



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

JUSTAS ASAKAVIČIUS

**VIRUSINIO MARKETINGO ŽINUTĖS DALINIMOSI MOTYVŲ IR
SPRENDIMO DALINTIS SAŠAJOS: ŽINUTĖS CHARAKTERISTIKŲ
POVEIKIS**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovas: Doc. dr. Aušra Rūtelionė

KAUNAS, 2016

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**VIRUSINIO MARKETINGO ŽINUTĖS DALINIMOSI MOTYVŲ IR
SPRENDIMO DALINTIS SĄSAJOS: ŽINUTĖS CHARAKTERISTIKŲ
POVEIKIS**

Marketingo valdymas (621N50007)

MAGISTRO DARBAS

Darbą atliko
VMMV-4, Justas Asakavičius
2016 05 10

Vadovė
Doc. dr. Aušra Rūtelionė
2016 05

Recenzentė
Doc. dr. Laimona Šliburytė
2016 05

KAUNAS, 2016



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

Justas Asakavičius

Marketingo valdymas, 621N50007

VIRUSINIO MARKETINGO ŽINUTĖS DALINIMOSI MOTYVŲ IR SPRENDIMO DALINTIS SĄSAJOS: ŽINUTĖS CHARAKTERISTIKŲ POVEIKIS

AKADEMINIO SĄŽININGUMO DEKLARACIJA

20 16 m. Gegužės 9 d.
Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Justo Asakavičiaus** baigiamasis magistro darbas tema „Virusinio marketingo žinutės dalinimosi motyvų ir sprendimo dalintis sąsajos: žinutės charakteristikų poveikis“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

(vardas ir pavardė)

(parašas)

Asakavicius, Justas. Links between Motivations to Forward and Forwarding Viral Marketing Message: Effect of Message Characteristics. Master's Final Thesis in Marketing Management / supervisor doc. dr. Ausra Rutelione. Department of Marketing Management, the School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Sciences: Management and Administration (03S).

Key words: viral marketing, message, motivation, forward, characteristics, links.

Kaunas, 2016. 87 p.

SUMMARY

Different content characteristics of a viral marketing message are related to respectively different human motivators for sharing the viral marketing message. In an event of a successful viral marketing message the consumer passes it on to others, and the latter yet to others – creating exponential growth.

The result of viral marketing – an effective, catchy, emotional message that becomes a „virus“ with the help of internet. People share a marketing message for different reasons, e.g. altruistic incentives, the want to belong, the want to stand out, or for personal growth. It is important to note that when creating viral marketing messages it is relevant to know what message contents will be incisive in what contexts.

The subject – the connection between motivators for sharing and decision to share viral marketing messages in the context of message characteristics. The purpose of this work – theoretically validate and empirically verify the connection between the motivators for sharing a viral marketing message and its sharing in the context of the effect of viral message characteristics.

To achieve this objective the following exercises were raised: 1. Argue the meaning and issues between the motivations to share a viral marketing message and a decision to share it. 2. Analyse the conceptual meaning of viral marketing. 3. Analyse the principles of creating and sharing of a viral marketing message, and identify the motivators for sharing a viral marketing message. 4. Summarise and base on theory the connection between the motivators for sharing a viral marketing message and its sharing in the context of the effect of viral message characteristics. 5. To carry out an empirical analysis of the motivators for sharing a viral marketing message and its sharing in the context of the effect of viral message characteristics, and to summarise the obtained results.

415 respondents took part in the quantitative research - in the form of a questionnaire. The questionnaire was comprised of 64 questions that can be divided into 11 question blocks. The chosen sample size enabled to perform the research with a 5% tolerance. The video clip „Love Has No Labels“ created by „Ad Council“ was used during the research. This clip was chosen due to particular criteria. The results show that there is no statistically significant relation between the motivators for

sharing and inclination to share. Statistically significant relation was found between the motivators for sharing and the message characteristics, also between the message characteristics and the inclination to share.

The results of moderated regression analysis show that the clip characteristic “emotionality” wasn’t a moderate factor. The following moderating factors were established: emotionality, relevance, and artist credibility as characteristics of a video clip. The uniqueness and relevance have a statistically significant and positive effect on the inclination to share provided there are different motivators for sharing.

PAVEIKSLŲ SARAŠAS

| | | |
|----|--|----|
| 1 | paveikslas. Virusinio marketingo žinutės formos..... | 22 |
| 2 | paveikslas. Kritiniai virusinių marketingo kampanijų veiksniai..... | 25 |
| 3 | paveikslas. 5C modelis..... | 26 |
| 4 | paveikslas. Ryšio tarp motyvacijų dalintis žinute ir jos charakteristikų teigiamame ir neigiamame eWOM kontekste, iš siuntėjo perspektyvos, modelis..... | 29 |
| 5 | paveikslas. Virusinio marketingo turinio ir efekto sąveikos sprendimų priėmimo medis..... | 30 |
| 6 | paveikslas. Motyvų perduoti internetinį turinį modelis..... | 31 |
| 7 | paveikslas. VMŽ dalinimosi motyvų ir sprendimo dalintis sąsajų modelis: žinutės charakteristikų poveikis..... | 32 |
| 8 | paveikslas. Empirinio tyrimo procesas..... | 35 |
| 9 | paveikslas. Tyrimo duomenų rinkimo procesas..... | 40 |
| 10 | paveikslas. Apklausos dalyvių pasiskirstymas pagal dažnumą dalintis videoklipu (savaitės laikotarpyje)..... | 41 |
| 11 | paveikslas. Dalinimosi motyvų ir žinutės charakteristikų koreliacinių ryšių analizės rezultatai..... | 47 |
| 12 | paveikslas. Žinutės charakteristikų ir polinkio dalintis koreliacinių ryšių analizės rezultatai.. | 48 |
| 13 | paveikslas. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelio – tyrimo rezultatas (regresorius – poreikis išsiskirti, moderatorius – patikimumas)..... | 59 |
| 14 | paveikslas. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis – tyrimo rezultatas (regresorius – poreikis būti grupės dalimi, moderatorius – unikalumas)..... | 59 |
| 15 | paveikslas. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis – tyrimo rezultatas (regresorius – poreikis išsiskirti, moderatorius – unikalumas)..... | 59 |
| 16 | paveikslas. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis – tyrimo rezultatas (regresorius – poreikis asmeniniam augimui, moderatorius – unikalumas)..... | 59 |
| 17 | paveikslas. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis – tyrimo rezultatas (regresorius – poreikis būti altruistu, moderatorius – unikalumas)..... | 60 |
| 18 | paveikslas. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis – tyrimo rezultatas (regresorius – poreikis išsiskirti, moderatorius – aktualumas)..... | 60 |
| 19 | paveikslas. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis – tyrimo rezultatas (regresorius – poreikis būti altruistu, moderatorius – aktualumas)..... | 60 |
| 20 | paveikslas. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis – tyrimo rezultatas (regresorius – poreikis asmeniniam augimui, moderatorius – aktualumas)..... | 60 |

LENTELIŲ SĄRAŠAS

| | | |
|----|---|----|
| 1 | lentelė. Virusinio marketingo naudojimas Lietuvoje ir pasaulyje: sėkmingų praktinių pavyzdžių aptarimas..... | 12 |
| 2 | lentelė. Virusinio marketingo tyrimai..... | 17 |
| 3 | lentelė. Virusinio marketingo samprata: teorinių požiūrių įvairovė..... | 20 |
| 4 | lentelė. Virusinio marketingo privalumai ir trūkumai..... | 21 |
| 5 | lentelė. Esminiai virusinių marketingo kampanijų veiksniai..... | 25 |
| 6 | lentelė. Imties dydžio nustatymo lentelė..... | 37 |
| 7 | lentelė. Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis..... | 38 |
| 8 | lentelė. Tyrimo duomenų rinkimo rezultatai..... | 40 |
| 9 | lentelė. Modelio kintamųjų vertinimo vidurkiai..... | 44 |
| 10 | lentelė. Skalių patikimumo vertinimas..... | 45 |
| 11 | lentelė. Dalinimosi motyvų, žinutės charakteristikų ir sprendimo dalintis sąsajos (Spearman ρ koreliacijos koeficientai)..... | 46 |
| 12 | lentelė. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – poreikis būti grupės dalimi, moderatorius – emocionalumas)..... | 48 |
| 13 | lentelė. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – poreikis išsiskirti, moderatorius – emocionalumas)..... | 49 |
| 14 | lentelė. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – poreikis asmeniniam augimui, moderatorius – emocionalumas)..... | 49 |
| 15 | lentelė. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – poreikis būti altruistu, moderatorius – emocionalumas)..... | 50 |
| 16 | lentelė. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – poreikis išsiskirti, moderatorius – patikimumas)..... | 50 |
| 17 | lentelė. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – poreikis būti grupės dalimi, moderatorius – patikimumas)..... | 51 |
| 18 | lentelė. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – poreikis asmeniniam augimui, moderatorius – patikimumas)..... | 52 |
| 19 | lentelė. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – poreikis būti altruistu, moderatorius – patikimumas)..... | 52 |
| 20 | lentelė. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – poreikis būti grupės dalimi, moderatorius – unikalumas)..... | 53 |
| 21 | lentelė. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – poreikis išsiskirti, moderatorius – unikalumas)..... | 53 |

| | |
|--|----|
| 22 lentelė. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – poreikis asmeniniam augimui, moderatorius – unikalumas)..... | 54 |
| 23 lentelė. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – poreikis būti altruistu, moderatorius – unikalumas)..... | 55 |
| 24 lentelė. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – poreikis būti grupės dalimi, moderatorius – aktualumas)..... | 55 |
| 25 lentelė. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – poreikis išsiskirti, moderatorius – aktualumas)..... | 56 |
| 26 lentelė. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – poreikis asmeniniam augimui, moderatorius – aktualumas)..... | 56 |
| 27 lentelė. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – poreikis altruistu, moderatorius – aktualumas)..... | 57 |

TURINYS

| | |
|--|----|
| ĮVADAS..... | 10 |
| 1. VIRUSINIO MARKETINGO ŽINUTĖS DALINIMOSI MOTYVŲ IR SPRENDIMO DALINTIS SĄSAJOS: PROBLEMOS ANALIZĖ..... | 12 |
| 2. VIRUSINIO MARKETINGO ŽINUTĖS DALINIMOSI MOTYVŲ IR SPRENDIMO DALINTIS SĄSAJOS: TEORINIAI SPRENDIMAI | 20 |
| 2.1. Virusinio marketingo samprata | 20 |
| 2.2. Virusinio marketingo žinutės formos ir turinio charakteristikos..... | 22 |
| 2.3. Virusinio marketingo kampanija ir jos planavimas | 24 |
| 2.4. Virusinio marketingo žinutės dalijimosi motyvai..... | 28 |
| 2.5. Virusinio marketingo žinutės dalinimosi motyvų ir sprendimo dalintis sąsajų modelis: VMŽ charakteristikų poveikis..... | 31 |
| 3. VIRUSINIO MARKETINGO ŽINUTĖS DALINIMOSI MOTYVŲ IR SPRENDIMO DALINTIS SĄSAJOS: TYRIMO METODOLOGIJA | 34 |
| 3.1. Tyrimo tikslas ir tiriamieji klausimai | 34 |
| 3.2. Tyrimo pobūdis ir metodas..... | 36 |
| 3.3. Tyrimo imties procedūrų pagrindimas | 37 |
| 3.4. Tyrimo duomenų analizės ir statistinio apdorojimo procedūros | 38 |
| 4. VIRUSINIO MARKETINGO ŽINUTĖS DALIMOSI MOTYVŲ IR SPRENDIMO DALINTIS SĄSAJOS: TYRIMŲ REZULTATAI IR DISKUSIJA | 40 |
| 4.1. VMŽ dalinimosi motyvų ir sprendimo dalintis sąsajų žinutės charakteristikų poveikio kontekste tyrimo rezultatų analizė | 40 |
| 4.2. VMŽ dalinimosi motyvų ir sprendimo dalintis sąsajų žinutės charakteristikų poveikio kontekste tyrimo rezultatų apibendrinimas..... | 57 |
| IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS | 62 |
| LITERATŪROS SĄRAŠAS..... | 65 |
| PRIEDAI..... | 68 |

IVADAS

Aktualumas. Virusinio marketingo (VM) pritaikymas įmonių ar fizinių asmenų veikloje gali ne tik padėti sutaupyti (finansiskai), bet ir suteikia galimybę pasiekti marketingo tikslų, pvz., padidinti prekės ženklo ar asmens žinomumą. Tačiau ne visos virusinio marketingo žinutės (VMŽ) sulaukia pasisekimo: skirtingos VMŽ turinio charakteristikos yra susijusios su atitinkamai vis kitomis žmonių motyvacijomis pasidalinti VMŽ. Sėkmingos VMŽ atveju vartotojas ją perduoda draugams, šeimos nariams ar pažįstamiems, o pastarieji vis kitiems – taip sukuriama eksponentinis augimas. VM žinutė yra provokuojančio turinio P2P komunikacija, kurią naudojant internete galima įtikinti vartotojus persiųsti ją kitiems (Porter & Golan 2006). Virusinio marketingo rezultatas – efektyvi, užkabinanti, emocijas sužadinti žinutė, kuri interneto pagalba tampa „virusu“. M. Rakić & B. Rakić (2014) atlikto tyrimo rezultatai atskleidžia, kad 86% žmonių apsisprendimą pasidalinti marketingo žinute nulemia jos turinys. Žmonės dalinasi marketingo žinute dėl skirtingų motyvų, pvz.: altruistinių paskatų, noro priklausyti grupei, noro išsiskirti ar asmeniniam augimui. Reikia pažymėti, kad įmonės, kuriančios virusą, tai daro gana planuotai, todėl joms aktualu žinoti kokio turinio žinutės kokiuose kontekstuose yra paveikesnės. Nustatyta, kad žinutės dalinimasis priklauso nuo siuntėjo motyvų, o jos priėmimas priklauso nuo gavėjo motyvų ir pačios žinutės turinio. Įmonei siekiant efektyvios VMŽ sklaidos, reikia žinoti ryšį tarp VMŽ turinio charakteristikų ir dalinimosi ja motyvų, kurių veikiamą tikslinę auditoriją bus įtraukta į „viruso“ sklaidimą.

Problema. Virusinis marketingas, kaip mokslinių tyrimų objektas, pradėtas tyrinėti nuo 1990 m. Autoriai šį fenomeną tyrinėjo įvairiais aspektais ir skirtinguose kontekstuose: virusinio marketingo efektyvumo ir socialinių ryšių sąsajos (Mochalova & Nanopoulos, 2014), vartotojų įtaka virusinio marketingo žinutės sklaidimui (Zhu, 2013), socialinio kapitalo ir ankstesnių pažiūrų įtaka VMŽ sklaidai (Camarero & José, 2011), emocijomis grįsto VMŽ turinio įtaka dalinimuisi (Berger & MiLKMan, 2010). Ho ir Dempsey (2010) tyrė, išskirdami keturias pagrindines motyvų grupes, Yap, Soetarto & Sweeney (2013) - sąsajas tarp motyvacijų ir žinutės charakteristikų iš siuntėjo perspektyvos. Ho ir Dempsey (2010 m.) tvirtina, kad skirtingos virusinio marketingo žinutės turinio charakteristikos gali veikti dalinimosi motyvus, tačiau netyrė šio poveikio. Remiantis pastaraisiais autoriais (Ho ir Dempsey, 2010; Yap ir kt., 2013) galima teigti, kad egzistuoja sąsajos tarp dalinimosi motyvų ir sprendimo dalintis turiniu, tačiau nėra tirtas žinutės charakteristikų poveikis šiam ryšiui. Kyla klausimas – ar VMŽ charakteristikos veikia VMŽ dalinimosi motyvų ir gavėjo sprendimą dalintis sąsajas? Kokios virusinio videoklipo charakteristikos lemia dažnesnį dalinimąsi juo?

Darbo objektas – VMŽ dalinimosi motyvų ir sprendimo dalintis sąsajos žinutės charakteristikų kontekste.

Darbo tikslas – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti VMŽ dalinimosi motyvų ir sprendimo dalintis žinute sąsajas VMŽ charakteristikų poveikio kontekste.

Uždaviniai:

1. Argumentuoti virusinio marketingo žinutės dalinimosi motyvų ir sprendimo dalintis tyrimų reikšmę ir problematiką.
2. Išanalizuoti virusinio marketingo konceptualią reikšmę.
3. Išanalizuoti virusinio marketingo žinutės kūrimo ir skleidimo principus bei identifikuoti virusinio marketingo žinutės dalinimosi motyvus.
4. Apibendrinti ir teoriniu lygmeniu pagrįsti VMŽ dalinimosi motyvų ir sprendimo dalintis sąsajas žinutės charakteristikų poveikio kontekste.
5. Atlikti empirinį VMŽ dalinimosi motyvų ir sprendimo dalintis sąsajų žinutės charakteristikų poveikio kontekste tyrimą ir apibendrinti gautus rezultatus.

Tyrimo metodai: sisteminė ir palyginamoji mokslinės literatūros analizė, tyrimo metodas (apklausa internetu).

1. VIRUSINIO MARKETINGO ŽINUTĖS DALINIMOSI MOTYVŲ IR SPRENDIMO DALINTIS SĄSAJOS: PROBLEMOS ANALIZĖ

Internetinis virusinis marketingas buvo sukurtas atsitiktinumo dėka: teorija atsirado iš praktikos. Terminas „virusinis marketingas“ buvo sukurtas rizikos kapitalistų Steve Jurvetson ir Tim Draper, kurie naudojo žodį *virusinis* nusakant marketingo techniką po „Hotmail“ iškilimo 1996 m. Sėkmės *aktyvatoriumi* galime laikyti reklaminę žymą kiekviename išsiunčiamame laiške, kuri pavertė vartotojus „įmonės pardavėjais“, kadangi pastarieji prisidėdavo prie šios reklaminės žymos sklidimo (Jurvetson & Draper, 1997). Šis sprendimas „Hotmail“ įmonei per 1,5 metų laikotarpį pritraukė 12 mln. vartotojų (Jurvetson & Draper, 1997). Nuo tada internetinės virusinės kampanijos tapo neįtikėtinai populiarios.

Virusinis marketingas yra procesas, kurio metu žinutė yra perduodama draugams, šeimoms nariams ir kolegoms. Žinutė teikia informaciją apie įmonę, jos prekes ar paslaugas ir yra skleidžiama vienu vartotojų kitiems – taip susiformuoja didelis informacijos sklidimo tinklas. Pvz.: žinutė apie nemokamą privatų el. pašta, kurią paskleidė „Hotmail“, pasklido 12 mln. vartotojų per 18 mėnesių (Kelly, 2000). „PayPal“ įgijo 3 mln. vartotojų per pirmus 9 darbo mėnesius (Bruyn & Lilien, 2003). Virusinis marketingas dar iki 2000 m. tapo populiarus ir jį pradėjo naudoti didžiosios pasaulio kompanijos: „Budweiser“, „Levi`s“, „Nestle“ ir kt.

Jau klasikiniai tapę virusinio marketingo pavyzdžiai rodo įmonių gaunamą naudą, efektyvumą ir aktualumą tiek to meto, tiek šių dienų rinkoje (žr. 1 lentelė). Viena tikslinga ir sėkminga virusinė žinutė gali įmonę padaryti žinomą globaliu mastu. Tačiau, siekiant kokybiško ir efektingo virusinio turinio reikia suprasti jo kūrimo, sklaidos, platinimo ir kitus aspektus.

1 lentelė. Virusinio marketingo naudojimas Lietuvoje ir pasaulyje: sėkmingų praktinių pavyzdžių aptarimas

| Metai | Įmonė / Produktas | Turinys | Rezultatai |
|-------|--------------------------------------|---|---|
| 2012 | UAB „Birštono mineraliniai vandenys“ | Mineralinis vanduo „Vytautas“ pristatomas, kaip „žemės sultys“. Žinutė – videoklipas. | Daugiau nei 1 mln. peržiūrų „Youtube“ tinklalapyje, per 7d. Per tris metus – 3 588 880 peržiūrų. |
| 2008 | Spektaklis „BoeingBoeing“. | Speciali interneto svetainė skirta įsigyti bilietus į spektaklį. | Pirmųjų trijų premjerinių spektaklių bilietai buvo parduoti per pirmąją valandą. Per tris svetainės veikimo mėnesius joje apsilankė 50 000 vartotojų. |

1 lentelė tęsinys

| Metai | Įmonė / Produktas | Turinys | Rezultatai |
|-------|-------------------|--|--|
| 2013 | „Volvo“ | Vaizduojamas „Volvo“ vilkikų stabilumas ir jų vairavimo kokybė. Žinutės forma – videoklipas. | „Youtube“ svetainėje, oficialioje „Volvo trucks“ paskyroje įkeltas videoklipas per metus peržiūrėtas daugiau nei 81 mln. kartų. |
| 2011 | „Internship.com“ | Charlie Sheen paskelbė ieškantis socialinių ryšių praktikanto. | Per 48 valandas buvo sulaukta 74 tūkst. paraiškų užimti praktikos vietą ir daugiau nei 1 mln. unikalių vartotojų apsilankymų šios kampanijos vykdymo metu. |
| 2012 | „TNT“ | Kampanijos pavadinimas „TNT Add Drama“: Belgijos miesto aikštėje buvo pastatytas imitacinis mygtukas, kurį paspaudus įvykdavo inscenizacija pilna veiksmo ir dramos. | Šis videoklipas yra peržiūrėtas daugiau nei 54 mln. kartų, taip sulaukiant norimo VMŽ efekto. |
| 2012 | „Red Bull“ | „Red Bull Space Jump“ – šuolis iš kosmoso. | Pasiekė tris pasaulio rekordus ir atkreipė viso pasaulio dėmesį. Šio šuolio videoklipas akimirksniu tapo virusiniu ir yra peržiūrėtas daugiau nei 50 mln. kartų. |

Virusinis marketingas, kaip mokslinių tyrimų objektas, pastarąjį dešimtmetį tapo ypač aktualia mokslinių tyrimų tematika. Vieni autoriai (Berger & MiLKMan, 2010; Nelson-Field, Riebe & Newstead, 2013; Alhabash & McAlister, 2013; Botha & Reyneke 2013; Dafonte-Gomez 2015; Stieglitz & Dang-Xuan, 2015) teigia, kad virusinio marketingo koncepcija gali būti nagrinėjama jo turinio ir emocijų, kurį šis turinys sukelia, aspektais. Kiti autoriai (Dobele, Lindgreen, Beverland, Vanhamme & Wijk, 2007; Eckler & Bolls, 2011; Liu-Thompkins, 2012; Noort, Antheunis & Reijmersdal, 2012; Mochalova & Nanopoulos, 2014) tyrinėdami šią koncepciją, siekė identifikuoti socialinio kapitalo ryšį ir VMŽ dalinimosi sąsajas, žmonių motyvacijas, VMŽ turinio sukeliamų jausmų priežastis ir kitus veiksnius lemiančius virusinio marketingo žinutės efektyvumą.

Anot Holbrook & O'Shaughnessy (1984), virusinio marketingo žinutės sukelia emocijas, kurios veikia vartotojų sprendimą ja dalintis. VMŽ turinio sukeltos emocijos taip pat veikia vartotojo požiūrį į prekės ženklą. Dobele ir kt. (2007) teigia, kad žmonės yra labiau linkę dalintis ne tik naudingą turiniu, bet ir dėl emocinės patirties. Taip jie siekia padėti kitiems žmonėms suprasti kaip jie jaučiasi, sumažinti jausmų disharmoniją, stiprinti socialinius ryšius ir t.t.

Cheng, Dale & Liu (2007) tyrinėję *Youtube* videoklipų charakteristikas pastebėjo, kad šioje svetainėje esantys videoklipai turi kitokias charakteristikas, nei kituose internetiniuose puslapiuose esantys videoklipai. Jie identifikavo tokias charakteristikas: ilgis ir prieigos modelis (*angl. access pattern*), aktyvumo laikas, reitingai ir komentarai. Buvo nustatyta, kad videoklipų įkėlėjai talpindami susijusių videoklipų nuorodas ir leisdami jas pasirinkti, kuria „mažo pasaulio“ tinklą. Gauti rezultatai atskleidžia, kad videoklipai turi stiprią koreliaciją vienas su kitu. To pasėkoje gali būti sukurtos naujos spartinimo ar P2P (t.y. tinklo modelis, kuriame keitimasis ištekliais vyksta tiesiogiai tarp vartotojų) paskirstymo schemos.

Dobele ir kt. (2007) ištyrė gavėjų emocines reakcijas į virusines marketingo žinutes, kuriose buvo naudojamas šešios pirminės emocijos (nuostaba, džiaugsmas, liūdesys, pyktis, baimė ir pasibjaurėjimas) ir tolimesnį gavėjų elgesį. Identifikuota, kad paveikios virusinės žinutės turi netikėtumo elementų. Tačiau staigmena (netikėtumas) negali garantuoti sėkmės, todėl turi būti derinama su kitomis emocijomis. VM žinutės sėkmė taip pat priklauso ir nuo lyties: anot autorių, žinutės grįstos pasibjaurėjimu arba baime yra dažniau siunčiamos vyrų nei moterų. Siekiant žinutės persiuntimo elgsenos, svarbu, kad žinutė užsifikuotų vartotojų vaizduotėje ir būtų tikslingai nukreipta.

Eckler & Bolls (2011) tyrimo rezultatai parodė, kad virusinio videoklipo emocinis tonas (malonus, nemalonus, neutralus) paveikia vartotojų požiūrį į žinutę, prekės ženklą ir ketinimą persiųsti (pasidalinti) žinute. Tyrime nustatyta, kad geriausi rezultatai pasiekti esant maloniam emociniam tonui. Poveikis buvo silpnesnis naudojant vidutinį (bendrą) toną ir silpniausias – emocionaliai neigiamą toną. Šio tyrimo rezultatai gali neatitikti šokiravimą ir išgastį propaguojančių vartotojų atveju.

Berger & MilKMan (2010) tyrė internetinio turinio sklaidimą. Autoriai naudojo laikraščio „*The New York Times*“ straipsnių rinkinį (paskelbtų 3 mėnesių laikotarpyje). Autoriai aiškinosi kaip emocijos formuoja „viruso lygį“. Rezultatai parodė, kad teigiamas turinys yra labiau virusinis nei neigiamas, o ryšys tarp emocijų ir socialinio perdavimo yra labiau kompleksiškas (arba sudėtingas). Žinutės „viruso lygį“ dalinai lemia fiziologinis susijaudinimas: aukštą susijaudinimą nulemiantis turinys, susijęs su teigiamomis (pagarba) ar neigiamomis (pyktis ir nerimas) emocijomis yra labiau virusinis. Žinutės turinys, kuris asocijuojasi su mažu susijaudinimu ar „išjungia“ emocijas (pvz.: liūdesys) yra mažiau virusinis. Reikia pastebėti, kad VM žinutės (šiuo atveju, straipsnio) turinys tiesiogiai priklausė nuo jos autoriaus, kuris kontroliavo ir išorinius dėmesio veiksnius (pvz. kaip aiškiai turinys buvo pateikiamas).

Camarero & José (2011) teigė, kad virusinis marketingas yra viena labiausiai intriguojančių komunikacijos strategijų, atsižvelgiant į mažą kainą ir gaunamus rezultatus. Autoriai pasiūlė priežastinį modelį, kuriame „viruso“ sklidimą lemia individo socialinis kapitalas ir ankstesnės pažiūros. Tyrimo metu autoriai testavo struktūrinio ir santykių kapitalo poveikio efektą, taip pat požiūrį į „viruso“ sklidimą. Nustatyta, kad asmenų jungimasis į e-pašto tinklą, neturi poveikio „virusinei dinamikai“. Kita vertus, asmenų integracija, santykiai su tinklu (virusinės žinutės gavimas) ir kritiškas požiūris į virusines žinutes įrodo, kad asmenys dalyvauja žinučių gavimo-siuntimo procese.

Internetinės virusinio marketingo kampanijos atveju pasirenkami patikimi šaltiniai, kurie pirmieji galėtų skleisti žinutę. Remiantis socialinio kapitalo teorija ir socialinių tinklų analize, Liu-Thompkins (2012) atliko tyrimą, kurio tikslas buvo išnagrinėti pagrindinius dalinimosi strategijos aspektus stebint 101 *Youtube* puslapyje paskelbto videoklipo sklaidą. Šio tyrimo rezultatai parodė, kad suaktyvintos dalinimosi strategijos poreikis (t.y., naudoti daug vartotojų, kurie linkę dalintis) priklauso nuo pranešimo kokybės. Be to, autoriaus teigimu, vienas iš besidalinančių vartotojų turi turėti stiprius santykius su virusinio marketingo žinutės kūrėju ir turi galėti daryti didelę įtaką kitiems, o ne tiesiog būti labiau pasiekiamu kitų vartotojų (tarp besidalinančių vartotojų).

