



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikis vartotojų įsitraukimo elgsenai

Baigiamasis magistro projektas

Ieva Markevičiūtė

Projekto autorė

Doc. dr. Asta Tarutė

Vadovė

Kaunas, 2025



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikis vartotojų įsitraukimo elgsenai

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Ieva Markevičiūtė

Projekto autorė

Doc. dr. Asta Tarutė

Vadovė

Doc. dr. Aistė Dovalienė

Recenzentė

Kaunas, 2025



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Ieva Markevičiūtė

Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikis vartotojų įsitraukimo elgsenai

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

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

Ieva Markevičiūtė

Patvirtinta elektroniniu būdu

Markevičiūtė, Ieva. Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikis vartotojų įsitraukimo elgsenai. Magistro baigiamasis projektas / vadovė doc. dr. Asta Tarutė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: trumpi prekių ženklų vaizdo įrašai, vartotojų įsitraukimo elgsena, socialiniai tinklai, turinio charakteristikos

Kaunas, 2025. 81 p.

Santrauka

Socialinių tinklų dominavimas ir nauji vartotojų įpročiai paskatino naujų turinio formų, tokių kaip trumpi prekių ženklų vaizdo įrašai populiarėjimą ir naudojimą. Prekių ženklams siekiantiems vartotojų įsitraukimo, socialinių tinklų turinys tapo svarbia rinkodaros priemone, pirmiausiai pasiekti vartotojus, o po to paskatinti jų įsitraukimą į kuriamą turinį. Atsižvelgiant į tai, kad konkurencija socialiniuose tinkluose nuolatos auga, nes vis daugiau prekių ženklų išvelgia vartotojų įsitraukimo naudą bei vis daugiau vartotojų informaciją renkasi naudoti trumpų vaizdo įrašų formatu, tampa aktualu nustatyti, kurios trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikos daro poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai. Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų tyrimų laukas yra naujas, todėl jaučiamas tyrimų ir informacijos stygius, konkrečiai apie specifiskas turinio charakteristikas bei visgi, kurios iš jų yra reikšmingiausios darant poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai.

Projekto problema - kokią poveikį trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikos turi vartotojų įsitraukimo elgsenai?

Projekto objektas – trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikis vartotojų įsitraukimo elgsenai.

Projekto tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai.

Projekto uždaviniai:

1. atskleisti trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimų aktualumą ir problematiką;
2. teoriškai argumentavus trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai, parengti konceptualų modelį;
3. parengti empirinio trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimo metodologiją;
4. atlikti empirinį trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimą ir pateikti tyrimo rezultatų praktines išvagas ir tolimesnių tyrimų kryptis.

Pagrindiniai projekto rezultatai:

Atlikus mokslinės literatūros analizę buvo sudarytas konceptualus trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai modelis. Jį sudaro trys konstruktai: trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikos (apimančios informatyvumą, pramogos charakteristiką ir naudingumą), vartotojų įsitraukimo elgsena (vartojimas, prisidėjimas, kūrimas) ir vartotojų elgsena po įsitraukimo (ketinimas pirkti). Siekiant patikrinti sudarytą konceptualų modelį buvo atliktas empirinis tyrimas, kurio dizainas buvo eksperimentinis. Pasitelkiant apklausos metodą buvo sukurtos trys eksperimentinės grupės, kurios peržiūrėjo po vieną trumpą vaizdo įrašą, pasižymintį viena iš trijų nurodytų charakteristikų. Tyrime iš viso dalyvavo 300 respondentų. Atlikus empirinį tyrimą, pirmiausiai, vartotojų įsitraukimo elgsenos konstruktas sumažėjo iki dviejų kintamųjų: aktyvaus ir pasyvaus įsitraukimų. Tyrimas parodė, kad statistiškai reikšmingas teigiamas poveikis vartotojų įsitraukimo elgsenai, aktyviam ir pasyviai įsitraukimui egzistuoja tik pramogos charakteristikos atveju. Informatyvumo charakteristika neturėjo statistiškai reikšmingo poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai, aktyviam ir pasyviai įsitraukimui, o naudingumo charakteristika turėjo teigiamą poveikį tik pasyviai įsitraukimui. Taip pat nustatyta, kad vartotojų įsitraukimo elgsena, kylanti iš trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio, papildyto informatyvumo, pramogos ir naudingumo charakteristikomis, turi statistiškai reikšmingą ir teigiamą poveikį vartotojų ketinimu pirkti.

Markevičiūtė, Ieva. The Impact of Short-Branded Video Content Characteristics on Consumer Engagement Behaviour. Master's Final Degree Project / supervisor assoc. prof. dr. Asta Tarutė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: short-branded videos, consumer engagement behaviour, social networks, content characteristics

Kaunas, 2025. 81 pages.

Summary

The dominance of social networks and evolving consumer habits have contributed to the popularity and increasing use of new content forms, such as short-branded videos. For brands seeking consumer engagement, social media content has become an essential marketing tool – first to reach consumers and subsequently to encourage their engagement with the created content. Given that competition on social networks is steadily increasing, as more brands recognize the value of consumer engagement and more consumers prefer short video formats for information consumption, it becomes relevant to identify which characteristics of short-branded video content influence consumer engagement behavior. Research on the content characteristics of short-branded videos is relatively new, and there remains a lack of studies addressing which specific characteristics are most influential in driving consumer engagement behavior.

Project problem – What is the impact of short-branded video content characteristics on consumer engagement behavior?

Project object - the impact of short-branded video content characteristics on consumer engagement behavior

Project aim – to examine theoretically and empirically the impact of short-branded video content characteristics on consumer engagement behavior.

Project objectives:

1. to reveal the relevance and issues of research on the impact of short-branded video content characteristics on consumer engagement behavior;
2. to develop a conceptual model of the impact of short-branded video content characteristics on consumer engagement behavior;
3. to design a methodology for empirically studying of the impact of short-branded video content characteristics on consumer engagement behavior;
4. to conduct an empirical study on the impact of short-branded video content characteristics on consumer engagement behavior and provide practical insights and directions for further research.

Main results of the project:

A literature review facilitated the development of a conceptual model of the impact of short-branded video content characteristics on consumer engagement behavior. This model comprises three constructs: short-branded video content characteristics (including informativeness, entertainment characteristic and usefulness), consumer engagement behaviour (consumption, contribution, creation) and consumer post-engagement behaviour (purchase intention). In order to test the proposed

model, an empirical study with an experimental design was conducted. Three experimental groups were formed using a survey-based approach, with each group exposed to a short video exemplifying one of the three content characteristics. A total of 300 respondents took part in the study. In the empirical study, firstly, as a result of factor analysis, theoretically identified types of consumer engagement behavior were re-structured – items of the scale were divided by the type of engagement – active and passive. The results indicated that a statistically significant positive impact on consumer engagement behaviour, active and passive engagement exists only with the entertainment characteristic. The informativeness characteristic did not show a statistically significant impact on either of the consumer engagement behaviour variables, while the usefulness characteristic had a positive impact on only passive engagement. Furthermore, it was found that consumer engagement behavior – resulting from the content of short-branded videos, supplemented by the characteristics of informativeness, entertainment and usefulness – was statistically significantly and positively associated to consumers' intention to purchase.

Turinys

Lentelių sąrašas.....	8
Paveikslų sąrašas	9
Terminų sąrašas.....	10
Įvadas.....	11
1. Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimų aktualumas ir problematika.....	13
2. Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai teorinis pagrindimas	20
2.1. Vartotojų įsitraukimo konceptualioji esmė ir dimensiškumas	20
2.2. Vartotojų įsitraukimo elgsena socialiniuose tinkluose	23
2.3. Vartotojų įsitraukimą į socialinius tinklus skatinančio turinio formos ir charakteristikos.....	28
2.4. Trumpų vaizdo įrašų charakteristikų ir vartotojų įsitraukimo elgsenos sąsajos.....	32
2.5. Konceptualus trumpų prekių ženklo vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai modelis	37
3. Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimo metodologija.....	41
3.1. Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas	41
3.2. Empirinio tyrimo objektas, tikslas ir uždaviniai.....	41
3.3. Empirinio tyrimo tipas, metodas ir instrumentas.....	43
3.4. Empirinio tyrimo imties nustatymo ir duomenų analizės procedūros.....	46
4. Empirinio trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimo rezultatai.....	48
4.1. Bendrosios tyrimo respondentų charakteristikos.....	48
4.2. Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimo modelio konstrukto struktūros analizė ir skalių patikimumo vertinimas.....	52
4.3. Empirinio trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimo konstrukto aprašomosios charakteristikos	56
4.4. Empirinio trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimo hipotezių testavimas	60
4.5. Empirinio trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija.....	68
4.6. Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai modelio tyrimo ribotumai, taikymo galimybės ir tolimesnės tyrimų kryptys.....	71
Išvados ir rekomendacijos	74
Literatūros sąrašas	76

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Socialinių tinklų turinio charakteristikos lemiančios vartotojų įsitraukimą.....	15
2 lentelė. Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimui tyrimai.....	17
3 lentelė. Vartotojų įsitraukimo samprata	20
4 lentelė. Vartotojų įsitraukimo socialiniuose tinkluose poveikio sritys	22
5 lentelė. Empirinio trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimo hipotezės	42
6 lentelė. Empirinio tyrimo instrumento konstruktų teiginių pagrindimas	45
7 lentelė. Atsitiktinis eksperimento grupių pasiskirstymas, N=300.....	48
8 lentelė. Tyrimo imties sociodemografinės charakteristikos, N=300.....	48
9 lentelė. Tyrimo imties sociodemografinės charakteristikos pagal eksperimentines grupes	49
10 lentelė. Manipuliacijos klausimų vertinimas.....	51
11 lentelė. Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų faktorinės analizės rezultatai	52
12 lentelė. Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų faktorinės analizės rezultatai	53
13 lentelė. Ketinimo pirkti konstrukto faktorinės analizės rezultatai	54
14 lentelė. Patikslintos tyrimo hipotezės.....	55
15 lentelė. Skalių įvertinimas pagal Kronbacho alfa koeficientą.....	56
16 lentelė. Aprašomoji skalių analizė, N=300	56
17 lentelė. Aprašomoji skalių analizė, N=300	58
18 lentelė. Aprašomoji skalių analizė, N=300	58
19 lentelė. Kruskal-Wallis testo rezultatai	59
20 lentelė. Kolmogorovo Smirnovio testo rezultatai	60
21 lentelė. Informatyvumo vaizdo įrašo kintamųjų koreliacijos analizės rezultatai.....	61
22 lentelė. Pramogos charakteristikos vaizdo įrašo kintamųjų koreliacijos analizės rezultatai.....	62
23 lentelė. Naudingumo vaizdo įrašo kintamųjų koreliacijos analizės rezultatai	63
24 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojų įsitraukimo elgsenos ir trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų charakteristikų pagal eksperimentines grupes analizės rezultatai.....	64
25 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp aktyvaus įsitraukimo ir trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų charakteristikų pagal eksperimentines grupes analizės rezultatai.....	65
26 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp pasyvaus įsitraukimo ir trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų charakteristikų pagal eksperimentines grupes analizės rezultatai.....	66
27 lentelė. Tiesinės regresijos tarp vartotojų įsitraukimo elgsenos ir trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų charakteristikų pagal eksperimentines grupes analizės rezultatai.....	67
28 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojų įsitraukimo elgsenos lygių ir trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų charakteristikų pagal eksperimentines grupes analizės rezultatai	67
29 lentelė. Empirinio tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai.....	69

Paveikslų sąrašas

1 pav. Vartotojų įsitraukimo procesas socialiniuose tinkluose (Evans, 2010).....	24
2 pav. Vartotojų įsitraukimo procesas socialiniuose tinkluose (Evans, 2010).....	26
3 pav. Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų charakteristikos lemiančios vartotojų įsitraukimą <i>Tik Tok</i> (sudaryta pagal Zhang et al., 2022)	33
4 pav. Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų multimodalinių savybių įtaka vartotojų įsitraukimui (sudaryta pagal Xiao et al., 2024).....	34
5 pav. Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų charakteristikos lemiančios vartotojų įsitraukimą <i>Tik Tok</i> (sudaryta pagal Xiao et al., 2023).....	35
6 pav. Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų įtaka vartotojų įsitraukimo elgsenai (sudaryta pagal Dong et al., 2024).....	36
7 pav. Konceptualus trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai modelis	38
8 pav. Empirinio trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimo modelis.....	43
9 pav. Patikslintas trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimo modelis.....	55
10 pav. Empirinio tyrimo rezultatais grįstas tyrimo modelis.....	68

Terminų sąrašas

Trumpi vaizdo įrašai – turinio vienetas, dažniausiai talpinamas socialiuose tinkluose, pasižymintis audiovizualinėmis savybėmis, dažniausiai trunkantis iki 60 sekundžių.

Multimodalinės savybės – tai yra turinio charakteristikos, kurias vaizdo įrašo atveju apima vizualiai, garsiniai ir tekstiniai elementai sujungti kartu.

Įvadas

Temos aktualumas ir problematika. Šiandien daugiau nei 60 % pasaulio populiacijos pritraukę socialiniai tinklai yra pagrindinis įrankis vartotojų socializacijai ir informacijos paieškoms (Dean, 2024). Prekių ženklų kuriamas turinys socialiniuose tinkluose yra tapęs svarbia rinkodaros priemone vartotojų įsitraukimo didinimui, leidžiančia asmeniškai bendrauti su vartotojais ir kurti ilgalaikius ryšius, kurie lemia vartotojų polinkį įsitraukti į prekių ženklo veiklą (Vlachvei et al., 2021). Greitas gyvenimo tempas ir nauji vartotojų įpročiai lemia netradicinę informacijos vartojimą pasitelkiant trumpus vaizdo įrašus (*Top Social Media Data Points and Statistics in 2024*, 2024). Prie trumpų vaizdo įrašų rinkos stiprinimo reikšmingai prisidėjo COVID-19 pandemija, kuri riboję galimybę vartotojams gyvai formuoti socialinius ryšius ir bendrystę, bet padėjo suklestėti bendravimui socialinėje erdvėje.

Prekių ženkluose siekiant išsiskirti iš kasdienio informacinio triukšmo ir įtraukti vartotojus į kuriamą turinį, tampa itin svarbu atrasti ir tinkamai pasirinkti priemones įgalinančias efektyvų vartotojų įsitraukimą socialiniuose tinkluose (Wilson et al., 2024). Šiame kontekste svarbia prekių ženklų komunikacijos dalimi tampa trumpų prekių ženklų vaizdo įrašai, kurių turinio charakteristikos turi reikšmingą ir skirtingą poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenos išraiškoms socialiniuose tinkluose. Nors pastebimas tyrėjų dėmesys trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų charakteristikų poveikiui vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimų laukui (Dong et al., 2024; Youn et al., 2024; Xiao et al., 2024; Alghizzawi et al., 2024), visgi mokslinių darbų analizė atskleidžia tyrimų trūkumą, kurie analizuotų konkrečiai turinio charakteristikas ir jų poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai, o esamuose turinio charakteristikų tyrimuose trūksta autorių sutarimo, kurios turinio charakteristikos yra reikšmingiausios bei kokį poveikį jos turi vartotojų įsitraukimo elgsenai. Šio baigiamojo projekto rezultatai reikšmingai papildys trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų ir vartotojų įsitraukimo elgsenos tyrimų lauką bei suteiks vertingų žinių, prekių ženkluose siekiantiems konkurencinio pranašumo socialiniuose tinkluose. Atsižvelgiant į šiuos aspektus, baigiamajame magistro projekte sprendžiama mokslinė problema – kokį poveikį trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikos turi vartotojų įsitraukimo elgsenai?

Projekto objektas – trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikis vartotojų įsitraukimo elgsenai.

Projekto tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai.

Projekto uždaviniai:

1. atskleisti trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimų aktualumą ir problematiką;
2. teoriškai argumentavus trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai, parengti conceptualų modelį;
3. parengti empirinio trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimo metodologiją;
4. atlikti empirinį trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimą ir pateikti tyrimo rezultatų praktines išvagas ir tolimesnių tyrimų kryptis.

Darbe naudoti tyrimo metodai.

Rengiant baigiamojo magistro darbo aktualumo ir problematikos ir teorinę analizę, taikyta sisteminė ir palyginamoji mokslinės literatūros analizė. Empiriniam tyrimui atlikti taikytas kiekybinis duomenų rinkimo metodas, eksperimento dizainas bei internetinės apklausos instrumentas. Empirinio tyrimo duomenų analizei buvo taikyti aprašomosios statistikos metodai, neparametriniai testai, faktorinės, koreliacinės bei regresinės analizės.

1. Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimų aktualumas ir problematika

Dinamiškame informacijos ir technologijų amžiuje prekių ženklams svarbu neatsilikti nuo besikeičiančių visuomenės informacijos vartojimo įpročių. XX a. pabaiga laikytina tekstinio virtualaus bendravimo era, kai internetiniai puslapiai turėjo vos kelias dinamiškas savybes, vartotojai bendraudavo įvairiuose forumuose, tinklaraščio tipo svetainėse bei elektroniniu paštu. Šiuo laikotarpiu daugelis vartotojų buvo linkę naudoti anonimiškus slapyvardžius ir jais prisidengę bendrauti su kitais individais, todėl net turėdami elektroninio pašto kontaktus, vartotojai nežinodavo, kas iš tiesų slepiasi už kontakto ir negalėdavo sukurti jiems įprastų socialinių ryšių (Jurkevičienė, 2015).

Žiniatinklio 2.0 (angl. *WEB 2.0*) atsiradimas atnešė naujas galimybes ir pradėjo formuoti naujus vartotojų įpročius. Ši inovacija pasiūlė daugiau interaktyvumo, greitesnį grįžtamąjį ryšį, o svarbiausia - leido naudotojams imtis iniciatyvos ir kurti turinį patiems (Xie et al., 2012). Song'as (2010) pažymi, jog žiniatinklio 2.0 atsiradimas vartotojams suteikia „naujus interneto naudojimo būdus, kurie greitai virsta naujomis socialinėmis praktikomis ir naujomis keitimosi žiniomis formomis“ (p. 250). Vienas iš naujųjų interneto panaudojimo būdų - socialiniai tinklai, tokie kaip *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin* ir *Tik Tok*, kurie greitai tapo pagrindine socializacijos ir asmeninių ryšių palaikymo sritimi. Nuo 2015 m., kai vartotojų skaičius siekė 2,08 mlrd., socialinių tinklų vartojimas sparčiai augo ir per 10 metų pasiekė net 5,24 mlrd. aktyvių vartotojų pasauliniu mastu (Dean, 2024). Augant vartotojų skaičiui, tuo pačiu vis daugiau prekių ženklų pastebėjo ir pripažino socialinių tinklų teikiamus privalumus ir įtraukė juos į savo rinkodaros strategijas. Dėl šios priežasties, skaitmeninės rinkodaros ir socialinių tinklų populiarumas, ne tik atvėrė naujas galimybes, bet sukūrė iššūkius prekių ženklams išsiskirti ir atkreipti vartotojų dėmesį į kuriamą turinį.

Interaktyvios socialinių tinklų savybės suteikia galimybę vartotojams įsitraukti ir iš pasyvių stebėtojų tapti aktyviais dalyviais, kurie dabar sukuria didelę dalį turinio sąveikaudami ir bendraudami internete bei prisideda prie verslo procesų (Malthouse et al., 2013, Rosário & Dias, 2023). Prekių ženklai naudodami šį rinkodaros kanalą ir kurdami turinį, kuris skatina vartotojų reakcijas ir diskusijas, gali formuoti vartotojų požiūrį ir elgseną (Rosário & Dias, 2023). Socialiniai tinklai leidžia vartotojams bendrauti su prekių ženklais realiu laiku, kurti turinį naudojant komentarus, vaizdo įrašus, dienraščius, ar pasitelkiant kitus įrankius bei prisidėti prie jau esamo prekių ženklų turinio ir įvaizdžio (Dolan et al., 2019). Shawky'io et al., (2022) atlikta socialinių tinklų mokslinių tyrimų analizė, išryškina daugiau aspektų, dėl kurių prekių ženklams svarbu socialinius tinklus įtraukti į rinkodaros strategijas. Identifikuoti septyni pagrindiniai socialinių tinklų privalumai (Shawky et al., 2022):

- **tikslinis pasiekiamumas ir žinomumo didinimas** (angl. *targeted reach and raising awareness*). Pasitelkus socialinius tinklus prekių ženklai gali ne tik lengviau pasiekti savo tikslinę auditoriją, bet ir paskleisti turinį didesniai kiekiui vartotojų, nei naudojant tradicinės rinkodaros kanalus;
- **nuolatinis įžvalgų apie vartotojus gavimas** (angl. *continuous consumer insight*). Socialiniai tinklai padeda suprasti vartotojų elgseną internete. Statistikos sekimas socialinių tinklų platformose suteikia įžvalgas apie tai, kokią turinį mėgsta vartotojai, kaip jie elgiasi su prekių ženklų kuriamu turiniu, kokia yra jų pirkimo kelionė internete ir t.t;

- **nuolatinė sąveika ir dialogas** (angl. *ongoing interactions and dialogue*). Socialiniai tinklai suteikia galimybę prekių ženklams bendrauti su vartotojais bei patiems vartotojams sąveikauti tarpusavyje. Vartotojų įsitraukimą dažnai paskatina kitų vartotojų tikros istorijos;
- **elgsenos pokyčių skatinimas** (angl. *promoting behavior change*). Socialiniai tinklai gali padėti keisti vartotojų elgesį. Nuolatinė komunikacija ir vartotojų įsitraukimo analizė yra galingas įrankis siekiant padaryti įtaką vartojimo elgsenai;
- **efektyvumas laiko ir kaštų atžvilgiu** (angl. *time and cost efficiency*). Socialiniai tinklai yra viena iš efektyviausių rinkodaros priemonių laiko ir kaštų atžvilgiu. Reklaminės kampanijos gali būti sukuriamos per trumpą laiką ir už nedidelį biudžetą pasiekti tūkstančius vartotojų;
- **galimybė kalbėti jautriomis temomis** (angl. *discussing sensitive issues*). Socialinių tinklų anonimiškumas padeda lengviau bendrauti su vartotojais jautriomis temomis. Pslėpę savo vardus, jie nebijo dalintis patirtimi, diskutuoti, remti įvairias bendruomenes;
- **santykių kūrimas** (angl. *building relationships*). Dialogo su vartotojais galimybė padeda kurti ilgalaikius ryšius tarp prekių ženklo ir vartotojo. Nuolatinė prekių ženklų komunikacija ir algoritmai vartotojams neleidžia pamiršti apie prekių ženklo egzistavimą ir jų ryšį;

Shawky'io et al., (2022) išskiriami socialinių tinklų privalumai prekių ženklams atskleidžia šio rinkodaros kanalo vertingumą. Pasitelkdami socialinius tinklus prekių ženklai gali ne tik lengviau pasiekti savo tikslinę auditoriją, bendrauti su ja ir suprasti jos poreikius bei elgseną, bet ir tikslingai įtraukti vartotojus į prekių ženklo turinį ir veiklą bei atliekant socialinių tinklų analizę, formuoti ir stiprinti vartotojų įsitraukimą. Taigi, nors skaitmeninės rinkodaros evoliucionavimas ir populiarumas kelia iššūkius prekių ženklams įtraukiant vartotojus, socialinių tinklų rinkodara sudaro palankias sąlygas vartotojams sąveikauti su prekių ženklais ir jų kuriamu turiniu (Wan et al., 2024).

Mokslinėje literatūroje gausu įžvalgų, jog skaitmeninis vartotojų įsitraukimas laikytinas konkurenciniu pranašumu prekių ženklams (Wilson et al., 2024), kurį pasitelkus galima užsitikrinti didesnę rinkos dalį (Dong et al., 2024) ir pasiekti geresnių įmonės veiklos rezultatų (Santini et al., 2020). Aukštas vartotojų įsitraukimas dažnai virsta pasitikėjimu, pasitenkinimu ir lojalumu prekių ženklui (Wan et al., 2024), kurie yra būtini ilgalaikių santykių užtikrinimui. Vartotojų įsitraukimas gali parodyti teigiamą vartotojų požiūrį į prekių ženklą, kuris skatina aktyvų galvojimą apie prekių ženklą bei kurio rezultatas yra apsilankymas ar pirkimas (Gavilanes et al., 2018). Pansari'is ir Kumar'as (2017) pabrėžia, kad vartotojai, įsitraukę į prekių ženklą, palyginti su vidutiniu klientu, išleidžia didesnę pinigų sumą bei didina įmonės pelningumą.

Prekių ženklų socialinių tinklų turinio paskatintas vartotojų įsitraukimas prisideda prie vartotojų lojalumo didinimo (Kulikovskaja et al., 2023) ir pasireiškia bendrakūra, (Lee et al., 2020), kuri sustiprina partnerystės ryšius tarp vartotojo ir prekių ženklo bei kuria papildomą vertę prekių ženklams. Įsitraukę vartotojai atlieka tokius veiksmus kaip rekomendacijų rašymas, papildomo turinio kūrimas savo socialiniuose tinkluose, advokatavimas komentaruose bei panašus turinio generavimas prekių ženklui be atlygio.

Prekių ženklų kuriamas turinys yra itin svarbus vartotojų įsitraukimui, nes tai yra pagrindinė priemonė užmegzti ryšius ir bendrauti su vartotojais socialiniuose tinkluose (Vlachvei et al., 2021). Socialinių tinklų turinys yra strateginis įrankis, kurį tinkamai formuojant ir valdant galima daryti įtaką vartotojų elgsenai ir sąveikai su prekių ženklu. Įvairios turinio savybės padeda išsiskirti iš komunikacinio „triukšmo“ socialinėje erdvėje, kurį sukuria vartotojai bendraudami su artimaisiais ir prekių ženklais (taip pat ir reaguodami į jų turinį paspausdami „patinka“, komentavimu, dalinimusi

ar atlikdami kitus įsitraukimo veiksmus). Kita šio „triukšmo“ dalis yra konkurencinių prekių ženklų keliamas turinys (Drossos et al., 2023), kuris dalyvauja konkurencinėje kovoje dėl vartotojų dėmesio. Gerai apgalvotos ir įtraukiančios turinio savybės padeda patraukti vartotojų dėmesį ir išsiskirti iš tūkstančių kitų prekių ženklų siunčiamų žinučių.

Analizuojant mokslinę literatūrą, susijusią su turinio socialiniuose tinkluose poveikiu vartotojų įsitraukimui, pastebima, kad įvairūs turinio tipai ir charakteristikos sietinos su skirtingu poveikiu vartotojų įsitraukimui – manoma, jog kiekviena vartotojų įsitraukimo elgsenos išraiška lemiamą skirtingų socialinių tinklų vartojimo motyvų (Chi T.K Nguyen & Park, 2024). Vartotojai įsitraukia siekdami informacijos ir edukacijos, asmeninio susitapatinimo, socialinės sąveikos, pramogos bei atsitraukimo nuo realybės ir kasdienybės (Katz et al., 1973). Prekių ženklams, suvokiantiems tikslinės auditorijos motyvus vartoti turinį socialiniuose tinkluose, tampa aktualu suprasti, kurios specifinės turinio charakteristikos motyvuoja įsitraukimo elgseną – šį poreikį taip pat atliepia ir tyrimai, pristatomi mokslinėje literatūroje. Pastaruosius penkerius metus pastebimas susidomėjimas vartotojų įsitraukimo elgsenos išraiška socialiniuose tinkluose bei jos sąsajomis su socialiniuose tinkluose pateikiamo turinio charakteristikomis (1 lentelė).

1 lentelė. Socialinių tinklų turinio charakteristikos lemiančios vartotojų įsitraukimą

Autorius	Tyrimo objektas	Tyrimo rezultatai
Lee et al. (2020)	Vartotojų įsitraukimas į socialinės medijos įrašus ir komentarus	Prekių ženklo socialinės medijos įrašai ir komentarai teigiamai veikia vartotojų įsitraukimą. Informacinio pobūdžio įrašai lemia didesnę vartotojų įsitraukimą.
Ji et al. (2021)	Vartotojų įsitraukimo socialiniuose tinkluose poveikis vartotojų elgsenai kazino	Pramoginis turinys ir reklaminis atlygis turėjo tiesioginės teigiamos įtakos vartotojų ketinimams. Vartotojų priklausomybė nuo socialinės žiniasklaidos taip pat turėjo teigiamos įtakos dalijimosi ketinimams.
Munaro et al. (2021)	Turinio charakteristikos lemiančios vartotojų įsitraukimą	Vaizdo įrašo kalbiniai elementai, turinio kategorija, paskelbimo laikas, savaitės diena ir vaizdo įrašo trukmė daro reikšmingą įtaką vartotojų įsitraukimui.
Cuevas-Molano et al. (2021)	Struktūrinių, semantinių ir morfologinių turinio charakteristikų įtaką vartotojų įsitraukimui.	Prekių ženklų turinio žodinis ir vaizdinis turtingumas daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui. Paskelbimo laikas (diena ir valanda) neturėjo reikšmingos įtakos.
Xu et al. (2023)	Vartotojų įsitraukimo forma skaitymas	Išorinio sluoksnio požymiai turi teigiamą įtaką skaitymui, o vidinio sluoksnio požymiai skatina tradicinį vartotojų įsitraukimą. Taip pat nustatyta, kad pardaviminio tipo įrašai sulaukia daugiau komentarų, o su pardavimu nesusiję įrašai labiau skatina „patinka“ spaudimą ir dalijimąsi.
Pathak & Kaushik (2024)	Turinio charakteristikos darančios įtaką vartotojų įsitraukimui skaitmeninių mokėjimų sektoriuje	Vartotojų įsitraukimui didžiausią įtaką daro pramoginis, atlyginamasis ir aukšto interaktyvumo prekių ženklų turinys.

Lee et al. (2020) atskleidė, kad turinio praturtinimas vaizdine informacija skatina vartotojų įsitraukimą socialiniuose tinkluose. Prekių ženklai turinį gali praturtinti naudinga informacija, pavyzdžiui, skelbti informatyvų pranešimą apie savo prekes ir (arba) paslaugas, ir (arba) vaizdine informacija, pavyzdžiui, nuotraukomis ir vaizdo įrašais. Vizualiai praturtintas turinys yra aiškiau suprantamas vartotojui, prekių ženklo siunčiama žinutė yra lengviau atkoduojama, todėl sudaromos

sąlygos lengvesniam vartotojo įsitraukimui. Autoriai taip pat nustatė, kad geriausia įsitraukimo siekti ne tik turinio kokybe, bet ir kiekybe. Aukštas vartotojų įsitraukimas gali būti pasiekiamas dažnai keliant informatyvų ir naudingą turinį.

Ji et al. (2021) siekė ištirti vartotojų įsitraukimo, kaip tarpininko, poveikį tarp socialinių tinklų reklamos ir vartotojų elgsenos ketinimų Makao integruotų kazino kurortų kontekste. Vartotojų įsitraukimo socialiniuose tinkluose poveikio elgsenai kazino tyrimas nustatė, kad pramoginis ir atlyginamasis turinys turi reikšmingos įtakos vartotojų ketinimams, o vartotojų įsitraukimas yra svarbus tarpininkas šiame procese.

Manuro'as et al. (2021) analizuodamas vartotojų įsitraukimo elgsenos ir *Youtube* socialinių tinklų platformos turinio charakteristikų sąsajas nustatė, kad įvairios turinio kategorijos darė skirtingą įtaką įrašo populiarumui, pavyzdžiui, pramoginiai vaizdo įrašai sulaukė daugiau paspaudimų „patinka“ ir peržiūrų, nei namų, sporto ir mados, o žaidimų ir maisto turinio kategorija sulaukė daugiausiai komentarų. Vaizdo įrašė naudojami kalbiniai elementai taip pat turi reikšmingos įtakos vartotojų įsitraukimo elgsenai. Pavyzdžiui, mažiau analitinio mąstymo reikalaujantis vaizdo įrašas sulaukė didesnio peržiūrų skaičiaus, o antrojo asmens vartojimas – „tu“/„jūs“ – neigiamai veikė komentarų ir paspaudimų „patinka“ skaičių. Galiausiai, tyrimu nustatyta, jog vaizdo įrašo paskelbimo laikas ir diena gali paveikti vartotojų įsitraukimą – ne darbo valandomis paskelbti vaizdo įrašai padidina, o sekmadieniais paskelbti – sumažina vartotojų įsitraukimą.

Cuevas-Molano'o et al. (2021) dešimtyje skirtingų verslo sektorių atliktas tyrimas pateikė prieštarinę nuomonę, jog informacinis ir pramoginis turinys neturi įtakos vartotojų įsitraukimui. Anot autorių, įsitraukimo elgsenai didžiausią įtaką daro turinio ryškumas – vaizdo įrašų ir karuselės tipo turinys. *Instagram* platformoje atliktas tyrimas taip pat prieštarauja Manuro'o et al. (2021) darbo išvadoms teigdamas, jog paskelbimo laikas ir data neturi reikšmingos įtakos vartotojų įsitraukimui. Autorių tyrimai aiškiai parodo, jog vartotojų įsitraukimas priklauso ne tik nuo turinio charakteristikų, bet ir nuo pasirinktos socialinių tinklų platformos ir jos siūlomų galimybių.

Xu et al. (2023) pristatytas tyrimas analizavo socialinių tinklų įrašų charakteristikų ir vartotojų įsitraukimo sąsajas populiariame Kinijos socialiniame tinkle *WeChat*. Šiame tyrime taip pat išskiriama aiški vaizdingų įrašų teigiama įtaka vartotojų įsitraukimui. *WeChat* socialinio tinklo platformoje įrašai su nuotraukomis ir fonine muzika sulaukė daugiausiai paspaudimų „patinka“ ir komentarų, po to sekė vaizdo įrašai, galiausiai nuotraukos. Nepardaviminio tipo įrašai skatina paspaudimą „patinka“ ir pasidalinimą, o pardaviminiai įrašai daugiau įtraukia vartotojus komentuoti.

Praėjusiais metais atliktame Pathak'o & Kaushik'o (2024) vartotojų įsitraukimo socialiniuose tinkluose skaitmeninių mokėjimų sektoriaus tyrime pastebėta prieštaringa nuomonė anksčiau išvardintų autorių konsensusui (Lee et al., 2020; Cuevas-Molano'o et al., 2021; Xu et al., 2023). Nustatyta, kad vaizdo įrašais praturtintas turinys daro neigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui skaitmeninių mokėjimų sektoriuje. Pramoginis, atlyginamasis ir interaktyvus turinys teigiamai prisidėjo prie vartotojų įsitraukimo formavimo, o santykių kūrimo turinys visiškai nebuvo efektyvus. Galima pastebėti, kad vaizdo įrašai ne vienareikšmiškai veikia vartotojų įsitraukimą, jų poveikis skirtingai pasireiškia atsižvelgiant į pasirinktą verslo sektorių.

Atlikus mokslinių tyrimų analizę pastebėta, kad naujausiuose šaltiniuose išryškinama vaizdo įrašų turinio įtaką vartotojų įsitraukimui (Lee et al., 2020; Cuevas-Molano'o et al., 2021; Xu et al., 2023) yra glaudžiai susijusi su šiandieniniais socialinių tinklų vartojimo įpročiais. Vartotojai 14 proc. savo

savaitės laiko skiria socialinių tinklų vartojimui (DataReportal, 2025), o 17 val. šio laiko skiriama vaizdo įrašų turinio stebėjimui (Shepherd, 2023). *Vartotojų įsitraukimą ypatingai efektyviai skatina trumpi vaizdo įrašai, dėl galimybės greitai suvartoti turinį ir lengvai atkoduoti siunčiamą žinutę* (Shen, 2023). Dar 2016 m. įkurtas *Tik Tok* trumpų vaizdo įrašų dalijimosi socialinis tinklas tapo daugiausiai parsisiunčiama ne žaidimų tipo mobiliąja programėle 2020 m., Covid-19 pandemijos įkarštyje. Šį pasiekimą lėmė vartotojų siekis socialiniam artumui ir bendrystei bei trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų vartojimo greitis (Griffiths, 2023). Dabar trumpi prekių ženklų vaizdo įrašai yra dažniausiai naudojama socialinių tinklų forma informacijai gauti - net 4 mlrd. peržiūrų kasdien *Facebook* platformoje bei 22,9 val. per mėnesį *TikTok* platformoje (*Top Social Media Data Points and Statistics in 2024*, 2024), o trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų platformos, tokios kaip *TikTok*, *Instagram Reels*, tapo svarbia rinkodaros strategijos dalimi (Dong et al., 2024). Visuomenės polinkį vartoti trapius vaizdo įrašus taip pat įrodo trumpų vaizdo įrašų platformų rinkos dydis, kuris 2023 m. siekė 1,6 mlrd. JAV dolerių pasauliniu mastu, o 2032 m. planuojama, jog turėtų pasiekti 3,3 mlrd. JAV dolerių su 8,1 proc. rinkos augimo dydžiu (Market, 2024).

