižvelgiant į jos patogumą naudoti, lengvą valdymą, galimybę sudaryti įvairaus tipo klausimus. Be to, šioje platformoje galima patogiai valdyti surinktus duomenis ir nesudėtingai juos eksportuoti į „Excel“ skaičiuoklę ar išsaugoti kitoms duomenų analizės programinėms įrangoms tinkamu formatu.

Internetinei apklausai įgyvendinti sudarytas tyrimo instrumentas – anketa. Siekiant pagrįsti veiksnius, lemiančius personalizuotos reklamos vengimą socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“, naudotos ankstesniuose tyrimuose taikytos konstruktyvų matavimo skalės (žr. 1 priedą). Anketos klausimų logika atsispindi 2 priede, iš kurio galima matyti, jog anketą sudarė 14 klausimų.

Pirmieji trys klausimai buvo atrankiniai ir skirti išsiaiškinti, ar tyrimu susidomėję respondentai naudojami socialinės žiniasklaidos platformomis „Facebook“ ir / ar „Instagram“ bei ar yra susidūrę su personalizuota reklama šiose platformose. Šie klausimai padėjo užtikrinti atrankos kriterijus atitinkančių respondentų įtraukimą į tyrimą. **Pirmu klausimu** buvo siekiama nustatyti, ar respondentai apskritai naudojami bent viena iš dviejų tyrimui pasirinktų socialinės žiniasklaidos platformų. **2 klausimas** suteikė galimybę įvertinti, kuriame socialinės žiniasklaidos kanale respondentai yra susidūrę su personalizuota reklama. O respondentams, kurie atsakė, kad su personalizuota reklama yra susidūrę abiejose platformose buvo pateikiamas **3 klausimas** apie dažniausiai naudojamą socialinės žiniasklaidos platformą. Atliekant analizę, vėliau bus laikomasi pozicijos, jog respondentai savo atsakymus į tolesnius klausimus pateikė vertindami 2 arba 3 klausime pasirinktą konkrečią platformą.

4 klausimas buvo skirtas įvertinti respondentų skepticizmą personalizuotos reklamos socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ atžvilgiu. Šiam konstruktyvui matuoti pasitelkta devynių teiginių skalė, kuri buvo sudaryta pagal Obermiller'į ir Spangenberg'ą (1998) ir adaptuota personalizuotos reklamos kontekstui. Svarbu paminėti, jog visi šioje skalėje esantys teiginiai yra atvirkštiniai ir matuoja, kaip respondentai vertina reklamos patikimumą, teisingumą ir informatyvumą.

5 klausimą sudarančiais teiginiais buvo siekiama nustatyti personalizuotos reklamos socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ sukeltą dirginimą. Klausime naudoti aštuoni teiginiai, kuriuos Baek'as ir Morimoto (2012) adaptavo pagal Fritz'ą (1979), o sudarant šią anketą jie buvo pritaikyti socialinės žiniasklaidos kontekstui. Teiginiais matuojamas neigiamas vartotojų personalizuotos reklamos vertinimas, ją pamačius vienoje iš naudojamų socialinės žiniasklaidos platformų.

Susirūpinimui dėl privatumo vertinti buvo dedikuotas **6 klausimas**. Šiam konstruktyvui matuoti pasitelkti šeši teiginiai adaptuoti iš Baek'o ir Morimoto (2012) tyrimo, kuriuos šie autoriai adaptavo pagal Dolnicar ir Jordaan (2007). Naudoti teiginiai atspindi vartotojų susirūpinimą dėl duomenų saugumo, netinkamo asmeninių duomenų rinkimo ir panaudojimo.

4-6 klausimai susiję su personalizuotos internetinės reklamos vengimui būdingais veiksniais, o **7 klausimas** buvo skirtas su tradicine internetine reklama susijusiam veiksniumi – reklamos gausai socialinės žiniasklaidos platformose vertinti. Šio konstrukto matavimo skalę sudaro trys teiginiai apie reklamos kiekį socialinės žiniasklaidos platformoje „Facebook“ arba „Instagram“. Suvokiamai personalizuotos reklamos gausai vertinti teiginiai buvo adaptuoti iš Kelly ir kt. (2021) studijos. Pažymėtina, kad šie autoriai reklamos gausos skalės teiginius adaptavo pagal Cho ir Choen'ą (2004).

Klausimu vertinama, ar reklamos kiekis yra per didelis, erzinantis ir siekiama nustatyti požiūrį į socialinės žiniasklaidos platformą kaip į reklamos kanalą.

Antrasis su internetine reklama susijęs veiksnys – vartotojo suvokiamas tikslo pasiekimo sutrukdymas, apklausos metu vertintas **8 klausimu**. Konstruktui matuoti naudota keturių teiginių skalė iš Pahari ir kt. (2024) darbo. Skalė tyrimui buvo pritaikyta taip, jog atitiktų personalizuotos reklamos socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ kontekstą. Teiginiai apėmė tokius aspektus kaip veiklos pertraukimas, trukdymas pasiekti ir matyti norimą turinį bei rasti norimą informaciją.

9 klausimas dedikuotas neigiamam emociniam atsakui į personalizuotą reklamą vertinti. Siekiant pamatuoti neigiamą emocinį atsaką į personalizuotą reklamą socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ buvo pasitelkta trijų teiginių skalė, naudota Kelly ir kt. (2021) tyrime, kurią prieš tai pasiūlė Cho ir Choen'as (2004) internetinės reklamos vengimo veiksnių tyrime. Ši skalė orientuota į neigiamą emocinį nusiteikimą prieš personalizuotą reklamą, kuris pasireiškia per neapykantą („Aš nekenčiu <...>“) ir nenorą matyti personalizuotos reklamos naudojamoje socialinės žiniasklaidos platformoje („Būtų geriau, jei <...> nebūtų personalizuotos reklamos“).

Po šių klausimų buvo atliekamas personalizuotos reklamos vengimo matavimas, kuriam skirtas **10 klausimas**. Reklamos vengimas šiame tyrime laikomas iš dviejų dimensijų sudarytu konstruktu, todėl 1–4 teiginiu buvo vertinamas kognityvinis reklamos vengimas, o 5–7 teiginiai matavo elgsena grįstą vengimą. Naudota skalė buvo pasitelkta iš Odoom ir kt. (2024) studijos, kurią jie adaptavo pagal Cho ir Choen'ą (2004). Baigiamojo magistro projekto tyrime skalė buvo adaptuota taip, jog tiktų personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ vertinti.

Atsižvelgiant į kitų, personalizuotos internetinės reklamos vengimo veiksnius analizavusių mokslininkų tyrimus (Baek & Morimoto, 2012; Brinson & Britt, 2021; Kelly et al. 2021), visi teiginiai buvo matuojami 7 balų Likerto skale (kur 1 reiškia „Visiškai nesutinku“, o 7 – „Visiškai sutinku“).

11 klausimas anketoje įtrauktas siekiant išsiaiškinti, kokios personalizuotos reklamos įprastai yra linkę vengti respondentai. Šis klausimas ir jo atsakymai sudaryti projekto autorės remiantis Hawkins'o ir kt. (2008) nurodytomis personalizacijos strategijomis: identifikavimas (personalizuotoje reklamoje naudojama itin asmeninė informacija, pavyzdžiui, asmens vardas), sukelti lūkesčiai (personalizuoto pasiūlymo pažadas) ir kontekstualizavimas (personalizuotoje reklamoje naudojama mažiau asmeninė informacija, tokia kaip demografiniai ar sociografiniai duomenys). Manoma, jog šie duomenys apie respondentus padės suprasti, kaip personalizuotos reklamos socialinėje žiniasklaidoje vengimas ir jį lemiantys veiksniai siejasi su personalizacijos strategijomis. Šios sąsajos gali suteikti praktinių įžvalgų personalizuotos reklamos kūrimui ir taikymui ateityje.

Paskutiniai – **12–14 klausimai** dedikuoti respondentų demografiniams duomenims surinkti. 12 klausimas apie lytį grindžiamas Im ir Ha (2015) tyrimo rezultatais, kurie parodė, jog moterys yra labiau linkusios nerimauti dėl informacijos privatumo nei vyrai. Atsižvelgiant į tai, galima manyti, jog personalizuotos reklamos vengimas gali skirtis tarp vyrų ir moterų dėl asmeninės informacijos naudojimo ir patiriamo susirūpinimo dėl to. Be to, Brinson ir Britt'as (2021) pateikė rekomendaciją ateities tyrimuose gilintis į lyčių skirtumus tarp reklamos blokavimo priemonių naudotojų. Nors šiame tyrime reklamos blokavimo priemonių naudojimas nėra analizuojamas, tokia

elgsena gali būti viena iš personalizuotos reklamos vengimo išraiškų. Amžiaus klausimas grindžiamas Ahlluwalia ir Singh (2020) studija, kurios rezultatai parodė, jog jaunesni asmenys priima internetinę reklamą kaip informatyvesnę ir patikimesnę nei vyresnio amžiaus žmonės. Tai indikuoja, jog vyresni asmenys gali būti labiau neigiamai nusistatę prieš reklamą. Nors šios mokslininkės netyrė personalizuotos internetinės reklamos konteksto, jų pristatyti rezultatai sudaro pagrindą įtraukti amžių kaip reikšmingą demografinę charakteristiką tiriant veiksnius, lemiančius personalizuotos internetinės reklamos vengimą. Kita svarbi demografinė charakteristika, susijusi su personalizuotos reklamos vengimu – išsilavinimas. Remiantis Cao ir kt. (2024) tyrimo rezultatais, aukštesnį išsilavinimą turintys asmenys yra linkę suvokti reklamas kaip personalizuotas ir labiau atitinkančias jų poreikius ar interesus, o toks vertinimas taip gali turėti įtakos ir kitiems personalizuotos internetinės reklamos vertinimams. Atsižvelgiant į šį aspektą, į empirinį tyrimą nuspręsta įtraukti išsilavinimo charakteristiką.

3.3 Empirinio tyrimo dalyvių atranka, imties dydžio nustatymas ir duomenų analizės procedūros

Empirinio tyrimo respondentų **atranka** buvo netikimybinė ir vykdoma patogiosios atrankos metodu, todėl imtis buvo formuojama iš populiacijos dalies, kuri yra arčiausiai ar lengviausiai prieinama, o respondentus patogu apklausti (Pranulis ir Dikčius, 2012). Tyrimo dalyviams buvo keliami du kriterijai, jie privalėjo naudotis bent viena iš nurodytų socialinės žiniasklaidos platformų – „Facebook“ ar / ir „Instagram“ bei turėjo būti susidūrę su personalizuota reklama bent vienoje iš šių aplinkų. Siekiant nustatyti reikalingą imties dydį, buvo pasitelkti lyginamieji tyrimai, kuomet įvertinama, kiek respondentų dalyvavo panašiam tyrime (Pranulis ir Dikčius, 2012). Atsižvelgiant į ankstesnius internetinės reklamos vengimo studijų, kurios buvo atliktos socialinės žiniasklaidos kontekste, imčių dydžius, matyti, jog tiriamųjų skaičius varijavo nuo 377 iki 849. Dobrinic'o ir kt. (2021) tyrime dalyvavo 377 respondentai, Kelly ir kt. (2021) – 849, Morimoto (2021) – 600, Niu ir kt. (2021) – 412, Pahario ir kt. (2024) – 410, o į Tayeb'o ir kt. (2025) studiją įsitraukė 450 tiriamųjų. Šių imčių mediana yra 431 respondentas. Apibendrinant, daroma prielaida, kad baigiamajame magistro projekte planuojamo empirinio tyrimo **imties dydis** turėtų būti 431 respondentas.

Duomenys buvo renkami platinant apklausą „Facebook“ ir „Instagram“ socialinės žiniasklaidos platformose asmeninėje paskyroje, įvairiose grupėse bei siunčiant asmenines žinutes pažįstamiems asmenims, draugams ir artimiesiems. Be to, dalis asmenų, kurie matė įrašą socialinės žiniasklaidos platformose ar gavo asmeninę žinutę su apklausos nuoroda, pasidalino anketa savo „Facebook“ ar / ir „Instagram“ asmeninėse paskyrose. Siekiant didesnio dalyvių skaičiaus, nuoroda į apklausą taip pat buvo dalijamasi tyrimo autorės darbovietėje išsiunčiant bendrą laišką visiems UAB „Benu Vaistinė Lietuva“ ir UAB „Tamro“ darbuotojams.

Surinkus reikiamą respondentų skaičių, gauti duomenys iš pradžių buvo tvarkomi „Microsoft Excel“ programa ir užkoduoti, kad būtų tinkami tolesnei analizei „IBM SPSS Statistics 31.0.2.0“ programoje. Prieš atliekant analizę, perkoduoti atsakymai į 4 klausimą, nes jame naudoti atvirkštiniai teiginiai. Analizė pradėta nuo tiriamųjų apžvalgos, kurios metu respondentų charakteristikoms vertinti pasitelkta dažnių analizė. Siekiant nustatyti tiriamų konstruktų struktūrą, atlikta faktorinė analizė ir naudojant Cronbach'o alfa koeficientą, patikrintas matavimo skalių patikimumas. Be to, buvo atlikta pagrindinių tyrimo konstruktų aprašomoji analizė ir pasitelkti neparimetriniai testai (Kruskal–Wallis H ir Mann–Whitney U), kurie leido identifikuoti kritinių veiksnių bei personalizuotos internetinės reklamos vengimo skirtumo pagal lytį, amžių, išsilavinimą, naudojamą

platformą ir polinkį vengti reklamos, personalizuotos taikant skirtingas strategijas. Skirstinio normalumui tikrinti naudotas Kolmogorovo–Smirnov testas. Atsižvelgiant į jo rezultatus, buvo atliekama koreliacijos analizė naudojant Spearman'o koreliacijos koeficientą. Daugumai hipotezių tikrinti taikyta paprastoji tiesinė regresija, o siekiant išsiaiškinti kiekvieno tiriamo veiksnio įtaką, veikiant jiems visiems kartu – pasirinkta daugialypė tiesinė regresija. Siekiant nustatyti netiesioginį susirūpinimo dėl privatumo ir reklamos įkyrumo poveikį personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ buvo atlikta mediavimo analizė su „SPSS PROCESS“ įskiepio 4 modeliu.

4. Empirinio veiksmų, lemiančių personalizuotos reklamos vengimą socialinė žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“, tyrimo rezultatai ir diskusija

4.1. Bendrosios tyrimo respondentų charakteristikos

Empiriniame tyrime dalyvavo 574 respondentai, tačiau peržvelgus atsakymus, tinkamų respondentų skaičius sumažėjo iki 471. Tai lėmė atsakymai į atrankai skirtus klausimus, nes 6 respondentai nesinaudojo nei viena iš nurodytų socialinės žiniasklaidos platformų – „Facebook“ ar „Instagram“, o 97 nebuvo susidūrę su personalizuota reklama šiuose kanaluose. Tiriamųjų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas atsispindi 9 lentelėje, o išsamesnė informacija pateikta 3 priede.

9 lentelė. Demografiniai respondentų duomenys (N = 471)

| Demografiniai duomenys | | N | Procentinė dalis |
|------------------------|---|-----|------------------|
| Lytis | Moteris | 290 | 61,6 |
| | Vyras | 176 | 37,4 |
| | Kita | 5 | 1,1 |
| Amžius | 18–25 metai | 121 | 25,7 |
| | 26–35 metai | 168 | 35,7 |
| | 36–45 metai | 97 | 20,6 |
| | 46–55 metai | 62 | 13,2 |
| | 56–72 metai | 23 | 4,9 |
| Išsilavinimas | Pagrindinis išsilavinimas | 13 | 2,8 |
| | Vidurinis išsilavinimas | 60 | 12,7 |
| | Profesinis išsilavinimas | 56 | 11,9 |
| | Aukštasis neuniversitetinis išsilavinimas | 119 | 25,3 |
| | Aukštasis universitetinis išsilavinimas | 215 | 45,6 |
| | Kita | 8 | 1,7 |

Iš 9 lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad didesnę dalį respondentų sudarė moterys – 61,6 proc., o tyrime dalyvavę vyrai apėmė 37,4 proc., taip pat į tyrimą įsitraukė ir save priskiriančių kitai lyčiai atstovų, tačiau jų buvo itin mažai. Tokie rezultatai galėjo būti sąlygoti didesnio moterų įsitraukimo į tyrimus (Nuzzo & Deaner, 2023; Smith, 2008). Be to, anketa daugiausiai buvo platinama „Facebook“ ir „Instagram“ socialinės žiniasklaidos platformose, kur didesnė dalis vartotojų yra moteriškosios lyties atstovės (Statista 2025h; Statista, 2025i). Respondentų amžiaus analizei buvo sudarytos penkios grupės, remiantis Tayeb'o ir kt. (2025) rekomendacijomis ir šiame tyrime dalyvavusių respondentų amžiumi. Žvelgiant į rezultatus, galima pastebėti, jog didžiausias įsitraukimas į tyrimą stebimas 26–35 m. amžiaus respondentų tarpe (35,7 proc.). Šie rezultatai sutampa su bendrais Lietuvos „Facebook“ ir „Instagram“ vartotojų duomenimis, nes panašaus amžiaus grupė (25–34 m.) sudaro didžiausią šių platformų naudotojų dalį (Statista, 2025h; Statista, 2025i), todėl toks pasiskirstymas yra priimtinas. 9 lentelėje pateikti duomenys apie respondentų išsilavinimą rodo, jog beveik pusė į apklausos klausimus atsakiusiųjų asmenų yra įgyję aukštąjį universitetinį išsilavinimą (45,6 proc.), o antra pagal išsilavinimą grupė yra aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą įgyję respondentai. Kartu šios grupės sudaro 70,9 proc., o tai reiškia, kad dauguma respondentų turi aukštąjį

išsilavinimą. Tokius duomenis galėtų paaiškinti tyrimo tema – personalizuota reklama gali būti suprantama ne visiems, todėl atsiranda tikimybė, jog labiau išsilavinę asmenys yra girdėję ar turi žinių apie ją ir buvo linkę užpildyti apklausos anketą.

Atliekant respondentų analizę, galima aptarti ir jų elgsenos charakteristikas, kurios vėliau leis palyginti personalizuotos reklamos vengimą skirtingose socialinės žiniasklaidos platformose – „Facebook“ ir „Instagram“ (žr. 10 lentelę).

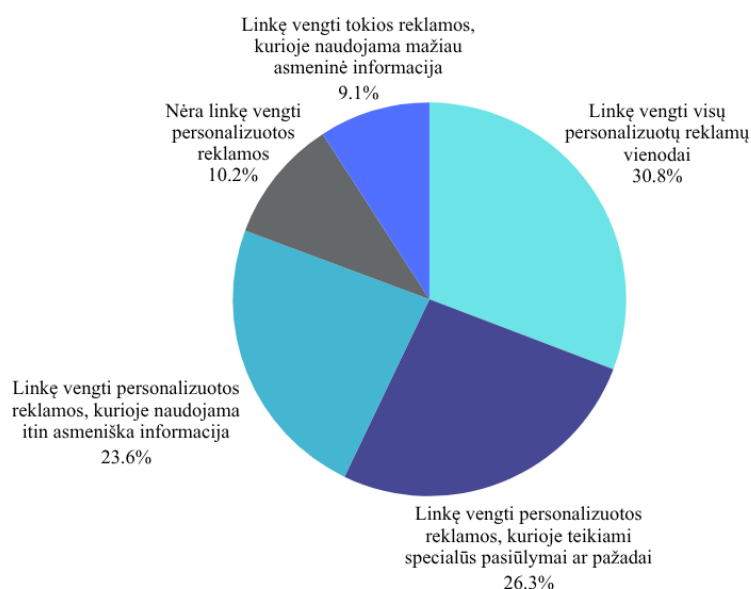
10 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal elgsenos charakteristikas, susijusias su socialinės žiniasklaidos platformomis „Facebook“ ir „Instagram“ (N=471)

| Elgsenos charakteristikos | | N | Procentinė dalis |
|---|-------------|------------|------------------|
| Naudojama socialinės žiniasklaidos platforma | „Facebook“ | 84 | 17,8 |
| | „Instagram“ | 8 | 1,7 |
| | Abi | 379 | 80,5 |
| Socialinės žiniasklaidos platforma, kurioje susiduriama su personalizuota reklama | „Facebook“ | 134 | 28,5 |
| | „Instagram“ | 13 | 2,8 |
| | Abi | 324 | 68,8 |
| Dažniausiai naudojama socialinės žiniasklaidos platforma | „Facebook“ | 172 | 36,5 |
| | „Instagram“ | 152 | 32,3 |
| Viso pasiskirstymas tarp platformų | „Facebook“ | 306 | 65 |
| | „Instagram“ | 165 | 35 |

Iš 10 lentelėje pateiktų elgsenos charakteristikų matyti, jog dauguma respondentų naudojami abejomis platformomis – tokių respondentų buvo net 80,5 proc., o su personalizuota reklama abejose platformose susidūrę yra 68,8 proc. Įdomu tai, jog ne visi respondentai, kurie naudojami abejomis platformomis išreiškė, jog susiduria su personalizuota reklama taip pat abejose platformose. 48 iš šių respondentų pasirinko atsakymą, jog susiduria tik „Facebook“ platformoje, o 9 – tik „Instagram“ (žr. 4 priedą). Vis dėlto, kaip skelbiama „Meta“ pagalbos centre (n.d), nors yra suteikiama teisė pasirinkti matyti mažiau personalizuotą turinį, galimybė tokio turinio atsisakyti yra suteikiama tik tiems vartotojams, kurie naudoja mokamas „Meta“ platformų versijas. Tai reiškia, jog respondentai, kurie naudojami abejomis platformomis, bet yra susidūrę su personalizuota reklama tik vienoje iš jų, yra įsigiję mokamas narystes arba neatpažino, jog vienoje iš platformų matomas turinys buvo personalizuotas. Žvelgiant į kitus duomenis apie respondentų pasiskirstymą pagal platformas, galima pastebėti, jog tų respondentų, kurie susiduria su personalizuota reklama abejose platformose, jų naudojimas yra panašus: „Facebook“ naudojami kiek daugiau respondentų – 172, o „Instagram“ – 152. Tuo tarpu respondentų pasiskirstymas pagal platformą, kurioje susiduriama su personalizuota reklama arba, kuria respondentai naudojami dažniausiai, reikšmingai skiriasi. „Facebook“ vartotojų buvo beveik dvigubai daugiau – 306 iš 471. Tai galėtų paaiškinti socialinių tinklų naudojimo statistika Lietuvoje, kurios duomenimis 2025 m. „Facebook“ vartotojų Lietuvoje buvo 1,61 mln., o „Instagram“ vartotojų skaičius nesiekė 1,1 mln. (Statista, 2025j; Statista 2025k).

Dar viena svarbi respondentų subjektyviai įvardyta elgsenos charakteristika – polinkis vengti reklamos, atitinkančios skirtingas personalizacijos strategijas. Gauti rezultatai rodo, jog dauguma respondentų, t. y. 145 (30,8 proc.), yra linkę vengti visų personalizuotų reklamų vienodai (žr. 13 pav.). Tokie rezultatai atskleidžia bendrą neigiamą nusiteikimą personalizuotos reklamos atžvilgiu,

kuris mažiau susijęs su konkrečiu reklamos tipu ar joje naudojama informacija. Reikšminga dalis respondentų (26,3 proc.) teigė, jog yra linkę vengti reklamos, kurioje teikiami „specialiai jiems“ sukurti pasiūlymai ar pažadai. Tai galėtų reikšti, jog asmenys nėra linkę tikėti tokiais pasiūlymais, gali jausti manipuliaciją ir bandymą paveikti jų sprendimą, todėl vengia tokios reklamos. Žvelgiant į kitus rezultatus, matyti, jog nemaža dalis tiriamųjų (23,6 proc.) yra linkę vengti itin asmenišką personalizuotos reklamos, o tai labiausiai atskleidžia susirūpinimą dėl asmeninės informacijos ir nusistatymą prieš tiesioginį kreipimąsi. Mažiausios dalies respondentų nuomone, vengimą sukelia tokia personalizuota reklama, kurioje naudojama mažiau asmeninė informacija, pavyzdžiui, demografiniai duomenys (9,1 proc.). Tikėtina, kad tokio tipo reklama labiau atitinka vartotojų pomėgius ar poreikius bei nesukelia didelio susirūpinimo dėl privatumo, nes duomenys nėra itin asmeniškai. Svarbu paminėti, jog kiek daugiau nei 10 proc. respondentų nurodė, jog apskritai nėra linkę vengti personalizuotos reklamos. Galima daryti prielaidą, jog personalizacijos reklamoje jie nesieja su rizikomis ir galimai personalizuotą reklamą priima kaip naudingą bei kuriančią vertę.



13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal polinkį vengti reklamos, personalizuotos taikant skirtingas strategijas

Apibendrinant tyrimo respondentų charakteristikų analizę, konstatuojama jog tyrime dominavo moterys, tačiau daugiau nei trečdalią tiriamųjų sudarė vyrai. Labiausiai į tyrimą įsitraukė asmenys iki 35 m. amžiaus, o dauguma respondentų turėjo įgyję aukštąjį universitetinį išsilavinimą. Nustatyta, jog didesnę dalis respondentų naudojami ir pastebi personalizuotą reklamą tiek „Facebook“, tiek „Instagram“ platformose, o beveik dvigubai daugiau respondentų susiduria su personalizuota reklama arba dažniau naudoja „Facebook“ platformą. Tokios tendencijos sutampa su socialinės žiniasklaidos naudojimo situacija Lietuvoje, todėl laikoma, kad rezultatai tinkami interpretuoti abiem platformoms. Atsižvelgiant į tai, jog tik apie 10 proc. tyrimo dalyvių nėra linkę vengti reklamos, o daugiausiai respondentų nurodė, kad jiems būdinga vengti visų personalizuotų reklamų vienodai, galima daryti prielaidą, jog surinkti duomenys suteiks daugiau įžvalgų, apie veiksnius, lemiančius personalizuotos reklamos vengimą. Taip pat daugiau nei pusė respondentų pasirinko, kuri personalizacija labiausiai skatina juos vengti personalizuotos reklamos vengimo, tad tikėtina, jog jų vengimo elgsena bus susijusi su šiomis strategijomis.

4.2. Empirinio veiksnių, lemiančių personalizuotos reklamos vengimą socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“, tyrimo konstrukto struktūros analizė

Prieš atliekant faktorinę analizę buvo įvykdytas atsakymo į klausimą apie reklamos skepticizmą reikšmių perkodavimas. Šiam konstrukto matuoti naudoti atvirškščiai suformuluoti teiginiai, todėl norint suvienodinti skalės kryptį su kitomis, gautiems atsakymams suteiktos naujos reikšmės. Originaliai kintamieji buvo matuojami 7 balų skale, kur 1 prilygsta „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“. Perkodavus reikšmes atvirškščia tvarka, aukštesni balai rodo didesnę sutikimą su teiginiais apie reklamos skepticizmą, o žemesni – mažesnę.

Faktorinė analizė buvo pasitelkta siekiant užtikrinti atliekamo tyrimo duomenų struktūros pagrįstumą ir įvertinti kintamųjų tarpusavio ryšius. Šia analize galima „identifikuoti susijusių kintamųjų, sudarančių grupę, struktūrą“ (Bekešienė, 2015, p. 143). Analizės pradžioje atsižvelgiama į KMO (Kaiser–Meyer–Olkin) rodiklį ir Bartleto sferiškumo kriterijų, kurie leidžia patikrinti duomenų tinkamumą faktorinei analizei. Siekiant aiškesnio faktorių pasiskirstymo, buvo naudojamas rotacijos metodas, kuris „padeda nustatyti, kam atstovauja faktoriai“ (Piligrimienė, 2016, p. 92). Pasak šios mokslininkės, rekomenduojamas faktorinis svoris turėtų būti ne mažesnis nei 0,4.

Visų pirma buvo atlikta su personalizuota reklama siejamų veiksnių konstrukto – reklamos skepticizmo, reklamos dirginimo ir susirūpinimo dėl privatumo – faktorinė analizė (žr. 11 lentelę ir 5 priedą). KMO imties advekvatumo rodiklis siekė 0,938, o tai reiškia labai gerą duomenų tinkamumą faktorinei analizei. Bartleto sferiškumo testo rezultatai buvo statistiškai reikšmingi – $p < 0,001$, o tai patvirtina, jog kintamieji tarpusavyje susiję ir yra tinkami tolesnei analizei.