Mochalova & Nanopoulos (2014) tyrinėjo kaip tikslinės žmonių grupės (šiuo atveju – aktyvūs informacijos skleidėjai) iniciatyva gali aktyvuoti „grandininę reakciją“. Tai reiškia, kad virusinio marketingo žinutės efektyvumas priklauso nuo socialinių ryšių. Mochalova & Nanopoulos (2014) teigia, kad pirmiausia reikia nustatyti pagrindinius aktyvius informacijos skleidėjus bei turinčius daug galimybių suaktyvinti sklaidą tarp kitų vartotojų. Tyrimu patvirtina, kad tikslinė informacijos skleidėjų grupė yra veiksminga, net kai jų veikiami vartotojai yra abejingi arba neigiamai nusiteikę virusinio marketingo kampanijos atžvilgiu.

Nelson-Field ir kt. (2013) siekė išsiaiškinti dviejų emocinio atsako konstrukto (susijaudinimas ir valentingumas) sąsajas su videoklipų dalinimusi. Tyrimo metu buvo naudojami komerciniai ir nekomerciniai (nesiekiantys pelno) videoklipai. Rezultatai parodė, kad didelis emocinis susijaudinimas yra pagrindinis veiksnys lemiantis pasidalinimą videoklipu. Valentingumas taip pat turi įtakos apsisprendžiant dėl pasidalinimo videoklipu, tačiau ne taip stipriai, kaip emocinio susijaudinimo atveju.

Yap ir kt. (2013) tyrė kaip motyvacijos yra susiję su eWOM charakteristikomis. Autoriai nagrinėjo siuntėjo perspektyvą teigiamos ir neigiamame eWOM atveju. Nustatyta, kad pažintinės ir emocinės žinutės charakteristikos yra susijusios su skirtingais motyvais naudotis eWOM. Identifikuoti dideli skirtumai tarp teigiamų ir neigiamų žinučių: teigiamos eWOM žinutės turi teigiamą ryšį su trimis (iš šešių, Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler išskirtų, 2004) motyvacijomis. Autoriai tyrinėjo finansines paslaugas ir komunikaciją.

Dafonte-Gomez (2015) nuomone, virusinio marketingo taikymas suteikia galimybę keisti tradicinę komunikaciją ir paversti vartotojus aktyviais prekių ženklų žinučių sklaidėjais. Anot autorių, VM atveju yra siūlomas nemokamas ir įdomus turinys, paslepiant komercinius įmonės tikslus, naudojant P2P sklaidos procesą. Dafonte-Gomez (2015) savo tyrime išanalizavo 25 daugiausiai pasidalinimų sulaukusius videoklipus (sukurtus 2006-2013 m.). Rezultatai atskleidė, kad dauguma sėkmingiausių virusinių videoklipų pasižymėjo dviem dominuojančiomis emocijomis - netikėtumu ir džiaugsmu.

Ho & Dempsey (2010) tyrė sąsajas tarp motyvų ir pasidalinimo internetiniu turiniu dažnumo jaunų ir suaugusių žmonių atveju. Taip pat, autoriai identifikavo smalsumą, kaip vieną iš galimų pasidalinimo motyvų, kuris netiesiogiai gali lemti didesnę internetinio turinio peržiūrų kiekį ir dalinimąsi juo. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad interneto vartotojai, pasižymintys individualizmu ir altruizmu, yra linkę pasidalinti didesniu interneto turinio kiekiu nei kiti. Taip pat nustatyta, kad asmens elgsenos būdas turi įtakos internetinio turinio sklaidai ir sėkmingumui: internetiniam turiniui, jo sklaidos pradžioje, patekus į individualistų ar altruistų informacijos srautą, yra daug didesnė tikimybė, kad jis pasieks vis daugiau žmonių; kitu atveju galima laukti atvirkštinio efekto.

Atlikta mokslinės literatūros analizė leidžia apibendrinti tyrimų rezultatus, ribotumus ir galimas tolimesnes tyrimų kryptis (žr. 2 lentelė).

2 lentelė. Virusinio marketingo tyrimai

| Autorius | Metai | Tyrimas | Rezultatai | Siūlomi tolimesni tyrimai |
|-------------------|-------|---|---|--|
| Cheng, Dale & Liu | 2007 | Trumpų videoklipų dalinimosi charakteristikos: <i>Youtube.com</i> svetainėje. | Videoklipai koreliuoja vienas su kitu. Tai leidžia kurti naujas spartinimo ar P2P paskirstymo schemas. | Nepateikia. |
| Dobele ir kt. | 2007 | Lyties ir emocijų sąsajos dalinantis virusine žinute. | Sėkmingi virusiniai pranešimai turi turėti netikėtumo elementų; Virusinio pranešimo sėkmingumas taip pat priklauso ir nuo lyties: pranešimai, kurių pagrindas yra pasibjaurėjimas arba baimė yra dažniau siunčiami vyrų nei moterų. | Nepateikia. |
| Yap ir kt. | 2013 | Ryšys tarp motyvacijų ir žinutės charakteristikų teigiamo ir neigiamo eWOM kontekste, iš siuntėjo perspektyvos. | Pažintinės ir emocinės žinutės charakteristikos yra susijusios su skirtingais motyvais naudotis eWOM, identifikuoti dideli skirtumai tarp teigiamų ir neigiamų žinučių | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pakartoti tyrimą kitoje pramonės šakoje, kurioje eWOM taip pat yra paplitęs. 2. Tyrimas buvo apsiribojęs žinutės siuntėjų suvokimu. Todėl eWOM žinutės gavėjų suvokimas taip pat turi būti ištirtas. |
| Ho & Dempsey | 2010 | Motyvai perduoti virusinį turinį. | Nustatė 4 pagrindines dalinimosi motyvų grupes; Individualistai arba altruistai yra linkę perduoti daugiau internetinio turinio nei kiti. | <p>Ribotumai: pasirinkta studentų imtis buvo apribota patogių tirti amžiaus intervalu; specifinė vertinimo skalė, daranti įtaką rezultatams; nebuvo atskirti skirtingi internetinio turinio šaltiniai.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Šaltinio patikimumo įtaka internetinio turinio persiuntimui. 2. Virusinio internetinio turinio savybės ir charakteristikos, lemiančios dažnesnį vartotojų pasidalijimą internetiniu turiniu. 3. Bendravimo skirtumai realiame ir virtualiame (internetiniame) pasaulyuose. |
| Eckler & Bolls | 2011 | Emocinio tono įtaka videoklipų dalinimuisi. | Vartotojų požiūrį į skelbimą, prekės ženklą ir ketinimą persiųsti (pasidalinti) videoklipu labiausiai veikia malonus emocinis tonas. | <p>Ribotumai: dalyvių amžius 18-22 m.; virusinio videoklipo turinys – nufilmuotas realus pasaulis; matuojami požiūriai buvo šiek tiek neutralūs ir neturėjo aiškių skirtumų.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Emocinių skundų tyrimas (sumažinant emocinių dirgiklių sritį). 2. Virusinių skelbimų efektyvumo skirtumai tarp įvairaus amžiaus ir kultūrų vyrų ir moterų. |

| Autorius | Metai | Tyrimas | Rezultatai | Siūlomi tolimesni tyrimai |
|-------------------------|-------|--|--|--|
| Berger & MiLKMan | 2010 | Virusinės žinutės turinio emocijų įtaka „viruso lygio“ formavimuisi. | Teigiamas turinys yra labiau virusinis nei neigiamas, o ryšys tarp emocijų ir socialinio perdavimo yra labiau kompleksiškas (arba sudėtingas). | Ribotumai: tyrimui buvo naudotas „ <i>The New York Times</i> “ straipsnių rinkinys. 1. Virusinio marketingo turinio pasidalijimo apribojimas auditorijos dydžiu. |
| Camarero & José | 2011 | Socialinio kapitalo ir ankstesnių pažiūrų įtaka „virusinei dinamikai“. | Asmenų jungimasis į el. pašto tinklą neturi įtakos virusinei dinamikai; | Ribotumai: tyrime nebuvo naudojami. 1. Kokie ryšiai internete yra patys artimiausi ir ar dėl jų vartotojai būtų labiau įsitraukę į virusinį marketingą? 2. Kuris virusinės žinutės aspektas ir teigiami atsiliepimai iš vartotojų apie ją gali paskatinti dalijimąsi virusine žinute? |
| Liu-Thompkins | 2012 | Virusinio turinio skleidimas. | „Didelio sėjimo“ (angl. seed) strategijos poreikis priklauso nuo pranešimo kokybės; Vienas iš „seed“ vartotojų turi turėti stiprius santykius su virusinio marketingo kūrėju ir daryti didelę įtaką kitiems. | Ribotumai: tyrimas orientuotas į virusinio marketingo kompanijos socialinio kapitalo mobilizaciją; tyrimui buvo naudojamos Youtube.com tinklo charakteristikos ir jungtys. 1. Efektyvus socialinio kapitalo kūrimas reklamos kūrėjo atveju. |
| Mochalova & Nanopoulos | 2014 | Tikslinis požiūris į virusinį marketingą. | Virusinio marketingo efektyvumas priklauso nuo socialinių ryšių; pasitelkus žinias, galima nustatyti pagrindinius aktyvius informacijos skleidėjus. | Ribotumai: duomenys tyrimui buvo naudojami iš socialinių tinklų. 1. Galimybė naudoti tikslingus virusio marketingo metodus, kai teigiama ir neigiama žodinė komunikacija yra paskleidžiama socialiniuose tinkluose. 2. Naujų veiksmų, galinčių įtakoti turinio platinimą, įtraukimas į modelį ir naudojamų priemonių (telefonas, tab ir t.t.) vaidmuo. |
| Field, Riebe & Newstead | 2013 | Išsiaiškinti ar dveji emocinio atsako konstruktai (susijaudinimas ir valentingumas), tiek kartu, tiek atskirai, yra susiję su videoklipo dalinimusi. | Didelis emocinis susijaudinimas yra pagrindinis veiksnys lemiantis pasidalinimą videoklipu. Valentingumas taip pat turi įtakos videoklipo pasidalinimo sprendime, tačiau ne tokiu dideliu mastu. | Ribotumai: eksperimentiniam vertinimui buvo naudojami realių socialinių tinklų duomenys; tikslingas požiūris į virusinį marketingą buvo sudarytas apjungiant tradicinio tikslinio ir virusinio marketingo privalumus 1. Virusinio turinio žadinančio jausmus ir aktyviai platinamo sinergija. 2. Kūrybiniai ir nekūrybiniai veiksniai lemiantys turinio tapimą <i>viral</i> ir kiekvieno iš jų santykinę svarbą. |
| Dafonte-Gomez | 2015 | Esminiai virusinės reklamos elementai. | Daugumos sėkmingiausių virusinių videoklipų pasižymėjo dviem dominuojančiomis emocijomis - netikėtumu ir džiaugsmu. | 1. Atlikti panašius tyrimus ateityje, siekiant išsiaiškinti pasikeitimus daugiausia pasidalijimų sulaukiančiuose klipuose. |

Atlikta mokslinių tyrimų analizė parodė, kad virusinis marketingas pastaruoju metu tampa ne tik svarbia praktine veikla, bet ir aktualiu mokslinių tyrimų objektu. Įvardintų tyrimų sritis gana plati: dalinimosi motyvai dėl asmenybės būdo, virusinio marketingo efektyvumo sąsajos su socialiniais ryšiais, vartotojų įtaka virusinio marketingo sklidimui, socialinio kapitalo ir ankstesnių pažiūrų įtaka „virusinei dinamikai“, emocinio turinio tono įtaka dalinimuisi, ryšių tarp motyvacijų ir žinutės charakteristikų teigiamo ir neigiamo eWOM („iš lūpų į lūpas“ komunikacijos sklaida internete) kontekste ir kt.

Dalis autorių (Kaplan & Haenlein, 2011; Kwiatkowska, 2009; Woerndl, Papagiannidis, Bourlakis & Li, 2008; Porter & Golan, 2006; Daugherty, Eastin & Bright 2008; Berger & MiLKMan, 2010; Dafonte-Gomez, 2015) tiria turinio charakteristikas, kiti daugiau dėmesio skyrė dalinimosi motyvų analizei (Liu-Thompkins, 2012; Ho & Dempsey, 2010; Berger & MiLKMan, 2012; Fehr ir kt., 1998; Hennig-Thurau ir kt., 2004). Reikšmingiausia studija, skirta dalinimosi motyvų ir dalinimosi žinute yra Ho & Dempsey (2010) tyrimai. Ryšį tarp motyvų ir turinio charakteristikų eWOM kontekste tyrinėjo Yap ir kt. (2013).

Tačiau nei vienas autorius netyrė marketingo žinutės charakteristikų daromo poveikio dalinimosi motyvų ir pasidalinimo žinute ryšiui. Ho & Dempsey (2010) siūlo tolimesniuose tyrimuose nustatyti charakteristikas, lemiančias dažnesnį vartotojų pasidalijimą internetiniu turiniu; Yap ir kt. (2013) teigia, kad turi būti ištirtas žinutės gavėjų suvokimas. Tai lemia šiuos probleminius klausimus: ar VMŽ charakteristikos veikia VMŽ dalinimosi motyvų ir gavėjo sprendimą dalintis sąsajas? Kokios VMŽ charakteristikos lemia dažnesnį dalinimąsi juo?

2. VIRUSINIO MARKETINGO ŽINUTĖS DALINIMOSI MOTYVŲ IR SPRENDIMO DALINTIS SAŠAJOS: TEORINIAI SPRENDIMAI

2.1. Virusinio marketingo samprata

Virusinis marketingas šiuolaikinėje aktyvios konkurencijos rinkoje yra pakankamai nauja priemonė, skirta sudominti ir pritraukti naujus vartotojus. Tai gerai apgalvota įmonės veiksmų strategija, kuri skatina vartotojus perduoti tam tikrą marketingo žinutę kitiems, taip sukuriant „virusą“. Norint geriau suprasti virusinio marketingo svarbą, reikėtų apžvelgti mokslininkų darbus ir sėkmingus virusinio marketingo taikymo pavyzdžius.

Virusinio marketingo esmė – komunikacija tarp vartotojų (draugų, artimųjų, kolegų ir pan.), kuri yra kasdieninio gyvenimo dalis. Anot Helm (2000), ši komunikacija vyksta tarp artimo socialinio rato žmonių internetinėje erdvėje ir yra labiau efektyvi, nei tradicinė komunikacija „iš lūpų į lūpas“. Pasak Berger & Milkman (2010), tarpasmeninė komunikacija gali formuoti tam tikrą požiūrį, daryti įtaką sprendimo priėmimui dėl prekės ar paslaugos pirkimo. Nėra vieno visuotinai priimto virusinio marketingo apibrėžimo; įvairūs autoriai pateikia skirtingas virusinio marketingo sampratas (žr. 3 lentelė).

3 lentelė. Virusinio marketingo samprata: teorinių požiūrių įvairovė

| Tyrėjai | Virusinio marketingo samprata |
|---|---|
| Modzelewski (2010) | „Tikras virusinis marketingas skiriasi nuo „iš lūpų į lūpas“ tuo, kad pirminis vartotojas yra tiesiogiai susijęs su daugeliu kitų naudotojų“. |
| Lans, Bruggen, Eliashberg & Wierenga (2010) | „Virusinis marketingas apibūdina reiškinį, kurio metu vartotojai tarpusavyje dalinasi ir skleidžia atitinkamą marketingo informaciją, kurią pradžioje sąmoningai išsiunčia prekybininkai; vėliau ją skatina pasinaudodami WOM elgsena“. |
| Kaplan & Haenlein (2011) | „Virusinis marketingas tai – eWOM, kuriuo perduodama marketingo žinutė susijusi su kompanija, prekės ženklu ar produktu eksponentiniu būdu, dažniausiai naudojant socialinės žiniasklaidos kanalus“. |
| Wilson (2012) | „Virusinis marketingas – tai strategija, kuri skatina perduoti marketingo žinutes kitiems asmenims, taip sukuriant augantį žinutės poveikį ir įtaką“. |
| Sonawane & Chaudhari (2015) | „Virusinis marketingas – marketingo metodas, kuriuo siekiama išnaudoti esamus socialinius tinklus, eksponentiniam augimui, prekės ženklo žinomumo didinimui; tai daroma per virusinius procesus, panašius į epidemijos plitimą“. |

Anot Woerndl ir kt. (2008), virusinis marketingas yra susijęs su reklamos (Phelps ir kt., 2004; Porter & Golan, 2006) ir prekės ženklo (Dobele ir kt., 2007) elementais tradiciniame marketinge.

Virusinis marketingas gana aktyviai naudojamas e-marketingo srityje. Woerndl ir kt. (2008) teigia, kad įprasta komunikacija marketinge yra nukreipta į vartotoją, kai tuo tarpu virusinės komunikacijos dėka stengiamasi sukurti tokią aplinką, kurioje klientai ir vartotojai perduotą žinutę be pirminio šaltinio (žinutės kūrėjo) įtraukimo į šį procesą. Anot Kirby & Marsden (2006), virusinio marketingo strategija kuriama, siekiant daryti poveikį vartotojų požiūriui ir nuomonei, taip pat ji gali tapti pagrindiniu elementu įmonės marketingo komunikacijos strategijos komplekse. Virusinis marketingas kaip metodas turi nemažai privalumų, lyginant su tradicine marketingo komunikacija (žr. 4 lentelė), tačiau egzistuoja ir trūkumai, kuriuos reikia numatyti.

4 lentelė. Virusinio marketingo privalumai ir trūkumai

| Autoriai | Privalumai |
|---|---|
| Dobele ir kt., 2007; Kaikati, A. & Kaikati, J., 2004; Welker, 2002. | <i>Finansiniai: nebrangu.</i> |
| | <i>Skaidos (plitimo) greitis:</i> |
| Kaikati, A. & Kaikati, J., 2004; | Pasiekia auditoriją per trumpą laiko tarpą. |
| Helm, 2000; Welker, 2002; | Sparti, greita sklaida. |
| Dobele ir kt., 2007; | Didina priėmimo greitį. |
| Helm, 2000; | Proporcingai didėjanti. |
| Dobele ir kt., 2007; | <i>P2P perdavimas: savanoriškas siuntėjo perdavimas.</i> |
| | <i>Auditorijos pasiekiamumas:</i> |
| Dobele ir kt., 2007; | Efektyvus nukreipimas. |
| Helm, 2000; | Per socialinius kontaktus prieiga prie įvairios auditorijos. |
| | Trūkumai |
| | <i>Kontrolės trūkumas:</i> |
| Kaikati, A. & Kaikati, J., 2004; | Auditorijos pasiekiamumo nekontroliavimas ir nedaug galimybių įvertinti sėkmę. |
| Welker, 2002; | Visiškas turinio ir laiko kontrolės praradimas. |
| Dobele ir kt., 2007; | El. pašto šiukšlės. |
| Helm, 2000; | Kontrolės mechanizmo trūkumai: <ul style="list-style-type: none"> • Nekontroliojami iškraipymo procesai, pvz.: perduodama informacija vartotojams gali būti filtruojama arba neišsami; • „Neigiamo“ vartotojo pasirinkimas. |
| | <i>Galimas neigiamas poveikis:</i> |
| Kaikati, A. & Kaikati, J., 2004; | Reakcijos rizika ir negatyvaus prekės ženklo įtaka. |
| Helm, 2000; | Neigiami pasisakymai „iš lūpų į lūpas“ įtakoti nepalankių požiūrių. |
| Phelps ir kt., 2004; | Gali sukelti neigiamą požiūrį į prekės ženklus; |
| Helm, 2000; | <i>Priklausomybė nuo vartotojų:</i> vartotojai nenori persiųsti virusinio turinio, nebent už tai gautų atlygį. |

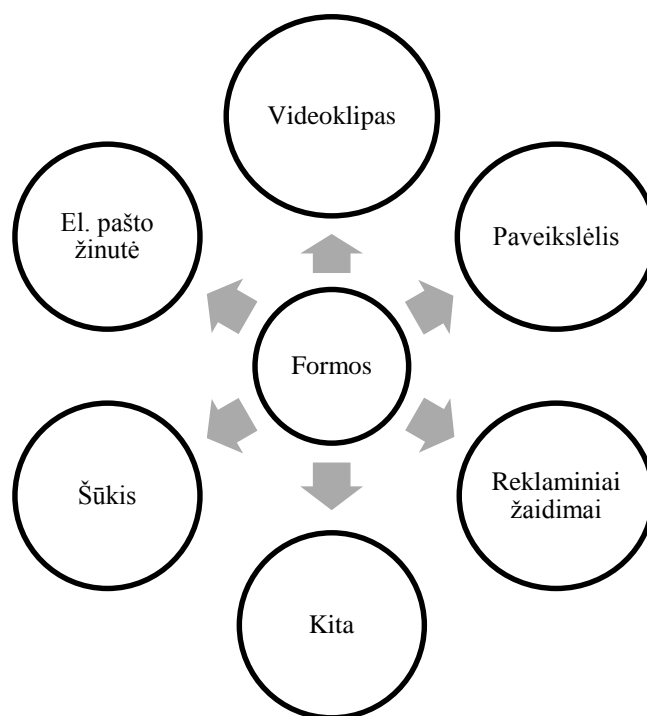
Apžvelgus autorių pateiktas virusinio marketingo sampratas, būdingiausias bruožas (privalumus ir trūkumus), galima apibendrintai pateikti virusinio marketingo sampratą, kuria bus vadovaujama šiame darbe: virusinis marketingas - tai marketingo strategija, kurios įgyvendinimas pagrįstas žinutės plitimu tarp vartotojų elektroninėje erdvėje. Virusinis marketingas gali būti efektyvi priemonė, siekiant pritraukti didelį vartotojų skaičių ar siekiant kitų marketingo tikslų, tačiau svarbu suprasti veiksnius, sąlygojančius virusinio marketingo žinutės sklaidą, todėl reikia įsigilinti tiek į pačią žinutę, tiek į vartotojų elgseną.

2.2. Virusinio marketingo žinutės formos ir turinio charakteristikos

Virusinė žinutė priskiriama marketingo žinutėms, kurios patenka iš vieno vartotojų pas kitus per socialinius tinklus (Hendrix, 2014), el. paštu, žodine komunikacija ir kt. VMŽ sėkmė priklauso nuo aktyvaus vartotojų dalyvavimo persiunčiant ją kitiems, todėl virusinio marketingo kampanijos dažniau būna susijusios su sukeliomomis emocijomis nei su pačiu produktu (Mindcomet, 2006). Anot (Mindcomet, 2006), populiarus virusinis filmukas neretai būna kuriamas nevaizduojant produkto, o tiesiog sukuriant įspūdžio efektą žinutėje. Porter & Golan (2006) ištyrė, kad lyginant su TV reklamomis, virusinės komunikacija dažniausiai būna grįsta humoru, seksualumu, nuogumu ar smurtu.

Woerndl ir kt. (2008) teigia, kad bendra VM kampanijos strategija turi skatinti virusinį aktyvumą, o žinutės turinys turėtų skatinti vaizduotę ar intriguoti gavėją persiųsti ją kitiems.

Atlikta mokslinės literatūros analizė (Eckler & Bolls, 2011; Ferguson, 2008; Rodic, 2012) leidžia identifikuoti virusinės marketingo žinutės formas (žr. 1 pav.).



1 pav. Virusinio marketingo žinutės formos

(Sudaryta pagal Eckler & Bolls, 2011; Ferguson, 2008; Rodic, 2012)

VMŽ forma gali būti pasirenkama atsižvelgiant, į norimą pasiekti auditoriją, nusistatytus tikslus ir siekiamus rezultatus, žinutės sklaidos kanalus ir kitus aspektus.

Tyrinėdami VMŽ, autoriai išskiria įvairias žinutės charakteristikas, kurios sąlygoja vartotojų norą ją platinti:

- Pažintinės;
- Emocinės:
 - Įsimintina (Kaplan & Haenlein, 2011);
 - Įdomi (Kaplan & Haenlein, 2011);
 - Stereotipų laužymas (Kwiatkowska, 2009);
 - Skatina vaizduotę (Woerndl ir kt., 2008);
 - Intriguoja gavėją (Woerndl ir kt., 2008);
 - Humoras (Porter & Golan, 2006);
 - Seksualumas (Porter & Golan, 2006);
 - Nuogumas (Porter & Golan, 2006);
 - Smurtas (Porter & Golan, 2006);
 - Teigiamas požiūris į virusinės žinutės turinį (Daugherty ir kt., 2008);
 - Fiziologinis susijaudinimas (Berger & MilKMan, 2010);
 - Netikėtumas (Dafonte-Gomez, 2015);
 - Džiaugsmas (Dafonte-Gomez, 2015).

Akivaizdu, kad neužtenka pasirinkti žinutės formą ir sukurti strategiją, siekiant, kad žinutė atitiktų tam tikras charakteristikas. Labai svarbu nustatyti tinkamus komunikacinius kanalus VMŽ plisti. Grigora & Cârj (2009) teigia, kad renkantis komunikacinius kanalus virusinei žinutei, turi būti atsižvelgiama į žinutės siuntimo lengvumą. Anot Grigora & Cârj (2009) svarbu įvertinti galimas kliūtis, trukdančias žinutei skliti:

- *Žinutės dydis* vaidina svarbų vaidmenį renkantis sklaidos kanalą, pvz.: siųsti videoklipą el. paštu gali būti rizikinga, kadangi yra tikimybė, kad el. paštas turi apribojimus siunčiamų pranešimų dydžiui.
- *Medijos tipas* taip pat turi įtakos virusinės marketingo kampanijos sėkmei. Kūrėjai turi būti tikri, kad tikslinę grupę atstovaujantys asmenys naudoja pasirinktą medijos tipą. Turi būti stengiamasi išvengti situacijos, kai vartotojas turi įdiegti naują programinę įrangą, siekiant pamatyti žinutę.
- *El. pašto (ar kitos priemonės)* naudojimas gali pakliūti į situaciją, kada žinutės gavėjas yra darbo vietoje ir naudojasi darbo įrenginiais, kuriuose gali būti įdiegta tam tikra blokavimo sistema, galinti trukdyti žinutei pasiekti jos gavėją.

Dobele ir kt. (2005) savo darbe išskyrė kelis žinutės požymius, kurie sąlygoja vartotojų norą ją platinti. Taigi, virusinio marketingo žinutė turi:

1. *Sužadinti vaizduotę*: intriguojanti ir įdomi. Tai turėtų pasireikšti siekimu sužinoti daugiau ir patenkinti smalsumą, ko pasėkoje būtų skatinama teigiama komunikacija ir žinutės platinimas. Dobele ir kt. (2005) teigia, kad VMŽ turi sukelti geras emocijas, įtraukti vartotojus ir sužadinti vaizduotę, taip sukuriant ryšį tarp VMŽ objekto (prekės ženklas, paslauga, prekė) ir vartotojo.

2. *Būti sietina su konkrečių produktu*. VM kampanijos sėkmę gali nulemti trys VMŽ veiksniai: matomumas, produkto naudojimo pateikimas, žinutės paleidimo laikas, kuris turi būti pasirenkamas, atsižvelgiant į produkto gyvavimo stadiją. Anot Dobele ir kt. (2005), produkto savybės turi būti unikalios, patrauklios ir pateikiamos su rekomendacijomis, taip būtų prisidedama prie žinutės „viruso“ plitimo tarp vartotojų.

3. *Būti tikslinga*. Dobele ir kt. (2005) teigia, kad reikia atsižvelgti į vartotojų nuomonę, rekomendacijas ir gaunamą patirtį, nes tai daro įtaką kitiems vartotojams priimant sprendimą. Tikslingas nukreipimas tampa labai svarbiu VMŽ veiksmu, t.y. žinutė turi būti nukreipta didžiausią potencialą platinti ją turintiems vartotojams.