Yuan'as et al. (2022) ištyrė, kad pasitelkus trapius prekių ženklų vaizdo įrašus prekių ženklai gali pritraukti didesnę lankytojų skaičių į savo interneto svetainę bei paversti juos potencialiais klientais ir taip prisidėti prie verslo augimo ir pelningumo. Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų rinkodara taip pat yra veiksmingas būdas siekiant didesnio prekių ženklo žinomumo. Aukštas vartotojų įsitraukimas į tokio tipo turinį, teigiamai veikia algoritmus, kurie iškelia turinį į aukštesnes pozicijas, ypač, tokiose platformose, kaip *Tik Tok* (Xiao et al., 2024). Padidėjęs prekių ženklo žinomumas padeda pritraukti naujų klientų ir generuoti didesnius pardavimus, tačiau įmonėms taip pat aktualu išlaikyti klientus ir paversti juos lojaliais vartotojais. Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų rinkodara gali padėti sukurti stiprų emocinį ryšį su vartotojais (Wu & Ka, 2023), taip skatinant vartotoją tapti lojaliu prekių ženklu. Padėdamas išlaikyti vartotojus, šis turinio tipas tampa ekonomiškai naudinga prekių ženklu, kadangi išlaikyti jau turimą klientą dažniausiai kainuoja pigiau, nei pritraukti naują. Tai įrodo ir tyrimai, akcentuojantys, jog *trumpų prekių ženklų vaizdo įrašai turi aukštą investicinę grąžą, dažnai netgi didesnę nei kiti turinio tipai* (HubSpot, 2023).

Socialinių tinklų vartojimo tendencijos bei vartotojų įsitraukimo tyrimų išvados leidžia teigti, jog trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų kūrimas yra vienas svarbiausių sėkmės kriterijų, siekiant parduoti produktus ar paslaugas, įtraukti vartotojus į prekių ženklo veiklą bei auginti klientų lojalumą skaitmeninėje erdvėje. Dėl šios priežasties kyla poreikis apžvelgti pastarojo meto mokslinius tyrimus būtent trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų charakteristikų ir jų daromo poveikio vartotojų įsitraukimui kontekste (2 lentelė).

2 lentelė. Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimui tyrimai

Autorius	Tyrimo objektas	Tyrimo rezultatai
Dong et al. (2024)	Vartotojų įsitraukimas į trapius prekių ženklų vaizdo įrašus.	Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų charakteristikos turi didelę įtaką vartotojų įsitraukimui. Įrašų išleidimo laikas taip pat turi reikšmingos įtakos vartotojų įsitraukimui. Ryte išleisti įrašai sukėlė teigiamas emocijas.
Youn et al. (2024)	Vartotojų motyvacijos sąveikauti su prekių ženklo turiniu įtaka požiūriui į prekių ženklą ir įsitraukimą.	Pramoga, socialinis ryšys ir informacijos ieškojimas - turi teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į prekių ženklą turinį. Socialinis ryšys ir informacijos ieškojimas taip pat prisidėjo prie teigiamos prekių ženklo patirties. Požiūris į prekių ženklą ir teigiama prekių ženklo patirtis turi įtakos santykių vaizdo įrašų programėlėse.

Alghizzawi et al. (2024)	Vartotojų įsitraukimas į trumpus prekių ženklų vaizdo įrašus turizmo sektoriuje.	Trumpi prekių ženklų vaizdo įrašai daro didelę įtaką keliautojų socialinio dalinimosi elgsenai, skatina juos dalytis savo patirtimi socialiniuose tinkluose, kas lemia didelį turistų įsitraukimo lygį.
Xiao et al. (2024)	Multimodalinės informacijos įtaka vartotojų įsitraukimui į trumpus prekių ženklų vaizdo įrašus skirtus skatinti pardavimus.	Multimodalinės informacijos savybės trumpuose pardavimo vaizdo įrašuose skatina vartotojų įsitraukimą. Tyrejai išskiria, kad svarbu naudoti įvairias šių savybių konfigūracijas, siekiant padidinti vartotojų sąveiką ir įsitraukimą.
Tang et al. (2024)	Skirtingų tipų trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų žinučių poveikis vartotojų kelionės pasirinkimui.	Emocinį toną turinčios trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų žinutės veiksmingai skatina vartotojų kelionės ketinimus.
Oltra et al. (2025)	Trumpų vaizdo įrašų vaizdo tipo ir rašytinio teksto turinio įtaka vartotojų įsitraukimui.	Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų vaizdo tipo charakteristikos daro didesnę poveikį vartotojų įsitraukimui nei rašytiniu tekstu papildyti įrašai.

Dong'o et al. (2024) atliktame tyrime nustatyta, jog trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikos daro įtaką vartotojų įsitraukimui Kinijos socialiniame tinkle. Informacija papildytas turinys, istorijos pasakojimo kokybė, teigiamos emocijos ir aiškiai suprantamas turinys daro įtaką vartotojų įsitraukimui. Emocinis turinys veiksmingiausias ryte ir daro teigiamą įtaką paspaudimams „patinka“, komentarams ir pasidalinimams. Tyrimu taip pat nustatyta, kad tam tikruose verslo sektoriuose, pavyzdžiui, finansų, komunalinių paslaugų sektoriuose įsitraukimas yra reikšmingai žemesnis.

Youn'as et al. (2024) tyrinėjo, kokie motyvai skatina vartotojus įsitraukti į prekių ženklų kuriamus trumpus vaizdo įrašus. Pramoga, socialinis ryšys ir informacijos ieškojimas teigiamai veikė vartotojų įsitraukimą į prekių ženklo turinį, todėl charakteristikos patenkinančios šiuos vartojimo poreikius padeda formuoti įsitraukimą. Alghizzawi'is et al. (2024) įrodė, kad socialinis ryšys tiesiogiai ir teigiamai veikia vartotojų įsitraukimą ir norą dalytis savo patirtimi socialiniuose tinkluose turizmo sektoriuje.

Xiao et al. (2024) atliktu tyrimu nustatyta, kad vartotojų įsitraukimui į trumpus prekių ženklų vaizdo įrašus įtakos turi jų multimodalinės savybės. Apgalvotas tekstinių, vaizdinių ir garsinių savybių derinimas tarpusavyje daro įtaką skirtingiems vartotojų įsitraukimo veiksams (paspaudimas „patinka“, komentavimas, dalinimasis). Egzistuoja daug skirtingų derinių, kurie skirtingai veikia įvairiuose verslo sektoriuose, todėl neįmanoma išskirti vieno sėkmingo savybių derinio.

Nustatyta, jog trumpų prekių ženklų siunčiama žinutė turizmo sektoriuje daro didžiausią įtaką vartotojų kelionei, kai yra papildyta emocionalumo elementais (Tang et al., 2024). Ši įtaka pasireiškia per telebuvimą (angl. *telepresence*), susidomėjimą ir požiūrį į kelionės vietą. Tang et al. (2024) atliktu tyrimu taip pat nustatyta, kad trumpi prekių ženklų vaizdo įrašai turintys aiškų naratyvą padeda vartotojui lengviau atkoduoti siunčiamą emocinę žinutę ir lengviau įsitraukti į prekių ženklo veiklą.

Oltra'os et al. (2025) tyrime nustatyta, kad trumpuose prekių ženklų vaizdo įrašuose rodomi vaizdiniai elementai yra veiksmingesni skatinant vartotojų įsitraukimą, nei rašytiniai elementai. Vartotojams lengviau suvartoti informaciją perteikiamą vaizdu nei parašytą tekstu. Žmogaus vaizdavimas trumpame vaizdo įrašė ypač veikia vartotojų įsitraukimą.

Vartotojų įsitraukimui į trumpus prekių ženklų vaizdo įrašus įtaką darantys veiksniai gali skirtis atsižvelgiant į įmonės pobūdį, produkto svarbą, prekių ženklo vertę, prekių ir paslaugų patogumą bei

pramonės sektorių, kuriame veikiama (Panasari & Kumar, 2017). Analizuojant mokslinius tyrimus atliktus trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimui kontekste taip pat pastebimas tyrėjų dėmesys pabrėžiant verslo sektoriaus ypatumus ir jų įtaką vartotojų įsitraukimo elgsenai (Dong et al., 2024; Alghizzawi et al., 2024; Tang et al., 2024)

Prekių ženklų turinys socialiniuose tinkluose yra pripažįstamas kaip vertinga rinkodaros priemonė, padedanti siekti vartotojų įsitraukimo. Mokslininkai jau kuris laikas yra atkreipę dėmesį į turinio charakteristikų poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai, tačiau didžiausio įsitraukimo sulaukianti turinio forma – trumpi vaizdo įrašai – vis dar nėra plačiai ištirta. Šiame tyrimų lauke vis dar kyla klausimas, kurios specifinės turinio charakteristikos ir kaip daro poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai, o nuolat auganti trumpų vaizdo įrašų rinka sukuria aktualumą gilintis ir nustatyti charakteristikas, kurios padės verslams efektyviau įtraukti vartotojus ir pasiekti didesnę investicijų grąžą.

Apibendrinant atliktą mokslinės literatūros analizę, galima teigti, kad besikeičiantys vartotojų įpročiai ir technologijų evoliucionavimas formuoja naujus interneto naudojimo būdus – nuo anoniminio bendravimo interneto forumuose iki šiuolaikinio asmeninio turinio dalijimosi socialinių tinklų platformose. Pasitelkus socialinius tinklus prekių ženklai turi didesnes galimybes įtraukti vartotojus, nes kurdami turinį jie gali inicijuoti sąveiką su vartotojais, kuri skatina reakcijas. Šaltiniuose identifikuojama, kad socialiniai tinklai suteikia didesnę tikslinę pasiekiamumą ir informuotumo didinimą, nuolatinį vartotojų supratimą ir sąveiką su jais, elgsenos pokyčių skatinimą, efektyvumą laiko ir kaštų atžvilgiu, galimybę kalbėti jautriomis temomis bei kurti santykius su vartotojais. Išskirtinumą ir pasiekiamumą socialiniuose tinkluose padeda pasiekti aukštas vartotojų įsitraukimas, kuris yra moderuojamas kuriant turinį socialiniuose tinkluose. Dėl šios priežasties mokslininkai didelį dėmesį skiria tyrimams, kurie analizuoja prekių ženklų turinio poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai socialiniuose tinkluose. Nustatyta, jog tokios turinio charakteristikos, kaip informacinis, pramoginis, atlyginamasis turinys, jo paskelbimo laikas ir diena daro skirtingą įtaką vartotojų įsitraukimui. Daugelyje tyrimų pastebima išskiriama teigiama vaizdo įrašų įtaką vartotojų įsitraukimui. Šiandieninės socialinių tinklų turinio vartojimo tendencijos sukuria poreikį analizuoti konkrečiai trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai. Naujausiais metais pastebimas tyrėjų dėmesys šiame tyrimų lauke, tačiau matomas aiškus tyrimų ir informacijos stygius, kuris paaiškintų kaip vartotojų įsitraukimo elgsena yra veikiama skirtingų trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų.

2. Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai teorinis pagrindimas

2.1. Vartotojų įsitraukimo konceptualioji esmė ir dimensiškumas

Vartotojų įsitraukimo samprata yra nagrinėjama įvairiose mokslo srityse, tokiose kaip psichologija, vadyba, informacinės sistemos, rinkodara bei švietimas. Tačiau termino interpretacija ir apibrėžtis skiriasi priklausomai nuo disciplinos (Vivek et al., 2012; Filipovic & Šapic, 2025).

Siekiant išanalizuoti vartotojų įsitraukimą prekių ženklų ir socialinių tinklų kontekste, naudinga remtis rinkodaros literatūroje pateikiama informacija. Pastebima, jog didesnis susidomėjimas įsitraukimo reiškiniu rinkodaros srityje prasidėjo 2005 metais – mokslinėje literatūroje analizuojami tokie terminai, kaip „vartotojų įsitraukimas“ (ang. *Consumer engagement*), „klientų įsitraukimas“ (ang. *Customer engagement*), „prekių ženklo įsitraukimas“ (ang. *Brand engagement*), „klientų įsitraukimo elgsena“ (angl. *Customer engagement behaviours*), „vartotojo įsitraukimas į prekių ženklą“ (angl. *consumer brand engagement*) (Hollebeek et al., 2019). Autoriai daugiausiai stengėsi ištirti įsitraukimo reiškinį, o ne konkrečiai apibrėžti vartotojų įsitraukimo sampratą. Dėl šios priežasties jau dvidešimtmetį mokslinėje literatūroje analizuojamas vartotojų įsitraukimas turi daugybę skirtingų sampratų. 3 lentelėje pristatomos skirtingos vartotojų įsitraukimo sampratos.

3 lentelė. Vartotojų įsitraukimo samprata

Autorius	Vartotojų įsitraukimo samprata
Van Doorn et al. (2010)	Vartotojo elgsens, viršijantis pirkimą ir atsirandantis dėl motyvacinių veiksnių, nukreiptas į prekių ženklą ar įmonę.
Brodie et al. (2011)	Motyvacinė būseną paslaugų santykių kontekste, atsirandanti dėl interaktyvių, bendra kūrybinių vartotojo patirčių su prekių ženklu.
Hollebeek (2011a)	Individualus vartotojo motyvacijos, susijusios su prekių ženklu, ir kontekstinės proto būsenos lygis, išreiškiamas kognityviniais, emociniais ir elgsenos veiksmiais sąveikoje su prekių ženklu.
Vivek et al. (2012)	Individo sąveikavimo intensyvumas su organizacijos veiklomis, kurias inicijuoja vartotojas arba organizacija.
Hollebeek et al. (2014)	Su prekių ženklu susijusi kognityvinė, emocinė ir elgsenos veikla, vykstanti sąveikaujant su prekių ženklu ir vertinama teigiamai.
Pansari & Kumar (2017)	Mechanizmas, kuriuo vartotojas prisideda prie įmonės vertės kūrimo tiesiogiai ir (arba) netiesiogiai.
Hollebeek & Macky (2019)	Vartotojo kognityvinė, emocinė ir elgsenos investicija į skaitmeninio turinio marketingo sąveikas.
Barari et al. (2020)	Vartotojo elgsenos išraiška verslo atžvilgiu, kuri peržengia pirkimo ribas ir kyla dėl motyvacinių veiksnių, pasižyminti teigiamomis ir neigiamomis pasekmėmis.
Schaarschmidt & Dose (2023)	Vartotojo savanoriškas išteklių suteikimas, kuris peržengia finansinės paramos ribas ir pasireiškia kognityviniais, emociniais ir elgsenos elementais.

Remiantis 3 lentelėje pateiktomis vartotojų įsitraukimo sampratomis, galima teigti, jog autoriai vartotojų įsitraukimą konceptualizuoja skirtingai. Van Doorn'as et al. (2010) vartotojų įsitraukimą analizuoja kaip elgsenos išraišką, orientuotą į prekių ženklą ar įmonę. Šiuo atveju vartotojų įsitraukimas neapsiriboja vien pirkimo sandoriais, jis apima platų elgsenos išraiškų spektrą, kuris gali

būti teigiamas arba neigiamas bei pasireikšti įvairiomis sąveikomis su prekių ženklu ir jo ekosistema. Į vartotojų įsitraukimo elgsenos išraiškos svarbą atsižvelgia ir Vivek'as et al. (2012) bei Panasari'is & Kumar'as (2017), tačiau šie autoriai akcentuoja vartotojų dalyvavimo ir ryšio su organizacijos pasiūlymais ir (arba) veikla svarbą, kurie padeda kurti įmonės vertę. Artimesnis ryšys su vartotoju didina jo įsitraukimą į prekių ženklo veiklą, o įvairi įsitraukimo veikla, tokia kaip atsiliepimų rašymas, prisideda prie vertės didinimo.

Vis dėlto didelė dalis tyrėjų laikosi požiūrio, kad vartotojų įsitraukimas neapsiriboja elgsenos išraiška – tai kartu psichologinė būseną, kuri pasireiškia per motyvaciją sąveikauti su prekių ženklu ir atsiranda dėl įvairių patirčių susijusių su prekių ženklu (Brodie et al., 2011). Tokia vartotojo būseną pasireiškia kognityvine, emocine ir elgsenos sąveika su prekių ženklais, tačiau priklauso nuo aplinkos, kurioje veikiama, konteksto (Hollebeek, 2011a; Hollebeek 2014; Hollebeek & Macky, 2019; Schaarschmidt & Dose, 2023). Autoriai taip pat akcentuoja vartotojų motyvaciją, kaip svarbų veiksnį lemiantį vartotojų įsitraukimą (Van Doorn et al., 2010). Pastarojo meto mokslinėje literatūroje pristatant vartotojų įsitraukimo konceptualiąją esmę taip pat pritariama nuomonei, jog tai yra daugialypis reiškinys apimantis ne tik pirkimą, bet ir platesnes sąveikos formas, kurios atliekamos vartotojų savanoriškai, pasireiškiančios įvairiais veiksmais ir kylančios dėl skirtingų motyvų (Barari et al., 2021; Schaarschmidt & Dose, 2023).

Vartotojų įsitraukimas rinkodaros tyrimuose yra nagrinėjamas kaip multidimensinis konstruktas – šiuo aspektu pastebimas sutarimas. Dažniausiai literatūroje yra išskiriamos trys – kognityvinė, emocinė ir elgsenos dimensijos (Brodie et al., 2011; Vivek et al., 2012; Hollebeek, 2011a; Brodie et al., 2013; Hollebeek, 2014; Hollebeek & Macky 2019; Schaarschmidt & Dose, 2023; Filipovic & Šapic, 2025):

- kognityvinė dimensija yra siejama su mąstymo procesais ir mintimis (Schaarschmidt & Dose, 2023), giliomis žiniomis apie prekių ženklą (Hollebeek & Macky 2019). Šiame etape vartotojas investuoja savo laiką ir dėmesį į objekto, pavyzdžiui, prekių ženklo, pažinimą. Jis aktyviai ieško informacijos, mokosi apie prekių ženklo teikiamus produktus ir (arba) paslaugas;
- emocinė įsitraukimo dimensija yra siejama su vartotojo atsidavimu prekių ženklui (Brodie et al., 2011) ir jo susikuriama prekių ženklo vaizdiniais (Hollebeek & Macky 2019, paremta jausmais ir emocinėmis būsenomis, kurias vartotojas patiria sąveikaudamas su prekių ženklu (Schaarschmidt & Dose, 2023). Čia kuriamas jausmais pagrįstas ryšys su įsitraukimo objektu, dažnai galintis virsti lojalumu prekių ženklui;
- elgsenos dimensija atspindi vartotojų energijos investavimą į sąveiką su įsitraukimo objektu (Brodie et al., 2011) ir prekių ženklo naudojimo įgūdžius (Hollebeek & Macky 2019), atliekant matomus veiksmus ir reakcijas su prekių ženklu ar įmone (Schaarschmidt & Dose, 2023). Tai yra aktyvus vartotojo dalyvavimas objekto veikloje, atliekant įvairius veiksmus, pavyzdžiui, sąveikaujant su bendruomene, platinant informaciją.

Prekių ženklai, siekiantys aktyvaus ir ilgalaikio vartotojų įsitraukimo, stengiasi sužadinti visų trijų įsitraukimo dimensijų išraišką. Tačiau atsižvelgiant į konkrečią situaciją ir aplinkos kontekstą, gali skirtis vartotojų įsitraukimo dimensijų raiška (Brodie et al., 2011). Lim et al. (2022) teigia, kad ne iki galo apibrėžtas vartotojų įsitraukimo konceptualizavimas ir operacionalizavimas nebūtinai kelia iššūkius, o priešingai, suteikia galimybes pritaikyti įvairioms situacijoms ir pažvelgti į konceptą iš

įvairių perspektyvų. Pavyzdžiui, skaitmeninėje erdvėje didžiausią dėmesį skirti elgesio dimensijai, kuri dažniausiai turi didelę reikšmę, nes siekiama konkrečių įsitraukimo veiksmų.

Svarbu paminėti, kad vartotojų įsitraukimas vyksta per abipusę sąveiką tarp vartotojo (subjekto) ir objekto (Hollebeek, 2011b; Hollebeek et al., 2022; Kulikovskaja et al., 2023). Įsitraukimui įtaką gali daryti įvairūs kontekstai ir aplinkybės, kuriuose egzistuoja įsitraukimo objektas (Vivek et al., 2012). Tai gali būti objektai realiame pasaulyje arba internetinėje erdvėje, įvairaus pobūdžio organizacijose, dalyvaujant skirtingam skaičiui vartotojų. Vartotojų įsitraukimą gali inicijuoti ir įmonė, ir vartotojas, o įsitraukimo objekto pobūdis yra skirstomas į dvi grupes: susijęs su veiklomis arba pasiūlymais (Vivek et al., 2012).

Mokslinėje literatūroje pastebimas tyrėjų dėmesys skirtingoms įsitraukimo objektų kategorijoms. Vartotojai yra linkę įsitraukti į produktus ar paslaugas (Brodie et al., 2011), prekių ženklus ar įmones (Hollebeek, 2011a; Hollebeek, 2011b; van Doorn et al., 2010; Brodie et al., 2013; Panasari & Kumar, 2017), prekių ženklų bendruomenes (Hollebeek et al., 2014; Dessart et al., 2016) ir socialinius tinklus (Santini ir kt., 2020; Griffiths, 2023). Dažniausiai rinkodaros mokslo srities tyrimuose analizuojamas vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą (Hollebeek et al., 2021). Kiekviena įsitraukimo objektų kategorija gali būti detalizuojama į konkretesnius įsitraukimo objektus, pavyzdžiui, prekių ženklų kuriamą turinį socialiniuose tinkluose, komunikacijos kanalus, prekių ar paslaugų kategorijas, internetinio puslapio naujienas ir t.t. Vartotojų įsitraukimas taip pat gali apimti ne vieną objektą. Dessart et al. (2016) pabrėžia, kad labai svarbu atkreipti dėmesį į galimybę įsitraukti į skirtingus objektus, kadangi analizuojant vartotojų įsitraukimą tik vieno objekto kontekste, ypač skaitmeninėje erdvėje, didelė tikimybė gauti iškreiptus rezultatus. Dažnai įsitraukimo kelionė pradedama nuo dominančio prekių ženklo, vėliau pereinant kartu prie sąveikos su kitais interneto naudotojais ar įsitraukiant į konkrečias prekių ženklo veiklas.

Nors įsitraukimo reiškinys iššaukia mokslines diskusijas plėtojant įsitraukimo sampratą, dimensiškumo ir priklausomumo nuo specifinių kontekstų bei objektų temas, mokslinėje literatūroje (Barger et al., 2016, Panasari & Kumar, 2017, Behnam et al., 2021, Barari et al., 2021, Kulikovskaja et al., 2023) vieningai pripažįstama vartotojų įsitraukimo nauda verslui. Tai yra daugialypis reiškinys, kuris gali daryti įtaką įvairiems verslo aspektams, skirtingose aplinkose. Socialiniuose tinkluose įsitraukimo poveikis gali būti skiriamas į penkias kategorijas pagal poveikio objektą (Barger et al., 2016) (4 lentelė).

4 lentelė. Vartotojų įsitraukimo socialiniuose tinkluose poveikio sritys

Poveikio kategorija	Vartotojų įsitraukimo į socialinius tinklus pasekmės
Prekių ženklas	• Prekių ženklo asociacijos • Prekių ženklo žinomumas • Lojalumas prekių ženklui • Prekių ženklo asmenybė • Suvokiama prekių ženklo kokybė
Produktas	• Požiūris į produktą • Visuomenės įspūdis apie produktą
Vartotojas	• Vartotojo savęs prognozavimas • Vartotojo galia • Socialinis kapitalas
Turinys	• Požiūris į reitingus ir apžvalgas • Požiūris į naudotojų sukurtą turinį

	• Kėtinimas pakartotinai dalytis
Rinka	• Informacijos sklaida • Hedonistinis ir utilitarinis produkto pasirinkimas • Rinkos lygio pokyčiai • Pirkimo kėtinimas • Pardavimas • Noras mokėti

Vartotojų įsitraukimas gali pagerinti suvokimą apie prekių ženklą, pakelti jo poziciją rinkoje bei formuoti požiūrį į prekes ir (arba) paslaugas, taip prisidėdamas prie prekių ženklo stiprinimo. Augantis vartotojų pasitikėjimas, suvokiama vertė ir kokybė, kuriamos teigiamos asociacijos, gerina santykių kokybę (Behnam et al., 2021), kuri yra ypač reikšminga ilgalaikiam bendradarbiavimui. Įsitraukimas taip pat skatina bendrakūrą, kurdamas glaudų vartotojų bendradarbiavimą su prekių ženklu (Behnam et al., 2021). Šiuo atveju poveikis gali pasireikšti ir pačiam vartotojui, pavyzdžiui, aktyviems dalyviams suteikti papildomo pasitikėjimo, reikšti savo nuomonę ir daryti įtaką kitų elgesiui. Tuo pačiu šie socialinių tinklų dalyviai daro įtaką ir prekių ženklų turiniui socialiniuose tinkluose, kadangi daugėjant įsitraukusių, lygiagrečiai gerėja ir turinio įsitraukimo rezultatai. Didelis vartotojų įsitraukimas gali padidinti pardavimus, norą mokėti aukštesnę kainą, pritraukti naujų klientų, taip darydamas didesnį poveikį rinkai.

Apibendrinant, vartotojų įsitraukimas neturi nusistovėjusios vieningos sampratos, tačiau įvairiuose moksliniuose darbuose galima pastebėti sutarimą, jog tai yra vartotojų indėlio reikalaujanti sąveika su prekių ženklu ar įmone, pasižyminti kognityvine, emocine ir elgsenos veikla. Vartotojų įsitraukimo konceptas nurodo, kad tai yra multidimensinis reiškiny, kurio dimensijų įtaka gali skirtis atsižvelgiant į aplinkos veiksnys. Svarbu paminėti, kad vartotojų įsitraukimas vyksta tarp subjekto – vartotojo ir objekto, kurio kontekste įsitraukimas yra analizuojamas. Dažniausiai analizuojamas objektas yra prekių ženklas ir su juo susiję aspektai. Galiausiai, vartotojų įsitraukimas yra vienas svarbiausių aspektų socialiniuose tinkluose, nes daro tiesioginę įtaką verslo sėkmei, vartotojų elgesiui ir lojalumui, turinio sėkmei.

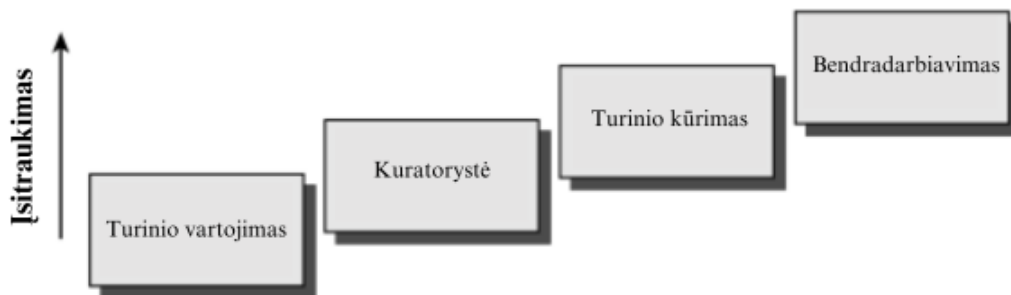
2.2. Vartotojų įsitraukimo elgsena socialiniuose tinkluose

Atsižvelgiant į susiformavusius informacijos vartojimo įpročius, vartotojų įsitraukimo elgsena skaitmeninės turinio rinkodaros kontekste tampa susidomėjimo objektu (Hollebeek & Macky, 2019, Gavilanes et al., 2018). Vartotojų įsitraukimo elgsena skaitmeninėje erdvėje yra daug įvairesnė, nei tradicinėje aplinkoje. Ji gali pasireikšti stebėjimu, skaitymu, dalijimusi, komentavimu, asmeninio turinio kūrimu, atsiliepimų rašymu ir t.t. (Kaur & Kathuria, 2024), atsižvelgiant į pasirinktos skaitmeninės rinkodaros priemonės funkcionalumą. Didelė vartotojų koncentracija socialiniuose tinkluose lemia aktualumą analizuoti vartotojų įsitraukimo elgseną ir jos lygius, siekiant paveikti įmonės veiklos rezultatus ir santykius su vartotojais (Zhao et al., 2021).

Dažniausiai vartotojų įsitraukimo elgsena pasireiškia ir yra analizuojama socialinių tinklų kontekste, dėl jų interaktyvių savybių ir galimybės tiesiogiai bendrauti su vartotojais (Kulikovskaja et al., 2023). Evans'o (2010) teigimu, vartotojų įsitraukimo į prekių ženklus socialiniuose tinkluose procesą sudaro 4 lygiai (1 pav.):

- turinio vartojimas (angl. *content consumption*) – tai pirmasis įsitraukimo lygis, kuris apima beveik visą vartotojų elgseną internete ir yra įsitraukimo pradžia, kadangi be turinio suvartojimo neįvyksta ir jo pasidalinimas;

- kuratorystė (angl. *curation*) – tai yra antrasis įsitraukimo lygis, kurio metu vartotojai ką nors sukuria. Kuratorystė apima rūšiavimą, filtravimą, vertinimą, peržiūrą, komentavimą ir žymėjimą, siekiant informuoti kitus vartotojus;
- turinio kūrimas (angl. *content creation*) – šis įsitraukimo lygis pasireiškia vartotojų indėliu į bendrą turinio kūrimą su prekių ženklu;
- bendradarbiavimas (angl. *collaboration*) – pagrindinis įsitraukimo lygis, kuriam egzistuojant yra įgyvendinama gyvybinga bendruomenė, pasižyminti aukščiausiu įsitraukimu.



1 pav. Vartotojų įsitraukimo procesas socialiniuose tinkluose (Evans, 2010)

1 paveiksle vaizduojamas vartotojų įsitraukimo procesas socialiniuose tinkluose parodo, kaip keičiasi įsitraukimo intensyvumas per įsitraukimo lygius. Turinio vartojimas yra mažiausio intensyvumo lygis, kuris gali būti atliekamas individualiai vartotojų, o paskutinis lygis – bendradarbiavimas yra aukščiausio intensyvumo įsitraukimas, kuris gali būti pasiekiamas tik kolektyviškai bei vyksta natūraliai, kai tam yra suteiktos reikiamos sąlygos (Evans, 2010). Vartotojų įsitraukimo lygiai taip pat parodo, kaip vartotojas iš stebėtojo virsta kalbėtoju, o vėliau bendrakūrėju. Toks bendravimas su vartotojais turi aukštą vertę verslams, suteikdamas naudingų įžvalgų, galimybę sukurti lojalų auditoriją ir didesnę tikimybę paskatinti trokštamą įsitraukimo veiksmą - pirkimą. Autorius pažymi, kad siekiant aukščiausio vartotojų įsitraukimo lygio, verslams svarbu įsiklausyti į vartotojų komunikaciją ir tinkamai atkoduoti tai, kas buvo pasakyta, kadangi ne visada žinutės prasmė yra tiesioginė ir akivaizdi (Evans, 2010).

Gavilanes'as et al. (2018) pateikia verslams apčiuopiamus bei suprantamus vartotojų įsitraukimo lygmenis skaitmeninėje erdvėje socialiniuose tinkluose, kurie patvirtina Evans'o (2010) pateikiamas įžvalgas apie vartotojų įsitraukimo procesą. Gavilanes'as et al. (2018) skaitmeninį vartotojų įsitraukimą apibrėžia kaip vartotojų reakcijas į paskelbtą turinį skaitmeninėje aplinkoje, todėl vartotojų įsitraukimo procesą, lygius ir jų suvokimą per psichologinius atributus, aiškina per populiariausias socialinių tinklų metrikas: paspaudimą / peržiūrą, nuomonės išreiškimą (paspaudimas „patinka“), komentavimą, dalijimąsi.

Gavilanes'o et al. (2018) teigimu, egzistuoja 4 įsitraukimo lygmenys, kurie įgalina kognityvinių, emocinių ir elgsenos įsitraukimo dimensijų raišką ir tuo pačiu atskleidžia reklaminio turinio efektyvumą:

- neutralus vartojimas (angl. *neutral consumption*): pasireiškia paspaudimais ir parodo vartotojo susidomėjimą turiniu ar prekių ženklu (Gavilanes et al., 2018). Šiame lygmenyje esantys vartotojai dažniausiai yra įsitraukę minimaliai, vartoja turinį vien tam, kad suvartotų ir neinvestuoja daug savo išteklių (Munaro et al., 2021);

- teigiama atranka (angl. *positive filtering*): matuojamas „patinka“ ir kitų reakcijų paspaudimais, parodo teigiamą emocinį nusiteikimą prekių ženklo ar turinio atžvilgiu (Gavilanes et al., 2018). Šis veiksmas tapęs labiau refleksyvus, nei kognityvinis, todėl ne visada atspindi vartotojo psichologines būsenas. Daug paspaudimų „patinka“ gali parodyti turinio išskirtinumą, įdomumą (Munaro et al., 2021);
- kognityvinis ir emocinis apdorojimas (angl. *cognitive and affective processing*): šis įsitraukimo lygmuo yra matuojamas komentais. Jis reikalauja daugiau iniciatyvos, pastangų ir stipresnio kognityvinio apdorojimo. Vartotojas komentaru išsako savo nuostatas ir įsitikinimus, todėl tai laikoma vidutinio įsitraukimo lygmeniu (Gavilanes et al., 2018);
- advokatavimas (angl. *advocacy*): aukščiausias įsitraukimo lygmuo skaitmeninėje erdvėje, kadangi reikalauja, kad vartotojas įtrauktų prekių ženklo turinį į savo asmeninę erdvę, kurioje dalinasi svarbiais ir asmeniniais pranešimais (Gavilanes et al., 2018);

Gavilanes'o et al. (2018) pateiktas vartotojų įsitraukimo lygių modelis leidžia įvertinti reklaminio turinio efektyvumą ir suprasti, kaip yra kuriamas ryšys tarp prekių ženklo ir vartotojo. Lyginant Gavilanes'o et al. (2018) ir Evans'o (2010) pateikiamus įsitraukimo lygius, galima pastebėti, kad vartotojų įsitraukimo veiksmų grupuojami panašiai. Abu autoriai analizuoja įsitraukimo reiškinį, tačiau Gavilanes'as et al. (2018) daugiau dėmesio skiria praktiniam įsitraukimo lygio suvokimui, o Evans'o (2010) modelis sistemiškai paaiškina ir apibūdina įsitraukimo procesą nuo pasyvaus iki aktyvaus bendradarbiavimo su prekių ženklu.

Panašiai į Gavilanes'o et al. (2018) vartotojų įsitraukimo veiksmus skirsto ir Kulikovskaja et al. (2023), kurie išskiria 5 vartotojų įsitraukimo elgsenos socialiniuose tinkluose išraiškas:

- atsiribojimas (angl. *disengagement*) – visiškas turinio nestebėjimas;
- neaktyvumas (angl. *dormancy*) – pasyvus turinio stebėjimas nesiimant aktyvių veiksmų;
- neigiamas įsitraukimas (angl. *negative contribution*) – vidutinio lygio neigiamas įsitraukimas (pvz., kritika);
- teigiamas įsitraukimas (angl. *positive contribution*) – vidutinio lygio teigiamas įsitraukimas (pvz., komentarai, pasidalijimai);
- bendrakūra (angl. *co-creation*) – vartotojų aktyvus dalyvavimas kuriant turinį.

Kulikovskaja'os et al. (2023) išskiriamos vartotojų įsitraukimo elgsenos išraiškos socialiniuose tinkluose padeda suprasti reiškinio kompleksiskumą. Autoriai išskiria, kad vartotojų įsitraukimas socialiniuose tinkluose gali būti ne tik teigiamas, bet ir neigiamas reiškinys. Toks supratimas leidžia išplėsti vartotojų elgesio spektrą, įtraukiant tokius veiksmus kaip kritika ar sąmoningas atsisakymas bendrauti su prekių ženklu. Neigiamas įsitraukimas prekių ženklu leidžia suprasti, kad jie pakankamai rūpi vartotojui, jog šis imtųsi veiksmų, todėl atsižvelgiant į tai gali būti adaptuojama komunikacija, siekiant neigiamą įsitraukimą paversti teigiamu. Taip pat Kulikovskaja'os et al. (2023) išskiriami vartotojų įsitraukimo lygiai, kaip ir Evans'o (2010), parodo vartotojų įsitraukimo intensyvumą, kuris leidžia įvertinti kaip stipriai vartotojai yra įsitraukę į prekių ženklo veiklą socialiniuose tinkluose.