11 lentelė. Su personalizuota reklama susijusių veiksnių faktorinės analizės rezultatai

| Faktorius ir kintamieji | Faktoriniai svoriai |
|---|---------------------|
| Reklamos skepticizmas | |
| Galiu pasikliauti, kad personalizuotoje reklamoje „Facebook“ / „Instagram“ pateikiama informacija yra tiesa. (R) | 0,782 |
| Personalizuotos reklamos „Facebook“ / „Instagram“ platformoje tikslas – informuoti vartotoją. (R) | 0,738 |
| Manau, kad personalizuota reklama „Facebook“ / „Instagram“ platformoje yra informatyvi. (R) | 0,838 |
| Personalizuotoje reklamoje „Facebook“ / „Instagram“ platformoje pateikiama informacija yra teisinga. (R) | 0,879 |
| Personalizuota reklama „Facebook“ / „Instagram“ platformoje yra patikimas informacijos apie produktų kokybę ir veikimą / sukeliama efektą šaltinis. (R) | 0,833 |
| Manau, kad personalizuotoje reklamoje „Facebook“ / „Instagram“ informacija pateikiama tinkamai / patraukliai. (R) | 0,886 |
| Apskritai, personalizuota reklama „Facebook“ / „Instagram“ platformoje pateikia tikrą reklamuojamo produkto vaizdą. (R) | 0,845 |
| Jaučiu, kad peržiūrėjęs (-usi) daugumą personalizuotų reklamų „Facebook“ / „Instagram“ platformoje gaunu tikslią informaciją. (R) | 0,878 |
| Dauguma personalizuotų reklamų „Facebook“ / „Instagram“ platformoje suteikia vartotojams esminę informaciją. (R) | 0,826 |
| KMO: 0,944 | |
| Bartleto sferiškumo testas: <0,001 | |

| Reklamos dirginimas | |
|---|-------|
| Pamatęs (-čiusi) personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, galvoju, kad ji yra negatyvi. | 0,675 |
| Pamatęs (-čiusi) personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, galvoju, kad ji yra erzinanti. | 0,785 |
| Pamatęs (-čiusi) personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, vertinu ją kaip beprasme. | 0,856 |
| Pamatęs (-čiusi) personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, manau, kad ji nesukelia susidomėjimo. | 0,854 |
| Pamatęs (-čiusi) personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, manau, kad ji yra pasenusi. | 0,808 |
| Pamatęs (-čiusi) personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, galvoju, kad ji yra nepatraukli. | 0,863 |
| Pamatęs (-čiusi) personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, laikau ją vulgaria. | 0,729 |
| Pamatęs (-čiusi) personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, vertinu ją kaip labai prastą. | 0,829 |
| KMO: 0,917 | |
| Bartleto sferiškumo testas: <0,001 | |
| Susirūpinimas dėl privatumo | |
| Gavęs (-usi) personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, jaučiuosi nemaloniai, manydamas (-a), kad asmenine informacija gali būti pasidalinta be mano leidimo. | 0,866 |
| Kai gaunu personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, man kyla nerimas dėl netinkamo asmeninės informacijos naudojimo. | 0,933 |
| Gavęs (-usi) personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, būnu nepatenkintas (-a), kad sulaukiu daug man neaktualios reklamos. | 0,809 |
| Kai gaunu personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, baiminuosi, kad kaupiama informacija gali būti nesaugi. | 0,925 |
| Gavęs (-usi) personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, pagalvoju, kad asmeninė informacija dažnai naudojama netinkamai. | 0,916 |
| Kai gaunu personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, nerimauju, kad įmonės dalijasi mano asmenine informacija be leidimo. | 0,899 |
| KMO: 0,928 | |
| Bartleto sferiškumo testas: <0,001 | |

11 lentelėje pateikti faktoriinės analizės rezultatai rodo aiškų trijų veiksmų struktūrą, kuri atitinka anksčiau suformuotus teorinius konstruktus. Galima pastebėti, jog visų teiginių faktoriai svoriai yra didesni nei 0,6, o tai reiškia, kad visi kintamieji tenkina būtina sąlygą ir atspindi vieną iš faktorių, todėl yra tinkami palikti skalėje. Be to, visų faktorių Bartleto sferiškumo testo rezultatas $< 0,001$, kas leidžia identifikuoti, jog priskirti teiginiai yra tarpusavyje susiję. Reklamos skepticizmo KMO imties adekvatumo rodiklis siekia 0,944, o tai rodo labai gerą duomenų tinkamumą faktoringei analizei. Konstrukta sudaro viso 9 teiginiai adaptuoti pagal Obermiller'į ir Spangenberg'ą (1998). Šių teiginių faktoriai svoriai svyruoja nuo 0,738 iki 0,886 ir rodo, kad yra stiprus ryšys su matuojamu konstruktu. Reklamos dirginimo konstruktas taip pat išliko vienalytis ir nepakitęs atlikus faktoringę analizę, o jo aukštas KMO rodiklis (0,917), patvirtino duomenų tinkamumą analizei. Šio konstrukto skalę sudaro 8 teiginiai adaptuoti pagal Baek'ą ir Morimoto (2012) ir jų faktoriai svoriai varijavo tarp 0,675 ir 0,863. Tai atspindi visų teiginių patikimumą matuojant reklamos dirginimą. Galima matyti, jog susirūpinimo dėl privatumo faktorius taip pat turi aukštą imties adekvatumo matą – 0,928,

kuris patvirtina tinkamumą faktorinei analizei. Šios skalės teiginiai, kaip ir kitų faktorių, pasižymi aukštais svoriais (0,809–0,933), kurie patvirtina, jog konstruktas yra statistškai nuoseklus, o teiginiai atspindi analizuojamą faktorių. Šį konstruktą sudaro 6 teiginiai adaptuoti pagal Baek'o ir Morimoto (2012) tyrime naudotą skalę.

Toliau atliekama su internetine reklama susijusių veiksmų – reklamos gausos ir vartotojo suvokiamo tikslo pasiekimo sutrukdyto – konstruktų faktorinė analizė (žr. 12 lentelę.). Nors teoriniu lygmeniu buvo išskirti du minėti konstruktai, analizės metu jų teiginiai susijungė į vieną konstruktą (žr. 5 priedą).

12 lentelė. Su internetine reklama susijusių veiksmų faktorinės analizės rezultatai

| Faktorius | Teiginiai | Faktoriniai svoriai |
|--|---|---------------------|
| Reklamos įkyrumas | Kai lankausi „Facebook“ / „Instagram“, man atrodo, kad ten personalizuotos reklamos yra per daug. | 0,824 |
| | Kai lankausi „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, galvoju, kad ten skelbiamos personalizuotos reklamos kiekis yra erzintis. | 0,805 |
| | Kai lankausi „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, svarstau, kad ji tapo tik reklamos kanalu. | 0,785 |
| | Personalizuota reklama „Facebook / „Instagram“ platformoje pertraukia mano veiklas arba trukdo naudotis kitu turiniu ar paslaugomis (pvz., skaityti, žaisti, žiūrėti vaizdo įrašus, skambinti). | 0,851 |
| | Personalizuota reklama „Facebook / „Instagram“ platformoje trukdo man pasiekti norimą turinį. | 0,911 |
| | Personalizuota reklama „Facebook / „Instagram“ platformoje trukdo man kontroliuoti turinį skaitmeniniuose įrenginiuose. | 0,900 |
| | „Facebook / „Instagram“ reklamos trukdo mano pastangoms rasti norimą informaciją. | 0,882 |
| KMO: 0,884 | | |
| Bartleto sferiškumo kriterijus: <0,001 | | |

- Teoriniu lygmeniu išskirta „Reklamos gausa“
- Teoriniu lygmeniu išskirta „Vartotojų suvokiamas tikslo pasiekimo sutrukdytas“

Visų pirma įvertinamas duomenų tinkamumas šiai analizei. 12 lentelėje matomas aukštas KMO matas (0,884) ir statistiškai reikšmingi Bartleto sferiškumo testo rezultatai ($p < 0,001$) rodo labai gerą duomenų tinkamumą tolesnei analizei ir leidžia teigti, jog kintamieji yra susiję. Kaip galima pastebėti, visi kintamieji pasižymi aukštais faktoriniais svoriais (0,785–0,911), kas atskleidžia jų stiprias sąsajas su latentiniu faktoriumi. Tokį susitelkimą į vieną faktorių galėtų paaiškinti tai, jog abu šie konstruktai yra plačiai analizuoti tradicinės internetinės reklamos kontekste (Pahari et al. 2024; Said & Adinata, 2024). Personalizuotos internetinės reklamos tyrimų lauke šių veiksmų iširtumas yra fragmentiškas – ribotu mastu analizuotas reklamos gausos veiksnys (Kelly et al., 2021), o vartotojų suvokiamas tikslo pasiekimo trukdytojas į personalizuotos internetinės reklamos vengimo veiksmų tyrimus iki šiol nebuvo įtrauktas. Žvelgiant į abiejų konstruktų teiginius, galima matyti, jog jie yra glaudžiai susiję tarpusavyje – esantis personalizuotos reklamos kiekis socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ gali būti siejamas su trukdymu ar turinio valdymu šiose platformose. Remiantis tuo, galima daryti prielaidą, jog respondentai reklamos gausos ir tikslo pasiekimo

sutrukdymo nesuvokia kaip dviejų atskirų reiškinių, todėl šie aspektai gali būti laikomi vienu konstruktu, apibrėžiančiu **reklamos įkyrumą**.

Atlikus su personalizuota internetine ir internetine reklama siejamų veiksnių faktorinę analizę, pereinama prie neigiamo emocinio atsako skalės faktorinės analizės. Šių duomenų patikimumą tolesnei analizei atspindėjo didesnis nei 0,5 KMO rodiklis (0,740), o Bartleto sferiškumo kriterijus (<0,001) patvirtino, jog kintamieji reikšmingai viduje susiję. Neigiamo emocinio atsako skalė adaptuota pagal Kelly ir kt. (2021) ir atlikus faktorinę analizę liko nepakitęs, visi teiginiai priskirti vienam faktoriui (žr. 13 lentelę ir 5 priedą). Žvelgiant į 13 lentelėje pateiktus duomenis, galima matyti, jog visi teiginiai pasižymi aukštais faktoriniais svoriais (0,838–0,965), o tai atskleidžia, jog kiekvienas kintamasis turi stiprią sąsają su latentiniu faktoriumi.

13 lentelė. Neigiamo emocinio atsako konstrukto faktorinės analizės rezultatai

| Faktorius | Teiginiai | Faktoriniai svoriai |
|--|--|---------------------|
| Neigiamas emocinis atsakas | Aš nekenčiu personalizuotos reklamos „Facebook“ / „Instagram“ platformoje. | 0,947 |
| | Aš nekenčiu personalizuotos reklamos savo „Facebook“ / „Instagram“ platformos naujienų sraute. | 0,965 |
| | Būtų geriau, jei mano „Facebook“ / „Instagram“ platformos naujienų sraute nebūtų personalizuotos reklamos. | 0,838 |
| KMO: 0,740 | | |
| Bartleto sferiškumo kriterijus: <0,001 | | |

Paskutinis konstruktas, kurio struktūra buvo tikrinama pasitelkiant faktorinę analizę – personalizuotos reklamos vengimas. Gautas KMO rodiklis (0,917) ir Bartleto sferiškumo kriterijus (<0,001) patvirtino, jog tolimesnė faktorinė analizė galima. Teoriniu lygmeniu, reklamos vengimo konstruktas buvo sudarytas iš dviejų dimensijų – kognityvinio reklamos vengimo ir elgsena grįsto reklamos vengimo, o skalė šiam konstruktui matuoti buvo adaptuota pagal Odoom ir kt. (2024). Vis dėlto, faktorinės analizės rezultatai parodė, jog abiejų dimensijų teiginiai susijungia į vieną faktorių (žr. 14 lentelę ir 5 priedą). Svarbu paminėti, jog Odoom ir kt. (2024) empirinio tyrimo faktorinės analizės metu pirmasis teiginys apie kognityvinį reklamos vengimą buvo pašalintas dėl faktorinio svorio mažesnio nei 0,5, tačiau šiame tyrime atliktoje faktorinėje analizėje šis kintamasis turėjo 0,863 faktorinį svorį ir išliko personalizuotos reklamos vengimo faktoriaus struktūroje.

Iš 14 lentelėje pateiktų faktorinės analizės rezultatų matyti, kad teiginių faktoriniai svoriai varijavo nuo 0,756 iki 0,928, o tai patvirtina stiprų kiekvieno kintamojo ryšį su bendru faktoriumi. Reklamos vengimo konstrukto virsmas iš dviejų dimensijų į viendimensį nėra netikėtas. Ankstesniuose reklamos vengimo tyrimuose jis buvo tiriamas ir kaip vienmatis konstruktas (Baek & Morimoto, 2012; Brinson & Britt 2021; Said & Adinata, 2024), tad galima teigti, jog tokia struktūra jau patvirtinta anksčiau. Dimensijų susitelkimas į vieną faktorių galėjo būti nulemtas respondentų suvokimo. Tikėtina, jog asmenys, pamatę personalizuotą reklamą vienoje iš tiriamų platformų daug nemąsto apie veiksmus, kuriuos atlieka, siekiant jos išvengti, todėl skirtumas tarp kognityvinio vengimo ir elgsena grįsto vengimo tampa nereikšmingas. Be to, galima pastebėti, jog teiginiai iš esmės yra panašūs ir gali būti suprasti kaip persidengiantys. Pavyzdžiui, teiginiai „Aš sąmoningai ignoruoju bet kokią personalizuotą reklamą, kurią pamatau <...>“ ir „Pamatęs (-čiusi) personalizuotą reklamą <...> greitai nuslenku žemyn“ gali būti suvokiami kaip apibūdinantys tokį pat veiksmą, nes nuslinkimas žemyn nuo reklamos gali būti traktuojamas kaip ignoravimas. Atsižvelgiant į šiuos

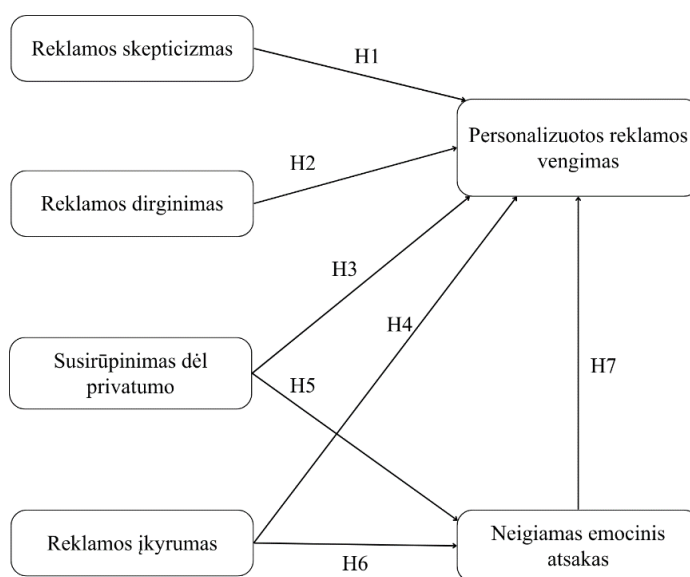
aspektus, galima teigti, kad tiek kognityvinis reklamos vengimas, tiek elgsena grįstas reklamos vengimas respondentų yra suvokiamas kaip vieningas atsakas į personalizuotą reklamą ir gali būti laikomas kaip vienas konstruktas – personalizuotos reklamos vengimas.

14 lentelė. Personalizuotos reklamos vengimo konstrukto faktorinės analizės rezultatai

| Faktorius | Teiginiai | Faktoriniai svoriai |
|--|--|---------------------|
| Personalizuotos reklamos vengimas | Aš sąmoningai nespaudžiu ant personalizuotos reklamos „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, net jeigu reklama ir patraukia mano dėmesį | 0,863 |
| | Aš sąmoningai ignoruoju bet kokią personalizuotą reklamą, kurią pamatau „Facebook“ / „Instagram“ platformoje | 0,928 |
| | Būdamas (-a) „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, aš nusuku žvilgsnį nuo personalizuotos reklamos | 0,884 |
| | Aš sąmoningai nekreipiu dėmesio į personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje | 0,922 |
| | Aš „Facebook“ / „Instagram“ platformos nustatymuose esu pasirinkęs (-usi) matyti mažiau personalizuotos reklamos | 0,756 |
| | Pamatęs (-čiusi) personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje aš greitai nuslenku žemyn | 0,888 |
| | Pamatęs (-čiusi) personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje aš ją praleidžiu, uždarau arba paslepiu | 0,877 |
| KMO: 0,917 | | |
| Bartleto sferiškumo kriterijus: <0,001 | | |

- Teoriniu lygmeniu išskirta „Kognityvinis reklamos vengimas“
- Teoriniu lygmeniu išskirta „Elgsena grįstas reklamos vengimas“

Atsižvelgiant į gautus faktorinės analizės rezultatus, koreguojamas empirinio veiksmių, lemiančių personalizuotos reklamos vengimą socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“, tyrimo modelis (žr. 14 pav.) ir tikslinamos iškeltos hipotezės.



14 pav. Atnaujintas empirinio tyrimo modelis

14 paveiksle pavaizduotame empirinio tyrimo modelyje matyti, jog personalizuotos reklamos vengimas tapo vienalyčiu konstruktui ir nebeliko teoriniu lygmeniu išskirtų dimensijų – kognityvinio ir elgsena grįsto personalizuotos reklamos vengimo. Be to, galima pastebėti, jog konstruktų skaičius sumažėjo, nes reklamos gausos ir vartotojo suvokiamo tikslo pasiekimo sutrukdymo veiksniai susijungė į vieną konstruktą – reklamos įkyrumą. Šie pokyčiai atsispindi ir empirinio tyrimo hipotezėse (žr. 15 lentelę), kurios tikslinamos atsižvelgiant į atnaujintą modelį. 15 lentelėje galima matyti, jog anksčiau keltos hipotezės apie reklamos gausą ir vartotojo suvokiamo tikslo pasiekimo sutrukdymą buvo pakeistos ir sujungtos (apjungiamos H4 su H5, H7 su H8 ir H11 su H12) ir dabar jas atstovauja hipotezės apie reklamos įkyrumą – H4, H6 ir H9. Dėl šios priežasties keliamų empirinio tyrimo hipotezių skaičius sumažėjo.

15 lentelė. Atnaujintos empirinio tyrimo hipotezės

| | Hipotezė |
|----|---|
| H1 | Reklamos skepticizmas daro teigiamą tiesioginį poveikį personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“. |
| H2 | Reklamos dirginimas daro teigiamą tiesioginį poveikį personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“. |
| H3 | Susirūpinimas dėl privatumo daro teigiamą tiesioginį poveikį personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“. |
| H4 | Reklamos įkyrumas daro teigiamą tiesioginį poveikį personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“. |
| H5 | Susirūpinimas dėl privatumo socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ daro teigiamą tiesioginį poveikį neigiamam emociniam atsakui. |
| H6 | Reklamos įkyrumas socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ daro teigiamą tiesioginį poveikį neigiamam emociniam atsakui. |
| H7 | Neigiamas emocinis atsakas daro teigiamą tiesioginį poveikį personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“. |
| H8 | Susirūpinimas dėl privatumo daro netiesioginį poveikį personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ per neigiamą emocinį atsaką. |
| H9 | Reklamos įkyrumas daro netiesioginį poveikį personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ per neigiamą emocinį atsaką. |

Matavimo skalių patikimumo vertinimas atliktas pasitelkiant skalių vidinio nuoseklumo kriterijus, Pasak Piligrimienės (2016), šis metodas dažniausiai taikomas rinkodaros tyrimuose, todėl daroma prielaida, jog tai yra tinkamiausia technika. Skalių patikimumo vertinimo rezultatai pristatomi 16 lentelėje ir 6 priede.

16 lentelė. Matavimo skalių patikimumo vertinimo rezultatai

| Skalė | Kronbacho alfa koeficientas |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| Reklamos skepticizmas | 0,953 |
| Reklamos dirginimas | 0,934 |
| Susirūpinimas dėl privatumo | 0,959 |
| Reklamos įkyrumas | 0,948 |
| Neigiamas emocinis atsakas | 0,940 |
| Personalizuotos reklamos vengimas | 0,958 |
| Viso klausimyno | 0,964 |

Iš 16 lentelėje pateiktų duomenų matyti, jog visų skalių Kronbacho alfa rodiklis viršija 0,9. Remiantis Piligrimiene (2016), Kronbacho alfa koeficiento reikšmė artima 1 rodo, jog skalę sudarantys klausimai tarpusavyje koreliuoja ir matuoja tą patį reiškinį. Tokie rezultatai leidžia teigti, kad tyrimui atlikti naudotos skalės yra patikimos.

Vertinant faktorinės analizės rezultatus, galima konstatuoti, jog su internetine reklama susiję veiksniai – reklamos gausa ir vartotojo suvokiamas tikslo pasiekimo sutrukdytas – nėra savarankiški konstruktai ir matuoja tą patį reiškinį – reklamos įkyrumą. Be to, paneigta šio tyrimo teorinė prielaida, jog personalizuotos reklamos vengimas susideda iš dviejų dimensijų – kognityvinio ir elgsena grįsto vengimo. Šios dimensijos į susijungė į vieną konstrukta, todėl personalizuotos reklamos vengimą galima laikyti viendimensiniu arba vienalyčiu konstruktu. Kiti tyrimo konstruktai po faktorinės analizės nepakito. Visų tyrime naudotų matavimo skalių patikimumo įverčiai buvo aukšti ir skalės vertinamos kaip patikimos.

4.3. Empirinio veiksnių, lemiančių personalizuotos reklamos vengimą socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“, tyrimo konstrukto aprašomoji analizė ir skirtumai pagal respondentų charakteristikas

Tyrimo analizuojamų konstrukto ypatumams atskleisti atliekama aprašomoji analizė. Šios analizės metu vertinamos kiekvieno konstrukto minimali ir maksimali vertės, vidurkis bei standartinis nuokrypis (žr. 17 lentelę).

17 lentelė. Empirinio tyrimo konstrukto aprašomosios analizės rezultatai

| Skalė | Minimali reikšmė | Maksimali reikšmė | Vidurkis | Standartinis nuokrypis |
|-----------------------------------|------------------|-------------------|----------|------------------------|
| Reklamos skepticizmas | 1 | 7 | 4,39 | 1,34 |
| Reklamos dirginimas | 1 | 7 | 3,36 | 1,33 |
| Susirūpinimas dėl privatumo | 1 | 7 | 4,34 | 1,70 |
| Reklamos įkyrumas | 1 | 7 | 4,31 | 1,67 |
| Neigiamas emocinis atsakas | 1 | 7 | 3,95 | 1,77 |
| Personalizuotos reklamos vengimas | 1 | 7 | 4,02 | 1,72 |

17 lentelėje apibendrinti rezultatai rodo, jog atsakymai į klausimus buvo įvairūs, nes visų konstrukto minimalios ir maksimalios vertės yra kraštutinės, o teiginiai buvo vertinami 7 balų Likerto matavimo skale. **Aukščiausiai buvo vertinamas reklamos skepticizmas** – jo vidurkis siekia 4,39, o tai signalizuoja, jog respondentams būdingas skeptiškas personalizuotos reklamos vertinimas. Aukštesni įverčiai matomi ir susirūpinimo dėl privatumo ($M = 4,34$) bei reklamos įkyrumo atvejais ($M = 4,31$). Tai leidžia teigti, kad respondentams personalizuota reklama gali kelti privatumo apsaugos abejonių, o taip pat įsiterpti į jų veiklas ar kelti diskomfortą dėl intensyvaus kiekio. Be to, pastarieji konstruktai pasižymi aukštesniu standartiniu nuokrypiu, o tai atspindi stipriai išsiskiriančias dalyvių nuomones. Analizuojant kitus kintamuosius, galima pastebėti, jog žemesnis vertinimas buvo skiriamas neigiamam emociniam atsakui ($M = 3,95$), jam taip pat būdingas aukščiausias standartinis nuokrypis (1,77), kas leidžia daryti prielaidą, jog šio konstrukto vertinimas buvo mažiausiai nuoseklus. **Mažiausias vidurkis matomas prie reklamos dirginimo** ($M = 3,36$), kuris rodo, jog personalizuota reklama vertinama kaip mažiau dirginanti nei vidutiniškai. Galiausiai, žvelgiant į personalizuotos reklamos vengimo skalės rodiklius, galima pastebėti, jog šio konstrukto vidurkis yra kiek aukštesnis

nei vidutinis ($M = 4,02$), o tai, jog vertinimas yra kiek aukščiau nei 4, byloja apie respondentų polinkį vengti personalizuotos reklamos.

Toliau vertinami konstrukto skirtumai pagal demografines charakteristikas – lytį, amžių ir išsilavinimą. Šioms analizėms atlikti pasitelkiami neparametriniai nepriklausomų imčių testai, nes „jiems nebūtina prielaida dėl duomenų pasiskirstymo normalumo“ (Piligrimienė, 2016, p. 68), kurio dauguma analizuojamų konstrukto neturi (žr. 7 priedą).

Pirma tikrinama, kaip reklamos skepticizmas, reklamos dirginimas, susirūpinimas dėl privatumo, reklamos įkyrumas ir neigiamas emocinis atsakas skiriasi pagal lytį. Nors respondentai pagal atsakymus pasiskirstė į tris grupes – vyrus, moteris ir kitos lyties atstovus, skirtumai tikrinami tik pagal dvi grupes. Atsakymą „Kita“ pasirinko vos 5 respondentai, todėl laikoma, jog kitos lyties atstovų grupė nėra pakankamai didelė, jog būtų įtraukta į analizę. Skirtumams vertinti pasitelkiamas Mann–Whitney U testas, nes grupuojantis kintamasis dabar turi tik dvi grupes (Piligrimienė, 2016). Likusias grupes sudaro 466 respondentai: 176 vyrai ir 290 moterų. Rezultatai pateikiami 7 priede.

7 priede pateikti duomenys rodo, jog vyrų tarpe vidutinių rangų reikšmės aukščiausios reklamos skepticizmo ir reklamos dirginimo atveju, o likusių veiksnių – susirūpinimo dėl privatumo, reklamos įkyrumo ir neigiamo emocinio atsako vidutinių rangų reikšmės aukščiausios moterų grupėje. Nors vidutinių rangų reikšmės skiriasi pagal lytį, skirtumai tarp šių grupių nėra statistiškai reikšmingi nei vieno konstrukto atžvilgiu ($p > 0,05$). Todėl negalima konstatuoti, jog vienas ar kitas veiksnys labiau būdingas vyrams ar moterims.

Vėliau buvo patikrinti ir personalizuotos reklamos vengimo skirtumai pagal lytį (žr. 7 priedą). Lyginant tarp vyrų ir moterų, vidutinis rangas aukštesnis moterų grupėje ($235,83 > 229,67$). Nepaisant tokių rezultatų, šie skirtumai tarp lyčių nėra statistiškai reikšmingi, tad negalima teigti, jog reklamos vengimas skiriasi tarp skirtingų lyčių.

Remiantis Ahluwalia ir Singh (2020) tyrimo rezultatų prielaidomis, toliau analizuojama minėtų penkių veiksnių raiška skirtingose amžiaus grupėse (žr. 18 lentelę). Atsižvelgiant į netolygų respondentų skaičių amžiaus kategorijose, siekiant patikimesnės analizės, paskutinės dvi kategorijos sujungiamos į vieną (46–72 m.). Nors tai nesuvienodina visų grupių respondentų skaičiaus, toks sprendimas leidžia šiek tiek sumažinti egzistuojančius netolygumus, nes paskutinėms grupėms priklausė mažiausiai respondentų. Amžiaus atveju skirtumų analizei pasirenkamas Kruskal–Wallis H testas, nes numatyta vertinti 4 amžiaus grupes.

Analizės rezultatai leido nustatyti, jog 26–35 m. respondentų grupei būdingas aukščiausias reklamos skepticizmo vidutinis rangas – 253,78, o mažiausias pasireiškė vyriausioje amžiaus grupėje – 210,45. Vis dėlto, reklamos skepticizmo skirtumai tarp amžiaus grupių nėra reikšmingi ($p > 0,05$). Reklamos dirginimo atveju matomas ganėtinai tolygus pasiskirstymas, o aukščiausi vidutiniai rangai matomi jauniausių ir vyriausių respondentų tarpe. Nepaisant to, skirtumai nėra statistiškai reikšmingi ($p > 0,05$). Žvelgiant į susirūpinimo dėl privatumo skirtumus pagal amžių, galima pastebėti, jog aukščiausias vidutinis rangas nustatytas 36–45 m. amžiaus grupėje – 260,74, tačiau statistiškai skirtumai tarp amžiaus grupių taip pat nėra reikšmingi ($p > 0,05$).

18 lentelė. Veiksnių, lemiančių personalizuotos internetinės reklamos vengimą skirtumai pagal amžiaus grupę

| Konstruktas | Amžiaus grupė | Vidutinis rangas | p reikšmė |
|-----------------------------|---------------|------------------|-----------|
| Reklamos skepticizmas | 18–25 m. | 238,22 | 0,088 |
| | 26–35 m. | 253,78 | |
| | 36–45 m. | 224,82 | |
| | 46–72 m. | 210,45 | |
| Reklamos dirginimas | 18–25 m. | 245,19 | 0,529 |
| | 26–35 m. | 224,76 | |
| | 36–45 m. | 234,80 | |
| | 46–72 m. | 246,51 | |
| Susirūpinimas dėl privatumo | 18–25 m. | 222,86 | 0,207 |
| | 26–35 m. | 231,04 | |
| | 36–45 m. | 260,74 | |
| | 46–72 m. | 236,28 | |
| Reklamos įkyrumas | 18–25 m. | 202,49 | 0,011 |
| | 26–35 m. | 243,93 | |
| | 36–45 m. | 260,42 | |
| | 46–72 m. | 240,16 | |
| Neigiamas emocinis atsakas | 18–25 m. | 222,43 | 0,105 |
| | 26–35 m. | 224,80 | |
| | 36–45 m. | 258,29 | |
| | 46–72 m. | 252,01 | |

Reklamos įkyrumas reikšmingai skiriasi tarp amžiaus grupių, tai patvirtina p reikšmė lygi 0,011. Vidutiniai rangai rodo, jog dažniausiai reklamą kaip įkyrią vertina 36–45 m. amžiaus respondentai, o mažiausiai tai būdinga jauniems asmenims. Tai galėtų būti grindžiama Ahlluwalia ir Singh (2020) studijos rezultatais, kurie parodė, jog jaunesni asmenys internetinę reklamą vertina kaip informatyvesnę, todėl jų personalizuotos reklamos įkyrumo vertinimas galėtų būti mažesnis. Galiausiai, aukščiausias neigiamo emocinio atsako vidutinis rangas matomas 36–45 m. amžiaus grupėje, o mažiausiai tai būdinga jaunesniems asmenims, priklausantiems tiek 18–25 m., tiek 26–35 m. amžiaus grupėms. Tačiau p reikšmė didesnė už 0,05 nepatvirtina, jog šių veiksnių raiška skiriasi tarp nurodytų amžiaus grupių.