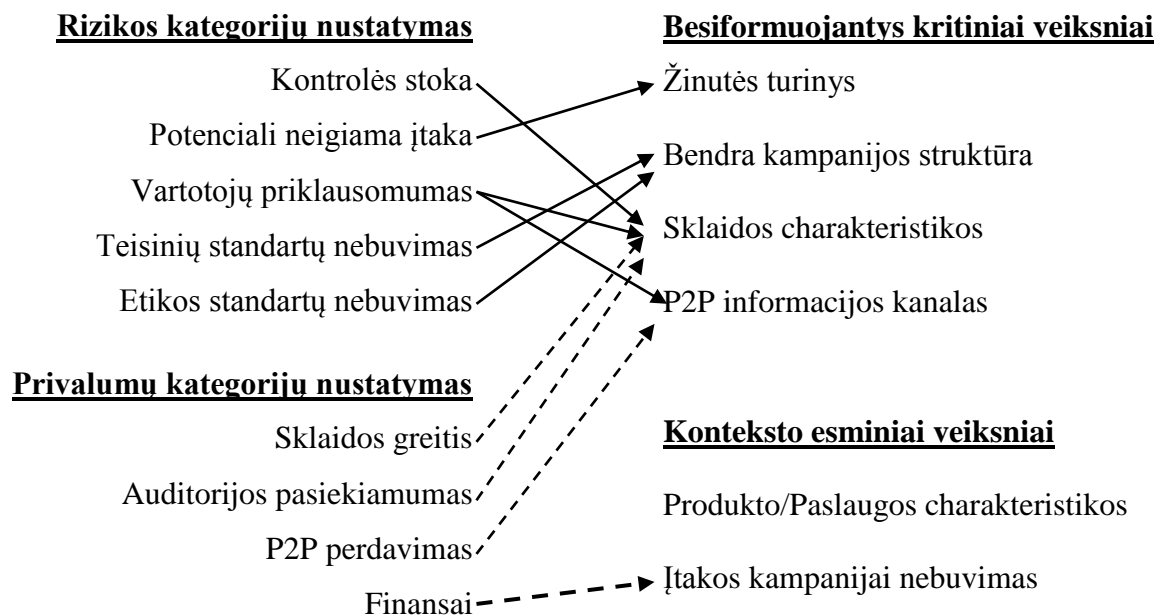
4. *Būti susijusi su patikimu šaltiniu*. Požiūriui į prekės ženklą, produktą ar VMŽ įtaką darantis veiksnys yra žinutės šaltinio patikimumas. Tačiau vartotojams kartais kyla abejonių dėl šaltinio patikimumo (sąžiningumo). Norint, kad VMŽ būtų efektyvi tiek žinutės siuntėjas, tiek gavėjas turi suvokti jos vertę.

5. *Sujungti technologijas*. Nebrangiai ir greitai pasiekti vartotojus bei juos sudominti galima technologijų pagalba, kurios tampa vis didesnė ir neatsiejama mūsų gyvenimo dalis. Tai tampa puikia priemone virusiniam marketingu plisti. Tinkamos žinutės formos pasirinkimas ir jos pateikimas, naudojant kuo naujesnes ir įdomesnes technologijas, sukuria vis didesnę tikimybę suteikti teigiamų emocijų vartotojams, juos sudominti ir įtraukti.

Aptartos virusinio marketingo žinutės formos ir charakteristikos leidžia toliau nagrinėti VM kampanijos planavimo principus.

2.3. Virusinio marketingo kampanija ir jos planavimas

Woerndl ir kt. (2008) teigia, kad rengiant virusinio marketingo kampaniją, labai svarbu įvertinti veiksmus, kurie gali paveikti kampaniją (žr. 2 pav., 5 lentelė).



2 pav. Kritiniai virusinių marketingo kampanijų veiksniai

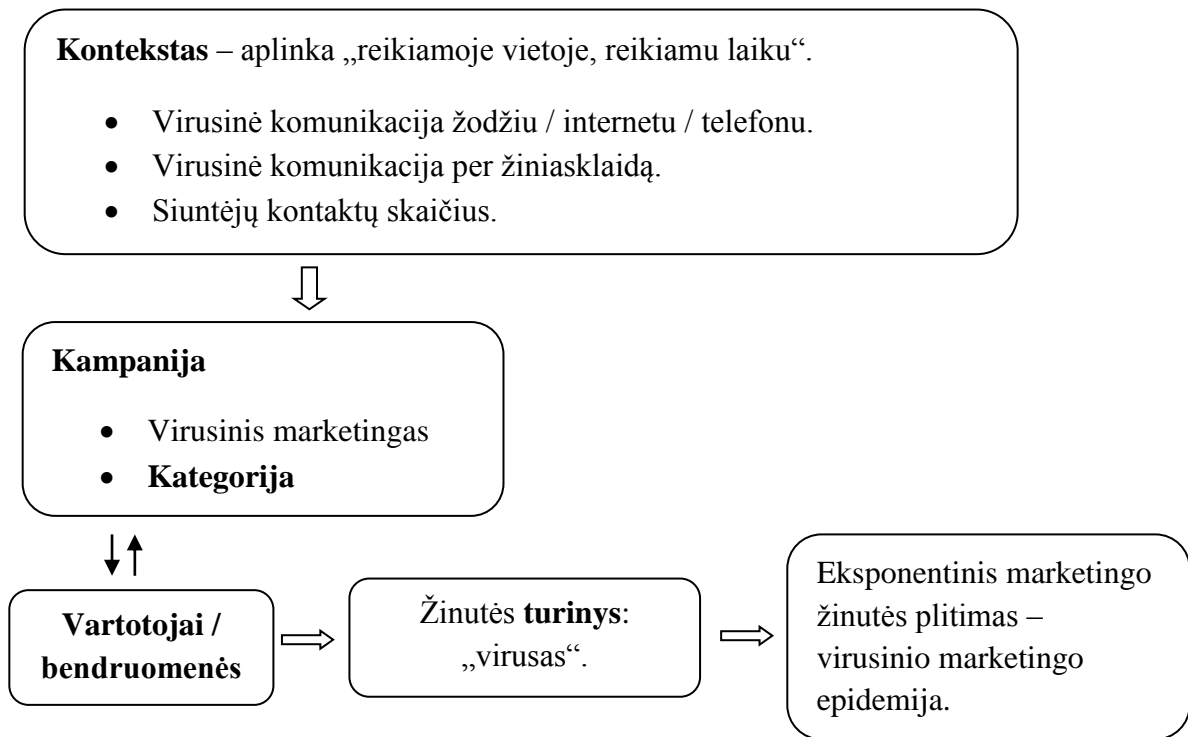
(Woerndl ir kt., 2008)

P2P informacijos kanalas daro poveikį žinutės siuntimui bei turimų vartotojo technologijų naudojimui. Siunčiamojo šaltinio patikimumas - kitas svarbus elementas. 5 lentelė paaikškina pateiktą „Kritinių virusinių marketingo kampanijų veiksmų“ paveikslėlį.

5 lentelė. Esminiai virusinių marketingo kampanijų veiksniai (Woerndl ir kt., 2008)

| Kritiniai (esminiai) veiksniai | Specifiniai (konkretūs) aspektai |
|--|---|
| VM kampanijų sklaidos charakteristikos | EkspONENTINIS augimas |
| | Greitis |
| | Auditorijos pasiekiamumas |
| P2P informacijos kanalas | Kanalų prieinamumas ir naudojimas |
| | Technologijų prieinamumas ir naudojimas |
| | Technologijų derinimas |
| | Šaltinio patikimumas |
| Žinutės turinys | Vaizduotė |
| | Linksmumas ir intriga |
| | Lengvumas naudotis |
| | Patrauklumas |
| Produkto / paslaugos charakteristikos | Tinkamumas |
| Bendra kampanijos struktūra | Virusinio aktyvumo skatinimas |
| | Etikos ir teisiniai klausimai |

M. Rakić & B. Rakić (2014) identifikavo penkias esmines sąlygas (5C modelis) sėkmingam VMŽ perdavimui (žr. 3 pav.).



3 pav. 5C modelis

(Sudaryta pagal M. Rakić & B. Rakić, 2014, besiremiant Kaplan & Haenlein, 2011)

„Virusas“ gali būti sukurtas tiek įmonės, tiek vartotojų. Žinutės apimtis ir perdavimo greitis priklauso nuo aplinkos ir konteksto. Žinutės gali būti perduodamos žodžiu, internetu ar mobiliuoju telefonu, įvairiais socialinės žiniasklaidos būdais. Konkrečių žiniasklaidos ir komunikacijos būdų pasirinkimas tam tikru momentu gali turėti didelės įtakos žinutės plitimo greičiui. Siuntėjų turimas skirtingas kontaktų skaičius gali įtakoti virusinio marketingo žinutės sėkmę.

M. Rakić & B. Rakić (2014) teigia, kad kuo vartotojai yra jaunesni, tuo labiau tikėtina, kad jie dalyvaus VMŽ komunikacijoje. Anot autorių, svarbiausia, kad tinkama VM žinutė būtų išsiųsta tinkamu laiku, tinkamam vartotojui, tinkamu kontekstu.

Kaplan & Haenlein (2011) teigia, kad planuojant kampaniją svarbu atsižvelgti į šiuos principus:

1. Virusinis marketingas turi būti toks pat geras kaip ir kiti marketingo komplekso elementai, t.y. reikalingas geras produktas su pagrįsta kaina ir tinkamais vartotojui platinimo kanalais.
2. VM dažnu atveju turi būti paremtas ir tradicinėmis komunikacijos formomis – VM yra tik dalis integruotų marketingo komunikacijų.
3. Perdėtas planavimas ir intervencija žlugdo bet kokią VM kampaniją – geriau leisti vartotojams platinti žinutę be įsikišimo.

4. Labai provokuojančios ir erzinančios žinutės yra rizikingos – gera virusinė marketingo žinutė turi būti įsimintina ir įdomi.
5. Sėkmingas virusinis marketingas reikalauja truputėlį sėkmės ir supratingumo jausmo, nes net aplinkos pokyčiai gali paveikti kampanijos efektyvumą.

Kwiatkowska (2009) teigia, kad eksponentinis informacijos plitimas internete gali būti sulygintas su biologiniu virusu. Pasak autorės, kiekvienas juokingas filmukas, reklamos pranešimo parodija ar kita įdomi VMŽ gali tapti virusu, kuris vystosi trimis etapais: infekcija (informacijos priėmimas), vystymasis (susipažinimas su informacija) ir plitimas (informacija perduodama kitiems vartotojams) (Kwiatkowska, 2009). Pastaruoju metu socialiniai tinklai tapo patrauklūs. Anot Gil-Or (2010), ši elektroninė „iš lūpų į lūpas“ komunikacija sujungia socialinių tinklų narius, o būdami tam tikro tinklo nariai jei labiau pasitiki žinute.

Kaplan & Haenlein (2011) teigia, kad yra trys būtinos sąlygos sėkmingam virusiniam marketingui: 1 – vartotojai, žmonės, kurie perduoda žinutę; 2 – žinutė ir sąlygos; 3 – aplinka. Tai reiškia, kad reikia tinkamo (reikiamo) žmogaus siųsti tinkamą žinutę tinkamomis aplinkybėmis. Pirmoji sąlyga yra susijusi su žmoniu, kurie skleis žinutę, atranka; yra trys grupės žinutės siuntėjų:

- Marketingo atstovai („gavėjai“) – asmenys, kurie turi prieigą prie daug informacijos; jie aktyviai dalyvauja diskusijose su kitais vartotojais bei vieni iš pirmųjų gauna žinutes ir persiunčia jas socialiniuose tinkluose. Kai rinkos ekspertai perduoda žinutę socialiniams centrams – „epidemija“ prasideda.
- Socialiniai centrai („platintojai“) – tai vartotojai, turintys labai daug ryšių su kitais, todėl gavus virusinę žinutę iš pirmojo tipo vartotojo prasideda virusinis plitimas.
- Pardavėjai („stiprintuvai“) – reikalingi, kai tiesioginis ryšys tarp rinkos ekspertų ir socialinių centrų yra nepakankamas. Pardavėjai gauna žinutę, pateikia ją kaip svarbią, įtikina ir perduoda ją atitinkamoms bendruomenėms.

M. Rakić & B. Rakić (2014) teigia, kad žinutė turi būti įsimintina ir įdomi, o jos skleidimo pradžioje yra labai svarbus žinutės siuntėjų skaičius. Manoma, kad vidutiniškai dieną žmogus gali išlaikyti stabilius socialinius ryšius su 150 kontaktų (M. Rakić & B. Rakić, 2014).

Ši teorinė analizė padeda įsigilinti ir patvirtinti virusinio marketingo kampanijos planavimo principus, kurie nulemia efektyvią VMŽ sklaidą ir dalinimąsi. Kitą vertus, kuriant VMŽ ir ją skleidžiant, svarbu suvokti jos dalinimosi motyvus.

2.4. Virusinio marketingo žinutės dalijimosi motyvai

Sprendimą pasidalinti VMŽ vartotojai priima veikiami motyvacijų, kurių pasėkoje pasidalinama turiniu. Tačiau kiekviena motyvacija daro skirtingą poveikį apsisprendimui: viena iš jų gali būti stipresnė ar silpnesnė už kitą, kaip ir daugiau ar mažiau veikiamą šalutinių veiksmų.

Thompkins (2012), grįsdamasis socialinio kapitalo teorija ir socialinio tinklo analize, nustatė keturis pagrindinius „dalimosi“ strategijos elementus:

- Vartotojų, linkusių dalintis, skaičius;
- Ryšių tarp viruso siuntėjo ir kūrėjo stiprumas;
- Atskirų vartotojų, kurie dalinasi virusu, turima įtaka;
- Vartotojų interesų panašumas.

Prieš pasirenkant tinkamą vartotojų skaičių, kurie, tikėtina, dalinsis žinute, svarbu įvertinti ryšių stiprumą tarp šių vartotojų ir žinutės kūrėjo. Pvz.: kuriant VMŽ, kurios tikslas didinti prekės ženklo žinomumą, VM kampanijos kūrėjai turi įvertinti ryšių stiprumą tarp pirmųjų besidalinančių ir prekės ženklo ar prekės vartojimo dažnumo (Thompkins, 2012). Pasak socialinio kapitalo teorijos, stiprūs ryšiai suteikia motyvus tinklo nariams dalintis informacija tarpusavyje. Galima teigti, kad vartotojai, kuriuos sieja stiprūs tarpusavio ryšiai, bus labiau motyvuoti pasidalinti VMŽ.

Berger & MilKMan (2012) teigia, kad viena iš priežasčių, kodėl žmonės gali dalintis istorijomis, naujienomis ar kt.- naudinga informacija; pvz.: straipsniai apie gerus restoranus gali sutaupyti pinigų ir padėti valgyti skaniau. Vartotojai gali dalintis tokia praktiška ir naudinga informacija dėl altruistinių priežasčių (pvz., padėti kitiems). Praktiškai naudingas turinys turi socialinę apsikeitimo vertę ir žmonės gali dalintis vedami abipusiškumo (Fehr ir kt., 1998).

Yap ir kt. (2013) mano, kad svarbu ištirti WOM iš siuntėjų perspektyvos, ypač jų motyvacijas inicijuoti WOM komunikaciją ir WOM pranešimų savybes. Autoriai atliko tyrimą, kurio tikslas yra išnagrinėti ryšį tarp motyvacijų ir žinutės charakteristikų teigiamo ir neigiamo eWOM kontekste (žr. 4 pav). Tai buvo nagrinėjama iš siuntėjo perspektyvos tiek teigiamame, tiek neigiamame eWOM kontekste.

Žinutė yra naudojama kaip įprasta žinutė, tik pasirinktas kontekstas yra eWOM. Autoriai savo modelyje naudoja Hennig-Thurau ir kt. (2004) išskirtas šešias motyvacijas:

- *Teigiamas savęs tobulinimas* atspindi vartotojų poreikį pasidalinti patirtimi, kuriant savo, kaip sumanaus pirkėjo, įvaizdį.
- *Socialinės naudos* atsiranda, kai vartotojas perduota eWOM žinutę indentifikavimo ir socialinės integracijos tikslais.
- *Patarimų ieškojimas* susijęs su būtinybe išsiugdyti įgūdžius ir gauti paramą iš kitų, siekiant geriau suprasti ir mokėti naudotis produktu ar paslauga.

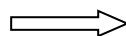
- *Susirūpinimas kitais vartotojais* susijęs su noru padėti kitiems vartotojams priimti geresnius sprendimus.
- *Pagalba kompanijai* yra susijusi su noru padėti kompanijai dėl malonios vartojimo patirties.
- *Neigiamų emocijų* skleidimas susijęs su atitinkama vartotojų patirtimi, kurią vartotojai nori atskleisti per neigiamą eWOM.

Šiame tyrime buvo tiriamos pažintinės ir emocinės eWOM charakteristikos. Nustatyta, kad esant motyvacijai pateikti save (žinutėje) teigiamai, stengiamasi labiau pabrėžti pažintines ir emocines charakteristikas (šių charakteristikų efektyvumas tirtas ankstesniuose tyrimuose).

Pažintinės charakteristikos yra apibrėžtos kaip racionalus žinutės komponentas, kuris paprastai nurodo produkto savybes: veiklos, reagavimas į problemas ir kainos-vertės suvokimas. Emocinės charakteristikos nurodo žinutės gylį, intensyvumą ir ryškumą bei atspindi vartojamą kalbą, taip pat pateikiamos informacijos lygį žinutėje.

Motyvacija užsiimti eWOM

- Teigiamas savęs tobulinimas;
- Socialinės naudos;
- Patarimų ieškojimas;
- Susirūpinimas kitais vartotojais;
- Pagalba kompanijai
- Neigiamos emocijos;



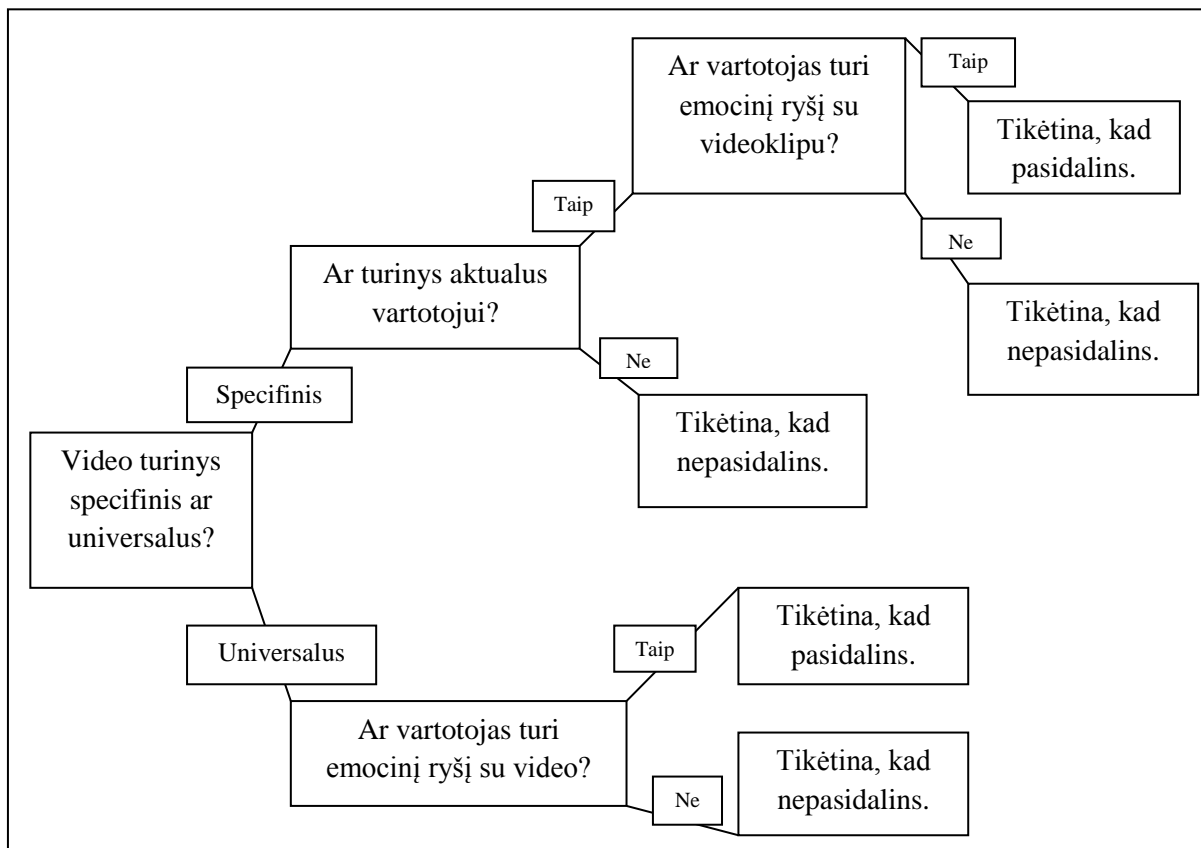
eWOM žinutės charakteristikos

- Pažintinės;
- Emocinės;

4 pav. Ryšio tarp motyvacijų dalintis žinute ir jos charakteristikų teigiamame ir neigiamame eWOM kontekste, iš siuntėjo perspektyvos, modelis

(Yap ir kt., 2013)

Vartotojų reakcijos į žinutę turi poveikį jų polinkiui dalintis virusiniu videoklipu (turiniu). Anot Botha & Reyneke (2013), tai galima pateigti algoritmo pavidalu (žr. 5 pav.).



5 pav. Virusinio marketingo turinio ir efekto sąveikos sprendimų priėmimo medis
(Botha & Reyneke, 2013)

Botha & Reyneke (2013) aiškindami tyrimo rezultatus, teigia, kad vartotojai, kurių reakcija buvo teigiama matant virusinį videoklipą - linkę jį pasidalinti. Jei videoklipas sukeltų neigiamą ar nesukeltų jokios reakcijos - vartotojai nesidalintų juo. Taigi turinys yra pirmasis veiksnys veikiantis sprendimą. Todėl galime teigti, kad, jei videoklipas yra „universalus“ arba nespecializuotas, tuomet videoklipas vertinamas pagal sukeltas emocijas. Specifinio videoklipo atveju turinys yra svarbus. Jei vaizdo turinys yra susijęs su pačiu vartotoju, tuomet sprendimą dalintis veikia sukeltos emocijos.

Ho & Dempsey (2010) teigia, kad į 1966 m. Schutz pateiktą sistemą galima lengvai integruoti įvairias motyvacijas, lemiančias turinio persiuntimą vienu vartotojų kitiems. Schutz (1966) pasiūlė trimatę tarpasmeninio elgesio teoriją, kurią pavadino FIRO („Pagrindinės tarpasmeninių santykių orientacijos“). Jis išskėlė prielaidą, kad žmonės užsiima tarpasmeniniu bendravimu, nes yra motyvuoti išreikšti vieną ar daugiau iš trijų tarpasmeninių poreikių:

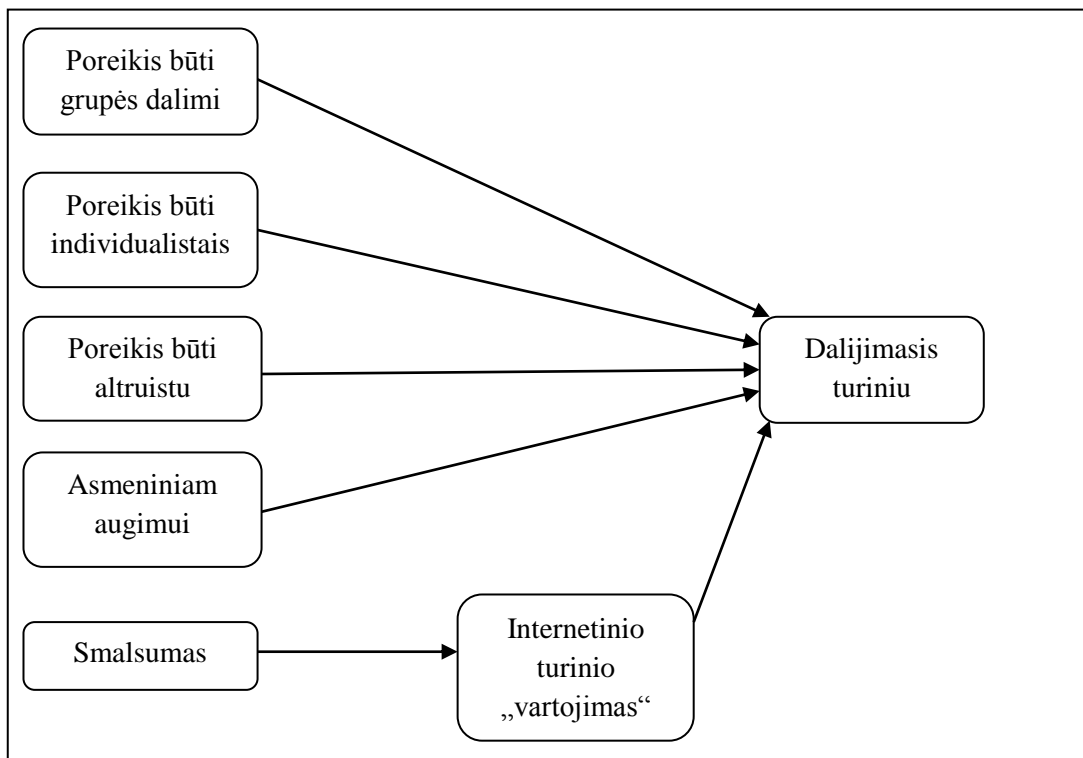
- Priklausymas (noras būti grupės dalimi / noras gauti dėmesio);
- Prisirišimas (dėkingumo ir rūpestingumo rodymas kitiems);
- Kontrolė (noras daryti įtaka vienoje iš socialinių aplinkų).

Ho & Dempsey (2010) siekė nustatyti keturias galimas vartotojų motyvacijas dalintis internetiniu turiniu. Autoriai įvardino jas taip:

- 1) Poreikis būti grupės dalimi;

- 2) Poreikis būti individualistais;
- 3) Poreikis būti altruistu;
- 4) Asmeniniam augimui.

Ho & Dempsey (2010) atlikę tyrimus, prie jau esamų motyvatorių priskyrė dar vieną – smalsumą (žr. 6 pav.). Naujoji modelio dalis – smalsumas: žmonės yra linkę praleisti daug laiko internete, ieškodami tam tikros informacijos ar tiesiog skaitydami internete esančią informaciją. Taip žmonės atranda įdomių dalykų, kuriais jie ir pasidalina. Smalsumas yra apibrėžiamas kaip noras žinoti arba išmokti; tyrimai rodo, kad smalsesni žmonės yra labiau linkę skirti dėmesį naujiems ar sudėtingiems dirgikliams (informacijai) (Kashdan ir kt., 2004).



6 pav. Motyvų perduoti internetinį turinį modelis

(Ho & Dempsey, 2010)

Ho & Dempsey (2010) atliko tyrimą, kuris įrodė smalsumo įtaką internetinio turinio dalinimuisi. Pastarieji autoriai teigia, kad nėra tirta gavėjo perspektyva, t.y., kaip jis suvokia vieną ar kitą turinį (žinutės suvokimą įtakoja jos charakteristikos) ir kaip nuo to priklauso jo motyvai toliau dalintis žinute. Tačiau charakteristikų poveikis motyvų dalintis ir pasidalinimo turiniu ryšiui nėra tirtas.