Moksliniuose tyrimuose vartotojų įsitraukimo elgsenai nagrinėti ir tirti dažnai naudojama Muntinga'os et al. (2011) susisteminti vartotojų įsitraukimo elgsenos tipai – COBRA (angl. *Consumers' Online Brand-Related Activities*) (Dolan et al., 2019; Kaur & Kathuria, 2024), kuriais

remiantis prekių ženklai gali nustatyti, kaip aktyviai yra įsitraukę vartotojai. Remiantis šia tipologija išskiriami trys įsitraukimo tipai:

- vartojimas (angl. *consumption*) – žemiausio lygio aktyvumas, kuris apima paprasčiausią turinio vartojimą, kaip nuotraukų ar vaizdo įrašų žiūrėjimas, tekstų skaitymas, diskusijų stebėjimas forumuose ir pns;
- prisidėjimas (angl. *contribution*) – vidutinio lygio aktyvumas, kai vartotojai aktyviai įsitraukia į prekių ženklo turinį socialiniuose tinkluose, atlikdami tokius veiksmus kaip paspaudimas „patinka“, komentavimas ir pasidalinimas. Prisidedantys vartotojai bendrauja prekių ženklo paskyrose socialiniuose tinkluose, dalyvauja prekių ženklų forumuose, komentuoja tinklaraščius, nuotraukas, vaizdo įrašus ir kitą kitų vartotojų sukurtą su prekių ženklu susijusį turinį;
- kūrimas (angl. *creation*) – aukščiausio lygio aktyvumas, pasižymintis dideliu vartotojo indėliu į įsitraukimą. Šiame lygyje vartotojai patys kuria turinį, susijusį su prekių ženklu – rašo tinklaraščius, skelbia produktų apžvalgas, kuria vaizdo įrašus, muziką, nuotraukas ar rašo straipsnius.

COBRA tipas		Socialinių tinklų varotjimo, susijusio su prekių ženklais, pavyzdžiai
Aktyvumo, susijusio su prekių ženklu, lygis 	Vartojimas	• Žiūrėti su prekės ženklu susijusį vaizdo įrašą • Klausytis su prekės ženklu susijusio garso įrašo • Žiūrėti su prekės ženklu susijusias nuotraukas • Naršyti prekės ženklo turinį prekės ženklo bendruomenės forumuose • Skaityti komentarus apie prekės ženklą socialiniuose tinkluose • Skaityti naujienas apie prekės ženklą • Žaisti su prekės ženklu susijusius vaizdo žaidimus • Atsisiųsti prekės ženklo valdiklius (angl. <i>widgets</i>) • Siųsti prekės ženklo virtualias atvirutes
	Prisidėjimas	• Vertinti produktus ar prekės ženklus • Talpinti su prekės ženklu susijusį įrašą socialiniuose tinkluose • Įsitraukti į diskusijas apie prekės ženklą, pvz., prisijungiant prie diskusijų bendruomenių forumuose ar socialiniuose tinkluose • Komentuoti su prekės ženklu susijusius vaizdo įrašus, nuotraukas, įrašus ir pan.
	Kūrimas	• Publikuoti su prekės ženklu susijusį vaizdo įrašą • Įkelti su prekės ženklu susijusias nuotraukas ar paveikslėlius • Rašyti straipsnius apie prekės ženklą • Rašyti atsiliepimus apie produktus

2 pav. Vartotojų įsitraukimo procesas socialiniuose tinkluose (Evans, 2010)

2 paveiksle pavaizduota COBRA tipologija supaprastina vartotojų įsitraukimo supratimą, išskirdama tris įsitraukimo tipus, kurie padeda aiškiai identifikuoti vartotojų įsitraukimo aktyvumą bei suteikia galimybę suprasti skirtingų socialinių tinklų vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų komunikaciją. Pasitelkiant Muntinga'os ir kt. (2011) įsitraukimo tipus ir jiems priskiriamas įsitraukimo elgsenos apraiškas prekių ženklai gali paprastai pažinti savo vartotojus ir imtis atitinkamų veiksmų.

Kiekvieno prekių ženklo siekiamiausias įsitraukimo lygis – advokatavimas, bendradarbiavimas, bendrakūra ar kūrimas socialiniuose tinkluose gali pasireikšti ne tik dalijimosi veiksmu, bet ir kitomis vartotojų elgsenos apraiškomis. Van Doorn'as et al. (2010) išskiria, kaip socialiniuose tinkluose pasireiškia vartotojų lojalumo elgsenos išraiškos su prekių ženklais, nesusijusios su pirkimo veiksmu:

- komunikacija iš lūpų į lūpas (angl. *word-of-mouth*) – vartotojai linkę pasitikėti kitų patirtimi ir nuomone, todėl tai yra galinga elgsenos apraiška, galinti sukelti prekių ženklui tiek teigiamas, tiek neigiamas pasekmes;
- rekomendavimas (angl. *recommendations*) – ypač pasitikėjimą keliantis savanoriškas vartotojų veiksmas, pasireiškiantis tik teigiama komunikacija apie prekių ženklą;
- pagalba kitiems vartotojams (angl. *helping other customers*) – vartotojai, linkę turėti didelį moralinį identitetą, įsitraukia į prekių ženklo veiklą, siekdami padėti kitiems vartotojams. Pavyzdžiui, suteikiant informacijos apie produktą, ar padedant darbuotojui geriau atlikti jo darbą;
- atsiliepimų rašymas (angl. *reviews, blogging*) – panašiai kaip komunikacija iš lūpų į lūpas, kelia didelį pasitikėjimą vartotojams, tačiau turi ilgesnę išliekamąją vertę. Vartotojai dažnai linkę palikti atsiliepimus, todėl tai yra labai populiarus įsitraukimo elgsenos išraiška.

Šios vartotojų lojalumo prekių ženklo elgesio išraiškos prisideda prie kitų vartotojų elgesio formavimo, o jų demonstravimas nurodo aukštą įsitraukimą, kuriam pasiekti būtinos papildomos vartotojų pastangos. Toki vartotojų veiksmai socialiniuose tinkluose prekių ženklui suteikia naudos, nes vartotojai yra linkę pasitikėti kitų vartotojų suteikiama informacija, ypač komunikacija iš lūpų į lūpas ir siūloma pagalba, renkantys prekes ir (arba) paslaugas. Rekomendacijos taip pat yra galingas įrankis, skatinantis pasitikėjimą ir pirkimo veiksmą, todėl prekių ženklo svarbu išlaikyti aukštą klientų pasitenkinimo lygį, siekiant didinti rekomendacijų skaičių. Galiausiai, atsiliepimų skaičius taip pat daro didelę įtaką pirkimui, net 75 proc. vartotojų ieškodami vietinių verslų, tikrina kitų vartotojų paliktus atsiliepimus internete. Tačiau šiandien dažnas vartotojas yra linkęs pasitikėti ir pačių prekių ženklų sukurtu turiniu socialiniuose tinkluose apie prekę ir (arba) paslaugą, kai bando priimti sprendimą dėl pirkimo (Paget, 2025). Toks vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų kuriamą turinį verslams suteikia didesnę galią valdyti informaciją, kurią gauna vartotojas apie prekes ir (arba) paslaugas.

Išanalizavus vartotojų įsitraukimo elgseną socialiniuose tinkluose, svarbu suprasti, dėl kokių priežasčių atsiranda skirtingi įsitraukimo lygiai. Vienas iš pagrindinių aspektų, darančių įtaką vartotojų įsitraukimui yra prekių ženklų socialiniuose tinkluose kuriamas turinys ir jo charakteristikos. Įvairios turinio charakteristikos gali paskatinti skirtingas vartotojų elgsenos išraiškas ir turėti skirtingą poveikį vartotojų įsitraukimui, todėl norint visapusiškai suprasti vartotojų elgseną socialiniuose tinkluose ir daryti jai poveikį, svarbu išanalizuoti, kurios charakteristikos labiausiai prisideda prie įsitraukimo.

Apibendrinant, vartotojų įsitraukimo elgseną socialiniuose tinkluose gali pasireikšti įvairiais veiksmais, kurie yra skirstomi į įsitraukimo lygius nuo žemiausio iki aukščiausio. Skirtingi autoriai pateikia įvairias tipologijas vartotojų įsitraukimo elgsenos skirstymui, tačiau labiausiai apčiuopiamas ir dažniausiai naudojamas COBRA skirstymas į tris tipus: vartojimą, prisidėjimą bei kūrimą. Kiekvienas įsitraukimo tipas yra paremtas konkrečiomis elgsenos išraiškomis, kurios prekių ženklo padeda priskirti vartotojus atitinkamam įsitraukimo tipui. Galiausiai, aukščiausios formos įsitraukimo elgsena gali būti išreiškiama įvairiais veiksmais, tokiais kaip atsiliepimų rašymas, turinio, susijusio su prekių ženklo kūrimas, rekomendavimas ar komunikacija „iš lūpų į lūpas“.

2.3. Vartotojų įsitraukimą į socialinius tinklus skatinančio turinio formos ir charakteristikos

Prekių ženklai gali valdyti vartotojų įsitraukimą, pasitelkiant įsitraukimą skatinantį turinį. Vartotojų motyvų, įsitraukti į prekių ženklų kuriamą turinį socialiniuose tinkluose, identifikavimas padeda suprasti, kurios turinio savybės pritraukia dėmesį ir skatina sąveiką (Osei-Frimpong & McLean, 2018). Siekiant išsiaiškinti, kas paskatina vartotojų įsitraukimą, moksliniuose tyrimuose (De Vries & Carlson, 2014, Dolan et al., 2015, Khan & Dongping, 2017, Hollebeek et al., 2019, Kaur & Kathuria, 2024, Youn et al., 2024) dažnai pasitelkiama viena iš pagrindinių komunikacijos teorijų – naudojimo ir pasitenkinimo (angl. *Uses and Gratifications Theory, U&G*), kuri nurodo, jog vartotojai siekdami pasitenkinimo aktyviai renkasi medijas ir turinį pagal savo lūkesčius ir poreikius. Remiantis šia teorija, pagrindiniai medijų naudojimo motyvai yra (Katz et al., 1973):

- informacija ir edukacija (angl. *information seeking*) – vartotojai naudoja socialinius tinklus, kad įgautų žinių;
- asmeninė tapatybė (angl. *personal identity*) – socialiniai tinklai padeda atrasti vertybes, su kuriomis gali tapatintis;
- socialinė sąveika (angl. *social interaction*) – socialiniai tinklai naudojami siekiant užmegzti ryšius su kitais bendraminčiais;
- pramogos (angl. *entertainment*) – socialiniai tinklai naudojami siekiant atsipalaiduoti;
- atsitraukimas nuo realybės ir kasdienybės (angl. *escapism*) – socialiniai tinklai naudojami siekiant pabėgti nuo rutinos ir nuobodulio.

Remiantis naudojimo ir pasitenkinimo teorija galima teigti, kad vartotojai sąmoningai renkasi medijas ir turinį pagal savo poreikius, o jų įsitraukimo lygis priklauso nuo to, kaip gerai jie yra patenkinami. Nesvarbu, kokio motyvo vedini vartotojai įsitraukia, jie stengiasi pasiekti savo tikslus (Evans, 2010), tačiau nustatyta, jog vieni vartotojų motyvai daro didesnę įtaką prekių ženkams, nei kiti. Pramogos, socialinės sąveikos bei informacijos ir edukacijos skatinamas socialinių tinklų vartojimas, teigiamai veikia vartotojų požiūrį į prekių ženklų turinį, o pastarieji du motyvai kartu teigiamai veikia ir prekių ženklo patirtį. Teigiamas požiūris į prekių ženklo turinį, sustiprintas gera patirtimi, prisideda prie santykių su prekių ženklu gerinimo, kuris lemia didesnę įsitraukimą (Youn et al., 2024)

Naudojimo ir pasitenkinimo teorija grindžiama vartotojų socialinių tinklų vartojimo motyvai yra glaudžiai susiję su prekių ženklų turinio charakteristikomis ir dažnai literatūroje nagrinėjami kartu. Vartotojų motyvai nulemia, kokio tipo turinį jie vartos, todėl dažnai prekių ženklai socialinių tinklų turinio charakteristikas pritaiko pagal juos. Kaur'o & Kathuria-os (2024) atliktas vartotojų įsitraukimo motyvų į prekių ženklų socialinių tinklų turinį tyrimas pagrindžia semantinį motyvų tapatinimą tam tikromis charakteristikomis. Tyrime išskirti penki motyvai – vaizdingumas, interaktyvumas, informatyvumas, pramoga ir naudingumas – yra ne tik vidiniai vartotojų motyvai, bet ir socialinių tinklų turinio charakteristikos, padedančios patenkinti motyvus:

- vaizdingumas (angl. *vividness*) – tai prekių ženklų socialinių tinklų turinio turtingumas, pateikiamas įvairiais formatais: tekstu, nuotraukomis, vaizdo įrašais ar jų deriniais. Pasitelkus vaizdingą turinį prekių ženklai patraukia vartotojų dėmesį bei siekia įtraukti jų pojūčius skaitmeninėje aplinkoje;
- interaktyvumas (angl. *interactivity*) – abipusės komunikacijos galimybė tarp prekių ženklo ir vartotojo bei tarp pačių vartotojų socialiniuose tinkluose. Interaktyvumu pasižymintys prekių

ženklų įrašai skatina vartotojų įsitraukimą per galimybę bendrauti su bendraminčiais, kurie taip pat domisi prekių ženklų;

- informatyvumas (angl. *information*) – poreikis gauti informaciją tiesiogiai iš prekių ženklų socialiniuose tinkluose. Prekių ženklų kuriamas informacinis turinys apie jų prekes ir (arba) paslaugas padeda vartotojams priimti sprendimus;
- pramoga (angl. *entertainment*) – vartotojų poreikis naudoti prekių ženklų socialinių tinklų turinį pramogoms ir atsipalaidavimui. Tokie turinio tipai kaip žaidimai, konkursai ir vizualiai patrauklūs įrašai, skatina vartotojus įsitraukti ir dalyvauti veiklose susijusiose su prekių ženklų;
- naudingumas (angl. *incentive*) – apdovanojimai, nuolaidos ir pasiūlymai, kuriuos prekių ženklai siūlo savo socialiniuose tinkluose. Dėl šio turinio tipo įsitraukiantys vartotojai dažnai įsitraukia tik dėl naudos gavimo.

Atsižvelgiant į naudojimo ir pasitenkinimo teoriją bei Kaur'o & Kathuria'os (2024) atliktą tyrimą, galima daryti prielaidą, kad socialinių tinklų vartojimo motyvai ir turinio charakteristikos moksliniuose darbuose yra semantinė prasme tapatinami ir vienas kitą papildantys konstruktai. Vartotojų motyvai atskleidžia jų poreikius, o charakteristikos atspindi, kaip šie poreikiai yra patenkinami pasitelkiant socialinių tinklų turinį.

Analizuojant Kaur'o & Kathuria'os (2024) tyrimo rezultatus, svarbu paminėti, kad autoriai turinio charakteristikų poveikį įsitraukimui analizavo per vartotojų įsitraukimo elgsenos tipus – vartojimą (angl. *consumption*), indėlį (angl. *contribution*) ir kūrimą (angl. *creation*). Atliktas tyrimas parodė, kad visiems trims įsitraukimo elgsenos tipams įtakos turi tik interaktyvumo ir informatyvumo charakteristikos, pramoga teigiamai veikia vartojimo ir indėlio elgseną, naudingumas turi reikšmingą įtaką vartojimo ir kūrimo elgsenai, o vaizdingumo charakteristika turi teigiamą įtaką tik indėlio elgsenai. Kaur'as & Kathuria'as (2024) atliktu tyrimu taip pat nustatė, kad du iš trijų įsitraukimo į prekių ženklų turinį socialiniuose tinkluose tipų – vartojimas ir indėlis – teigiamai veikia prekių ženklo pasitikėjimą ir lojalumą. Kaip ir Youn et al. (2024), abu tyrimai parodo, kad vartotojų įsitraukimas socialiniuose tinkluose, nulemtas jų motyvacijų, prisideda prie teigiamų rezultatų prekių ženklo – teigiamo požiūrio į prekių ženklą, santykių kokybės, prekių ženklo pasitikėjimo ir lojalumo bei įsitraukimo į prekių ženklų turinį.

Cuevas-Molano et al. (2021) analizuoja panašias kaip Kaur' & Kathuria'os (2024) socialinių tinklų turinio charakteristikas, tačiau pasitelkia tik dvi vartotojų įsitraukimo elgsenos išraiškas – paspaudimą „patinka“ ir komentavimą. Autorių išskiriamos charakteristikos:

- vaizdingumas (angl. *Vividness Richness*) – apima įvairius turinio formatus – nuotraukas, grafinius elementus, nuotraukas su filtrais, GIF, nuotraukų karuseles, renginių įrašus, vaizdo įrašus su ir be garso – kurie yra klasifikuojami į žemo, vidutinio ir aukšto lygio pagal pojūčių stimuliavimą;
- žodinis interaktyvumas (angl. *verbal interactivity*) – žodinės funkcijos įtraukiančios vartotojus, tokios kaip grotažymės (angl. *hashtag*), vartotojų žymėjimai, balsavimai, klausimai ir konkursai, kurie taip pat klasifikuojami pagal interaktyvumo lygį;
- suvokiamas interaktyvumas (angl. *perceived interactivity*) – subjektyvių ir priekinės kameros kampų įtaka prekių ženklo įrašams;

- Informatyvumas ir pramoga (angl. *informational and entertaining content*) – prekių ženklų įrašai skirstomi į suteikiančius informaciją apie prekių ženklą ar prekes ir (arba) produktus (informacinis turinys) bei komedijos, konkursų ar kitokį pramoginį turinį.

Cuevas-Molano'o et al. (2021) tyrimu, atliktu socialiniame tinkle *Instagram*, nustatyta pagrindinės prekių ženklų įrašų turinio charakteristikos darančios teigiamą įtaką paspaudimams „patinka“ yra vaizdingas turinys – nuotraukų karuselės ir vaizdo įrašai su garsu – bei žodinio interaktyvumo elementas – grotžymės. GIF failai, priekinės kameros kampas ir informatyvus turinys turėjo neigiamą įtaką paspaudimams „patinka“. Komentavimo veiksmui teigiamą įtaką darė žodinis interaktyvumas – balsavimas, konkursai ir klausimai vartotojams – kartu su grafiniais įrašais. Vienos dažniausiai prekių ženklų naudojamų turinio charakteristikų – informatyvumas ir pramoga – neturėjo reikšmingos įtakos vartotojų įsitraukimo veiksams (Cuevas-Molano et al., 2021).

Analizuojant mokslinius tyrimus pastebima, jog prekių ženklų turinio vaizdingumas yra svarbi charakteristika siekiant vartotojų įsitraukimo. Prekių ženklai socialiniuose tinkluose naudoja įvairias turinio formas, siekiant didesnio ryškumo ir išskirtinumo. Tai gali būti nuotraukos, vaizdo įrašai, grafiniai elementai, GIF, nuotraukų karuselės, renginių įrašai, nuorodos (Zhao et al., 2021, Kaur & Kathuria 2024). Įvairios turinio formos turi skirtingą poveikį vartotojų elgsenai socialiniuose tinkluose ir sąveikai su prekių ženklu. *Nustatyta, jog multimodalinėmis savybėmis pasižymintys pranešimai didina vartotojų įsitraukimą* (Xiao et al., 2024), *o trumpų vaizdo įrašų turinys dažniausiai sulaukia didžiausio įsitraukimo* (Wang & McCarthy, 2021; Zhao et al., 2021).

Tai patvirtina ir medijų turtingumo teorija (angl. *Media Richness Theory*), kuri teigia, kad didesnis turinio ryškumas stimuliuoja daugiau jutiminių ir suvokimo sistemų, dėl to daromas didesnis poveikis vartotojų elgsenai (Daft & Lengel, 1986). Galimybė paprasčiau perteikti sudėtingą informaciją ir aiškiau pateikti siunčiamą žinutę per trumpą laiką lemia vartotojų gebėjimą paprastai apdoroti informaciją. *Trumpi vaizdo įrašai skatina vartotojus ilgiau stebėti turinį ir aktyviau įsitraukti, tai atsispindi ir šiandieninėse vartojimo tendencijose*, todėl prekių ženklai, siekiantys didesnio įsitraukimo, į savo rinkodaros strategijas vis dažniau įtraukia šią turinio formą, o mokslinėje literatūroje jai skiriamas vis didesnis dėmesys. Trumpų vaizdo įrašų turinys gali būti ypač naudingas siekiant pritraukti vartotoją ir supažindinti su prekių ženklu, kadangi jis didina įsitraukimą santykių formavimo etape socialiniuose tinkluose (Vlachvei et al., 2021).

Dar dvi charakteristikos dažnai pastebimos mokslinėje literatūroje ir plačiai naudojamos praktikoje kuriant socialinių tinklų turinį yra informatyvumas ir pramoga. Analizuojant mokslinius tyrimus pastebima, jog *nėra pasiektas konsensusas dėl šių dviejų charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimui*. Cuevas-Molano'o et al. (2021) tyrimo rezultatai teigiantys, kad minimos charakteristikos neturi poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai, prieštarauja Kaur'o & Kathuria'os (2024) ir Youn'o et al. (2024) tyrimams, teigiantiems, kad vartotojų įsitraukimą į turinį teigiamai veikia jų noras gauti informacijos ir pramogos, atsipalaidavimo.

Vlachvei'io et al. (2021) atliktame tyrime taip pat patvirtinama Cuevas-Molano'o et al. (2021) gauta išvada apie informatyvumo poveikį vartotojų įsitraukimui socialiniuose tinkluose. Vlachvei'as et al. (2021) tyrinėjo, kaip skirtingi turinio tipai – informacinis, naudingas, pramoginis ir socialinis – veikia vartotojų įsitraukimą Europos vyno prekių ženklo kontekste. Atliktas tyrimas parodė, kad naudingas turinys, pavyzdžiui, nuolaidos, yra veiksmingiausias visuose trijuose etapuose, o informacinis turinys neturi reikšmingo poveikio įsitraukimui.

Tačiau Kulikovskaja'os et al. (2023) Kinijos restoranų rinkoje atliktame tyrime teigiama, kad didžiausią teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui daro informatyvumu ir pramoga grįstas turinys, pavyzdžiui, įdomūs faktai ir pamokos, o turinys su akcijomis ir nuolaidomis (naudingumas) ne visada skatina įsitraukimą, o kartais sukelia netgi neigiamas reakcijas. *Prieštaringi tyrimų rezultatai parodo vartotojų įsitraukimo reiškinių dinamiškumą ir priklausymą nuo moderuojančių veiksnių, pavyzdžiui, pramonės šaka, kurios kontekste tyrimas yra atliekamas.* Pastebima, kad tyrimai, kuriuose teigiama, jog informatyvumu ir pramoga grįstas turinys neturi sąsajų su vartotojų įsitraukimu, buvo atlikti 2021 m., o šių charakteristikų įtaką įrodantys tyrimai atlikti 2023-2024 m. Galima daryti prielaidą, kad socialinių tinklų turinys, pasižymintis informatyvumu, sulaukia didesnio vartotojų įsitraukimo, dėl naujų vartotojų įpročių – net 87 proc. vartotojų informacijos apie produktus ar paslaugas ieško internete (Alexa, 2023).

Analizuojant socialinių tinklų turinio charakteristikas, darančias įtaką vartotojų įsitraukimui, moksliniuose tyrimuose dažnai išskiriamas naudingumo charakteristika (angl. *remunerative*) pasižymintis turinys (Dolan et al., 2019; Muhamad & Shahrom, 2020; Kulikovskaja et al., 2023; Pathak & Kaushik, 2024; Kaur & Kathuria, 2024), tačiau jo įtaka vartotojų įsitraukimui ne vienareikšmiška. Dolan'o et al. (2019) tyrime nustatyta, kad naudingumo charakteristika papildytas turinys daro teigiamą poveikį prisidėjimo elgsenai (paspaudimas „patinka“, dalinimasis), bet neturi reikšmingo poveikio vartojimo elgsenai. Toks tyrimo rezultatas parodo, kad vartotojai aktyviai įsitraukia į tokio tipo turinį, bet prieš tai į jį nesigilina. Muhamad'o & Shahrom'o (2020) atliktame tyrime nustatyta, kad naudingumo charakteristika papildytas turinys neturi jokio aiškaus poveikio jaunimo tarpe. Autoriai nustatė, kad santykių palaikymo turinys šiuo atveju yra veiksmingesnis turinio tipas, nei naudingumo charakteristika papildytas turinys. Kulikovskaja'os et al. (2023) atliktame tyrime Kinijos *WeChat* socialiniame tinkle nustatyta, kad naudingumo charakteristika papildytas turinys turi reikšmingą neigiamą poveikį dalijimuisi, o paspaudimams „patinka“ ir komentarams reikšmingos įtakos neturi. Galiausiai, Pathak'as & Kaushik'as (2024) nustatė, kad skaitmeninių mokėjimų srityje Indijoje naudingumo charakteristika papildytas turinys daro didesnę poveikį vartotojų įsitraukimui *Instagram* socialiniame tinkle, nei informacinis turinys. Analizuojamų tyrimų rezultatai rodo, kad nagrinėjamas turinio tipas daro skirtingą poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai socialiniuose tinkluose, kuri priklauso nuo pasirinktos socialinių tinklų platformos, verslo sektoriaus, auditorijos bei aplinkos konteksto.

Prekių ženklams siekiantiems specifinių vartotojų įsitraukimo veiksmų socialiniuose tinkluose svarbu suprasti, kokie turinio tipai daro įtaką pagrindiniams vartotojų veiksams: paspaudimui „patinka“, komentarams ir dalijimuisi. Gavilanes'as et al. (2018) išanalizavo pasirinktus 7 turinio tipus ir jų įtaką vartotojų veiksams socialiniuose tinkluose:

- esamo produkto demonstravimas;
- naujo produkto pristatymas;
- loterijos;
- išpardavimai;
- klientų atsiliepimai;
- informacinis-pramoginis turinys.

Tyrimu nustatyta, kad paspaudimams „patinka“ reikšmingą teigiamą poveikį turi naujų produktų pristatymas, dabartinių produktų demonstravimas, loterijos, išpardavimai ir klientų atsiliepimai. Komentuoti vartotojus skatina taip pat naujų produktų pristatymai, dabartinių produktų

demonstravimas, loterijos ir vartotojų atsiliepimai. Dalijimąsi įrašais paskatina tik dviejų tipų turinys – esamo produkto demonstravimas bei loterijos. Anot Gavilanes'o et al. (2018) *naudingiausias turinio tipas, įsitraukimo skatinimui socialiniuose tinkluose, yra informacinis-pramoginis turinys*, kadangi daro teigiamą įtaką visiems trimis vartotojų veiksmais – paspaudimui „patinka“, komentavimui ir dalijimuisi.

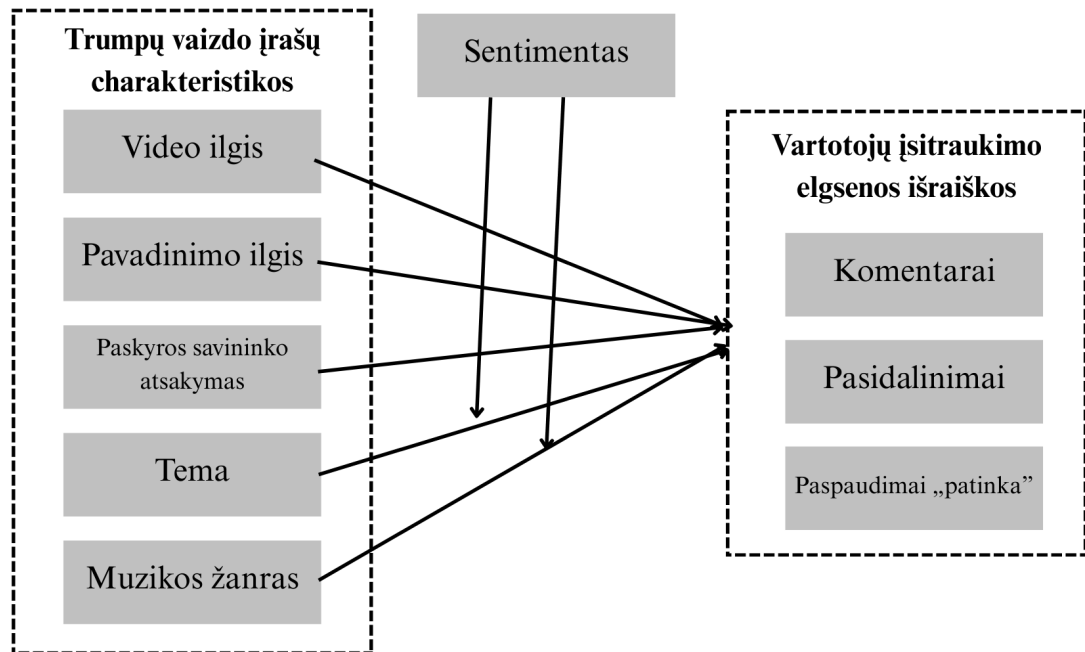
Dirbtinio intelekto rekomendacijų sistemos ir pokalbių robotai taip pat reikšmingai prisideda prie įsitraukimo, pateikdami vartotojų poreikius atitinkantį turinį (Bilal et al., 2024). Pastebima, kad išmanioji dirbtinio intelekto paieška neturi reikšmingo poveikio įsitraukimui, tačiau daroma prielaida, jog vartotojai kol kas neturi įpročio naudotis šia funkcija (Filipovic & Šapic 2025). Siekiant ryškumo ir išskirtinumo, kuris sudomina ir įtraukia vartotojus prekių ženklams rekomenduojama pasitelkti dirbtinį intelektą turinio kūrimui (Bilal et al., 2024). Taip pat dirbtinis intelektas gali prisidėti prie sėkmingų įmonės veiklos rezultatų - jo renkama ir analizuojama informacija apie vartotojų elgseną socialiniuose tinkluose, padeda sukurti tikslingas rinkodaros strategijas, vedančias prie didesnio pelno ir pardavimų augimo (Wu & Ka., 2023).

Apibendrinant, vartotojų įsitraukimo elgsenai įtakos turi skirtingos turinio formos ir jų charakteristikos. Siekiant nustatyti, kurios turinio charakteristikos veikia vartotojų įsitraukimą, svarbu suprasti, kokie yra jų motyvai vartoti medijas ir įsitraukti į bendravimą su prekių ženklais socialiniuose tinkluose. Išskiriami pagrindiniai 5 motyvai: noras gauti informacijos ir edukuotis, atrasti asmenybei tapačias vertybes, socialiai sąveikauti, pramogauti ir atitrūkti nuo realybės ir kasdienybės. Pramogos, socialinės sąveikos bei informacijos ir edukacijos motyvai teigiamai veikia vartotojų požiūrį į prekių ženklų turinį. Socialinių tinklų vartojimo motyvai semantiškai gali būti tapatinami su turinio charakteristikomis, kadangi motyvai atspindi vartotojų poreikius, o charakteristikos parodo, kaip šie poreikiai yra patenkinami. Tyrimuose išskiriamos įvairios turinio charakteristikos: informatyvumas, vaizdingumas, pramoga, naudingumas, interaktyvumas, tačiau mokslinėje literatūroje pastebimas nuomonių nesutapimas analizuojant informatyvumo, pramogos ir naudingumo poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai. Vieni tyrėjai teigia, jog informatyvumu ir pramoga pasižymintis turinys yra naudingiausias, siekiant vartotojų įsitraukimo, kiti šios naudos nepastebi. Naudingumo charakteristika vienu tyrėjų nuomone gali turėti teigiamos įtakos prisidėjimo elgsenai, o kitų tyrėjų nuomone ji neigiamai veikia dalinimosi veiksmą. Prieštaringi rezultatai atskleidžia vartotojų įsitraukimo dinamiškumą ir priklausymą nuo aplinkos veiksnių. Tyrėjai sutaria, kad socialinių tinklų turinio formatai – trumpi vaizdo įrašai – yra naudinga priemonė dėl savo multimodalinių savybių, kuri padeda vartotojams lengviau suprasti informaciją ir skatina aktyviai stebėti turinį, taip prisidedant prie įsitraukimo didinimo. Galiausiai, svarbu atsižvelgti ir į naujausias technologijas ir jų vartojimą – dirbtinio intelekto rekomendacijų sistemos ir pokalbių robotai taip pat reikšmingai veikia vartotojų įsitraukimą.

2.4. Trumpų vaizdo įrašų charakteristikų ir vartotojų įsitraukimo elgsenos sąsajos

Pastaraisiais metais mokslinėje literatūroje pastebimas tyrėjų skiriamas dėmesys trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų charakteristikų bei vartotojų įsitraukimo elgsenos sąsajoms. Moksliniuose tyrimuose vartotojų įsitraukimo elgsena dažniausiai analizuojama pasirenkant tą pačią perspektyvą – tyrimai atliekami gilinantis į paspaudimą „patinka“, komentavimą bei pasidalinimą. Zhang'as et al. (2022) buvo vieni iš pirmųjų atlikę tyrimą apie trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų charakteristikų įtaką vartotojų įsitraukimui (3 pav.)

Zhang‘as et al. (2022) analizavo trumpų vaizdo įrašų charakteristikų įtaką vartotojų įsitraukimui *Tik Tok* socialiniame tinkle tvarios skurdo mažinimo tematikos kontekste. Kaip charakteristikas, darančias įtaką įsitraukimui, tyrėjai pasirinko trumpo vaizdo įrašo ilgį, trumpo vaizdo įrašo pavadinimo ilgį, paskyros savininko atsakymus, trumpo vaizdo įrašo temą bei muzikos žanrą. Taip pat autoriai tyrė sentimentų (emocionalumo) poveikį vartotojų įsitraukimui temos ir muzikos žanro kontekste, o vartotojų įsitraukimas buvo analizuojamas per tris įsitraukimo elgsenos išraiškas socialiniuose tinkluose: komentarus, pasidalinimus bei paspaudimus „patinka“.

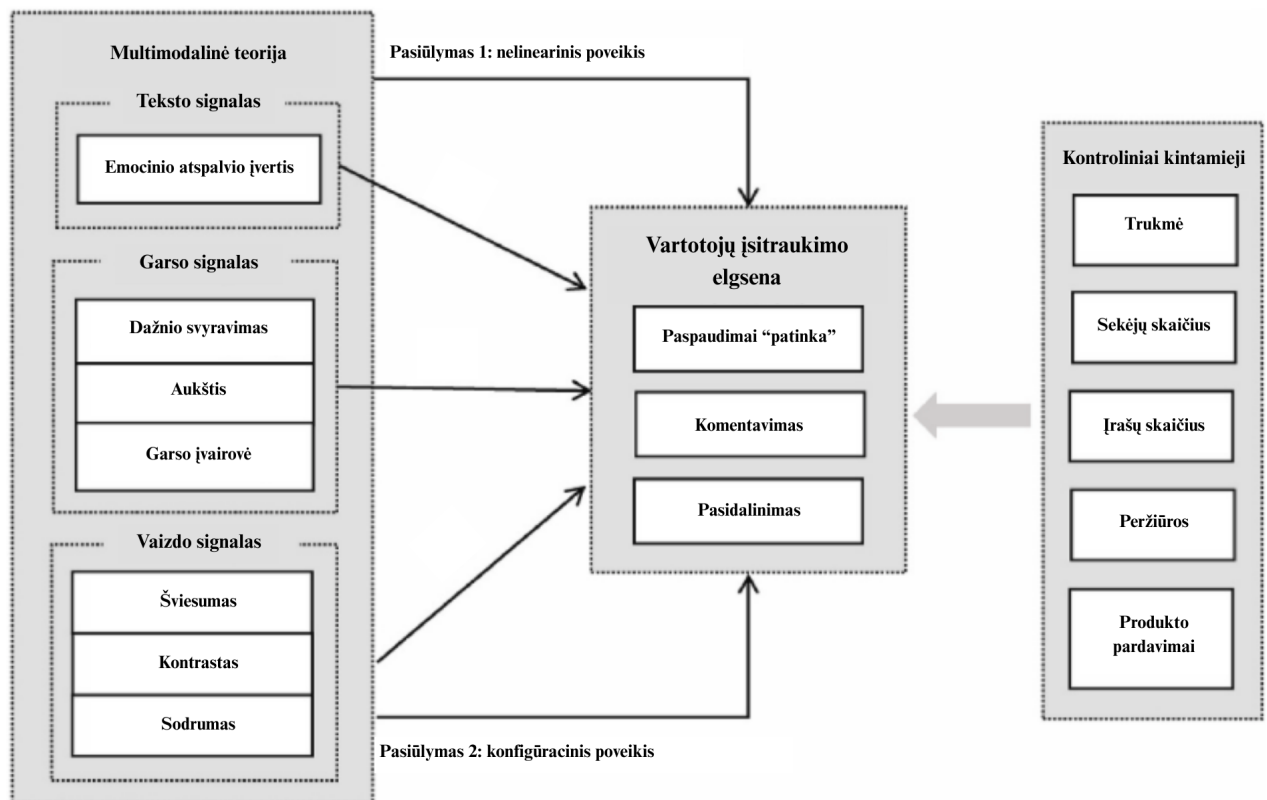


3 pav. Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų charakteristikos lemiančios vartotojų įsitraukimą *Tik Tok* (sudaryta pagal Zhang et al., 2022)

Zhang‘as et al. (2022) nustatė, kad trumpi prekių ženklų vaizdo įrašai sulaukia didesnio įsitraukimo kai yra nedidelės trukmės, paskyros savininkas reaguoja ir atsako į vartotojų komentarus bei atspindi tokias temas kaip žmoniškųjų išteklių ugdymas ir viešojo politika. Tyrimas taip pat atskleidė, kad sentimentų poveikis trumpuose vaizdo įrašuose veikia kompleksiskai, atsižvelgiant į pasirinktą temą ir muzikos žanrą.