Tikrinant, ar personalizuotos reklamos vengimas skiriasi pagal amžių, nustatoma, jog skirtumai yra statistiškai nereikšmingi ($p > 0,05$) (žr. 7 priedą). Be to, galima pastebėti, jog vidutiniai rangai pasiskirstę ganėtinai panašiai, o aukščiausias priklauso vyriausio amžiaus grupei – 245,43.

Toliau siekiama nustatyti ar tarp skirtingo išsilavinimo respondentų grupių yra reikšmingų skirtumų vertinant personalizuotą reklamą internete. Atsižvelgiant į netolygų respondentų pasiskirstymą pagal išsilavinimą, duomenys buvo sujungti ir išskirtos dvi kategorijos: turintys aukštąjį universitetinį išsilavinimą ir neturintys aukštojo universitetinio išsilavinimo. Respondentai, kurie pasirinko atsakymą „Kita“ priskiriami prie neturinčių aukštojo universitetinio išsilavinimo. Šiam testui atlikti

naudojamas Mann–Whitney U testas, nes grupuojantis kintamasis turi tik dvi grupes. 7 priede pateikiami reklamos skepticizmo, reklamos dirginimo, susirūpinimo dėl privatumo, reklamos įkyrumo ir neigiamo emocinio atsako skirtumų pagal respondentų išsilavinimą analizės rezultatai.

7 priedo duomenys rodo, jog reklamos skepticizmas, dirginimas, susirūpinimas dėl privatumo ir neigiamas emocinis atsakas galėtų būti labiau būdingi aukštojo universitetinio išsilavinimo neturintiems respondentams. Tik reklamos įkyrumo atveju vidutinis rangas yra aukštesnis tarp turinčiųjų aukštąjį universitetinį išsilavinimą. Tačiau šie skirtumai nėra statistiškai reikšmingi ($p > 0,05$), todėl galima teigti, jog nei vieno iš šių veiksnių vertinimas nėra susijęs su įgytu išsilavinimu.

Gilinantį į personalizuotos reklamos vengimo skirtumus pagal respondentų išsilavinimą, taip pat buvo nustatyta, jog p reikšmė didesnė nei 0,05, todėl galima teigti, jog personalizuotos reklamos vengimas pagal išsilavinimą statistiškai reikšmingai nesiskiria.

Be to, buvo tikrinama, ar skiriasi analizuojamų veiksnių reikšmės tarp skirtingų socialinės žiniasklaidos platformų vartotojų. Šiai analizei taip pat naudojamas Mann–Whitney U testas, nes tiriamos dvi respondentų grupės – „Facebook“ ir „Instagram“ vartotojai. Kaip minėta anksčiau, priklausomai nuo pasirinkto atsakymo į 2 ir / ar 3 klausimus, nustatoma, kurią platformą respondentai vertino (žr. 7 priedą).

Nors iš 7 priede pateiktos informacijos matyti, jog visų veiksnių vidutinis rangas yra aukštesnis „Facebook“ platformos vartotojų atveju, šie skirtumai nėra statistiškai reikšmingi ($p > 0,05$). Svarbu paminėti, jog ir vidutinio rango aukštesnės reikšmės „Facebook“ platformoje galėjo būti nulemtos didesnio respondentų, vertinusių „Facebook“ platformą, skaičiaus. Tai, jog skirtumai nėra statistiškai reikšmingi, gali būti susiję su tuo, jog dauguma respondentų yra abiejų platformų vartotojai; jie vertino tik dažniau naudojamoje socialinės žiniasklaidos platformoje matomą personalizuotą reklamą, tačiau požiūris į personalizuotą reklamą gali būti panašus abejose platformose. Dėl šios priežasties skirtumai tarp pasirinktų platformų vartotojų gali būti nepastebimi.

Panašūs rezultatai matomi ir personalizuotos reklamos vengimo, siejamo su analizuojamomis socialinės žiniasklaidos platformomis, srityje (žr. 7 priedą). Iš pateiktų duomenų galima matyti, jog gauti skirtumai nėra statistiškai reikšmingi, nors aukštesnis vidutinis rangas priklauso „Facebook“ platformai. Atlikta analizė leidžia teigti, jog šio tyrimo ribose neidentifikuoti statistiškai reikšmingi skirtumai tarp socialinės žiniasklaidos platformų „Facebook“ ir „Instagram“ vartotojų tiek personalizuotos reklamos vengimo, tiek jų lemiančių veiksnių atžvilgiu.

Galiausiai, vertinama ar skiriasi reklamos skepticizmo, reklamos dirginimo, susirūpinimo dėl privatumo, reklamos įkyrumo ir neigiamo emocinio atsako raiška priklausomai nuo reklamose taikomų personalizacijos strategijų (žr. 19 lentelę). Skirtumams nustatyti naudojamas Kruskal–Wallis H testas, nes respondentai galėjo pasirinkti vieną iš trijų reklamos personalizacijos strategijų, todėl grupių yra daugiau nei dvi. Svarbu paminėti, jog buvo galimi dar du atsakymų variantai – „Visų personalizuotų reklamų esu linkęs (-usi) vengti vienodai“ bei „Nesu linkęs (-usi) vengti personalizuotos reklamos“. Į šią analizę viso įtraukiamos keturios grupės – pasirinkę, jog labiausiai vengia personalizuotos reklamos pagal vieną iš strategijų bei visų personalizuotų reklamų vienodai vengiantys respondentai. Šias grupes bendrai sudarė 423 tiriamieji. Testo rezultatai pateikti 19 lentelėje.

19 lentelė. Personalizuotos reklamos vengimą lemiančių veiksnių skirtumai pagal reklamos personalizacijos strategijas

| Konstruktas | Reklamos personalizacijos strategija | Vidutinis rangas | p reikšmė |
|-----------------------------|--------------------------------------|------------------|-----------|
| Reklamos skepticizmas | Identifikavimas | 198,31 | 0,054 |
| | Sukelti lūkesčiai | 198,85 | |
| | Kontekstualizavimas | 210,24 | |
| | Visos personalizacijos strategijos | 234,25 | |
| Reklamos dirginimas | Identifikavimas | 176,39 | < 0,001 |
| | Sukelti lūkesčiai | 195,23 | |
| | Kontekstualizavimas | 164,03 | |
| | Visos personalizacijos strategijos | 267,82 | |
| Susirūpinimas dėl privatumo | Identifikavimas | 193,74 | < 0,001 |
| | Sukelti lūkesčiai | 193,15 | |
| | Kontekstualizavimas | 169,58 | |
| | Visos personalizacijos strategijos | 254,68 | |
| Reklamos įkyrumas | Identifikavimas | 182,73 | < 0,001 |
| | Sukelti lūkesčiai | 185,75 | |
| | Kontekstualizavimas | 148,30 | |
| | Visos personalizacijos strategijos | 275,74 | |
| Neigiamas emocinis atsakas | Identifikavimas | 173,99 | < 0,001 |
| | Sukelti lūkesčiai | 186,09 | |
| | Kontekstualizavimas | 147,29 | |
| | Visos personalizacijos strategijos | 282,45 | |

19 lentelės duomenys rodo, jog tik reklamos skepticizmo atveju skirtumai pagal personalizacijos strategijas nėra statistiškai reikšmingi ($p > 0,05$). Žvelgiant į konstruktus, kurių skirtumai pagal reklamos personalizacijos strategijas yra statistiškai reikšmingi, galima pastebėti, jog aukščiausios vidutinių rangų reikšmės yra didžiausios visų personalizacijos strategijų linkusių vengti respondentų grupėje. Tai rodo, kad šiai grupei labiau būdingas reklamos dirginimas, susirūpinimas dėl privatumo, reklamos įkyrumas bei neigiamas emocinis atsakas nei toms, kurios linkusios vengti reklamos, personalizuotos taikant konkrečią strategiją. Be to, visuose konstruktuose žemiausi vidutiniai rangai nustatyti kontekstualizavimo strategijos atveju. Tai leidžia teigti, kad ši strategija vertinama palankiausiai, nes yra mažiausiai siejama su kiekvienu iš teoriniu lygmeniu išskirtais personalizuotos reklamos vengimo veiksniais. Nepaisant visų personalizuotų reklamų linkusių vengti vienodai respondentų, pagal numatytas strategijas su visais veiksniais labiausiai siejama sukeltų lūkesčių strategija.

Panaši tendencija pastebima ir personalizuotos reklamos vengimo konstrukte, kur skirtumai pagal reklamos personalizacijos strategiją taip pat buvo statistiškai reikšmingi ($p < 0,001$) (žr. 20 lentelę). Aukščiausi vidutiniai rangai priklauso grupei, kuri visų personalizuotų reklamų linkusi vengti vienodai, o mažiausiai su šiuo konstruktu siejama kontekstualizavimo strategija. Tai leidžia daryti prielaidą, jog respondentams, linkusiems vengti visų personalizuotų reklamų vienodai, labiausiai

būdingas personalizuotos reklamos vengimas, lyginant su linkusiais vengti tokios reklamos, kurioje pasitelkiama viena iš apibrėžtų personalizacijos strategijų.

20 lentelė. Personalizuotos reklamos vengimo skirtumai pagal reklamos personalizacijos strategijas

| Konstruktas | Reklamos personalizacijos strategija | Vidutinis rangas | p reikšmė |
|-----------------------------------|--------------------------------------|------------------|-----------|
| Personalizuotos reklamos vengimas | Identifikavimas | 179,50 | < 0,001 |
| | Sukelti lūkesčiai | 186,95 | |
| | Kontekstualizavimas | 156,14 | |
| | Visos personalizacijos strategijos | 274,87 | |

Apibendrinant empirinio veiksnių, lemiančių personalizuotos reklamos vengimą, tyrimo konstruktyvų aprašomąją analizę, galima teigti, jog tyrimo respondentai labiausiai pasižymi skepticizmu reklamos atžvilgiu – šio konstrukto vertinimo vidurkis buvo aukščiausias. Be to, tiriamieji labiau linkę vertinti personalizuotą internetinę reklamą kaip keliančią susirūpinimą dėl privatumo bei įkyrią, o reklamos dirginimas buvo mažiausiai būdingas. Neparimetrinių testų analize grįstas skirtumų palyginimas pagal respondentų demografines charakteristikas leidžia daryti išvadą, jog dažnu atveju demografinės charakteristikos neturi sąsajų su personalizuotos internetinės reklamos vengimu bei jį lemiančiais veiksniais. Statistiškai reikšmingi skirtumai nustatyti tik tarp amžiaus grupių reklamos įkyrumo atveju, nes 36–45 m. asmenys personalizuotą reklamą yra labiau linkę vertinti kaip įkyrią, nei kitos amžiaus grupės. Neparimetrinių testų analizės, susijusios su respondentų elgsenos charakteristikomis, rezultatai atskleidė, jog statistiškai reikšmingi skirtumai reklamos vengimo ir jį lemiančių veiksnių pagal naudojamą socialinės žiniasklaidos platformą nebuvo pastebėti. Daroma prielaida, jog šis požymis nereikšmingas, nes dauguma respondentų naudojami abejomis platformomis. Kruskal–Wallis H testai parodė, jog tiek personalizuotos reklamos vengimo, tiek beveik visų jį lemiančių veiksnių skirtumai pagal reklamos personalizacijos strategijas yra statistiškai reikšmingi. Paaikškėjo, jog visų personalizuotų reklamų vengti vienodai linkę respondentai pasižymėjo aukščiausiais vidutiniais rangais visų konstruktyvų atvejais.

4.4. Empirinio veiksnių, lemiančių personalizuotos reklamos vengimą socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“, tyrimo konstruktyvų regresinė analizė

Visų pirma atliekama koreliacinė analizė, siekiant nustatyti abipusius ryšius tarp tyrimo kintamųjų. Prieš atliekant šią analizę, svarbu patikrinti, ar kintamieji yra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį. Vienas iš būdų, kaip tai galima padaryti – Kolomogorovo–Smirnov (K-S) testas (Piligrimienė, 2016). Atsižvelgiant į atlikto testo rezultatus (žr. 8 priedą), tik reklamos skepticizmo konstrukto skirstinys statistiškai reikšmingai nesiskiria nuo normalaus ($p = 0,452$), todėl koreliacija bus atliekama apskaičiuojant Spearman'o koreliacijos koeficientą, nes, pasak Piligriminienės (2016), šis koeficientas tinka ryšiams matuoti nepriklausomai nuo kintamųjų pasiskirstymo. Koreliacijos koeficientų interpretacijai pasitelkiama Cohen ir kt. (2003) prieiga. Atliktos koreliacinės analizės rezultatų matrica pateikiama 8 priede.

Atliekant koreliacinę analizę, tikrinamas **kiekvieno veiksnio ir personalizuotos reklamos vengimo ryšys**. 8 priede pateikti duomenys rodo, kad visi ryšiai yra statistiškai reikšmingi ($p < 0,05$) ir teigiamos krypties. Žvelgiant į kiekvieno veiksnio ir personalizuotos reklamos vengimo ryšį atskirai, galima matyti, jog ryšys tarp reklamos skepticizmo ir personalizuotos reklamos vengimo yra

silpniausias ir egzistuoja tik nežymi koreliacija ($r = 0,185$). Koreliacija tarp reklamos dirginimo ir personalizuotos reklamos vengimo gali būti vertinama kaip vidutinė, nes egzistuoja vidutinio stiprumo ryšys ($r = 0,600$). Susirūpinimo dėl privatumo ir personalizuotos reklamos vengimo ryšys taip pat yra vidutinis ($r = 0,544$). Analizuojant personalizuotos reklamos vengimo ir reklamos įkyrumo sąsajas, patvirtinamas vidutinio stiprumo ryšys ($r = 0,652$). Stipriausias ryšys ($r = 0,745$) nustatytas tarp neigiamo emocinio atsako ir personalizuotos reklamos vengimo. Tokie rezultatai leidžia teigti, kad labiausiai personalizuotos reklamos vengimas susijęs su neigiamu emociniu atsaku į personalizuotą reklamą, tačiau kiti veiksniai taip pat turi statistiškai reikšmingas sąsajas su vengimu.

Toliau buvo analizuojami ryšiai tarp **susirūpinimo dėl privatumo ir neigiamo emocinio atsako bei tarp šio kintamojo ir reklamos įkyrumo**. Koreliacinės analizės rezultatų matrica (žr. 8 priedą) rodo, kad neigiamas emocinis atsakas turi statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį tiek su susirūpinimu dėl privatumo, tiek su reklamos įkyrumu. Pirmasis ryšys yra vidutinio stiprumo ($r = 0,612$), o ryšys tarp reklamos įkyrumo ir neigiamo emocinio atsako gali būti vertinamas kaip stiprus ($r = 0,756$), tad tarp šių veiksnių egzistuoja aukšta koreliacija. Tai rodo, jog abu šie veiksniai yra statistiškai reikšmingai ir pakankamai stipriai susiję su neigiamu atsaku į personalizuotą reklamą, kuris taip pat siejamas su personalizuotos reklamos vengimu. Atsižvelgiant į tai, jog ryšiai yra teigiami, empiriškai patvirtinama prielaida, jog didėjant tiriamųjų susirūpinimui dėl privatumo bei augant reklamos įkyrumui, didėja neigiamas emocinis atsakas į personalizuotą reklamą.

Empirinio veiksnių, lemiančių personalizuotos reklamos vengimą socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ tyrimo hipotezių tikrinimui pasitelkiama paprastoji ir daugialypė tiesinė regresijos. Modelio patikimumo įvertinimui atsižvelgiama į ANOVA p reikšmę, „jeigu p reikšmė didesnė už 0,05, tai regresijos modelio tinkamumas labai abejotinas“ (Čekanavičius ir Murauskas, 2014, p. 33). Gautų rezultatų interpretacijai naudojamas determinacijos koeficientas (R^2), kurio reikšmė, pasak Čekanavičiaus ir Murausko (2014), turi būti ne mažesnė nei 0,20, kad modelis būtų tinkamas, o kuo rodiklis arčiau 1, tuo modelis labiau tinka duomenims, nes paaiškina didesnę duomenų sklaidos dalį.

Visų pirma, naudojant **paprastąją tiesinę regresiją**, tikrinamos hipotezės apie analizuojamų veiksnių įtaką personalizuotos reklamos vengimui (H1–H4 ir H7). H1 hipotezės, kuria teigiama, jog reklamos skepticizmas daro tiesioginį teigiamą poveikį personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ tikrinimo rezultatai atsispindi 21 lentelėje ir 9 priede.

21 lentelė. Tiesinės regresijos tarp reklamos skepticizmo ir personalizuotos reklamos vengimo socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ rezultatai

| Priklausomas kintamasis | R | R ² | ANOVA | | Nepriklausomas kintamasis | Nestandardizuotų koeficientų reikšmės | | β | Sig. (p) |
|-----------------------------------|-------|----------------|--------|----------|---------------------------|---------------------------------------|----------------------|-------|----------|
| | | | F | Sig. (p) | | B | Standartinė paklaida | | |
| Personalizuotos reklamos vengimas | 0,173 | 0,030 | 14,417 | < 0,001 | Reklamos skepticizmas | 0,222 | 0,058 | 0,173 | < 0,001 |

Regresinė analizė rodo, kad modelis yra statistiškai reikšmingas ($F = 14,417$; $p < 0,001$), tačiau determinacijos koeficientas atskleidžia, kad reklamos skepticizmas paaiškina tik 3 proc.

personalizuotos reklamos vengimo dispersijos ($R^2 = 0,030$). Remiantis Čekanavičiumi ir Murausku (2014) toks rodiklis netenkina būtinosios sąlygos modelio tinkamumui ($R^2 > 0,20$). Pasak Ozili (2023), socialiniuose moksluose, siekiant nustatyti ar nepriklausomas kintamasis gali būti priklausomojo kintamojo prediktorius, determinacijos koeficientas neprivalo būti aukštas, nes daugiau dėmesio skiriama tam, ar ryšys yra statistiškai reikšmingas. Vis dėlto, autorius pažymi, jog žemas R^2 rodiklis gali būti laikomas priimtiniu tik tuo atveju, jeigu paaiškina bent 10 proc. dispersijos. Remiantis šiais mokslininkais, gautas rezultatas laikomas mažai vertingu, o jo taikymo galimybės ribotomis, todėl **H1 atmetama**. Šie rezultatai atskleidžia, jog nors ryšys tarp reklamos skepticizmo ir personalizuotos reklamos vengimo socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ ir yra reikšmingas, reklamos skepticizmas paaiškina labai mažą priklausomo kintamojo dalį, todėl regresijos modelis su reklamos skepticizmu kaip regresoriumi, nėra prasmingas.

Toliau tikrinamas reklamos dirginimo poveikis personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ (H2), o jo rezultatai pristatomi 22 lentelėje ir 9 priede.

22 lentelė. Tiesinės regresijos tarp reklamos dirginimo ir personalizuotos reklamos vengimo socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ rezultatai

| Priklausomas kintamasis | R | R ² | ANOVA | | Nepriklausomas kintamasis | Nestandardizuotų koeficientų reikšmės | | β | Sig. (p) |
|-----------------------------------|-------|----------------|---------|----------|---------------------------|---------------------------------------|----------------------|-------|----------|
| | | | F | Sig. (p) | | B | Standartinė paklaida | | |
| Personalizuotos reklamos vengimas | 0,619 | 0,383 | 291,302 | < 0,001 | Reklamos dirginimas | 1,098 | 0,064 | 0,619 | < 0,001 |

22 lentelės duomenys rodo, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp kintamųjų ($F = 291,302$; $p < 0,001$). Determinacijos koeficientas atskleidžia, jog modeliu galima paaiškinti daugiau nei 38 proc. personalizuotos reklamos vengimo duomenų sklaidos ($R^2 = 0,383$). Todėl laikoma, kad reklamos dirginimas daro poveikį personalizuotos reklamos vengimui, o Beta koeficientas ($B = 1,098$) patvirtina, jog poveikis yra teigiamas, tad hipotezė **H2 patvirtinama**.

23 lentelėje pateikiami susirūpinimo dėl privatumo poveikio personalizuotos reklamos vengimui žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ (H3) analizės rezultatai.

23 lentelė. Tiesinės regresijos tarp susirūpinimo dėl privatumo ir personalizuotos reklamos vengimo socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ rezultatai

| Priklausomas kintamasis | R | R ² | ANOVA | | Nepriklausomas kintamasis | Nestandardizuotų koeficientų reikšmės | | β | Sig. (p) |
|-----------------------------------|-------|----------------|---------|----------|-----------------------------|---------------------------------------|----------------------|-------|----------|
| | | | F | Sig. (p) | | B | Standartinė paklaida | | |
| Personalizuotos reklamos vengimas | 0,536 | 0,288 | 189,439 | < 0,001 | Susirūpinimas dėl privatumo | 0,940 | 0,068 | 0,536 | < 0,001 |

Iš 23 lentelės duomenų galima matyti, jog modelis yra statistiškai pagrįstas ir tarp analizuojamų konstruktų egzistuoja teigiamas ryšys ($p < 0,001$; $B = 0,940$). Determinacijos koeficientas nurodo,

jog reklamos dirginimas paaiškina 28,8 proc. personalizuotos reklamos vengimo socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ duomenų. Nors 28,8 proc. nėra laikoma aukštu rodikliu (Čekanavičius ir Murauskas, 2014), jis yra didesnis nei rekomenduojama minimali reikšmė, todėl hipotezė **H3 yra patvirtinama**.

Reklamos įkyrumo poveikio personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ (H4) tiesinės regresinės analizės rezultatai pristatomi 24 lentelėje ir 9 priede.

24 lentelė. Tiesinės regresijos tarp reklamos įkyrumo ir personalizuotos reklamos vengimo socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ rezultatai

| Priklausomas kintamasis | R | R ² | ANOVA | | Nepriklausomas kintamasis | Nestandardizuotų koeficientų reikšmės | | β | Sig. (p) |
|-----------------------------------|-------|----------------|---------|----------|---------------------------|---------------------------------------|----------------------|-------|----------|
| | | | F | Sig. (p) | | B | Standartinė paklaida | | |
| Personalizuotos reklamos vengimas | 0,662 | 0,439 | 366,299 | < 0,001 | Reklamos įkyrumas | 1,167 | 0,061 | 0,662 | < 0,001 |

Atliktos analizės rezultatai leido patvirtinti statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį tarp reklamos įkyrumo ir personalizuotos reklamos vengimo socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ ($p < 0,001$, $B = 1,167$). Reklamos įkyrumas taip pat pasižymi pakankamai aukštu determinacijos koeficientu ($R^2 = 0,439$), t. y. paaiškina beveik 44 proc. priklausomojo kintamojo dispersijos. Tai leidžia patvirtinti, jog tradicinės internetinės reklamos vengimą lemiantis veiksnys – reklamos įkyrumas – daro teigiamą tiesioginį poveikį ir personalizuotos reklamos kontekste, todėl hipotezė **H4 priimama**.

Neigiamo emocinio atsako poveikio personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ (H7) analizės rezultatai pristatomi 25 lentelėje ir 9 priede.

25 lentelė. Tiesinės regresijos tarp neigiamo emocinio atsako ir personalizuotos reklamos vengimo socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ rezultatai

| Priklausomas kintamasis | R | R ² | ANOVA | | Nepriklausomas kintamasis | Nestandardizuotų koeficientų reikšmės | | β | Sig. (p) |
|-----------------------------------|-------|----------------|---------|----------|----------------------------|---------------------------------------|----------------------|-------|----------|
| | | | F | Sig. (p) | | B | Standartinė paklaida | | |
| Personalizuotos reklamos vengimas | 0,749 | 0,561 | 600,429 | < 0,001 | Neigiamas emocinis atsakas | 1,316 | 0,054 | 0,749 | < 0,001 |

25 lentelėje pateikti duomenys atskleidžia, jog modelis yra statistiškai reikšmingas ($F = 600,429$; $p < 0,001$). Beta koeficientas rodo, jog ryšys yra teigiamas ($B = 1,361$). Iš determinacijos koeficiento matyti, kad neigiamas emocinis atsakas paaiškina net 56,1 % personalizuotos reklamos vengimo minėtose platformose duomenų variacijos. Atsižvelgiant į šiuos rezultatus, galima teigti, jog neigiamam emociniam atsakui didėjant, atitinkamai didėja ir reklamos vengimas socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“. Tai leidžia **patvirtinti H7 hipotezę**.

Toliau atliekama paprastosios tiesinės regresijos analizė, skirta nustatyti susirūpinimo dėl privatumo ir reklamos įkyrumo poveikį neigiamam emociniam atsakui (H5 ir H6). Šie rezultatai pateikti 26 lentelėje ir 9 priede.

26 lentelė. Tiesinės regresijos tarp neigiamo emocinio atsako ir susirūpinimo dėl privatumo bei reklamos įkyrumo veiksmų socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ rezultatai

| Priklausomas kintamasis | R | R ² | ANOVA | | Nepriklausomas kintamasis | Nestandardizuotų koeficientų reikšmės | | β | Sig. (p) |
|----------------------------|-------|----------------|---------|----------|-----------------------------|---------------------------------------|----------------------|-------|----------|
| | | | F | Sig. (p) | | B | Standartinė paklaida | | |
| Neigiamas emocinis atsakas | 0,602 | 0,363 | 267,241 | < 0,001 | Susirūpinimas dėl privatumo | 0,601 | 0,037 | 0,602 | < 0,001 |
| | 0,759 | 0,576 | 637,783 | < 0,001 | Reklamos įkyrumas | 0,762 | 0,030 | 0,759 | < 0,001 |

Žvelgiant į 26 lentelės rezultatus, matyti, jog abu modeliai yra statistiškai pagrįsti ($p < 0,001$). Susirūpinimas dėl privatumo paaiškina kiek daugiau nei 36 proc. neigiamo emocinio atsako dispersijos ($R^2 = 0,363$), o reklamos įkyrumas beveik 58 proc. ($R^2 = 0,576$). Teigiami Beta koeficientai atspindi, jog egzistuojantys ryšiai yra teigiamos krypties. Vadinasi, abu šie kintamieji daro teigiamą poveikį neigiamam emociniam atsakui, o tai leidžia **patvirtinti H5 ir H6 hipotezes**.

Siekiant gilesnių įžvalgų apie identifikuotų kritinių veiksmų poveikį personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“, buvo pasitelkta **daugialypė tiesinė regresija**. Ji leidžia pamatuoti santykinį tiriamų veiksmų poveikį personalizuotos reklamos socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ vengimui. Analizės metu buvo tikrinama, kokį poveikį reklamos skepticizmas, reklamos dirginimas, susirūpinimas dėl privatumo ir reklamos įkyrumas daro priklausomam kintamajam – personalizuotos reklamos vengimui, veikdami kartu. Modelio santrauka pateikiama 27 lentelėje, o pagrindiniai rezultatai – 28 lentelėje.

27 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp analizuojamų veiksmų ir personalizuotos reklamos vengimo socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ modelio santrauka

| R | R ² | Pataisytas R ² | F | Sig. (p) |
|-------|----------------|---------------------------|---------|----------|
| 0,730 | 0,532 | 0,528 | 132,586 | < 0,001 |

Iš 27 lentelėje pateiktos regresijos modelio santraukos matyti, kad šis daugialypės tiesinės regresijos modelis yra statistiškai reikšmingas ir tinkamas regresijos analizei ($F = 132,586$; $p < 0,001$). Koreliacijos koeficientas rodo stiprų ryšį tarp nepriklausomų kintamųjų ir personalizuotos reklamos vengimo socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ ($R = 0,730$), o determinacijos koeficientas leidžia teigti, jog analizuojami veiksniai kartu paaiškina 53,2 proc. duomenų sklaidos personalizuotos reklamos vengimo kintamajame. Daugialypės tiesinės regresijos rezultatai pateikti 28 lentelėje.

Analizuojant daugialypės tiesinės regresijos rezultatus, galima pastebėti, jog ne visų nepriklausomų kintamųjų atveju koeficientai patvirtina statistinį reikšmingumą.

28 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp analizuojamų veiksnių ir personalizuotos reklamos vengimo socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ rezultatai

| Kintamasis | Standartizuotas β koeficientas | Sig. (p) | Kolinearumo statistika | |
|-----------------------------|--------------------------------------|----------|------------------------|-------|
| | | | Tolerancija | VIF |
| Reklamos skepticizmas | 0,041 | 0,211 | 0,939 | 1.065 |
| Reklamos dirginimas | 0,317 | < 0,001 | 0,592 | 1,699 |
| Susirūpinimas dėl privatumo | 0,127 | 0,002 | 0,576 | 1,737 |
| Reklamos įkyrumas | 0,394 | < 0,001 | 0,548 | 1,826 |

Nustatyta, kad reklamos skepticizmo poveikis personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ nėra statistiškai reikšmingas ($\beta = 0,041$; $p = 0,211$). Likusieji kintamieji laikomi statistiškai reikšmingais, nes jų p reikšmė yra mažesnė nei 0,05. Stipriausią poveikį personalizuotos reklamos vengimui tiriamose socialinės žiniasklaidos platformose daro reklamos įkyrumas ($\beta = 0,394$). Jo standartizuotas Beta koeficientas yra kiek aukštesnis nei reklamos dirginimo ($\beta = 0,317$) ir daugiau nei tris kartus aukštesnis nei susirūpinimo dėl privatumo ($\beta = 0,127$). Iš standartizuotų Beta koeficientų taip pat matyti, jog visi statistiškai reikšmingi ryšiai yra teigiami. Tai leidžia daryti išvadą, jog didėjant reklamos dirginimui, susirūpinimui dėl privatumo ir reklamos įkyrumui, auga ir personalizuotos reklamos vengimas socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“. „Multikolinearumas yra, kai $VIF > 4$ “ (Čekanavičius ir Murauskas, 2014, p. 34), todėl galima teigti, jog multikolinearumo problema nenustatyta, nes visų nepriklausomų kintamųjų dispersijos mažėjimo daugiklis nesiekia 4.