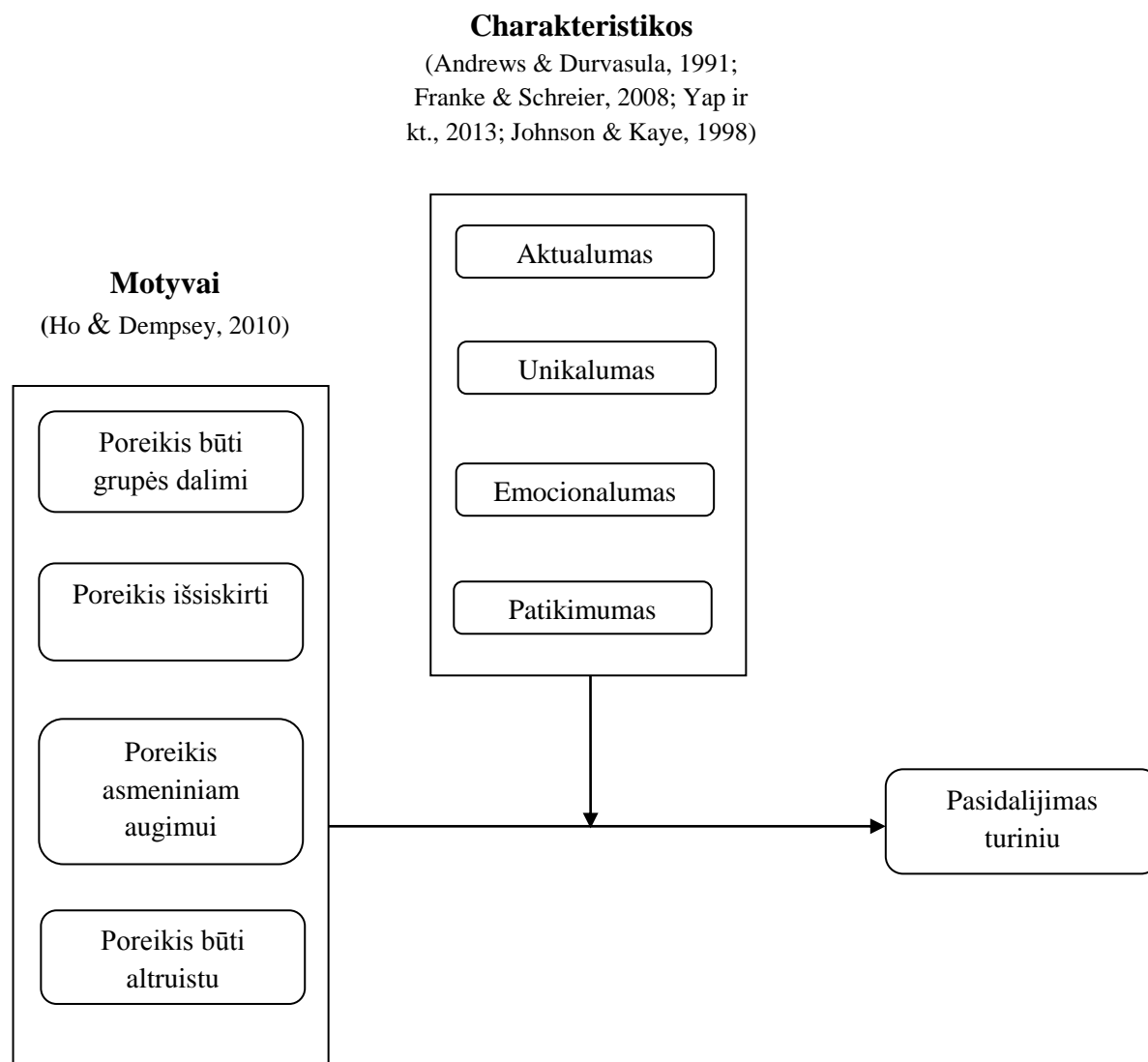
2.5. Virusinio marketingo žinutės dalinimosi motyvų ir sprendimo dalintis sąsajų modelis:

VMŽ charakteristikų poveikis

Dauguma mokslininkų (Ho & Dempsey, 2010; Berger & MiLKMan, 2012; Fehr ir kt., 1998; Hennig-Thurau ir kt., 2004) savo darbuose teigia, kad polinkį dalintis žinutėmis veikia dalinimosi

motyvai. Anot Yap ir kt. (2013), Eckler & Bolls (2011), Field, Riebe & Newstead (2013) ši ryšį gali veikti VMŽ charakteristikos. Taip pat Yap ir kt. (2013) teigia, kad nėra tirta gavėjo perspektyva.

Vadovaujantis šių autorių teorinėmis nuostatomis sudaromas VMŽ dalinimosi motyvų ir sprendimo dalintis sąsajų modelis (žr. 7 pav.).



7 pav. VMŽ dalinimosi motyvų ir sprendimo dalintis sąsajų modelis: žinutės charakteristikų poveikis

(Sudarytas remiantis Ho & Dempsey 2010; Yap ir kt., 2013)

VMŽ dalinimosi motyvų ir sprendimo dalintis sąsajų modelis sudaromas remiantis *teorinėmis prielaidomis*.

1. Anot Eckler ir Bolls (2011), Berger ir MiLKMan (2010), Dafonte-Gomez (2015) charakteristikos daro poveikį dalinimuisi VMŽ. Atlikta VMŽ charakteristikų analizė leidžia išskirti šias charakteristikas:

- *Aktualumas*. Kwiatkowska (2009) teigia, kad yra svarbu kada (laikas) yra sukurta VM kampanija. Atitinkamai yra svarbus ir VMŽ aktualumas esamu laikotarpiu. M. Rakić & B. Rakić (2014) taip pat pabrėžia konteksto svarbą VMŽ sklaidai ir efektyvumui.

- *Unikalumas*. Dobele ir kt. (2007) teigia, kad vienas iš veiksnių lemiančių savanorišką pasidalijimą VMŽ, yra produkto, vaizduojamo VM žinutėje, unikalumas. Taip yra ir su pačia VMŽ: unikalumas tampa viena esminių charakteristikų, kadangi net gerai žinomo produkto (prekės) unikali (t.y. labai reta, nepaprasta, ypatinga) komunikacija, gali lemti VMŽ sėkmę ir savanorišką pasidalijimą ja.
- *Emocionalumas*. Holbrook & O'Shaughnessy (1984) teigia, kad reikia apgalvoti kokias emocijas norima sukelti atitinkamai tikslinei grupei. Tam pritaria ir Botha & Reyneke (2013), kurie pažymi, kad sprendimą dalintis įtakoja sukeltos emocijos, tačiau nenurodo kokios vartotojų motyvacijos gali turėti ryšį su jomis. Dobele ir kt. (2007) atskleidžia, kad žmonės linkę dalintis VMŽ su kitais žmonėmis dėl emocinės patirties.
- *Patikimumas*. Woerndl ir kt. (2008) teigia, kad VM kuria aplinką, kurioje vartotojai perduoda žinutę vieni kitiems. Tačiau pirminio šaltinio patikimumas gali būti esminiu faktoriumi žinutės patikimumui. Siunčiamojo šaltinio patikimumas autorių minimas kaip ypač svarbus elementas. Kaip svarbus yra ir pačios VMŽ kūrėjo patikimumas.

Reikia pabrėžti, kad videoklipai esantys svetainėje youtube.com, turi kitokias charakteristikas (Liu ir kt., 2007), todėl nustatytos charakteristikos pastarajame kontekste nėra objektyvios / aktualios likusiame interneto kontekste. Taip pat reikia atkreipti dėmesį, kad toks VMŽ charakteristikų rinkinys dar nebuvo tirtas. Thompkins (2012) teigia, kad didelę įtaką videoklipo sklaidai turi jo kokybė, o pastarasis charakteristikų rinkinys ją ir atskleidžia.

2. *Antroji modelio formavimo prielaida grindžiama Schutz (1966) pateikta motyvacijų sistema*. Ho & Dempsey (2010) atlikti tyrimai atskleidė, kad egzistuoja sąsajos tarp motyvų ir dalinimosi turiniu. Autoriai savo atliktame tyrime tyrė turinio siuntėjo perspektyvą. Yap ir kt. (2013) tolimesniuose tyrimuose teigia, kad turi būti iširtas ir žinutės gavėjo suvokimas. Anot Ho & Dempsey (2010), virusinio turinio charakteristikos, lemiančios dažnesnį vartotojų pasidalijimą internetiniu turiniu, taip pat turi būti iširtos.

Atsižvelgiant į autorių rekomendacijas ir siūlomas tolimesnes tyrimų kryptis, naujo modelio konstrukta sudaro šios dalys: *dalinimosi motyvai*: poreikis būti grupės dalimi, poreikis būti individualistais, poreikis būti altruistu, asmeniniam augimui; *VMŽ charakteristikos*: aktualumas, unikalumas, emocionalumas, patikimumas; *pasidalijimas turiniu*.

Daroma prielaida, kad VMŽ charakteristikos gali daryti įtaką VMŽ ir jos sklaidai (pasidalinimų skaičiui), t.y., veikti kaip moderuojantis veiksnys motyvų dalintis ir sprendimo dalintis sąsajai. Charakteristikų poveikis nėra tolygus, todėl efektyviausių charakteristikų identifikavimas gali leisti priimti tinkamus strateginius sprendimus kuriant ir sklaidžiant VMŽ.

3. VIRUSINIO MARKETINGO ŽINUTĖS DALINIMOSI MOTYVŲ IR SPRENDIMO DALINTIS SĄSAJOS: TYRIMO METODOLOGIJA

3.1. Tyrimo tikslas ir tiriamieji klausimai

VMŽ charakteristikų poveikio VMŽ dalinimosi motyvų ir sprendimo dalintis sąsajoms tyrimo svarbą pagrindžia pirmojoje darbo dalyje atlikta VMŽ dalinimosi motyvų ir sprendimo dalintis pažinimo aktualumo analizė, atskleidusi VMŽ charakteristikų poveikio ir gavėjo perspektyvos tyrimo reikmę. Mokslinių darbų analizė taip pat parodė, kad VMŽ dalinimosi motyvų ir sprendimo dalintis tyrimas yra pakankamai nauja sritis, ypač Lietuvoje. Gauti tyrimo rezultatai padės efektyviau kurti virusinio marketingo kampanijas, atsižvelgiant į žmonėms būdingas motyvacijas bei VMŽ charakteristikų poveikį.

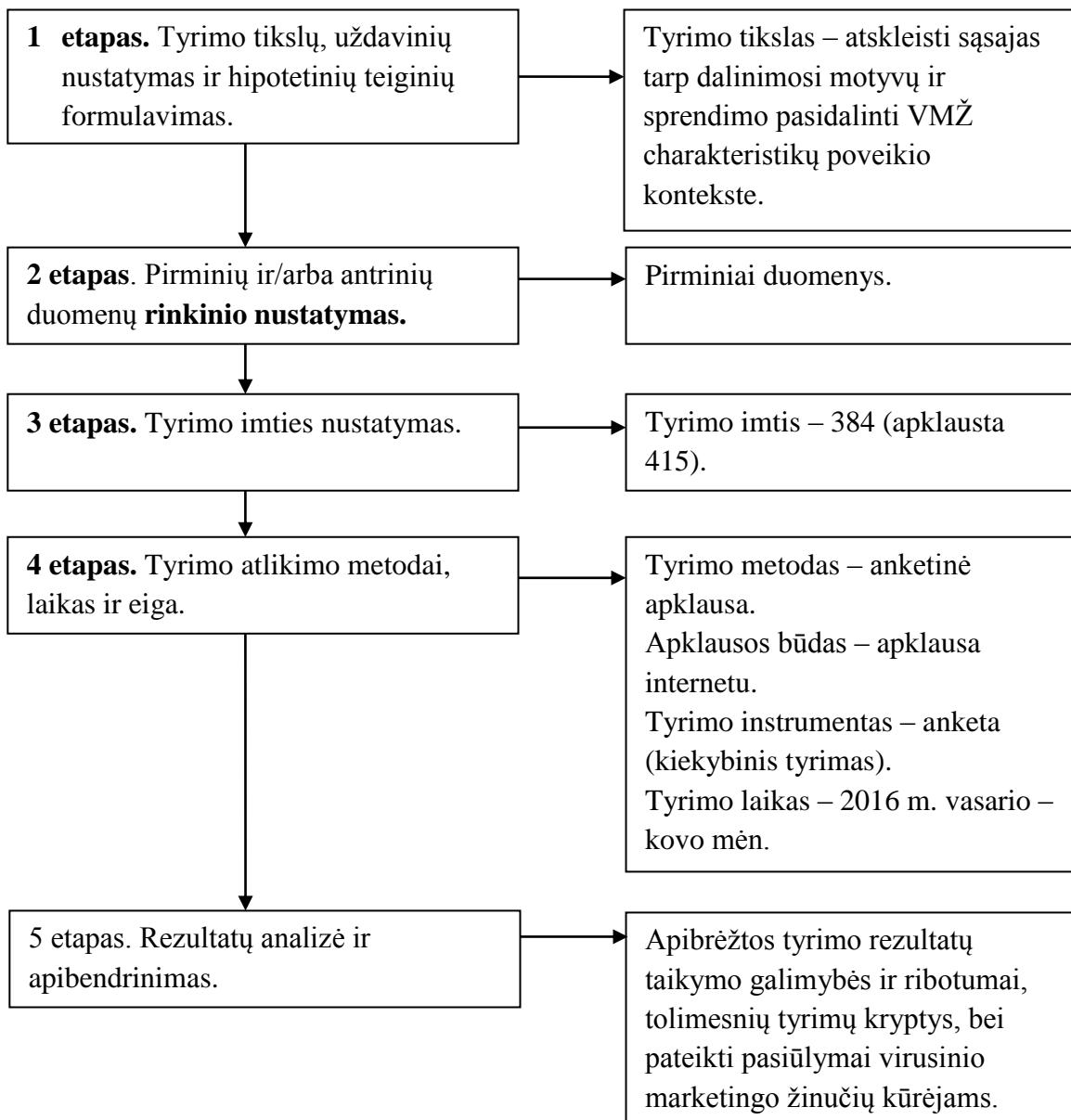
Apibendrinant antroje darbo dalyje atliktą teorinę VMŽ dalinimosi motyvų ir sprendimo dalintis studiją bei skyrelyje sudarytą modelį, galima teigti, kad pagrindiniai tyrimo **konstruktai** yra:

- Motyvacijos (Leary, Kelly, Cottrell, & Schreindorfer, 2005; Maslach, Stapp & Santee, 1985; Robitschek, 1998; Price, Feick & Guskey, 1995).
- Charakteristikos (Andrews & Durvasula, 1991; Franke & Schreier, 2008; Yap ir kt., 2013; Johnson & Kaye, 1998).
- Pasidalijimas turiniu (Ho & Dempsey, 2010).

VMŽ dalinimosi motyvų ir sprendimo dalintis VMŽ charakteristikų poveikio šiam ryšiui tyrimo esmei atskleisti formuluojami šie **tiriamieji klausimai**:

1. Ar egzistuoja sąsaja tarp VMŽ (videoklipo) motyvų dalintis ir sprendimo dalintis?
2. Kaip šią sąsaja veikia VMŽ charakteristikos?
3. Kurios iš charakteristikų daro didžiausią poveikį?

Tyrimo tikslo ir uždavinių nustatymas. Siekiant atsakyti į iškeltus tiriamuosius klausimus, formuluojamas pagrindinis **tyrimo tikslas** – atskleisti sąsajas tarp dalinimosi motyvų ir sprendimo pasidalinti VMŽ charakteristikų poveikio kontekste. Atliekant tyrimą, naudojamosi tyrimo proceso nuoseklumu, kuris pateikiamas 8 pav.



8 pav. Empirinio tyrimo procesas

Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti ryšį tarp motyvų ir pasidalinimo VMŽ turiniu.
2. Nustatyti atskirai kiekvienos charakteristikos poveikį dalinimo motyvų ir sprendimo dalintis sąsajai.
3. Nustatyti charakteristikas, darančias didžiausią poveikį dalinimo motyvų ir sprendimo dalintis sąsajai.

3.2. Tyrimo pobūdis ir metodas

Atsižvelgiant, kad „VMŽ dalinimosi motyvų ir sprendimo dalintis sąsajų modelis: žinutės charakteristikų poveikis“ sudarytas remiantis Ho & Dempsey (2010) ir Yap ir kt. (2013), o pastarieji autoriai atliko kiekybinius tyrimus, kurių metodas – apklausa internetu, buvo nuspręsta remtis jau patikrintais veiksmais:

- Tyrimo tipas – kiekybinis tyrimas.
- Tyrimo metodas - apklausa internetu.

Duomenų rinkimo forma – *klausimynas*. Klausimynas – tyrimo instrumentas, sudarytas iš kelių tipų klausimų (žr. 1 priedas).

Klausimai:

- Laipsniuotų atsakymų klausimai (skalės) – tai uždari klausimai, į kuriuos pasirenkami atsakymai pateikiami taip, kad leistų atskleisti atsakymo įtampą. Naudojama *Likert* tipo skalė, kurioje respondentų prašoma išvardintus teiginius įvertinti skalėje nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku (8 klausimų blokai: sudaro 61 klausimas).
- Dichotominiai klausimai – tai uždari klausimai, kuriuose iš dviejų atsakymų prašoma pasirinkti vieną (1 blokas: sudaro 1 klausimas).
- Multichotominiai – uždari klausimai, kuriuose prašoma pasirinkti atsakymą daugiau negu iš dviejų variantų (2 blokai: sudaro 2 klausimai).

Anketą sudaro 64 klausimai, kuriuos galima suskirstyti į 9 blokus klausimų atitinkančių tyrimo konstruktus ir 2 blokus klausimų suteikiančių bendrą informaciją apie respondentus:

1. **Motyvacijos** (Leary ir kt., 2005; Maslach ir kt., 1985; Robitschek, 1998; Price ir kt., 1995). Šiais klausimais siekiama išsiaiškinti respondentus veikiančias motyvacijas, kurios gali turėti įtakos pasidalinant VMŽ:

- 1 blokas. *Poreikis būti grupės dalimi*. (1-10 klausimai)
- 2 blokas. *Poreikis išsiskirti*. (11-22 klausimai)
- 3 blokas. *Poreikis asmeniniam augimui*. (23-31 klausimai)
- 4 blokas. *Poreikis būti altruistu*. (31-36 klausimai)

2. **Charakteristikos** (Andrews & Durvasula, 1991; Franke & Schreier, 2008; Yap ir kt., 2013; Johnson & Kaye, 1998). Tai klausimai atskleidžiantys kaip respondentai vertina atitinkamas VMŽ charakteristikas:

- 5 blokas. *Aktualumas*. (36-46 klausimai)
- 6 blokas. *Unikalumas*. (46-49 klausimai)
- 7 blokas. *Emocionalumas*. (49-57 klausimai)
- 8 blokas. *Patikimumas*. (57-61 klausimai)

3. **Pasidalijimas turiniu** (Ho & Dempsey, 2010). Šiuo klausimu norima sužinoti, kaip dažnai respondentai pasidalina videoklipu.

- 9 blokas. *Pasidalijimas turiniu*. (62 klausimas)

4. **Bendrieji statistiniai klausimai**. Tai informacinio pobūdžio klausimai, kuriais siekiama sužinoti respondentų lytį ir amžių.

- 10 blokas. *Respondento lytis*. (63 klausimas)
- 11 blokas. *Respondento amžius*. (64 klausimas)

Šiems tyrimo konstrukts, remiantis ankstesnių studijų rezultatais, buvo pritaikytos atitinkamos matavimo skalės. 2 priede pateikiamas tyrimo konstrukto pagrindimas, bei klausimams sudaryti naudotos skalės.

3.3. Tyrimo imties procedūrų pagrindimas

Siekiant tikslių tyrimo rezultatų turi būti pasirinktas tinkamas imties dydis. Tiriamosios visumos ir imties atrankos parinkimas – dar vieni svarbūs tyrimo aspektai.

Atsižvelgiant į tai, kad apklausa bus vykdoma Lietuvoje, tiriamieji - Lietuvoje gyvenantys asmenys. Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis, praėjusiais metais Lietuvoje registruoti 2 904 922 žmonės. Imtis nustatoma pagal Fisher, Buglear, Lowry, Mutch ir Tansley (2007) siūlomą imties dydžio nustatymo modelį (žr. 6 lentelė), kuriame imtis priklauso nuo vartotojų skaičiaus ir paklaidos.

6 lentelė. Imties dydžio nustatymo lentelė (Fisher ir kt., 2007)

| Vartotojų skaičius | Paklaida | | | |
|--------------------|----------|-------|-------|-------|
| | 5 % | 3% | 2% | 1% |
| ... | ... | ... | ... | ... |
| 5 000 | 357 | 879 | 1 622 | 3 288 |
| 10 000 | 370 | 694 | 1 936 | 4 899 |
| 100 000 | 383 | 1 056 | 2 345 | 8 762 |
| 1 000 000 | 384 | 1 066 | 2 395 | 9 513 |
| 10 000 000 | 384 | 1 067 | 2 400 | 9 599 |

Remiantis Fisher ir kt. (2007) pasirinkus 5 proc. paklaidą, reikėtų apklausti 384 Lietuvoje registruotus asmenis (apklausta 415). Kalbant apie **tiriamąją visumą**: bendras objektų požymis – interneto vartotojai. Pasirinkta **imties atranka** - paprasta atsitiktinė.

Iprastas mokslinių darbų **patikimumo laipsnis** – 95%. Norint atlikti tyrimą su 5% paklaida turi būti apklausta 400 respondentų (žr. 7 lentelė).

7 lentelė. Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis (Šaltinis: Kardelis, 2007)

| | | | | | | | | | |
|--------------------------|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Imties tūris | 25 | 45 | 100 | 123 | 156 | 204 | 400 | 625 | ... |
| Paklaidos dydis % | 20 | 15 | 10 | 9 | 8 | 7 | 5 | ... | ... |

Siekiant surinkti minimalų 400 respondentų duomenų kiekį, atliekamas duomenų rinkimo procesas:

1. 10 žmonių pasidalina videoklipu su 100 žmonių *Facebook* socialiniame tinkle, individualia žinute.
2. Praėjus trimis dienoms apklausiami visi 1000 žmonių, ar jie pasidalino šiuo klipu su kitu asmeniu / asmenimis.
3. Jiems išsiunčiamos apklausos anketos.
4. Remiantis užpildytų apklausos anketų duomenimis atliekama duomenų analizė.

Taip gaunami duomenys iš tikslinės auditorijos žmonių, kurie jie yra persiuntę autoriaus parinktą videoklipą.

Tyrimo metu buvo naudojamas „Love Has No Labels“ videoklipas, kurį sukūrė „Ad Council“. Šis videoklipas buvo pasirinktas remiantis šiais kriterijais:

- Videoklipas patenka į „Top 10 daugiausiai pasidalinimų sulaukusių videoklipų pasaulyje 2015 metais“.
- Skirtas pasaulinei rinkai.
- Neafišuojamas prekinis ženklas, kuris gali daryti poveikį apklausos dalyvių sprendimams.

Surinkus duomenis, reikalingus atsakyti į tiriamuosius klausimus, buvo atliktos duomenų analizės ir jų interpretacijos.

3.4. Tyrimo duomenų analizės ir statistinio apdorojimo procedūros

Gauti tyrimų duomenys yra aptariami interpretacijos būdu ir apdorojami statistinės duomenų analizės programa SPSS. Duomenys pateikiami lentelėse ir diagramose. Duomenų analizavimui naudojami šie metodai:

- Aprašomoji statistika: vidurkiai, procentinis pasiskirstymas, dažniai.
- Naujų kriterijų sukūrimas ir jų patikimumo tikrinimas: norint sudėti teiginius ir sukurti naujus kintamuosius, su kuriais bus atliekami tolesnė duomenų analizė, prieš tai reikia

patikrinti, ar tyrimo skalės yra patikimos (skalių patikimumas įvertinamas naudojant Cronbach *alfa* koeficientą kiekvienai skalei).

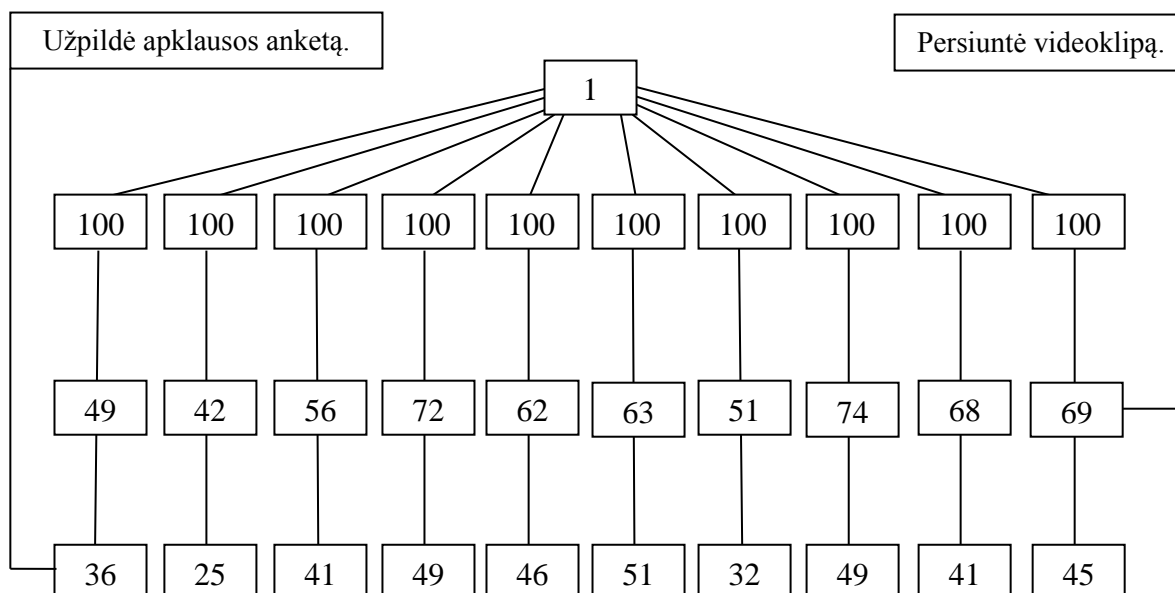
- Normalumo sąlygų patikrinimas: sukūrus naujus kintamuosius reikia patikrinti ar jie yra pasiskirstę pagal normalųjį dėsnį. Normalumo sąlygos buvo vertinamos *Kolmogorovo Smirnov*o testu.
- Koreliacinė analizė. Kadangi šio tyrimo instrumentarijus parengtas naudojant Likerto skalę, ryšiai tarp kintamųjų buvo tikrinami naudojant *Spearman* ranginės koreliacijos koeficientus. *Spearman* ranginės koreliacijos koeficientas parodo, kokiais ryšiais ir kiek stipriais kintamieji yra susiję tarpusavyje. Kriterijaus p reikšmė parodo, ar koreliacija statistiškai reikšminga: kintamieji koreliuoja, kai $p < \alpha$, kintamieji nekoreliuoja, kai $p \geq \alpha$ (šiuo atveju α – nustatytas reikšmingumo lygmuo). Koeficiento interpretacija buvo atliekama remiantis jo reikšmėmis:
 - 0-0.19 - labai silpnas tarpusavio ryšys;
 - 0.20-0.39 - silpnas ryšys;
 - 0.40-0.69 - vidutinis ryšys;
 - 0.70-0.89 - stiprus ryšys;
 - 0.90-1.00 – labai stiprus tarpusavio ryšys.
- Vienmatės ir daugiamatės regresinės analizės (moderuojanči regresijs analizė): šios analizės atliekamos siekiant nustatyti žinutės charakteristikų poveikį dalinimosi motyvų ir sprendimo dalintis sąsajai. Atliekant regresines analizes buvo integruojama savirankos procedūra (*angl. bootstrapping*), kuriai esant imties skirstinių normalumo prielaida neprivalo būti tenkinama, t.y., šis neparametrinis metodas leidžia išvengti imties skirstinio asimetriškumo.

4. VIRUSINIO MARKETINGO ŽINUTĖS DALIMOSI MOTYVŲ IR SPRENDIMO DALINTIS SĄSAJOS: TYRIMŲ REZULTATAI IR DISKUSIJA

4.1. VMŽ dalinimosi motyvų ir sprendimo dalintis sąsajų žinutės charakteristikų poveikio kontekste tyrimo rezultatų analizė

Šiame tyrime dalyvavo 415 respondentų, todėl atsižvelgiant į 6 lentelėje pateiktus duomenis (tiriamosios visumos ir santykinės paklaidos santykius), tyrimas atliekamas su 5% paklaida. Galima teigti, kad toks respondentų kiekis yra pakankamas gauti patikimus tyrimo rezultatus. Prieš analizuojant reikia apžvelgti tyrimo duomenų rinkimo procesą ir jo rezultatus.

Duomenų rinkimas buvo vykdomas anksčiau aprašytu principu; procesas matomas 9 pav.; rezultatai - 8 lentelėje.



9 pav. Tyrimo duomenų rinkimo procesas

8 lentelė. Tyrimo duomenų rinkimo rezultatai

| VMŽ skleidėjas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Vid. |
|-----------------------------|------|------|------|----|------|----|------|------|------|------|------|
| Persiuntė VMŽ % | 49 | 42 | 56 | 72 | 62 | 63 | 51 | 74 | 68 | 69 | 60,6 |
| Užpildė apklausos anketą % | 36 | 25 | 41 | 49 | 46 | 51 | 32 | 49 | 41 | 45 | 41,5 |
| Užpildė apklausos anketą* % | 73,5 | 59,5 | 73,2 | 68 | 74,1 | 81 | 62,7 | 66,2 | 60,3 | 65,2 | 68,4 |

*Pateikiamas procentas nuo persiuntusių videoklipą skaičiaus.