Zhang‘o et al. (2022) atliktame tyrime analizuojamos išorinės ir vidinės trumpų prekių ženklų charakteristikos apjungiamos į vieną tyrimą. Xiao et al. (2024) atliktame tyrime gilinamasi tik į išorines trumpų vaizdo įrašų savybes. Šiame tyrime buvo analizuota multimodaliųjų savybių (teksto, garso ir vaizdo) įtaką vartotojų įsitraukimo elgsenai socialiniuose tinkluose (4 pav.).

Išskiriamos trys multimodalinės savybės: tekstas (emocinio atspalvio įvertis), garsas (dažnio svyravimas, aukštis, garso įvairovė) ir vaizdas (šviesumas, kontrastas, sodrumas), kurių įtaka matuojama trims įsitraukimo elgsenos išraiškoms: paspaudimu „patinka“, komentavimu ir pasidalinimu. Kaip kontrolinius kintamuosius autoriai išskyrė trumpo vaizdo įrašo trukmę, socialinių tinklų sekėjų skaičių, įrašų skaičių, peržiūras bei produkto pardavimus. (Xiao et al., 2024). Autoriai tyrimą atliko trimis perspektyvomis: matuodami atskirų savybių poveikį, netiesinį poveikį ir konfigūracijų poveikį vartotojų įsitraukimui.



4 pav. Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų multimodalinių savybių įtaka vartotojų įsitraukimui (sudaryta pagal Xiao et al., 2024)

Xiao et al. (2024) nustatė, jog teigiamas tekstas trumpuose vaizdo įrašuose didina paspaudimus „patinka“ ir komentarus. Analizuojant garso įtaką vartotojų įsitraukimui nustatyta, kad lėto dažnio svyravimas neigiamai veikia paspaudimus „patinka“ ir komentarus, o aukštas garso tonas teigiamai koreliuoja su visomis trimis dažniausiai pasireiškiančiomis įsitraukimo išraiškomis. Taip pat nustatyta, kad maža garso įvairovė trumpuose vaizdo įrašuose lemia didesnę komentavimo aktyvumą. Galiausiai, vaizdo charakteristikų analizė parodė, kad mažas trumpų vaizdo įrašų ryškumas skatina vartotojus spausti „patinka“ ir komentuoti, o dalijimosi elgseną paskatinti gali ir labai ryškūs, ir labai kontrastingi vaizdo įrašai.

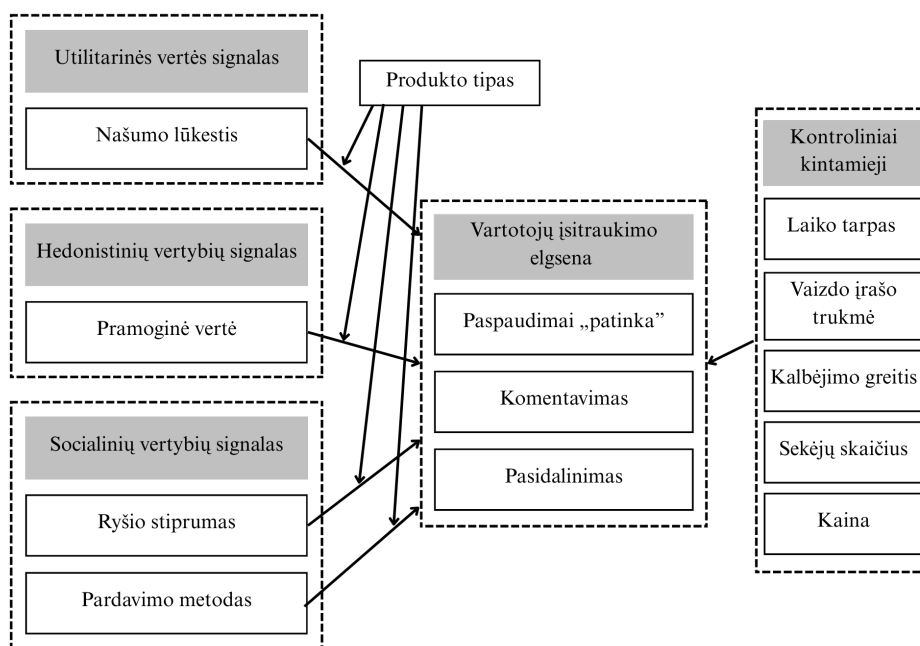
Xiao et al. (2024) atlikta analizė taip pat parodė, jog nėra vieno teisingo sprendimo, kaip sujungti skirtingus trumpų vaizdo įrašų elementus, siekiant didelio vartotojų įsitraukimo. Įvairūs teksto, garso ir vaizdo elementų derinimai kartu, duoda skirtingus vartotojų įsitraukimo rezultatus, šią išvadą patvirtina ir Zhang'o et al. (2022) tyrimas, kuris taip pat nurodo, kad turinio ir išorinių savybių derinimas gali paskatinti skirtingą vartotojų įsitraukimą, todėl rinkodaros strategija turėtų būti ruošama atsižvelgiant į trokštamus vartotojų įsitraukimo veiksmus.

Konkrečiai trumpų vaizdo įrašų turinio charakteristikoms dėmesį skyrė Xiao et al. (2023), kurie analizei pasitelkė naudojimo ir pasitenkinimo (U&G) teoriją, aiškinančią vartojimo motyvus. Ši teorija vartojimo motyvus suskirsto į tris pagrindines vertybių grupes: utilitarines, hedonistines bei socialines. Siekiant paaiškinti turinio charakteristikų daromą įtaką vartotojų įsitraukimo elgsenai socialiniuose tinkluose (paspaudimas „patinka“, komentavimas, pasidalinimas), autoriai pasitelkė signalų teoriją (angl. *Signaling Theory*), kuri aiškina kaip žinutė iš siuntėjo pasiekia gavėją ir padaro

jam poveikį. Apjungus šias teorijas, Xiao et al. (2023) teigia, kad trumpų vaizdo įrašų charakteristikos veikia kaip signalai, veikiantys vieną iš trijų vartotojų vertybių, taip padarydamos poveikį jų įsitraukimo elgsenai. Xiao et al. (2023) išskirtos charakteristikos:

- **našumo lūkesčiai** (angl. *performance expectancy*) – charakteristika parodanti vartotojo tikėjimą turiniu ir prekių ženklu. Jis tiki, kad demonstruojamas produktas naudingas ir atitinka jų poreikius;
- **pramoginė vertė** (angl. *entertainment*) – reklamos gebėjimas sukurti žaismingą jausmą, suteikiantį geras emocijas;
- **ryšio stiprumas** (angl. *tie stenght*) – nurodo, kaip greitai užsimezga tarpasmeniniai santykiai tarp pardavėjo ir vartotojo;
- **pardavimo metodas** (angl. *sales approach*) – ši charakteristika apibūdina pardavimo metodo pasirinkimą. Tyrime išskirti du pardavimo metodai: sandoriu grįstas (transakcijos) ir santykiniais grįstas (ilgalaikiai santykiai).

Taip pat šiame moksliniame tyrime, kaip moderuojantis veiksnys išskirtas produkto tipas, kuris šiuo atveju yra ieškomosios prekės (angl. *search goods*), kurias nusipirkti nereikia daug įvertinimo ir analizavimo ir patirtinės prekės (angl. *experience goods*) kurias prieš įsigyjant dažniausiai atliekamas išbandymas. Taip pat nurodyti kontroliniai kintamieji: laiko tarpas, vaizdo įrašo trukmė, kalbėjimo greitis, sekėjų skaičius ir kaina (5 pav.).

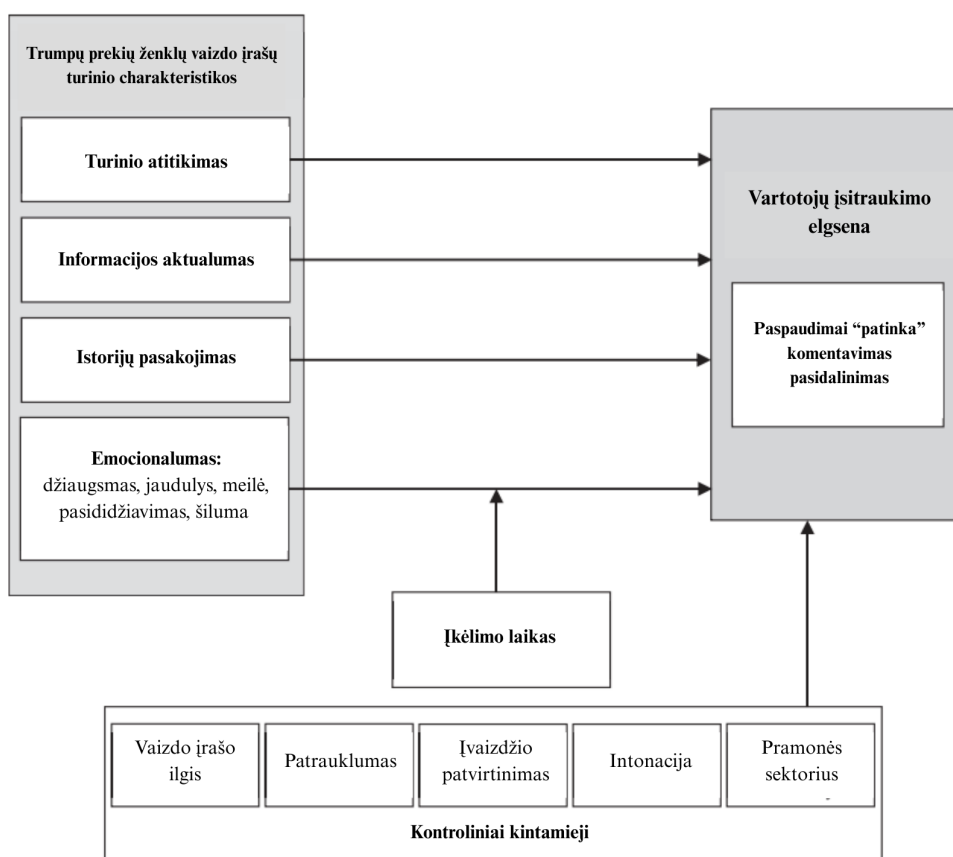


5 pav. Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų charakteristikos lemiančios vartotojų įsitraukimą *Tik Tok* (sudaryta pagal Xiao et al., 2023)

Xiao et al. (2023) atliktu tyrimu nustatyta, kad pramoginė vertė ir ryšio stiprumas turėjo reikšmingą teigiamą poveikį visiems trims vartotojų įsitraukimo elgsenos veiksams – paspaudimui „patinka“, komentavimui ir pasidalinimui, o našumo lūkestis turėjo reikšmingą teigiamą poveikį tik komentavimo veiksmui. Išskirdami pardavimo metodus, autoriai atrado, kad transakcijomis grįstas pardavimo metodas turėjo reikšmingą neigiamą poveikį visiems vartotojų įsitraukimo veiksams.

Produkto tipo išskyrimas atskleidė, jog siekiant vartotojų įsitraukimo į trumpus vaizdo įrašus reklamuojančius ieškomąsias prekes, efektyviausia naudoti turinį atspindintį našumo lūkesčius ir ryšio stiprumą, o siekiant įsitraukimo į turinį su patirtinėms prekėms labiau tinka pramogine verte grįstas turinys.

Dong'o et al. (2024) atliktame tyrime taip pat aptariama trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų įtaką vartotojų įsitraukimui, tačiau autoriai analizei pasitelkė kitas charakteristikas: turinio atitikimą (trumpo vaizdo įrašo suderinimas su auditorijos lūkesčiais ir interesais), informacijos aktualumą (informacijos aiškumas ir patikimumas), istorijų pasakojimą ir emocionalumą (džiaugsmas, jaudulys, meilė, pasididžiavimas, šiluma) bei analizavo tas pačias vartotojų elgsenos išraiškas socialiniuose tinkluose (paspaudimai „patinka“, komentavimas, pasidalinimas). Kaip moderuojamą kintamąjį autoriai pasirinko trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų įkėlimo laiką, o kontrolinius kintamuosius trumpo vaizdo įrašo ilgį, patrauklumą, įvaizdžio patvirtinimą, intonaciją ir pramonės sektorių (6 pav.).



6 pav. Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų įtaka vartotojų įsitraukimo elgsenai (sudaryta pagal Dong et al., 2024)

Šiuo tyrimu nustatyta, kad trumpuose vaizdo įrašuose pateikiamo vaizdo atitikimas siunčiamai žinutei reikšmingai skatina vartotojų įsitraukimą, o muzikos atitikimas neturi reikšmės. Informacijos aktualumas, istorijos pasakojimas bei turinio papildymas džiaugsmo, jaudulio, pasididžiavimo ir šilumos emocijomis taip pat reikšmingai teigiamai veikė vartotojų įsitraukimą. Tyrimu nustatyta, kad ryte įkelti trumpi vaizdo įrašai turi didesnę poveikį vartotojų įsitraukimui, nei įkelti pietų metu ar vakare (Dong et al., 2024). Tokiems tyrimo rezultatams pritaria Manic'as (2024), kuris taip pat išskiria turinio atitikimą, informacijos aktualumą, istorijų pasakojimą bei emocijas, kaip turinio

charakteristikas, kurios turi reikšmingą poveikį vartotojų įsitraukimui. Autorius taip pat siūlo kelti trumpus vaizdo įrašus tada, kai yra vartotojų aktyvumo piko metas, nes tai padeda pasiekti didesnį peržiūrų ir pasidalinimų skaičių.

Manic'as (2024) išskiria dar dvi turinio savybes, kurios padeda išsiskirti iš informacijos srauto ir greitai patraukti auditorijos dėmesį. Prekių ženklams rekomenduojama naudoti aukštos kokybės turinį, derinamą su virusinio turinio elementais, tokiais kaip humoras, netikėtumas ir emocinis poveikis. Kuriant trumpų vaizdo įrašų serijas, pasižyminčias tokio tipo turiniu, palaipsniui galima pasiekti aukštą vartotojų įsitraukimą, perteikti sudėtingas žinutes ir sukurti ilgalaikį ryšį su vartotoju (Manic, 2024). Pastarasis taip pat gali būti gilinamas pasitelkiant turinį su nuomonės formuotojų rekomendacijomis, kurios didina vartotojų įsitraukimą (Dong et al., 2024). Svarbu tinkamai atlikti nuomonės formuotojų atranką, siekiant užtikrinti prekių ženklo, vartotojo ir nuomonės formuotojų įsitikinimų sutaptį.

Vartotojų įsitraukimas taip pat gali būti moderuojamas pasirenkant tinkamą laiką paskelbti trumpą vaizdo įrašą. Prekių ženklams svarbu atsižvelgti į vartotojų aktyvumo socialiniuose tinkluose piko laikus, kadangi tai yra natūralus būdas pasiekti didesnį įsitraukimą į kuriamą turinį. Kasdienybėje vartotojai aktyviausi būna vidurdienį ir ankstyvą vakarą, tačiau jų aktyvumas gali pakilti atsižvelgiant į sezoną ir visuomenėje vykstančias aktualijas (Manic, 2024). Taip pat nustatyta, kad vaizdo įrašų paskelbimo laikas turi reikšmingos įtakos emocinio poveikio ir įsitraukimo santykiui. Trumpi vaizdo įrašai papildyti šilumos, džiaugsmo ir jaudulio emocijomis, didžiausią įsitraukimą turėjo ryte, palyginti su įrašais paskelbtais po pietų (Dong et al., 2024). Galiausiai, laiko perspektyvoje vartotojų įsitraukimui įtaką taip pat darė trukmė ir trumpo vaizdo įrašo įkėlimo data. Kuo ilgesnis vaizdo įrašas, tuo mažesnis vartotojų įsitraukimas į jį, tačiau, kuo senesnis vaizdo įrašas, tuo įsitraukimas didesnis (Wang & Li, 2024).

Apibendrinant analizuotus tyrimus, galima teigti, kad trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų charakteristikos daro poveikį vartotojų įsitraukimui. Vieni autoriai atkreipia dėmesį į išorines charakteristikas, kiti daugiau gilinasi į turinio charakteristikas, darančias poveikį įsitraukimo elgsenai. Autoriai nustatė, kad nėra vieno teisingo trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų charakteristikų derinio, užtikrinančio vartotojų įsitraukimą. Įvairios išorinės ir vidinės turinio charakteristikos turi būti derinamos skirtingai, siekiant tam tikrų įsitraukimo veiksmų. Pramoga ir ryšio stiprinimas teigiamai veikia visus tris įsitraukimo veiksmus (paspaudimai „patinka“, komentavimas, pasidalinimas), o transakcijomis grįstas pardavimo metodas daro neigiamą įtaką. Taip pat nustatyta, kad trumpo vaizdo įrašo vaizdo atitikimas, jame pateikiamos informacijos aktualumas vartotojui, istorijos pasakojimo metodas ir emocijų įtraukimas į vaizdo įrašą turi teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai. Prie vartotojų įsitraukimo moderavimo prisideda ir tinkamas laikas trumpo vaizdo įrašo įkėlimui. Kasdienybėje vartotojai būna aktyviausi antroje dienos dalyje, tačiau emocijomis papildyti įrašai turėjo didesnį įsitraukimo rodiklį ryte. Ilgesni vaizdo įrašai turi mažesnį įsitraukimą, o senesni – didesnį.

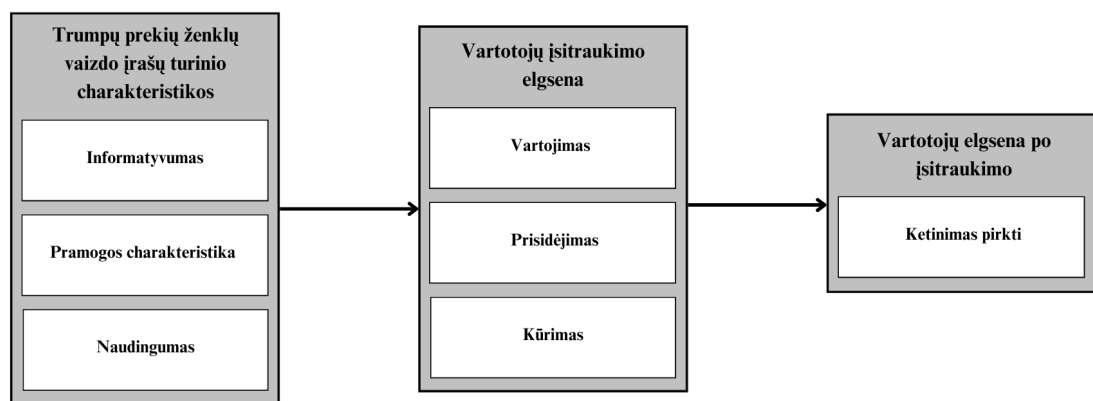
2.5. Konceptualus trumpų prekių ženklo vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai modelis

Išanalizavus trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų charakteristikų ir vartotojų įsitraukimo elgsenos socialiniuose tinkluose sąsajas pagal Zhang et al. (2022), Xiao et al. (2023), Dong et al., (2024), Manic (2024), Wang & Li, (2024), Xiao ir kt. (2024), galima daryti išvadą, kad turinio ir išorinės

charakteristikos daro įtaką vartotojų įsitraukimui, tačiau konkrečiai turinio charakteristikoms dar trūksta ištirtumo. Remiantis atlikta turinio charakteristikų ir vartotojų elgsenos analize, daroma prielaida, kad trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikos turi tiesioginę įtaką vartotojų įsitraukimo elgsenai. Taip pat kiekvieno verslo svarbiausias tikslas yra parduoti prekes ir (arba) paslaugas, todėl dažnai yra siekiama vartotojų įsitraukimo, kadangi viena iš jo pasekmių yra ketinimas pirkti (Barger et al., 2016). Todėl daroma prielaida, kad trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų sugeneruotas vartotojų įsitraukimas turi tiesioginį poveikį vartotojų ketinimui pirkti. Atsižvelgiant į šią prielaidą parengiamas konceptualus trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai modelis (7 pav.).

Konceptualų modelį sudaro trys kintamųjų blokai:

- trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikos;
- vartotojų įsitraukimo elgsena;
- vartotojų elgsena po įsitraukimo.



7 pav. Konceptualus trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai modelis

Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikos. Tyrimui atlikti išskirtos trys trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikos: informatyvumas, pramogos charakteristika bei naudingumas. Informatyvumu bei pramoga pasižymintis turinys pasirinktas remiantis atrastomis skirtingomis nuomonėmis dėl šių charakteristikų įtakos Cuevas-Molano'o et al. (2021), Kaur'o & Kathuria'os (2024), Youn'o et al. (2024), Vlachvei'io et al. (2021), Kulikovskaja'os et al. (2023) moksliniuose tyrimuose. Naudingumu pasižymintis turinys taip pat pasirinktas dėl pastebėtos rezultatų priešpriešos Dolan'o et al. (2019), Muhamad'o & Shahrom'o (2020), Kulikovskaja'os et al. (2023), Pathak'o & Kaushik'o (2024) tyrimuose. Taip pat šių charakteristikų pasirinkimas yra paremtas tuo, jog Zhang'o et al. (2022), Xiao et al. (2023), Dong'o et al., (2024), Manic'o (2024), Wang'o & Li, (2024), Xiao ir kt. (2024) trumpų vaizdo įrašų charakteristikų tyrimuose jų poveikis įsitraukimo elgsenai yra netiriamas, o bendruose socialinių tinklų turinio charakteristikų tyrimuose pastebimas didelis dėmesys. Dėl vis augančio vartotojų polinkio į tokio formos turinį, svarbu ištirti, kaip pasirinktos ir dažnai praktikoje naudojamos turinio charakteristikos daro poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai.

Informatyvumas apibrėžiamas kaip faktiniai, tikri duomenys apie prekių ženklą, prekės ir (arba) paslaugos specifikacijos, atsiliepimai, socialinės atsakomybės veiklos, edukacinis turinys, prekių

ženklų apdovanojimai, istorija, renginiai, internetinė svetainė (Gavelines ir kt., 2018, Vlachvei ir kt., 2021, Drossos et al., 2023). Tokio tipo turinys dažniausiai yra papildytas prekių ženklo logotipu bei sukurtas remiantis firminiu stiliumi, kad būtų lengviau atpažįstamas vartotojui. Anot Dong'o et al. (2024) informatyvus įtraukiantis turinys turi pasižymėti informacijos patikimumu ir aktualumu vartotojui, kitu atveju turinys, pasižymintis šia charakteristika turės neigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui.

Pramoga. Viena pagrindinių trumpų vaizdo įrašų platformų funkcijų yra suteikti pramogą, atsipalaidavimą, poilsį vartotojui per turinį, kuriuo jie galėtų mėgautis ir pasidalinti su kitais vartotojais (Xiao et al., 2023). Toks turinys dažnai pasireiškia juokingomis žinutėmis, posakiais, šūkiais, humoristiniais elementais, įžymių įtraukimu (Vlachvei et al., 2021; Drossos et al., 2023).

Naudingumas – tai turinio charakteristika, kuri suteikia tiesioginę arba netiesioginę naudą, atlygį vartotojui (Dolan ir kt., 2019). Vartotojai yra linkę įsitraukti į tokio tipo įrašus socialiniuose tinkluose, suprasdami, jog gaus ekonominę naudą ar paskatą, kuri padės patenkinti jų poreikius (Pathak & Kaushik, 2024). Naudingumu pasižymintis turinys gali būti pasiūlymas, akcija, pirkimo instrukcija, konkursas, kuponas, čekis, stipendija, žaidimas, bandomoji versija ir panašus turinys, kuris suteikia naudą vartotojui (Dolan et al., 2019; Muhamad & Shahrom, 2020; Kulikovskaja et al., 2023; Pathak & Kaushik, 2024).

Vartotojų įsitraukimo elgsena. Didžiojoje dalyje mokslinių tyrimų, kuriuose analizuojamas vartotojų įsitraukimas socialiniuose tinkluose, vartotojų įsitraukimo elgsena matuojama per tris dažniausiai pasitaikančias įsitraukimo išraiškas – paspaudimas „patinka“, komentavimas ir pasidalinimas. Turinio charakteristikų poveikis šiems vartotojų įsitraukimo veiksams yra gana ištirtas moksliniame lauke, tačiau pastebimas informacijos stygius, kai į vartotojų įsitraukimą yra žvelgiama iš Muntinga'os et al. (2011) pasiūlytų vartotojų įsitraukimo tipų: vartojimo (angl. *consumption*), prisidėjimo (angl. *contribution*) ir kūrimo (angl. *creation*). Šie įsitraukimo tipai apima platesnį vartotojų įsitraukimo elgesio spektrą, todėl leidžia aiškiau ir giliau suprasti jų elgesį, nei dažniausiai naudojami įsitraukimo veiksmai socialiniuose tinkluose.

Vartojimas – mažiausio lygmens, minimali įsitraukimo elgsena. Ji apima su prekių ženklu susijusio turinio skaitymą, žiūrėjimą ar peržiūrą, atsiliepimų ir kitų vartotojų komentarų skaitymą, žaidimų susijusių su prekių ženklu žaidimą, virtualių dovanų peržiūrą (Muntinga et al., 2011; Dolan et al., 2019; Kaur & Kathuria, 2024).

Prisidėjimas – vidutinio lygmens įsitraukimo elgsena, apimanti vartotojo sąveiką su esamu turiniu ir vartotojo sąveiką su kitais prekių ženklo vartotojais. Ji pasireiškia paspaudimu „patinka“, komentavimu, pasidalinimu, bendravimu su prekių ženklo gerbėjais socialiniuose tinkluose, diskusijomis forumuose (Muntinga et al., 2011; Dolan et al., 2019; Kaur & Kathuria, 2024).

Kūrimas – aukščiausio lygmens įsitraukimo elgsena, pasireiškianti aktyviu turinio kūrimu ir publikavimu, susijusiu su prekių ženklu. Tokio tipo turinį gali vartoti ir prie jo prisidėti kiti prekių ženklo gerbėjai. Toks aukšto lygio įsitraukimas pasireiškia apžvalgų apie produktus skelbimu, nuotraukų ir vaizdo įrašų kūrimu, straipsnių, atsiliepimų rašymu (Muntinga et al., 2011; Dolan et al., 2019; Kaur & Kathuria, 2024).

Vartotojų elgsena po įsitraukimo. Vartotojų įsitraukimas socialiniuose tinkluose yra siejamas su ketinimu pirkti (Barger et al., 2016; Pablo Gutiérrez Rodríguez et al., 2023), nes formuoja vartotojų

požiūrį į prekę ir (arba) paslaugą, kuria pasitikėjimą ir ryšį tarp prekių ženklo ir vartotojo. Tokie emociniai ir socialiniai ryšiai sustiprina vartotojų lojalumą, kuris lemia ketinimą įsigyti prekę ir (arba) paslaugą (Hollebeek et al., 2014). Prekių ženklams svarbu suprasti, kurios trumpų vaizdo įrašų charakteristikos gali paveikti vartotojų įsitraukimą, kuris yra glaudžiai siejamas su ketinimu pirkti.

Atlikus teorinę trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimui analizę, sudarytas konceptualus modelis iš 3 pagrindinių kintamųjų blokų: trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų – informatyvumo, pramogos ir naudingumo, vartotojų įsitraukimo elgsenos – vartojimo, prisidėjimo, kūrimo, bei vartotojų elgsenos po įsitraukimo – jų ketinimo ateityje įsigyti su prekių ženklu susijusias prekes ir (arba) paslaugas. Empiriškai patikrinus sudarytą modelį bus galima įgyvendinti baigiamojo darbo tikslą - empiriškai patikrinti trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikį vartotojų įsitraukimui.

3. Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimo metodologija

3.1. Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas

Mokslinės literatūros analizė, atlikta antroje baigiamojo magistro projekto dalyje, atskleidžia, kad vis daugiau vartotojų skiria savo dėmesį trumpiems prekių ženklų vaizdo įrašams, o jų naudojimas rinkodaroje ypač auga. Literatūroje jaučiama tyrimų spraga, siekiant suprasti, kurios specifinės trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikos ir kokį poveikį daro vartotojų įsitraukimo elgsenai. Nuolat auganti ir apimanti vis daugiau verslo sektorių trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų rinka, sukuria aktualumą analizuoti šią turinio formą įvairiuose kontekstuose.

Išanalizavus esamus trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimus, pastebima, kad daugiausiai tyrimų šioje srityje atlikta Kinijoje, turizmo sektoriuje. Siekiant išplėsti tyrimų ribas ir atsižvelgiant į tyrėjos galimybę pasiekti tam tikras auditorijas, pasirinkta tirti maitinimo sektoriaus vaizdo įrašus, skirtus Lietuvos rinkai. Toks verslo sektorius pasirinkimas taip pat grindžiamas tyrimų nebuvimu ir akivaizdžia nauda verslams. Taip pat tyrimo skalėms naudojami klausimai, siekiant efektyviai ištirti turinio charakteristikų įtaką vartotojų įsitraukimo elgsenai, reikalauja pasirinkti konkretų prekių ženklą, todėl tyrimo atlikimui naudojamas *9 metrai skonio* prekių ženklas.

9 metrai skonio – tai lokalus restorano ir maisto furgonėlio prekių ženklas, gaminantis įvairų maistą, kurį apima ant žarijų kepti patiekalai, itališki makaronai, gruzdinti užkandžiai, vieno kąsnio užkandžiai, banketai ir furšetai. Aštuonis metus gyvuojantis prekių ženklas yra šeimos verslas įsikūręs Marijampolėje bei yra žinomas dėl jaukios, šeimyniškos atmosferos ir plataus meniu, atitinkančio visų šeimos narių poreikius. *9 metrai skonio* prekių ženklas yra populiarus Marijampolėje ir vertinamas, kaip vienas geriausių restoranų, vertų aplankyti šiame mieste (Tablein Lietuva, 2024).

9 metrai skonio vykdo aktyvią socialinių tinklų rinkodarą ir į savo strategiją yra įtraukę *Facebook*, *Instagram* ir *Tik Tok* socialinius tinklus, todėl prekių ženklo jau turima auditorija yra tinkama nustatyti, kurios turinio charakteristikos yra paveikiausios pasitelkus trypus prekių ženklų vaizdo įrašus. Kadangi prekių ženklas yra lokalus, o ne nacionalinis ar tarptautinis, vis dar yra poreikis didinti vartotojų skaičių ir jų įsitraukimą socialiniuose tinkluose, o paprastais procesais pasižymintis nedidelis verslas ir priklausomybė vienai šeimai leidžia pasitelkti kūrybines priemones ir eksperimentuoti su įvairiais turinio tipais ir strategijomis. Dėl šių priežasčių *9 metrai skonio* prekių ženklas yra tinkamas trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų ir vartotojų įsitraukimo sąsajų maitinimo sektoriuje analizei.

3.2. Empirinio tyrimo objektas, tikslas ir uždaviniai

Empirinio tyrimo tikslas – empiriškai patikrinti trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai. Tikslui pasiekti keliame **empirinio tyrimo uždaviniai**:

1. pagrįsti konceptualaus trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai modelio konstrukto struktūrą;
2. nustatyti eksperimentinių grupių sociodemografinių charakteristikų įtaką respondentų pasirinkimams;

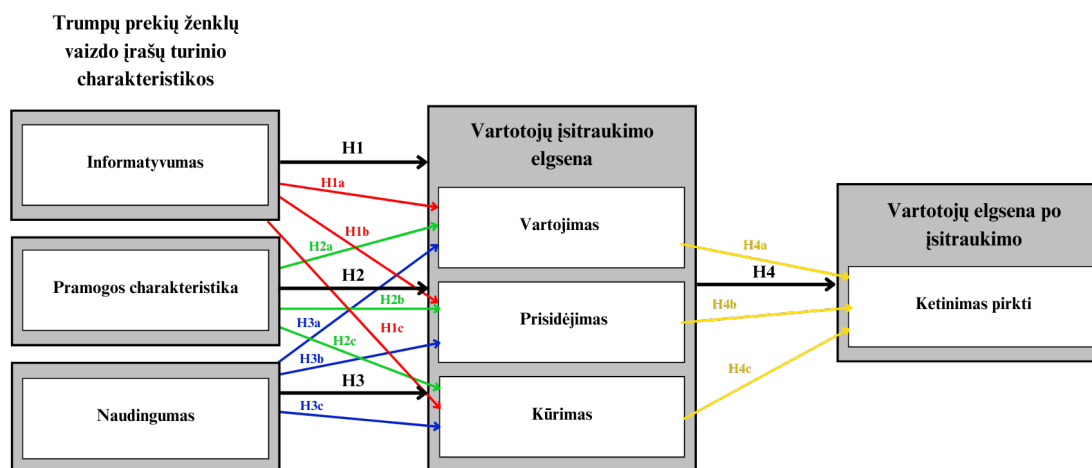
3. nustatyti trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai;
4. nustatyti vartotojų įsitraukimo elgsenos poveikį jų ketinimui pirkti, peržiūrėjus trumpą prekių ženklo vaizdo įrašą.

Tyrimo uždaviniams pasiekti keliamos **tyrimo hipotezės**, sudarytos atsižvelgiant į konceptualiaame modelyje išskirtas trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikas: informatyvumas, pramogos charakteristika ir naudingumas, veikiančias vartotojų įsitraukimo elgseną (vartojimas, prisidėjimas, kūrimas) ir ketinimą pirkti (5 lentelė).

5 lentelė. Empirinio trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimo hipotezės

Hipotezės santrumpa	Hipotezė
H1	Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų informatyvumo charakteristika daro poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai.
H1a	Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų informatyvumo charakteristika daro teigiamą poveikį vartojimo elgsenai.
H1b	Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų informatyvumo charakteristika daro teigiamą poveikį prisidėjimo elgsenai.
H1c	Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų informatyvumo charakteristika daro teigiamą poveikį kūrimo elgsenai.
H2	Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų pramogos charakteristika daro poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai.
H2a	Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų pramogos charakteristika daro teigiamą poveikį vartojimo elgsenai.
H2b	Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų pramogos charakteristika daro teigiamą poveikį prisidėjimo elgsenai.
H2c	Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų pramogos charakteristika daro teigiamą poveikį kūrimo elgsenai.
H3	Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų naudingumo charakteristika daro poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai.
H3a	Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų naudingumo charakteristika daro teigiamą poveikį vartojimo elgsenai.
H3b	Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų naudingumo charakteristika daro teigiamą poveikį prisidėjimo elgsenai.
H3c	Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų naudingumo charakteristika daro teigiamą poveikį kūrimo elgsenai.
H4	Vartotojų įsitraukimo elgsena daro poveikį jų ketinimui pirkti.
H4a	Vartojimas daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti.
H4b	Prisidėjimas daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti.
H4c	Kūrimas daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti.

Siekiant apibendrinti H1-H4 hipotezes ir jų kėlimo logiką, jos yra vaizduojamos empirinio tyrimo modelyje (8 pav.). Sudarytas empirinio tyrimo modelis vaizduoja ryšius tarp trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų ir vartotojų įsitraukimo elgsenos bei tarp įsitraukimo ir vartotojų ketinimo pirkti.



8 pav. Empirinio trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimo modelis

3.3. Empirinio tyrimo tipas, metodas ir instrumentas

Tyrimo tikslui pasiekti pasirinktas eksperimentas. Šis tyrimo dizainas yra ypač tinkamas siekiant nustatyti poveikį ir jo kryptį tarp kintamųjų (Babbie, 2013). Šiuo atveju siekiama įvertinti ryšius tarp trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų ir vartotojų įsitraukimo elgsenos.