Apibendrinant regresinės analizės rezultatus, konstatuojama, jog dauguma iš teoriniu lygmeniu nustatytų personalizuotos reklamos vengimo veiksnių daro tiesioginį poveikį personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“. Paprastosios tiesinės regresijos analizės rezultatai atskleidė, jog reklamos skepticizmas, nors ir yra statistiškai reikšmingas, juo galima paaiškinti vos 3 proc. dispersijos, todėl jis laikomas netinkamu modeliui. Likusieji veiksniai tenkino visas sąlygas ir buvo patvirtintas jų tiesioginis teigiamas poveikis personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“. Teigiama, jog reklamos dirginimas, susirūpinimas dėl privatumo bei reklamos įkyrumas turi vidutinę paaiškinamąją galią, o stipriausiu poveikiu personalizuotos reklamos vengimui tiriamose socialinės žiniasklaidos platformose pasižymėjo neigiamas emocinis atsakas. Daugialypė tiesinė regresija parodė, kad vertinant visus nepriklausomus kintamuosius kartu, statistiškai reikšmingi yra reklamos dirginimas, susirūpinimas dėl privatumo ir reklamos įkyrumas. Rezultatai atskleidė, jos stipriausią įtaką personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ daro reklamos įkyrumas, o silpniausią – susirūpinimas dėl privatumo. Kartu šie veiksniai paaiškina apie 53 proc. personalizuotos reklamos vengimo duomenų dispersijos.

4.5. Neigiamo emocinio atsako vaidmuo medijuojant analizuojamų veiksnių poveikį personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“

Siekiant gilesnės veiksnių, lemiančių personalizuotos reklamos vengimą socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ analizės ir norint nustatyti, kaip neigiamas emocinis atsakas tarpininkauja ryšiuose tarp tiriamų veiksnių ir personalizuotos internetinės reklamos vengimo,

atliekama mediavimo analizė. Šiems ryšiams tikrinti pasitelkiamas „SPSS PROCESS“ įskiepio 4 modelis (Hayes, 2012).

Pirmoji mediavimo analizė atliekama siekiant patikrinti H8 hipotezę, kurioje teigiama, jog susirūpinimas dėl privatumo netiesiogiai daro poveikį personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ per neigiamą emocinį atsaką. Tiesioginiam, netiesioginiam ir suminiam susirūpinimo dėl privatumo efektui personalizuotos reklamos vengimui nustatyti vykdomi du regresijos modeliai (žr. 29 lentelę).

29 lentelė. Regresijos modelių, analizuojant ryšį tarp susirūpinimo dėl privatumo, neigiamo emocinio atsako ir personalizuotos reklamos vengimo socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“, tikrinimo rezultatai

| Regresoriai | Priklausomas kintamasis | | | | | | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|-------|-------|-------|--------------------------------------|-------|-------|-------|
| | M: Neigiamas emocinis atsakas | | | | Y: Personalizuotos reklamos vengimas | | | |
| | → | Koef. | SE | p | → | Koef. | SE | p |
| Konstanta | iM | 0,000 | 0,036 | 1,000 | iY | 0,000 | 0,030 | 1,000 |
| X: susirūpinimas dėl privatumo | a → | 0,601 | 0,037 | 0,000 | c' → | 0,140 | 0,038 | 0,000 |
| M: neigiamas emocinis atsakas | | | | | b → | 0,665 | 0,038 | 0,000 |
| | R ² = 0,363; p = 0,000 | | | | R ² = 0,572; p = 0,000 | | | |

29 lentelės duomenys leidžia teigti, jog tarp visų kintamųjų egzistuoja teigiamas ir statistiškai reikšmingas ryšys (koef > 0; p < 0,001). Determinacijos koeficientai rodo, jog į modelį įtraukus mediatorių, paaiškintos dispersijos dalis padidėjo nuo 36,3 proc. iki 57,2 proc. O 30 lentelės duomenys patvirtina, jog susirūpinimas dėl privatumo daro poveikį personalizuotos reklamos vengimui tiek tiesiogiai, tiek netiesiogiai.

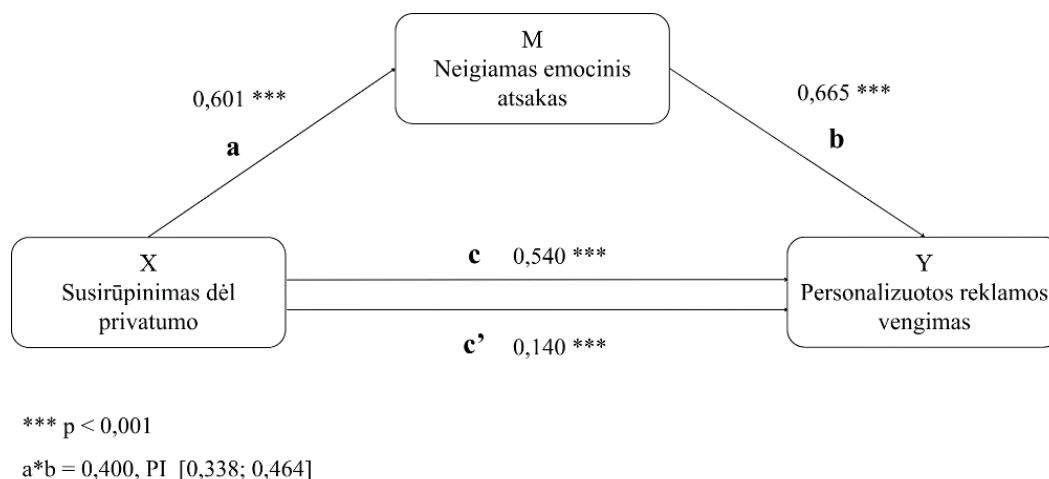
30 lentelė. Tiesioginis, netiesioginis ir suminis susirūpinimo dėl privatumo poveikis personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“

| Kelias | EF | 95 proc. pasikliautinis intervalas | |
|--|-------|------------------------------------|-------|
| | | LLCI | ULCI |
| Tiesioginis susirūpinimo dėl privatumo poveikis personalizuotos reklamos vengimui | 0,140 | 0,065 | 0,214 |
| Susirūpinimas dėl privatumo → personalizuotos reklamos vengimas | | | |
| Netiesioginis susirūpinimo dėl privatumo poveikis personalizuotos reklamos vengimui | 0,400 | 0,338 | 0,464 |
| Susirūpinimas dėl privatumo → neigiamas emocinis atsakas → personalizuotos reklamos vengimas | | | |
| Suminis susirūpinimo dėl privatumo poveikis personalizuotos reklamos vengimui | 0,540 | 0,463 | 0,616 |
| Susirūpinimas dėl privatumo → personalizuotos reklamos vengimas | | | |

30 lentelėje pateikti rodikliai atskleidžia nemažą skirtumą efektų dydžiuose. Tiesioginis susirūpinimo dėl privatumo poveikis personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ (EF = 0,140; (0,065; 0,214) yra beveik tris kartus silpnesnis nei netiesioginis, medijuojant neigiamam emociniam atsakui (EF = 0,400; (0,338; 0,464). Tai leidžia konstatuoti, jog susirūpinimas dėl privatumo stipriau veikia personalizuotos reklamos vengimą per

neigiamą emocinį atsaką. Suminis poveikis statistiškai reikšmingai skiriasi nuo 0 ir yra lygus 0,540 (0,463; 0,616). Todėl **H8 hipotezė patvirtinama** ir teigiama, jog neigiamas emocinis atsakas dalinai medijuoja susirūpinimo dėl privatumo poveikį personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“.

Atliktos analizės rezultatai taip pat pavaizduoti 15 paveiksle.



15 pav. Susirūpinimo dėl privatumo poveikis personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ per neigiamą emocinį atsaką

Hipotezei H9 tikrinti atliekama netiesioginio reklamos įkyrumo poveikio personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ per neigiamą emocinį atsaką analizė. Regresijos modelių tikrinimo rezultatai pateikiami 31 lentelėje.

29 lentelė. Regresijos modelių, analizuojant ryšį tarp reklamo įkyrumo, neigiamo emocinio atsako ir personalizuotos reklamos vengimo socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“, tikrinimo rezultatai

| Regresoriai | Priklausomas kintamasis | | | | | | | |
|-------------------------------|-----------------------------------|-------|-------|-------|--------------------------------------|-------|-------|-------|
| | M: Neigiamas emocinis atsakas | | | | Y: Personalizuotos reklamos vengimas | | | |
| | → | Koef. | SE | p | → | Koef. | SE | p |
| Konstanta | iM | 0,000 | 0,029 | 1,000 | iY | 0,000 | 0,029 | 1,000 |
| X: reklamos įkyrumas | a → | 0,762 | 0,030 | 0,000 | c' → | 0,215 | 0,046 | 0,000 |
| M: neigiamas emocinis atsakas | | | | | b → | 0,587 | 0,046 | 0,000 |
| | R ² = 0,576; p = 0,000 | | | | R ² = 0,578; p = 0,000 | | | |

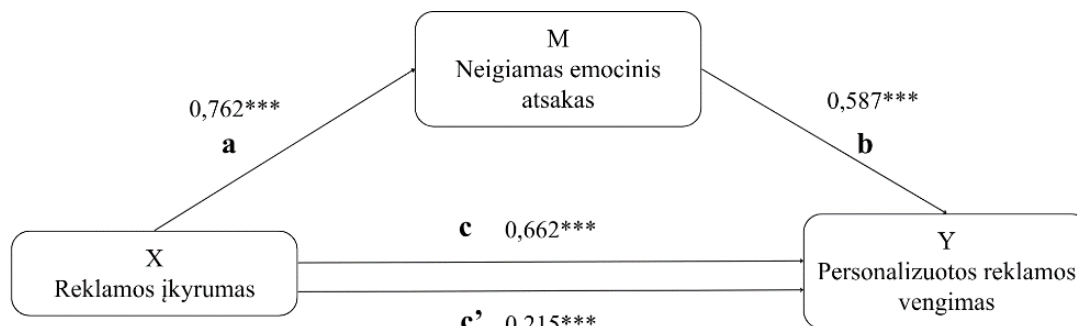
Regresijos modelių patikros rezultatai demonstruoja, jog ryšys tarp visų kintamųjų yra statistiškai reikšmingas ir teigiamas (p < 0,001; koef > 0). Determinacijos koeficientas leidžia nustatyti, jog į regresijos modelį įtraukus tarpinį kintamąjį, paaiškinama personalizuotos internetinės reklamos vengimo socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ dispersijos dalis tik nežymiai pakito nuo 57,6 proc. iki 57,8 proc. 32 lentelėje pateikiama tiesioginio, netiesioginio ir suminio reklamos įkyrumo poveikio personalizuotos reklamos vengimui analizė.

Iš 32 lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad reklamos įkyrumo poveikis personalizuotos reklamos vengimui gali būti tiek tiesioginis, tiek netiesioginis, t. y. per neigiamą emocinį atsaką.

302 lentelė. Tiesioginis, netiesioginis ir suminis reklamos įkyrumo poveikis personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“

| Kelas | EF | 95 proc. pasikliautinis intervalas | |
|--|-------|------------------------------------|-------|
| | | LLCI | ULCI |
| Tiesioginis reklamos įkyrumo poveikis personalizuotos reklamos vengimui | 0,215 | 0,124 | 0,306 |
| Reklamos įkyrumas → personalizuotos reklamos vengimas | | | |
| Netiesioginis reklamos įkyrumo poveikis personalizuotos reklamos vengimui | 0,447 | 0,355 | 0,538 |
| Reklamos įkyrumas → neigiamas emocinis atsakas → personalizuotos reklamos vengimas | | | |
| Suminis reklamos įkyrumo poveikis personalizuotos reklamos vengimui | 0,662 | 0,593 | 0,731 |
| Reklamos įkyrumas → personalizuotos reklamos vengimas | | | |

Nustatyta, jog suminis reklamos įkyrumo poveikis personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ yra statistiškai reikšmingas (EF = 0,662; (0,593; 0,731). Tai, jog netiesioginis reklamos įkyrumo poveikis personalizuotos reklamos vengimui (EF = 447 (0,355; 0,538) yra daugiau nei du kartus stipresnis nei tiesioginis (EF = 0,215; (0,124; 0,306), rodo dalinę mediaciją ir **patvirtina H9 hipotezę**, kurioje teigiama, kad „reklamos įkyrumas daro netiesioginį poveikį personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ per neigiamą emocinį atsaką“. Šios analizės rezultatai atspindėti ir 16 paveiksle.



*** $p < 0,001$

$a*b = 0,447$, PI [0,355; 0,538]

16 pav. Reklamos įkyrumo poveikis personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ per neigiamą emocinį atsaką

Anksčiau atliktos analizės neleido patvirtinti tiesioginio reklamos skepticizmo poveikio personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“, todėl svarstoma, ar skepticizmas gali daryti netiesioginį poveikį personalizuotos reklamos vengimui per neigiamą emocinį atsaką. Svarbu pažymėti, jog paprastosios tiesinės regresijos modelis buvo statistiškai reikšmingas, tačiau determinacijos koeficientas labai mažas, todėl modelis buvo vertinamas kaip nepakankamas duomenų sklaidai paaiškinti. Dėl šios priežasties atliekama mediavimo analizė, kuria siekiama išsiaiškinti, ar reklamos skepticizmas daro netiesioginį poveikį

personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“. Visų pirma tikrinami du regresijos modeliai (žr. 33 lentelę).

31 lentelė. Regresijos modelių, analizuojant ryšį tarp reklamos skepticizmo, neigiamo emocinio atsako ir personalizuotos reklamos vengimo socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“, tikrinimo rezultatai

| Regresoriai | Priklausomas kintamasis | | | | | | | |
|-------------------------------|-----------------------------------|-------|-------|-------|--------------------------------------|-------|-------|-------|
| | M: Neigiamas emocinis atsakas | | | | Y: Personalizuotos reklamos vengimas | | | |
| | → | Koef. | SE | p | → | Koef. | SE | p |
| Konstanta | iM | 0,000 | 0,044 | 1,000 | iY | 0,000 | 0,030 | 1,000 |
| X: reklamos skepticizmas | a → | 0,179 | 0,046 | 0,000 | c' → | 0,054 | 0,031 | 0,082 |
| M: neigiamas emocinis atsakas | | | | | b → | 0,739 | 0,031 | 0,000 |
| | R ² = 0,032; p = 0,000 | | | | R ² = 0,562; p = 0,000 | | | |

Pristatyti modeliai demonstruoja, jog tarp reklamos skepticizmo ir neigiamo emocinio atsako egzistuoja teigiamas statistiškai reikšmingas ryšys (koef = 0,179; p < 0,001), tačiau šio modelio paaiškinamoji galia nėra didelė (R² = 0,032). Ryšys tarp neigiamo emocinio atsako ir personalizuotos reklamos vengimo taip pat teigiamas ir statistiškai reikšmingas (koef = 0,739; p = 0,00), tačiau tiesioginis ryšys tarp reklamos skepticizmo ir personalizuotos reklamos vengimo nėra statistiškai reikšmingas (p = 0,082). Kuomet į regresijos modelį įtraukiamas mediatorius, jo paaiškinamoji galia padidėja nuo 3,2 proc. iki 56,2 proc., kas rodo didelį pokytį. Tiesioginio, netiesioginio ir suminio reklamos skepticizmo poveikio personalizuotos reklamos vengimui rezultatai atsispindi 34 lentelėje.

32 lentelė. Tiesioginis, netiesioginis ir suminis reklamos skepticizmo poveikis personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“

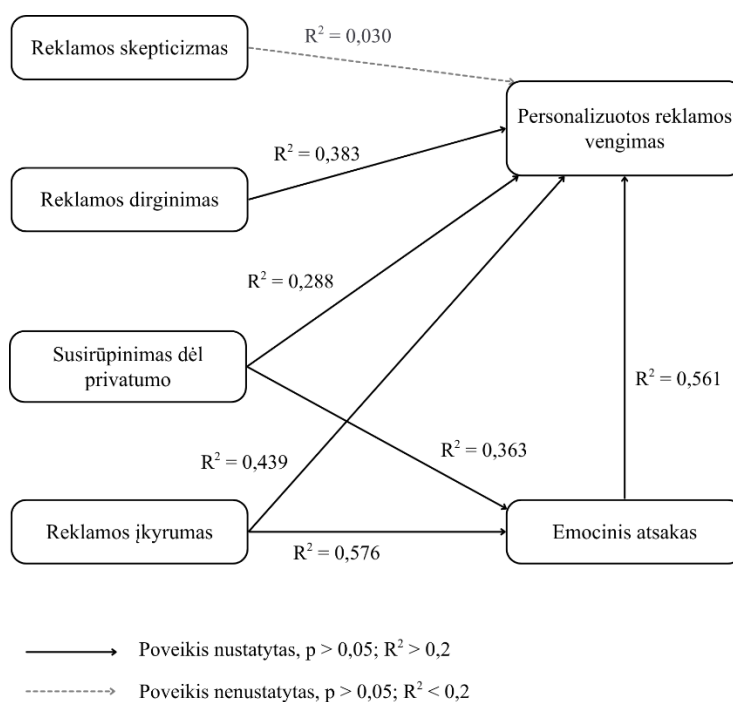
| Kelias | EF | 95 proc. pasikliautinis intervalas | |
|--|-------|------------------------------------|-------|
| | | LLCI | ULCI |
| Tiesioginis reklamos skepticizmo poveikis personalizuotos reklamos vengimui | 0,054 | -0,007 | 0,116 |
| Reklamos skepticizmas → personalizuotos reklamos vengimas | | | |
| Netiesioginis reklamos skepticizmo poveikis personalizuotos reklamos vengimui | 0,132 | 0,058 | 0,208 |
| Reklamos skepticizmas → neigiamas emocinis atsakas → personalizuotos reklamos vengimas | | | |
| Suminis reklamos skepticizmo poveikis personalizuotos reklamos vengimui | 0,187 | 0,097 | 0,276 |
| Reklamos skepticizmas → personalizuotos reklamos vengimas | | | |

Tiesioginio reklamos skepticizmo poveikio personalizuotos reklamos vengimui nebuvimą patvirtina pasikliautinis intervalas, kuris apima nulį (-0,007; 0,116). Kartu galima pastebėti, jog nustatytas statistiškai reikšmingas netiesioginis reklamos skepticizmo poveikis jos vengimui (EF = 0,132; 0,058; 0,208). Suminis reklamos skepticizmo poveikis personalizuotos reklamos vengimui analizuojamose platformose statistiškai reikšmingai skiriasi nuo nulio (EF = 0,187; 0,097; 0,276). Šie rezultatai atskleidžia, jog **neigiamas emocinis atsakas pilnai medijuoja reklamos skepticizmo poveikį personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“**. Šios analizės rezultatai vizualiai pateikiami 10 priede.

Atlikus mediavimo analizes, galima patvirtinti, jog neigiamas emocinis atsakas yra reikšmingas tarpinis kintamasis, per kurį susirūpinimas dėl privatumo ir reklamos įkyrumas daro poveikį personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“. Nors tiesioginiai susirūpinimo dėl privatumo ir reklamos įkyrumo poveikiai personalizuotos reklamos vengimui buvo statistiškai reikšmingi, šie veiksniai pasižymi stipresniu poveikiu, kuomet veikia per neigiamą emocinį atsaką, todėl buvo nustatyta dalinė mediacija ir patvirtintos hipotezės H8 ir H9. Pažymėtina, jog buvo patikrintas ir netiesioginis reklamos skepticizmo poveikis reklamos vengimui per emocinį atsaką. Atsižvelgiant į gautus rezultatus, galima teigti, jog neigiamas emocinis atsakas pilnai medijuoja reklamos skepticizmo poveikį personalizuotos reklamos vengimui, nes tiesioginis reklamos skepticizmo poveikis nebuvo statistiškai pagrįstas.

4.6. Veiksnių, lemiančių personalizuotos reklamos vengimą socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“, tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija

Šiuo baigiamojo magistro projekto tyrimu buvo siekiama empiriškai pagrįsti kritinius veiksnius, lemiančius personalizuotos reklamos vengimą socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“. Tikslui pasiekti pasitelkta kiekybinė tyrimo prieiga, o atliktos apklausos rezultatais paremtas modelis matomas 17 paveiksle.



17 pav. Empirinio tyrimo rezultatais paremtas veiksnių, lemiančių personalizuotos reklamos vengimą socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“, modelis

17 paveiksle pateiktas modelis visų pirma atskleidžia faktorinės analizės rezultatų nulemtą pokytį, lyginant su konceptualiomis nuostatomis. Faktorinės analizės rezultatai patvirtino poreikį keisti teoriniu lygmeniu apibrėžtą konstruktų struktūrą. Su tradicine internetine reklama siejamų veiksnių konstruktai – reklamos gausa ir vartotojų suvokiamas tikslo pasiekimo sutrukdytas tapo vienu konstruktu, kuris buvo įvardytas kaip reklamos įkyrumas. Manoma, jog šie veiksniai personalizuotos reklamos atveju yra svarbūs, tačiau vartotojai, galvodami apie personalizuotą reklamą, tai suvokia kaip tą patį reiškinių ir intensyvų reklamos kiekį gali sieti ir su reklamos įsiterpimu į jų veiklas,

neatskiriant reklamos gausos ir tikslo sutrukdymo aspektų. Pažymėtina, jog toks konstruktyvų susijungimas galimai būdingas tik personalizuotos internetinės reklamos kontekste, nes ankstesniuose tradicinės internetinės reklamos vengimo tyrimuose, kuriuose analizuoti abu šie veiksniai, tokia jungtis neįvyko (Said & Adinata, 2024; Tayeb et al., 2025). Be to, faktorinės analizės metu personalizuotos reklamos vengimo dimensijos pasirodė priklausančios tam pačiam latentiniam faktoriui, todėl personalizuotos reklamos vengimas pripažintas kaip viendimensinis konstruktas. Toks požiūris vyrauja eilėje tradicinės ir personalizuotos internetinės reklamos vengimo tyrimų (Baek & Morimoto, 2012; Brinson & Britt, 2021; Said & Adinata, 2024; Tayeb et al., 2025). Nors reklamos vengimo dimensijas aptaria beveik visi analizuotų darbų autoriai, į tyrimus jos įtraukiamos kur kas rečiau (Kelly et al., 2021; Pahari et al., 2024).

Tiriamų konstruktyvų aprašomosios analizės rezultatai rodo, kad personalizuotos internetinės reklamos vertinimas respondentų tarpe yra nevienareikšmis. Nors visų konstruktyvų įverčiai apėmė reikšmes nuo mažiausios iki didžiausios, vidutinės reikšmės parodė, jog labiausiai respondentai pasižymi skepticizmu personalizuotos reklamos atžvilgiu. Tai leidžia teigti, jog vartotojams būdinga nepasitikėti personalizuotoje reklamoje pateikiama informacija ir vertinti ją kritiškai. Panašus vidurkis nustatytas ir susirūpinimo dėl privatumo atveju. Pritariant Morimoto (2021), galima teigti, jog personalizuota reklama gali iššaukti nerimą dėl duomenų apsaugos, o asmenys gali jaustis praradę kontrolę valdyti savo asmeninę informaciją ir jos naudojimą reklamos personalizacijai socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“. Respondentai taip pat buvo linkę labiau pritarti dėl reklamos įkyrumo, kas patvirtina šio veiksnio svarbą personalizuotos reklamos vengumui tiriamų platformų kontekste. Tai rodo, jog su tokia reklama tiriamieji susiduria pakankamai dažnai ir jos kiekį vertina kaip perteklinį, ypač, jeigu personalizuota reklama įsiterpia į jų veiklą ir trukdo pasiekti norimą turinį. Ši analizė leido pastebėti, jog neigiamas emocinis atsakas buvo vertinamas kiek palankiau, tačiau respondentų nuomonės šiuo klausimu labiausiai išsiskyrė. Tai rodo, jog netgi esant kitiems veiksniams, personalizuota reklama minėtose socialinės žiniasklaidos platformose nebūtinai iššaukia stiprias neigiamas emocijas, tokias kaip neapykanta. Mažiausiai respondentai buvo linkę sutikti su personalizuotos reklamos sukeliamu dirginimu. Asmenys, kurie suvokia personalizuotą reklamą kaip naudingą ir aktualią, gali būti linkę ją vertinti palankiau (Brinson & Britt, 2021), nors ji ir kels susirūpinimą dėl privatumo ar bus įkyri. Galiausiai, reklamos vengimo skalės atsakymų vidurkiai buvo kiek didesni nei vidutiniai, o tai leidžia konstatuoti, jog respondentai yra linkę vengti personalizuotos reklamos.

Atlikta konstruktyvų skirtumų analizė pagal lytį, amžių, išsilavinimą, platformą ir reklamos personalizacijos strategiją atskleidė, jog daugeliu atveju reikšmingi skirtumai pagal demografines charakteristikas neegzistuoja. Vienas iš statistiškai pagrįstų skirtumų nustatytas tarp amžiaus grupių vertinant personalizuotos reklamos įkyrumą. Testo rezultatai rodo, jog reklamą vertinti kaip įkyrią labiausiai yra linkę 36–45 m. amžiaus asmenys, o mažiausiai tai būdinga jauniausiai amžiaus kategorijai. Remiantis Ahlluwalia ir Singh (2020), galima teigti, jog jaunesni asmenys yra linkę personalizuotą reklamą priimti kaip informatyvesnę, o tai iš dalies galėtų paaiškinti tokius analizės rezultatus. Be to, patvirtinta, jog egzistuoja reikšmingi skirtumai pagal reklamos personalizacijos strategiją beveik visų veiksmų ir personalizuotos reklamos vengimo atvejais. Reklamos skepticizmas buvo vienintelis konstruktas, kuriame statistiškai reikšmingi skirtumai nenustatyti. Atkleista, jog labiausiai tiek personalizuotos reklamos vengimas, tiek jį lemiantys veiksniai būdingi respondentams, kurie linkę vengti visų personalizuotų reklamų vienodai. Vertinant tik pagal strategijas, labiausiai su personalizuotos reklamos vengimu ir jį lemiančiais veiksniais siejama sukeltų lūkesčių strategija, o

kontekstualizavimo strategija pasižymėjo žemiausiais vidutiniais rangais. Šie rezultatai rodo, jog vartotojai nepalankiai vertina pasiūlymus, kurie pozicionuojami kaip specialiai jiems sukurti ir gali būti labiausiai linkę vengti reklamos, personalizuotos remiantis šia strategija.

Koreliacinė analizė leido nustatyti, jog tarp visų veiksnių ir personalizuotos reklamos vengimo socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ egzistuoja statistiškai reikšmingi teigiami ryšiai. Stipriausias ryšys buvo pastebėtas tarp neigiamo emocinio atsako ir personalizuotos reklamos vengimo. Be to, susirūpinimo dėl privatumo ryšys su personalizuotos reklamos vengimu vertinamas kaip teigiamas ir vidutinis, o ryšys tarp reklamos įkyrumo ir personalizuotos reklamos vengimo laikomas teigiamu ir stipriu.

Atlikus šias analizes, pasitelkiant tiesinę regresiją, buvo tikrintos empirinio tyrimo hipotezės. Visų pirma pažymėtina, kad tiesioginis reklamos skepticizmo poveikis personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ nebuvo patvirtintas. Nors šiuo atveju nustatytas statistiškai reikšmingas ir teigiamas ryšys, determinacijos koeficiento reikšmė buvo itin maža ir indikavo, kad reklamos skepticizmas paaiškina vos 3 proc. personalizuotos reklamos vengimo, todėl hipotezė H1 buvo atmesta. Šie rezultatai nesutapo su Baek'o ir Morimoto (2012) bei Brinson ir Britt (2021) studijoms, kuriose buvo nustatytas teigiamas reklamos skepticizmo poveikis personalizuotos reklamos vengimui. Vis dėlto, Dobrinic'as ir kt. (2021) nepatvirtino hipotezės, kurioje buvo teigiama kad reklamos skepticizmas turi teigiamą ryšį su personalizuotos reklamos vengimu „Facebook“ platformoje. Todėl šio tyrimo rezultatai papildė minėtųjų autorių išvalgas. Nors šio tyrimo ribose buvo patvirtintas reikšmingas ryšys tarp konstrukto, poveikis nebuvo pripažintas prasmingu.

Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, jog reklamos dirginimas daro teigiamą tiesioginį poveikį personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“, todėl hipotezė H2 buvo priimta. Šie rezultatai papildė Brinson ir Britt'o (2021) tyrimą, kuris buvo atliktas platesniame kontekste, t. y. tiriant šio veiksnio įtaką personalizuotos reklamos vengimui internete. Be to, rezultatai patvirtina Amarnath ir Jaidev (2023) empirinio tyrimo, analizavusio personalizuotos reklamos vengimą lemiančius veiksnius platformoje „Instagram“, išvalgas, jog reklamos dirginimas yra reikšmingas personalizuotos reklamos vengimo prediktorius. Šio tyrimo ribose reklamos dirginimas paaiškina 38,3 proc. personalizuotos reklamos vengimo. Tai rodo, jog kuo labiau personalizuota reklama vartotojų yra suvokiama kaip dirginanti, tuo stipriau jos bus vengiama.