Galima matyti, kad videoklipą persiuntė 606 vartotojai, tai sudaro 60,6% procentinį vidurkį vienam videoklipo skleidėjui. Anketas užpildė 415 asmenų, tai sudaro 41,5% procentinį vidurkį

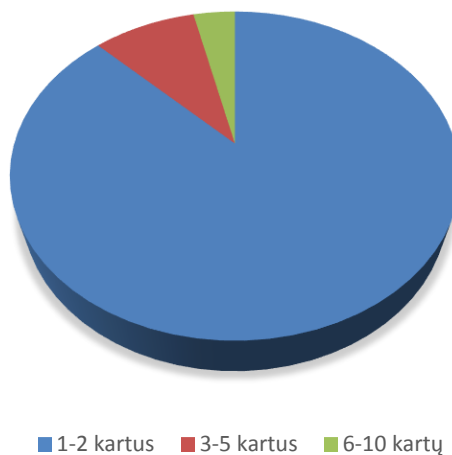
vienam videoklipo skleidėjui nuo bendros videoklipo gavėjų sumos (1000 vartotojų) ir 68,4% procentinį vidurkį vienam videoklipo skleidėjui nuo bendros videoklipą persiuntusių vartotojų sumos. Apklausos anketą užpildžiusiųjų skaičius yra pakankamas ir atitinka du pagrindinius reikalavimus:

1. Imties dydį, remiantis Fisher ir kt. (2007), kai visumos dydis 10 000 000.
2. Imties tūrį, siekiant 5% paklaidos, remiantis Kardelio (2007) tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykiu.

Bendrosios tyrimo respondentų charakteristikos

Apklausoje dalyvavusių asmenų pasiskirstymas pagal lytį: 38% vyrų ir 62% moterų. Tokių tyrimo dalyvių, atsižvelgiant į lytį, įsitraukimą į videoklipo persiuntimą ir anketos užpildymą galėjo nulemti respondentų požiūris į videoklipo temą ir kaip tai pateikiama. Kitas statistinis elementas – respondentų pasiskirstymas pagal amžių. Respondentai pasiskirstė netolygiai: didžiąją dalį sudaro „18-30 metų“ asmenys – 89%, „31-40 metų“ sudaro 6%, „41-50 metų“ - 3% ir „50 ir daugiau“ - 1%. Toks respondentų pasiskirstymas atskleidžia amžiaus įtaką vartotojų įsitraukimui į VMŽ skleidimą bei parodo aktyviausią amžiaus grupę, į kurios poreikius reikėtų atkreipti daugiausia dėmesio kuriant VMŽ.

Respondentų polinkis dalintis videoklipu (išreikštas dažnumu per savaitę) vaizduojamas 10 pav.



10 pav. Apklausos dalyvių pasiskirstymas pagal dažnumą dalintis videoklipu (savaitės laikotarpyje)

Diagramoje pateikti duomenys atskleidžia akivaizdžią respondentų tendenciją: didžioji dauguma (87%) linkę dalintis videoklipu 1-2 kartus per savaitę, 9% - 3-5 kartus, 4% - 6-10 kartų per savaitę pasidalina videoklipu.

Modelio kintamųjų vertinimai

Šiame poskyryje pateikiami respondentų vertinimų vidurkiai bei standartiniai nuokrypiai, charakterizuojantys imtį pagal modelio kintamąjį „motyvacijos“ (poreikis būti grupės dalimi, poreikis išsiskirti, poreikis asmeniniam augimui, poreikis būti altruistu), taip pat modelio kintamojo „charakteristikos“ (aktualumas, unikalumas, emocionalumas, patikimumas). Naudota vertinimo skalė pasidalinimo motyvams ir žinutės charakteristikoms išmatuoti nuo 1 iki 5 (t.y. 1 - labai silpna reakcija, o 5 – labai stipri; didesnis vidurkis rodo stipresnę vartotojų reakciją). Motyvai pasidalinti ir jų vertinimo vidurkiai:

- **Poreikio priklausyti grupei.** Respondentai aukščiausiu balu pasisakė ties teiginiu, reiškiančiu poreikį „jausti, kad yra žmonių į kuriuos gali kreiptis bėdoje“ (4,39), tačiau priešingo respondentų įvertinimo sulaukė „jei kiti žmonės nenori manęs priimti, aš dėl to nesijaudinu“ (2,89). Pastarasis teiginys turi didžiausią standartinį nuokrypį. Tai reiškia, kad ties šiuo teiginiu buvo didžiausias nuomonių išsiskyrimas tarp apklaustųjų. Mažiausiai respondentų nuomonė išsiskyrė klausiant apie jų poreikį būti grupės dalimi. Atsižvelgiant į šiuos rezultatus galima teigti, kad respondentai turi vidutinį poreikį būti grupės dalimi ir per daug nesirūpina, jei kiti žmonės nenori jų priimti. Tačiau žmogiškas saugumo faktorius pasireiškia respondentų poreikyje turėti į ką kreiptis esant bėdoje.
- **Poreikio išsiskirti.** Respondentų poreikio išsiskirti matavime didžiausią vidurkį turi teiginys, kad „galite pasakyti neformalią kalbą priešais mažą grupelę savo bendraklasių ar bendradarbių“ (4,61), mažiausią – „galite skaityti paskaitą didelei auditorijai“ (3,12), nors ties šiuo teiginiu pastebimas didžiausias standartinis nuokrypis. Mažiausiai respondentų nuomonės išsiskyrė ties teiginiu – „galite viešai paprieštarauti žmogui, kurio pozicija nesutampa su Jūsų“ (0,647). Gauti rezultatai rodo, kad respondentai pakankamai drąsūs išreikšti savo nuomonę sau gana artimoje aplinkoje ar netgi viešai paprieštarauti ginant savo poziciją. Tai rodo žmonių norą išsiskirti ir skleisti savo idėjas bei mintis. Tačiau temos pristatymas didelei auditorijai gali tapti neįveikiamu barjeru, kuriam galimai įtakos turi viešojo kalbėjimo patirties trūkumas ir, būtent šiuo atveju, kad tai galimai nėra tiesioginė saviraiškos forma.
- **Poreikio asmeniniam augimui.** Didžiausias vidurkis - „Prisiimu atsakomybę už savo gyvenimą“ (4,12), mažiausias - „Esu suplanavęs (-usi) savo gyvenimą“ (2,71). Labiausiai respondentų nuomonė išsiskyrė ties teiginiu „Jei aš noriu kažką pakeisti savo gyvenime, aš inicijuojau pereinamąjį procesą“ (1,031). Apibendrinant lentelės rezultatus, galima teigi, kad apklaustieji nėra suplanavę savo gyvenimų ir ne visada inicijuoja pereinamąjį procesą ką nors keisdami jame. Tai parodo jų spontaniškumą ir atvirumą naujovėms, bei permainoms. Svarbiu

aspektu tampa tai, kad nepaisant respondentų nesuplanuotų gyvenimų, jie prisiima atsakomybę už jį.

- **Poreikio būti altruistu.** Respondentai yra linkę prisidėti prie bendrų žmonijos poreikių ir jų gerovės (nors dalis žmonių turi šiek tiek kitą nuomonę), tačiau nepritaria teiginiui, kad reikia būti ne savanaudžiu, t.y. dažnu atveju savo asmeninius poreikius iškelia aukščiau kitų asmenų. Didžioji dauguma respondentų altruistiniais klausimais turi mažai išsiskiriančią nuomonę, tai rodo standartinio nuokrypio rezultatai (varijuojantys tarp 0,651 ir 0,739).
- **Videoklipo aktualumas.** Didžiausią teigiamą vidurkį turintis teiginys – „videoklipas yra vertas dėmesio“ (3,94) , mažiausią – „videoklipas yra susijęs su mano poreikiais“ (2,44). Didžiausias standartinis nuokrypis pastebimas ties teiginiu – „videoklipas yra svarbus man“ (0,936). Remdamiesi gautais rezultatais galime teigti, kad respondentų nuomone videoklipas yra vertas dėmesio, tačiau labai mažai susijęs su jų poreikiais ir tik daliai apklaustųjų jis pasirodė svarbus.
- **Videoklipo unikalumas.** Analizuojant videoklipo unikalumą, galima pastebėti bendrą bruožą tarp atsakymų vidurkių ir tarp standartinio nuokrypių – skaičiai labai panašūs (vidurkiai varijuoja tarp 3,38 ir 3,54; standartiniai nuokrypiai – tarp 1,129 ir 1,160). Tai reiškia, kad respondentai apskritai turi bendrą nuomonę apie videoklipo unikalumą, nors tarp apklaustųjų yra ir gana kardinaliai išsiskiriančių nuomonių tarp apklaustųjų. Galima pažymėti, kad videoklipo unikalumas, pasireiškiantis savo išskirtinumu ir ypatingumu, yra gana svarbus faktorius į kurį respondentai atkreipia dėmesį vertindami videoklipą.
- **Videoklipo emocionalumas.** Vertinant videoklipo emocionalumo rezultatus reikia išskirti didžiausią ir mažiausią vidurkį turinčius teiginius: „Aš tikiu, kad videoklipas buvo aiškus / tikslus“ (3,86) ir „Aš tikiu, kad videoklipas buvo pateiktas naudojant stiprius žodžius“ (2,68). Ties pastaruoju teiginiu respondentų nuomonės išsiskyrė labiausiai, tai reiškia, kad videoklipo vartojami žodžiai yra neįtikinantys, netinkamai parinkti arba jų yra per mažai, kad tinkamai perduotų norimą pasakyti mintį. Reikia atkreipti dėmesį, kad stiprių žodžių vartojimas, pasak respondentų, nėra stiprioji šio videoklipo pusė, tačiau jis buvo sukurtas aiškus ir tikslus, kas leido suprasti emocinę jo pusę.
- **Videoklipo kūrėjo patikimumas.** Vidurkis ir standartinis nuokrypis yra labai panašūs (vidurkis varijuoja tarp 3,31 ir 3,39; standartinis nuokrypis – 0,746 ir 0,843) ir kažkurio vieno išskyrimas praranda prasmę. Tai suteikia pagrindą manyti, kad respondentams nėra svarbu kas kuria videoklipą, nes vartotojai dažnu atveju neatkreipia į tai dėmesio arba tai nedaro didelės įtakos jį persiunčiant kitiems (yra galimybė, kad duomenys esant komerciniam klipui skirtųsi). Taigi, esant panašioms rodikliams negalima išskirti nei vieno iš jų kaip esminio faktoriaus galinčio daryti didžiausią įtaką VMŽ iš videoklipo kūrėjo pusės (dalinimosi motyvų ir žinutės charakteristikų vidurkių duomenys pateikti lentelėse 3 priede).

Apibendrinti visų kintamųjų vidurkiai pateikiami 9 lentelėje.

9 lentelė. Modelio kintamųjų vertinimo vidurkiai

| Kintamųjų dalys | N* | Vidurkis | Standartinis nuokrypis |
|---------------------------------|-----|-------------|------------------------|
| 1. Poreikis būti grupės dalimi. | 415 | 3,56 | 0,516 |
| 2. Poreikis išsiskirti. | 415 | 3,80 | 0,481 |
| 3. Poreikis asmeniniam augimui. | 415 | 3,28 | 0,539 |
| 4. Poreikis būti altruistu. | 415 | 2,28 | 0,506 |
| 5. Aktualumas. | 415 | 3,25 | 0,613 |
| 6. Unikalumas. | 415 | 3,47 | 1,111 |
| 7. Emocionalumas. | 415 | 3,43 | 0,598 |
| 8. Patikimumas. | 415 | 3,35 | 0,692 |

*Respondentų imtis.

Kintamųjų vidurkių rezultatai atskleidžia, kad tarp „Motyvacijų“ didžiausias vidurkis yra ties „Poreikiu išsiskirti“, mažiausias – „Poreikis būti altruistu“. Tarp „Charakteristikų“ vidurkių didelio skirtumo nėra, tačiau išvelgiamas akivaizdus standartinis nuokrypis vertinant bendrą videoklipo „Unikalumą“. Apibendrinant galima teigti, kad respondentams yra labai svarbi saviraiška ir noras išsiskirti, nors tai daroma dažniausiai panašiais būdais. Pastarųjų altruizmas nėra laikomas labai svarbiu, taip iškeliant save prieš kitus. Respondentams visos videoklipo charakteristikos yra vienodai svarbios, nors suvokimas apie unikalumą kartais akivaizdžiai išsiskiria. Emocionalumas tampa ta charakteristika, kurią dažnas respondentas supranta taip pat, kaip ir kiti, todėl tai gali būti raktas į sėkmingą videoklipą.

Tyrimo instrumento metodologinės kokybės rodikliai

Prieš pradėdant analizuoti tyrimo rezultatus, remiantis mokslinių tyrimų rekomendacijomis, būtina įvertinti tyrimo instrumento psichometrinių savybių kokybę, t. y. tinkamumą (*validity – angl.k.*) ir patikimumo (*reliability – angl.k.*) charakteristikas. Tinkamumas yra grindžiamas ankstesniais moksliniais tyrimais: analizuojamų konstrukto matavimui buvo pasirinktos aukštos kokybės psichometrinėmis savybėmis pasižyminčios skalės, kurios buvo naudotos ankstesniuose moksliniuose darbuose. Skalių patikimumas įvertinamas naudojant Cronbach *alfa* koeficientą kiekvienai skalei. Norint sukurti naujus kintamuosius, su kuriais bus atlikta duomenų analizė, turi būti patikrintas skalių patikimumas (žr. 10 lentelė).

10 lentelė. Skalių patikimumo vertinimas

| Skalė (naujai kuriamam kintamajam) | Teiginių skaičius* | Cronbach alfa koeficientas |
|---|---------------------------|-----------------------------------|
| Poreikis būti grupės dalimi. | 7 (10) | 0,744 |
| Poreikis išsiskirti. | 12 (12) | 0,812 |
| Poreikis asmeniniam augimui. | 7 (9) | 0,812 |
| Poreikis būti altruistu. | 5 (5) | 0,804 |
| Aktualumas. | 10 (10) | 0,899 |
| Unikalumas. | 3 (3) | 0,970 |
| Emocionalumas. | 8 (8) | 0,882 |
| Patikimumas. | 4 (4) | 0,902 |

*Skliausteliuose nurodyta kiek buvo teiginių prieš patikimumo tikrinimą.

Anot Pallant (2007), koeficiento reikšmės, kurios yra didesnės už 0,7 yra laikytinos priimtina lygmeniu. 10 lentelėje galima matyti, kad visų skalių *Cronbach a* koeficientai varijuoja tarp 0,744 ir 0,970, t.y. yra didesni už 0,7 ir tenkina priimtino lygmenį. Gauti rezultatai patvirtina metodologinių tinkamumo normų tyrimo instrumente atitikimą - aukštą naudojamų skalių patikimumą.

Koreliacinės analizės rezultatai

Atlikus modelio kintamųjų aprašomąją analizę, nustatoma ar egzistuoja ryšys tarp dalinimosi motyvų, žinutės charakteristikų ir sprendimo pasidalinti. Tyrimo kintamuosius patikrinus *Kolmogorovo Smirnov*o testu (žr. 4 priedas), rezultatai parodė, kad gauti duomenys neatitinka normalumo sąlygų: Kolmogorovo Smirnov'o kriterijus rodė, kad empirinis reikšmingumo lygmuo $p < 0,05$.

Q-Q Plot (ištiesintų skirstinių) grafikai rodo duomenis pasiskirsčiusius arti linijos – tai leidžia numatyti normalų pasiskirstymą. *Detrended Q-Q Plot* (ištiesintų skirstinių su pašalintu trendu) grafikai rodo, kad nuokrypiai yra pakankami ir patenka į ribas tarp -1 ir 1. Tačiau, atsižvelgus į gautus *Kolmogorovo Smirnov*o testo rezultatus, ryšiai tarp kintamųjų buvo tikrinami naudojant *Spearman* koreliacijos koeficientą. Gautus rezultatus galima matyti 11 lentelėje.

**11 lentelė. Dalinimosi motyvų, žinutės charakteristikų ir sprendimo dalintis sąsajos
(Spearman *rho* koreliacijos koeficientai)**

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|--|-------------|--------|--------|-------------|-------------|--------|-------------|-------------|----------|
| 1. Poreikis būti grupės dalimi. | 1 | -,15 | ,188** | - ,152** | ,37 | ,83 | ,103* | ,148** | ,130 |
| 2. Poreikis išsiskirti. | -,015 | 1 | ,103* | ,057 | ,055 | ,406** | -,100* | ,018 | -,138 |
| 3. Poreikis asmeniniam augimui. | ,188** | ,103* | 1 | -,116* | ,182** | ,109* | ,093 | ,227** | -,145 |
| 4. Poreikis būti altruistu. | - ,152** | ,057 | -,116* | 1 | - ,224** | -,029 | - ,275** | - ,420** | ,137 |
| 5. Aktualumas. | ,037 | ,055 | ,182** | - ,224** | 1 | ,487** | ,724** | ,689** | ,203* |
| 6. Unikalumas. | ,083 | ,406** | ,109* | -,029 | ,487** | 1 | ,326** | ,397** | ,349** |
| 7. Emocionalumas. | ,103* | -,100* | ,093 | - ,275** | ,724** | ,326** | 1 | ,671** | ,121 |
| 8. Patikimumas. | ,148** | ,018 | ,227** | - ,420** | ,689** | ,397** | ,671** | 1 | ,106 |
| 9. Polinkis dalintis. | ,130 | -,138 | -,145 | ,137 | ,203* | ,349** | ,121 | ,106 | 1 |

*Koreliacija statistiškai reikšminga $p < 0.05$ reikšmingumo lygmeniu.

**Koreliacija statistiškai reikšminga $p < 0.01$ reikšmingumo lygmeniu.

N=415.

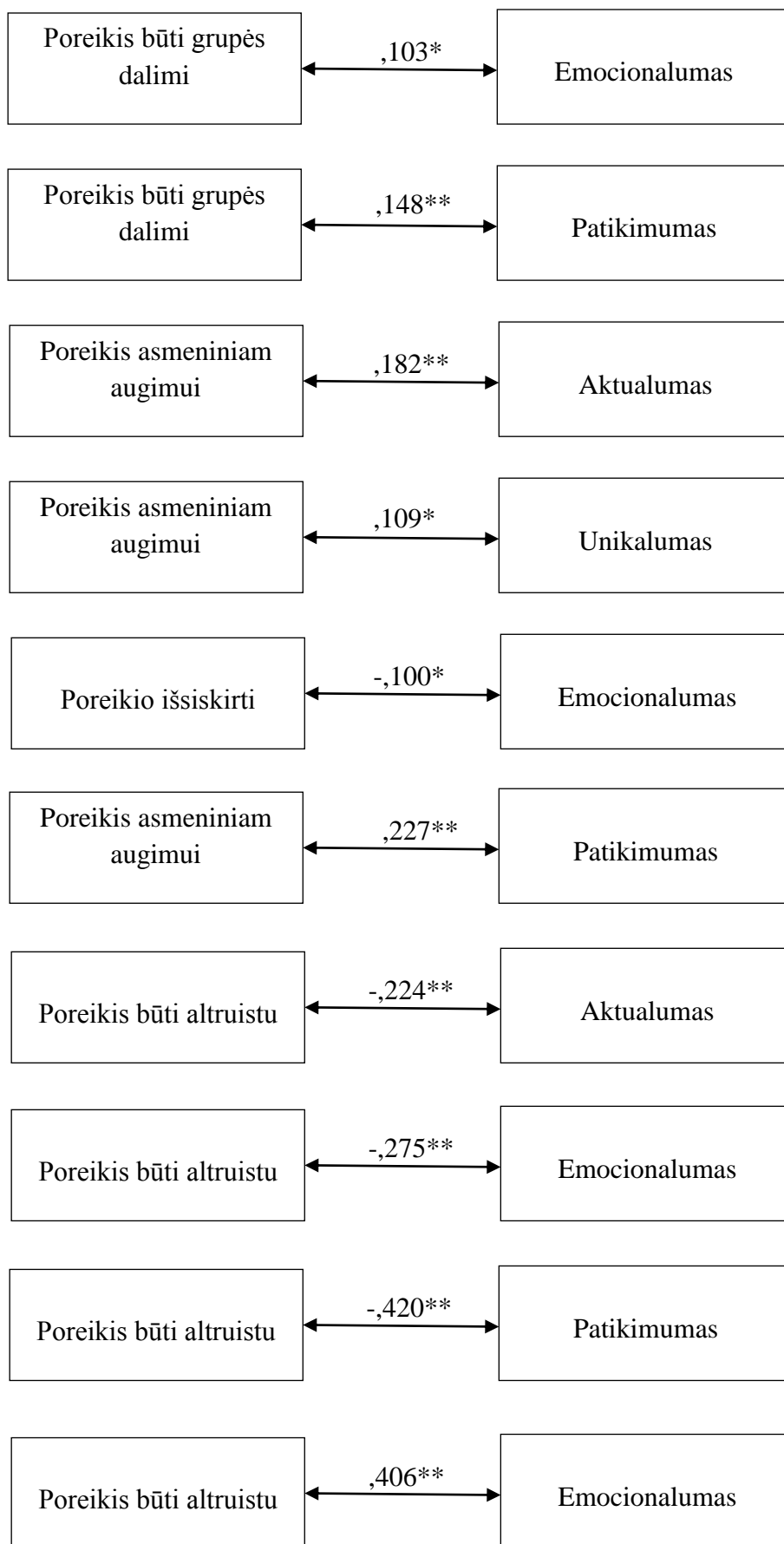
Statistiškai reikšmingas labai silpnas ryšys yra nustatytas tarp: poreikio būti grupės dalimi ir poreikio asmeniniam augimui (,188**); poreikio būti grupės dalimi ir poreikio būti altruistu (-,152**); poreikio būti grupės dalimi ir emocionalumo (,103*); poreikio būti grupės dalimi ir patikimumo (,148**); poreikio išsiskirti ir poreikio asmeniniam augimui (,103*); poreikio asmeniniam augimui ir poreikio būti altruistu (-,116*); poreikio asmeniniam augimui ir aktualumo (,182**); poreikio asmeniniam augimui ir unikalumo (,109*), poreikio išsiskirti ir emocionalumo (-,100*);

Statistiškai reikšmingas silpnas ryšys yra nustatytas tarp: poreikio asmeniniam augimui ir patikimumo (,227**); poreikio būti altruistu ir aktualumo (-,224**); poreikio būti altruistu ir emocionalumo (-,275**); aktualumo ir polinkio dalintis (,203*); unikalumo ir emocionalumo (,326**); patikimumo ir unikalumo (,397**); unikalumo ir polinkio dalintis (,349**);

Statistiškai reikšmingas vidutis ryšys yra nustatytas tarp: poreikio būti altruistu ir patikimumo (-,420**); aktualumo ir unikalumo (,487**); aktualumo ir patikimumo (,689**); unikalumo ir poreikio išsiskirti (,406**); emocionalumo ir patikimumo (,671**);

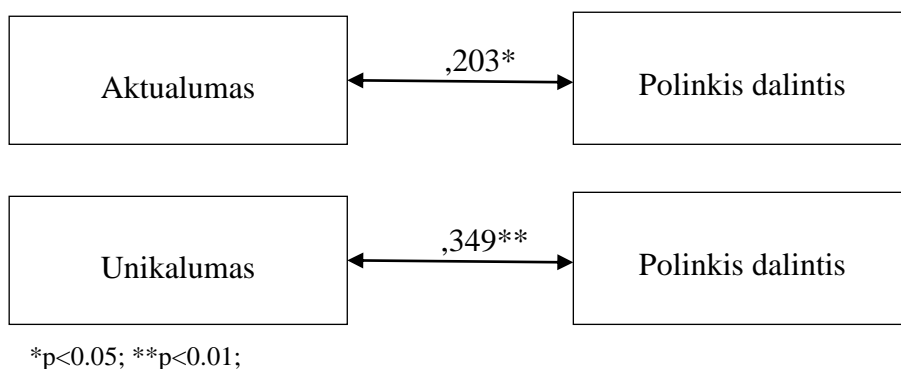
Statistiškai reikšmingas stiprus ryšys yra nustatytas tarp: aktualumo ir emocionalumo (,724**);

Remdamiesi 11 lentelėje pateiktais duomenimis, galime teigti, kad nėra statistiškai reikšmingo ryšio tarp dalinimosi motyvų ir polinkio dalintis. Statistiškai reikšmingi ryšiai nustatyti tarp dalinimosi motyvų ir žinutės charakteristikų, taip pat tarp žinutės charakteristikų ir polinkio dalintis (žr. 11 ir 12 pav.).



* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$;

11 pav. Dalinimosi motyvų ir žinutės charakteristikų koreliacinių ryšių analizės rezultatai



12 pav. Žinutės charakteristikų ir polinkio dalintis koreliacinių ryšių analizės rezultatai.

Moderuojančios regresinės analizės rezultatai

Siekiant nustatyti žinutės charakteristikų (aktualumas, unikalumas, emcionalumas, patikimumas) poveikį dalinimosi motyvų ir sprendimo dalintis sąsajai, buvo atliekamos vienmatės ir daugiamatės regresinės analizės (taip vadinamos sąveikos arba moderuojančios regresijos). Atliekant regresines analizes buvo integruojama savirankos procedūra (*angl. bootstrapping*). Saviranka – tai neparametrinis metodas, taikomas hipotezių ir poveikio dydžiui tikrinimui, kurio atveju imties skirstinių normalumo prielaida neprivalo būti tenkinama (Preacher, Hayes, 2004). Šis metodas leidžia išvengti imties skirstinio asimetriškumo. Moderavimo regresinės analizės rezultatai pateikiami 12-27 lentelėse.

12 lentelė. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – poreikis būti grupės dalimi, moderatorius – emcionalumas)

| Priklausomas kintamasis Y: Polinkis dalintis | | | | |
|--|-------------------------|-------------|----------|--------------|
| | <i>B</i> | <i>SE B</i> | <i>t</i> | <i>p</i> |
| Konstanta | 3,107 [2,874, 3,339] | 0,117 | 26,48 | 0,000*** |
| Emcionalumas | 0,055 | 0,176 | 0,315 | 0,753 |
| Poreikis būti grupės dalimi | 0,16 | 0,194 | 0,827 | 0,41 |
| Emcionalumas x Poreikis būti grupės dalimi (sąveika) | -0,221 | 0,281 | -1,789 | 0,432 |
| Regresijos modelio charakteristikos: $R^2 = 0,093$, $N=415$, $p=0,562$ | | | | |

Reikšmingumo lygmuo: *** - $p < 0,001$.

Lentelėje matoma, kad sudarytas regresijos modelis netinka duomenimis ($R^2 = 0,093$, $p = 0,0562$). Duomenys netenkino sudarytų mažiausių kvadratų tiesinės regresijos modelių taikymo

prielaidų. Dėl to gauti paslinkti modelių parametru įverčiai, kurie įtakojo mažesni modelių tikslumą (apibrėžtumo koeficientas $R^2 < 0,2$, kriterijaus $p > 0,05$). Modeliuose nėra su priklausomais kintamaisiais („poreikis būti grupės dalimi“ ir „polinkis dalintis“) statistiškai reikšmingai susijusių regresorių.

13 lentelė. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – poreikis išsiskirti, moderatorius – emocionalumas)

| Priklausomas kintamasis Y: Polinkis dalintis | | | | |
|--|-------------------------|-------------|----------|---------------|
| | <i>B</i> | <i>SE B</i> | <i>t</i> | <i>p</i> |
| Konstanta | 3,075 [2.846, 3,305] | 0,116 | 26,591 | 0,000*** |
| Emocionalumas | 0,137 | 0,171 | 0,802 | 0,424 |
| Poreikis išsiskirti | -0,237 | 0,184 | -1,290 | 0,200 |
| Emocionalumas x Poreikis išsiskirti (sąveika) | -0,311 | 0,139 | -2,241 | 0,027* |
| Regresijos modelio charakteristikos: $R^2 = 0,121$, $N=415$, $p=0,123$ | | | | |

Reikšmingumo lygmuo: *** - $p < 0,001$, * - $p < 0,05$.