Šio tyrimo eksperimento tipas yra kvaziekperimentas. Ši eksperimento rūšis yra dažnai naudojama socialiniuose tyrimuose, nes nereikalauja visiškai eksperimentinių grupių suvienodinimo, tačiau reikalauja kuo vienesnės tiriamųjų skaičiaus grupės (Kardelis, 2002). Nors tyrimo dalyviai yra atsitikusiai priskiriami eksperimentinėms grupėms, kaip reikalauja tikrojo eksperimento rūšis, visgi jų suvienodinimui viduje nėra taikomi jokie kriterijai, todėl nėra užtikrinamas eksperimentinių grupių vienalytiškumas. Vertinat šiuos eksperimento kriterijus, galima teigti, kad atliekamas kvaziekperimentas. Taip pat šis tyrimas yra laikomas lauko eksperimentu, kadangi eksperimentas vykdomas ne laboratorijos sąlygomis, o natūralioje respondentų aplinkoje (Kardelis, 2002).

Eksperimentui atlikti bus naudojami tyrėjos sukurti trys trumpi vaizdo įrašai, kurie bus pateikiami trijų eksperimentinių grupių respondentams peržiūrai. Toks metodas pasirinktas, nes leidžia valdyti eksperimento sąlygas ir stimulus – užtikrinama, kad visi eksperimentinės grupės dalyviai peržiūrėtų trumpą vaizdo įrašą su parinkta turinio charakteristika ir atsakytų į pateiktus klausimus remiantis būtent ja. Visoms trimis eksperimentinėms grupėms skiriama po vieną trumpą vaizdo įrašą, pasižymintį skirtingomis charakteristikomis, kad analizės etape būtų galima palyginti respondentų atsakymus, pagal charakteristikas, kuriomis buvo stimuliuojami. Taip pat toks tyrimo metodas leidžia sukurti panašias sąlygas į socialinių tinklų turinio vartojimą, o respondentų paskirstymas į atskiras eksperimentines grupes su vieno trumpo vaizdo įrašo peržiūra, užtikrina dėmesio išlaikymą viso tyrimo metu.

Nors kvaziekperimentas reikalauja, kad būtų įtraukta eksperimentinė ir kontrolinė grupės, šio baigiamojo projekto atveju išskiriamos tik trys eksperimentinės grupės. Toks sprendimas priimtas atsižvelgiant į tai, kad eksperimentui atlikti bus naudojami trys trumpi vaizdo įrašai, kuriuos respondentai turės peržiūrėti ir atsakyti į klausimus. Tyrimo skalėse esantys klausimai yra suformuluoti taip, kad prieš atsakant į juos privaloma peržiūrėti vieną iš trijų trumpų vaizdo įrašų.

Kontrolinės grupės atveju trumpo vaizdo įrašo turėtų nebūti arba jis turėtų nepasižymėti jokia charakteristika, kadangi šie respondentai turi negauti jokių stimulų. Kadangi neįmanoma sukurti trumpo vaizdo įrašo, kuris nepasižymėtų jokiais turinio charakteristikomis, bei netikslinga pildyti apklausą be trumpo vaizdo įrašo peržiūros, nuspręsta lyginti eksperimentinių grupių respondentų atsakymus be kontrolinės grupės.

Empirinio tyrimo instrumentas. Tikslui pasiekti pagrindinis tyrimo metodas pasirinktas eksperimentinio pobūdžio apklausa, kuriai priklauso trys skirtingos anketos, su trumpais vaizdo įrašais, papildytais dominuojančiomis skirtingomis turinio charakteristikomis. Apklausa atliekama internetinėje platformoje *LimeSurvey*, kadangi interneto naudojimas leidžia per trumpą laiką pasiekti ir surinkti didelį respondentų skaičių. Eksperimento metu respondentai naudosis nuosavus elektroninius prietaisus. Teiginių įvertinimui apklausoje naudojama penkių balų Likerto skalė nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“. Dažniausiai socialiniuose tyrimuose naudojama skalė pasirinkta, dėl galimybės išmatuoti tiriamųjų nuomonę, nuostatas ir jausmus, o jos vertinimas penkiais balais dėl galimybės respondentams lengviau susikaupti, susitelkti į klausimą ir pateikti nuoširdų atsakymą, nedvejojant tarp daug atsakymų variantų (Kujur & Singh, 2020).

Siekiant atlikti empirinį tyrimą, paruošti trys *9 metrai skonio* prekių ženklo trumpi vaizdo įrašai, pasižymintys skirtingomis turinio charakteristikomis: informatyvumu, pramogos charakteristika ir naudingumu:

- **informatyvumas.** Trumpo vaizdo įrašo tikslas yra atskleisti, kurioje vietoje yra *9 metrai skonio* gastrobaras, kad klientai galėtų jį rasti lengvai. Vaizdo įrašo metu parodoma artimiausia, gerai žinoma parduotuvė, nuo kurios einama iki pat gastrobaro. Vaizdo įrašas nufilmuotas pirmo asmens perspektyva bei pagreitinintas, siekiant neprarasti vartotojo dėmesio. Trumpo vaizdo įrašo peržiūra: <https://vimeo.com/1076471678>;
- **pramogos charakteristika.** Trumpas vaizdo įrašas pasižymi humoristiniais elementais bei sarkazmu, todėl jo tikslas yra pralinksminėti vartotoją. Vaizdo įrašas prasideda užrašu „aš pažįstu savininką“, fone rodomos dvi padavėjos stovinčios už baro. Padavėjos išgirdę šiuos žodžius apsidžiaugia, pradeda šokinėti iš laimės, patiesia raudoną kilimą, duoda alkoholio butelius iš už baro, atneša daug maisto dėžučių, atiduoda visus pinigus iš kasos bei padaro 100 % nuolaidą. Šiame vaizdo įrašė padavėjos elgiasi sarkastiškai, bandydamos parodyti, jog klientai, kurie pažįsta savininką, neturi privalumų šiame gastrobare. Trumpo vaizdo įrašo peržiūra: <https://vimeo.com/1076103913>;
- **naudingumas.** Trumpas vaizdo įrašas komunikuoja pasiūlymą – įsigyk slyvų pyrago ir puodelį kavos gauk nemokamai. Pagrindinis naudingumo elementas yra žodis „nemokamai“, kuris trumpo vaizdo įrašo metu „pulsuoja“, taip sukoncentruojamas vartotojo dėmesys į svarbiausią vaizdo įrašo žinutę. Trumpo vaizdo įrašo peržiūra: <https://vimeo.com/1076103939>.

Tyrimui skirta apklausa pradedama vieno iš trijų trumpų vaizdo įrašų peržiūra, kuris yra priskiriamas randomizacijos būdu. Tuomet respondentui užduodamas trumpas vaizdo įrašą atitinkantis manipuliacijos klausimas, siekiant įvertinti, ar respondentas atpažino turinio charakteristiką, kurią buvo stengiamasi ištransliuoti (1 priedas).

Toliau šiame tyrime eksperimentinės grupės bus vadinamos pagal trumpų vaizdo įrašų pavadinimus: 1 eksp. grupė – informatyvumo vaizdo įrašo, 2 eksp. grupė – pramogos charakteristikos vaizdo įrašo ir 3 eksp. grupė – naudingumo vaizdo įrašo.

Atsakius į manipuliacijos klausimą respondentams pateikiami empirinio tyrimo klausimai suskirstyti į tris teiginių blokus, kurie atitinka empirinio tyrimo modelio konstruktus:

- **1 teiginių bloke** pateikiami teiginiai, kuriais siekiama išsiaiškinti, kaip vartotojai vertina trumpus vaizdo įrašus, pasižyminčius skirtingomis turinio charakteristikomis: informatyvumu, pramogos charakteristika ir naudingumu;
- **2 teiginių blokas** skirtas nustatyti vartotojų įsitraukimo elgsenos veiksmus. Šiuo atveju įsitraukimas tiriamas per tris lygius – vartojimas, prisidėjimas, kūrimas;
- **3 teiginių blokas** apima teiginius, kurie yra skirti išmatuoti vartotojų ketinimą pirkti, po jų įsitraukimo į trumpus prekių ženklo vaizdo įrašus socialiniuose tinkluose.

6 lentelėje pateiktame empirinio tyrimo skalių pagrindine aprašyti kintamieji suskirstyti į tris teiginių blokus, o 2 priede pateikiamas anketos, kurią pildė tyrimo respondentai pavyzdys.

6 lentelė. Empirinio tyrimo instrumento konstruktų teiginių pagrindimas

Konstruktas		Apibrėžimas	Skalė	Autoriai
Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikos	Informatyvumas	Turinio tipas, kuris vartotojams suteikia naudingą ir aktualią informaciją (Muhamad ir Shahrom, 2020)	- Peržiūrėtas trumpas vaizdo įrašas man atrodo informatyvus. - Peržiūrėjęs (-usi) šį trumpą vaizdo įrašą, supratau, kokią žinutę siunčia prekių ženklas. - Peržiūrėtas trumpas vaizdo įrašas man atrodo patikimas. - Peržiūrėtas trumpas vaizdo įrašas man padeda gauti informaciją apie prekių ženklą.	Adaptuota pagal Kaur ir Kathuria (2024), Youn ir kt. (2024), Kulikovskaja ir kt. (2023)
	Pramoga	Turinio tipas, kuris suteikia vartotojams malonumą ir džiaugsmą (Dolan ir kt., 2019).	-Peržiūrėtas trumpas vaizdo įrašas man yra įdomus. -Man buvo smagu žiūrėti šį trumpą vaizdo įrašą. -Peržiūrėtas trumpas vaizdo įrašas man padeda atsipalaiduoti. -Peržiūrėtas trumpas vaizdo įrašas mane pralinksmina.	Adaptuota pagal Kaur ir Kathuria (2024), Youn ir kt. (2024), Kulikovskaja ir kt. (2023)
	Naudingumas	Turinio tipas, kuris siūlo piniginių arba skatinamąjį atlygį (Dolan ir kt., 2019).	-Trumpas vaizdo įrašas, kuriame yra siūlomos nuolaidos, specialūs pasiūlymai, patraukė mano dėmesį. - Trumpas vaizdo įrašas, kuriame yra nuolaidos, specialūs pasiūlymai, motyvuoja mane įsitraukti. - Peržiūrėtas trumpas vaizdo įrašas man suteikia naudos.	Adaptuota pagal Kujur and Singh (2020), Kulikovskaja ir kt. (2023)
Vartotojų įsitraukimo elgsena	Vartojimas	Žemiausio lygmens vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą elgsena socialiniuose tinkluose,	Peržiūrėjęs (-usi) šį trumpą prekių ženklo vaizdo įrašą aš:	Adaptuota pagal Kaur ir Kathuria (2024)

		apimanti turinio žiūrėjimą, skaitymą, bet ne aktyvų dalyvavimą (Kaur ir Kathuria, 2024).	- ketinu paskaityti įrašus, susijusius su šiuo prekių ženklu; - ketinu pažiūrėti nuotraukas/grafiką, susijusią su šiuo prekių ženklu; -ketinu paskaityti komentarus po šio prekių ženklo įrašais socialiniuose tinkluose; -ketinu paskaityti atsiliepimus apie šį prekių ženklą;	Muntinga ir kt. (2011)
	Prisidėjimas	Vidutinio lygmens išitraukimas apima aktyvią vartotojų elgseną socialiniuose tinkluose, tokią kaip paspaudimas „patinka“, komentavimas ir dalinimasis (Kaur ir Kathuria, 2024).	Peržiūrėjęs (-usi) šį trumpą prekių ženklo vaizdo įrašą socialiniuose tinkluose aš: -tikriausiai po juo pakomentuočiau; -tikriausiai juo pasidalinčiau; -tikriausiai paspausčiau „patinka“ ar kitas reakcijas; -tikriausiai pradėčiau sekti šio prekių ženklo socialinius tinklus.	Adaptuota pagal Kaur ir Kathuria (2024) Muntinga ir kt. (2011)
	Kūrimas	Aukščiausio vartotojų išitraukimo elgsena socialiniuose tinkluose, kai vartotojas savarankiškai kuria ir publikuoja turinį susijusį su prekių ženklu (Kaur ir Kathuria, 2024).	Peržiūrėjęs (-usi) šį trumpą prekių ženklo vaizdo įrašą aš: -ketinu pats kurti įrašus apie šį prekių ženklą socialiniuose tinkluose; -ketinu rašyti atsiliepimus apie šį prekių ženklą.	Adaptuota pagal Kaur ir Kathuria (2024) Muntinga ir kt. (2011)
Ketinimas pirkti		Vartotojo polinkis pirkti tam tikrą produktą ar paslaugą (Pablo Gutiérrez Rodríguez ir kt., 2023)	-Peržiūrėtas trumpas prekių ženklo vaizdo įrašas mane skatina galvoti apie maisto užsisakymą internetu. -Yra didelė tikimybė, kad peržiūrėtas trumpas prekių ženklo vaizdo įrašas paskatins mane užsisakyti maisto internetu. - Peržiūrėtas trumpas prekių ženklo vaizdo įrašas mane skatina galvoti apie apsilankymą gastrobare. -Yra didelė tikimybė, kad peržiūrėtas trumpas prekių ženklo vaizdo įrašas paskatins mane apsilankyti gastrobare.	Adaptuota pagal Pablo Gutiérrez Rodríguez ir kt. (2023)

3.4. Empirinio tyrimo imties nustatymo ir duomenų analizės procedūros

Kvaziekperimentui atlikti pasirinktos nepriklausomos lygiagrečios imtys (angl. *between-subject design*). Toks eksperimento tyrimo dizainas leidžia atsitiktinai suskirstyti tiriamąją visumą į vienodo dydžio skirtingomis sąlygomis pasižyminčias eksperimentines grupes. Šiuo atveju kiekvienas respondentas dalyvauja tik vienoje eksperimentinėje grupėje. Lygiagrečios imtys padeda užtikrinti aktyvų respondentų dalyvavimą, kadangi visų kintamųjų testavimas su viena eksperimentine grupe išvargintų ir paskatintų pasyvų dalyvavimą eksperimente, dėl ko gali nukentėti tyrimo rezultatai.

Taikant eksperimento metodą internete, svarbiausia sukurti eksperimentines grupes, o ne užtikrinti, kad imtis atspindėtų visą populiaciją, todėl dažnai imties dydis nustatomas pagal tam tikras minimalias imtis (Babbie, 2013). Babbie'as (2013) teigia, jeigu siekiama reprezentatyvumo socialinių tinklų eksperimentiniuose tyrimuose, imtys negali būti mažesnė nei 100 respondentų. Pechman (2019) rekomenduoja eksperimentinėje grupėje turėti bent 50 dalyvių, kai tyrimas yra vykdomas internetu.

Įvertinus turimus išteklius ir galimybes šio eksperimento atlikimui bei siekiant sklandaus duomenų analizės proceso, nuspręsta vienoje eksperimentinėje grupėje turėti bent 100 respondentų, tokiu būdu užtikrinant, kad bendra tyrimo imtis būtų 300 respondentų. Tokia tyrimo imtis padeda geriau apibendrinti rezultatus tiriamos auditorijos atžvilgiu.

Kvazieksperimento tyrimo imčiai sudaryti pasirinkta netikimybinė patogumo atranka. Toks imties sudarymo būdas yra tikslingas siekiant įtraukti respondentus, kurie socialiniuose tinkluose stebi lietuviškų restoranų keliamą turinį bei lankosi restoranuose. Tyrimo anketa buvo platinama *9 metrai skonio* ir darbo autorės socialinių tinklų paskyroje: *Facebook* ir *Instagram*.

Duomenų analizės procedūros. Surinkti tyrimo duomenys apdorojami SPSS Statistics programos 30.0.0 versija. Prieš analizuojant gautus duomenis atliekama faktorinė analizė, kuri leidžia sugrupuoti kintamuosius ir patikrinti ar jų struktūra yra tinkama ir Cronbach alfa analizė, skalių patikimumo įvertinimui.

Vėliau atliekama aprašomoji analizė, kuri parodo respondentų atsakymų pasiskirstymą pagal jų lytį, amžių, išsilavinimą ir pagrindinę veiklą. Analizė pakartojama antrą kartą, siekiant palyginti rezultatus tarp eksperimentinių grupių. Pasitelkiant neparametrinius testus (Mann-Whitney U ir Kruskal Wallis) išanalizuojama respondentų sociodemografinių charakteristikų įtaka jų pasirinkimams.

Siekiant patikrinti iškeltas tyrimo hipotezes, pirmiausiai atliekamas Kolmogorovo-Smirnovo testas ir dažnių lentelių analizė, kuri padeda nustatyti skirstinio normalumą. Tuomet atliekama koreliacinė analizė, kuri parodo, ar egzistuoja konceptualiaame modelyje numatyti ryšiai, kokio stiprumo ir krypties (teigiami ar neigiami). Atliekama daugialypė tiesinė (daugiaparametrinė) ir paprastoji (dviejų kintamųjų) regresinė analizė, kuria siekiama nustatyti trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai ir vartotojų įsitraukimo elgsenos poveikį ketinimui pirkti.

4. Empirinio trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimo rezultatai

4.1. Bendrosios tyrimo respondentų charakteristikos

Empirinis tyrimas vyko *LimeSurvey* internetinėje platformoje 2025 m. balandžio 17 – 29 dienomis. Tyrime iš viso dalyvavo 300 dalyvių. Apklausoje nebuvo pateikiamas joks respondentų filtravimo klausimas, darant prielaidą, jog visi respondentai yra lankęsi restorane/kavinėje Lietuvoje, todėl tolimesnei analizei naudojami visų respondentų atsakymai. Pradėjus apklausą respondentai atsitiktiniu būdu buvo priskiriami prie vienos iš trijų eksperimentinių grupių, kurioms buvo pateikiamos skirtingos apklausos papildytos trumpais vaizdo įrašais, atspindinčiais vieną iš trijų tiriamų turinio charakteristikų, bei identiški klausimai visoms trimis apklausoms. Toliau pateikiamas respondentų pasiskirstymas pagal eksperimentines grupes (7 lentelė). Atsitiktinai priskiriamų eksperimentinių grupių analizė pateikiama 3 priede.

7 lentelė. Atsitiktinis eksperimento grupių pasiskirstymas, N=300

Apklausos pagal eksperimentines grupes	Respondentų pasiskirstymas	
	N	Procentinė dalis
Informatyvumo charakteristika	98	32,7 %
Pramogos charakteristika	104	34,7 %
Naudingumo charakteristika	98	32,7 %

Atliekant tyrimą, apklausų pabaigoje respondentų buvo prašoma atsakyti į keturis sociodemografinius klausimus įvardijant savo lytį, amžių, išsilavinimą ir pagrindinę veiklą. Tolimesnėje analizėje šie rodikliai gali padėti identifikuoti galimas sąsajas tarp vartotojų demografinių požymių ir jų įsitraukimo elgsenos socialiniuose tinkluose. Bendri sociodemografiniai eksperimento dalyvių duomenys pateikiami 8 lentelėje, o jų skaičiavimo išvesties rezultatai 3 priede.

8 lentelė. Tyrimo imties sociodemografinės charakteristikos, N=300

Sociodemografinė charakteristika		Respondentų pasiskirstymas	
		N	Procentinė dalis
Lytis	Moteris	230	76,7 %
	Vyras	70	23,3 %
Amžius	Iki 18 metų	3	1,0 %
	18-24 metų	84	28 %
	25-34 metų	139	46,3 %
	35-44 metų	41	13,7 %
	45-54 metų	25	8,3 %
	55-64 metų	7	2,3 %
	65 metų ir vyresnis	1	0,3 %
Išsilavinimas	Pradinis	9	3 %
	Vidurinis	62	20,7 %
	Profesinis	27	9 %
	Aukštasis (neuniversitetinis)	41	13,7 %

	Aukštasis (universitetinis)	161	53,7 %
Pagrindinė veikla	Dirbu samdomą darbą	187	62,3 %
	Turiu nuosavą verslą	38	12,7 %
	Studijuojau (pilnu etatu)	35	11,7 %
	Šiuo metu nedirbu	25	8,3 %
	Esu pensijoje	2	0,7 %
	Kita	13	4,3 %

Analizuojant 8 lentelėje pateiktus duomenis, galima pastebėti, kad didžiąją respondentų dalį sudaro moterys (N=230), kurios atstovauja 76,7 % visų respondentų, kai tuo tarpu vyrai sudaro 23,3 % imties (N=70). Respondentų amžiaus duomenų analizė parodė didžiausią aktyvumą 25 – 34 metų amžiaus grupėje (46,3 %). Mažiausias aktyvumas pastebimas jauniausioje (iki 18 metų) ir vyriausioje (65 metų ir vyresnis) respondentų amžiaus grupėje. Šį pasiskirstymą gali lemti didesnis moterų ir jauno amžiaus žmonių aktyvumas naudojant socialinių tinklų platformas bei dalyvaujant apklausose.

Vertinant tyrimo dalyvių išsilavinimą pastebima, kad daugiau nei pusė tyrimo dalyvių yra įgiję aukštąjį universitetinį išsilavinimą – 53,7 % (N=161), 13,7 % (N=41) – aukštąjį neuniversitetinį, 9 % (N=27) – profesinį, 20,7 % (N=62) – vidurinį ir 3 % (N=9) – pradinį išsilavinimą. Daugiausiai respondentų pagrindinė veikla yra samdomas darbas (62,3 %), o likusi tyrimo dalyvių dalis daugiausiai pasiskirsto tarp trijų veiklų: turi nuosavą verslą (12,7 %), studijuoja (11,7 %) arba šiuo metu nedirba (8,3 %). Du respondentai yra išėję į pensiją (0,7 %) bei trylika respondentų užsiima kita veikla, kuri nebuvo įvardinta tarp pasirinkimų, pavyzdžiui, studijuoja ir dirba arba yra valstybės tarnautojai. 9 lentelėje pateikiama tyrimo dalyvių sociodemografinių charakteristikų analizė pagal eksperimentines grupes (4 priedas).

9 lentelė. Tyrimo imties sociodemografinės charakteristikos pagal eksperimentines grupes

Sociodemografinė charakteristika		Dalyvių pasiskirstymas					
		1 eksp. grupė - Informatyvumo vaizdo įrašas		2 eksp. grupė - Pramogos vaizdo įrašas		3 eksp. grupė - Naudingumo vaizdo įrašas	
		N	Procentinė dalis	N	Procentinė dalis	N	Procentinė dalis
Lytis	Moterys	72	73,5 %	77	74 %	81	82,7 %
	Vyras	26	26,5 %	27	26 %	17	17,3 %
Amžius	Iki 18 metų	1	1 %	1	1 %	1	1 %
	18-24 metų	25	25,5 %	28	26,9 %	31	31,6 %
	25-34 metų	46	46,9 %	52	50 %	41	41,8 %
	35-44 metų	9	9,2 %	17	16,4 %	15	15,4 %
	45-54 metų	13	13,3 %	4	3,8 %	8	8,2 %
	55-64 metų	3	3,1 %	2	1,9 %	2	2 %
	65 metų ir vyresnis	1	1 %	0	0 %	0	0 %
Išsilavinimas	Pradinis	1	1 %	3	2,9 %	5	5,1 %
	Vidurinis	18	18,4 %	22	21,2 %	22	22,4 %
	Profesinis	10	10,2 %	3	2,9 %	14	14,3 %

	Aukštasis (neuniversitetinis)	15	15,3 %	16	15,4 %	10	10,2 %
	Aukštasis (universitetinis)	54	55,1 %	60	57,6 %	47	48 %
Pagrindinė veikla	Dirbu samdomą darbą	57	58,3 %	71	68,3 %	59	60,2 %
	Turiu nuosavą verslą	13	13,3 %	11	10,6 %	14	14,3 %
	Studijuojau (pilnu etatu)	14	14,3 %	11	10,6 %	10	10,2 %
	Šiuo metu nedirbu	7	7,1 %	8	7,6 %	10	10,2 %
	Esu pensijoje	2	2 %	0	0 %	0	0 %
	Kita	5	5,1 %	3	2,9 %	5	5,1 %

Informatyvumo vaizdo įrašo eksperimentinėje grupėje buvo įtraukta 72 (73,5 %) moterys ir 26 (26,5 %) vyrai. Šioje grupėje didžiausią respondentų dalį sudarė 25–34 metų amžiaus dalyviai (46,9 %), o antroje vietoje buvo 18–24 metų amžiaus dalyviai (25,5 %). Likusius 27,6 % eksperimento dalyvius sudarė iki 18 metų (1 %), 35–44 metų (9,2 %), 45–54 metų (13,3 %), 55–64 metų (3,1 %), 65 metų ir vyresni (1 %) respondentai. Daugiausiai šios grupės dalyvių turėjo aukštąjį universitetinį išsilavinimą – 54 (55,1 %), 18 – vidurinį išsilavinimą (18,4 %), 15 – aukštąjį neuniversitetinį (15,3 %), 10 – profesinį (10,2 %) ir 1 – pradinį (1 %). Taip pat didžioji dauguma informatyvumo vaizdo įrašo eksperimentinės grupės dalyvių dirba samdomą darbą – 57 (58,3 %), 14 (14,3 %) – studijuoja, 13 (13,3 %) – turi nuosavą verslą, 7 (7,1 %) – šiuo metu nedirba, 5 (5,1 %) – užsiima kitomis veiklomis. Visi apklausos dalyviai, kurių pagrindinė veikla yra buvimas pensijoje, pateko į šią eksperimentinę grupę, kurioje sudarė 2 % visų respondentų.

Pramogos vaizdo įrašo eksperimentinėje grupėje buvo įtraukta 77 (74 %) moterys ir 27 (26 %) vyrai. Lygiai pusė šioje eksperimento grupėje dalyvavusių respondentų priklauso 25–34 metų amžiaus grupei (N=52), 28 (26,9 %) – 18–24 metų, 17 (16,4 %) – 35–44 metų, 4 (3,8 %) – 45–54 metų, 2 (1,9 %) – 55–64 metų ir 1 (1 %) – iki 18 metų amžiaus grupei. Pagal išsilavinimą dalyviai pasiskirstė taip: 60 (57,6 %) – aukštasis universitetinis, 22 (21,2 %) – vidurinis, 16 (15,4 %) – aukštasis neuniversitetinis, bei po 3 (2,9 %) pradinis ir profesinis išsilavinimas. Daugiausiai šios eksperimentinės grupės dalyvių taip pat dirba samdomą darbą – 71 (68,3 %), likusi 31,7 % dalis pasiskirsčiusi taip: po 11 (10,6 %) respondentų turi nuosavą verslą arba studijuoja pilnu etatu, 8 (7,6 %) – šiuo metu nedirba, 3 (2,9 %) – užsiima kita veikla.

Trečiojoje eksperimento grupėje, kuriai priklauso naudingumo vaizdo įrašas, buvo 81 (82,7 %) moteris ir 17 (17,3 %) vyrų. Kaip ir kitose grupėse, čia respondentų dauguma susitelkusi 25–34 metų (N=41, 41,8 %), 18–24 metų (N=31, 31,6 %) ir 35–44 metų (N=15, 15,4 %) amžiaus grupėse. Kitos amžiaus grupės sudarė tik 11,2 % visų eksperimento grupės dalyvių atsakymų (45 – 54 metų – 8,2 %, 55 – 64 metų 2 %, iki 18 metų 1 %). Didžioji dauguma eksperimentinės grupės dalyvių yra baigę aukštąjį (universitetinį) – 47 (48 %), 22 (22,4 %) – vidurinį, 14 (14,3 %) – profesinį, 10 (10,2 %) – aukštąjį neuniversitetinį ir 5 (5,1 %) – pradinį išsilavinimą. Galiausiai, trečiosios grupės pagrindinė veikla daugiausiai buvo samdomas darbas – 59 (60,2 %), 14 (14,3 %) – nuosavas verslas, po 10 (10,2 %) dalyvių pasirinko studijavimą pilnu etatu ir šiuo metu buvimą bedarbiu bei 5 (5,1 %) – užsiima kita veikla.

Lyginant eksperimento grupes tarpusavyje, pastebima, kad demografiniai rodikliai yra pasiskirstę maždaug vienodai: visose grupėse akivaizdžiai dominuoja moterys, daugiausiai tyrimo dalyvių yra 25 – 34 metų, 18 – 24 metų ir 35 – 44 metų amžiaus grupėse, didžioji dauguma tyrimo dalyvių turi aukštąjį universitetinį išsilavinimą ir dirba samdomą darbą. Atlikus eksperimentinių grupių ir

sociodemografinių charakteristikų analizę matoma, kad visos trys eksperimentinės grupės tarpusavyje yra labai panašios, tai rodo ir Chi Square testai atlikti tarp eksperimentinių grupių ir lyties, amžiaus, išsilavinimo ir pagrindinės veiklos (4 priedas). Visais atvejais Chi Square testas parodė, kad $p > 0,05$, o tai reiškia, jog nėra statistiškai reikšmingo skirtumo tarp eksperimentinių grupių ir respondentų sociodemografinių rodiklių.

Visi tyrimo respondentai peržiūrėjo trumpą vaizdo įrašą su viena iš trijų dominuojančių turinio charakteristikų. Po vaizdo įrašo sekė manipuliacijos tipo klausimas, kurio tikslas įvertinti, ar vartotojai pastebėjo reikiamą charakteristiką. Siekiant nustatyti, ar manipuliacija pavyko atlikta **dažnių lentelės** analizė, su visų trijų apklausų manipuliacijos klausimais (10 lentelė, skaičiavimo išvesties rezultatai pateikiami 5 priede).

10 lentelė. Manipuliacijos klausimų vertinimas

Manipuliacijos klausimas		Pasirinkimas	
		Taip	Ne
Informatyvumo vaizdo įrašas, N=98			
Ar vaizdo įrašas jums padėjo geriau suprasti, kur įsikūręs „9 metrai skonio“ gastrobaras?		89	9
Pramogos charakteristikos vaizdo įrašas, N=104			
Ar trumpas vaizdo įrašas jums suteikė pramogos jausmą? Kokias emocijas sukėlė trumpas vaizdo įrašas?	Džiaugsmas	84	20
	Laimė	44	60
	Liūdesys	8	96
	Baimė	2	102
	Pyktis	1	103
Naudingumo vaizdo įrašas, N=98			
Ar trumpame vaizdo įraše buvo pasiūlyta kokia nors nauda vartotojui (pvz. galimybė kažką gauti)?		98	0

10 lentelėje pavaizduoti rezultatai rodo, kad visos trys manipuliacijos, skirtingoms eksperimentinėms grupėms pavyko. Informatyvumo vaizdo įrašo manipuliacijos klausimas sulaukė 89 teisingų atsakymų, tai rodo, kad respondentai įžvelgė informacijos charakteristiką matytame vaizdo įraše. Pramogos charakteristikos vaizdo įrašo eksperimentinė grupė taip pat teisingai žymėjo emocijas, kurias sukelia pramogos charakteristika pasižymintis vaizdo įrašas (džiaugsmas, laimė). Pastebima, kad laimės charakteristikos vertinimas išsiskiria iš kitų charakteristikų vertinimų, čia matomas respondentų nuomonių išsiskyrimas. Toks rezultatas leidžia daryti prielaidą, kad respondentai subjektyviai supranta ir interpretuoja laimės jausmą, tačiau aktyvus jų pritarimas rodo, kad laimės emocija yra jaučiama, kaip suplanuota. Galiausiai, naudingumo vaizdo įrašo eksperimentinės grupės manipuliacijos klausimas pavyko 100 %, visi tyrimo dalyviai sutiko, kad trumpame vaizdo įraše buvo jiems pasiūlyta nauda. Kadangi eksperimentinių grupių imtys yra nedidelės, o manipuliacijų klausimų atsakymai daugiausiai yra teisingi ir rodo, kad dominuojančios turinio charakteristikos buvo aiškiai matomos, pasirinkta nepašalinti respondentų atsakymų, kurie pasirinko neteisingus atsakymus, siekiant nešališko vertinimo.

Apibendrinant bendrųjų tyrimo respondentų charakteristikų analizę, galima daryti išvadą, kad visose eksperimentinėse grupėse daugiausiai dalyvavo 25–34 metų amžiaus moterys. Visose

eksperimentinėse grupėse didžiausia dalis respondentų turi aukštąjį universitetinį išsilavinimą ir dirba samdomą darbą. Apžvelgus sociodemografinių charakteristikų pasiskirstymą pagal grupes bei atlikus Chi Square testą galima matyti, kad eksperimentinių grupių dalyviai yra labai panašūs tarpusavyje bei tarp jų nėra statistiškai reikšmingo skirtumo. Manipuliacijų klausimų analizė parodė, kad tyrimo dalyviai atpažino charakteristikas, kurias buvo stengiamasi parodyti pasirinktais vaizdo įrašais.

4.2. Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimo modelio konstrukto struktūros analizė ir skalių patikimumo vertinimas

Siekiant pagrįsti konceptualaus trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai modelio konstrukto struktūrą, naudojama faktorinė analizė, kurios tikslas yra sumažinti duomenų kiekį ir patikrinti konstrukto struktūrą (Piligrimienė, 2016). Paprastai faktorinėje analizėje naudojamas pagrindinių komponentų išskyrimo metodas (angl. *Principal components method of extraction*) ir pagrindinių ašių faktorių išskyrimo metodas (angl. *Principal axis factoring*). Šiame baigiamajame magistro darbe bus naudojamas pagrindinių ašių išskyrimo metodas. Pagrindiniai faktorinės analizės rodikliai yra Bartleto sferiškumo kriterijus (angl. *Bartlett's Test of Sphericity*), kuris parodo ar kintamieji yra tarpusavyje susiję. Šio mato reikšmė turi būti $p < 0,05$, kad būtų patvirtintas faktorinės analizės naudingumas. Taip pat naudojant faktorinę analizę svarbu stebėti Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) imties adekvatumo matą, kuris parodo dispersijos kintamuosiuose proporciją, kurią galėjo lemti giluminiai, nestebimi faktoriai. Jei $KMO > 0,5$, faktorinė analizė yra tinkama ir priimtina (Piligrimienė, 2016). 11 lentelėje pateikiami trumpų prekių ženklų turinio charakteristikų konstrukto faktorinės analizės rezultatai (6 priedas).

11 lentelė. Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų faktorinės analizės rezultatai

Faktorius ir kintamieji	Faktoriniai svoriai			Paaškinama dispersijos dalis
Faktorius 1: Informatyvumas				
Peržiūrėtas vaizdo įrašas man atrodo informatyvus.	0,869			69,99 %
Peržiūrėjęs (-usi) šį vaizdo įrašą, supratau, kokią žinutę siunčia prekių ženklas.	0,829			
Peržiūrėtas vaizdo įrašas man atrodo patikimas.	0,829			
Peržiūrėtas vaizdo įrašas man padeda gauti informaciją apie prekių ženklą.	0,817			
KMO				0,822
Barleto sferiškumo kriterijus				< 0,001
Faktorius 2: Pramogos charakteristika				
Peržiūrėtas vaizdo įrašas man yra įdomus.		0,857		73,04 %
Man buvo smagu žiūrėti šį vaizdo įrašą.		0,872		
Peržiūrėtas vaizdo įrašas man padeda atsipalaiduoti.		0,862		
Peržiūrėtas vaizdo įrašas mane pralinksmina.		0,828		
KMO				0,741
Barleto sferiškumo kriterijus				< 0,001
Faktorius 3: Naudingumas				

Vaizdo įrašas, kuriame yra siūlomos nuolaidos, specialūs pasiūlymai, patraukia mano dėmesį.			0,867	71, 74 %
Vaizdo įrašas, kuriame yra nuolaidos, specialūs pasiūlymai, motyvuoja mane įsitraukti.			0,883	
Peržiūrėtas vaizdo įrašas man suteikia naudos.			0,788	
KMO				0,684
Barleto sferiškumo kriterijus				< 0,001

11 lentelėje pateikti informatyvumo, pramogos charakteristikos ir naudingumo faktorių matricos analizės duomenys atskleidžia, kad visi teiginiai analizuojantys trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikas yra didesnio nei 0,4 faktorinio svorio. Tai leidžia daryti išvadą, kad visus tris konstruktus sudarantys teiginiai yra svarbūs ir tinkami tolimesnei analizei. Informatyvumo charakteristikos atveju, faktorius paaiškina 69,99 % visos duomenų sklaidos. Pramogos charakteristikos faktorius 73,04 %, o naudingumo faktorius – 71,74 %. KMO vertė, kuri informatyvumo atveju yra 0,822, pramogos charakteristikos 0,741, o naudingumo 0,684, parodo, kad faktorinės analizės metodo taikymas yra tinkamas (Piligrimienė, 2016), o Barleto sferiškumo testas su $p < 0,001$ rezultatu, patvirtina analizių naudingumą. Taigi, pirmuosius tris konstruktus, nurodančius trumpų vaizdo įrašų turinio charakteristikas, sudaro faktorius 1 – informatyvumas, turintis keturis teiginius, faktorius 2 – pramogos charakteristika, turintis keturis teiginius ir faktorius 3 – naudingumas, kuriam priklauso trys teiginiai.