Hipotezė, kurioje numatoma, jog susirūpinimas dėl privatumo daro teigiamą tiesioginį poveikį personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“, buvo patvirtinta. Determinacijos koeficientas atskleidė, jog susirūpinimas dėl privatumo paaiškina 28,8 proc. personalizuotos reklamos vengimo duomenų sklaidos. Pažymima, jog iš patvirtintų reklamos vengimą lemiančių veiksnių, šio paaiškinamoji galia yra žemiausia. Vis dėlto, tai rodo, jog kylantys neramumai dėl asmeninių duomenų naudojimo reklamos personalizacijai, gali nulemti jos vengimą. Žvelgiant į gautus rezultatus, galima pritarti Morimoto (2021) tyrimo išvalgoms, kurios atskleidė, jog susirūpinimas dėl privatumo daro tiesioginį teigiamą poveikį personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose, kur dvi iš jų buvo „Facebook“ ir „Instagram“. Svarbu pastebėti, jog šio baigiamojo projekto empirinis tyrimas atliktas Lietuvos vartotojų imtyje, o Morimoto (2021) studija susijusi su Japonijos gyventojais, todėl tarp šalių egzistuoja reikšmingi kultūriniai skirtumai. Nepaisant to, tą patį poveikį patvirtinantys rezultatai leidžia teigti, jog atsakas į

asmeninės informacijos panaudojimą reklamos personalizacijai gali būti panašus net skirtinguose kultūriniuose kontekstuose.

Su tradicine internetine reklama susijusio veiksnio, reklamos įkyrumo, teigiamas tiesioginis poveikis personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ taip pat buvo patvirtintas. Šis veiksnys paaiškina beveik 44 proc. personalizuotos reklamos vengimo socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ duomenų. Remiantis Li (2019), vartotojai yra linkę vengti reklamos, kai ji įsiterpia į jų veiklą ir trukdo atlikti paiešką, o taip pat reklamos vengimą gali nulemti ir didelis reklamos kiekis. Atlikta analizė papildė šios autorės tyrimą, patvirtinant, jog reklamos įkyrumas yra reikšmingas veiksnys ir personalizuotos reklamos socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ atvejais. Vis dėlto, šie rezultatai iš dalies paneigia Tayeb'o ir kt. (2025) siūlymo personalizuoti reklamą, siekiant kurti pozityvesnę vartotojų sąveiką su reklama, veiksmingumą. Galima teigti, jog vartotojai, kuriems personalizuotos reklamos kiekis atrodo per didelis arba ji trukdo matyti norimą turinį ar rasti reikiamą informaciją, bus linkę jos vengti.

Remiantis paprastosios tiesinės regresijos rezultatais buvo patvirtinta hipotezė H7, todėl galima pagrįstai teigti, jog neigiamas emocinis atsakas daro teigiamą poveikį personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“. Svarbu paminėti, jog šis veiksnys turi aukščiausią determinacijos koeficientą ir paaiškina 56,1 proc. personalizuotos reklamos vengimo dispersijos. Panašius rezultatus dėl šio veiksnio poveikio personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformoje „Facebook“ demonstravo Kelly ir kt. (2021) analizė, tačiau šių tyrėjų studijoje personalizuotos reklamos vengimas buvo skaidomas į kognityvinį ir elgsena grįstą vengimą, kas šio baigiamojo magistro projekto rėmuose nepasitvirtino. Tokie rezultatai rodo, jog personalizuota reklama gali sukelti neigiamą emocinį atsaką, o jam didėjant atitinkamai didėja ir personalizuotos reklamos vengimas. Be to, gautus rezultatus pagrindžia ir artėjimo–vengimo teorija, kurioje vartotojų vengimo elgsena aiškinama kaip reakcija į neigiamas emocijas keliančius objektus (Kelly ir kt. (2021).

Analizuojant susirūpinimo dėl privatumo poveikį neigiamam emociniam atsakui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“, nustatyta, jog susirūpinimu dėl privatumo galima paaiškinti 36,1 proc. reklamos vengimo dispersijos. Be to, buvo patvirtintas ir kito veiksnio – reklamos įkyrumo teigiamas tiesioginis poveikis neigiamam emociniam atsakui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“. Šie rezultatai pagrindė hipotezes H5 ir H6, o tai leidžia teigti, jog su tradicinės ir personalizuotos reklamos vengimu siejami veiksniai gali daryti poveikį neigiamam emociniam atsakui, kuris taip pat laikomas vienu iš personalizuotos reklamos vengimą lemiančių veiksnių. Tai atskleidžia, jog intensyvus personalizuotos reklamos kiekis ar pasirodžiusi reklama, kuomet vartotojas tikslingai naršo socialiniuose tinkluose „Facebook“ ar „Instagram“, gali sąlygoti neigiamas emocines reakcijas.

Daugialypė tiesinė regresija atskleidė, jog visiems veiksniams veikiant kartu, reklamos įkyrumas daro stipriausią poveikį personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“. Be to, galima matyti, kad reklamos dirginimo veiksnio įtaka jos vengimui yra kiek silpnesnė, o susirūpinimo dėl privatumo – mažiausia. Svarbu paminėti, jog kaip ir paprastosios tiesinės regresijos atveju, reklamos skepticizmo poveikis personalizuotos reklamos vengimui tiriamose platformose nepatvirtintas. Šie veiksniai kartu paaiškina apie 53,2 proc. personalizuotos reklamos vengimo socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“

dispersijos. Khuhro ir kt. (2017) atliktas tyrimas parodė, jog reklamos skepticizmas gali būti nulemtas cinizmo ir savivertės, o tai leidžia jį laikyti asmeniui būdingu veiksmu, kuris pasireiškia ne tik tuo metu, kai susiduriama su personalizuota reklama. Įdomu tai, jog kaip stipriausią poveikį darantis veiksnys buvo identifikuotas reklamos įkyrumas, kuris daugiau siejamas su tradicinės internetinės reklamos vengimu. Tai gali rodyti, jog tradicinei reklamai būdingi neigiami aspektai persikelia ir į personalizuotos reklamos kontekstą. Nors personalizuota reklama turėtų būti aktualesnė vartotojams, intensyvus jos kiekis ar naršymo trukdymas lemia panašų atsaką kaip ir į tradicinę internetinę reklamą.

Remiantis Pahari ir kt. (2024), su reklama siejami veiksniai gali sąlygoti neigiamas emocijas, kurios lemia vengimo elgseną. Vadovaujantis šiuo požiūriu, buvo analizuojamas netiesioginis tam tikrų tiriamų veiksnių poveikis personalizuotos reklamos vengimui per neigiamą emocinį atsaką.

Atlikta netiesioginio susirūpinimo dėl privatumo poveikio personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ per neigiamą emocinį atsaką analizė sudarė prielaidas patvirtinti hipotezę H8. Nors tiesioginis susirūpinimo dėl privatumo poveikis buvo statistiškai reikšmingas, netiesioginis poveikis per neigiamą emocinį atsaką buvo beveik tris kartus didesnis. Tai leidžia teigti, jog neigiamas emocinis atsakas atlieka dalinę mediaciją. Tokie rezultatai rodo, jog esant neigiamo emocinio atsako medijavimui, susirūpinimo dėl privatumo poveikis personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ sustiprėja. Gauti rezultatai nesutampa su Kelly ir kt. (2021) studija, kurioje nebuvo patvirtintas netiesioginis susirūpinimo dėl privatumo poveikis, tarpininkaujant neigiamam emociniam atsakui. Manoma, jog skirtumai galėjo būti nulemti tiriamų platformų, kadangi šiame tyrime buvo analizuojamas ne tik „Facebook“, bet kartu ir „Instagram“ kontekstas. Be to, tyrimai atlikti penkių metų skirtumu, todėl vartotojų jautrumas asmeninės informacijos naudojimui galėjo kisti.

Nustatyta, jog reklamos įkyrumo poveikis personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ yra stipresnis tarpininkaujant neigiamam emociniam atsakui. Nors buvo patvirtintas ir tiesioginis reklamos įkyrumo poveikis, per neigiamą emocinį atsaką šis veiksnys personalizuotos reklamos vengimą tiriamose socialinės žiniasklaidos platformose veikė dvigubai stipriau. Ankstesni tyrimai patvirtino reklamos gausos netiesioginį poveikį tiek per neigiamą emocinį atsaką (Kelly et al., 2021), tiek per kitus mediatorius (Tayeb et al., 2025), tačiau vartotojų suvokiamas tikslo pasiekimo sutrukdytas iki šiol turėjo pagrįstas sąsajas tik su neigiamomis emocijomis ir reklamos vengimu (Pahari et al., 2024; Tayeb et al., 2025). Minėtiems veiksniams susijungus į vieną konstrukta, netiesioginis poveikis tirtas bendrai, tačiau rezultatai rodo, jog jis yra reikšmingas. Tai atspindi, jog personalizuotos reklamos vengimas yra mažiau lemiamas per didelio reklamos kiekio ar jos įsiterpimo į vartotojo veiklą, o daugiau priklauso nuo emocinės reakcijos, kuri kyla susidūrus su personalizuota reklama. Rezultatus galima pagrįsti ir Pahari ir kt. (2024) teiginiu, jog reklamos įkyrumas iššaukia neigiamas emocijas, kurios galiausiai sąlygoja vengimą.

Nepatvirtinus pirmosios, su reklamos skepticizmo poveikiu susijusios, empirinio tyrimo hipotezės, buvo atlikta netiesioginio reklamos skepticizmo poveikio personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ (per neigiamą emocinį atsaką) analizė. Jos rezultatai atskleidė, jog toks poveikis egzistuoja. Atsižvelgiant į tai, galima konstatuoti, kad nors reklamos skepticizmas tiesiogiai neveikia personalizuotos reklamos vengimo tirtose platformose, jo poveikis patvirtinamas per neigiamo emocinio atsako medijavimą. Tai rodo, jog

kritiškas personalizuotos reklamos vertinimas savarankiškai negali nulemti ar paskatinti reklamos vengimo. Vis dėlto, kuomet nepasitikėjimas personalizuota reklama aktyvuoja neigiamą emocinę reakciją, vartotojų skepticizmas reklamai tampa reikšmingu personalizuotos reklamos vengimo socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ prediktoriumi. Galima teigti, jog neigiamas emocinis atsakas transformuoja reklamos skepticizmą į personalizuotos reklamos vengimo veiksmus.

Apibendrinant empirinio veiksmų, lemiančių personalizuotos reklamos vengimą socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“, tyrimo rezultatus, galima teigti, jog dauguma teoriniu lygmeniu identifikuotų veiksmų daro teigiamą poveikį personalizuotos reklamos vengimui. Remiantis daugialypės tiesinės regresijos rezultatais, galima teigti, jog stipriausiai personalizuotos reklamos vengimą veikia jos įkyrumas. Be to, neigiamas emocinis atsakas yra reikšmingas mediatorius, stiprinantis susirūpinimo dėl privatumo ir reklamos įkyrumo poveikį personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“. Nors tiesioginis reklamos skepticizmo poveikis jos vengimui nebuvo patvirtintas, nustatyta, kad jis gali teigiamai veikti personalizuotos reklamos vengimui tirtose socialinės žiniasklaidos platformose per neigiamą emocinį atsaką.

4.7. Veiksmų, lemiančių personalizuotos internetinės reklamos vengimą, tyrimų kryptys ir praktinio taikymo išvalgos

Remiantis empirinio tyrimo rezultatais, nurodomi **tyrimo apribojimai**, į kuriuos turėtų atsižvelgti ateities tyrėjai, bei **tolesnės tyrimų kryptys ir praktinės rekomendacijos**, paremtos tiek teorinėmis, tiek empirinėmis išvalgomis.

Tyrimo apribojimai:

- Tyrimo dalyvių atrankai pasitelktas patogiosios atrankos metodas, kuris įgalina apklausti lengvai prieinamus respondentus, tačiau tokiu atveju tiriamoji visuma nėra tinkamai reprezentuojama. Be to, reikiama imtis nustatyta atsižvelgiant į panašius tyrimus, nes nebuvo galimybės apibrėžti socialinės žiniasklaidos platformų „Facebook“ ir „Instagram“ naudotojų Lietuvoje skaičiaus, kuris būtų laikomas tiriamą populiacija. Šie su respondentų atrankos metodu ir imties dydžio nustatymu susiję ribotumai gali turėti įtakos su gautais rezultatais siejamų išvalgų tikslumui.
- Pasirinktas tyrimo metodas – apklausa – laikytinas tyrimo ribotumu dėl to, nes nebuvo galimybės sukurti realių personalizuotos reklamos pateikimo sąlygų. Dėl šios priežasties vartotojų atsakymų pasirinkimai paremti jų atmintimi ir savarankišku vertinimu. Tikėtina, jog rezultatai būtų autentiškesni, jeigu būtų pasitelktas kitoks tyrimo metodas. Todėl ateities tyrimuose rekomenduojama pasitelkti kitas tyrimo metodų alternatyvas, pavyzdžiui, eksperimentą, kuriame tyrimo dalyviams būtų pristatomi realūs personalizuotos reklamos atvejai ir vertinamas tiriamųjų atsakas realiuoju laiku. Be to, atliekant eksperimentą būtų galima įtraukti manipuliaciją personalizacijos lygiu ir stebėti, ar tai turi reikšmingos įtakos tiriamų veiksmų raiškai personalizuotos reklamos vengimo elgsenoje.
- Tyrimo imtis buvo nevienodai pasiskirsčiusi pagal amžių. Galima pastebėti, jog daugiausiai respondentų buvo 26–35 m. amžiaus, o vyresnių respondentų buvo kur kas mažiau. Be to, apklausos duomenys rinkti tik iš pilnamečių asmenų, o jaunesnieji tirtų socialinės žiniasklaidos platformų naudotojai į šio tyrimo imtį nepateko. Atsižvelgiant į tai, jog tiek

- „Facebook“, tiek „Instagram“ yra ganėtinai paplitę ir jaunesnių vartotojų tarpe, juos galima laikyti svarbia grupe, kuri taip pat sąveikauja su personalizuota reklama minėtose platformose. Ateities tyrimuose vertinga būtų užtikrinti tolygesnį respondentų pasiskirstymą pagal amžių.
- Į tyrimą įtrauktų konstrukto skaičius taip pat gali būti laikomas ribotumu. Tirti veiksniai buvo nustatyti iš anksto atliekant tradicinės ir personalizuotos internetinės reklamos vengimo problematikos analizę. Kaip buvo galima pastebėti, egzistuoja ir daugiau veiksnių, galinčių turėti įtakos šiam reiškiniui, pavyzdžiui, suvokiama personalizacija ar požiūris į personalizuotą reklamą. Manoma, jog įtraukus papildomus ar kitus personalizuotos internetinės reklamos vengimo veiksnius, rezultatai gali kisti ir suteikti naudingų įžvalgų apie personalizuotos reklamos vengimą socialinės žiniasklaidos platformose.
 - Teoriniu lygmeniu buvo išskirti du su internetine reklama siejami reklamos vengimo veiksniai, kurie po faktorinės analizės susijungė į vieną konstrukto – reklamos įkyrumą. Kadangi ankstesniuose tyrimuose toks reiškinys nepastebėtas, rezultatų, susijusių su šiuo konstrukto, interpretacija buvo ribota dėl palyginimo galimybių trūkumo.
 - Empiriniame tyrime buvo pasirinkta analizuoti socialinės žiniasklaidos platformų „Facebook“ ir „Instagram“ naudotojus kartu. Nors toks pasirinkimas grindžiamas jų panašumu ir patogesniu tiriamųjų skaičiaus užtikrinimu, socialinės žiniasklaidos platformos kaip kontrolinio kintamojo įtraukimas leistų identifikuoti ir palyginti tiriamų veiksnių poveikį personalizuotos reklamos vengimui skirtingose platformose. Tai laikoma viena iš rekomendacijų ateities tyrimams atlikti, nes tokio pobūdžio rezultatai galimai pasižymėtų aukštesne taikomąja verte.

Atsižvelgiant į atlikto teorinio ir empirinio tyrimo rezultatus, siūlomos **rekomendacijos ateities tyrėjams ir internetinės rinkodaros praktikams:**

- Šio tyrimo rezultatai parodė, jog neigiamas emocinis atsakas yra vienas reikšmingiausių konstrukto personalizuotos reklamos vengimo socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ pažinimo požiūriu, nes jis daro poveikį tiesiogiai bei tarpininkauja kitų veiksnių poveikiui. Siūloma tolesniuose tyrimuose skirti daugiau dėmesio šiam konstrukto, ypač, jo tarpiniam vaidmeniui ir tikrinti, ar jis taip pat reikšmingai medijuoja ir kitų veiksnių poveikį personalizuotos internetinės reklamos vengimui. Be to, neigiamo emocinio atsako įtaka skirtinguose kanaluose, kuriuose vartotojai susiduria su personalizuota reklama, gali būti nevienoda. Socialinės žiniasklaidos platformos kartais suvokiamos kaip asmeninė vartotojo erdvė, todėl neigiamo emocinio atsako poveikis šiame kontekste gali būti didesnis, nei tokiose platformose kaip naujienų ar elektroninės prekybos portalai arba viešai prieinami pokalbių forumai. Rekomenduojama išsamiau tirti ne tik tarpinį šio veiksnio vaidmenį, bet ir jo daromą įtaką skirtingose platformose.
- Gauti tyrimo rezultatai atspindi, jog susirūpinimas dėl privatumo gali lemti vartotojų sprendimą vengti personalizuotos reklamos, ypač, kai aktyvuojamos neigiamos emocijos. Atsižvelgiant į tai, prekių ženklams rekomenduojama užtikrinti didesnę skaidrumą dėl vartotojų duomenų rinkimo, saugojimo ir naudojimo reklamos personalizacijos tikslais. Siekiant sumažinti pasipiktinimą dėl duomenų naudojimo ir aktyvų personalizuotos internetinės reklamos vengimą, ši informacija turėtų būti lengvai prieinama vartotojams. Verta apsvarstyti būdus, kaip nesudėtingai supažindinti vartotojus su taikomomis duomenų rinkimo ir naudojimo praktikomis. Pavyzdžiui, prie reklamos pateikiant trumpus informacinius tekstus, paaiškinančius kaip ir kodėl duomenys yra renkami arba pateikiant

nuorodą į privatumo politiką, siekiant lengvo prieinamumo prie informacijos. Remiantis tuo, jog vartotojai suvokia personalizacijos naudą, aktualu komunikuoti, kokia vertė kuriama vartotojams, kai jie dalijasi savo asmenine informacija. Svarbu pabrėžti, jog teikiami tik vartotojams aktualūs pasiūlymai, sutaupomas jiems aktualių produktų ar informacijos apie juos paieškos laikas, matomi geriausios kainos pasiūlymai. Tokiu būdu bus formuojama teigiama nuomonė personalizuotos internetinės reklamos atžvilgiu, kuri turėtų mažinti šios reklamos vengimą.

- Atsižvelgiant į stipriausiai išreikštą reklamos įkyrumo poveikį personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“, rekomenduojama atkreipti dėmesį į skelbiamos reklamos kiekį ir pateikimo vietą. Siekiant išvengti reklamos įkyrumo, vertėtų stebėti reklamos parodymo vienam vartotojui dažnio rodiklius (angl. *Frequency*) „Meta Ads Manager“ įrankyje ir parinkus optimalų parodymų skaičių, atsižvelgiant į auditorijos dydį ir reklamos tikslą, jo neviršyti. Be to, atnaujinus reklaminių turinį gali būti sumažintas vartotojų suvokiamas reklamos pasikartojimas, tad kiekis gali atrodyti ne toks intensyvus. Tinkamai parinkus reklamos rodymo vietą, galima sumažinti įsiterpimą į vartotojo veiklas, kuris formuoja reklamos įkyrumą. Pavyzdžiui, jeigu reklama rodoma vartotojo paieškos rezultatuose, ji gali trukdyti rasti norimą informaciją, todėl labiau tikėtina, jog vartotojas bus linkęs jos vengti. Derėtų pasirinkti reklamos vietas, kur personalizuota reklama mažiau įsiterpia į aktyvią vartotojo veiklą, pavyzdžiui, „Stories“ ar naujienų sraute.
- Personalizacijos strategijos nevienodai susiję su personalizuotos reklamos vengimu ir jį lemiančiais veiksniais. Prekių ženklų vystytojams rekomenduojama apsvarstyti, kokios taktikos yra taikomos reklamos personalizacijai. Atsižvelgiant į tai, jog didžiausias vengimas būdingas sukeltų lūkesčių strategija grįstai personalizuotai reklamai, rekomenduojama atsisakyti reklamos, kurioje žadami personalizuoti ar specialūs pasiūlymai vartotojams. Tiek reklamos vengimas, tiek jį lemiantys veiksniai mažiausiai būdingi kontekstualizavimo strategija paremtai reklamai, todėl personalizuojant reklamą vertėtų skelbti reklaminius pranešimus, paremtus mažiau asmenine, tačiau vis tiek vartotojui aktualia informacija. Pavyzdžiui, į reklaminius vizualus galima įtraukti panašaus amžiaus asmenis ar vaizduoti veiklas, kurios atspindi tikslinio vartotojo pomėgius. Tokia reklama turėtų atkreipti vartotojo dėmesį, sudaryti aktualumo įspūdį ar net įtikinti, jog siūlomas produktas atitinka jo poreikius. Be to, reklama, personalizuota taikant kontekstualizavimo strategiją, turėtų sukelti mažesnę susirūpinimą dėl privatumo bei formuoti mažiau neigiamą požiūrį į personalizuotą reklamą bei reklamuotoją, nes naudojami mažiau asmeniškai duomenys, tokiu būdu ir reklamos vengimas turėtų būti mažesnis.

Išvados ir rekomendacijos

1. Augant reklamos rinkai, kanalų prisotinimas ir konkurencija dėl vartotojų dėmesio didėja. Todėl personalizuota reklama tampa priemone, kuri padeda efektyviau pasiekti vartotojus jiems aktualiu turiniu. Nepaisant vartotojų pripažįstamų personalizuotos reklamos teikiamų naudų, ji vertinama nevienareikšmiškai ir gali būti asocijuojama su tam tikromis rizikomis, kurios gali sukelti personalizuotos reklamos vengimą. Ankstesnių tyrimų apžvalga atskleidė, jog personalizuotos reklamos vengimas dažnai siejamas su reklamos skepticizmu, reklamos dirginimu ar susirūpinimu dėl privatumo. Vis dėlto, šių veiksnių poveikis personalizuotos internetinės reklamos vengimo tyrimuose vertinamas nevienodai. Be to, internetinės reklamos vengimo veiksnių tyrimuose identifikuojami ir kiti veiksniai, galintys nulemti internetinės reklamos vengimą, kurie yra tiriami rečiau ar visai netiriami personalizuotos internetinės reklamos kontekste. Manoma, jog tokie veiksniai kaip reklamos gausa ir vartotojų suvokiamas tikslo pasiekimo sutrukdytas gali būti reikšmingi ir personalizuotos internetinės reklamos vengimo determinantai. Kiti moksliniai darbai identifikavo svarbų emocinio atsako tarpinį vaidmenį personalizuotos internetinės reklamos vengimo procese, tačiau šio veiksnio poveikio iširtumas yra ribotas. Ankstesnių studijų rezultatai leidžia teigti, jog visi šie veiksniai reikšmingai formuoja personalizuotos ir tradicinės internetinės reklamos vengimą, tačiau nevienareikšmiai rezultatai sudaro prielaidas tikrinti, kokį poveikį šie kritiniais laikomi veiksniai daro personalizuotos internetinės reklamos vengimui.
2. Atlikta mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, jog personalizuota reklama gali būti apibrėžiama kaip asmeniniai reklaminiai pranešimai, grįsti asmens tapatybę identifikuojančiais, demografiniais, psichografiniais, geografiniais ir laiko duomenimis bei pirkimo ar kitos elgsenos internete charakteristikomis, siekiant pateikti aktualų turinį apie produktą. Be to, personalizaciją reklamoje galima klasifikuoti pagal personalizacijai naudojamų duomenų tipą, personalizacijos laipsnį, individualaus ir grupės lygio personalizaciją ar strategijas, kuriomis grindžiama personalizacija. Reklamos vengimas yra vartotojo veiksmas, nukreiptas į reklamą, siekiant jos išvengti. Atliekant literatūros analizę, pastebėtos skirtingos mokslininkų nuomonės apibrėžiant reklamos vengimą. Dažniausiai teigiama, jog reklamos vengimas yra daugiadimensis konstruktas arba jog egzistuoja skirtingos jo formos ar tipai. Vis dėlto, didžiausias dėmesys pastebimas kognityviniam ir elgsena grįstam vengimui, nors yra tyrėjų, kurie identifikuoja dar vieną dimensiją ar formą – emocinį vengimą. Kiti mokslininkai pažymi, jog tai labiau atspindį ne vengimo veiksmus, o neigiamą požiūrį į reklamą (Li et al., 2020; Youn & Kim, 2019). Baigiamajame magistro projekte, remiantis Kelly ir kt. (2021), priimta pozicija, jog reklamos vengimas yra daugiadimensis konstruktas, kurį sudaro kognityvinis ir elgsena grįstas vengimas.
3. Išanalizavus kritinius veiksnius, lemiančius personalizuotos internetinės reklamos vengimą, pastebėta, jog dauguma tyrimų personalizuotos internetinės reklamos kontekste tiria reklamos skepticizmo, dirginimo ir susirūpinimo dėl privatumo tiesioginį poveikį reklamos vengimui. Be to, nustatyta, jog reklamos gausa ir suvokiamas tikslo pasiekimo sutrukdytas dominuoja kaip tiesioginiai ir netiesioginiai internetinės reklamos vengimo prediktoriai. Tyrimuose empiriškai patvirtintas ir mediacinis neigiamo emocinio atsako vaidmuo personalizuotos reklamos vengimo procese. Atskleista, jog susirūpinimas dėl privatumo ir reklamos gausa gali daryti stipresnį poveikį vengimui tarpininkaujant emociniam atsakui, o suvokiamas tikslo pasiekimo sutrukdytas daro poveikį emocijoms, kurios taip pat yra reikšmingas tarpinis mechanizmas reklamos vengimo procese.

4. Atlikus mokslinių tyrimų apžvalgą, sudarytas konceptualusis veiksmių, lemiančių personalizuotos internetinės reklamos vengimą modelis, kuris grindžiamas vengimo motyvacijos teorija. Pagrindinis konceptualiojo modelio konstruktas yra personalizuotos internetinės reklamos vengimas, kuris sudarytas iš dviejų dimensijų – kognityvinio ir elgsena grįsto vengimo. Modelyje numatyta, jog reklamos skepticizmas, reklamos dirginimas, susirūpinimas dėl privatumo, reklamos gausa ir vartotojų suvokiamas tikslo pasiekimo sutrukdytas yra nepriklausomi kintamieji, darantys poveikį personalizuotos internetinės reklamos vengimui. Be to, pagrįsta, kad dalis veiksmių – susirūpinimas dėl privatumo, reklamos gausa ir vartotojo suvokiamas tikslo pasiekimo sutrukdytas daro ir netiesioginį poveikį personalizuotos internetinės reklamos vengimui per neigiamą emocinį atsaką.
5. Empiriniam sudaryto konceptualiojo modelio patikrinimui parengta veiksmių, lemiančių personalizuotos reklamos vengimą socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“, tyrimo metodologija. Ji pagrįsta kiekybine prieiga atliekant internetinę apklausą, į kurią įsitraukė 573 respondentai. Vis dėlto, ne visi respondentai teigė naudojantys nurodytas socialinės žiniasklaidos platformas ar susidūrę su personalizuota reklama šiose platformose, todėl į rezultatų analizę įtraukti 471 respondento atsakymai. Visų pirma, faktorinės analizės metu su tradicine internetine reklama siejami veiksniai pakeitė struktūrą ir tapo vienu konstruktu, kuris buvo apibrėžtas kaip reklamos įkyrumas. Be to, gauti rezultatai paneigė teorinę prielaidą, jog personalizuotos reklamos vengimas gali būti sudarytas iš dviejų – kognityvinio ir elgsena grįsto vengimo – dimensijų. Antra, paprastosios tiesinės regresijos rezultatai parodė, jog reklamos dirginimas, susirūpinimas dėl privatumo, reklamos įkyrumas ir neigiamas emocinis atsakas daro tiesioginį teigiamą poveikį personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“. Tačiau reklamos skepticizmo poveikis nebuvo patvirtintas, todėl hipotezė apie jo daromą tiesioginį teigiamą poveikį nebuvo priimta. Daugialypės tiesinės regresijos rezultatai atskleidė, jog veikdami kartu, poveikį daro tik reklamos dirginimas, susirūpinimas dėl privatumo ir reklamos įkyrumas, o pastarojo veiksmio poveikis stipriausias. Be to, įrodyta, jog neigiamas emocinis atsakas yra kitų veiksmių poveikio tarpininkas bei reikšmingai stiprina susirūpinimo dėl privatumo ir reklamos įkyrumo poveikį personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“, o skepticizmo poveikį šiam vengimui pilnai medijuoja.
6. Remiantis teorinio ir empirinio tyrimų rezultatais, teikiamos rekomendacijos ateities tyrėjams bei rinkodaros praktikams
 - Atsižvelgiant į reikšmingą tiesioginį ir medijuojantį neigiamo emocinio atsako poveikį personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ bei ribotą jo iširtumą, rekomenduojama ateities tyrimuose skirti tam daugiau dėmesio. Tikslinga tirti, ar jis reikšmingai tarpininkauja ir kitų, ne tik į šį tyrimą įtrauktų veiksmių poveikį personalizuotos internetinės reklamos vengimui. Be to, atsižvelgiant į vartotojų polinkį socialinės žiniasklaidos platformas vertinti kaip asmeninę erdvę, reikšminga tikrinti jo daromą įtaką ir kituose kanaluose bei palyginti rezultatus.
 - Susirūpinimas dėl privatumo daro poveikį personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“. Remiantis tuo, rekomenduojama užtikrinti didesnę skaidrumą apie vartotojų duomenų rinkimą bei jų naudojimą personalizacijai ir suteikti vartotojams lengvą prieigą prie šios informacijos. Be to, atsižvelgiant į tai, jog vartotojai suvokia personalizuotos reklamos naudas, svarbu informuoti vartotojus, kokia vertė yra kuriama personalizuojant internetinę reklamą.