Lentelėje matoma, kad sudarytas regresijos modelis yra neanalizuotinas ($R^2 = 0,121$, $p = 0,123$). Duomenys netenkina sudarytų mažiausių kvadratų tiesinės regresijos modelių taikymo prielaidų. Dėl to gauti paslinkti modelių parametru įverčiai, kurie įtakojo mažesni modelių tikslumą (apibrėžtumo koeficientas $R^2 < 0,2$, kriterijaus $p > 0,05$). Modeliuose nėra su priklausomais kintamaisiais („Poreikis išsiskirti“ ir „Polinkis dalintis“) statistiškai reikšmingai susijusių regresorių.

14 lentelė. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – poreikis asmeniniam augimui, moderatorius – emocionalumas)

| Priklausomas kintamasis Y: Polinkis dalintis | | | | |
|--|-------------------------|-------------|----------|--------------|
| | <i>B</i> | <i>SE B</i> | <i>t</i> | <i>p</i> |
| Konstanta | 3,080 [2.849, 3,311] | 0,116 | 26,446 | 0,000*** |
| Emocionalumas | 0,137 | 0,172 | 0,799 | 0,426 |
| Poreikis asmeniniam augimui | -0,168 | 0,194 | -0,865 | 0,389 |
| Emocionalumas x Poreikis asmeniniam augimui (sąveika) | -0,312 | 0,166 | -1,879 | 0,063 |
| Regresijos modelio charakteristikos: $R^2 = 0,111$, $N=415$, $p=0,216$ | | | | |

Reikšmingumo lygmuo: *** - $p < 0,001$.

Lentelėje matoma, kad sudarytas regresijos modelis netinka duomenimis ($R^2 = 0,111$, $p = 0,216$). Duomenys netenkino sudarytų mažiausių kvadratų tiesinės regresijos modelių taikymo prielaidų. Dėl to gauti paslinkti modelių parametrai įverčiai, kurie įtakojo mažesnį modelių tikslumą (apibrėžtumo koeficientas $R^2 < 0,2$, kriterijaus $p > 0,05$). Modeliuose nėra su priklausomais kintamaisiais („Poreikis asmeniniam augimui“ ir „Polinkis dalintis“) statistiškai reikšmingai susijusių regresorių.

15 lentelė. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – poreikis būti altruistu, moderatorius – emocionalumas)

| Priklausomas kintamasis Y: Polinkis dalintis | | | | |
|--|-------------------------|-------------|----------|--------------|
| | <i>B</i> | <i>SE B</i> | <i>t</i> | <i>p</i> |
| Konstanta | 3,068 [2.834, 3,302] | 0,118 | 25,972 | 0,000*** |
| Emocionalumas | 0,180 | 0,209 | 0,861 | 0,391 |
| Poreikis būti altruistu | 0,229 | 0,225 | 1,017 | 0,311 |
| Emocionalumas x Poreikis būti altruistu (sąveika) | -0,147 | 0,294 | -0,501 | 0,618 |
| Regresijos modelio charakteristikos: $R^2 = 0,067$, $N=415$, $p=0,298$ | | | | |

Reikšmingumo lygmuo: *** - $p < 0,001$.

Lentelėje matoma, kad sudarytas regresijos modelis nėra analizuotinas ($R^2 = 0,067$, $p = 0,298$). Duomenys netenkino sudarytų mažiausių kvadratų tiesinės regresijos modelių taikymo prielaidų. Dėl to gauti paslinkti modelių parametrai įverčiai, kurie įtakojo mažesnį modelių tikslumą (apibrėžtumo koeficientas $R^2 < 0,2$, kriterijaus $p > 0,05$). Modeliuose nėra su priklausomais kintamaisiais („Poreikis būti altruistu“ ir „Polinkis dalintis“) statistiškai reikšmingai susijusių regresorių.

16 lentelė. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – poreikis išsiskirti, moderatorius – patikimumas)

| Priklausomas kintamasis Y: Polinkis dalintis | | | | |
|---|-------------------------|-------------|----------|----------------|
| | <i>B</i> | <i>SE B</i> | <i>t</i> | <i>p</i> |
| Konstanta | 3,093 [2.862, 3,323] | 0,116 | 26,612 | 0,000*** |
| Patikimumas | 0,144 | 0,124 | 0,161 | 0,248 |
| Poreikis išsiskirti | -0,189 | 0,188 | -1,008 | 0,316 |
| Patikimumas x Poreikis išsiskirti (sąveika) | -0,282 | 0,089 | -3,168 | 0,002** |
| Regresijos modelio charakteristikos: $R^2 = 0,11$, $N=415$, $p=0,002$ | | | | |

Reikšmingumo lygmuo: *** - $p < 0,001$, ** - $p < 0,01$.

Tirtas modelis $polinkis\ dalintis = i + b_1poreikis\ išsiskirti + b_2patikimumas + b_3poreikis\ išsiskirti*patikimumas + e$. Modelis paaiškina 11 proc. polinkio dalintis reikšmių sklaidos apie vidurkį tiesine regresija, poreikio išsiskirti ir patikimumo atžvilgiu ($R^2 = 0,11, p=0,002$). Patikrinus modelio regresorius nustatyta, kad patikimumas ($b=0,144, p=0,248$) nedaro poveikio polinkiui dalintis. Taip pat poreikis išsiskirti neveikia polinkio dalintis. Tarp šių minėtų kintamųjų nenustatytas statistiškai reikšmingas ryšys ($b=0,189, p=0,316$). Tuo tarpu kintamųjų sąveika yra statistiškai reikšminga (sąveikos koeficiento įvertis $b= -0,282, t = -3,168, p=0,002$). Galima teigti, kad ryšį tarp poreikio išsiskirti ir polinkio dalintis moderuoja žinutės patikimumas. Kai į modelį įtraukiamas moderatorius (patikimumas) ryšys tarp poreikio išsiskirti ir polinkio dalintis yra neigiamas ir statistiškai reikšmingas.

17 lentelė. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – poreikis būti grupės dalimi, moderatorius – patikimumas)

| Priklausomas kintamasis Y: Polinkis dalintis | | | | |
|---|-------------------------|-------------|----------|--------------|
| | <i>B</i> | <i>SE B</i> | <i>t</i> | <i>p</i> |
| Konstanta | 3,101 [2.872, 3,330] | 0,116 | 26,841 | 0,000*** |
| Patikimumas | 0,057 | 0,126 | 0,451 | 0,653 |
| Poreikis būti grupės dalimi | 0,166 | 0,187 | 0,0889 | 0,378 |
| Patikimumas x Poreikis būti grupės dalimi (sąveika) | -0,231 | 0,252 | -0,919 | 0,360 |
| Regresijos modelio charakteristikos: $R^2 = 0,10, N=415, p=0,526$ | | | | |

Reikšmingumo lygmuo: *** - $p < 0,001$;

Lentelėje matoma, kad sudarytas regresijos modelis netinka duomenimis ($R^2 = 0,102, p = 0,526$). Duomenys netenkina sudarytų mažiausių kvadratų tiesinės regresijos modelių taikymo prielaidų. Dėl to gauti paslinkti modelių parametrų įverčiai, kurie įtakoja mažesnę modelių tikslumą (apibrėžtumo koeficientas $R^2 < 0,2$, kriterijaus $p > 0,05$). Modeliuose nėra su priklausomais kintamaisiais („Poreikis būti grupės dalimi“ ir „Polinkis dalintis“) statistiškai reikšmingai susijusių regresorių.

**18 lentelė. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis
(regresorius – poreikis asmeniniam augimui, moderatorius – patikimumas)**

| Priklausomas kintamasis Y: Polinkis dalintis | | | | |
|---|-------------------------|-------------|----------|---------------|
| | <i>B</i> | <i>SE B</i> | <i>t</i> | <i>p</i> |
| Konstanta | 3,080 [2.847, 3,312] | 0,117 | 26,267 | 0,000*** |
| Patikimumas | 0,113 | 0,129 | 0,876 | 0,383 |
| Poreikis asmeniniam augimui | -0,134 | 0,189 | -0,707 | 0,481 |
| Patikimumas x Poreikis asmeniniam augimui (sąveika) | -0,254 | 0,119 | -2,124 | 0,036* |
| Regresijos modelio charakteristikos: $R^2 = 0,08$, $N=415$, $p=0,114$ | | | | |

Reikšmingumo lygmuo: *** - $p < 0,001$; * - $p < 0,05$.

Lentelėje matoma, kad sudarytas regresijos modelis nėra analizuotinas ($R^2 = 0,084$, $p = 0,114$). Duomenys netenkina sudarytų mažiausių kvadratų tiesinės regresijos modelių taikymo prielaidų. Dėl to gauti paslinkti modelių parametrai įverčiai, kurie įtakoja mažesnę modelių tikslumą (apibrėžtumo koeficientas $R^2 < 0,2$, kriterijaus $p > 0,05$). Modeliuose nėra su priklausomais kintamaisiais („Poreikis asmeniniam augimui“ ir „Polinkis dalintis“) statistiškai reikšmingai susijusių regresorių.

**19 lentelė. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis
(regresorius – poreikis būti altruistu, moderatorius – patikimumas)**

| Priklausomas kintamasis Y: Polinkis dalintis | | | | |
|---|-------------------------|-------------|----------|--------------|
| | <i>B</i> | <i>SE B</i> | <i>t</i> | <i>p</i> |
| Konstanta | 3,058 [2.826, 3,389] | 0,117 | 26,181 | 0,000*** |
| Patikimumas | 0,120 | 0,146 | 0,820 | 0,414 |
| Poreikis būti altruistu | 0,230 | 0,204 | 1,132 | 0,260 |
| Patikimumas x Poreikis būti altruistu (sąveika) | -0,226 | 0,174 | -1,298 | 0,197 |
| Regresijos modelio charakteristikos: $R^2 = 0,08$, $N=415$, $p=0,028$ | | | | |

Reikšmingumo lygmuo: *** - $p < 0,001$.

Modelis yra statistiškai reikšmingas ir paaiškina 8 proc. priklausomojo kintamojo (polinkio dalintis) reikšmių sklaidos apie vidurkį ($R^2 = 0,08$, $p=0,028$), tačiau toliau analizuojant nustatyta, kad modelio regresoriai nedaro statistiškai reikšmingo poveikio polinkiui dalintis.

**20 lentelė. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis
(regresorius – poreikis būti grupės dalimi, moderatorius – unikalumas)**

| Priklausomas kintamasis Y: Polinkis dalintis | | | | |
|---|-------------------------|-------------|----------|---------------|
| | <i>B</i> | <i>SE B</i> | <i>t</i> | <i>p</i> |
| Konstanta | 3,113 [2.883, 3,342] | 0,116 | 26,861 | 0,000*** |
| Unikalumas | 0,367 | 0,140 | 2,616 | 0,010* |
| Poreikis būti grupės dalimi | -0,19 | 0,217 | -0,089 | 0,930 |
| Unikalumas x Poreikis būti grupės dalimi (sąveika) | -0,171 | 0,139 | -1,233 | 0,220 |
| Regresijos modelio charakteristikos: $R^2 = 0,14$, $N=415$, $p=0,004$ | | | | |

Reikšmingumo lygmuo: *** - $p < 0,001$; * - $p < 0,05$.

Tirtas modelis $\text{polinkis dalintis} = i + b_1\text{poreikis būti grupės dalimi} + b_2\text{unikalumas} + b_3\text{poreikis būti grupės dalimi} \cdot \text{unikalumas} + e$. Modelis paaiškina 14 proc. polinkio dalintis reikšmių sklaidos apie vidurkį tiesine regresija, poreikio būti grupės dalimi ir unikalumo atžvilgiu ($R^2 = 0,14$, $p=0,004$). Patikrinus modelio regresorius nustatyta, kad unikalumas ($b=0,367$, $p=0,010$) statistiškai reikšmingai ir teigiamai veikia polinkį dalintis, tačiau poreikis būti grupės dalimi neveikia polinkio dalintis. Tarp šių minėtų kintamųjų nenustatytas statistiškai reikšmingas ryšys ($b=0,19$, $p=0,930$). Kintamųjų sąveika nėra statistiškai reikšminga (sąveikos koeficiento įvertis $b= -0,171$, $t = -1,233$, $p=0,220$). Galima teigti, kad ryšys tarp poreikio būti grupės dalimi ir polinkio dalintis nėra moderuojamas žinutės unikalumo.

**21 lentelė. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis
(regresorius – poreikis išsiskirti, moderatorius – unikalumas)**

| Priklausomas kintamasis Y: Polinkis dalintis | | | | |
|---|-------------------------|-------------|----------|-----------------|
| | <i>B</i> | <i>SE B</i> | <i>t</i> | <i>p</i> |
| Konstanta | 3,079 [2.858, 3,300] | 0,112 | 27,601 | 0,000*** |
| Unikalumas | 0,450 | 0,124 | 3,635 | 0,000*** |
| Poreikis išsiskirti | -0,203 | 0,195 | -1,041 | 0,300 |
| Unikalumas x Poreikis išsiskirti (sąveika) | -0,202 | 0,136 | -1,484 | 0,141 |
| Regresijos modelio charakteristikos: $R^2 = 0,16$, $N=415$, $p=0,004$ | | | | |

Reikšmingumo lygmuo: *** - $p < 0,001$.

Tirtas modelis $Polinkis\ dalintis = i + bPoreikis\ išsiskirti + b_2Unikalumas + b_3Poreikis\ išsiskirti * Unikalumas + e$. Modelio apibrėžtumo koeficientas $R^2 = 0,16, p=0,004$. Modelis paaiškina 16 proc. polinkio dalintis reikšmių sklaidos apie vidurkį tiesine regresija poreikio išsiskirti ir unikalumo atžvilgiu. Patikrinus modelio regresorius nustatyta, kad unikalumas ($b=0,450, p=0,000$) statistiškai reikšmingai teigiamai veikia polinkį dalintis. Tuo tarpu poreikis išsiskirti ($b=-0,203, p=0,300$) nedaro įtakos polinkiui dalintis. Lentelėje pateikti duomenys rodo, kad kintamųjų sąveika nėra statistiškai reikšminga (sąveikos koeficiento įvertis $b= -0,202, t = -1,484, p=0,141$). Galima teigti, kad ryšys tarp poreikio išsiskirti ir polinkio dalintis nėra moderuojamas žinutės unikalumo.

22 lentelė. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – poreikis asmeniniam augimui, moderatorius – unikalumas)

| Priklausomas kintamasis Y: Polinkis dalintis | | | | |
|---|-------------------------|-------------|----------|-----------------|
| | <i>B</i> | <i>SE B</i> | <i>t</i> | <i>p</i> |
| Konstanta | 3,090 [2.870, 3,311] | 0,111 | 27,824 | 0,000*** |
| Unikalumas | 0,460 | 0,114 | 4,048 | 0,000*** |
| Poreikis asmeniniam augimui | -0,234 | 0,189 | -1,233 | 0,220 |
| Unikalumas x Poreikis asmeniniam augimui (sąveika) | -0,219 | 0,122 | -1,795 | 0,076 |
| Regresijos modelio charakteristikos: $R^2 = 0,17, N=415, p=0,001$ | | | | |

Reikšmingumo lygmuo: *** - $p < 0,001$.

Tirtas modelis $Polinkis\ dalintis = i + bPoreikis\ asmeniniam\ augimui + b_2Unikalumas + b_3Poreikis\ asmeniniam\ augimui * Unikalumas + e$. Modelio apibrėžtumo koeficientas $R^2 = 0,17, p=0,001$. Modelis paaiškina 17 proc. polinkio dalintis reikšmių sklaidos apie vidurkį tiesine regresija poreikio asmeniniam augimui ir unikalumo atžvilgiu. Patikrinus modelio regresorius nustatyta, kad unikalumas ($b=0,460, p=0,000$) statistiškai reikšmingai teigiamai veikia polinkį dalintis. Tuo tarpu poreikis asmeniniam augimui ($b=-0,234, p=0,220$) nedaro įtakos polinkiui dalintis. Lentelėje pateikti duomenys rodo, kad kintamųjų sąveika balansuoja ant statistinio reikšmingumo lygmens ($b = -0,219, t = -1,795, p = 0,076$). Galima teigti, kad kai į modelį įtraukiamas moderatorius (unikalumas) ryšys tarp poreikio asmeniniam augimui ir polinkio dalintis tampa statistiškai reikšmingas ir neigiamas.

**23 lentelė. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis
(regresorius – poreikis būti altruistu, moderatorius – unikalumas)**

| Priklausomas kintamasis Y: Polinkis dalintis | | | | |
|---|-------------------------|-------------|----------|----------------|
| | <i>B</i> | <i>SE B</i> | <i>t</i> | <i>p</i> |
| Konstanta | 3,067 [2.845, 3,289] | 0,112 | 27,377 | 0,000*** |
| Unikalumas | 0,442 | 0,127 | 3,476 | 0,001** |
| Poreikis būti altruistu | 0,238 | 0,200 | 1,192 | 0,236 |
| Unikalumas x Poreikis būti altruistu (sąveika) | -0,022 | 0,194 | -0,115 | 0,909 |
| Regresijos modelio charakteristikos: $R^2 = 0,13$, $N=415$, $p=0,003$ | | | | |

Reikšmingumo lygmuo: *** - $p < 0,001$, ** - $p < 0,01$.

Tirtas modelis $\text{polinkis dalintis} = i + b_1\text{poreikis būti altruistu} + b_2\text{unikalumas} + b_3\text{poreikis būti altruistu} \cdot \text{unikalumas} + e$. Modelis paaiškina 13 proc. polinkio dalintis reikšmių sklaidos apie vidurkį tiesine regresija poreikio būti altruistu ir unikalumo atžvilgiu ($R^2 = 0,13$, $p=0,003$). Patikrinus modelio regresorius nustatyta, kad unikalumas ($b=0,442$, $p=0,001$) statistiškai reikšmingai ir teigiamai veikia polinkį dalintis, tačiau poreikis būti altruistu neveikia polinkio dalintis. Tarp šių minėtų kintamųjų nenustatytas statistiškai reikšmingas ryšys ($b=0,238$, $p=0,236$). Kintamųjų sąveika nėra statistiškai reikšminga (sąveikos koeficiento įvertis $b = -0,022$, $t = 0,115$, $p=0,909$). Galima teigti, kad unikalumas nėra ryšio tarp poreikio būti altruistu ir polinkio dalintis moderatorius.

**24 lentelė. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis
(regresorius – poreikis būti grupės dalimi, moderatorius – aktualumas)**

| Priklausomas kintamasis Y: Polinkis dalintis | | | | |
|---|-------------------------|-------------|----------|--------------|
| | <i>B</i> | <i>SE B</i> | <i>t</i> | <i>p</i> |
| Konstanta | 3,088 [2.860, 3,315] | 0,115 | 26,947 | 0,000*** |
| Aktualumas | 0,275 | 0,152 | 1,808 | 0,073 |
| Poreikis būti grupės dalimi | 0,182 | 0,184 | 0,994 | 0,323 |
| Aktualumas x Poreikis būti grupės dalimi (sąveika) | -0,152 | 0,152 | -1,000 | 0,320 |
| Regresijos modelio charakteristikos: $R^2 = 0,10$, $N = 415$, $p = 0,043$ | | | | |

Reikšmingumo lygmuo: *** - $p < 0,001$.

Modelis yra statistiškai reikšmingas ir paaiškina 10 proc. priklausomojo kintamojo (polinkio dalintis) reikšmių sklaidos apie vidurkį ($R^2=0,10$, $p=0,043$), tačiau toliau analizuojant nustatyta, kad *modelio regresoriai nedaro statistiškai reikšmingo poveikio polinkiui dalintis.*

25 lentelė. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – poreikis išsiskirti, moderatorius – aktualumas)

| Priklausomas kintamasis Y: Polinkis dalintis | | | | |
|---|-------------------------|-------------|----------|---------------|
| | <i>B</i> | <i>SE B</i> | <i>t</i> | <i>p</i> |
| Konstanta | 3,093 [2.868, 3,318] | 0,114 | 27,229 | 0,000*** |
| Aktualumas | 0,332 | 0,141 | 2,349 | 0,021* |
| Poreikis išsiskirti | -0,264 | 0,187 | -1,410 | 0,161 |
| Aktualumas x Poreikis išsiskirti (sąveika) | -0,302 | 0,156 | -1,938 | 0,055 |
| Regresijos modelio charakteristikos: $R^2 = 0,14$, $N=415$, $p=0,062$ | | | | |

Reikšmingumo lygmuo: *** - $p < 0,001$; * - $p < 0,05$.

Lentelėje matoma, kad sudarytas regresijos modelis ($R^2 = 0,14$, $p = 0,062$) balansuoja ties statistinio reikšmingumo riba, aktualumas ($b=0,332$, $p=0,021$) daro teigiamą įtaką polinkiui dalintis. Sąveika balansuoja ant statistinio reikšmingumo ribos ($b = -0,302$ ir $p = 0,055$). Kai į modelį įtraukiamas moderatorius (aktualumas) ryšys tarp poreikio išsiskirti ir polinkio dalintis yra neigiamas ir statistiškai reikšmingas (prie reikšmingumo lygmens $p < 0,1$).

26 lentelė. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – poreikis asmeniniam augimui, moderatorius – aktualumas)

| Priklausomas kintamasis Y: Polinkis dalintis | | | | |
|---|-------------------------|-------------|----------|---------------|
| | <i>B</i> | <i>SE B</i> | <i>t</i> | <i>p</i> |
| Konstanta | 3,108 [2.886, 3,330] | 0,112 | 27,755 | 0,000*** |
| Aktualumas | 0,372 | 0,168 | 2,221 | 0,029* |
| Poreikis asmeniniam augimui | -0,280 | 0,178 | -1,576 | 0,118 |
| Aktualumas x Poreikis asmeniniam augimui (sąveika). | -0,344 | 0,252 | -1,363 | 0,176 |
| Regresijos modelio charakteristikos: $R^2 = 0,16$, $N=415$, $p=0,075$ | | | | |

Reikšmingumo lygmuo: *** - $p < 0,001$; * - $p < 0,05$.

Lentelėje matoma, kad sudarytas regresijos modelis ($R^2 = 0,16$, $p = 0,075$) balansuoja ties statistinio reikšmingumo riba, aktualumas ($b=0,372$, $p=0,029$) daro teigiamą įtaką poreikiui asmeniniam gyvenimui. Kai į modelį įtraukiamas moderatorius (aktualumas) ryšys tarp poreikio asmeniniam augimui ir polinkio dalintis yra neigiamas ir statistiškai reikšmingas.

27 lentelė. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis (regresorius – poreikis altruistu, moderatorius – aktualumas)

| Priklausomas kintamasis Y: Polinkis dalintis | | | | |
|---|-------------------------|-------------|----------|---------------|
| | <i>B</i> | <i>SE B</i> | <i>t</i> | <i>p</i> |
| Konstanta | 3,065 [2.833, 3,298] | 0,117 | 26,143 | 0,000*** |
| Aktualumas | 0,389 | 0,149 | 2,610 | 0,010* |
| Poreikis būti altruistu | 0,334 | 0,200 | 1,667 | 0,098 |
| Aktualumas x Poreikis būti altruistu (sąveika) | -0,016 | 0,270 | -0,058 | 0,954 |
| Regresijos modelio charakteristikos: $R^2 = 0,10$, $N=415$, $p=0,037$ | | | | |

Reikšmingumo lygmuo: *** - $p < 0,001$; * - $p < 0,05$.

Tirtas modelis $polinkis\ dalintis = i + b_1poreikis\ būti\ altruistu + b_2aktualumas + b_3poreikis\ būti\ altruistu * aktualumas + e$. Modelis paaiškina 10 proc. polinkio dalintis reikšmių sklaidos apie vidurkį tiesine regresija, poreikio būti altruistu ir unikalumo atžvilgiu ($R^2 = 0,10$, $p=0,037$). Patikrinus modelio regresorius nustatyta, kad aktualumas ($b=0,389$, $p=0,010$) statistiškai reikšmingai ir teigiamai veikia polinkį dalintis, tačiau poreikis būti altruistu neveikia polinkio dalintis. Tarp šių minėtų kintamųjų nenustatytas statistiškai reikšmingas ryšys ($b=0,334$, $p=0,098$). Kintamųjų sąveika nėra statistiškai reikšminga (sąveikos koeficiento įvertis $b= -0,016$, $t = 0,270$, $p=0,954$). Galima teigti, kad aktualumas nėra ryšio tarp poreikio būti altruistu ir polinkio dalintis moderatorius.

4.2. VMŽ dalinimosi motyvų ir sprendimo dalintis sąsajų žinutės charakteristikų poveikio kontekste tyrimo rezultatų apibendrinimas

Tyrimė dalyvavo 415 respondentų, tai suteikė galimybę atlikti tyrimą su 5% paklaida. Didžioji dauguma (89%) respondentų buvo 18-30 metų amžiaus iš kurių 38% vyrai ir 62% moterys. Apklausos dalyviai nėra labai aktyvūs dalinantys videoklipais, tačiau tai daro 1-2 kartus per savaitę (tai sudaro 87% respondentų).

Apžvelgiant respondentų atsakymus apie dalinimosi motyvus galima teigti, kad respondentai turi vidutinį poreikį būti grupės dalimi ir jiems dažniausiai nerūpi jei kiti žmonės nenori jų priimti tokių

kokie jie yra. Tačiau respondentai turi stiprų poreikį turėti į ką kreiptis esant bėdai. Apklaustuosius galima įvardinti kaip pakankamai drąsius išreikšti savo nuomonę jiems artimoje aplinkoje ar netgi viešai paprieštarauti ginant savo poziciją, bet atvirai prisistatyti didelei auditorijai nėra linkę. Respondentai yra atsakingi prisiimant atsakomybę už savo gyvenimą, nors dažnas iš jų nėra jo suplanavęs. Altruistiniai poreikiai pasireiškia vidutiniškai, o jų raiškos forma nėra itin svarbi apklaustiesiems.

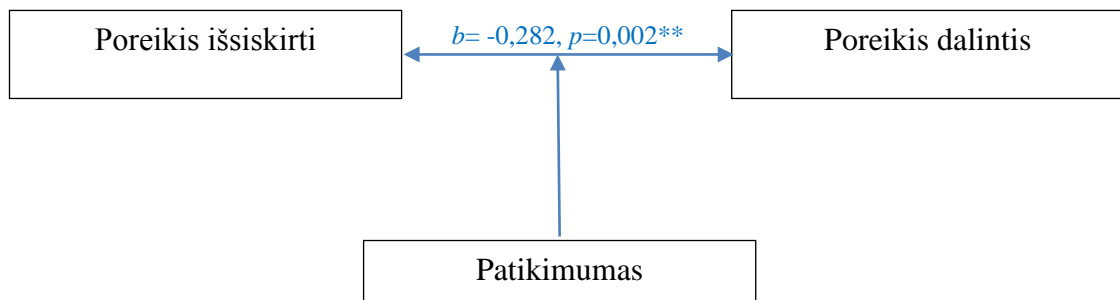
Videoklipas, pateiktas tyrimo metu, respondentų buvo įvertintas kaip vertas dėmesio, nors ir neatitiko jų poreikio. Vertinant videoklipo unikalumą buvo išskirtas jo išskirtinumas ir ypatingumas. Reikia atkreipti dėmesį, kad videoklipoje vartoti žodžiai buvo neįtikinantys arba netinkamai parinkti - tai nėra stiprioji šio videoklipo pusė. Tačiau suprasti emocinę jo pusę padėjo aiškumas ir tikslumas. Emocionalumas yra charakteristika, kurią dažnas respondentas supranta taip pat kaip ir kiti. Remiantis gautais rezultatais, galima teigti, kad vartotojai dažnu atveju neatkreipia dėmesio kas kuria nekomercinį videoklipą arba tai nedaro didelės įtakos jį persiunčiant kitiems.

Tyrimo instrumento psichometrinių savybių kokybė buvo vertinama pagal jo kokybę ir tinkamumą (grindžiamas ankstesniais moksliniais tyrimais). Tyrimo instrumento kokybės rezultatai patvirtino aukštą naudojamų skalių patikimumą (visų skalių *Cronbach α* koeficientai varijuoja tarp 0,744 ir 0,970).

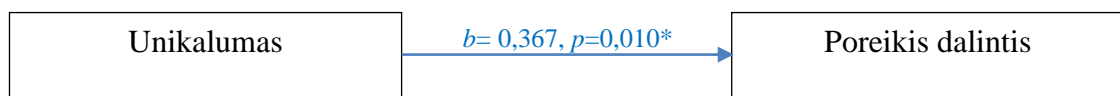
Tyrimo kintamieji buvo įvertinti kaip neatitinkantys normalumo sąlygų, todėl atsižvelgus į gautus *Kolmogorovo Smirnov*o testo rezultatus, ryšiai tarp kintamųjų buvo tikrinami naudojant *Spearman* koreliacijos koeficientą. Gauti rezultatai parodė, kad nėra statistiškai reikšmingo ryšio tarp dalinimosi motyvų ir polinkio dalintis, tačiau tai buvo nustatyta tarp dalinimosi motyvų ir žinutės charakteristikų bei tarp žinutės charakteristikų ir polinkio dalintis.