Atliekant vartotojų įsitraukimo elgsenos faktorinę analizę, svarbu dar kartą akcentuoti analizuotų teorinių šaltinių išvadas, nurodančias, kad vartotojų įsitraukimo elgsena socialiniuose tinkluose yra skirstoma į tris aktyvumo lygius (žr. 2.2). Vis dėl to atlikus faktorinę analizę nustatyta, kad šio tyrimo atveju vartotojų įsitraukimo elgseną paaiškina du faktoriai, kurie kartu sudaro 67,37 % duomenų sklaidos. Rezultatai pateikiami 12 lentelėje, o skaičiavimo išvesties rezultatai 6 priede.

12 lentelė. Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų faktorinės analizės rezultatai

Faktorius ir kintamieji	Faktoriniai svoriai	Paaīškinama dispersijos dalis	
Faktorius 1: Pasyvus įsitraukimas			
Ketinu paskaityti įrašus, susijusius su šiuo prekių ženklu.	0,812	39,93 %	
Ketinu pažiūrėti nuotraukas/grafiką, susijusią su šiuo prekių ženklu.	0,815		
Ketinu paskaityti komentarus po šio prekių ženklo įrašais socialiniuose tinkluose.	0,669		
Ketinu paskaityti atsiliepimus apie šį prekių ženklą.	0,764		
Tikriausiai paspausčiau „patinka” ar kitas reakcijas.	0,730		
Tikriausiai pradėčiau sekti šio prekių ženklo socialinius tinklus.	0,776		
Faktorius 2: Aktyvus įsitraukimas			
Tikriausiai po juo pakomentuočiau.		0,713	27,44 %
Tikriausiai juo pasidalinčiau.		0,656	
Ketinu pats kurti įrašus apie šį prekių ženklą socialiniuose tinkluose.		0,876	
Ketinu rašyti atsiliepimus apie šį prekių ženklą.		0,730	

KMO	0,894
Barleto sferiškumo kriterijus	< 0,001
Paaškinama dispersijos dalis	63,37 %

KMO kriterijus ir Barleto sferiškumo testas leidžia teigti, kad faktorinė analizė yra tinkama ir priimtina. Pirmąjį faktorių – **pasyvų išitraukimą** apibūdina šeši teiginiai. Atlikus persuktos faktorių matricos analizę, teiginiai, kurie priklausė prisidėjimo išitraukimo lygiui – „*Tikriausiai paspausčiau „patinka” ar kitas reakcijas.*” ir „*Tikriausiai pradėčiau sekti šio prekių ženklo socialinius tinklus.*”, priskirti šiam faktoriui. Teiginiai, priklausantys pirmajam faktoriui, apibūdina vartotojų veiksmus, kai jis stebi ar reaguoja į turinį nededant daug pastangų, dažnai nesusikoncentruojant į turinį.

Antrasis faktorius – **aktyvus išitraukimas** sudarytas iš keturių teiginių. Po atliktos faktorinės analizės kiti du teiginiai, kurie priklausė prisidėjimo lygiui „*Tikriausiai po juo pakomentuočiau.*” ir „*Tikriausiai juo pasidalinčiau.*” buvo priskirti aktyvaus išitraukimo faktoriui. Galima daryti prielaidą, kad šie teiginiai apibūdina labiau kūrimo veiksmus, todėl respondentų yra labiau suprantami kaip turinio kūrimo veiksmas, reikalaujantys daugiau asmeninių pastangų.

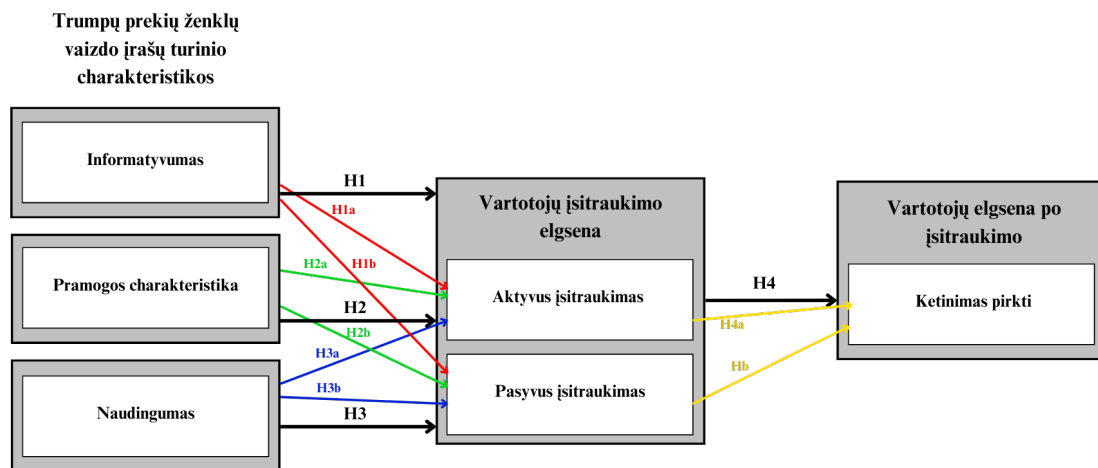
Toliau pateikiami trečiojo konceptualaus modelio konstrukto **ketinimo pirkti** faktorinės analizės rezultatai (13 lentelė, o skaičiavimo išvesties rezultatai pateikiami 6 priedas).

13 lentelė. Ketinimo pirkti konstrukto faktorinės analizės rezultatai

Faktorius ir kintamieji	Faktoriniai svoriai	Paaškinama dispersijos dalis
Faktorius 1: Ketinimas pirkti		
Peržiūrėtas vaizdo įrašas mane skatina galvoti apie maisto užsisakymą internetu.	0,907	73,13 %
Yra didelė tikimybė, kad peržiūrėtas vaizdo įrašas paskatins mane užsisakyti maisto internetu.	0,931	
Yra didelė tikimybė, kad peržiūrėtas vaizdo įrašas paskatins mane apsilankyti gastrobare.	0,710	
KMO		0,703
Barleto sferiškumo kriterijus		< 0,001
Paaškinama dispersijos dalis		73,13 %

Ketinimo pirkti konstrukto faktorinė analizė yra priimtina bei jos rezultatai tinkami naudoti tolimesnėje tyrimo analizėje. Tai rodo KMO mato reikšmė – 0,703 ir Barleto sferiškumo testas, kuris nurodo, jog $p < 0,001$. Kaip ir buvo numatyta teoriškai, faktorinė analizė parodė, kad ketinimas pirkti gali būti išmatuojamas remiantis trimis teiginiais, o jie visi kartu paaškina net 73,13 % duomenų sklaidos.

Atsižvelgiant į faktorinės analizės rezultatus, privalu pakoreguoti tyrimo modelį ir patikslinti suformuluotas tyrimo hipotezes. Atnaujintas tyrimo modelis vaizduojamas 9 paveiksle.



9 pav. Patikslintas trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimo modelis

9 paveiksle nurodytame empirinio tyrimo modelyje matyti, kad pakito vartotojų įsitraukimo elgsenos konstrukto sudėtis. Trys įsitraukimo tipai išskirti teoriniame lygmenyje buvo sujungti į du – aktyvaus ir pasyvaus įsitraukimas, todėl performuluojamos hipotezės, sietinos su vartotojų įsitraukimo elgsena (14 lentelė).

14 lentelė. Patikslintos tyrimo hipotezės

Hipotezės santrumpa	Hipotezė
H1	Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų informatyvumo charakteristika daro poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai.
H1a	Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų informatyvumo charakteristika daro teigiamą poveikį aktyvaus vartojimo elgsenai.
H1b	Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų informatyvumo charakteristika daro teigiamą poveikį pasyvaus vartojimo elgsenai.
H2	Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų pramogos charakteristika daro poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai.
H2a	Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų pramogos charakteristika daro teigiamą poveikį aktyvaus vartojimo elgsenai.
H2b	Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų pramogos charakteristika daro teigiamą poveikį pasyvaus vartojimo elgsenai.
H3	Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų naudingumo charakteristika daro poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai.
H3a	Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų naudingumo charakteristika daro teigiamą poveikį aktyvaus vartojimo elgsenai.
H3b	Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų naudingumo charakteristika daro teigiamą poveikį pasyvaus vartojimo elgsenai.
H4	Vartotojų įsitraukimo elgsena daro įtaką jų ketinimui pirkti.
H4a	Aktyvaus įsitraukimo elgsena daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti.
H4b	Pasyvaus įsitraukimo elgsena daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti.

Prieš atliekant tolimesnę analizę aktualu įvertinti kaip nuosekliai tarpusavyje yra susiję skalų teiginiai ir nustatyti, ar skalės yra pakankamai patikimos. Tam pasitelkiamas Kronbacho alfa (angl. *Cronbach's alpha*) koeficientas (15 lentelė, o skaičiavimo išvesties rezultatai pateikiami 7 priedas).

15 lentelė. Skalų įvertinimas pagal Kronbacho alfa koeficientą

Skalė	Teiginių skaičius	Kronbacho alfa koeficientas
Informatyvumas	4	0,855
Pramogos charakteristika	4	0,876
Naudingumas	3	0,794
Vartotojų įsitraukimo elgsena	10	0,927
Pasyvus įsitraukimas	6	0,921
Aktyvus įsitraukimas	4	0,885
Ketinimas pirkti	3	0,884

Remiantis 15 lentelę ir Piligrimienės (2016) pateikiamais duomenimis, jog gerai sudarytos skalės koeficientas turėtų būti $> 0,7$, galima teigti, kad visos empiriniame tyrime naudotos skalės yra patikimos, o jų duomenys tinkami tolimesnei analizei.

Apibendrinant tyrimo konstrukto struktūros analizę, matoma, kad pirmasis tyrimo modelio konstruktas apibūdinamas su trimis faktoriais, kaip ir buvo numatyta teoriniame lygmenyje: faktorius 1 – informatyvumas, faktorius 2 – pramogos charakteristika, faktorius 3 – naudingumas. Atlikus antrojo konstrukto skalų faktorinę analizę įvykdytas teiginių perskirstymas ir gauti du faktoriai, vietoje teoriniu lygmeniu išskirtų trijų. Vartotojų įsitraukimo elgsena yra suskirstoma į du lygmenis: faktorius 1 – pasyvus įsitraukimas, faktorius 2 – aktyvus įsitraukimas. Trečiojo konstrukto struktūra po faktorinės analizės išlieka nepakitusi – faktorius 1 – ketinimas pirkti. Taip pat atliktas skalų vidinio nuoseklumo vertinimas, kuris kiekvienos skalės atveju yra $> 0,7$ ir parodo jų patikimumą ir tinkamumą tolimesnei analizei.

4.3. Empirinio trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimo konstrukto aprašomosios charakteristikos

Svarbu atlikti tyrimo modelio konstrukto kintamųjų aprašomąją analizę, kadangi pasak Piligrimienės (2016) ši analizė padeda lengvai identifikuoti netipinius atvejus tarp kintamųjų. Aprašomoji analizė atliekama su sujungtais kintamaisiais pagal eksperimentines grupes, pateikiant kiekvieno kintamojo minimalią ir maksimalią reikšmę, vidurkį ir standartinį nuokrypį (16 lentelė, o skaičiavimo išvesties rezultatai pateikiami 8 priedas).

16 lentelė. Aprašomoji skalų analizė, N=300

Eksperimentinė grupė	Skalė	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Informatyvumo vaizdo įrašo, N=98	Informatyvumas	2,25	5,00	4,2653	0,72405
	Pramogos charakteristika	1,00	5,00	3,2959	0,85806
	Naudingumas	1,00	5,00	3,5680	0,78387
	Vartotojų įsitraukimo elgsena	1,00	5,00	2,8367	0,97351

	Aktyvus įsitraukimas	1,00	5,00	2,3265	1,09850
	Pasyvus įsitraukimas	1,00	5,00	3,3469	1,02396
	Ketinimas pirkti	1,00	5,00	2,9014	1,22798
Pramogos vaizdo įrašo, N=104	Informatyvumas	1,00	5,00	3,3486	0,94150
	Pramogos charakteristika	1,00	5,00	3,7957	1,03856
	Naudingumas	1,00	5,00	3,1346	0,82113
	Vartotojų įsitraukimo elgsena	1,00	5,00	2,9123	0,93772
	Aktyvus įsitraukimas	1,00	5,00	2,4531	1,05492
	Pasyvus įsitraukimas	1,00	5,00	3,3894	1,04577
	Ketinimas pirkti	1,00	5,00	2,9423	1,00317
Naudingumo vaizdo įrašo, N=98	Informatyvumas	1,00	5,00	4,0077	0,82131
	Pramogos charakteristika	1,00	5,00	3,4796	0,87687
	Naudingumas	1,33	5,00	3,9694	0,85900
	Vartotojų įsitraukimo elgsena	1,00	5,00	3,1399	0,88874
	Aktyvus įsitraukimas	1,00	5,00	2,6454	1,06425
	Pasyvus įsitraukimas	1,00	5,00	3,6344	0,89534
	Ketinimas pirkti	1,00	5,00	3,4762	1,05626

Visos skalės buvo matuojamos 5 balų Likerto skalėje, todėl atitinkamai minimali reikšmė – 1,00, o maksimali – 5,00. Išskirtinumas pastebimas tik informatyvumo vaizdo įrašo eksperimentinėje grupėje, kuri vertindama informatyvumo charakteristiką nesirinko neigiamų atsakymo variantų. Taip pat naudingumo vaizdo įrašo eksperimentinėje grupėje, kuri vertindama naudingumo charakteristiką nesirinko kategoriškai neigiamo atsakymo. Standartinis nuokrypis visose skalėse yra panašus (nuo 0,72405 iki 1,22798) ir artimas vienetui, todėl galima teigti, kad visų tyrimo dalyvių nuomonės yra gana panašios. Analizuojant skalių vidurkius pagal eksperimentines grupes, galima pastebėti, informatyvumo vaizdo įrašo tyrimo dalyviai aukščiausiai įvertino informatyvumo charakteristiką (4,2653), pramogos vaizdo įrašą žiūrėję respondentai daugiausiai balų davė pramogos charakteristikai (3,7957), o naudingumo vaizdo įrašą peržiūrėję respondentai aukščiausiai įvertino informatyvumo charakteristiką (4,0077), tačiau naudingumo charakteristikos balas labai panašus (3,9694).

Analizuojant atsakymų pasiskirstymą pagal eksperimentines grupes matoma, kad bendrai vartotojų įsitraukimo elgsena daugiausiai teigiamų atsakymų sulaukė naudingumo vaizdo įrašo eksperimentinėje grupėje (3,1399), o informatyvumo ir pramogos charakteristikų eksperimentinėse grupėse vertinimas buvo neutralus. Aktyvaus įsitraukimo skalė yra įvertinta daugiau neigiamai negu teigiamai visų trijų vaizdo įrašų atveju, tačiau vaizdo įrašas pasižymintis naudingumo charakteristika rodo didžiausią aktyvaus įsitraukimo lygį (2,6454). Panaši statistika stebima ir pasyvaus įsitraukimo atveju, čia skalė yra vertinama teigiamai visų trijų eksperimentinių grupių, o naudingumo charakteristika pasižymintis vaizdo įrašas daro didžiausią poveikį pasyvaus įsitraukimo elgsenai (3,6344). Aktyvaus ir pasyvaus įsitraukimo atveju visų trijų eksperimentinių grupių vidurkiai yra artimi, todėl jų poveikio dydis turi būti ištirtas tolimesnėje analizėje. Galiausiai, ketinimo pirkti elgsena taip pat daugiausiai yra veikiamą naudingumo charakteristika (3,4762).

Toliau siekiama įvertinti, ar skirtingos respondentų sociodemografinės charakteristikos turi statistiškai reikšmingą skirtumą jų pasirinkimams, vertinant pateiktus teiginius eksperimentinėse grupėse. Siekiant išanalizuoti šiuos aspektus, naudojami nepriklausomų imčių neparametriniai testai, leidžiantys atskleisti skirtumus tarp respondentų. Pirmiausiai, atliktas Mann–Whitney U testas tarp tyrimo skalių ir respondentų lyties eksperimentinėse grupėse. Gauti rezultatai pateikiami 17 lentelėje, o skaičiavimo išvesties rezultatai pateikiami 9 priede.

17 lentelė. Aprašomoji skalių analizė, N=300

Skalė	Reikšmingumas (p)			
	Informatyvumo įrašo, N=98	vaizdo Pramogos įrašo, N=104	vaizdo Naudingumo įrašo, N=98	vaizdo
Informatyvumas	0,541	0,045	0,356	
Pramogos charakteristika	0,554	0,193	0,218	
Naudingumas	0,841	0,086	0,264	
Vartotojų įsitraukimo elgsena	0,019	0,142	0,639	
Aktyvus įsitraukimas	0,051	0,230	0,507	
Pasyvus įsitraukimas	0,025	0,144	0,962	
Ketinimas pirkti	0,003	0,085	0,781	

17 lentelėje pateikti testo rezultatai parodo, kad statistiškai reikšmingas ryšys tarp respondentų lyties ir jų pasirinkimo vertinant teiginius eksperimentinėse grupėse yra keturiuose kintamuosiuose. Informatyvumo vaizdo įrašo respondentų atsakymams lytis reikšmės turi vartotojų įsitraukimo elgsenos, pasyvaus įsitraukimo ir ketinimo pirkti skalėse, o pramogos vaizdo įrašė – informatyvumo skalėje, kadangi jų reikšmingumo matas $p < 0,05$. Vertinant vidutinius rangus galima teigti ($53,55 > 38,29$), kad trumpas prekių ženklo vaizdo įrašas, papildytas informatyvumo charakteristika, labiau skatina moteris imtis įsitraukimo elgsenos, ypač pasyvaus įsitraukimo, tokio kaip nuotraukų peržiūra, komentarų skaitymas, paspaudimas „patinka“. Tokia pati išvada galioja ir ketinimui pirkti, moterys pamačiusios trumpą prekių ženklo vaizdo įrašą yra labiau linkusios užsisakyti maistą internetu ar apsilankyti gastrobare (18 lentelė, skaičiavimo išvesties rezultatai pateikiami 9 priede). Trumpas vaizdo įrašas pasižymintis pramogos charakteristika suteikia daugiau informatyvumo moterims, nei vyrams ($56,00 > 42,52$), todėl galima manyti, kad moterys įžvelgia daugiau informacijos pramoginiame turinyje, negu vyrai.

18 lentelė. Aprašomoji skalių analizė, N=300

Eksperimentinė grupė	Skalė	Lytis	Respondentų skaičius	Vidutinis rangas
Informatyvumo vaizdo įrašo, N=98	Vartotojų įsitraukimo elgsena	Moteris	72	53,55
		Vyras	26	38,29
	Pasyvus įsitraukimas	Moteris	72	53,35
		Vyras	26	38,85
	Ketinimas pirkti	Moteris	72	54,57
		Vyras	26	35,46
	Informatyvumas	Moteris	77	56,00

Pramogos vaizdo įrašo, N=104		Vyras	27	42,52
-------------------------------------	--	-------	----	-------

Toliau analizuojant trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų ir respondentų elgsenos skirtumus tarp skirtingų amžiaus, išsilavinimo ir pagrindinės veiklos požymių eksperimentinėse grupėse, atliekamas Kruskal-Wallis H testas, kuris yra tinkamas, kai grupuojantis kintamasis turi daugiau negu dvi kategorijas (Piligrimienė, 2016). Šiuo atveju amžiaus kintamasis turi septynias, išsilavinimo penkias ir pagrindinės veiklos šešias kategorijas. Testų statistinis reikšmingumas pateikiamas 19 lentelėje, o skaičiavimo išvesties rezultatai 10 priede.

19 lentelė. Kruskal-Wallis testo rezultatai

Skalė	Reikšmingumas (p)								
	Informatyvumo vaizdo įrašo, N=98			Pramogos vaizdo įrašo, N=104			Naudingumo vaizdo įrašo, N=98		
	A	I	U	A	I	U	A	I	U
Informatyvumas	0,207	0,034	0,195	0,579	0,856	0,601	0,388	0,071	0,356
Pramogos charakteristika	0,168	0,109	0,576	0,878	0,117	0,185	0,505	< 0,001	0,206
Naudingumas	0,225	0,020	0,769	0,443	0,590	0,795	0,361	0,008	0,068
Vartotojų įsitraukimo elgsena	0,094	0,024	0,128	0,366	0,224	0,434	0,679	< 0,001	0,323
Aktyvus įsitraukimas	0,122	0,006	0,129	0,275	0,108	0,544	0,396	< 0,001	0,284
Pasyvus įsitraukimas	0,53	0,104	0,218	0,611	0,208	0,559	0,808	0,019	0,523
Ketinimas pirkti	0,116	0,021	0,087	0,889	0,611	0,537	0,417	0,652	0,683

Kintamieji: A – amžius, I – išsilavinimas, U – užimtumas.

Analizuojant 19 lentelėje pateiktus rezultatus pastebima, kad statistiškai reikšmingas ryšys ($p < 0,05$) yra tik su išsilavinimo kintamuoju. Informatyvaus vaizdo įrašo atveju išsilavinimas suteikia reikšmingus skirtumus tarp respondentų, kai kalbama apie naudingumo charakteristiką, vartotojų įsitraukimo elgseną, aktyvų įsitraukimą ir ketinimą pirkti. Naudingumu pasižyminčio vaizdo įrašo atveju išsilavinimas yra reikšmingas analizuojant pramogos ir naudingumo charakteristikas bei vartotojų įsitraukimo elgseną, aktyvų ir pasyvų įsitraukimą. Tai yra daugiausiai reikšmės turintis sociodemografinis kriterijus, padedantis atskleisti papildomus ryšius tarp kintamųjų (11 priedas). Amžiaus ir pagrindinės veiklos kintamieji neturi jokio statistiškai reikšmingo ryšio su kitais kintamaisiais.

Analizuojant Kruskal-Wallis testo rezultatus su informatyvumo vaizdo įrašu, pastebima, kad pradinio išsilavinimo grupėje yra tik vienas respondentas, todėl šios grupės duomenys yra nepatikimi ir ji neįtraukiama į analizę. Praktinį išsilavinimą turintys respondentai (profesinis – 58,75, aukštasis neuniversitetinis – 62,20) labiau įžvelgia naudą informaciniuose vaizdo įrašuose bei profesinį išsilavinimą turintys dalyviai, peržiūrėję trumpą vaizdo įrašą, kuris jiems suteikia informacijos, yra linkę imtis aktyvių įsitraukimo veiksmų, tokių kaip pasidalinimo ar pakomentavimo (11 priedas).

Ketinimo pirkti veikla yra populiari taip vidurinį išsilavinimą turinčių respondentų, pastarieji labiau linkę turinį vartoti, bet nekurti (11 priedas).

Naudingumu pasižyminčio vaizdo įrašo pradinio išsilavinimo imtyje yra tik penki respondentai, todėl ši imtis taip pat yra neįtraukiama į analizę. Praktinį išsilavinimą turintys respondentai (profesinis – 71,79, aukštasis neuniversitetinis – 70,95) gaudami naudos iš prekių ženklo, įžvelgia ir pramogos galimybę. Aukštąjį universitetinį išsilavinimą įgiję respondentai yra mažiausiai paveikūs komerciniam turiniui, siūlančiam įvairią naudą (39,40) (11 priedas). Trumpas vaizdo įrašas papildytas naudingumo charakteristika didžiausią poveikį aktyviam ir pasyviai įsitraukimui daro profesinio išsilavinimo grupėje (80,50 ir 64,21). Aukštą universitetinį išsilavinimą turintys asmenys, peržiūrėję trumpą vaizdo įrašą su naudingumo charakteristika, yra mažiausiai linkę imtis pasyvių ir aktyvių įsitraukimo veiksmų (11 priedas).

Apibendrinant tyrimo konstruktyvų aprašomąją analizę, matoma, kad manipuliacija tinkamai pavyko apklausose, kuriose buvo rodomi trumpi prekių ženklų vaizdo įrašai papildyti informatyvumo ir pramogos charakteristikomis. Aktyvaus ir pasyvaus įsitraukimo elgsenos didžiausia svarba pastebima naudingumo vaizdo įrašo eksperimentinėje grupėje, taip pat ir stipriausios sąsajos tarp vartotojų įsitraukimo ir ketinimo pirkti matomos šioje eksperimentinėje grupėje. Mann-Whitney U testas atskleidė, kad informatyvumo ir pramogos charakteristikomis praturtintų vaizdo įrašų preferencijos gali būti sietinos su respondento lytimi. Informatyvumo vaizdo įrašas moteris labiau nei vyrus skatina imtis pasyvaus įsitraukimo ir ketinimo pirkti, o pramogos charakteristikos eksperimentinėje grupėje, moterys įžvelgė daugiau informacijos nei vyrai. Kruskal-Wallis testo rezultatas parodė, kad respondentų pasirinkimams informatyvumo ir naudingumo vaizdo įrašų eksperimentinėse grupėse didžiausią įtaką daro jų išsilavinimo lygis – žemesnio lygio išsilavinimą turintys respondentai yra labiau linkę įsitraukti į trapius prekių ženklų vaizdo įrašus aktyviais ir pasyviais veiksmais, o aukštą išsilavinimą įgiję respondentai nedemonstruoja savo įsitraukimo elgsenos.

4.4. Empirinio trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimo hipotezių testavimas

Siekiant nustatyti ryšius tarp kintamųjų ir patvirtinti arba atmesti suformuluotas tyrimo hipotezes pasitelkiama koreliacijos ir regresinė analizė. Pirmiausia, pasitelkus koreliacijos analizę galima nustatyti abipusius ryšius tarp kintamųjų, jų kryptį ir stiprumą (Piligrimienė, 2016). Prieš atliekant koreliacijos analizę svarbu nustatyti skirstinio normalumą, t.y. visų kintamųjų reikšmės turi būti pasiskirsčiusios pagal normalųjį dėsnį (Piligrimienė, 2016). Siekiant patikrinti, ar skirstiniai yra normalūs, atliekamas Kolmogorovo Smirnov testas (1-Sample K-S) (20 lentelė, o skaičiavimo išvesties rezultatai pateikiami 12 priedas).

20 lentelė. Kolmogorovo Smirnov testų rezultatai

Kintamojo pavadinimas	Reikšmingumas (p)		
	Informatyvumo vaizdo įrašas	Pramogos charakteristikos vaizdo įrašas	Naudingumo vaizdo įrašas
Informatyvumas	< 0,001	< 0,001	< 0,001
Pramogos charakteristika	< 0,001	< 0,001	< 0,001
Naudingumas	< 0,001	< 0,001	< 0,001

Vartotojų įsitraukimo elgsena	0,200	0,200	0,200
Aktyvus įsitraukimas	< 0,001	< 0,001	0,003
Pasyvus įsitraukimas	< 0,001	< 0,001	< 0,001
Ketinimas pirkti	< 0,001	< 0,001	< 0,001

Kolmogorovo Smirnov testas tikrina nulinę hipotezę, kuri sako, kad skirstinys yra normalus, todėl šioje analizėje kai $p > 0,05$, tuomet kintamojo skirstinys yra normalus (Field, 2018). Remiantis 20 lentelėje pateiktais duomenimis, visų kintamųjų, išskyrus vartotojų įsitraukimo elgseną, kurios skirstinys su 0,200 yra normalus, skirstinys nėra normalus, kadangi $p < 0,001$, tačiau svarbu pažymėti, kad esant didelei imčiai ($N=98$, $N=104$, $N=98$) šis testas tampa labai jautrus ir skirstinio nenormalumas atsiranda net esant mažam nuokrypiui (Ghasemi & Zahediasl, 2012). Dėl šios priežasties svarbu atlikti gilesnę analizę pasitelkiant dažnių lenteles, kurios taip pat padeda nustatyti kintamųjų tinkamumą tolimesnei analizei (13, 14 priedas).

Beveik visų kintamųjų asimetrijos koeficiento (angl. *Skewness*) ir eksceso (angl. *Kurtosis*) rodikliai patenka į normaliam skirstiniui priimtina intervalą (-1...+1). Keletos kintamųjų, pavyzdžiui, naudingumo vaizdo įrašo eksperimentinės grupės informatyvumo ekscesas (1,665) yra didesnis negu 1 (14 priedas), tačiau labai artimas normaliam skirstiniui, todėl šis nukrypimas nėra laikomas esminiu (Field, 2018). Remiantis šia informacija galima teigti, kad kintamųjų skirstiniai yra normalūs visose eksperimentinėse grupėse, todėl regresinės analizės naudojimas yra tinkamas.

Kadangi kintamųjų skirstinys yra normalus, atliekamos trys Pearsono koreliacijos analizės su skirtingomis eksperimentinėmis grupėmis. Toliau pateikiami informatyvumo vaizdo įrašo kintamųjų koreliacijos analizės rezultatai (21 lentelėje, o skaičiavimo išvesties rezultatai pateikiami 15 priede).

21 lentelė. Informatyvumo vaizdo įrašo kintamųjų koreliacijos analizės rezultatai

Kintamasis	AĮ	PĮ	VĮE	KP	I	PG
PĮ	0,683	1				
VĮE	0,923	0,911	1			
KP	0,656	0,731	0,755	1		
I	0,274	0,442	0,387	0,195	1	
PG	0,588	0,715	0,708	0,607	0,455	1
N	0,354	0,478	0,451	0,440	0,322	0,467

Kintamieji: AĮ – aktyvus įsitraukimas, PĮ – pasyvus įsitraukimas, VĮE – vartotojų įsitraukimo elgsena, KP – ketinimas pirkti, I – informatyvumas, PG – pramogos charakteristika, N – naudingumas.

Informatyvumo vaizdo įrašo eksperimentinės grupės koreliacijos analizė atskleidė, kad tarp visų tirtų septynių kintamųjų yra statistiškai reikšmingas ($p < 0,001$) abipusis teigiamas ryšys (15 priedas).

21 lentelėje galima matyti, kad informatyvumo charakteristika yra teigiamai susijusi su vartotojų įsitraukimo elgsena (0,387). Ši charakteristika turi vidutinio stiprumo ryšį su pasyviu įsitraukimu (0,442) ir silpno stiprumo ryšį su aktyviu įsitraukimu (0,274) ir ketinimu pirkti (0,195) (koreliacijos koeficientų interpretacija pagal Cohen ir kt, 2003). Tai reiškia, kad vartotojas gaudamas jam aktualios, suprantamos ir naudingos informacijos iš trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų, bus linkęs įsitraukti į prekių ženklo veiklą socialiniuose tinkluose, daugiausiai turinio žiūrėjimu, paspaudimais

„patinka“ bei svarstys užsisakyti maisto internetu ar apsilankyti gastrobare. Aktyvi įsitraukimo elgsena taip pat yra veikiamą, tačiau dėl informatyvumo charakteristikos vartotojai jos imasi retai.

Verta atkreipti dėmesį, nors analizuojami respondentų atsakymai trumpo vaizdo įrašo su informatyvumo charakteristika apklausoje, stipriausias ryšys pasireiškė tarp pramogos charakteristikos ir vartotojų įsitraukimo elgsenos (0,708) bei pasyvaus įsitraukimo (0,715). Toks rezultatas parodo, kad vartotojai vaizdo įrašė galėjo išvelgti daugiau pramoginės vertės nei informacinės, dėl kiekvieno subjektyvaus mąstymo. Palyginus su informatyvumo charakteristika, trumpi vaizdo įrašai papildyti pramogos charakteristika labiau skatina vartotojus imtis įvairių įsitraukimo veiksmų, kurie apima ir pasyvų, ir aktyvų įsitraukimą bei pirkimo veiksmo atlikimą.

Naudingumo charakteristika turi vidutiniškai stiprų ryšį su vartotojų įsitraukimo elgsena (0,451), pasyviu įsitraukimu (0,478) bei ketinimu pirkti (0,440). Taip pat pastebimas silpnas ryšys su aktyviu įsitraukimu (0,354). Šie rezultatai taip pat rodo, kad respondentams šis trumpas vaizdo įrašas buvo labiau naudingas nei informatyvus. Trumpi vaizdo įrašai papildyti šia charakteristika skatina vartotojus įsitraukti peržiūrint prekių ženklų turinį socialiniuose tinkluose, paspaudžiant „patinka“ bei skatina atlikti pirkimo veiksmą, bei kartais gali paskatinti atlikti ir aktyvius įsitraukimo veiksmus.

Analizuojant vartotojų įsitraukimo elgsenos poveikį ketinimui pirkti, 21 lentelėje matoma, kad vartotojų įsitraukimo elgsena (0,755) ir pasyvus įsitraukimas (0,731) turi stiprų ryšį vartotojų ketinimu įsigyti maisto ar apsilankyti gastrobare. Aktyvaus įsitraukimo elgsena turi vidutinio stiprumo ryšį (0,656). Galima daryti prielaidą, jog vartotojų įsitraukimas į trypus prekių ženklų vaizdo įrašus papildytus informatyvumo charakteristika skatina pirkimo elgseną, kuo didesnis įsitraukimas, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojas atliks pirkimo veiksmą. Taip pat koreliacijos ryšių lentelėje matomas akivaizdus labai stiprus ryšys tarp vartotojų įsitraukimo elgsenos ir pasyvaus bei aktyvaus įsitraukimo, kadangi abeji įsitraukimo tipai kartu formuoja bendrą vartotojų įsitraukimo elgseną.

Toliau pateikiami pramogos charakteristikos vaizdo įrašo kintamųjų koreliacijos analizės rezultatai (22 lentelė, o skaičiavimo išvesties rezultatai pateikiami 15 priedas).

22 lentelė. Pramogos charakteristikos vaizdo įrašo kintamųjų koreliacijos analizės rezultatai

Kintamasis	AĮ	PĮ	VĮE	KP	I	PG
PĮ	0,594	1				
VĮE	0,894	0,892	1			
KP	0,489	0,567	0,591	1		
I	0,294	0,517	0,454	0,398	1	
PG	0,327	0,785	0,622	0,412	0,536	1
N	0,326	0,523	0,475	0,563	0,440	0,575

Kintamieji: AĮ – aktyvus įsitraukimas, PĮ – pasyvus įsitraukimas, VĮE – vartotojų įsitraukimo elgsena, KP – ketinimas pirkti, I – informatyvumas, PG – pramogos charakteristika, N – naudingumas.

Pramogos charakteristikos vaizdo įrašo eksperimentinės grupės koreliacinė analizė atskleidė, kad tarp visų tirtų septynių kintamųjų yra statistiškai reikšmingas ($p < 0,001$) abipusis teigiamas ryšys (15 priedas). Kaip ir buvo numatyta teoriniame lygmenyje, pramogos charakteristika turi stipriausią ryšį

su visais kintamaisiais bei išskirtinai stiprų ryšį su pasyviu įsitraukimu (0,785). Toki rezultatai parodo, kad vartotojai stebėdami vaizdo įrašą daugiausiai įžvelgė pramoginę vertę, kuri labiausiai skatina imtis įsitraukimo veiksmų bei ketinimo pirkti. Kaip ir 21 lentelėje, taip 22 lentelėje matyti labai stipri koreliacija tarp vartotojų įsitraukimo elgsenos ir aktyvaus, pasyvaus įsitraukimo. Pramogos vaizdo įrašo koreliacinė analizė parodo, kad ketinimas pirkti peržiūrėjus tokį vaizdo įrašą yra susijęs vidutiniško stiprumo ryšiu su vartotojų įsitraukimo elgsena (0,591), pasyviu įsitraukimu (0,567) ir aktyviu įsitraukimu (0,489).

Pramogos charakteristikos vaizdo įrašo eksperimentinėje grupėje informatyvumas turėjo stipresnius koreliacinius ryšius su vartotojų įsitraukimo elgsena (0,454) ir jos tipais (0,294 ir 0,517), nei eksperimentinėje grupėje, kur dominuojanti charakteristika buvo informatyvumas. Ta pati tendencija pastebima ir analizuojant naudingumo charakteristiką, kurios koreliaciniai ryšiai su vartotojų įsitraukimo elgsena (0,475) ir jos tipais (0,326 ir 0,523) pramogos charakteristikos vaizdo įrašo atveju yra taip pat didesni. Toki rezultatai rodo, kad respondentai pateiktame vaizdo įrašė įžvelgė ir informacijos, ir naudos, kuri prisideda prie jų įsitraukimo.

Toliau pateikiami pramogos charakteristikos vaizdo įrašo kintamųjų koreliacijos analizės rezultatai (23 lentelėje, o skaičiavimo išvesties rezultatai pateikiami 15 priede).