- Įrodyta, jog reklamos įkyrumas yra vienas iš veiksnių, lemiantis personalizuotos internetinės reklamos vengimą. Dėl šios priežasties rekomenduojama įvertinti skelbiamos reklamos kiekį ir užtikrinti, jog ta pati reklama nebūtų rodoma vienam vartotojui per dažnai. Vertėtų stebėti parodymų dažnio rodiklius „Meta Ads Manager“ įrankyje bei nustatyti atitinkamą reklamos rodymo periodą, įvertinus auditorijos dydį ir reklamos tikslą. Be to, derėtų tinkamai pasirinkti skelbiamos reklamos vietą ir įvertinti, jog ji nebūtų rodoma ten, kur vartotojai tikslingai atlieka veiksmą, pavyzdžiui, ieško informacijos.
- Reklamos personalizacijos strategijos vertinamos nevienodai ir gali turėti skirtingas sąsajas tiek su reklamos vengimu, tiek su jį lemiančiais veiksniais. Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, rekomenduojama reklamą personalizuoti pasitelkiant kontekstualizavimo strategiją, nes ji mažiausiai siejama su reklamos dirginimu, susirūpinimu dėl privatumo, reklamos įkyrumu, neigiamu emociniu atsaku bei reklamos vengimu. Todėl reklama, personalizuota pasitelkiant mažiau asmeninius, tačiau vis tiek vartotojui aktualius duomenis, turėtų būti vertinama labiau teigiamai nei tokia, kurioje naudojami itin asmeniški duomenys ar sukeliama lūkesčiai teikiant specialius pasiūlymus.

Literatūros sąrašas

1. Abboud, A. P. D. D. G., & Mohamed, R. M. E. A. A. Impact of surprise strategy on the avoidance of digital advertising Assist. Prof. Dr. Rania Farouk Abdelazim. <https://www.aaciaegypt.com/wp-content/uploads/2020/08/Impact-of-surprise-strategy-on-the-avoidance-of-digital-advertising-1-1.pdf>
2. Abdel Monem, H. (2021). The ESffectiveness of Advertising Personalization. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 2(1), 335–344. <https://doi.org/10.21608/jdsaa.2021.31121.1061>
3. Ahlluwalia, S., & Singh, S. (2023). Consumers' Demographics as Predictors of Their Perception of Online Advertising: Are They Still Relevant in the E-Landscape? *Global Business Review*, 24(3), 417-432. <https://doi.org/10.1177/0972150919897429>
4. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, Theories of Cognitive Self-Regulation*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-TS](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-TS)
5. Alwaz. (2025). The Evolution of Digital Advertising: AI-Driven Innovations in Targeting and Personalization for International Markets. *IJFMR - International Journal For Multidisciplinary Research*, 7(2). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i02.38355>
6. Amarnath, D. D., & Jaidev, U. P. (2023). Personality and Psychological Predictors of Instagram Personalized Ad Avoidance. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 19(1), 1–22. <https://doi.org/10.4018/IJEER.323197>
7. An, Q., Li, H., & Zheng, B. (2026). Exploring the dilemma of full-screen ads when opening an app: The roles of users' perceived goal impediment and processing fluency. *International Journal of Advertising*, 45(4), 967–989. <https://doi.org/10.1080/02650487.2025.2516870>
8. Arora, N., Rahman, A. A., Rana, M., Prashar, S., & Palacios-Marques, D. (2025). Personalized Advertising on Social Media: Is it Building Desired Customer Attitude? *FIIB Business Review*, 1. <https://doi.org/10.1177/23197145241313317>
9. Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay Away From Me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59–76. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410105>
10. Bekešienė, S. (2015). Duomenų analizės SPSS pagrindai.
11. Banerjee, S. (2019). Geosurveillance, Location Privacy, and Personalization. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(4), 484–499. <https://doi.org/10.1177/0743915619860137>
12. Bang, H., Choi, D., Wojdyski, B. W., & Lee, Y.-I. (2019). How the level of personalization affects the effectiveness of personalized ad messages: The moderating role of narcissism. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1116–1138. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1590069>
13. Benway, J. P. (1998). Banner Blindness: The Irony of Attention Grabbing on the World Wide Web. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 42(5), 463–467. <https://doi.org/10.1177/154193129804200504>
14. Bhat, Mr. S., Jarad, Dr. R., Bhavsar, Dr. D., Yadav, Dr. M., Suryavanshi, Dr. P., & Moholkar, Dr. N. . (2025). The Role of Psychographic Segmentation in Advertising. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 6(4), 8792–8797. <https://doi.org/10.55248/gengpi.6.0425.1566>

15. Bhavsar, R., & Tiwari, R. (2024). Trending Personalized Advertisements: The Changing Dynamics of Advertising in Digital Era. *Journal of Communication and Management*, 3(01), 36–43. <https://doi.org/10.58966/JCM2024315>
16. Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized Online Advertising Effectiveness: The Interplay of What, When, and Where. *Marketing Science*, 34(5), 669–688. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0930>
17. Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Bol, N. (2021). When is personalized advertising crossing personal boundaries? How type of information, data sharing, and personalized pricing influence consumer perceptions of personalized advertising. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100144. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100144>
18. Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363–376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>
19. Böhler, R. S. H. (2024). The Influence of Transparency in Personalized Recommendation Ads on Consumer Privacy Concerns and Purchase Intentions. *Law and Economy*, 3(8), 13–21.
20. Borenstein, B. E., & Taylor, C. R. (2024). The effects of targeted digital advertising on consumer welfare. *Journal of Strategic Marketing*, 32(3), 317–332. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2218865>
21. Brinson, N. H., & Britt, B. C. (2021). Reactance and turbulence: Examining the cognitive and affective antecedents of ad blocking. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 549–570. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0083>
22. Cao, N., Isa, N. M., & Perumal, S. (2024). Effects of Prior Negative Experience and Personality Traits on WeChat and TikTok Ad Avoidance among Chinese Gen Y and Gen Z. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(1), 95–115. <https://doi.org/10.3390/jtaer19010006>
23. Çelik, F., Çam, M. S., & Koseoglu, M. A. (2023). Ad avoidance in the digital context: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2071–2105. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12882>
24. Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529–1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
25. Charters, D. (2002). Electronic Monitoring and Privacy Issues in Business-Marketing: The Ethics of the DoubleClick Experience. *Journal of Business Ethics*, 35(4), 243–254. <https://doi.org/10.1023/A:1013824909970>
26. Chijioke, O. C., Ikechukwu, A., & Aloysius, A. (2021). Understanding theory in social science research: Public administration in perspective. *Teaching Public Administration*, 39(2), 156–174. <https://doi.org/10.1177/0144739420963153>
27. Chinchanchokchai, S., & de Gregorio, F. (2020). A consumer socialization approach to understanding advertising avoidance on social media. *Journal of Business Research*, 110, 474–483. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.062>
28. Cho, C.-H., & as-, U. of T. at A. is an. (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89–97. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175>
29. Čekanavičius, V., & Murauskas, G. (2014). Taikomoji regresinė analizė socialiniuose tyrimuose. Vilniaus universiteto leidykla.

30. de Groot, J. I. M. (2022). The Personalization Paradox in Facebook Advertising: The Mediating Effect of Relevance on the Personalization–Brand Attitude Relationship and the Moderating Effect of Intrusiveness. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 57–74. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2032492>
31. Deveci, F. G. (2025). Online personalized advertising: a systematic literature review. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(1), 511–537. <https://doi.org/10.53443/anadoluibfd.1556284>
32. Ding, L., Antonucci, G., & Venditti, M. (2025). Unveiling user responses to AI-powered personalised recommendations: a qualitative study of consumer engagement dynamics on Douyin. *Qualitative Market Research*, 28(2), 234–255. <https://doi.org/10.1108/QMR-11-2023-0151>
33. Dobrinić, D., Gregurec, I., & Dobrinić, D. (2021). Examining the factors of influence on avoiding personalized ads on Facebook. *Zbornik Radova Ekonomskog Fakulteta u Rijeci: Časopis Za Ekonomsku Teoriju i Praksu/Proceedings of Rijeka Faculty of Economics: Journal of Economics and Business*, 39(2), 401–428. <https://doi.org/10.18045/zbefri.2021.2.401>
34. Dodoo, N. A., & Wen, J. (Taylor). (2021). Weakening the avoidance bug: The impact of personality traits in ad avoidance on social networking sites. *Journal of Marketing Communications*, 27(5), 457–480. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1720267>
35. Dolnicar, S., & Jordaan, Y. (2007). A Market-Oriented Approach to Responsibly Managing Information Privacy Concerns in Direct Marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 123–149. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360209>
36. Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J.-H. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83–95. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678>
37. Elliot, A. J., & Harackiewicz, J. M. (1996). Approach and avoidance achievement goals and intrinsic motivation: A mediational analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(3), 461–475. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.3.461>
38. Essa Tayeb, M., Chebbi, T., Toumi, J., Abdelrhman, A., & LOUAIL, B. (2025). The impact of Ad overloads perception in social media on Ad avoidance behavior: The mediating effect of social media fatigue and goal impediment. *Management*, 28, 351–376. <https://doi.org/10.58691/man/197329>
39. Evans, D. S. (2009). The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy. *Journal of Economic Perspectives*, 23(3), 37–60. <https://doi.org/10.1257/jep.23.3.37>
40. Frana, P. L. (2023). Demographics, Inc., Computerized Direct Mail, and the Rise of the Digital Attention Economy. *IEEE Annals of the History of Computing*, 45(2), 15–28. <https://doi.org/10.1109/MAHC.2023.3269644>
41. Fransen, M. L., Verlegh, P. W. J., Kirmani, A., & Smit, E. G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34(1), 6–16. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.995284>
42. Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31.
43. Fritz, N. K. (1979). Claim recall and irritation in television commercials: An advertising effectiveness study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.1007/BF02721908>

44. Hayes, A. F. (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. The Guilford Press.
45. Hayes, J. L., Brinson, N. H., Bott, G. J., & Moeller, C. M. (2022). The Influence of Consumer–Brand Relationship on the Personalized Advertising Privacy Calculus in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 55(1), 16-30. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.01.001>
46. Ham, M., & Lee, S. W. (2025). Personal data strategies in digital advertising: Can first-party data outshine third-party data? *International Journal of Information Management*, 80, 102852. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102852>
47. Hawkins, R. P., Kreuter, M., Resnicow, K., Fishbein, M., & Dijkstra, A. (2008). Understanding tailoring in communicating about health. *Health Education Research*, 23(3), 454–466.
48. Ho, V. T. (2021). Advertising avoidance: A literature review. *Independent Journal of Management & Production*, 12(1), 185–200. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v12i1.1264>
49. Hossain, M. (2018). Understanding the Attitude of Generation Z Consumers Towards Advertising Avoidance on the Internet. *European Journal of Business and Management*, 10(36), 86–96. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/45676/0>
50. Im, H., & Ha, Y. (2015). Is this mobile coupon worth my private information?: Consumer evaluation of acquisition and transaction utility in a mobile coupon shopping context. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(2), 92–109. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2014-0021>
51. Youn, S., & Kim, S. (2019). Understanding ad avoidance on Facebook: Antecedents and outcomes of psychological reactance. *Computers in Human Behavior*, 98, 232–244. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.025>
52. Jagani, K., & Goldsmith, R. (2017). Impact of relevance and clutter of advertisement on irritation—An experimental study on the US and Indian consumers.
53. Jung, A.R., & Heo, J. (2024). How Did You Get My Information? The Influence of Personal Information Gathering Methods on Social Media Advertising Effectiveness. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 40(20), 6579–6590. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2258019>
54. Kang, I., He, X., & Ma, I. (2022). Investigating the impact of coercive exposure on web-advertisement performance: Focusing on the mediating role of advertisement fit. *International Journal of Market Research*, 64(1), Article 1470785320961355. <https://doi.org/10.1177/1470785320961355>
55. Kant, T. (2021). Identity, Advertising, and Algorithmic Targeting: Or How (Not) to Target Your “Ideal User”. *MIT Case Studies in Social and Ethical Responsibilities of Computing*, (Summer 2021). <https://doi.org/10.21428/2c646de5.929a7db6>
56. Kelly, L., Kerr, G., Drennan, J., & Fazal-E-Hasan, S. M. (2021). Feel, think, avoid: Testing a new model of advertising avoidance. *Journal of Marketing Communications*, 27(4), 343–364. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1666902>
57. Kim, J., Kim, T., Wojdyski, B. W., & Jun, H. (2022). Getting a little too personal? Positive and negative effects of personalized advertising on online multitaskers. *Telematics and Informatics*, 71, 101831. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101831>
58. Kim, J., & Jeong, H. J. (2023). ‘It’s my virtual space’: The effect of personalized advertising within social media. *International Journal of Advertising*, 42(8), 1267–1294. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2274243>

59. Kim, N. Y. (2018). The Effect Of Advertising Content Control On Advertising Effectiveness In The Different Forced Exposure Circumstance. *Journal of Promotion Management*, 24(6), 845–862. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1408528>
60. Lamprinakos, G., Magrizos, S., Kostopoulos, I., Drossos, D., & Santos, D. (2022). Overt and covert customer data collection in online personalized advertising: The role of user emotions. *Journal of Business Research*, 141, 308–320. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.025>
61. Lee, S. Y., & Cho, Y.-S. (2010). Do Web Users Care About Banner Ads Anymore? The Effects of Frequency and Clutter in Web Advertising. *Journal of Promotion Management*, 16(3), 288–302. <https://doi.org/10.1080/10496490903582594>
62. Li, B., & Yin, S. (2021). How perceived control affects advertising avoidance intention in a skippable advertising context: A moderated mediation model. *Chinese Journal of Communication*, 14(2), 157–175. <https://doi.org/10.1080/17544750.2020.1776743>
63. Li, Y. (2019). User perception affects search engine advertising avoidance: Moderating role of user characteristics. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 47(4), 1–12. (135973844). <https://doi.org/10.2224/sbp.7855>
64. Li, T. (2024). AI Empowered Personalized Digital Advertising Marketing. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 15(2), 439–442. <https://doi.org/10.54097/k0wjgk28>
65. Li, X., Zhang, Y., & Yao, J. (2020). Avoidance Behavior toward Social Network Advertising: Dimensions and Measurement. *WHICEB 2020 Proceedings*. <https://aisel.aisnet.org/whiceb2020/7>
66. Loureiro, S. M. C., Hollebeek, L., Rather, R. A., Ruivo, L., Kaljund, K., & Guerreiro, J. (2025). Engaging with (vs. Avoiding) personalized advertising on social media. *Journal of Marketing Communications*, 31(7), 764–785. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2289044>
67. Lucian Blaga University of Sibiu, Ungureanu, A., Popescu, D.-L., & Lucian Blaga University of Sibiu. (2022). ONLINE ADVERTISING – HISTORY, EVOLUTION, AND CHALLENGES. *Revista Economica*, 74(3), 121–130. <https://doi.org/10.56043/reveco-2022-0031>
68. Madawala, A. I. B. W., Subharathi, A., Shehara, N., Karunarathne, D., Jayasuriya, N., & Yapa, C. (2024). A Systematic Literature Review of Factors Affecting Online Behavioural Advertising. <https://doi.org/10.54389/MRIR5845>
69. Margarida Barreto, A. (2013). Do users look at banner ads on Facebook? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 119–139. <https://doi.org/10.1108/JRIM-Mar-2012-0013>
70. Mehrad, A., & Zangeneh, M. H. T. (2019). Comparison Between Qualitative and Quantitative Research Approaches: Social Sciences. *International Journal For Research In Educational Studies*, 5(7), 01–07. <https://doi.org/10.53555/es.v5i7.998>
71. Morimoto, M. (2021). Privacy concerns about personalized advertising across multiple social media platforms in Japan: The relationship with information control and persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 40(3), 431–451. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1796322>
72. Mosa, R. A. (2022). The Role of Celebrity Endorsements in Breaking Advertising Clutter and reducing Advertising Avoidance on Social Media Networks. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 203–220. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.2010>
73. Munz, K. P., Jung, M. H., & Alter, A. L. (2020). Name Similarity Encourages Generosity: A Field Experiment in Email Personalization. *Marketing Science*, 39(6), 1071–1091. (146827372). <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1220>

74. Niu, X., Wang, X., & Liu, Z. (2021). When I feel invaded, I will avoid it: The effect of advertising invasiveness on consumers' avoidance of social media advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102320. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102320>
75. Nuzzo, J. L., & Deaner, R. O. (2023). Men and women differ in their interest and willingness to participate in exercise and sports science research. *Scandinavian Journal of Medicine & Science in Sports*, 33(9), 1850–1865. <https://doi.org/10.1111/sms.14404>
76. Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159–186.
77. Obermiller, C., Spangenberg, E., & MacLachlan, D. L. (2005). Ad Skepticism: The Consequences of Disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7–17.
78. Odoom, P. T. (2022). Personalised Display Advertising and Online Purchase Intentions: The Moderating Effect of Internet Use Motivation. *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 14(1), 1–16. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.296575>
79. Onibokun, T., Ejibenam, A., Ekeocha, P. C., Oladeji, K. D., & Halliday, N. (2023). The impact of Personalization on Customer Satisfaction. *Journal of Frontiers in Multidisciplinary Research*, 4(1), 333–341. <https://doi.org/10.54660/JFMR.2023.4.1.333-341>
80. Ozili, P. K. (2023). The acceptable R-square in empirical modelling for social science research. In *Social research methodology and publishing results: A guide to non-native English speakers* (pp. 134–143). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6859-3.ch009>
81. Pahari, S., Bandyopadhyay, A., & Manna, A. (2024). Exploring the social media advertising avoidance behavior through the lens of avoidance motivation theory. *Kybernetes*. <https://doi.org/10.1108/K-02-2024-0309>
82. Pan Sh. (2025). Effectiveness of Personalized Advertising in E-commerce Platforms. *Interdisciplinary Humanities and Communication Studies*, 1(11). <https://doi.org/10.61173/c93aqe83>
83. Panayiotou, C., & Samaras, G. (2006). Mobile User Personalization with Dynamic Profiles: Time and Activity. R. Meersman, Z. Tari, & P. Herrero (Sud.), *On the Move to Meaningful Internet Systems 2006: OTM 2006 Workshops* (p. 1295–1304). Springer. https://doi.org/10.1007/11915072_33
84. Perez, D., & Steinhart, Y. (2014). Not so personal: The benefits of social identity ad appeals with activation in advertising. *Social Influence*, 9(3), 224–241. <https://doi.org/10.1080/15534510.2013.822825>
85. Petronio, S., & Altman, I. (2002). *Boundaries of Privacy: Dialectics of Disclosure*. State University of New York Press. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/ktu-ebooks/detail.action?docID=3408055>
86. Piligrimienė, Ž., & Kauno technologijos universitetas Ekonomikos ir verslo fakultetas. (2016). *Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa : mokomoji knyga*. Technologija.
87. Pranulis, V., & Dikčius, V. (2012). *Rinkodaros tyrimai : teorija ir praktika : [vadovėlis]*. Vilniaus universiteto leidykla.
88. Redondo, I., & Aznar, G. (2018). To use or not to use ad blockers? The roles of knowledge of ad blockers and attitude toward online advertising. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1607–1616. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.008>
89. Reeyazati, A., & Samizadeh, R. (2025). Targeted and Personalized Online Advertising in the Age of Artificial Intelligence (AI): A Literature Review and Research Agenda. *International Journal*

- of *Supply and Operations Management*, 12(1), 105–122. <https://doi.org/10.22034/ijksom.2024.110537.3205>
90. Rogers, R. W. (1975). A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change. *Journal of Psychology*, 91(1), 93. (5194756). <https://doi.org/10.1080/00223980.1975.9915803>
 91. Romberg, A. R., Tulsiani, S., Kreslake, J. M., Miller Lo, E. J., Simard, B., Rask, A., Arismendez, S. V., Vallone, D. M., & Hair, E. C. (2020). Effects of Multiple Exposures and Ad-Skipping Behavior on Recall of Health Messages on YouTubeTM. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(22), 8427. <https://doi.org/10.3390/ijerph17228427>
 92. Samuel, A., White, G. R. T., Thomas, R., & Jones, P. (2021). Programmatic advertising: An exegesis of consumer concerns. *Computers in Human Behavior*, 116, 106657. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106657>
 93. Segijn, C. M., & van Ooijen, I. (2022). Differences in consumer knowledge and perceptions of personalized advertising: Comparing online behavioural advertising and synced advertising. *Journal of Marketing Communications*, 28(2), 207–226. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1857297>
 94. Setyani, V., Zhu, Y.-Q., Hidayanto, A. N., Sandhyaduhita, P. I., & Hsiao, B. (2019). Exploring the psychological mechanisms from personalized advertisements to urge to buy impulsively on social media. *International Journal of Information Management*, 48, 96–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.007>
 95. Shaddy, F., Friedman, E. M. S., & Toubia, O. (2025). Fairness Perceptions in Demographic Targeting. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaf048>
 96. Simonson, I. (2005). Determinants of Customers' Responses to Customized Offers: Conceptual Framework and Research Propositions. *Journal of Marketing*, 69(1), 32–45.
 97. Singh, A., Sajeesh, S., & Bhardwaj, P. (2024). Whitelisting versus advertising-recovery: Strategies to overcome advertising blocking by consumers. *European Journal of Operational Research*, 318(1), 217–229. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2024.05.017>
 98. Smith, W. G. (2008). Does Gender Influence Online Survey Participation? A Record-Linkage Analysis of University Faculty Online Survey Response Behavior. *Online Submission*. <https://eric.ed.gov/?id=ED501717>
 99. Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61–76. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673529>
 100. Steindl, C., Jonas, E., Sittenthaler, S., Traut-Mattausch, E., & Greenberg, J. (2015). Understanding psychological reactance: New developments and findings. *Zeitschrift für Psychologie / Journal of Psychology*, 223(4), 205–214. <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000222>
 101. Stříteský, V., Stříteský, M., Quigley, M. J. D., & Říha, D. (2016). Significance of demographic variables for targeting of internet advertisements. *Business, Management and Economics Engineering*, 14(1), 1–18. <https://doi.org/10.3846/bme.2016.277>
 102. Sutanto, J., Palme, E., Tan, C.-H., & Phang, C. W. (2013). Addressing the Personalization–Privacy Paradox: An Empirical Assessment from a Field Experiment on Smartphone Users1. *Management Information Systems Quarterly*, 37(4), 1141–1164. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37.4.07>

103. Tang, J., Zhang, P., & Wu, P. F. (2015). Categorizing consumer behavioral responses and artifact design features: The case of online advertising. *Information Systems Frontiers*, 17(3), 513–532. <https://doi.org/10.1007/s10796-014-9508-3>
104. Todri, V. (2021). *The Impact of Ad-blockers on Online Consumer Behavior* (Marketing Science Institute Working Paper Series No. 21-119). Marketing Science Institute.
105. Tong, S., Luo, X. & Xu, B. Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 64–78 (2020). <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00693-3>
106. Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 64–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00693-3>
107. Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230–242. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.010>
108. Tran, T. P., Muldrow, A., & Ho, K. N. B. (2020). Understanding drivers of brand love –The role of personalized ads on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 38(1), 1–14. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2019-3304>
109. Trifonova, L. (2024). *The art of personalization in marketing strategies: Trends and solutions*. <https://doi.org/10.52326/csd2024.48>
110. Tzavaras, P., Davalas, A., & Davalas, A. (2025). Social media data analysis: Engagement & personalization depending on interest. *International Journal of Social Science and Economic Research*, 10(9). <https://doi.org/10.46609/IJSSER.2025.v10i09.051>
111. Valarmathi, C., Sanchana, R., Josephine Ruth Fenitha, Balachandhar, C., Naveen Kumar, K., & Athavan, A. (2024). Location-based advertisement system. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*. <https://www.ijfmr.com/papers/2024/2/16445.pdf>
112. Vold, K., & Whittlestone, J. (2019). *Privacy, Autonomy, and Personalised Targeting: Rethinking how personal data is used*. <https://doi.org/10.17863/CAM.43129>
113. Winter, S., Maslowska, E., & Vos, A. L. (2021). The effects of trait-based personalization in social media advertising. *Computers in Human Behavior*, 114, 106525. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106525>
114. Zengin, G., & Zengin, A. (2017). Instagram Advertising: Ad Avoidance Behaviors of Youth. *Communication & Media Researches*, 473–479.
115. Zhang, W., Tsou, T.-H., Rodgers, S., & Willett, J. F. (2024). Comparing Personalization Strategies in Social Network Advertising: The Role of Impression Motivation in Persuasion Outcomes. *Journal of Interactive Advertising*, 24(3), 247–264. <https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2337057>

Informacijos šaltinių sąrašas

1. Boston Consulting Group (2024). What Consumers Want from Personalization. [žiūrėta 2026-01-25]. Prieiga per internetą: <https://www.bcg.com/publications/2024/what-consumers-want-from-personalization>
2. Institute of Data (2024). Understanding Targeted Ads in Digital Marketing. [žiūrėta 2026-01-25]. Prieiga per internetą: <https://www.institutedata.com/us/blog/targeted-ads-in-digital-marketing/>
3. McKinsey (2021). The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying. [žiūrėta 2026-01-25]. Prieiga per internetą: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>
4. Meta. Manage whether you see personalized or less-personalized ads. [žiūrėta 2026-05-09]. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/help/468797095528474>
5. Statista (2025a). Share of consumers who felt uncomfortable with personalized advertising in selected countries worldwide as of January 2025. [žiūrėta 2026-01-25]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/1617648/consumers-comfort-personalized-ads-worldwide/>
6. Statista (2025b). Share of adults using ad blockers and anti-tracking services worldwide as of January 2024, by device. [žiūrėta 2026-01-25]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com./statistics/1469153/ad-blocking-users-worldwide/>
7. Statista (2025c). Advertising spending worldwide from 2025 to 2028, by region. [žiūrėta 2026-01-25]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com./statistics/273644/global-ad-spending-trend-by-region/>
8. Statista (2025d). Key figures on the state of personalization among business leaders worldwide in 2024. [žiūrėta 2026-01-25]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/1415834/personalization-among-businesses-worldwide/>
9. Statista (2025e). Share of consumers who agreed on the helpfulness of personalized advertising in selected countries worldwide as of January 2025. [žiūrėta 2026-01-25]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/1618066/consumers-views-helpfulness-personalized-ads-worldwide/>
10. Statista (2025f). Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2025. [žiūrėta 2026-05-09]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
11. Statista (2025h). Distribution of Facebook users in Lithuania as of November 2025, by age group and gender. [žiūrėta 2026-05-09]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/1305952/lithuania-facebook-users-by-age-and-gender/>
12. Statista (2025i). Distribution of Instagram users in Lithuania as of October 2024, by age group and gender [žiūrėta 2026-05-09]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/1016996/instagram-users-lithuania-age-gender/>
13. Statista (2025j). Number of Facebook users in Lithuania from 2019 to 2028. [žiūrėta 2026-05-09]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/568811/forecast-of-facebook-user-numbers-in-lithuania/>
14. Statista (2025k). Instagram users in Lithuania from 2017 to 2030. [žiūrėta 2026-05-09]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/forecasts/1138753/instagram-users-in-lithuania/>

15. Statista (2026a). Most popular social networks worldwide as of October 2025, by number of monthly active users. [žiūrēta 2026-05-09]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
16. Statista (2026b). Social media platforms with the highest return on investment (ROI) according to marketers worldwide as of September 2025. [žiūrēta 2026-05-09]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/1284484/social-media-platforms-highest-return-on-investment/>
17. University of Southern California (2023). Thinking vs Feeling: The Psychology of Advertising. [žiūrēta 2026-01-25]. Prieiga per internetą: <https://appliedpsychologydegree.usc.edu/blog/thinking-vs-feeling-the-psychology-of-advertising>