Nustatyti žinutės charakteristikų poveikį dalinimosi motyvų ir sprendimo dalintis sąsajai buvo atliekama moderuojančios regresijos analizė. Šios analizės rezultatai parodė (žr. 13-20 pav.), kad esant videoklipo charakteristikai „emocionalumas“, modeliuose nėra su priklausomais kintamaisiais („Dalinimosi motyvai“ ir „Polinkis dalintis“) statistiškai reikšmingai susijusių regresorių. Identiška situacija yra ir su kita videoklipo charakteristika – kūrėjo patikimumas; išskyrus vieną atvejį: ryšį tarp poreikio išsiskirti ir polinkio dalintis moderuoja žinutės patikimumas. Įtraukus jį į modelį, ryšys tarp poreikio išsiskirti ir polinkio dalintis yra neigiamas ir statistiškai reikšmingas. Videoklipo charakteristika „unikalumas“ statistiškai reikšmingai ir teigiamai veikia polinkį dalintis esant skirtingiems dalinimosi motyvams (poreikiui būti grupės dalimi, poreikiu išsiskirti ir poreikiui būti altruistu), tačiau pastarieji neveikia polinkio dalintis. Ryšys tarp dalinimosi motyvų (jam esant kiekvienam atskirai) ir polinkio dalintis nėra moderuojamas žinutės unikalumo. Išimtis yra esant dalinimosi motyvui „poreikis asmeniniam augimui“: kai į modelį įtraukiamas moderatorius (unikalumas) ryšys tarp poreikio asmeniniam augimui ir polinkio dalintis tampa statistiškai

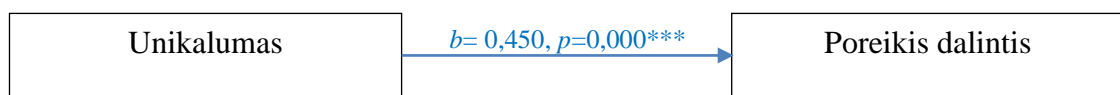
reikšmingas ir neigiamas. Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad „aktualumas“ (videoklipo charakteristika) nėra ryšio tarp poreikio būti grupės dalimi ir polinkio dalintis bei tarp poreikio būti altruistu ir polinkio dalintis moderatorius. Videoklipo charakteristika „aktualumas“ statistiškai reikšmingai ir teigiamai veikia polinkį dalintis (esant motyvacijai – poreikis būti altruistu). Reikia atkreipti dėmesį, kad kai į modelį įtraukiamas moderatorius (aktualumas) ryšys tarp poreikio asmeniniam augimui ir polinkio dalintis yra neigiamas ir statistiškai reikšmingas, toks pat yra ir tarp poreikio išsiskirti ir polinkio dalintis (prie reikšmingumo lygmens $p < 0,1$).



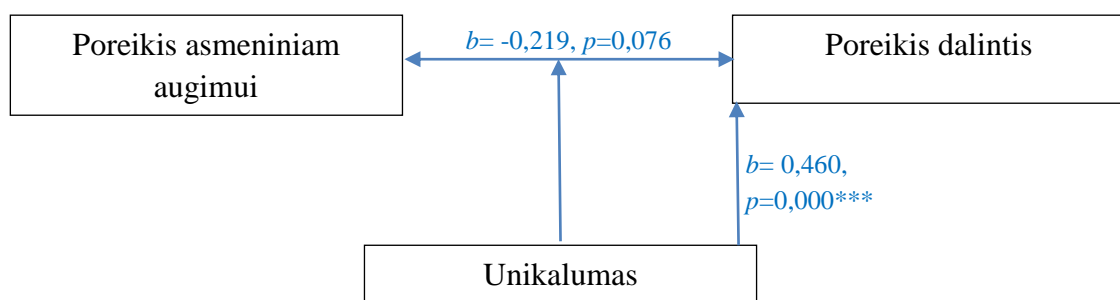
13 pav. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelio – tyrimo rezultatas (regresorius – poreikis išsiskirti, moderatorius – patikimumas)



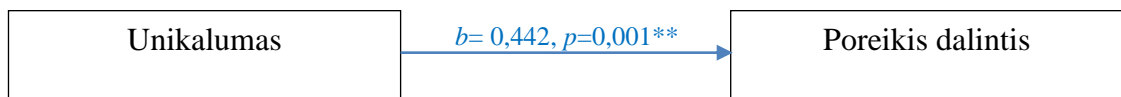
14 pav. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis – tyrimo rezultatas (regresorius – poreikis būti grupės dalimi, moderatorius – unikalumas)



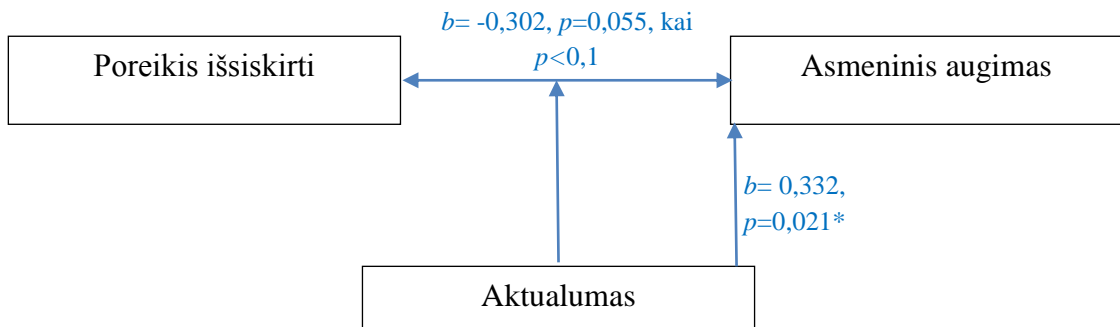
15 pav. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis – tyrimo rezultatas (regresorius – poreikis išsiskirti, moderatorius – unikalumas)



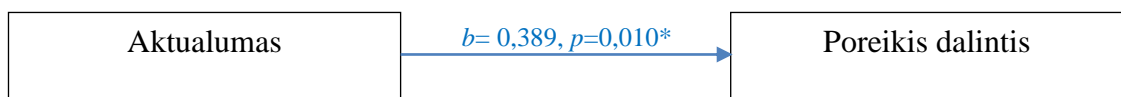
16 pav. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis – tyrimo rezultatas (regresorius – poreikis asmeniniam augimui, moderatorius – unikalumas)



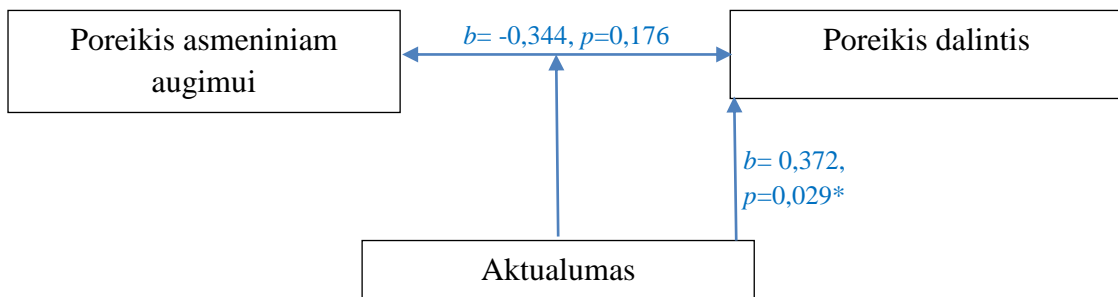
17 pav. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis – tyrimo rezultatas (regresorius – poreikis būti altruistu, moderatorius – unikalumas)



18 pav. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis – tyrimo rezultatas (regresorius – poreikis išsiskirti, moderatorius – aktualumas)



19 pav. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis – tyrimo rezultatas (regresorius – poreikis būti altruistu, moderatorius – aktualumas)



20 pav. Poreikį dalintis prognozuojantis tiesinės moderavimo regresijos modelis – tyrimo rezultatas (regresorius – poreikis asmeniniam augimui, moderatorius – aktualumas)

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad virusinio marketingo videoklipo efektyvumui (didelei sklaidai – pasidalijimui) įtakos turi skirtingu laipsniu vartotojus veikiančios motyvacijos dalintis, bei videoklipo charakteristikų supratimas. Taip pat reikėtų atkreipti dėmesį į aktyviausios auditorijos (linkusios dalintis VM videoklipu) poreikius.

Identifikuojami tokie atlikto tyrimo **ribotumai**:

- Tyrimui atlikti buvo pasirinktas nekomercinis videoklipas.
- Videoklipo tema galėjo būti nepriimtina daliai vartotojų.
- Videoklipas buvo pasirinktas iš Top 10 daugiausiai pasidalinimų sulaukusių videoklipų pasaulyje 2015 metais".

Tolimesnės **tyrimų kryptys** galėtų būti šios:

- Atlikti tyrimą naudojant tokias pačias charakteristikas, tačiau videoklipas turėtų būti komercinis arba vadinamasis „namų vaizdelis“.
- Atlikti tyrimą naudojant tokias pačias charakteristikas, tačiau videoklipas turėtų būti skirtas vietinei rinkai.
- Pakartoti tyrimą tik didesnę dėmesį skirti vartotojų suvokimui atsižvelgiant į jų lytį ar socialinį sluoksnį.
- Pakartoti tyrimą su kitomis virusinio marketingo žinutės formomis: paveikslėlis, šūkis ar kt.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Virusinis marketingas yra procesas, kurio metu žinutė yra perduodama draugams, šeimoms nariams ir kolegoms. Žinutė teikia informaciją apie įmonę, jos prekes ar paslaugas ir yra skleidžiama vienu vartotojų kitiems – taip susiformuoja didelis informacijos sklaidimo tinklas. Virusinis marketingas, kaip mokslinių tyrimų objektas, pastarąjį dešimtmetį tapo ypač aktualia mokslinių tyrimų tema. Vieni autoriai teigia, kad virusinio marketingo koncepcija gali būti nagrinėjama jo turinio ir emocijų, kurį šis turinys sukelia, aspektais. Kiti autoriai tyrinėdami šią koncepciją, siekė identifikuoti socialinio kapitalo ryšį ir VMŽ dalinimosi sąsajas, žmonių motyvacijas, VMŽ turinio sukeltamų jausmų priežastis ir kitus veiksnius lemiančius virusinio marketingo žinutės efektyvumą.
2. Nei vieni autoriai netyrė marketingo žinutės charakteristikų daromo poveikio dalinimosi motyvų ir pasidalinimo žinute ryšiui. Ho & Dempsey (2010) siūlo tolimesniuose tyrimuose nustatyti charakteristikas, lemiančias dažnesnį vartotojų pasidalijimą internetiniu turiniu; Yap ir kt. (2013) teigia, kad turi būti ištirtas žinutės gavėjų suvokimas. Iškyla darbo problema: ar VMŽ charakteristikos veikia VMŽ dalinimosi motyvų ir gavėjo sprendimą dalintis sąsajas? Kokios virusinio videoklipo charakteristikos lemia dažnesnį dalinimąsi juo?
3. Virusinio marketingo esmė – komunikacija tarp vartotojų (draugų, artimųjų, kolegų ir pan.), kuri yra kasdieninio gyvenimo dalis. Nėra vieno visuotinai priimto virusinio marketingo apibrėžimo; įvairūs autoriai pateikia skirtingas virusinio marketingo sampratas. Darbe naudota samprata: virusinis marketingas - tai marketingo strategija, kurios įgyvendinimas pagrįstas žinutės plitimu tarp vartotojų elektroninėje erdvėje.
4. Virusinio marketingo žinutė dažniausiai pateikiama šia forma: videoklipas, paveikslėlis, šūkis, el. pašto žinutė ar kt. VMŽ forma gali būti pasirenkama atsižvelgiant į norimą pasiekti auditoriją, nusistatytus tikslus ir siekiamus rezultatus, žinutės sklaidos kanalus ir kitus aspektus. VMŽ charakteristikos dažnu atveju yra skirstomos į pažintines ir emocines. Pasirinkus VMŽ formą ir sukūrus strategiją, labai svarbu nusistatyti tinkamus komunikacinius kanalus VMŽ plisti bei įvertinti galimas kliūtis, trukdančias žinutei skliti: žinutės dydis, medijos tipas, el. pašto (ar kitos priemonės) naudojimas. „Virusas“ gali būti sukurtas tiek įmonės, tiek vartotojų. Žinutės apimtis ir perdavimo greitis priklauso nuo aplinkos ir konteksto. Konkrečių žiniasklaidos ir komunikacijos būdų pasirinkimas tam tikru momentu gali turėti didelės įtakos žinutės plitimo greičiui. Siuntėjų turimas skirtingas kontaktų skaičius gali įtakoti virusinio marketingo žinutės sėkmę. Anot M. Rakić & B. Rakić (2014), svarbiausia, kad tinkama VM žinutė būtų išsiųsta tinkamu laiku, tinkamam vartotojui, tinkamu kontekstu. Išskiriamos trys grupės žinučių siuntėjų: marketingo atstovai („gavėjai“), socialiniai centrai („platintojai“), pardavėjai („stiprintuvai“). Sprendimą pasidalinti VMŽ vartotojai priima veikiami motyvacijų, dėl kurių pasidalinama turiniu. Išskiriami keturi pagrindiniai dalinimosi

motyvai (Ho & Dempsey, 2010): poreikis būti grupės dalimi, poreikis išsiskirti, poreikis būti altruistu, poreikis asmeniniam augimui.

5. Dauguma mokslininkų savo darbuose teigia, kad polinkį dalintis žinutėmis veikia dalinimosi motyvai; kiti priduria, kad šį ryšį gali veikti VMŽ charakteristikos. Vadovaujantis šių autorių teorinėmis nuostatomis buvo sudarytas VMŽ dalinimosi motyvų ir sprendimo dalintis sąsajų modelis, kurį sudaro anksčiau minėti keturi dalinimosi motyvai, VMŽ charakteristikos (aktualumas, unikalumas, emocionalumas, žinutės kūrėjo patikimumas) bei pasidalijimas turiniu. Modelis buvo sudaromas remiantis teorinėmis prielaidomis. Apibendrinant jas galima teigti, kad VMŽ charakteristikos gali daryti įtaką VMŽ ir jos sklaidai (pasidalinimų skaičiui), t.y. veikti kaip moderuojantis veiksnys motyvų dalintis ir sprendimo dalintis sąsajai. Charakteristikų poveikis nėra tolygus, todėl efektyviausių charakteristikų identifikavimas gali tapti svarbiu faktoriumi kuriant efektyvias ir sėkmingas VMŽ.
6. Tyrimo tikslas – atskleisti sąsajas tarp dalinimosi motyvų ir sprendimo pasidalinti VMŽ charakteristikų poveikio kontekste. Tyrime, kurio instrumentas – anketa, dalyvavo 415 respondentų. Pasirinktas imties dydis leido atlikti tyrimą su 5% paklaida.
7. Remiantis modelio kintamųjų vidurkių rezultatais galime teigti, kad respondentai yra linkę viešai išreikšti savo nuomonę ar apginti savo poziciją. Jiems būtina jausti, kad turi į ką kreiptis esant bėdai, tačiau jų pačių altruistiškumas pasireiškia vidutiniškai. Apklaustieji yra linkę prisiimti atsakomybę už savo gyvenimą, nors dažnas iš jų nėra jo suplanavęs. Kalbant apie videoklipo charakteristikas verta paminėti, kad unikalumas ir emocionalumas yra jo stipriosios pusės, tačiau jis neatitiko dažno respondento poreikių. Taip pat galima teigti, kad vartotojai dažniausiai nekreipia dėmesio, kas kuria nekomercinį videoklipą arba tai nedaro didelės įtakos, jį persiunčiant kitiems.

Ryšiai tarp kintamųjų buvo tikrinami naudojant *Spearman* koreliacijos koeficientą. Buvo nustatyta, kad nėra statistiškai reikšmingo ryšio tarp dalinimosi motyvų ir polinkio dalintis. Statistiškai reikšmingi ryšiai nustatyti tarp dalinimosi motyvų ir žinutės charakteristikų, taip pat tarp žinutės charakteristikų ir polinkio dalintis.

Moderuojančios regresinės analizės rezultatai parodė, kad videoklipo charakteristika „emocionalumas“ nėra moderuojantis veiksnys. Videoklipo kūrėjo patikimumas moderuoja ryšį tarp poreikio išsiskirti ir polinkio dalintis (ryšys tampa neigiamas ir statistiškai reikšmingas). Videoklipo charakteristika „unikalumas“ statistiškai reikšmingai ir teigiamai veikia polinkį dalintis esant skirtingiems dalinimosi motyvams (poreikiui būti grupės dalimi, poreikiu išsiskirti ir poreikiui būti altruistu). Kuomet į modelį įtraukiamas moderatorius (unikalumas), ryšys tarp poreikio asmeniniam augimui ir polinkio dalintis tampa statistiškai reikšmingas ir neigiamas. Videoklipo charakteristika „aktualumas“ statistiškai reikšmingai ir teigiamai veikia polinkį dalintis (esant motyvacijai – poreikis būti altruistu). Esant moderatoriui aktualumas, ryšys tarp poreikio asmeniniam augimui ir polinkio dalintis yra neigiamas ir

statistiškai reikšmingas, toks pat yra ir tarp poreikio išsiskirti ir polinkio dalintis (prie reikšmingumo lygmens $p < 0,1$).

Remiantis darbo išvadomis, galima pateikti rekomendacijas VMŽ kūrėjams, kurios padėtų kurti efektyvius ir sėkmingus VM videoklipus:

1. *Amžiaus grupė.* Remiamasi tuo, kad į šią amžiaus grupę pateko didžiausias apklausoje dalyvavusių respondentų skaičius (89%).

Reikia atkreipti dėmesį į aktyviausią amžiaus grupę (18-30 metų; ir jos poreikius) persiunčiant videoklipus. Vartotojų pasiskirstymas atskleidžia amžiaus įtaką vartotojų įsitraukimui į VMŽ sklaidimą.

2. *VM videoklipo charakteristikos.* Remiamasi respondentų atsakymais į anketoje pateiktus teiginius apie emocionalumą videoklipe (atsakymų vidurkis – 3,43 (antras pagal didumą tarp tirtų charakteristikų), standartinis nuokrypis - 0,598 (mažiausias tarp tirtų charakteristikų)). Taip pat remiantis analizės duomenimis, kurie parodė, kad unikalumas, aktualumas ir patikimumas yra moderuojantys veiksniai ryšiui tarp motyvacijų ir dalinimosi turiniu.

Emocionalumas tampa charakteristika, kurią dažnas supranta taip pat, kaip ir kiti. Prie jo pridėjus videoklipo unikalumą, aktualumą ir kūrėjo patikimumą gali būti gauta efektyvi VM žinutė.

3. *Naujų idėjų sklaidimas.* Remiamasi, respondentų atsakymais į teiginius, matuojančius motyvaciją „Poreikis išsiskirti“: didžiausią vidurkį (4,61) turi teiginys „Galite pasakyti neformalią kalbą priešais mažą grupelę savo bendraklasių ar bendradarbių“, mažiausią standartinį nuokrypį (0,647) – „Galite viešai paprieštarauti žmogui, kurio pozicija nesutampa su Jūsų“.

Atsižvelgiant, kad respondentai yra linkę skleisti savo idėjas (mintis) ir už jas kovoti, rekomenduotina kurti klipus ne masinei auditorijai, o savitus ir „galinčius surasti“ vartotoją, kuriam šis videoklipas atvaizduos jo ideologiją: jis jį ne tik persiūs, bet apie jį papasakos savo aplinkos ar bendruomenės žmonėms.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

- Andrews, J. C., & Durvasula, S. (1991). Suggestions for Manipulating and Measuring Involvement in Advertising Message Content. *Advances in consumer research*, 18(1).
- Berger, J., & Milkman, K. (2010). Social transmission, emotion, and the virality of online content. *Wharton research paper*, 106.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205.
- Botha, E., & Reyneke, M. (2013). To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 160-171.
- Camarero, C., & San José, R. (2011). Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2292-2300.
- Cheng, X., Dale, C., & Liu, J. (2007). Understanding the characteristics of internet short video sharing: YouTube as a case study. *arXiv preprint arXiv:0707.3670*.
- Dafonte-Gomez, A. (2015). The Key Elements of Viral Advertising. From Motivation to Emotion in the Most Shared Videos. *arXiv preprint arXiv:1505.02002*.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.
- Daugherty, T., Eastin, M.S. and Bright, L. (2008), "Exploring consumer motivations for creating user-generated content", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8, No. 2, pp. 16-55.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2004). A multi-stage model of word of mouth through electronic referrals. *eBusiness Research Center, Working Paper*.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291-304.
- Eckler, P., & Bolls, P. (2011). Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1-11.
- Fehr, E., Kirchsteiger, G., & Riedl, A. (1998). Gift exchange and reciprocity in competitive experimental markets. *European Economic Review*, 42(1), 1-34.
- Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of consumer marketing*, 25(3), 179-182.
- Fisher, C., Buglear, J., Lowry, D., Mutch, A., Tansley, C. (2007). *Researching and Writing a Dissertation: A Guidebook for Business Students*. Pearson Education, London.
- Franke, N., & Schreier, M. (2008). Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. *Marketing Letters*, 19(2), 93-107.

- Gil-Or, O. (2010). Building consumer demand by using viral marketing tactics within an online social network. *Advances in Management*, 3(7), 7-14.
- Helm, S. (2000). Viral marketing-establishing customer relationships by'word-of-mouse'. *Electronic markets*, 10(3), 158-161.
- Hendrix (2014). Facts101, Textbook Key Facts.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Ho, J. Y., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9), 1000-1006.
- Holbrook, M. B., & O'Shaughnessy, J. (1984). The role of emotion in advertising. *Psychology & Marketing*, 1(2), 45-64.
- Yap, K. B., Soetarto, B., & Sweeney, J. C. (2013). The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The sender's perspective. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(1), 66-74.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (1998). Cruising is believing?: Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), 325-340.
- Jurvetson, S., & Draper, T. (1997). Viral marketing: viral marketing phenomenon explained. *DFJ Network News*.
- Kaikati, A. M., & Kaikati, J. G. (2004). Stealth marketing: how to reach consumers surreptitiously. *California Management Review*, 46(4), 6-22.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-263.
- Kardelis, K. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: (edukologija ir kiti socialiniai mokslai): vadovėlis*. 4-asis leidimas. Šiauliai: Lucilijus, 2007.
- Kelly, E. (2000). This is one virus you one to spread. *Fortune*, 297-300.
- Kirby, J., & Marsden, P. (2006). Connected Marketing: The Viral. *Buzz, and Word of Mouth Revolution*, Justin Kirby and Paul Marsden, eds., Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- Kwiatkowska, J. A. (2009). Viral Marketing in the Internet. Characteristics of an Effective Virus. *Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica*, 11(2), 1047.
- Leary, M. R., Kelly, K. M., Cottrell, C. A., & Schreindorfer, L. S. (2007). Individual differences in the need to belong: Mapping the nomological network. *Unpublished manuscript, Duke University*.
- Lietuvos Statistikos departamentas. [žiūrėta 2016-03-07]. Prieiga per internetą: <http://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?id=2262&status=A>.
- Liu-Thompkins, Y. (2012). Seeding viral content. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 465-478.

- Maslach, C., Stapp, J., & Santee, R. T. (1985). Individuation: Conceptual analysis and assessment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 729.
- MindComet (2006) Viral Marketing: Understanding the Concepts and Benefits of Viral Marketing, White paper. http://cmginteractive.com/uploads/viral_marketing.pdf
- Mochalova, A., & Nanopoulos, A. (2014). A targeted approach to viral marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(4), 283-294.
- Modzelewski, F. M. (2000). Finding a cure for viral marketing. *Direct Marketing News*, 11(09), 100.
- Nelson-Field, K., Riebe, E., & Newstead, K. (2013). The emotions that drive viral video. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(4), 205-211.
- Porter, L., & Golan, G.J. (2006). From subservient chickens to brawny men: a comparison
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717-731.
- Price, L. L., Feick, L. F., & Guskey, A. (1995). Everyday market helping behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 255-266.
- Rakic, M., & Rakic, B. (2014). Viral Marketing Вирални Маркетинг. *Ekonomika*, 60(4), 179-187.
- Robitschek, C. (1998). Personal growth initiative: The construct and its measure. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 30(4), 183.
- Rodić, N. (2012). Best practices in viral marketing. *Aalto University School of Economics*.
- Sonawane, M. A., & Chaudhari, P. R. (2015). VIRAL MARKETING-SOCIAL ADVERTISING OR COMMERCIAL ENDEAVOUR: AN EXPERIMENTAL RESEARCH. *Journal Impact Factor*, 6(5), 53-62.
- Van der Lans, R., Van Bruggen, G., Eliashberg, J., & Wierenga, B. (2010). A viral branching model for predicting the spread of electronic word of mouth. *Marketing Science*, 29(2), 348-365.
- Wilson, R. F. (2012b). Viral marketing: An online spin to additional word of mouth advertising. www.honors.ufl.edu/apps/Thesis.aspx/Download/1302
- Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M., & Li, F. (2008). Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns.
- Zhu, Z. (2013). Discovering the influential users oriented to viral marketing based on online social networks. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 392(16), 3459-3469.

PRIEDAI

1. Tyrimo anketa (klausimynas).
2. Tyrimo konstrukto pagrindimas ir skalės.
3. Dalinimosi motyvų ir žinutės charakteristikų vidurkių duomenys.
4. Kintamųjų normalumo sąlygų patikrinimas (*Kolmogorovo Smirnov*o testas).