23 lentelė. Naudingumo vaizdo įrašo kintamųjų koreliacijos analizės rezultatai

Kintamasis	AĮ	PĮ	VĮE	KP	I	PG
PĮ	0,643	1				
VĮE	0,923	0,889	1			
KP	0,607	0,619	0,675	1		
I	0,309	0,469	0,421	0,323	1	
PG	0,549	0,664	0,664	0,443	0,608	1
N	0,259	0,550	0,432	0,366	0,588	0,515

Kintamieji: AĮ – aktyvus įsitraukimas, PĮ – pasyvus įsitraukimas, VĮE – vartotojų įsitraukimo elgsena, KP – ketinimas pirkti, I – informatyvumas, PG – pramogos charakteristika, N – naudingumas.

23 lentelėje pateikti naudingumo vaizdo įrašo koreliacinės analizės rezultatai yra statistiškai reikšmingi ($p < 0,001$) ir rodo abipusį teigiamą ryšį tarp kintamųjų. Analizė atskleidė, kad ryšiai tarp vartotojų įsitraukimo elgsenos ir jos tipų yra stipresni su pramogos charakteristika (0,664, 0,664 ir 0,549), nei naudingumo charakteristika. Kaip ir su informatyvumo charakteristika, tai parodo, kad vartotojai turinį suvokia subjektyviai ir šio vaizdo įrašo atveju įžvelgia daugiau pramoginės vertės, kuri skatina jų įsitraukimą. Vis dėl to egzistuoja vidutinis ryšys tarp naudingumo charakteristikos ir vartotojų įsitraukimo elgsenos (0,432) bei pasyvios įsitraukimo elgsenos (0,550). Pastebimas ir silpnas ryšys su aktyviu įsitraukimu (0,259). Analizuojant vartotojų įsitraukimo įtaką ketinimui pirkti, peržiūrėjus vaizdo įrašą su naudingumo charakteristika, matoma, kad ketinimas pirkti susijęs su įsitraukimo elgsena ir jos lygiais vidutinio stiprumo ryšiais (0,675, 0,619, 0,607). Informatyvumo charakteristika šioje eksperimentinėje grupėje taip pat turi reikšmingus teigiamus ryšius su vartotojų įsitraukimo elgsena ir jos tipais.

Apibendrinant skirtingų eksperimentinių grupių koreliacines analizes, galima išskirti, kad, nors visos trumpų vaizdo įrašų turinio charakteristikos turėjo teigiamus ryšius su vartotojų įsitraukimo elgsena,

visose analizėse dominavo pramogos charakteristika papildyto turinio ryšys su vartotojų įsitraukimo elgsena ir jos tipais. Didžiausias vartotojų įsitraukimo elgsenos ryšys su ketinimu pirkti pastebėtas informatyvumo vaizdo įrašo eksperimentinėje grupėje, tačiau šioje grupėje didžiausias ryšys yra tarp įsitraukimo ir pramogos charakteristikos, todėl galima daryti prielaidą, kad pramogos charakteristika papildyto turinio vartotojų įsitraukimas yra labiausiai susijęs su jų ketinimu užsisakyti maisto internetu arba apsilankyti gastrobare.

Toliau atliekama regresinė analizė, siekiant nustatyti kintamųjų priklausomybės dydį bei kiek duomenų sklaidos jie paaiškina. Atliekama paprastoji ir daugialypė tiesinė regresija. Tyrimo rezultatai interpretuojami remiantis determinacijos koeficientu (R^2), ANOVA p reikšme, kuri turi būti mažesnė negu 0,05, kad ryšys būtų statistiškai reikšmingas bei standartizuotais Beta koeficientais, kurie parodo kintamųjų įtakos dydį (Piligrimienė, 2016). Regresinė analizė atliekama remiantis hipotezių išskyrimo tvarka. Pirmiausiai bus tikrinamos H1 – H3 pagrindinės hipotezės, kurių rezultatai pagal eksperimentines grupes pateikiami 24 lentelėje, o skaičiavimo išvesties rezultatai pateikiami 16 priede.

24 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojų įsitraukimo elgsenos ir trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų charakteristikų pagal eksperimentines grupes analizės rezultatai

	Priklausomas kintamasis: Vartotojų įsitraukimo elgsena				
Nepriklausomas kintamasis	Modelio apibendrinimas			Regresijos koeficientų lentelė	
	ANOVA Sig (p reikšmė)	R	Adjusted R²	Sig (p) reikšmė	Standartizuotas beta (β) koeficientas
Informatyvumo vaizdo įrašas					
Informatyvumas	< 0,001	0,723	0,507	0,449	0,061
Pramogos charakteristika				< 0,001	0,611
Naudingumas				0,076	0,146
Pramogos charakteristikos vaizdo įrašas					
Informatyvumas	< 0,001	0,649	0,404	0,127	0,141
Pramogos charakteristika				< 0,001	0,461
Naudingumas				0,123	0,147
Naudingumo vaizdo įrašas					
Informatyvumas	< 0,001	0,672	0,434	0,775	-0,030
Pramogos charakteristika				< 0,001	0,613
Naudingumas				0,172	0,134

Iš 24 lentelėje pateiktų rezultatų galima matyti, kad ANOVA Sig p reikšmė yra < 0,001, todėl galima teigti, kad regresijos analizė yra tinkama ryšio tarp priklausomo kintamojo ir nepriklausomų kintamųjų nustatymui (Piligrimienė, 2016). Regresijos analizė rodo, kad informatyvumo vaizdo įrašo atveju paaiškinama beveik 51 % duomenų sklaidos, pramogos charakteristikos atveju – 40 %, o naudingumo charakteristikos – 43 %. *Kiekvieno vaizdo įrašo atveju statistiškai reikšmingas įtaka egzistuoja tik pramogos charakteristikos kintamojo vartotojų įsitraukimo elgsenai, kadangi kitų*

charakteristikų Sig (p) reikšmės yra didesnės nei 0,05. Pramogos charakteristikos įtaką priklausomam kintamajam kiekvienos eksperimentinės grupės atveju parodo standartizuotas beta (β) koeficientas (informatyvumo vaizdo įrašas – 0,611, pramogos charakteristikos vaizdo įrašas – 0,461, naudingumo vaizdo įrašas – 0,613). Atsižvelgiant į koreliacijų analizių ir regresijų rezultatus **H1 ir H3 hipotezės yra nepatvirtinamos**. Nors ir koreliacijos analizė rodė teigiamus abipusius ryšius tarp informatyvumo, pramogos ir naudingumo charakteristikų su vartotojų įsitraukimo elgsena, visgi atlikus regresijas visų trijų trumpų vaizdo įrašų kontekste pastebėta, kad statistiškai reikšminga įtaka yra tik pramogos charakteristikos, todėl **H2 hipotezė yra patvirtinama**. Toliau tikrinamos H1a, H2a ir H3a hipotezės (25 lentelė, o skaičiavimo išvesties rezultatai pateikiami 16 priedas).

25 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp aktyvaus įsitraukimo ir trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų charakteristikų pagal eksperimentines grupes analizės rezultatai

	Priklausomas kintamasis: Aktyvus įsitraukimas				
Nepriklausomas kintamasis	Modelio apibendrinimas			Regresijos koeficientų lentelė	
	ANOVA Sig (p reikšmė)	R	Adjusted R²	Sig (p) reikšmė	Standartizuotas beta (β) koeficientas
Informatyvumo vaizdo įrašas					
Informatyvumas	< 0,001	0,595	0,334	0,946	-0,006
Pramogos charakteristika				< 0,001	0,543
Naudingumas				0,281	0,103
Pramogos charakteristikos vaizdo įrašas					
Informatyvumas	< 0,001	0,384	0,122	0,234	0,134
Pramogos charakteristika				0,216	0,152
Naudingumas				0,122	0,179
Naudingumo vaizdo įrašas					
Informatyvumas	< 0,001	0,550	0,281	0,802	-0,030
Pramogos charakteristika				< 0,001	0,579
Naudingumas				0,845	-0,022

Iš 25 lentelėje pateiktų rezultatų matyti, kad ANOVA Sig p reikšmė yra < 0,001, todėl regresijos analizė yra tinkama. Informatyvumu papildyto vaizdo įrašo atveju paaiškinama 33 % aktyvaus įsitraukimo elgsenos. Regresijos koeficientų lentelė parodo, kad statistiškai reikšminga įtaka stebima tik pramogos charakteristikos atveju. Regresijos rezultatai leidžia teigti, kad reikšmingą poveikį aktyviam vartotojų įsitraukimui turi tik pramogos charakteristika ir ji viena paaiškina 33 % reiškinio. Pramogos charakteristikos vaizdo įrašo atveju 25 lentelėje pateikti regresijos rezultatai rodo, kad nei vienas nepriklausomas kintamasis neturi statistiškai reikšmingos įtakos ($p < 0,05$), todėl negalima teigti, informatyvumas, pramogos charakteristika ar naudingumas paaiškina aktyvų įsitraukimą trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų su pramogos charakteristika atveju. Naudingumo vaizdo įrašo atveju statistiškai reikšminga įtaka stebima tik pramogos charakteristikos atveju. Bendrai ši charakteristika paaiškina 28 % aktyvaus įsitraukimo, kai vartotojai pamato trumpą vaizdo įrašą su naudingumo charakteristika.

Atsižvelgiant į koreliacinės ir regresinės analizių rezultatus **H1a ir H3a hipotezės yra nepatvirtinamos**. Nors ir koreliacijos analizė rodė teigiamus abipusius ryšius tarp informatyvumo, pramogos ir naudingumo charakteristikų su aktyviu įsitraukimu, visgi atlikus regresijas visų trijų trumpų vaizdo įrašų kontekste pastebėta, kad statistiškai reikšmingą įtaką daro tik pramogos charakteristika, tarp respondentų, kurie žiūrėjo trumpus vaizdo įrašus su informatyvumo ir naudingumo charakteristikomis. **H2a hipotezė yra patvirtinama**. Toliau tikrinamos H1b, H2b ir H3b hipotezės, kurių rezultatai pagal eksperimentinės grupės pateikiami 26 lentelėje, o skaičiavimo išvesties rezultatai 16 priede.

26 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp pasyvaus įsitraukimo ir trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų charakteristikų pagal eksperimentines grupes analizės rezultatai

	Priklausomas kintamasis: Pasyvus įsitraukimas				
Nepriklausomas kintamasis	Modelio apibendrinimas			Regresijos koeficientų lentelė	
	ANOVA Sig (p reikšmė)	R	Adjusted R ²	Sig (p) reikšmė	Standartizuotas beta (β) koeficientas
Informatyvumo vaizdo įrašas					
Informatyvumas	< 0,001	0,741	0,535	0,118	0,468
Pramogos charakteristika				< 0,001	0,580
Naudingumas				0,036	0,168
Pramogos charakteristikos vaizdo įrašas					
Informatyvumas	< 0,001	0,796	0,623	0,107	0,119
Pramogos charakteristika				< 0,001	0,674
Naudingumas				0,271	0,083
Naudingumo vaizdo įrašas					
Informatyvumas	< 0,001	0,707	0,485	0,808	-0,244
Pramogos charakteristika				< 0,001	0,529
Naudingumas				0,002	0,292

Kaip ir aktyvaus įsitraukimo atveju informatyvumo vaizdo įrašo regresijos rezultatai rodo, kad statistiškai reikšmingą įtaką pasyviame įsitraukimui turi tik pramogos charakteristika, o šis ryšys paaiškina net 53,5 % reiškinio. Pramogos charakteristikos vaizdo įrašo eksperimentinėje grupėje taip pat matoma reikšminga pramogos charakteristikos įtaka, kuri paaiškina net 62,3 % reiškinio. Naudingumo vaizdo įrašo regresijos analizė rodo, kad pasyviame vartotojų įsitraukimui poveikį daro ne tik pramogos charakteristika (< 0,001), bet ir naudingumo charakteristika (0,002). Nors pramogos charakteristikos poveikis reiškiniui yra didesnis (0,529 > 0,292), galima daryti prielaidą, kad vartotojai peržiūrėję vaizdo įrašą su naudingumo charakteristika, imsis pasyvių įsitraukimo veiksmų dėl pramogos, atsipalaidavimo jausmo bei siekdami naudos. Atsižvelgiant į regresijų rezultatus, **H1b hipotezė yra nepatvirtinama**, nes nei vienoje eksperimentinėje grupėje nerasta statistiškai reikšminga įtaka, **H2b hipotezė patvirtinama**, nes pramogos charakteristikos įtaka pasyviame įsitraukimui yra matoma visose trijose eksperimentinėse grupėse. **H3b hipotezė** taip pat yra **patvirtinama**, nes teoriniu lygmeniu suplanuotas trumpas vaizdo įrašas su naudingumo

charakteristika, turėjo statistiškai teigiamą įtaką pasyviajam įsitraukimui, kaip ir buvo tikėtasi. Galiausiai tikrinama H4 hipotezė, kuria siekiama išsiaiškinti, kokią poveikį turi vartotojų įsitraukimo elgsena po trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų, ketinimui pirkti. Rezultatai pateikiami 27 lentelėje, o skaičiavimo išvesties rezultatai pateikiami 16 priede.

27 lentelė. Tiesinės regresijos tarp vartotojų įsitraukimo elgsenos ir trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų charakteristikų pagal eksperimentines grupes analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis: Ketinimas pirkti				
	Modelio apibendrinimas			Regresijos koeficientų lentelė	
	ANOVA Sig (p reikšmė)	R	Adjusted R ²	Sig (p) reikšmė	Standartizuotas beta (β) koeficientas
Vartotojų įsitraukimo elgsena	< 0,001	0,467	0,465	< 0,001	0,684

Tiesinės regresijos analizė parodė, kad vartotojų įsitraukimo elgsena, susijusi su trumpais prekių ženklų vaizdo įrašais, turi statistiškai reikšmingą ryšį su vartotojų ketinimu pirkti. Regresijos analizė parodo, vartotojų įsitraukimo elgsena paaiškina beveik 47 % duomenų sklaidos bei turi 0,684 dydžio poveikį ketinimui pirkti. Remiantis šiais rezultatais **patvirtinama H4 hipotezė**. Norint patikrinti H4a ir H4b hipotezes, reikia atlikti papildomą regresijos analizę su pasyvaus ir aktyvaus įsitraukimo kintamaisiais. Rezultatai pateikiami 28 lentelėje, o skaičiavimo išvesties rezultatai pateikiami 16 priede.

28 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojų įsitraukimo elgsenos lygių ir trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų charakteristikų pagal eksperimentines grupes analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis: Ketinimas pirkti				
	Modelio apibendrinimas			Regresijos koeficientų lentelė	
	ANOVA Sig (p reikšmė)	R	Adjusted R ²	Sig (p) reikšmė	Standartizuotas beta (β) koeficientas
Aktyvus įsitraukimas	< 0,001	0,688	0,469	< 0,001	0,303
Pasyvus įsitraukimas				< 0,001	0,453

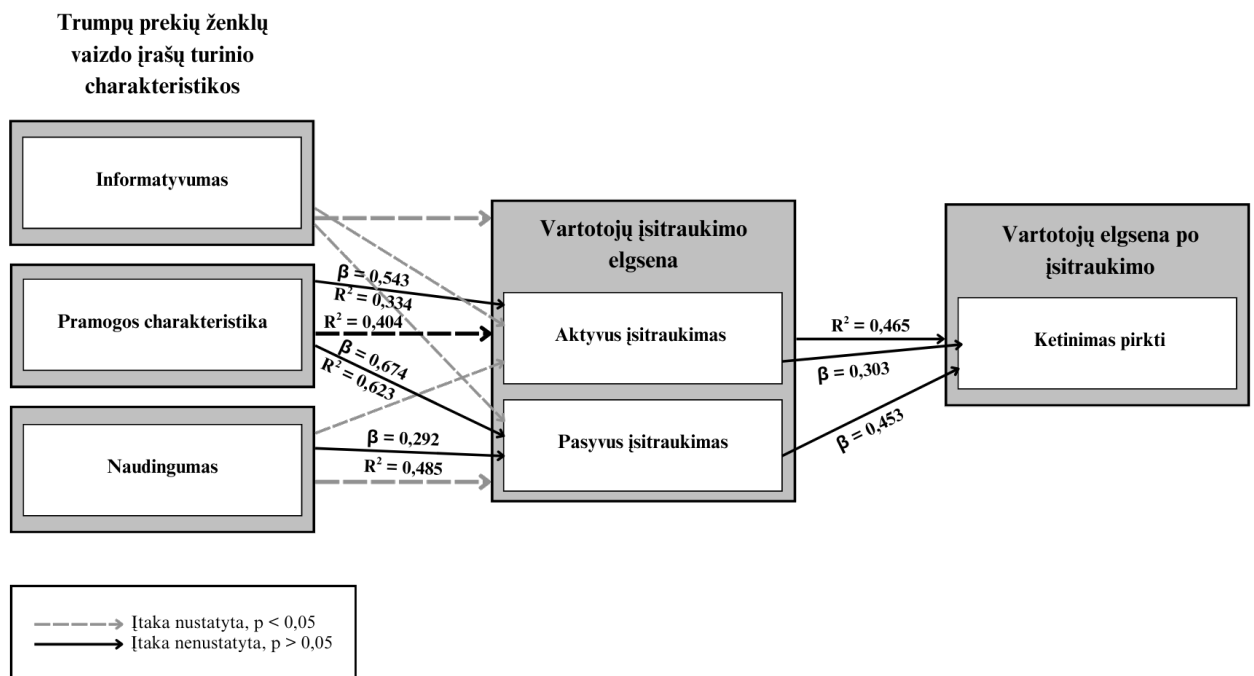
28 lentelė parodo, kad aktyvus ir pasyvus vartotojų įsitraukimas turi statistiškai reikšmingą ryšį su ketinimu pirkti. Šios įsitraukimo elgsenos paaiškina taip pat beveik 47 % duomenų sklaidos bei matomas didesnis pasyvaus įsitraukimo poveikis (0,453) ketinimui pirkti, nei aktyvaus įsitraukimo (0,303). Taigi, remiantis regresijos analize galima teigti, kad **H4a ir H4b hipotezės yra patvirtinamos**.

Apibendrinant šiame baigiamajame magistro darbe iškeltų H1 – H4 hipotezių tikrinimo rezultatus galima teigti, kad statistiškai reikšmingas poveikis nustatytas ne visų hipotezių atvejais. Atlikus normalaus skirstinio patikrą buvo nustatytas teigiamas rezultatas visuose kintamuosiuose, taip patvirtinant duomenų tinkamumą regresinei analizei. Pasitelkus koreliacinę ir regresinę analizes nustatyta, kad H1 ir H2 hipotezės yra nepatvirtinamos, nes nenustatytas statistiškai reikšmingas poveikis. Statistiškai reikšmingas teigiamas poveikis vartotojų įsitraukimo elgsenai nustatytas pramogos charakteristikos – H3. Aktyvus įsitraukimas yra veikiamas tik pramogos charakteristikos, todėl H1a ir H3a hipotezės atmetamos, o H2a – patvirtinama. Pasyvaus įsitraukimo atveju,

statistiškai reikšmingas ir teigiamas poveikis nustatytas su pramogos charakteristika ir naudingumu, todėl patvirtinamos H2b ir H3b hipotezės. Verta atkreipti dėmesį, kad atlikus koreliacijos analizę su informatyvumo charakteristika, nustatytas teigiamas abipusis ryšys su visais kintamaisiais, tačiau regresinė analizė parodė, kad ši charakteristika neturi statistiškai reikšmingo poveikio, todėl informatyvumas nedaro įtakos vartotojų įsitraukimo elgsenai. Galiausiai, pagrindinė H4 ir dalinės H4a, H4b hipotezės yra patvirtinamos. Regresinė analizė parodė, kad pasyvus įsitraukimas turi didesnę poveikį ketinimui pirkti, nei aktyvus įsitraukimas.

4.5. Empirinio trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija

Empirinio tyrimo tikslas buvo patikrinti trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai. Remiantis empirinio tyrimo rezultatais sudarytas apibendrinantis tyrimo modelis su atvaizduotais patvirtintais ir nepatvirtintais kintamųjų ryšiais (10 pav.).



10 pav. Empirinio tyrimo rezultatais grįstas tyrimo modelis

10 paveiksle apibendrintuose empirinio tyrimo rezultatuose matyti, kad po atliktos faktorinės analizės vartotojų įsitraukimo elgsenos tyrimo konstrukto struktūra pasikeitė. Teoriniu lygiu išskirti trys įsitraukimo tipai – vartojimas, prisidėjimas ir kūrimas, buvo restruktūrizuoti identifikuojuant du tipus sietinus su įsitraukimo elgsenai reikalingų pastangų kiekiu – aktyvų ir pasyvų įsitraukimą.

Empiriniu tyrimu buvo siekiama patikrinti iškeltas hipotezes susijusias su trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikiu vartotojų įsitraukimo elgsenai. Susisteminti hipotezių tikrinimo rezultatai pateikiami 29 lentelėje.

29 lentelė. Empirinio tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai

Hipotezės santrumpa	Hipotezė	Rezultatas
H1	Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų informatyvumo charakteristika daro poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai.	Nepatvirtinta
H1a	Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų informatyvumo charakteristika daro teigiamą poveikį aktyvaus vartojimo elgsenai.	Nepatvirtinta
H1b	Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų informatyvumo charakteristika daro teigiamą poveikį pasyvaus vartojimo elgsenai.	Nepatvirtinta
H2	Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų pramogos charakteristika daro poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai.	Patvirtinta
H2a	Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų pramogos charakteristika daro teigiamą poveikį aktyvaus vartojimo elgsenai.	Patvirtinta
H2b	Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų pramogos charakteristika daro teigiamą poveikį pasyvaus vartojimo elgsenai.	Patvirtinta
H3	Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų naudingumo charakteristika daro poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai.	Nepatvirtinta
H3a	Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų naudingumo charakteristika daro teigiamą poveikį aktyvaus vartojimo elgsenai.	Nepatvirtinta
H3b	Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų naudingumo charakteristika daro teigiamą poveikį pasyvaus vartojimo elgsenai.	Patvirtinta
H4	Vartotojų įsitraukimo elgsena daro įtaką jų ketinimui pirkti.	Patvirtinta
H4a	Aktyvaus įsitraukimo elgsena daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti.	Patvirtinta
H4b	Pasyvaus įsitraukimo elgsena daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti.	Patvirtinta

Atlikus empirinį tyrimą buvo patvirtintos 2 pagrindinės ir 5 dalinės hipotezės. Pirmiausiai, nustatyta, kad vartotojų įsitraukimo elgsenai statistiškai reikšmingą poveikį daro tik pramogos charakteristika, todėl H1 ir H3 nepatvirtintos, o H2 patvirtinta. Taip pat nustatyta, kad informatyvumo charakteristika neturi statistiškai reikšmingo poveikio aktyvaus ir pasyvaus įsitraukimo elgsenai, todėl H1a ir H1b buvo nepatvirtintos. Tyrimas parodė, kad pramogos charakteristika turi statistiškai reikšmingą poveikį abiem įsitraukimo elgsenoms, todėl patvirtinamos H2a ir H2b hipotezės. Su trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų naudingumo charakteristika taip pat buvo iškeltos dvi dalinės hipotezės. H3a hipotezė buvo nepatvirtinta, nes regresijos analizė parodė, kad neegzistuoja statistiškai reikšmingas poveikis aktyvaus įsitraukimo elgsenai, tačiau rastas statistiškai reikšmingas poveikis pasyviai įsitraukimui, todėl patvirtinama H3b. Nustatius ryšius tarp trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų ir vartotojų įsitraukimo elgsenos, toliau buvo tikrinama ar vartotojų įsitraukimo elgsena daro poveikį jų ketinimui pirkti. Regresijos analizė parodė, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas poveikis vartotojų ketinimui pirkti. Pasyvus ir aktyvus įsitraukimas taip pat daro poveikį vartotojų ketinimui pirkti, tačiau pasyvaus įsitraukimo poveikis (0,453) yra didesnis nei aktyvaus įsitraukimo (0,303), todėl galima teigti, kad pasyvus įsitraukimas turi didesnę poveikį ketinimui pirkti. Remiantis šiais rezultatais patvirtinama pagrindinė H4 hipotezė bei iš jos keliamos H4a ir H4b dalinės hipotezės.

Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tema yra ganėtinai nauja ir pritraukianti vis daugiau tyrėjų dėmesio. Nuolat auganti trumpų vaizdo įrašų rinka sukuria aktualumą gilintis į vaizdo įrašų charakteristikas ir ieškoti ryšių su vartotojų įsitraukimo elgsena, kuri yra vienas kertinių sėkmės kriterijų socialinių tinklų rinkodaroje. Šiame

baigiamojo magistro projekto tyrime buvo analizuojamos socialinių tinklų turinio charakteristikos, darančios įtaką vartotojų įsitraukimo elgsenai bei apžvelgti moksliniai tyrimai nagrinėjantys konkrečiai trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų sąsajas su vartotojų įsitraukimu. Atlikus analizę buvo pastebėta, jog tyrėjų tarpe vyrauja skirtingos nuomonės, dėl informatyvumo, pramogos ir naudingumo charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai.

Kulikovskaja et al. (2023) atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad **informatyvumo** ir pramogos charakteristika turi didžiausią teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimo elgsenai. Pažymėtina, jog esti prieštarais rezultatais pasižyminčių tyrimų – Cuevas-Molano et al. (2021) tyrimo rezultatai patvirtino, kad informatyvumo charakteristika neturi reikšmingos įtakos įsitraukimui. Šio baigiamojo magistro projekto tyrime atlikta koreliacinė analizė parodė, kad nors ryšys tarp informatyvumo charakteristikos ir vartotojų įsitraukimo elgsenos (0,454) bei pasyvaus (0,517) ir aktyvaus įsitraukimo (0,294) egzistuoja, visgi regresinės analizės metu nustatyta, kad informatyvumo charakteristikos poveikis yra nereikšmingas vartotojų įsitraukimo elgsenai socialiniuose tinkluose.

Pramogos charakteristikos atveju, Cuevas-Molano et al. (2021) atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, jog pramoga neturi reikšmingos įtakos vartotojų įsitraukimui, tačiau šiame darbe pristatomi tyrimo rezultatai patvirtina ir daugelio kitų tyrėjų (Vlachvei et al., 2021, Kaur & Kathuria, 2024, Youn et al., 2024, Xiao et al., 2023) patvirtintą pramogos charakteristikos poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai, kuri pasireiškia net tuo atveju, kai trumpame vaizdo įraše dominuoja kita turinio charakteristika, pavyzdžiui informatyvumas arba naudingumas. Tokie skirtumai tarp tyrimų rezultatų gali būti siejami su tiriamomis platformomis, rinkomis ar auditorijomis. Kulikovskaja et al. (2023) tyrimas buvo atliktas maitinimo sektoriuje Kinijos rinkoje ir konkrečiai *WeChat* socialiniame tinkle, Cuevas-Molano et al. (2021) tyrimas analizavo *Instagram* socialinį tinklą, o Xiao et al. (2023) tyrimas buvo atliktas *Tik Tok* socialiniame tinkle. Pastebėtina, kad skirtingų socialinių tinklų ypatumai galėjo lemti ir skirtingus tyrimų rezultatus. Šis baigiamasis magistro projekto tyrimas buvo atliekamas maitino sektoriuje Lietuvos rinkoje, tyrimo nesiejant su specifiniu socialiniu tinklu.

Paskutinioji trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristika – naudingumas, mokslinėje literatūroje taip pat vertinama prieštarais. Dolan et al. (2019) atliktu tyrimu nustatė, kad **naudingumo** charakteristika turi teigiamą ryšį su prisidėjimo elgsena (komentavimas, pasidalinimas, produktų vertinimas, diskusijos forumuose), bet neturi ryšio su vartojimo elgsena, o Kulikovskaja et al. (2023) atliktame tyrime naudingumo charakteristika turėjo reikšmingą neigiamą įtaką dalijimosi veiksmui. Šio empirinio tyrimo rezultatai taip pat pateikia netikėtų radinių. Faktorinės analizės metu vartojimo, prisidėjimo ir kūrimo elgsenos tipai buvo restruktūrizuoti identifikuojant du tipus sietinus su įsitraukimo elgsenai reikalingų pastangų kiekiu – aktyvų ir pasyvų įsitraukimą. Tokie pokyčiai atlikti dėl teiginių, kurie buvo priskirti prisidėjimo elgsenos skalei, semantinės prasmės, komunikuojančios skirtingų pastangų reikalaujančias įsitraukimo išraiškas. Koreliacinės analizės metu nustatyta, kad trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų atveju, naudingumo charakteristika turi teigiamus ryšius su vartotojų įsitraukimo elgsena, aktyviu ir pasyviu įsitraukimu, tačiau regresinė analizė parodė, kad nėra statistiškai reikšmingo poveikio vartotojų įsitraukimo ir aktyvaus įsitraukimo elgsenai. Taigi, nors Kulikovskaja et al. (2023) tyrime pastebimas neigiamas ryšys, šiame magistro baigiamajame projekte teigiama, kad naudingumo charakteristika su vartotojų įsitraukimo elgsena turi tik teigiamus ryšius. Dolan et al. (2019) išvalgos, jog neegzistuoja ryšys tarp vartojimo elgsenos ir naudingumo charakteristikos, šio tyrimo rezultatai taip pat nepatvirtina, nes nustatyta, kad naudingumo charakteristika ne tik turi teigiamą ryšį su pasyviu įsitraukimu, kuriam priklauso vartojimo elgsena, bet ir daro statistiškai reikšmingą poveikį šiam įsitraukimo tipui. Tokie tyrimų

skirtumai taip pat gali būti siejami su skirtingomis socialinių tinklų platformomis, rinkomis ar auditorijomis.

Remiantis šiais rezultatais galima teigti, kad siekiant vartotojų įsitraukimo socialiniuose tinkluose, veiksmingiausia trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristika yra pramoga. Vartotojai įžvelgdami ir atkoduodami perteikiamą pozityvią emociją trumpame vaizdo įrašė, bus labiau linkę įsitraukti įvairiais veiksmais, kurie apima turinio peržiūrą ir skaitymą, komentavimą, paspaudimą „patinka“, atsiliėpinų rašymą ar turinio, susijusio su prekių ženklu, kūrimą.

Verta paminėti, kad Mann–Whitney U ir Kruskal–Wallis testai taip pat parodė svarbių įžvalgų trumpų prekių ženklų turinio charakteristikų ir jų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai atžvilgiu. Atliktos analizės atskleidė, kad informatyvumo ir pramogos charakteristikomis praturtintų vaizdo įrašų preferencijos gali būti siejamos su respondento lytimi. Informatyvumo vaizdo įrašo eksperimentinėje grupėje buvo pastebėta, kad moterys yra labiau linkusios atlikti įsitraukimo veiksmus, nei vyrai, o pramogos vaizdo įrašas parodė, kad moterys daugiau pastebi informatyvumo bruožus nei pramogos charakteristikos. Kruskal–Wallis testai parodė, kad daugiausiai reikšmės turinti vartotojų sociodemografinė charakteristika yra jų išsilavinimas. Vartotojai, turintys aukštesnį bei labiau teorija grįstą išsilavinimą (aukštasis universitetinis), elgiasi kritiškai ir neidentifikuoja naudingumo charakteristikos reikšmės ir naudos, labiau vertina informaciją bei nėra linkę demonstruoti savo įsitraukimo elgseną. Tuo tarpu žemesnį ir praktinį išsilavinimą (profesinis, aukštasis neuniversitetinis) turintys vartotojai yra lengviau paveikiami prekių ženklų turinio ir lengviau imasi ir aktyvaus, ir pasyvaus įsitraukimo veiksmų.

Empiriniu tyrimu taip pat buvo siekiama nustatyti, ar vartotojų įsitraukimo elgsena, paskatinta trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų, pasižyminčių skirtingomis turinio charakteristikomis, daro poveikį jų ketinimui pirkti. Visų trijų eksperimentinių grupių koreliacijos analizės parodė, kad egzistuoja ryšys tarp vartotojų įsitraukimo elgsenos, aktyvaus ir pasyvaus įsitraukimų ir vartotojų ketinimo pirkti. Šis ryšys buvo patvirtintas regresinės analizės metu bei nustatyta, kad bendrai vartotojų įsitraukimo elgsena paaiškina beveik 47 % duomenų sklaidos, o pasyvus įsitraukimas turi didesnę poveikį ketinimui pirkti, nei aktyvus. Įvertinus rezultatus galima teigti, kad vartotojų ketinimas pirkti daugiausiai yra paskatinamas jų pasyvios įsitraukimo elgsenos – turinio peržiūrėjimo, skaitymo, paspaudimo „patinka“ ir panašiai.

4.6. Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai modelio tyrimo ribotumai, taikymo galimybės ir tolimesnės tyrimų kryptys

Trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimo modelio hipotezės ne visos buvo patvirtintos, tačiau atsižvelgiant į tai, kad empirinis tyrimas buvo suformuotas remiantis ankstesniais moksliniais darbais, mokliškai pagrindžiant struktūrą bei koreliacijos analizėje tarp visų kintamųjų gauti statistiškai reikšmingi ryšiai, galima teigti, kad parengtas modelis yra tikslus ir gali būti pritaikytas tolimesniuose tyrimuose.

Tyrimo ribotumai:

- tyrimo imtis buvo sudaryta netikimybinės atrankos būdu, o respondentai renkami tik socialinių tinklų platformose, todėl galėjo nukentėti tyrimo reprezentatyvumas. Vartotojai,

mažiau linkę vartoti socialinius tinklus, turėjo mažesnę galimybę tapti tyrimo respondentais. Ateityje rekomenduojama keisti imties atrankos metodą;

- šiam tyrimui atlikti buvo taikomas kvaziekperimentas, kuris nereikalauja atsitiktinės imties atrankos. Nors ir eksperimento dalyviai į eksperimentines grupes buvo paskirstyti atsitiktinai, netikimybinės atrankos būdas lemia, kad tyrimo rezultatai negali būti pritaikomi plačiau, nei šio magistro baigiamojo projekto ribose;
- tyrime buvo atlikta manipuliacijos patikra, kurios ne visų eksperimentinių grupių atsakymai buvo 100 %, rodo, kad ne visi respondentai atpažino analizuojamą charakteristiką. Tokia situacija gali turėti įtakos duomenų patikimumui, todėl ateityje rekomenduojama apsvarstyti didesnių imčių surinkimą ir respondentų atranką po manipuliacijos klausimų;
- šis tyrimas buvo atliekamas tik su trimis pasirinktomis turinio charakteristikomis, todėl neatskleidžia visų galimų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai;
- tyrimui atlikti buvo paruošti trys trumpi vaizdo įrašai su dominuojančiomis turinio charakteristikomis. Visgi vaizdo įrašuose sudėtinga izoliuoti tik vieną specifinę turinio charakteristiką ir patikrinti konkrečiai jos poveikį. Todėl išlieka galimybė, kad respondentai vaizdo įrašuose įžvelgia ir kitas turinio charakteristikas;
- tyrimui atlikti buvo naudojami konkretaus prekių ženklo trumpi vaizdo įrašai. Prekių ženklo pasirinkimas galėjo daryti poveikį, kaip buvo priimami vaizdo įrašai, suprantamos charakteristikos bei išreiškiami įsitraukimo ketinimai.

Tyrimo modelio pritaikymo galimybės ir tolimesnės tyrimų kryptys:

- tyrimo modelis buvo analizuojamas maisto sektoriaus kontekste, tačiau gali būti taikomas įvairiuose sektoriuose, nes modelio konstruktai, kintamieji ar klausimyno klausimai nėra susieti tik su vienu pramonės sektoriumi. Tyrimo modelis nėra susieta su jokia socialinių tinklų platforma ar konkrečiu prekių ženklu, todėl gali būti lengvai pritaikomas tyrimams, įvairiose socialinių tinklų platformose ar kituose kanaluose, kuriuose veikia prekių ženklas ir yra galimybė išmatuoti vartotojų įsitraukimo elgseną;
- šis tyrimas buvo atliekamas pasitelkiant eksperimento metodą, tačiau kokybinis tyrimas taip pat būtų naudingas, siekiant išsiaiškinti gilesnį tyrimo dalyvių požiūrį, įsitikinimus ir patirtį. Pasitelkus kokybinius tyrimus galima išsamiau suprasti vartotojų elgseną ir geriau nustatyti ryšius tarp kintamųjų;
- šiuo tyrimu buvo siekiama išanalizuoti trumpalaikį trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai. Toliau būtų galima tirti, ar ši turinio forma ir jos charakteristikos turi ilgalaikį poveikį vartotojų įsitraukimui bei ar susiformavęs vartotojų ketinimas pirkti, virsta realia pirkimo elgsena;
- ateities tyrimuose siūloma analizuoti, ar trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikis vartotojų įsitraukimui skiriasi atsižvelgiant į kultūrinius skirtumus, kadangi tokio tipo informacija būtų ypač vertinga verslams dirbantiems tarptautiniu mastu ar globaliai;
- šiame tyrime trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų charakteristikos buvo nagrinėjamos atskirai, tačiau ateities tyrimuose rekomenduojama išanalizuoti, kokį poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai turi kompleksiskai sukurti trumpi prekių ženklų vaizdo įrašai, pavyzdžiui su informatyvumo ir pramogos charakteristika;
- atliktu tyrimu buvo nustatyta, kad vartotojų įsitraukimo elgsenai įtaką daro vartotojų lytis ir išsilavinimas. Rekomenduojama atlikti papildomus tyrimus, siekiant plačiau išsiaiškinti,

kokiose rinkose ir auditorijose lytis ir išsilavinimas turi reikšmingą poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai ir kaip šis poveikis pasireiškia.