Priedai

1 priedas. Empirinio tyrimo konstrukty skalių pagrindimas

| Konstruktas | Teiginiai lietuvių kalba | Originalūs teiginiai anglų kalba | Autoriai (metai) |
|----------------------------|--|---|---|
| Reklamos skepticizmas (RS) | <p>RS1. Galiu pasikliauti, kad personalizuotoje reklamoje „Facebook“ / „Instagram“ pateikiama informacija yra tiesa. (R)</p> <p>RS2. Personalizuotos reklamos „Facebook“ / „Instagram“ platformoje tikslas – informuoti vartotoją. (R)</p> <p>RS3. Manau, kad personalizuota reklama „Facebook“ / „Instagram“ platformoje yra informatyvi. (R)</p> <p>RS4. Personalizuotoje reklamoje „Facebook“ / „Instagram“ platformoje pateikiama informacija yra teisinga. (R)</p> <p>RS5. Personalizuota reklama „Facebook“ / „Instagram“ platformoje yra patikimas informacijos apie produktų kokybę ir veikimą / sukeliama efektą šaltinis. (R)</p> <p>RS6. Manau, kad personalizuotoje reklamoje „Facebook“ / „Instagram“ informacija pateikiama tinkamai / patraukliai. (R)</p> <p>RS7. Apskritai, personalizuota reklama „Facebook“ / „Instagram“ platformoje pateikia tikrą reklamuojamo produkto vaizdą. (R)</p> <p>RS8. Jaučiu, kad peržiūrėjęs (-usi) daugumą personalizuotų reklamų „Facebook“ / „Instagram“ platformoje gaunu tikslią informaciją. (R)</p> <p>RS9. Dauguma personalizuotų reklamų „Facebook“ / „Instagram“ platformoje suteikia vartotojams esminę informaciją. (R)</p> | <p>1. We can depend on getting the truth in most advertising. (R)</p> <p>2. Advertising’s aim is to inform the consumer (R)</p> <p>3. I believe advertising is informative (R)</p> <p>4. Advertising is generally truthful (R)</p> <p>5. Advertising is a reliable source of information about the quality and performance of products (R)</p> <p>6. Advertising is truth well told (R)</p> <p>7. In general, advertising presents a true picture of the product being advertised (R)</p> <p>8. I feel I’ve been accurately informed after viewing most advertisements (R)</p> <p>9. Most advertising provides consumers with essential information (R)</p> | Obermiller ir Spangenberg (1998) |
| Reklamos dirginimas (RD) | <p>RD1. Pamatęs (-čiusi) personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, galvoju, kad ji yra negatyvi.</p> <p>RD2. Pamatęs (-čiusi) personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, galvoju, kad ji yra erzinti.</p> <p>RD3. Pamatęs (-čiusi) personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, vertinu ją kaip beprasme.</p> | <p>When I receive personalized advertising on [MEDIA TYPE], I think it is:</p> <p>1. Negative</p> <p>2. Irritating</p> <p>3. Pointless</p> <p>4. Unappealing</p> <p>5. Regressive</p> <p>6. Unattractive</p> <p>7. Vulgar</p> <p>8. Awful</p> | Baek ir Morimoto (2012), adaptuota pagal Fritz (1979) |

| | | | |
|----------------------------------|--|---|---|
| | <p>RD4. Pamatęs (-čiusi) personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, manau, kad ji nesukelia susidomėjimo.</p> <p>RD5. Pamatęs (-čiusi) personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, manau, kad ji yra pasenusi.</p> <p>RD6. Pamatęs (-čiusi) personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, galvoju, kad ji yra nepatraukli.</p> <p>RD7. Pamatęs (-čiusi) personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, laikau ją vulgaria.</p> <p>RD8. Pamatęs (-čiusi) personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, vertinu ją kaip labai prastą.</p> | | |
| Susirūpinimas dėl privatumo (SP) | <p>SP1. Gavęs (-usi) personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, jaučiuosi nemaloniai, manydamas (-a), kad asmeninė informacija gali būti pasidalinta be mano leidimo.</p> <p>SP2. Kai gaunu personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, man kyla nerimas dėl netinkamo asmeninės informacijos naudojimo.</p> <p>SP3. Gavęs (-usi) personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, būnu nepatenkintas (-a), kad sulaukiu daug man neaktualios reklamos.</p> <p>SP4. Kai gaunu personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, baiminuosi, kad kaupiama informacija gali būti nesaugi.</p> <p>SP5. Gavęs (-usi) personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, pagalvoju, kad asmeninė informacija dažnai naudojama netinkamai.</p> <p>SP6. Kai gaunu personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, nerimauju, kad įmonės dalijasi mano asmenine informacija be leidimo.</p> | <p>When I receive personalized advertising on [MEDIA TYPE],</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. I feel uncomfortable when information is shared without permission 2. I am concerned about misuse of personal information 3. It bothers me to receive too much advertising material of no interest 4. I feel fear that information may not be safe while stored 5. I believe that personal information is often misused 6. I think companies share information without permission | <p>Baek ir Morimoto (2012) adaptuota pagal Dolnicar ir Jordaen (2007)</p> |
| Reklamos gausa (RG) | <p>RG1. Kai lankausi „Facebook“ / „Instagram“, man atrodo, kad ten personalizuotos reklamos yra per daug.</p> <p>RG2. Kai lankausi „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, galvoju, kad ten skelbiamos personalizuotos reklamos kiekis yra erzinantis.</p> | <p>“When I am surfing the Internet,”</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. I think the amount of advertising on the Internet is excessive. 2. I think the amount of advertising on the Internet is irritating. | <p>Kelly ir kt. (2021) adaptuota pagal Cho ir Choen (2004)</p> |

| | | | | |
|---|-----------------------|--|---|--|
| | | RG3. Kai lankausi „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, svarstau, kad ji tapo tik reklamos kanalu. | 3. I think the Internet is exclusively an advertising medium. | |
| Vartotojų suvokiamas tikslo pasiekimo sutrukdymas (VSTPS) | | VSTPS1. Personalizuota reklama „Facebook“ / „Instagram“ platformoje pertraukia mano veiklas arba trukdo naudotis kitu turiniu ar paslaugomis (pvz., skaityti, žaisti, žiūrėti vaizdo įrašus, skambinti). VSTPS2. Personalizuota reklama „Facebook“ / „Instagram“ platformoje trukdo man pasiekti norimą turinį. VSTPS3. Personalizuota reklama „Facebook“ / „Instagram“ platformoje trukdo man kontroliuoti turinį skaitmeniniuose įrenginiuose. VSTPS4. „Facebook“ / „Instagram“ reklamos trukdo mano pastangoms rasti norimą informaciją. | 1. Digital Ads interrupt or obstruct me from using other content or services (e.g. reading, gaming, watching videos, calling) 2. Digital ads interfere with getting the incoming content you want 3. Social media Ads infringe on my control over digital devices 4. Social media ads obstruct my efforts to find the information I want | Pahari ir kt. (2024) |
| Neigiamas emocinis atsakas (EA) | | EA1. Aš nekenčiu personalizuotos reklamos „Facebook“ / „Instagram“ platformoje. EA2. Aš nekenčiu personalizuotos reklamos savo „Facebook“ / „Instagram“ platformos naujienų sraute. EA 3. Būtų geriau, jei mano „Facebook“ / „Instagram“ platformos naujienų sraute nebūtų personalizuotos reklamos. | 1. I hate sponsored ads in Facebook. 2. I hate ads in my newsfeed 3. It would be better if there were no ads in my newsfeed | Kelly ir kt. (2021) adaptuota pagal Cho ir Cheon (2004) |
| Reklamos vengimas | Kognityvinis (RVK) | RVK1. Aš sąmoningai nespaudžiu ant personalizuotos reklamos „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, net jeigu reklama ir patraukia mano dėmesį RVK2. Aš sąmoningai ignoruoju bet kokią personalizuotą reklamą, kurią pamatau „Facebook“ / „Instagram“ platformoje RVK3. Būdamas (-a) „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, aš nusuku žvilgsnį nuo personalizuotos reklamos RVK4. Aš sąmoningai nekreipiu dėmesio į personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje | 1. I deliberately don't click on any display ads on SMPs, even if the ads draw my attention. 2. I deliberately ignore any display ad I see on SMPs 3. I look away from display ads when I'm on SMPs 4. I deliberately do not pay attention to display ads on SMPs | Odoom ir kt. (2024) adaptuota pagal Cho ir Choen (2004) |
| | Elgsena grįžtas (RVE) | RVE1. Aš „Facebook“ / „Instagram“ platformos nustatymuose esu pasirinkęs (-usi) matyti mažiau personalizuotos reklamos RVE2. Pamatęs (-čiusi) personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje aš greitai nuslenku žemyn RVE3. Pamatęs (-čiusi) personalizuotą reklamą „Facebook“ / | 5. I ask SMPs to block ads 6. I scroll away/down past display ads I see on SMPs 7. I skip/close/hide display ads that I see on SMPs | |

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| | | „Instagram“ platformoje aš ją praleidžiu, uždarau arba paslepiu | | |
|--|--|---|--|--|

2 priedas. Empirinio tyrimo anketa

Gerbiamas respondente,

Esu Luka Chaleckaitė, Kauno technologijos universiteto „Marketingo valdymas“ studijų programos antro kurso studentė. Šiuo metu atlieku baigiamojo magistro projekto tyrimą, kurio tikslas yra nustatyti veiksnius, lemiančius vartotojų atsaką į personalizuotą reklamą socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“. Užpildydami šią anketa, prisidėsite prie mano projekto įgyvendinimo ir su personalizuota reklama susijusios vartotojų patirties gerinimo.

Personalizuota reklama socialinės žiniasklaidos platformose apibrėžiama kaip individualizuoti reklaminiai pranešimai ir pasiūlymai, kurie pasiekia Jus „Facebook“ ar „Instagram“ platformose ir yra sudaryti remiantis ar naudojant:

- *Jūsų vardą, pavardę ar el. pašto adresą.*
- *Jūsų lytį, kokiai socialinei klasei priklausote ar kokią išsilavinimą esate įgiję.*
- *Jūsų gyvenimo būdą, pomėgius, asmenybės bruožus.*
- *Jūsų buvimo vietą, kuomet gaunate reklamą.*
- *Paros metą, savaitės dieną ar metų laiką, kuomet gaunate reklamą.*
- *Informaciją apie elektronines svetaines, kuriose lankėtės, produktus, kuriais domėjotės ar įsigijote.*

Jūsų dalyvavimas apklausoje yra savanoriškas ir anonimiškas, o visi pateikti duomenys – konfidencialūs. Surinkta informacija bus naudojama tik baigiamajam magistro projektui rengti. Anketai užpildyti užtruksite apie 10 min. Jei turėtumėte klausimų arba norėtumėte susipažinti su tyrimo rezultatais, kviečiu susisiekti el. paštu: luka.chaleckaite@ktu.edu

1. Ar naudojate bent viena iš šių socialinės žiniasklaidos platformų: „Facebook“ arba „Instagram“?

- Ne, nesinaudoju nei viena (*padėkoma už susidomėjimą ir dalyvavimą tyrime baigiamas*)
- Taip, naudojuosi „Facebook“
- Taip, naudojuosi „Instagram“
- Taip, naudojuosi abiem

2. Ar esate susidūrę su personalizuota reklama „Facebook“ ar / ir „Instagram“ platformoje (-se)?

- Ne, nesu susidūręs (-usi) (*padėkoma už susidomėjimą ir dalyvavimą tyrime baigiamas*)
- Taip, esu susidūręs (-usi) „Facebook“ platformoje
- Taip, esu susidūręs (-usi) „Instagram“ platformoje
- Taip, esu susidūręs (-usi) abiejose platformose

3. Kuria iš šių socialinės žiniasklaidos platformų naudojate dažniausiai?

- „Facebook“ platforma
- „Instagram“ platforma

4. **Atsakymus į šį ir tolimesnius klausimus prašome sieti su Jūsų dažniausiai naudojama „Facebook“ arba „Instagram“ socialinės žiniasklaidos platforma.** Skalėje nuo „Visiškai nesutinku“ iki „Visiškai sutinku“ įvertinkite savo požiūrį į personalizuotą reklamą Jūsų dažniausiai naudojamame platformoje:

| Teiginys | Visiškai nesutinku | Nesutinku | Labiau nesutinku nei sutinku | Nei sutinku, nei nesutinku | Labiau sutinku nei nesutinku | Sutinku | Visiškai sutinku |
|--|---------------------------|-----------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Galiu pasikliauti, kad personalizuotoje reklamoje „Facebook“ / „Instagram“ pateikiama informacija yra tiesa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Personalizuotos reklamos „Facebook“ / „Instagram“ platformoje tikslas – informuoti vartotoją | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Manau, kad personalizuota reklama „Facebook“ / „Instagram“ platformoje yra informatyvi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Personalizuotoje reklamoje „Facebook“ / „Instagram“ platformoje pateikiama informacija yra teisinga | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Personalizuota reklama „Facebook“ / „Instagram“ platformoje yra patikimas informacijos apie produktų kokybę ir veikimą / sukeliama efektą šaltinis | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Manau, kad personalizuotoje reklamoje „Facebook“ / „Instagram“ informacija pateikiama tinkamai / patraukliai | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Apskritai, personalizuota reklama „Facebook“ / „Instagram“ platformoje pateikia tikrą reklamuojamo produkto vaizdą. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jaučiu, kad peržiūrėjęs (-usi) daugumą personalizuotų reklamų „Facebook“ / „Instagram“ platformoje gavau tikslią informaciją | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dauguma personalizuotų reklamų „Facebook“ / „Instagram“ platformoje suteikia vartotojams esminę informaciją | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

5. Skaleje nuo „Visiškai nesutinku“ iki „Visiškai sutinku“ apibūdinkite, kaip vertinate Jūsų dažniausiai naudojamoje platformoje gaunamą personalizuotą reklamą:

| Teiginys | Visiškai nesutinku | Nesutinku | Labiau nesutinku nei sutinku | Nei sutinku, nei nesutinku | Labiau sutinku nei nesutinku | Sutinku | Visiškai sutinku |
|--|---------------------------|-----------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Pamatęs (-čiusi) personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, galvoju, kad ji yra negatyvi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pamatęs (-čiusi) personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, galvoju, kad ji yra erzinti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pamatęs (-čiusi) personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, vertinu ją kaip beprasme | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Pamatęs (-čiusi) personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, manau, kad ji nesukelia susidomėjimo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pamatęs (-čiusi) personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, manau, kad ji yra pasenusi (regresyvi) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pamatęs (-čiusi) personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, galvoju, kad ji yra nepatraukli. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pamatęs (-čiusi) personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, laikau ją vulgaria | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pamatęs (-čiusi) personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, vertinu ją kaip labai prastą | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6. Skalėje nuo „Visiškai nesutinku“ iki „Visiškai sutinku“ apibūdinkite, kaip vertinate asmeninės informacijos naudojimą personalizuotoje reklamoje Jūsų dažniausiai naudojamoje platformoje:

| Teiginys | Visiškai nesutinku | Nesutinku | Labiau nesutinku nei sutinku | Nei sutinku, nei nesutinku | Labiau sutinku nei nesutinku | Sutinku | Visiškai sutinku |
|--|---------------------------|-----------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Gavęs (-usi) personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, jaučiuosi nemaloniai, manydamas (-a), kad asmeninė informacija gali būti pasidalinta be mano leidimo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kai gaunu personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, man kyla nerimas dėl netinkamo asmeninės informacijos naudojimo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gavęs (-usi) personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, būnu nepatenkintas (-a), kad sulaukiu daug man neaktualios reklamos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kai gaunu personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, baiminuosi, kad kaupiama informacija gali būti nesaugi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gavęs (-usi) personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, pagalvoju, kad asmeninė informacija dažnai naudojama netinkamai | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kai gaunu personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, nerimauju, kad įmonės dalijasi mano asmenine informacija be leidimo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

7. Skalėje nuo „Visiškai nesutinku“ iki „Visiškai sutinku“ įvertinkite personalizuotos reklamos kiekį Jūsų dažniausiai naudojamoje platformoje:

| Teiginys | Visiškai nesutinku | Nesutinku | Labiau nesutinku nei sutinku | Nei sutinku, nei nesutinku | Labiau sutinku nei nesutinku | Sutinku | Visiškai sutinku |
|--|---------------------------|-----------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Kai lankausi „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, man atrodo, kad ten personalizuotos reklamos yra per daug | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kai lankausi „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, galvoju, kad ten skelbiamos personalizuotos reklamos kiekis yra erziantis | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kai lankausi „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, svarstau, kad ji tapo tik reklamos kanalu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8. Skalėje nuo „Visiškai nesutinku“ iki „Visiškai sutinku“ įvertinkite personalizuotos reklamos poveikį Jūsų patirčiai lankantis dažniausiai naudojamose platformose:

| Teiginys | Visiškai nesutinku | Nesutinku | Labiau nesutinku nei sutinku | Nei sutinku, nei nesutinku | Labiau sutinku nei nesutinku | Sutinku | Visiškai sutinku |
|--|---------------------------|-----------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Personalizuota reklama „Facebook“ / „Instagram“ platformoje pertraukia mano veiklą arba trukdo naudotis kitu turiniu ar paslaugomis (pvz., skaityti, žaisti, žiūrėti vaizdo įrašus, skambinti) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Personalizuota reklama „Facebook“ / „Instagram“ platformoje trukdo man pasiekti norimą turinį | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Personalizuota reklama „Facebook“ / „Instagram“ platformoje trukdo man kontroliuoti turinį skaitmeniniuose įrenginiuose | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Personalizuota reklama „Facebook“ / „Instagram“ platformoje trukdo mano pastangoms rasti norimą informaciją | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. Skalėje nuo „Visiškai nesutinku“ iki „Visiškai sutinku“ apibūdinkite savo nuomonę apie personalizuotą reklamą Jūsų dažniausiai naudojamose platformose:

| Teiginys | Visiškai nesutinku | Nesutinku | Labiau nesutinku nei sutinku | Nei sutinku, nei nesutinku | Labiau sutinku nei nesutinku | Sutinku | Visiškai sutinku |
|---|---------------------------|-----------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Aš nekenčiu personalizuotos reklamos „Facebook“ / „Instagram“ platformoje | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Aš nekenčiu personalizuotos reklamos savo „Facebook“ / „Instagram“ platformos naujienų sraute | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Būtų geriau, jei mano „Facebook“ / „Instagram“ platformos naujienų sraute nebūtų personalizuotos reklamos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10. Skalėje nuo „Visiškai nesutinku“ iki „Visiškai sutinku“ apibūdinkite savo elgseną, susijusią su personalizuota reklama Jūsų dažniausiai naudojamoje platformoje:

| Teiginys | Visiškai nesutinku | Nesutinku | Labiau nesutinku nei sutinku | Nei sutinku, nei nesutinku | Labiau sutinku nei nesutinku | Sutinku | Visiškai sutinku |
|--|---------------------------|-----------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Aš sąmoningai nespaudžiu ant personalizuotos reklamos „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, net jeigu reklama ir patraukia mano dėmesį | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Aš sąmoningai ignoruoju bet kokią personalizuotą reklamą, kurią pamatau „Facebook“ / „Instagram“ platformoje | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Būdamas (-a) „Facebook“ / „Instagram“ platformoje, aš nusuku žvilgsnį nuo personalizuotos reklamos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Aš sąmoningai nekreipiu dėmesio į personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Aš „Facebook“ / „Instagram“ platformos nustatymuose esu pasirinkęs (-usi) matyti mažiau personalizuotos reklamos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pamatęs (-čiusi) personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje aš greitai nuslenku žemyn | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pamatęs (-čiusi) personalizuotą reklamą „Facebook“ / „Instagram“ platformoje aš ją praleidžiu, uždarau arba paslepiu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11. Kokio pobūdžio personalizuotos reklamos esate labiau linkęs (-usi) vengti? Pasirinkite labiausiai tinkantį variantą:

- Tokios, kurioje tiesiogiai kreipiamasi į mane (naudojamas vardas arba kita itin asmeniška informacija)
- Tokios, kurioje man teikiami pasiūlymai ar pažadai (pvz.: „pasiūlymas sukurtas specialiai jums“)
- Tokios, kurioje naudojama mažiau asmeninė informacija apie mane (pvz.: lytis, amžiaus grupė, pomėgiai)
- Visų personalizuotų reklamų esu linkęs (-usi) vengti vienodai
- Nesu linkęs (-usi) vengti personalizuotos reklamos

12. Jūsų lytis?

- Moteris
- Vyras
- Kita

13. Jūsų amžius? Įrašykite:

14. Koks yra aukščiausias jūsų įgytas išsilavinimas?

- Pagrindinis išsilavinimas
- Vidurinis išsilavinimas
- Profesinis išsilavinimas
- Aukštasis neuniversitetinis išsilavinimas
- Aukštasis universitetinis išsilavinimas
- Kita

Nuoširdžiai dėkoju už dalyvavimą tyrime!

3 priedas. Respondentų demografiniai duomenys: pasiskirstymas pagal lytį, amžių ir išsilavinimą

Lytis

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Vyras | 176 | 37.4 | 37.4 | 37.4 |
| | Moteris | 290 | 61.6 | 61.6 | 98.9 |
| | Kita | 5 | 1.1 | 1.1 | 100.0 |
| | Total | 471 | 100.0 | 100.0 | |

Amžius

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 18-25 | 121 | 25.7 | 25.7 | 25.7 |
| | 26-35 | 168 | 35.7 | 35.7 | 61.4 |
| | 36-45 | 97 | 20.6 | 20.6 | 82.0 |
| | 45-55 | 62 | 13.2 | 13.2 | 95.1 |
| | 56-72 | 23 | 4.9 | 4.9 | 100.0 |
| | Total | 471 | 100.0 | 100.0 | |

Išsilavinimas

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Pagrindinis išsilavinimas | 13 | 2.8 | 2.8 | 2.8 |
| | Vidurinis išsilavinimas | 60 | 12.7 | 12.7 | 15.5 |
| | Profesinis išsilavinimas | 56 | 11.9 | 11.9 | 27.4 |
| | Aukštasis neuniversitetinis išsilavinimas | 119 | 25.3 | 25.3 | 52.7 |
| | Aukštasis universitetinis išsilavinimas | 215 | 45.6 | 45.6 | 98.3 |
| | Kita | 8 | 1.7 | 1.7 | 100.0 |
| | Total | 471 | 100.0 | 100.0 | |

4 priedas. Respondentų pasiskirstymas pagal elgsenos charakteristikas: socialinės žiniasklaidos platformų „Facebook“ ir „Instagram“ naudojimas ir polinkis vengti reklamos, personalizuotos taikant skirtingas strategijas

Respondentų pasiskirstymas pagal naudojamas socialinės žiniasklaidos platformas „Facebook“ ir „Instagram“

| | | Naudojimas | | | |
|-------|------------------------------|-------------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Taip, naudojuosi „Facebook“ | 84 | 17.8 | 17.8 | 17.8 |
| | Taip, naudojuosi „Instagram“ | 8 | 1.7 | 1.7 | 19.5 |
| | Taip, naudojuosi abiem | 379 | 80.5 | 80.5 | 100.0 |
| | Total | 471 | 100.0 | 100.0 | |

Respondentų pasiskirstymas pagal socialinės žiniasklaidos platformas „Facebook“ ir „Instagram“, kuriose teko susidurti su personalizuota reklama

| | | Personalizuota reklama | | | |
|-------|--|-------------------------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Taip, esu susidūręs (-usi) „Facebook“ platformoje | 134 | 28.5 | 28.5 | 28.5 |
| | Taip, esu susidūręs (-usi) „Instagram“ platformoje | 13 | 2.8 | 2.8 | 31.2 |
| | Taip, esu susidūręs (-usi) abiejose platformose | 324 | 68.8 | 68.8 | 100.0 |
| | Total | 471 | 100.0 | 100.0 | |

s

Respondentų pasiskirstymas pagal dažniausiai naudojamas socialinės žiniasklaidos platformas „Facebook“ ir „Instagram“

| | | Dažniausiai naudojama platforma | | | |
|---------|-----------------------|--|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | „Facebook“ platforma | 172 | 36.5 | 53.1 | 53.1 |
| | „Instagram“ platforma | 152 | 32.3 | 46.9 | 100.0 |
| | Total | 324 | 68.8 | 100.0 | |
| Missing | System | 147 | 31.2 | | |
| Total | | 471 | 100.0 | | |

Personalizuota reklama * Naudojimas Crosstabulation

Count

| | | Taip, naudojuosi „Facebook“ | Naudojimas Taip, naudojuosi „Instagram“ | Taip, naudojuosi abiem | Total |
|------------------------|--|-----------------------------|--|------------------------|-------|
| Personalizuota reklama | Taip, esu susidūręs (-usi) „Facebook“ platformoje | 83 | 3 | 48 | 134 |
| | Taip, esu susidūręs (-usi) „Instagram“ platformoje | 0 | 4 | 9 | 13 |
| | Taip, esu susidūręs (-usi) abiejose platformose | 1 | 1 | 322 | 324 |
| Total | | 84 | 8 | 379 | 471 |

Platforma

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Facebook | 306 | 65.0 | 65.0 | 65.0 |
| | Instagram | 165 | 35.0 | 35.0 | 100.0 |
| | Total | 471 | 100.0 | 100.0 | |

Polinkis vengti reklamos, personalizuotos taikant skirtingas strategijas

Vengiamos personalizuotos reklamos pobūdis

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tokios, kurioje tiesiogiai kreipiamasi į mane (naudojamas vardas arba kita itin asmeniška informacija) | 111 | 23.6 | 23.6 | 23.6 |
| | Tokios, kurioje man teikiami pasiūlymai ar pažadai (pvz.: „pasiūlymas sukurtas specialiai jums“) | 124 | 26.3 | 26.3 | 49.9 |
| | Tokios, kurioje naudojama mažiau asmeninė informacija apie mane (pvz.: lytis, amžiaus grupė, pomėgiai) | 43 | 9.1 | 9.1 | 59.0 |
| | Visų personalizuotų reklamų esu linkęs (-usi) vengti vienodai | 145 | 30.8 | 30.8 | 89.8 |
| | Nesu linkęs (-usi) vengti personalizuotos reklamos | 48 | 10.2 | 10.2 | 100.0 |
| | Total | 471 | 100.0 | 100.0 | |

5 priedas. Faktorinės analizės rezultatai

Su personalizuota internetine reklama siejamų konstruktyų faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|-----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .938 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 10425.950 |
| | df | 253 |
| | Sig. | <.001 |

Rotated Factor Matrix^a

| | Factor | | |
|--------------|--------|------|-------|
| | 1 | 2 | 3 |
| RS1_reversed | .782 | .048 | -.008 |
| RS2_reversed | .739 | .046 | -.027 |
| RS3_reversed | .834 | .087 | -.017 |
| RS4_reversed | .878 | .062 | .033 |
| RS5_reversed | .830 | .060 | .065 |
| RS6_reversed | .876 | .132 | .020 |
| RS7_reversed | .838 | .096 | .049 |
| RS8_reversed | .868 | .126 | .086 |
| RS9_reversed | .816 | .151 | -.030 |
| RD1 | -.025 | .633 | .272 |
| RD2 | .079 | .720 | .320 |
| RD3 | .155 | .804 | .248 |
| RD4 | .116 | .812 | .236 |
| RD5 | .112 | .779 | .197 |
| RD6 | .104 | .829 | .218 |
| RD7 | .123 | .711 | .140 |
| RD8 | .140 | .785 | .234 |
| SP1 | -.030 | .303 | .815 |
| SP2 | .037 | .282 | .887 |
| SP3 | .060 | .368 | .735 |
| SP4 | .014 | .208 | .906 |
| SP5 | .024 | .293 | .867 |
| SP6 | .004 | .282 | .852 |

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

Reklamos skepticizmo konstrukto faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .944 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 3897.429 |
| | df | 36 |
| | Sig. | <.001 |

Factor Matrix^a

| | Factor |
|--------------|--------|
| | 1 |
| RS1_reversed | .782 |
| RS2_reversed | .738 |
| RS3_reversed | .838 |
| RS4_reversed | .879 |
| RS5_reversed | .833 |
| RS6_reversed | .886 |
| RS7_reversed | .845 |
| RS8_reversed | .878 |
| RS9_reversed | .826 |

Extraction Method:
Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 3 iterations required.

Reklamos dirginimo konstrukto faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .917 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 2980.679 |
| | df | 28 |
| | Sig. | <.001 |

Factor Matrix^a

| | Factor 1 |
|-----|-------------|
| RD1 | .675 |
| RD2 | .785 |
| RD3 | .856 |
| RD4 | .854 |
| RD5 | .808 |
| RD6 | .863 |
| RD7 | .729 |
| RD8 | .829 |

Extraction Method:
Principal Axis
Factoring.

a. 1 factors
extracted. 4
iterations
required.

Susirūpinimo dėl privatumo konstrukto faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .928 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 3140.767 |
| | df | 15 |
| | Sig. | <.001 |

Factor Matrix^a

| | Factor 1 |
|-----|-------------|
| SP1 | .866 |
| SP2 | .933 |
| SP3 | .809 |
| SP4 | .925 |
| SP5 | .916 |
| SP6 | .899 |

Extraction Method:
Principal Axis
Factoring.

a. 1 factors
extracted. 4
iterations
required.

Reklamos gausos ir vartotojų suvokiamo tikslo pasiekimo sutrukdymo faktorinė analizė.
Konstruktams susijungus įvestas naujas konstruktas – reklamos įkyrumas

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .884 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 3884.197 |
| | df | 21 |
| | Sig. | <.001 |

Factor Matrix^a

| | Factor 1 |
|--------|-------------|
| RG1 | .824 |
| RG2 | .805 |
| RG3 | .785 |
| VSTPS1 | .851 |
| VSTPS2 | .911 |
| VSTPS3 | .900 |
| VSTPS4 | .882 |

Extraction Method:
Principal Axis
Factoring.

a. 1 factors
extracted. 5
iterations
required.

Neigiamo emocinio atsako konstrukto faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .740 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 1367.801 |
| | df | 3 |
| | Sig. | <.001 |

Factor Matrix^a

| | Factor 1 |
|-----|-------------|
| EA1 | .947 |
| EA2 | .965 |
| EA3 | .838 |

Extraction Method:
Principal Axis
Factoring.

a. 1 factors
extracted. 8
iterations
required.

Personalizuotos reklamos vengimo konstrukto faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .917 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 3726.175 |
| | df | 21 |
| | Sig. | <.001 |

Factor Matrix^a

| | Factor 1 |
|------|-------------|
| RVK1 | .863 |
| RVK2 | .928 |
| RVK3 | .884 |
| RVK4 | .922 |
| RVE1 | .756 |
| RVE2 | .888 |
| RVE3 | .877 |

Extraction Method:
Principal Axis
Factoring.

a. 1 factors
extracted. 4
iterations
required.