Tyrimo apklausos anketa

Instrukcija: prie kiekvieno iš šių teiginių reikia nurodyti koku laipsniu Jūs sutinkate ar nesutinkate su teiginiu. Naudokite žemiau pateiktą skalę:

| | Visiškai nesutinku | Vidutiniškai nesutinku | Nei nesutinku, nei sutinku | Vidutiniškai sutinku | Visiškai sutinku |
|---|--------------------------|---------------------------|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Jei kiti žmonės nenori manęs priimti, aš dėl to nesirūpinu. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Aš stengiuosi nesielti taip, kad kiti žmonės vengtų ar atstumtų mane | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Aš retai nerimauju, ar kiti žmonės rūpinasi manimi. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Man reikia jausti, kad yra žmonių į, kuriuos gali kreiptis bėdoje. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Aš noriu, kad kiti žmonės mane priimtų tokį, koks esu. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Man nepatinka būti vienam (-ai). | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Man nesunku ilgą laiką būti atskirai nuo savo draugų | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. Turiu stiprų poreikį būti grupės dalimi. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. Mane nervina, jei aš nesu įtraukiamas į kitų žmonių planus | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. Aš lengvai įsižeidžiu, jei jaučiu, kad kiti žmonės nepriima manęs. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Instrukcija: nurodykite, kiek Jūs būtumėte pasirengę (nusiteikę) padaryti kiekvieną iš idėjų. Naudokite žemiau pateiktą skalę

| | Visiškai nesutinku | Vidutiniškai nesutinku | Nei nesutinku, nei sutinku | Vidutiniškai sutinku | Visiškai sutinku |
|--|---------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1. Jūs galite skaityti paskaitą didelei auditorijai. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Jūs galite pakelti ranką, kad paklaustumėte klausimo susitikimo ar paskaitos metu. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Jūs galite vadovauti savanorių komandai, kurią sudaro žmonės, kurių Jūs gerai nepažįstate. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Jūs galite pasakyti kitam žmogui, kad jis/ji Jums patinka. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Jūs galite viešai paprieštarauti žmogui, kurio poziciją nesutampa su Jūsų. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Jūs galite priimti apdovanojimą už buvimą grupės lyderiu. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Jūs galite pristatyti asmeninę nuomonę prieštaringa tema grupei nepažįstamų žmonių. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. Kai Jūsų paprašo prisistatyti, Jūs galite pasakyti daugiau asmeninės informacijos, o ne tik savo vardą ir kuo užsiimate | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. Jūs galite pasakyti neformalią kalbą priešais mažą grupelę savo bendraklasių ar bendradarbių. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. Jūs galite pasisakyti apie savo idėjas, net jei nesate tikri, ar Jūs esate teisus (-esi). | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. Jūs galite pasirodyti (atlikti ką nors) ant scenos prieš didelę auditoriją. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. Jūs galite pasakyti savo nuomonę prieštaringa tema, net jeigu to niekas neprašė (neklausė). | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Instrukcija: prie kiekvieno iš šių teiginių reikia nurodyti, koku laipsniu Jūs sutinkate ar nesutinkate su teiginiu. Naudokite žemiau pateiktą skalę:

| | Visiškai nesutinku | Vidutiniškai nesutinku | Nei nesutinku, nei sutinku | Vidutiniškai sutinku | Visiškai sutinku |
|---|---------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1. Aš žinau kaip pakeisti konkrečius dalykus, kuriuos noriu pakeisti savo gyvenime. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Aš esu suplanavęs (-usi) savo gyvenimą. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Jei aš noriu kažką pakeisti savo gyvenime, aš inicijuojau pereinamąjį procesą. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Aš galiu pasirinkti vaidmenį, kurį noriu užimti grupėje žmonių. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Aš žinau, ką turiu daryti siekiant savo tikslų. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Aš turiu konkretų veiksmų planą pasiekti savo tikslams. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Aš prisiimu atsakomybę už savo gyvenimą | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. Aš žinau, koks gali būti mano unikalus indėlis į pasaulį | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. Aš turiu planą, kaip padaryti savo gyvenimą labiau subalansuotą | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Instrukcija: prie kiekvieno iš šių teiginių nurodykite, koku laipsniu Jums tai yra svarbu. Naudokite žemiau pateiktą skalę:

| | Labai svarbu. | Dažniausiai svarbu. | Nei svarbu, nei nesvarbu. | Dažniausiai nesvarbu. | Visiškai nesvarbu. |
|----------------------------|--------------------------|----------------------------|----------------------------------|------------------------------|---------------------------|
| 1. Padėti kitiems žmonėms. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Tarnauti žmonijai. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Dalintis tuo ką turite. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Duoti kitiems. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Būti nesavanaudžiu. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Instrukcija: peržiūrėkite pateiktą videoklipą. Prie kiekvieno iš šių teiginių reikia nurodyti, koku laipsniu Jūs sutinkate ar nesutinkate su teiginiu. Naudokite žemiau pateiktą skalę:

| | Visiškai nesutinku | Vidutiniškai nesutinku | Nei nesutinku, nei sutinku | Vidutiniškai sutinku | Visiškai sutinku |
|--|--------------------------|---------------------------|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Videoklipas yra svarbus man | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Videoklipas yra prasmingas man. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Videoklipas „yra man“. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Videoklipas yra vertas atsiminti. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Videoklipas yra vertingas man. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Videoklipas yra susijęs su mano poreikiais. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Videoklipas yra naudingas man. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. Videoklipas yra vertas dėmesio. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. Videoklipas yra įdomus man. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. Videoklipas suteikia man naujų idėjų. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Instrukcija: peržiūrėkite pateiktą videoklipą. Prie kiekvieno iš šių teiginių reikia nurodyti koku laipsniu Jūs sutinkate ar nesutinkate su teiginiu. Naudokite žemiau pateiktą skalę:

| | Visiškai nesutinku | Vidutiniškai nesutinku | Nei nesutinku, nei sutinku | Vidutiniškai sutinku | Visiškai sutinku |
|---------------------------------|--------------------------|---------------------------|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Videoklipas yra unikalus | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Videoklipas yra išskirtinis. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Videoklipas yra ypatingas. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Instrukcija: peržiūrėkite pateiktą videoklipą. Prie kiekvieno iš šių teiginių reikia nurodyti kokių laipsnių Jūs sutinkate ar nesutinkate su teiginiu. Naudokite žemiau pateiktą skalę:

| | Visiškai nesutinku | Vidutiniškai nesutinku | Nei nesutinku, nei sutinku | Vidutiniškai sutinku | Visiškai sutinku |
|---|--------------------------|---------------------------|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Aš tikiu, kad videoklipas buvo pateiktas „stipriu“ būdu. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Aš tikiu, kad videoklipas buvo pateiktas energingai. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Aš tikiu, kad videoklipas buvo pateiktas rimtai. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Aš tikiu, kad videoklipas buvo intensyvus. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Aš tikiu, kad videoklipas buvo pateiktas naudojant stiprius žodžius. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Aš tikiu, kad videoklipas buvo tikslingas. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Aš tikiu, kad videoklipas buvo įmantrus. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. Aš tikiu, kad videoklipas buvo aiškus / tikslus. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Instrukcija: peržiūrėkite pateiktą videoklipą. Prie kiekvieno iš šių teiginių reikia nurodyti kokių laipsnių Jūs sutinkate ar nesutinkate su teiginiu. Naudokite žemiau pateiktą skalę:

| | Visiškai nesutinku | Vidutiniškai nesutinku | Nei nesutinku, nei sutinku | Vidutiniškai sutinku | Visiškai sutinku |
|--|--------------------------|---------------------------|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Videoklipo kūrėjas yra įtikinamas. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Videoklipo kūrėjas pasižymi teisingumu. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Videoklipo kūrėjas pasižymi tikslumu. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Videoklipo kūrėjas yra išsamus. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Instrukcija: pasirinkite vieną iš atsakymo variantų.

| | Niekada | 1–2 kartus | 3–5 kartus | 6–10 kartų | 11–20 kartų | Daugiau nei 20 kartų. |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------------|
| 1.Kaip dažnai per savaitę pasidalinate videoklipu? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Instrukcija: pasirinkite vieną iš atsakymo variantų.

| | Moteris | Vyras |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1.Kokia Jūsų lytis? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Instrukcija: pasirinkite vieną iš atsakymo variantų.

| | Iki 18 metų | 18-30 metų | 31-40 metų | 41-50 metų | 50 ir daugiau metų |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|
| 1.Kuriai amžiaus grupei Jūs priklausote? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

28 lentelė. Tyrimo konstrukčių pagrindimas

| Siekiama išsiaiškinti | Skalė | Autoriai | Pagrindimas / apibūdinimas |
|--|---------------------------------|---------------------------|---|
| Ar apklausos dalyvis turi poreikį būti grupės dalimi. | „Poreikio būti skalė“ | Leary ir kt., 2005 | Likert skalė; 10 teiginių ir 5 balų skalė (nuo 1 iki 5). |
| Ar apklausos dalyvis turi poreikį išsiskirti iš kitų. | „Poreikio išsiskirti skalė“ | Maslach ir kt., 1985 | Likert skalė; 12 teiginių ir 5 balų skalė (nuo 1 iki 5). |
| Ar apklausos dalyvis turi asmeninio augimo poreikį. | „Asmeninio augimo skalė“ | Robitschek, C., 1998 | Likert skalė; 9 teiginiai ir 5 balų skalė (nuo 1 iki 5). |
| Ar apklausos dalyvis yra altruistas. | „Altruizmo skalė“ | Price ir kt., 1995 | Likert skalė: 5 teiginiai ir 5 balų skalė (nuo 1 iki 5). |
| Kaip apklausos dalyvis vertina videoklipo aktualumą. | „Aktualumo skalė“ | Andrews & Durvasula, 1991 | Likert skalė: 10 teiginių ir 5 balų skalė (nuo 1 iki 5). |
| Kaip apklausos dalyvis vertina videoklipo unikalumą. | „Unikalumo skalė“ | Franke & Schreier, 2008 | Likert skalė: 3 teiginiai ir 5 balų skalė (nuo 1 iki 5) |
| Kaip apklausos dalyvis vertina videoklipo emocionalumą. | „Emocionalumo skalė“ | Yap ir kt., 2013 | Likert skalė: 8 teiginiai ir 5 balų skalė (nuo 1 iki 5) |
| Kaip apklausos dalyvis vertina videoklipo kūrėjo patikimumą. | „Patikimumo skalė“ | Johnson & Kaye, 1998 | Likert skalė: 4 teiginiai ir 5 balų skalė (nuo 1 iki 5) |
| Kaip dažnai apklausos dalyvis dalinasi VMŽ internete. | „Pasidalijimas žinutės turiniu“ | Ho & Dempsey, 2010 | Apklausos metodas: vienas klausimas ir šeši atsakymo variantai. |

Tyrimo skalės

- **„Poreikio būti skalė“** (Leary ir kt., 2005).

Instrukcija: prie kiekvieno iš šių teiginių reikia nurodyti koku laipsniu Jūs sutinkate ar nesutinkate su teiginiu. Naudokite žemiau pateiktą skalę:

- 1 = Visiškai nesutinku;
- 2 = Vidutiniškai nesutinku;
- 3 = Nei nesutinku, nei sutinku;
- 4 = Vidutiniškai sutinku;
- 5 = Visiškai sutinku;

Teiginiai:

1. Jei kiti žmonės nenori manęs priimti, aš dėl to nesirūpinu.
2. Aš stengiuosi nesielti taip, kad kiti žmonės vengtų ar atstumtų mane.
3. Aš retai nerimauju, ar kiti žmonės rūpinasi manimi.
4. Man reikia jausti, kad yra žmonių, į kuriuos gali kreiptis bėdoje.
5. Aš noriu, kad kiti žmonės mane priimtų tokį, koks esu.
6. Man nepatinka būti vienam (-ai).
7. Man nesunku ilgą laiką būti atskirai nuo savo draugų.
8. Turiu stiprų poreikį būti grupės dalimi.
9. Mane nervina, jei aš nesu įtraukiamas į kitų žmonių planus.
10. Aš lengvai įsižeidžiu, jei jaučiu, kad kiti žmonės nepriima manęs.

- **„Poreikio išsiskirti skalė“** (Maslach ir kt., 1985).

Instrukcija: prie kiekvieno iš šių teiginių reikia nurodyti, koku laipsniu Jūs sutinkate ar nesutinkate su teiginiu. Naudokite žemiau pateiktą skalę:

- 1 = Visiškai nesutinku;
- 2 = Vidutiniškai nesutinku;
- 3 = Nei nesutinku, nei sutinku;
- 4 = Vidutiniškai sutinku;
- 5 = Visiškai sutinku;

Teiginiai:

1. Jūs galite skaityti paskaitą didelei auditorijai.
2. Jūs galite pakelti ranką, kad paklausti klausimo susitikimo ar paskaitos metu.
3. Jūs galite vadovauti savanorių komandai, kurią sudaro žmonės, kurių Jūs gerai nepažįstate.
4. Jūs galite pasakyti kitam žmogui, kad jis/ji Jums patinka.
5. Jūs galite viešai paprieštarauti žmogui, kurio poziciją nesutampa su Jūsų.
6. Jūs galite priimti apdovanojimą už buvimą grupės lyderiu.
7. Jūs galite pristatyti asmeninę nuomonę prieštaringa tema grupei nepažįstamų žmonių.
8. Kai Jūsų paprašo prisistatyti, Jūs galite pasakyti daugiau asmeninės informacijos, o ne tik savo vardą ir kuo užsiimate.
9. Jūs galite pasakyti neformalią kalbą priešais mažą grupelę savo bendraklasių ar bendradarbių.
10. Jūs galite pasisakyti apie savo idėjas, net jei nesate tikri, ar Jūs esate teisus (-esi).
11. Jūs galite pasirodyti (atlikti ką nors) ant scenos prieš didelę auditoriją.
12. Jūs galite pasakyti savo nuomonę prieštaringa tema, net jeigu to niekas neprašė (neklaušė).

- **„Asmeninio augimo skalė“** (Robitschek, 1998).

Instrukcija: prie kiekvieno iš šių teiginių reikia nurodyti, kokių laipsniu Jūs sutinkate ar nesutinkate su teiginiu. Naudokite žemiau pateiktą skalę:

- 1 = Visiškai nesutinku;
- 2 = Dažniausiai nesutinku;
- 3 = Nei sutinku, nei nesutinku;
- 4 = Dažniausiai sutinku;
- 5 = Visiškai sutinku.

Teiginiai:

1. Aš žinau kaip pakeisti konkrečius dalykus, kuriuos noriu pakeisti savo gyvenime.
2. Aš esu suplanavęs (-usi) savo gyvenimą.
3. Jei aš noriu kažką pakeisti savo gyvenime, aš inicijuojau pereinamąjį procesą;
4. Aš galiu pasirinkti vaidmenį, kurį noriu užimti grupėje žmonių.
5. Aš žinau, ką turiu daryti siekiant savo tikslų;
6. Aš turiu konkretų veiksmų planą pasiekti savo tikslams;
7. Aš prisiimu atsakomybę už savo gyvenimą;
8. Aš žinau, koks gali būti mano unikalus indėlis į pasaulį;

9. Aš turiu planą, kaip padaryti savo gyvenimą labiau subalansuotą.

- **„Altruizmo skalė“** (Price ir kt., 1995).

Instrukcija: prie kiekvieno iš šių teiginių nurodykite, koku laipsniu Jums tai yra svarbu.

Naudokite žemiau pateiktą skalę:

- 1 = Labai svarbu.
- 2 = Dažniausiai svarbu.
- 3 = Nei svarbu, nei nesvarbu.
- 4 = Dažniausiai nesvarbu.
- 5 = Visiškai nesvarbu.

Teiginiai:

1. Padėti kitiems žmonėms;
2. Tarnauti žmonijai;
3. Dalintis tuo ką turite;
4. Duoti kitiems;
5. Būti nesavanaudžiu.

- **Aktualumas** (Andrews & Durvasula, 1991).

Instrukcija: prie kiekvieno iš šių teiginių reikia nurodyti, koku laipsniu Jūs sutinkate ar nesutinkate su teiginiu. Naudokite žemiau pateiktą skalę:

- 1 = Visiškai nesutinku;
- 2 = Vidutiniškai nesutinku;
- 3 = Nei nesutinku, nei sutinku;
- 4 = Vidutiniškai sutinku;
- 5 = Visiškai sutinku.

Teiginiai:

1. Videoklipas yra svarbus man.
2. Videoklipas yra prasmingas man.
3. Videoklipas „yra man“.
4. Videoklipas yra vertas atsiminti.
5. Videoklipas yra vertingas man.

6. Videoklipas yra susijęs su mano poreikiais.
7. Videoklipas yra naudingas man.
8. Videoklipas yra vertas dėmesio.
9. Videoklipas yra įdomus man.
10. Videoklipas suteikia man naujų idėjų.

- **Unikalumas** (Franke & Schreier, 2008).

Instrukcija: prie kiekvieno iš šių teiginių reikia nurodyti, koku laipsniu Jūs sutinkate ar nesutinkate su teiginiu. Naudokite žemiau pateiktą skalę:

- 1 = Visiškai nesutinku;
- 2 = Vidutiniškai nesutinku;
- 3 = Nei nesutinku, nei sutinku;
- 4 = Vidutiniškai sutinku;
- 5 = Visiškai sutinku.

Teiginiai:

1. Videoklipas yra labai unikalus.
2. Videoklipas yra išskirtinis.
3. Videoklipas yra ypatingas.

- **Emocionalumas** (Yap ir kt., 2013)

Instrukcija: prie kiekvieno iš šių teiginių reikia nurodyti, koku laipsniu Jūs sutinkate ar nesutinkate su teiginiu. Naudokite žemiau pateiktą skalę:

- 1 = Visiškai nesutinku;
- 2 = Vidutiniškai nesutinku;
- 3 = Nei nesutinku, nei sutinku;
- 4 = Vidutiniškai sutinku;
- 5 = Visiškai sutinku;

Teiginiai.

1. Aš tikiu, kad videoklipas buvo pateiktas „stipriu“ būdu.
2. Aš tikiu, kad videoklipas buvo pateiktas energingai.
3. Aš tikiu, kad videoklipas buvo pateiktas rimtai.

4. Aš tikiu, kad videoklipas buvo intensyvus.
5. Aš tikiu, kad videoklipas buvo pateiktas naudojant stiprius žodžius.
6. Aš tikiu, kad videoklipas buvo tikslingas.
7. Aš tikiu, kad videoklipas buvo įmantrus.
8. Aš tikiu, kad videoklipas buvo aiškus / tikslus.

- **Patikimumas** (Johnson & Kaye, 1998).

Instrukcija: prie kiekvieno iš šių teiginių reikia nurodyti, koku laipsniu Jūs sutinkate ar nesutinkate su teiginiu. Naudokite žemiau pateiktą skalę:

- 1 = Mažai tikėtina;
- 2 = Labiau netikėtina, nei tikėtina;
- 3 = Nei nesutinku, nei sutinku;
- 4 = Labiau tikėtina, nei netikėtina;
- 5 = Visiškai tikėtina.

Teiginiai:

1. Videoklipo kūrėjas yra įtikinantis.
2. Videoklipo kūrėjas pasižymi teisingumu.
3. Videoklipo kūrėjas pasižymi tikslumu.
4. Videoklipo kūrėjas yra išsamus.

- **Pasidalinimas VMŽ** (Ho & Dempsey, 2010).

Instrukcija: pasirinkite vieną iš atsakymo variantų.

Klausimas: Kaip dažnai per savaitę pasidalinate videoklipu?

Atsakymo variantai: 1) niekada, 2) 1–2 kartus, 3) 3–5 kartus, 4) 6–10 kartus, 5) 11–20 kartus, 6) daugiau nei 20 kartų.

- **Bendra informacija.**

Instrukcija: pasirinkite vieną iš atsakymo variantų.

Klausimas: Jūsų lytis?

Atsakymo variantai: 1) Moteris; 2) Vyras.

Klausimas: Kuriai amžiaus kategorijai jūs priklausote?

Atsakymo variantai: 1) iki 18 metų; 2) 18-30 metų; 3) 31-40 metų; 4) 41-50 metų; 5) 51 ir daugiau metų.

Dalinimosi motyvų ir žinutės charakteristikų vidurkių duomenys

29 lentelė. Poreikio priklausyti grupei vertinimo vidurkiai

| Teiginiai | N* | Vidurkis | Standartinis nuokrypis |
|---|-----|-------------|------------------------|
| 1. Jei kiti žmonės nenori manęs priimti, aš dėl to nesirūpinu. | 415 | 2,89 | 1,198 |
| 2. Aš stengiuosi nesielgti taip, kad kiti žmonės vengtų ar atstumtų mane. | 415 | 3,59 | 1,013 |
| 3. Aš retai nerimauju ar kiti žmonės rūpinasi manimi. | 415 | 2,99 | 0,949 |
| 4. Man reikia jausti, kad yra žmonių į kuriuos gali kreiptis bėdoje. | 415 | 4,39 | 0,757 |
| 5. Aš noriu, kad kiti žmonės mane priimtų tokį koks esu. | 415 | 4,08 | 0,793 |
| 6. Man nepatinka būti vienam (-ai). | 415 | 3,32 | 0,813 |
| 7. Man nesunku ilgą laiką būti atskirai nuo savo draugų. | 415 | 3,10 | 1,015 |
| 8. Turiu stiprų poreikį būti grupės dalimi. | 415 | 3,37 | 0,707 |
| 9. Mane nervina, jei aš nesu įtraukiamas į kitų žmonių planus. | 415 | 3,25 | 0,813 |
| 10. Aš lengvai įsižeidžiu, jei jaučiu, kad kiti žmonės nepriima manęs. | 415 | 2,97 | 0,832 |

*Respondentų imtis.

30 lentelė. Poreikio būti altruistu vertinimo vidurkiai

| Teiginiai | N* | Vidurkis | Standartinis nuokrypis |
|----------------------------|-----|-------------|------------------------|
| 1. Padėti kitiems žmonėms; | 415 | 2,09 | 0,651 |
| 2. Tarnauti žmonijai; | 415 | 2,71 | 0,739 |
| 3. Dalintis tuo ką turite | 415 | 2,42 | 0,675 |
| 4. Duoti kitiems; | 415 | 2,20 | 0,643 |
| 5. Būti nesavanaudžiu. | 415 | 2,00 | 0,672 |

*Respondentų imtis.

31 lentelė. Poreikio išsiskirti vertinimo vidurkiai

| Teiginiai | N* | Vidurkis | Standartinis nuokrypis |
|---|-----------|-----------------|-------------------------------|
| 1. Jūs galite skaityti paskaitą didelei auditorijai. | 415 | 3,12 | 0,972 |
| 2. Jūs galite pakelti ranką, kad paklausti klausimo susitikimo ar paskaitos metu. | 415 | 3,55 | 0,796 |
| 3. Jūs galite vadovauti savanorių komandai, kurią sudaro žmonės, kurių Jūs gerai nepažįstate. | 415 | 3,76 | 0,868 |
| 4. Jūs galite pasakyti kitam žmogui, kad jis/ji Jums patinka. | 415 | 3,87 | 0,723 |
| 5. Jūs galite viešai paprieštarauti žmogui, kurio pozicija nesutampa su Jūsų. | 415 | 4,33 | 0,647 |
| 6. Jūs galite priimti apdovanojimą už buvimą grupės lyderiu. | 415 | 3,93 | 0,794 |
| 7. Jūs galite pristatyti asmeninę nuomonę prieštaringa tema grupei nepažįstamų žmonių. | 415 | 4,19 | 0,832 |
| 8. Kai Jūsų paprašo prisistatyti, Jūs galite pasakyti daugiau asmeninės informacijos, o ne tik savo vardą ir kuo užsiimate. | 415 | 3,53 | 0,864 |
| 9. Jūs galite pasakyti neformalią kalbą priešais mažą grupelę savo bendraklasių ar bendradarbių. | 415 | 4,61 | 0,744 |
| 10. Jūs galite pasisakyti apie savo idėjas, net jei nesate tikri, ar Jūs esate teisi (-esi). | 415 | 3,87 | 0,938 |
| 11. Jūs galite pasirodyti (atlikti ką nors) ant scenos prieš didelę auditoriją. | 415 | 3,17 | 0,941 |
| 12. Jūs galite pasakyti savo nuomonę prieštaringa tema, net jeigu to niekas neprašė (neklaušė). | 415 | 3,71 | 0,931 |

*Respondentų imtis.

32 lentelė. Poreikio asmeniniam augimui vertinimo vidurkiai

| Teiginiai | N* | Vidurkis | Standartinis nuokrypis |
|---|-----------|-----------------|-------------------------------|
| 1. Aš žinau kaip pakeisti konkrečius dalykus, kuriuos noriu pakeisti savo gyvenime. | 415 | 3,67 | 0,673 |
| 2. Aš esu suplanavęs (-usi) savo gyvenimą. | 415 | 2,71 | 0,893 |
| 3. Jei aš noriu kažką pakeisti savo gyvenime, aš inicijuojau pereinamąjį procesą. | 415 | 3,11 | 1,031 |
| 4. Aš galiu pasirinkti rolę, kurią noriu užimti grupėje žmonių. | 415 | 3,54 | 0,776 |
| 5. Aš žinau, ką turiu daryti siekiant savo tikslų. | 415 | 3,78 | 0,660 |
| 6. Aš turiu konkretų veiksmų planą pasiekti savo tikslams. | 415 | 3,37 | 0,740 |
| 7. Aš prisiimu atsakomybę už savo gyvenimą. | 415 | 4,12 | 0,596 |
| 8. Aš žinau, koks gali būti mano unikalus indėlis į pasaulį. | 415 | 2,79 | 0,956 |
| 9. Aš turiu planą, kaip padaryti savo gyvenimą labiau subalansuotą. | 415 | 3,17 | 0,767 |

*Respondentų imtis.

33 lentelė. Videoklipo aktualumo vertinimo vidurkiai

| Teiginiai | N* | Vidurkis | Standartinis nuokrypis |
|--|-----------|-----------------|-------------------------------|
| 1. Videoklipas yra svarbus man. | 415 | 2,74 | 0,936 |
| 2. Videoklipas yra prasmingas man. | 415 | 3,15 | 0,885 |
| 3. Videoklipas "yra man". | 415 | 2,89 | 0,800 |
| 4. Videoklipas yra vertas atsiminti. | 415 | 3,82 | 0,799 |
| 5. Videoklipas yra vertingas man. | 415 | 3,13 | 0,874 |
| 6. Videoklipas yra susijęs su mano poreikiais. | 415 | 2,44 | 0,835 |
| 7. Videoklipas yra naudingas man. | 415 | 2,88 | 0,924 |
| 8. Videoklipas yra vertas dėmesio. | 415 | 3,94 | 0,743 |
| 9. Videoklipas yra įdomus man. | 415 | 3,73 | 0,838 |
| 10. Videoklipas suteikia man naujų idėjų. | 415 | 3,79 | 0,820 |

*Respondentų imtis.

34 lentelė. Videoklipo unikalumo vertinimo vidurkiai

| Teiginiai | N* | Vidurkis | Standartinis nuokrypis |
|------------------------------------|-----------|-----------------|-------------------------------|
| 1. Videoklipas yra labai unikalus. | 415 | 3,38 | 1,129 |
| 2. Videoklipas yra išskirtinis. | 415 | 3,50 | 1,144 |
| 3. Videoklipas yra ypatingas. | 415 | 3,54 | 1,160 |

*Respondentų imtis.

35 lentelė. Videoklipo emocionalumo vertinimo vidurkiai

| Teiginiai | N* | Vidurkis | Standartinis nuokrypis |
|---|-----------|-----------------|-------------------------------|
| 1. Aš tikiu, kad videoklipas buvo pateiktas “stipriai” būdu. | 415 | 3,83 | 0,743 |
| 2. Aš tikiu, kad videoklipas buvo pateiktas energingai. | 415 | 3,50 | 0,807 |
| 3. Aš tikiu, kad videoklipas buvo pateiktas rimtai. | 415 | 3,11 | 0,863 |
| 4. Aš tikiu, kad videoklipas buvo intensyvus. | 415 | 3,20 | 0,749 |
| 5. Aš tikiu, kad videoklipas buvo pateiktas naudojant stiprius žodžius. | 415 | 2,68 | 0,931 |
| 6. Aš tikiu, kad videoklipas buvo tikslus. | 415 | 3,67 | 0,789 |
| 7. Aš tikiu, kad videoklipas buvo įmanrus. | 415 | 3,67 | 0,728 |
| 8. Aš tikiu, kad videoklipas buvo aiškus / tikslus. | 415 | 3,86 | 0,755 |

*Respondentų imtis.

36 lentelė. Videoklipo kūrėjo patikimumo vertinimo vidurkiai

| Teiginiai | N* | Vidurkis | Standartinis nuokrypis |
|--|-----------|-----------------|-------------------------------|
| 1. Videoklipo kūrėjas yra įtikinantis | 415 | 3,37 | 0,746 |
| 2. Videoklipo kūrėjas pasižymi teisingumu. | 415 | 3,31 | 0,843 |
| 3. Videoklipo kūrėjas pasižymi tikslumu. | 415 | 3,39 | 0,759 |
| 4. Videoklipo kūrėjas yra išsamus. | 415 | 3,36 | 0,802 |

*Respondentų imtis.

Kintamųjų normalumo sąlygų patikrinimas (*Kolmogorovo Smirnov*o testas)

37 lentelė. Kintamojo „poreikis būti grupės dalimi“ normalumo sąlygų patikrinimas

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|--------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| grupės_dalis | ,127 | 415 | ,000 | ,858 | 415 | ,000 |

38 lentelė. Kintamojo „poreikis išsiskirti“ normalumo sąlygų patikrinimas

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|---------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| poreikis_išsiskirti | ,200 | 415 | ,000 | ,836 | 415 | ,000 |

39 lentelė. Kintamojo „poreikis asmeniniam augimui“ normalumo sąlygų patikrinimas

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|--------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| asmeniniam_augimui | ,094 | 415 | ,000 | ,957 | 415 | ,000 |

40 lentelė. Kintamojo „poreikis būti altruistu“ normalumo sąlygų patikrinimas

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| altruizmas | ,161 | 415 | ,000 | ,925 | 415 | ,000 |

41 lentelė. Kintamojo „aktualumas“ normalumo sąlygų patikrinimas

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| aktualumas | ,203 | 415 | ,000 | ,856 | 415 | ,000 |

42 lentelė. Kintamojo „unikalumas“ normalumo sąlygų patikrinimas

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| unikalumas | ,268 | 415 | ,000 | ,693 | 415 | ,000 |

43 lentelė. Kintamojo „emocionalumas“ normalumo sąlygų patikrinimas

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|---------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| emocionalumas | ,125 | 415 | ,000 | ,871 | 415 | ,000 |

44 lentelė. Kintamojo „patikimumas“ normalumo sąlygų patikrinimas

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|-------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| patikimumas | ,251 | 415 | ,000 | ,829 | 415 | ,000 |