6 priedas. Matavimo skalių patikimumo vertinimo rezultatai

Reklamos skepticizmo matavimo skalės patikimumo vertinimo rezultatai

| Reliability Statistics | | | Item-Total Statistics | | | | | |
|------------------------|--|------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted | |
| .953 | .954 | 9 | RS1_reversed | 34.8450 | 118.229 | .761 | .625 | .950 |
| | | | RS2_reversed | 35.4671 | 116.258 | .721 | .573 | .952 |
| | | | RS3_reversed | 35.3206 | 114.997 | .819 | .703 | .947 |
| | | | RS4_reversed | 35.0892 | 117.077 | .855 | .758 | .946 |
| | | | RS5_reversed | 34.7834 | 115.651 | .808 | .694 | .947 |
| | | | RS6_reversed | 35.3036 | 113.595 | .861 | .769 | .945 |
| | | | RS7_reversed | 35.0106 | 114.849 | .822 | .714 | .947 |
| | | | RS8_reversed | 34.9321 | 113.829 | .853 | .770 | .945 |
| | | | RS9_reversed | 35.3079 | 114.333 | .805 | .708 | .948 |

Reklamos dirginimo matavimo skalės patikimumo vertinimo rezultatai

| Reliability Statistics | | | Item-Total Statistics | | | | | |
|------------------------|--|------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted | |
| .934 | .934 | 8 | RD1 | 23.85 | 93.866 | .655 | .458 | .933 |
| | | | RD2 | 22.97 | 85.578 | .757 | .658 | .927 |
| | | | RD3 | 23.10 | 84.461 | .826 | .766 | .921 |
| | | | RD4 | 23.18 | 84.899 | .822 | .738 | .922 |
| | | | RD5 | 23.55 | 87.835 | .777 | .640 | .925 |
| | | | RD6 | 23.48 | 85.986 | .829 | .704 | .921 |
| | | | RD7 | 24.13 | 90.298 | .700 | .622 | .931 |
| | | | RD8 | 23.67 | 87.443 | .799 | .707 | .924 |

Susirūpinimo dėl privatumo matavimo skalės patikimumo vertinimo rezultatai

| Reliability Statistics | | | Item-Total Statistics | | | | | |
|------------------------|--|------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted | |
| .959 | .959 | 6 | SP1 | 21.83 | 72.612 | .846 | .747 | .953 |
| | | | SP2 | 21.69 | 71.960 | .908 | .839 | .946 |
| | | | SP3 | 21.60 | 74.717 | .792 | .631 | .959 |
| | | | SP4 | 21.64 | 71.967 | .901 | .822 | .947 |
| | | | SP5 | 21.63 | 71.945 | .893 | .818 | .948 |
| | | | SP6 | 21.66 | 71.517 | .876 | .787 | .950 |

Reklamos įkyrumo matavimo skalės patikimumo vertinimo rezultatai

| Reliability Statistics | | | Item-Total Statistics | | | | | |
|------------------------|--|------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted | |
| .948 | .948 | 7 | RG1 | 25.62 | 102.524 | .807 | .804 | .942 |
| | | | RG2 | 25.73 | 102.433 | .788 | .802 | .943 |
| | | | RG3 | 25.73 | 102.304 | .767 | .702 | .945 |
| | | | VSTPS1 | 25.93 | 99.931 | .821 | .776 | .941 |
| | | | VSTPS2 | 25.97 | 99.523 | .879 | .868 | .936 |
| | | | VSTPS3 | 26.06 | 98.821 | .867 | .877 | .937 |
| | | | VSTPS4 | 26.12 | 99.614 | .850 | .865 | .938 |

Reklamos gauso matavimo skalės patikimumo vertinimo rezultatai

| Reliability Statistics | | | Item-Total Statistics | | | | |
|------------------------|--|------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| .934 | .934 | 3 | RG1 8.93 | 13.108 | .876 | .785 | .894 |
| | | | RG2 9.03 | 12.725 | .887 | .798 | .885 |
| | | | RG3 9.04 | 12.937 | .828 | .687 | .932 |

Vartotojų suvokiamo tikslo pasiekimo sutrukdymo matavimo skalės patikimumo vertinimo rezultatai

| Reliability Statistics | | | Item-Total Statistics | | | | |
|------------------------|--|------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| .960 | .960 | 4 | VSTPS1 12.43 | 30.582 | .852 | .766 | .962 |
| | | | VSTPS2 12.47 | 30.216 | .929 | .865 | .940 |
| | | | VSTPS3 12.56 | 29.651 | .925 | .875 | .940 |
| | | | VSTPS4 12.62 | 30.147 | .902 | .863 | .947 |

Neigiamo emocinio atsako matavimo skalės patikimumo vertinimo rezultatai

| Reliability Statistics | | | Item-Total Statistics | | | | |
|------------------------|--|------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| .939 | .940 | 3 | EA1 8.17 | 12.994 | .897 | .844 | .894 |
| | | | EA2 8.00 | 12.574 | .909 | .855 | .884 |
| | | | EA3 7.55 | 13.150 | .819 | .672 | .955 |

Personalizuotos reklamos vengimo matavimo skalės patikimumo vertinimo rezultatai

| Reliability Statistics | | | Item-Total Statistics | | | | |
|------------------------|--|------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| .957 | .958 | 7 | RVK1 24.11 | 108.222 | .840 | .755 | .951 |
| | | | RVK2 24.11 | 106.812 | .901 | .864 | .946 |
| | | | RVK3 24.39 | 108.158 | .859 | .781 | .949 |
| | | | RVK4 24.15 | 106.714 | .897 | .834 | .946 |
| | | | RVE1 24.41 | 108.911 | .741 | .561 | .960 |
| | | | RVE2 23.90 | 106.622 | .868 | .829 | .949 |
| | | | RVE3 23.87 | 106.517 | .858 | .819 | .949 |

Viso klausimyno patikimumo vertinimo rezultatai

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .964 | .963 | 40 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| RS1_reversed | 157.9151 | 2054.589 | .270 | .661 | .965 |
| RS2_reversed | 158.5372 | 2052.326 | .251 | .608 | .965 |
| RS3_reversed | 158.3907 | 2042.387 | .340 | .732 | .964 |
| RS4_reversed | 158.1592 | 2047.564 | .343 | .782 | .964 |
| RS5_reversed | 157.8535 | 2041.317 | .352 | .724 | .964 |
| RS6_reversed | 158.3737 | 2035.371 | .388 | .808 | .964 |
| RS7_reversed | 158.0807 | 2037.274 | .375 | .756 | .964 |
| RS8_reversed | 158.0021 | 2031.479 | .415 | .791 | .964 |
| RS9_reversed | 158.3779 | 2040.942 | .336 | .736 | .964 |
| RD1 | 159.5775 | 2025.189 | .534 | .536 | .964 |
| RD2 | 158.6964 | 1982.059 | .692 | .713 | .963 |
| RD3 | 158.8259 | 1979.489 | .730 | .800 | .963 |
| RD4 | 158.9130 | 1984.718 | .704 | .768 | .963 |
| RD5 | 159.2824 | 2005.092 | .608 | .688 | .963 |
| RD6 | 159.2144 | 1995.471 | .664 | .736 | .963 |
| RD7 | 159.8620 | 2014.379 | .551 | .660 | .963 |
| RD8 | 159.4013 | 1998.858 | .658 | .736 | .963 |
| SP1 | 158.3992 | 1983.483 | .631 | .778 | .963 |
| SP2 | 158.2548 | 1982.199 | .662 | .860 | .963 |
| SP3 | 158.1677 | 1971.799 | .719 | .741 | .963 |
| SP4 | 158.2059 | 1987.683 | .623 | .845 | .963 |
| SP5 | 158.1953 | 1979.226 | .671 | .838 | .963 |
| SP6 | 158.2314 | 1978.608 | .654 | .809 | .963 |
| RG1 | 158.0085 | 1974.796 | .705 | .832 | .963 |
| RG2 | 158.1104 | 1967.737 | .733 | .836 | .963 |
| RG3 | 158.1146 | 1970.102 | .699 | .741 | .963 |
| VSTPS1 | 158.3121 | 1970.956 | .681 | .817 | .963 |
| VSTPS2 | 158.3546 | 1970.200 | .719 | .884 | .963 |
| VSTPS3 | 158.4480 | 1968.048 | .708 | .895 | .963 |
| VSTPS4 | 158.5011 | 1966.936 | .719 | .889 | .963 |
| EA1 | 158.8811 | 1959.543 | .805 | .875 | .962 |
| EA2 | 158.7197 | 1955.704 | .809 | .889 | .962 |
| EA3 | 158.2696 | 1959.329 | .769 | .781 | .962 |
| RVK1 | 158.5308 | 1969.271 | .712 | .788 | .963 |
| RVK2 | 158.5287 | 1964.718 | .754 | .877 | .962 |
| RVK3 | 158.8132 | 1971.020 | .714 | .816 | .963 |
| RVK4 | 158.5690 | 1963.931 | .754 | .851 | .962 |
| RVE1 | 158.8323 | 1973.502 | .629 | .607 | .963 |
| RVE2 | 158.3206 | 1959.614 | .757 | .852 | .962 |
| RVE3 | 158.2909 | 1957.168 | .761 | .843 | .962 |

7 priedas. Neparimetrinių testų rezultatai

Tests of Normality

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|-----------------------------|---------------------------------|-----|-------|--------------|-----|-------|
| | Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| Skepticizmas | .037 | 471 | .163 | .989 | 471 | .002 |
| Dirginimas | .060 | 471 | <.001 | .977 | 471 | <.001 |
| Susirūpinimas dėl privatumo | .094 | 471 | <.001 | .955 | 471 | <.001 |
| Įkyrumas | .072 | 471 | <.001 | .964 | 471 | <.001 |
| Neigiamas emocinis atsakas | .111 | 471 | <.001 | .954 | 471 | <.001 |
| Reklamos vengimas | .077 | 471 | <.001 | .959 | 471 | <.001 |

a. Lilliefors Significance Correction

Veiksnių, lemiančių personalizuotos internetinės reklamos vengimą skirtumai pagal lytį (Mann–Whitney U testas)

| Konstruktas | Lytis | Vidutinis rangas | p reikšmė |
|-----------------------------|---------|------------------|-----------|
| Reklamos skepticizmas | Vyras | 245,11 | 0,147 |
| | Moteris | 226,46 | |
| Reklamos dirginimas | Vyras | 235,37 | 0,816 |
| | Moteris | 232,37 | |
| Susirūpinimas dėl privatumo | Vyras | 224,76 | 0,275 |
| | Moteris | 238,80 | |
| Reklamos įkyrumas | Vyras | 229,70 | 0,635 |
| | Moteris | 235,81 | |
| Neigiamas emocinis atsakas | Vyras | 231,67 | 0,819 |
| | Moteris | 234,61 | |

Personalizuotos reklamos vengimo skirtumai pagal lytį (Mann–Whitney U testas)

| Konstruktas | Lytis | Vidutinis rangas | p reikšmė |
|-----------------------------------|---------|------------------|-----------|
| Personalizuotos reklamos vengimas | Vyras | 246,34 | 0,632 |
| | Moteris | 227,56 | |

Veiksnių, lemiančių personalizuotos internetinės reklamos vengimą skirtumai pagal išsilavinimą (Mann–Whitney U testas)

| Konstruktas | Išsilavinimas | Vidutinis rangas | p reikšmė |
|-----------------------|--|------------------|-----------|
| Reklamos skepticizmas | Neturintys aukštojo universitetinio išsilavinimo | 243,28 | 0,205 |
| | Turintys aukštąjį universitetinį išsilavinimą | 227,34 | |
| Reklamos dirginimas | Neturintys aukštojo universitetinio išsilavinimo | 241,73 | 0,319 |
| | Turintys aukštąjį universitetinį išsilavinimą | 229,18 | |

| | | | |
|-----------------------------|--|--------|-------|
| Susirūpinimas dėl privatumo | Neturintys aukštojo universitetinio išsilavinimo | 238,51 | 0,662 |
| | Turintys aukštąjį universitetinį išsilavinimą | 233,01 | |
| Reklamos įkyrumas | Neturintys aukštojo universitetinio išsilavinimo | 233,87 | 0,710 |
| | Turintys aukštąjį universitetinį išsilavinimą | 238,54 | |
| Neigiamas emocinis atsakas | Neturintys aukštojo universitetinio išsilavinimo | 239,81 | 0,506 |
| | Turintys aukštąjį universitetinį išsilavinimą | 231,46 | |

Personalizuotos reklamos vengimo skirtumai pagal išsilavinimą (Mann–Whitney U testas)

| Konstruktas | Išsilavinimas | Vidutinis rangas | p reikšmė |
|-----------------------------------|--|------------------|-----------|
| Personalizuotos reklamos vengimas | Neturintys aukštojo universitetinio išsilavinimo | 237,30 | 0,821 |
| | Turintys aukštąjį universitetinį išsilavinimą | 234,46 | |

Veiksnių, lemiančių personalizuotos internetinės reklamos vengimą skirtumai pagal socialinės žiniasklaidos platformą (Mann–Whitney U testas)

| Konstruktas | Platforma | Vidutinis rangas | p reikšmė |
|-----------------------------|-----------|------------------|-----------|
| Skepticizmas | Facebook | 241.41 | 0,241 |
| | Instagram | 225.98 | |
| Dirginimas | Facebook | 237.70 | 0,712 |
| | Instagram | 232.85 | |
| Susirūpinimas dėl privatumo | Facebook | 244.72 | 0,058 |
| | Instagram | 219.82 | |
| Įkyrumas | Facebook | 240.71 | 0,306 |
| | Instagram | 227.27 | |
| Neigiamas emocinis atsakas | Facebook | 241.01 | 0,275 |
| | Instagram | 226.70 | |

Personalizuotos reklamos vengimo skirtumai pagal lytį (Mann–Whitney U testas)

| Konstruktas | Lytis | Vidutinis rangas | p reikšmė |
|-----------------------------------|-----------|------------------|-----------|
| Personalizuotos reklamos vengimas | Facebook | 238,32 | 0,615 |
| | Instagram | 231,71 | |

8 priedas. Koreliacinės analizės rezultatai

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | REGR Reklamos skepticizmas | REGR Reklamos dirginimas | REGR Susirūpinimas dėl privatumo | REGR Reklamos įkyrumas | REGR Emocinis atsakas | REGR Reklamos vengimas | |
|--|-------------------------|----------------------------|--------------------------|----------------------------------|------------------------|-----------------------|------------------------|------|
| N | | 471 | 471 | 471 | 471 | 471 | 471 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 | .0000000 | .0000000 | .0000000 | .0000000 | .0000000 | |
| | Std. Deviation | .97850563 | .97010468 | .98203889 | .97632978 | .98022685 | .98191125 | |
| Most Extreme Differences | Absolute | .029 | .053 | .093 | .065 | .113 | .075 | |
| | Positive | .027 | .053 | .068 | .054 | .113 | .067 | |
| | Negative | -.029 | -.039 | -.093 | -.065 | -.086 | -.075 | |
| Test Statistic | | .029 | .053 | .093 | .065 | .113 | .075 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .200 ^d | .003 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e | Sig. | .452 | .002 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .439 | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | | Upper Bound | .464 | .003 | .000 | .000 | .000 | .000 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Correlations

| | | REGR Reklamos skepticizmas | REGR Reklamos dirginimas | REGR Susirūpinimas dėl privatumo | REGR Reklamos įkyrumas | REGR Emocinis atsakas | REGR Reklamos vengimas |
|----------------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------|----------------------------------|------------------------|-----------------------|------------------------|
| Spearman's rho | REGR Reklamos skepticizmas | 1.000 | .214*** | .080 | .164*** | .184*** | .185*** |
| | | | <.001 | .082 | <.001 | <.001 | <.001 |
| | | 471 | 471 | 471 | 471 | 471 | 471 |
| REGR Reklamos dirginimas | | .214*** | 1.000 | .528*** | .554*** | .671*** | .600*** |
| | | <.001 | | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 |
| | | 471 | 471 | 471 | 471 | 471 | 471 |
| REGR Susirūpinimas dėl privatumo | | .080 | .528*** | 1.000 | .602*** | .612*** | .544*** |
| | | .082 | <.001 | | <.001 | <.001 | <.001 |
| | | 471 | 471 | 471 | 471 | 471 | 471 |
| REGR Reklamos įkyrumas | | .164*** | .554*** | .602*** | 1.000 | .756*** | .652*** |
| | | <.001 | <.001 | <.001 | | <.001 | <.001 |
| | | 471 | 471 | 471 | 471 | 471 | 471 |
| REGR Emocinis atsakas | | .184*** | .671*** | .612*** | .756*** | 1.000 | .745*** |
| | | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | | <.001 |
| | | 471 | 471 | 471 | 471 | 471 | 471 |
| REGR Reklamos vengimas | | .185*** | .600*** | .544*** | .652*** | .745*** | 1.000 |
| | | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | |
| | | 471 | 471 | 471 | 471 | 471 | 471 |

***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

9 priedas. Regresinės analizės rezultatai

Paprastoji tiesinė regresija tarp reklamos skepticizmo ir personalizuotos reklamos vengimo socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .173 ^a | .030 | .028 | 1.69719 |

a. Predictors: (Constant), Skepticizmas

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|--------------------|
| 1 | Regression | 41.528 | 1 | 41.528 | 14.417 | <.001 ^b |
| | Residual | 1350.928 | 469 | 2.880 | | |
| | Total | 1392.457 | 470 | | | |

a. Dependent Variable: Reklamos vengimas

b. Predictors: (Constant), Skepticizmas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.048 | .268 | | 11.360 | <.001 |
| | Skepticizmas | .222 | .058 | .173 | 3.797 | <.001 |

a. Dependent Variable: Reklamos vengimas

Paprastoji tiesinė regresija tarp reklamos dirginimo ir personalizuotos reklamos vengimo socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .619 ^a | .383 | .382 | 1.35331 |

a. Predictors: (Constant), REGR Reklamos dirginimas

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|--------------------|
| 1 | Regression | 533.506 | 1 | 533.506 | 291.302 | <.001 ^b |
| | Residual | 858.951 | 469 | 1.831 | | |
| | Total | 1392.457 | 470 | | | |

a. Dependent Variable: Reklamos vengimas

b. Predictors: (Constant), REGR Reklamos dirginimas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.022 | .062 | | 64.506 | <.001 |
| | REGR Reklamos dirginimas | 1.098 | .064 | .619 | 17.068 | <.001 |

a. Dependent Variable: Reklamos vengimas

Paprastoji tiesinė regresija tarp susirūpinimo dėl privatumo ir personalizuotos reklamos vengimo socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .536 ^a | .288 | .286 | 1.45423 |

a. Predictors: (Constant), REGR Susirūpinimas dėl privatumo

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|--------------------|
| 1 | Regression | 400.622 | 1 | 400.622 | 189.439 | <.001 ^b |
| | Residual | 991.834 | 469 | 2.115 | | |
| | Total | 1392.457 | 470 | | | |

a. Dependent Variable: Reklamos vengimas

b. Predictors: (Constant), REGR Susirūpinimas dėl privatumo

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.022 | .067 | | 60.030 | <.001 |
| | REGR Susirūpinimas dėl privatumo | .940 | .068 | .536 | 13.764 | <.001 |

a. Dependent Variable: Reklamos vengimas

Paprastoji tiesinė regresija tarp reklamos įkyrumo ir personalizuotos reklamos vengimo socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .662 ^a | .439 | .437 | 1.29113 |

a. Predictors: (Constant), REGR Reklamos įkyrumas

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|--------------------|
| 1 | Regression | 610.626 | 1 | 610.626 | 366.299 | <.001 ^b |
| | Residual | 781.831 | 469 | 1.667 | | |
| | Total | 1392.457 | 470 | | | |

a. Dependent Variable: Reklamos vengimas

b. Predictors: (Constant), REGR Reklamos įkyrumas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.022 | .059 | | 67.613 | <.001 |
| | REGR Reklamos įkyrumas | 1.167 | .061 | .662 | 19.139 | <.001 |

a. Dependent Variable: Reklamos vengimas

Paprastoji tiesinė regresija tarp neigiamo emocinio atsako ir personalizuotos reklamos vengimo socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .749 ^a | .561 | .561 | 1.14108 |

a. Predictors: (Constant), REGR Emocinis atsakas

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|--------------------|
| 1 | Regression | 781.792 | 1 | 781.792 | 600.429 | <.001 ^b |
| | Residual | 610.664 | 469 | 1.302 | | |
| | Total | 1392.457 | 470 | | | |

a. Dependent Variable: Reklamos vengimas

b. Predictors: (Constant), REGR Emocinis atsakas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.022 | .053 | | 76.504 | <.001 |
| | REGR Emocinis atsakas | 1.316 | .054 | .749 | 24.504 | <.001 |

a. Dependent Variable: Reklamos vengimas

Paprastoji tiesinė regresija tarp susirūpinimo dėl privatumo ir neigiamo emocinio atsako socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .602 ^a | .363 | .362 | .78318721 |

a. Predictors: (Constant), REGR Susirūpinimas dėl privatumo

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|--------------------|
| 1 | Regression | 163.921 | 1 | 163.921 | 267.241 | <.001 ^b |
| | Residual | 287.676 | 469 | .613 | | |
| | Total | 451.597 | 470 | | | |

a. Dependent Variable: REGR Emocinis atsakas

b. Predictors: (Constant), REGR Susirūpinimas dėl privatumo

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.731E-16 | .036 | | .000 | 1.000 |
| | REGR Susirūpinimas dėl privatumo | .601 | .037 | .602 | 16.348 | <.001 |

a. Dependent Variable: REGR Emocinis atsakas

Paprastoji tiesinė regresija tarp reklamos įkyrumo ir neigiamo emocinio atsako socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .759 ^a | .576 | .575 | .63876968 |

a. Predictors: (Constant), REGR Reklamos įkyrumas

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|--------------------|
| 1 | Regression | 260.232 | 1 | 260.232 | 637.783 | <.001 ^b |
| | Residual | 191.365 | 469 | .408 | | |
| | Total | 451.597 | 470 | | | |

a. Dependent Variable: REGR Emocinis atsakas

b. Predictors: (Constant), REGR Reklamos įkyrumas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.232E-16 | .029 | | .000 | 1.000 |
| | REGR Reklamos įkyrumas | .762 | .030 | .759 | 25.254 | <.001 |

a. Dependent Variable: REGR Emocinis atsakas

Daugialypės tiesinės regresijų tarp analizuojamų veiksnių ir personalizuotos reklamos vengimo socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ rezultatai

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .730 ^a | .532 | .528 | .67439869 |

a. Predictors: (Constant), REGR Reklamos įkyrumas, REGR Reklamos skepticizmas, REGR Reklamos dirginimas, REGR Susirūpinimas dėl privatumo

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|--------------------|
| 1 | Regression | 241.207 | 4 | 60.302 | 132.586 | <.001 ^b |
| | Residual | 211.943 | 466 | .455 | | |
| | Total | 453.150 | 470 | | | |

a. Dependent Variable: REGR Reklamos vengimas

b. Predictors: (Constant), REGR Reklamos įkyrumas, REGR Reklamos skepticizmas, REGR Reklamos dirginimas, REGR Susirūpinimas dėl privatumo

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
|-------|----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -1.096E-16 | .031 | | .000 | 1.000 | | | | | |
| | REGR Reklamos skepticizmas | .041 | .033 | .041 | 1.253 | .211 | .186 | .058 | .040 | .939 | 1.065 |
| | REGR Reklamos dirginimas | .321 | .042 | .317 | 7.710 | <.001 | .620 | .336 | .244 | .592 | 1.689 |
| | REGR Susirūpinimas dėl privatumo | .127 | .042 | .127 | 3.050 | .002 | .540 | .140 | .097 | .576 | 1.737 |
| | REGR Reklamos įkyrumas | .396 | .043 | .394 | 9.193 | <.001 | .658 | .392 | .291 | .548 | 1.826 |

a. Dependent Variable: REGR Reklamos vengimas

10 priedas. Mediavimo analizės rezultatai

Netiesioginis susirūpinimo dėl privatumo poveikis personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ per neigiamą emocinį atsaką

OUTCOME VARIABLE:
Emocinis

Model Summary

| | R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|--|------|------|------|---------|-------|---------|------|
| | .602 | .363 | .613 | 267.241 | 1.000 | 469.000 | .000 |

Model

| | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|-------|------|--------|-------|-------|------|
| constant | .000 | .036 | .000 | 1.000 | -.071 | .071 |
| Susirūp | .601 | .037 | 16.348 | .000 | .529 | .674 |

OUTCOME VARIABLE:
Reklamos

Model Summary

| | R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|--|------|------|------|---------|-------|---------|------|
| | .756 | .572 | .415 | 312.183 | 2.000 | 468.000 | .000 |

Model

| | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|-------|------|--------|-------|-------|------|
| constant | .000 | .030 | .000 | 1.000 | -.058 | .058 |
| Susirūp | .140 | .038 | 3.691 | .000 | .065 | .214 |
| Emocinis | .665 | .038 | 17.501 | .000 | .590 | .739 |

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
Reklamos

Model Summary

| | R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|--|------|------|------|---------|-------|---------|------|
| | .540 | .291 | .685 | 192.666 | 1.000 | 469.000 | .000 |

Model

| | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|-------|------|--------|-------|-------|------|
| constant | .000 | .038 | .000 | 1.000 | -.075 | .075 |
| Susirūp | .540 | .039 | 13.880 | .000 | .463 | .616 |

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

| Effect | se | t | p | LLCI | ULCI | c_cs |
|--------|------|--------|------|------|------|------|
| .540 | .039 | 13.880 | .000 | .463 | .616 | .540 |

Direct effect of X on Y

| Effect | se | t | p | LLCI | ULCI | c'_cs |
|--------|------|-------|------|------|------|-------|
| .140 | .038 | 3.691 | .000 | .065 | .214 | .140 |

Indirect effect(s) of X on Y:

| | Effect | BootSE | BootLLCI | BootULCI |
|----------|--------|--------|----------|----------|
| Emocinis | .400 | .032 | .337 | .464 |

Netiesioginis reklamos įkyrumo poveikis personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ per neigiamą emocinį atsaką

OUTCOME VARIABLE:

Emocinis

Model Summary

| R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|------|------|------|---------|-------|---------|------|
| .759 | .576 | .408 | 637.783 | 1.000 | 469.000 | .000 |

Model

| | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|-------|------|--------|-------|-------|------|
| constant | .000 | .029 | .000 | 1.000 | -.058 | .058 |
| Įkyruma | .762 | .030 | 25.254 | .000 | .703 | .821 |

OUTCOME VARIABLE:

Vengimas

Model Summary

| R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|------|------|------|---------|-------|---------|------|
| .761 | .578 | .408 | 321.068 | 2.000 | 468.000 | .000 |

Model

| | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|-------|------|--------|-------|-------|------|
| constant | .000 | .029 | .000 | 1.000 | -.058 | .058 |
| Įkyruma | .215 | .046 | 4.632 | .000 | .124 | .306 |
| Emocinis | .587 | .046 | 12.702 | .000 | .496 | .677 |

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

Vengimas

Model Summary

| R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|------|------|------|---------|-------|---------|------|
| .658 | .433 | .548 | 358.316 | 1.000 | 469.000 | .000 |

Model

| | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|-------|------|--------|-------|-------|------|
| constant | .000 | .034 | .000 | 1.000 | -.067 | .067 |
| Įkyruma | .662 | .035 | 18.929 | .000 | .593 | .731 |

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

| Effect | se | t | p | LLCI | ULCI |
|--------|------|--------|------|------|------|
| .662 | .035 | 18.929 | .000 | .593 | .731 |

Direct effect of X on Y

| Effect | se | t | p | LLCI | ULCI |
|--------|------|-------|------|------|------|
| .215 | .046 | 4.632 | .000 | .124 | .306 |

Indirect effect(s) of X on Y:

| | Effect | BootSE | BootLLCI | BootULCI |
|----------|--------|--------|----------|----------|
| Emocinis | .447 | .046 | .355 | .538 |

Netiesioginis reklamos skepti­cizmo poveikis personalizuotos reklamos vengimui socialinės žiniasklaidos platformose „Facebook“ ir „Instagram“ per neigiamą emoci­nį atsaką

OUTCOME VARIABLE:

Emocinis

Model Summary

| R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|------|------|------|--------|-------|---------|------|
| .179 | .032 | .932 | 15.469 | 1.000 | 469.000 | .000 |

Model

| | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|-------|------|-------|-------|-------|------|
| constant | .000 | .044 | .000 | 1.000 | -.087 | .087 |
| Skeptici | .179 | .046 | 3.933 | .000 | .090 | .268 |

OUTCOME VARIABLE:

Vengimas

Model Summary

| R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|------|------|------|---------|-------|---------|------|
| .750 | .562 | .424 | 300.181 | 2.000 | 468.000 | .000 |

Model

| | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|-------|------|--------|-------|-------|------|
| constant | .000 | .030 | .000 | 1.000 | -.059 | .059 |
| Skeptici | .054 | .031 | 1.743 | .082 | -.007 | .116 |
| Emocinis | .739 | .031 | 23.735 | .000 | .678 | .801 |

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

Vengimas

Model Summary

| R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|------|------|------|--------|-------|---------|------|
| .186 | .035 | .933 | 16.820 | 1.000 | 469.000 | .000 |

Model

| | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|-------|------|-------|-------|-------|------|
| constant | .000 | .045 | .000 | 1.000 | -.087 | .087 |
| Skeptici | .187 | .046 | 4.101 | .000 | .097 | .276 |

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

| Effect | se | t | p | LLCI | ULCI |
|--------|------|-------|------|------|------|
| .187 | .046 | 4.101 | .000 | .097 | .276 |

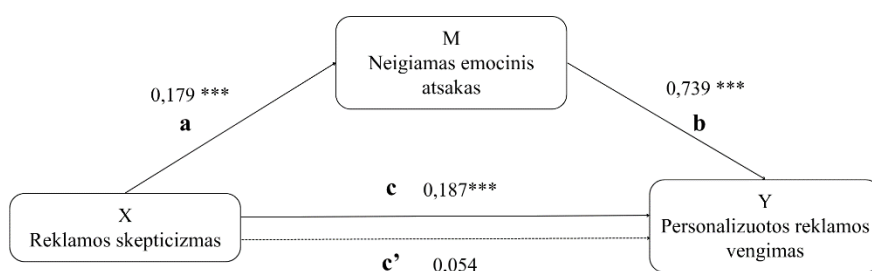
Direct effect of X on Y

| Effect | se | t | p | LLCI | ULCI |
|--------|------|-------|------|-------|------|
| .054 | .031 | 1.743 | .082 | -.007 | .116 |

Indirect effect(s) of X on Y:

| | Effect | BootSE | BootLLCI | BootULCI |
|----------|--------|--------|----------|----------|
| Emocinis | .132 | .038 | .058 | .208 |

Reklamos įkyrumo poveikis personalizuotos reklamos vengimui per neigiamą emocinį atsaką



*** $p < 0,001$

----- statistiškai nereikšmingas poveikis

$a*b = 0,132$, PI [0,058; 0,208]