- ateities tyrimuose rekomenduojama patikrinti realią vartotojų įsitraukimo elgseną socialiniuose tinkluose, pasitelkiant pačias platformas ir jose talpinant turinį. Rekomenduojama tokio tyrimo rezultatus palyginti su apklausų rezultatais ir išsiaiškinti, kaip skiriasi vartotojų deklaruojami įsitraukimo elgsenos ketinimai nuo realios įsitraukimo elgsenos.

Išvados ir rekomendacijos

1. Atlikta problemos analizė parodė, kad socialinių tinklų populiarumas auga nuo pat atsiradimo pradžios, o interaktyvios jų savybės suteikia galimybę vartotojams įsitraukti ir aktyviai dalyvauti turinio kūrime. Prekių ženklai naudodami šį rinkodaros kanalą gali pasiekti savo tikslinę auditoriją, didinti prekių ženklo žinomumą, geriau pažinti savo vartotojus ir su jais palaikyti nuolatinį ryšį. Bet svarbiausia, prekių ženklai kurdami turinį socialiniuose tinkluose gali užmegzti ryšius bei bendrauti su vartotojais ir taip paskatinti vartotojų įsitraukimą. Mokslinėje literatūroje gausu tyrimų, analizuojančių prekių ženklo socialinių tinklų turinio poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai. Autoriai išskiria įvairias turinio charakteristikas, tokias kaip informatyvumas, pramoga, tačiau tyrimuose pastebimi nesutarimai, dėl šių charakteristikų įtakos vartotojų įsitraukimo elgsenai. Daugelyje tyrimų išskiriama teigiama vaizdo įrašų įtaka vartotojų įsitraukimo elgsenai, kuri atspindi šiandienines socialinių tinklų vartojimo tendencijas. Tyrimų lauke pastebimas dėmesys trumpų vaizdo įrašų ir vartotojų įsitraukimo elgsenos sąsajoms, tačiau jaučiamas aiškus tyrimų stygius bei informacijos stoka, atskleidžiant, kurios trumpų vaizdo įrašų turinio charakteristikos daro poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai.
2. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad vartotojų įsitraukimas pasižymi kognityvine, emocine ir elgsenos veikla, pasireiškiančia tarp vartotojo ir objekto, dažniausiai prekių ženklo. Vartotojų įsitraukimas yra vienas svarbiausių aspektų socialiniuose tinkluose, nes tiesiogiai veikia prekių ženklo veiklos rezultatus. Vartotojų įsitraukimo elgsena dažniausiai skirstoma į tris tipus: vartojimas, prisidėjimas ir kūrimas, kurie taip pat padeda nustatyti įsitraukimo lygį. Vartotojų įsitraukimo elgsena gali būti veikiamą skirtingomis socialinių tinklų turinio charakteristikomis ir formomis, siekiant įsitraukimo į prekių ženklų turinį. Moksliniuose tyrimuose išskiriamos turinio charakteristikos, tokios kaip informatyvumas, pramoga, naudingumas, vaizdingumas, interaktyvumas, dažnai yra autorių semantiškai tapatinamos su vartojimo motyvais. Tačiau analizuojant tyrimus pastebėta, kad egzistuoja nesutarimas dėl ypač dažnai prekių ženklų naudojamų turinio charakteristikų įtakos vartotojų įsitraukimo elgsenai – informatyvumo, pramogos ir naudingumo. Tyrimai taip pat rodo autorių sutarimą turinio formos pasirinkime. Trumpi prekių ženklų vaizdo įrašai yra laikomi naudinga priemone, kuri skatina vartotojus labiau susikoncentruoti, ilgiau stebėti turinį ir aktyviau įsitraukti. Mokslinėje literatūroje nėra daug tyrimų trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų kontekste, o jau atliktuose tyrimuose skiriamas dėmesys ir išorinių, ir vidinių charakteristikų daromai įtakai. Nustatyta, kad nėra vieno sėkmingo charakteristikų derinio, padedančio skatinti vartotojų įsitraukimo elgseną. Kiekvieno prekių ženklo atveju bei atsižvelgiant į aplinkos kontekstą, charakteristikos turi būti derinamos, pagal norimus pasiekti tikslus. Taigi, remiantis mokslinės literatūros analize, parengtas konceptualus modelis, sudarytas iš penkių konstruktyvų: trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų, vartotojų įsitraukimo elgsenos bei vartotojų elgsenos po įsitraukimo, kuri dažniausiai šiame kontekste pasireiškia ketinimu pirkti.
3. Konceptualiam trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai modeliui patikrinti buvo parengta empirinio tyrimo metodologija, kurią sudarė trys eksperimentiniai dizainai grįstos apklausos, su trumpų vaizdo įrašų peržiūra. Buvo sukurti trumpi vaizdo įrašai su skirtingomis dominuojančiomis turinio charakteristikomis, kurie atsitiktiniu būdu po vieną buvo pateikiami respondentams apklausose. Tyrimo imtis

buvo sudaryta netikimybinės atrankos būdu, o respondentai į tris eksperimentines grupes paskirstomi atsitiktinai.

4. Atliktas empirinis tyrimas parodė, kad trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikos daro poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai, tačiau ne visos. Tyrimu nustatyta, kad informatyvumo charakteristika neturėjo statistiškai reikšmingo poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai, aktyviam ir pasyviai įsitraukimams. Vienintelė pramogos charakteristika turėjo teigiamą poveikį visoms trimis elgsenoms – vartotojų įsitraukimo elgsenai, aktyviam įsitraukimui ir pasyviai įsitraukimui. Naudingumo charakteristika statistiškai reikšmingą teigiamą poveikį turėjo tik pasyvaus įsitraukimo elgsenai. Apibendrinant trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai rezultatus, galima teigti, kad pramogos charakteristika, net ir informatyvumo ir naudingumo eksperimentinių grupių atvejais, yra labiausiai susijusi su vartotojų įsitraukimo elgsena. Empiriniu tyrimu taip pat buvo nustatyta, kad vartotojų įsitraukimo elgsena bei aktyvus ir pasyvus įsitraukimai, turi teigiamą poveikį ketinimo pirkti elgsenai.
5. Apibendrinus teorinio ir empirinio tyrimų rezultatus, pateikiamos **rekomendacijos tyrėjams ir praktikams**:
 - atsižvelgiant į tai, jog tyrimu nustatyta akivaizdi pramogos charakteristikos įtaka vartotojų įsitraukimo elgsenai, prekių ženklams siūloma į savo socialinių tinklų rinkodaros strategijas įtraukti trumpus vaizdo įrašus papildytus būtent šia charakteristika. Vaizdo įrašai turėtų vartotojams suteikti atsipalaidavimo, pramogos, džiaugsmo ir laimės jausmą, o įsitraukimas, skatinamas šių aspektų paskatins ketinimą pirkti ir prisidės prie verslo veiklos rezultatų matinimo sektoriuje;
 - prekių ženklams siekiantiems pasyvaus įsitraukimo elgsenos rekomenduojama kurti trumpus vaizdo įrašus, kuriuose būtų komunikuojama nauda vartotojui: pasiūlymai, nuolaidos, konkursai, dovanos ir panašūs turinio tipai;
 - rekomenduojama tyrėjams gilintis į multimodalinių trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų savybių, turinio charakteristikų ir vartotojų įsitraukimo elgsenos (vartojimo, prisidėjimo, kūrimo) sąsajas, siekiant nustatyti, kurios turinio charakteristikos ir kokiomis multimodalinėmis savybėmis papildytos, padeda pasiekti norimą vartotojų įsitraukimo elgseną.

Literatūros sąrašas

1. Alexa. (2023, November 11). 10 Mind-Blowing Stats About Consumer Behaviour. *Www.thekeenfolks.com*. <https://www.thekeenfolks.com/blog-article/10-mind-blowing-stats-about-consumer-behaviour>
2. Atul Arun Pathak, & Kaushik, K. (2024). Driving consumer engagement for digital payment brands: Content strategy on instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103821–103821. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103821>
3. Babbie, E. R., & Cram101. (2013). *The practice of social research*, 13th edition. Cram101, Copyright.
4. Barari, M., Ross, M., Thaichon, S., & Surachartkumtonkun, J. (2020). A meta-analysis of customer engagement behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4).
5. Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social Media and Consumer engagement: a Review and Research Agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287. [researchgate. https://doi.org/10.1108/jrim-06-2016-0065](https://doi.org/10.1108/jrim-06-2016-0065)
6. Behnam, M., Hollebeek, L. D., Clark, M. K., & Farabi, R. (2021). Exploring customer engagement in the product vs. service context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102456. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102456>
7. Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Halibas, A. (2024). Artificial intelligence is the magic wand making customer-centric a reality! An investigation into the relationship between consumer purchase intention and consumer engagement through affective attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77(103674), 103674. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103674>
8. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
9. Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand community: an Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
10. Chi T.K Nguyen, & Park, J. (2024). Motives for Consumer Behavioral Engagement on Brand-Related Social Media Content : A Study Based on Organismic Integration Theory and Personality. *ASIA MARKETING JOURNAL*, 25(4), 173–193. <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1618>
11. Cuevas-Molano, E., Matosas-López, L., & Bernal-Bravo, C. (2021). Factors Increasing Consumer Engagement of Branded Content in Instagram. *IEEE Access*, 9, 143531–143548. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3121186>
12. Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32(5), 554–571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
13. De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495–515. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.18>
14. Demmers, J., Weltevreden, J. W. J., & van Dolen, W. M. (2020). Consumer Engagement with Brand Posts on Social Media in Consecutive Stages of the Customer Journey. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(1), 53–77. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1683701>
15. Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399–426. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2015.1130738>
16. Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2015). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>

17. Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social Media Engagement behavior: a Framework for Engaging Customers through Social Media Content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213–2243. <https://doi.org/10.1108/ejm-03-2017-0182>
18. Dong, X., Liu, H., Xi, N., Liao, J., & Yang, Z. (2024). Short video marketing: what, when and how short-branded videos facilitate consumer engagement. *Internet Research*, 34(3). <https://doi.org/10.1108/intr-02-2022-0121>
19. Drossos, D., Coursaris, C. K., & Kagiouli, E. (2023). Social media marketing content strategy: A comprehensive framework and empirically supported guidelines for brand posts on Facebook pages. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3). <https://doi.org/10.1002/cb.2269>
20. Evans, D. (2010). *Social Media Marketing*. John Wiley & Sons.
21. Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). Sage Publications.
22. Gavilanes, J. M., Flatten, T. C., & Brettel, M. (2018). Content Strategies for Digital Consumer Engagement in Social Networks: Why Advertising Is an Antecedent of Engagement. *Journal of Advertising*, 47(1), 4–23. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405751>
23. Griffiths, L. (2023). Title Pending 9700. *Body, Space & Technology*, 22, 65–81. <https://doi.org/10.16995/bst.9700>
24. Hollebeek, L. (2011a). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2011.599493>
25. Hollebeek, L. D. (2011b). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785–807. https://www.researchgate.net/publication/232957436_Demystifying_Customer_Brand_Engagement_Exploring_the_Loyalty_Nexus
26. Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
27. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
28. Hollebeek, L. D., Sharma, T. G., Pandey, R., Sanyal, P., & Clark, M. K. (2021). Fifteen years of customer engagement research: a bibliometric and network analysis. *Journal of Product & Brand Management*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jpbm-01-2021-3301>
29. Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
30. Itziar Oltra, Camarero, C., & José, R. S. (2025). Exploring the Communicative Effectiveness of Visual and Text Elements in Short Videos. *Business and Professional Communication Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/23294906241310422>
31. Ji, C., Micero, S., & Huang, G. (2021). How social media advertising features influence consumption and sharing intentions: the mediation of customer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jrim-04-2020-0067>
32. Jovana Filipović, & Srđan Šapić. (2025). Artificial intelligence elements as antecedents of social media consumer engagement and purchase intention. *International Communication of Chinese Culture*. <https://doi.org/10.1007/s40636-025-00324-3>
33. Jurkevičienė, J., & Kauno technologijos universitetas. (2015). Elektroniniai socialiniai tinklai naujosiose socialinėse medijose : dalyviai ir jų veiklos. *Lituanistika*. <https://www.lituanistika.lt/content/70836>

34. K. Kardelis (2002). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. 2-asis pataisytas ir papildytas leidimas.
35. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
36. Kaur, T., & Kathuria, L. M. (2024). Customers' motivations to engage with quick service restaurant (QSR) brands on social media: a uses and gratifications approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/jhti-12-2023-0968>
37. Khan, I., & Dongping, H. (2017). Variations in the diffusion of social media content across different cultures: A communicative ecology perspective. *Journal of Global Information Technology Management*, 20(3), 156–170. <https://doi.org/10.1080/1097198x.2017.1354598>
38. Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual communication and consumer-brand relationship on social networking sites - uses & gratifications theory perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 30–47.
39. Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. G., & Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103445–103445. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103445>
40. Lee, M., Hong, J. H., Chung, S., & Back, K.-J. (2020). Exploring the Roles of DMO's Social Media Efforts and Information Richness on Customer Engagement: Empirical Analysis on Facebook Event Pages. *Journal of Travel Research*, 60(3), 004728752093487. <https://doi.org/10.1177/0047287520934874>
41. Li, Y., Xu, X., Song, B., & He, H. (2020). Impact of Short Food Videos on the Tourist Destination Image—Take Chengdu as an Example. *Sustainability*, 12(17), 6739. <https://doi.org/10.3390/su12176739>
42. Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 140(1), 439–458. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321008213>
43. Mahmoud Alghizzawi, Amro Alzghoul, Hasan Alhanatleh, Fandi Omeish, Tariq Abdrabbo, & Ibrahim Ezmigna. (2024). Short video marketing and consumer engagement: Mediation effect of social sharing. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1379–1386. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.4.005>
44. Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
45. Manic, M. (2024). Short-Form video content and consumer engagement in digital landscapes. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series v Economic Sciences*, 17(66), 45–52. <https://doi.org/10.31926/but.es.2024.17.66.1.4>
46. MUHAMAD, M. K. A. B., & SHAHROM, M. (2020). The effects of the elements in social media content on social media engagement behaviour among youth. *Revista Română de Informatică Și Automatică*, 30(4), 63–72. <https://doi.org/10.33436/v30i4y202005>
47. Munaro, A. C., Barcelos, R., Francisco Maffezzoli, E. C., Rodrigues, J. P., & Paraiso, E. (2021). To engage or not engage? The features of video content on YouTube affecting digital consumer engagement. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5). <https://doi.org/10.1002/cb.1939>
48. Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring Motivations for brand-related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
49. Nguyen, B., Chang, K., & Simkin, L. (2014). Customer engagement planning emerging from the “individualist-collectivist”-framework. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(1), 41–65. <https://doi.org/10.1108/mip-11-2012-0130>
50. Osei-Frimpong, K., & McLean, G. (2018). Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 128(1), 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.010>

51. Pablo Gutiérrez Rodríguez, Pedro Cuesta Valiño, Rafael Ravina Ripoll, & García-Henche, B. (2023). Purchase intention of fashion brand retailers: a journey through consumer engagement and happiness. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/md-04-2023-0541>
52. Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311.
53. Pechman, C. (2019). How to publish consumer research based on experiments in the top marketing journals. In D. W. Stewart, D. Ladik (Eds.), *How to publish in the best marketing journals* (53–69). Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781788113700.00016>
54. Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). Marketing Strategies on Social Media Platforms. *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1–25. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.316969>
55. Santini, F. de O., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer Engagement in Social media: a Framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211–1228. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
56. Schaarschmidt, M., & Dose, D. B. (2023). Customer engagement in idea contests: Emotional and behavioral consequences of idea rejection. *Psychology & Marketing*, 40(5). <https://doi.org/10.1002/mar.21794>
57. Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2022). Is social media a panacea for social marketing communication? A scoping review. *Health Marketing Quarterly*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/07359683.2022.2082136>
58. Shen, Z. (2023). Platform or Content Strategy? Exploring Engagement With Brand Posts on Different Social Media Platforms. *SAGE Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231219096>
59. Song, F. W. (2010). THEORIZING WEB 2.0. *Information, Communication & Society*, 13(2), 249–275. <https://doi.org/10.1080/13691180902914610>
60. Tang, Y.-T., Ruan, W.-Q., Zhang, S.-N., Li, X., & Zhou, Y. (2024). What Makes You Palpitate With Excitement? The Differentiation Effect and Mechanism of Message Appeal in Tourism Short Videos. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/00472875231225396>
61. Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
62. Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
63. Vlachvei, A., Notta, O., & Koronaki, E. (2021). Effects of content characteristics on stages of customer engagement in social media: investigating European wine brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jrim-12-2020-0275>
64. Wan, S., Zhang, K., & Ye, W. (2024). E-commerce Dynamics: Digital Marketing Trends Redefining Chinese Consumer Engagement. *Profesional de La Información*, 33(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2024.ene.0322>
65. Wang, C., & Li, Z. (2024). Impact of discrete emotions on audience engagement with climatechange videos on Chinese TikTok (Douyin). *Social Behavior and Personality*, 52(4), 1–12. <https://doi.org/10.2224/sbp.13076>
66. Wang, C., Cui, W., Zhang, Y., & Shen, H. (2022). Exploring short video apps users' travel behavior intention: Empirical analysis based on SVA-TAM model. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.912177>
67. Wilson, G., Johnson, O., & Brown, W. (2024). Exploring the Impact of Digital Transformation on Marketing Strategies in the Retail Sector. *Preprints.org*. <https://doi.org/10.20944/preprints202407.2371.v1>

68. Wu, X., & Ka, I. (2023). How the creativity and authenticity of destination short videos influence audiences' attitudes toward videos and destinations: the mediating role of emotions and the moderating role of parasocial interaction with Internet celebrities. 1–20. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2229483>
69. Xiao, L., Li, X., & Zhang, Y. (2023). Exploring the factors influencing consumer engagement behavior regarding short-form video advertising: A big data perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(103170), 103170. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103170>
70. Xiao, Q., Huang, W., Qu, L., & Li, X. (2024). The impact of multimodal information features of short sales videos on consumer engagement behavior: A multi-method approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104136. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104136>
71. Xie, B., Huang, M., & Watkins, I. (2012). Technology and Retirement Life: A Systematic Review of the Literature on Older Adults and Social Media. In *Oxford Handbooks Online*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199746521.013.0150>
72. Xu, Y., Chen, W., & Ow, T. T. (2023). The effects of social media posts' characteristics on customer engagement: Evidence from WeChat. *Information & Management*, 60(7), 103854. <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103854>
73. Youn, S., Shah, P., & Naa Amponsah Dodoo. (2024). Engaging with Branded Content on Short-Video Sharing Apps: How Motivations Affect Attitude toward Branded Content, Brand Experience, and Relationship Quality. *Journal of Interactive Advertising*, 24(3), 1–23. <https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2325410>
74. Yuan, L., Xia, H., & Ye, Q. (2022). The effect of advertising strategies on a short video platform: evidence from TikTok. *Industrial Management & Data Systems*, 122(8), 1956–1974. <https://doi.org/10.1108/imds-12-2021-0754>
75. Zhang, C., Zheng, H., & Wang, Q. (2022). Driving Factors and Moderating Effects Behind Citizen Engagement With Mobile Short-Form Videos. *IEEE Access*, 10, 40999–41009. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3167687>
76. Zhao, Z., Liu, Y., Wang, J., Wang, B., & Guo, Y. (2021). Association Rules Analysis between Brand Post Characteristics and Consumer Engagement on Social Media. *Engineering Economics*, 32(4), 387–403. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.32.4.28060>
77. Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>

Informacijos šaltinių sąrašas

1. Alexa (2023). 10 Mind-Blowing Stats About Consumer Behaviour. [žiūrėta: 2025-03-10]. Prieiga per internetą: <https://www.thekeenfolks.com/blog-article/10-mind-blowing-stats-about-consumer-behaviour>
2. Clark, D (2021). Global companies 2020. [žiūrėta: 2025-01-15]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/1260686/global-companies/>
3. DataReportal (2025). Global Social Media Stats. [žiūrėta: 2025-01-15]. Prieiga per internetą: <https://datareportal.com/social-media-users>
4. Dean, B (2024). Social network usage & growth statistics. [žiūrėta: 2025-01-15]. Prieiga per internetą: <https://backlinko.com/social-media-users>
5. HubSpot (2023). Free Report | The Video Marketing Playbook 2023. [žiūrėta: 2025-01-15]. Prieiga per internetą: https://offers.hubspot.com/video-marketing-2023?hubs_post-cta=anchor&hubs_signup-url=blog.hubspot.com/marketing/short-form-video-trends&hubs_signup-cta=cta_button&hubs_post=blog.hubspot.com/marketing/short-form-video-trends
6. Market, A (2024). Short Video Platforms Market Size, Share, Forecast - 2032. [žiūrėta: 2025-01-20]. Prieiga per internetą: <https://www.alliedmarketresearch.com/short-video-platforms-market-A324163>
7. Meta (2019). *Facebook Ads Manager*. [žiūrėta: 2025-04-10]. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>
8. Paget, S. (2025). Local Consumer Review Survey - BrightLocal. [žiūrėta: 2025-02-02]. Prieiga per internetą: <https://brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey>.
9. Shepherd, J (2023). 30 Vital Video Marketing Statistics You Need to Know in 2022. [žiūrėta: 2025-01-15]. Prieiga per internetą: <https://thesocialshepherd.com/blog/video-marketing-statistics>
10. Tablein Lietuva (2024). TOP 6: dėmesio verti restoranai Marijampolėje. [žiūrėta: 2025-04-10]. Prieiga per internetą: <https://guide.tablein.com/lt/blog/top-restoranai-marijampoleje?>
11. Top Social Media Data Points and Statistics in 2024 (2024). [žiūrėta: 2025-01-15]. Prieiga per internetą: <https://locowise.com/blog/social-media-data-and-statistics/>

PRIEDAI

1 priedas. Empirinio tyrimo manipuliacijų klausimai

Trumpas vaizdo įrašas	Manipuliacijos klausimas	Atsakymo variantai
Informatyvumo vaizdo įrašas	Ar trumpas vaizdo įrašas jums padėjo geriau suprasti, kur įsikūręs „9 metrai skonio“ gastrobaras?	Taip/Ne
Pramogos charakteristikos vaizdo įrašas	Ar trumpas vaizdo įrašas jums suteikė pramogos jausmą? Kokias emocijas sukėlė trumpas vaizdo įrašas?	Džiaugsmas, laimė, liūdesys, baimė, pyktis
Naudingumo vaizdo įrašas	Ar trumpame vaizdo įrašė buvo pasiūlyta kokia nors nauda vartotojui (pvz. galimybė kažką gauti)?	Taip/Ne

2 priedas. Empirinio tyrimo klausimynas

Gerb. Respondente,

esu Ieva Markevičiūtė Kauno Technologijos Universiteto Marketingo valdymo magistrantūros studijų programos studentė. Šiuo metu atlieku savo baigiamojo darbo tyrimą, kurio tikslas nustatyti trumpų prekių ženklų vaizdo įrašų turinio charakteristikų poveikį vartotojų įsitraukimui socialiniuose tinkluose. Tyrimui įvykdyti pasitelkti „9 metrai skonio“ prekių ženklo trumpi vaizdo įrašai, pasižymintys skirtingomis turinio charakteristikomis. Kviečiu sudalyvauti šioje apklausoje, kurią užpildyti užtruksite iki 7 minučių. Jūsų dalyvavimas yra savanoriškas ir anonimiškas, o jį nutraukti galite, bet kuriame apklausos etape. Jūsų pateikti atsakymai nebus publikuojami viešai, o surinkti duomenys bus naudojami tik magistro baigiamojo darbo tikslais. Jeigu iškilų klausimų pildant apklausą arba norėsite susipažinti su tyrimo rezultatais, kviečiu susisiekti el. paštu ieva.markeviciute@ktu.edu Iš anksto dėkoju už jūsų skirtą laiką!

Peržiūrėkite pateiktą trumpą vaizdo įrašą ir atsakykite į klausimus remdamiesi juo.

Manipuliacijų klausimai:

Informatyvumas – Ar trumpas vaizdo įrašas jums padėjo geriau suprasti, kur įsikūręs „9 metrai skonio“ gastrobaras?

Pramogos charakteristika – Ar trumpas vaizdo įrašas jums suteikė pramogos jausmą? Kokias emocijas sukėlė trumpas vaizdo įrašas?

Naudingumas – Ar trumpame vaizdo įrašė buvo pasiūlyta kokia nors nauda vartotojui (pvz. galimybė kažką gauti)?

1. Įvertinkite pateiktus teiginius išreikšdami savo pritarimą nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“.

- Peržiūrėtas trumpas vaizdo įrašas man atrodo informatyvus.
- Peržiūrėjęs (-usi) šį trumpą vaizdo įrašą, supratau, kokią žinutę siunčia prekių ženklas.
- Peržiūrėtas trumpas vaizdo įrašas man atrodo patikimas.
- Peržiūrėtas trumpas vaizdo įrašas man padeda gauti informaciją apie prekių ženklą.

2. Įvertinkite pateiktus teiginius išreikšdami savo pritarimą nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“.

- Peržiūrėtas trumpas vaizdo įrašas man yra įdomus.
- Man buvo smagu žiūrėti šį trumpą vaizdo įrašą.
- Peržiūrėtas trumpas vaizdo įrašas man padeda atsipalaiduoti.
- Peržiūrėtas trumpas vaizdo įrašas mane pralinksmina.

3. Įvertinkite pateiktus teiginius išreikšdami savo pritarimą nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“.

- Trumpas vaizdo įrašas, kuriame yra siūlomos nuolaidos, specialūs pasiūlymai, patraukė mano dėmesį.
- Trumpas vaizdo įrašas, kuriame yra nuolaidos, specialūs pasiūlymai, motyvuoja mane įsitraukti.
- Peržiūrėtas trumpas vaizdo įrašas man suteikia naudos.

4. Įvertinkite pateiktus teiginius išreikšdami savo pritarimą nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“.

Peržiūrėjęs (-usi) šį trumpą prekių ženklo vaizdo įrašą aš:

- ketinu paskaityti įrašus, susijusius su šiuo prekių ženklu;
- ketinu pažiūrėti nuotraukas/grafiką, susijusią su šiuo prekių ženklu;
- ketinu paskaityti komentarus po šio prekių ženklo įrašais socialiniuose tinkluose;
- ketinu paskaityti atsiliepimus apie šį prekių ženklą;

5. Įvertinkite pateiktus teiginius išreikšdami savo pritarimą nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“.

Peržiūrėjęs (-usi) šį trumpą prekių ženklo vaizdo įrašą socialiniuose tinkluose aš:

- tikriausiai po juo pakomentuočiau;
- tikriausiai juo pasidalinčiau;
- tikriausiai paspausčiau „patinka“ ar kitas reakcijas;
- tikriausiai pradėčiau sekti šio prekių ženklo socialinius tinklus.

6. Įvertinkite pateiktus teiginius išreikšdami savo pritarimą nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“.

Peržiūrėjęs (-usi) šį trumpą prekių ženklo vaizdo įrašą aš:

- ketinu pats kurti įrašus apie šį prekių ženklą socialiniuose tinkluose;
- ketinu rašyti atsiliepimus apie šį prekių ženklą.

7. Įvertinkite pateiktus teiginius išreikšdami savo pritarimą nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“.

- Peržiūrėtas trumpas prekių ženklo vaizdo įrašas mane skatina galvoti apie maisto užsisakymą internetu.
- Yra didelė tikimybė, kad peržiūrėtas trumpas prekių ženklo vaizdo įrašas paskatins mane užsisakyti maisto internetu.
- Peržiūrėtas trumpas prekių ženklo vaizdo įrašas mane skatina galvoti apie apsilankymą gastrobare.
- Yra didelė tikimybė, kad peržiūrėtas trumpas prekių ženklo vaizdo įrašas paskatins mane apsilankyti gastrobare.

8. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

9. Jūsų amžius:

- Iki 18 metų
- 18 – 24 metų
- 25 – 34 metų
- 34 – 44 metų
- 45 – 54 metų
- 55 – 64 metų
- 65 metų ir vyresnis

10. Jūsų išsilavinimas:

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštasis (neuniversitetinis)
- Aukštasis (universitetinis)

11. Kokia veikla geriausiai apibūdina jūsų pagrindinę veiklą?

Dirbu samdomą darbą

Turiu nuosavą verslą

Studijuojau (pilnu etatu)

Šiuo metu nedirbu

Esu pensijoje

Kita.....

3 priedas. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas

Lytis					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moteris	230	76.7	76.7	76.7
	Vyras	70	23.3	23.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Eksperimentinė grupė

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Informatyvumo vaizdo įrašas	98	32.7	32.7	32.7
	Pramogos charakteristikos vaizdo įrašas	104	34.7	34.7	67.3
	Naudingumo vaizdo įrašas	98	32.7	32.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Išsilavinimas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pradinis	9	3.0	3.0	3.0
	Vidurinis	62	20.7	20.7	23.7
	Profesinis	27	9.0	9.0	32.7
	Aukštasis (neuniversitetinis)	41	13.7	13.7	46.3
	Aukštasis (universitetinis)	161	53.7	53.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Užimtumas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dirbu samdomą darbą	187	62.3	62.3	62.3
	Turiu nuosavą verslą	38	12.7	12.7	75.0
	Turiu nuosavą verslą	35	11.7	11.7	86.7
	Šiuo metu nedirbu	25	8.3	8.3	95.0
	Esu pensijoje	2	.7	.7	95.7
	Kitos parinktys	13	4.3	4.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Amžius

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iki 18 metų	3	1.0	1.0	1.0
	18 – 24	84	28.0	28.0	29.0
	25 – 34	139	46.3	46.3	75.3
	35 – 44	41	13.7	13.7	89.0
	45– 54	25	8.3	8.3	97.3
	55 – 64	7	2.3	2.3	99.7
	65 metų ir vyresnis	1	.3	.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

4 priedas. Eksperimento grupių ir respondentų sociodemografinių rodiklių vertinimas

Eksperimentinė grupė * Lytis Crosstabulation

Count

		Lytis		Total
		Moteris	Vyras	
Eksperimentinė grupė	Informatyvumo vaizdo įrašas	72	26	98
	Pramogos charakteristikos vaizdo įrašas	77	27	104
	Naudingumo vaizdo įrašas	81	17	98
Total		230	70	300

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.925 ^a	2	.232
Likelihood Ratio	3.035	2	.219
Linear-by-Linear Association	2.302	1	.129
N of Valid Cases	300		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22.87.

Eksperimentinė grupė * Užimtumas Crosstabulation

Count

		Užimtumas						Total
		Dirbu samdomą darbą	Turiu nuosavą verslą	Turiu nuosavą verslą	Šiuo metu nedirbu	Esu pensijoje	Kitos parinktys	
Eksperimentinė grupė	Informatyvumo vaizdo įrašas	57	13	14	7	2	5	98
	Pramogos charakteristikos vaizdo įrašas	71	11	11	8	0	3	104
	Naudingumo vaizdo įrašas	59	14	10	10	0	5	98
Total		187	38	35	25	2	13	300

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.906 ^a	10	.638
Likelihood Ratio	8.270	10	.603
Linear-by-Linear Association	.101	1	.750
N of Valid Cases	300		

a. 6 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .65.

Ekspirimentinė grupė * Amžius Crosstabulation

Count

		Amžius							Total
		Iki 18 metų	18 – 24	25 – 34	35 – 44	45 – 54	55 – 64	65 metų ir vyresnis	
Ekspirimentinė grupė	Informatyvumo vaizdo įrašas	1	25	46	9	13	3	1	98
	Pramogos charakteristikos vaizdo įrašas	1	28	52	17	4	2	0	104
	Naudingumo vaizdo įrašas	1	31	41	15	8	2	0	98
Total		3	84	139	41	25	7	1	300

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.413 ^a	12	.494
Likelihood Ratio	11.916	12	.452
Linear-by-Linear Association	1.405	1	.236
N of Valid Cases	300		

a. 9 cells (42.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .33.

Ekspirimentinė grupė * Išsilavinimas Crosstabulation

Count

		Išsilavinimas					Total
		Pradinis	Vidurinis	Profesinis	Aukštasis (neuniversitetinis)	Aukštasis (universitetinis)	
Ekspirimentinė grupė	Informatyvumo vaizdo įrašas	1	18	10	15	54	98
	Pramogos charakteristikos vaizdo įrašas	3	22	3	16	60	104
	Naudingumo vaizdo įrašas	5	22	14	10	47	98
Total		9	62	27	41	161	300

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.887 ^a	8	.116
Likelihood Ratio	14.264	8	.075
Linear-by-Linear Association	2.841	1	.092
N of Valid Cases	300		

a. 3 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.94.

5 priedas. Manipuliacijų vertinimas

Padėjo suprasti, kur įsikūręs gastrobaras

Eksperimentinė grupė			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Informatyvumo vaizdo įrašas	Valid	Taip	89	90.8	90.8	90.8
		Ne	9	9.2	9.2	100.0
		Total	98	100.0	100.0	
Pramogos charakteristikos vaizdo įrašas	Missing	System	104	100.0		
Naudingumo vaizdo įrašas	Missing	System	98	100.0		

Džiaugsmas

Eksperimentinė grupė			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Informatyvumo vaizdo įrašas	Missing	System	98	100.0		
Pramogos charakteristikos vaizdo įrašas	Valid	Taip	84	80.8	80.8	80.8
		Ne	20	19.2	19.2	100.0
		Total	104	100.0	100.0	
Naudingumo vaizdo įrašas	Missing	System	98	100.0		

Laimė

Eksperimentinė grupė			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Informatyvumo vaizdo įrašas	Missing	System	98	100.0		
Pramogos charakteristikos vaizdo įrašas	Valid	Taip	44	42.3	42.3	42.3
		Ne	60	57.7	57.7	100.0
		Total	104	100.0	100.0	
Naudingumo vaizdo įrašas	Missing	System	98	100.0		

Liūdesys

Eksperimentinė grupė			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Informatyvumo vaizdo įrašas	Missing	System	98	100.0		
Pramogos charakteristikos vaizdo įrašas	Valid	Taip	8	7.7	7.7	7.7
		Ne	96	92.3	92.3	100.0
		Total	104	100.0	100.0	
Naudingumo vaizdo įrašas	Missing	System	98	100.0		

Baimė

Eksperimentinė grupė			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Informatyvumo vaizdo įrašas	Missing	System	98	100.0		
Pramogos charakteristikos vaizdo įrašas	Valid	Taip	2	1.9	1.9	1.9
		Ne	102	98.1	98.1	100.0
		Total	104	100.0	100.0	
Naudingumo vaizdo įrašas	Missing	System	98	100.0		

Pyktis

Eksperimentinė grupė			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Informatyvumo vaizdo įrašas	Missing	System	98	100.0		
Pramogos charakteristikos vaizdo įrašas	Valid	Taip	1	1.0	1.0	1.0
		Ne	103	99.0	99.0	100.0
		Total	104	100.0	100.0	
Naudingumo vaizdo įrašas	Missing	System	98	100.0		

Buvo pasiūlyta nauda vartotojui

Eksperimentinė grupė			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Informatyvumo vaizdo įrašas	Missing	System	98	100.0		
Pramogos charakteristikos vaizdo įrašas	Missing	System	104	100.0		
Naudingumo vaizdo įrašas	Valid	Taip	98	100.0	100.0	100.0

6 priedas. Faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.822
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	518.102
	df	6
	Sig.	<.001

Communalities

	Initial	Extraction
Peržiūrėtas vaizdo įrašas man atrodo informatyvus.	1.000	.756
Peržiūrėjęs (-usi) šį vaizdo įrašą, supratau, kokią žinutę siunčia prekių ženklas.	1.000	.688
Peržiūrėtas vaizdo įrašas man atrodo patikimas.	1.000	.688
Peržiūrėtas vaizdo įrašas man padeda gauti informaciją apie prekių ženklą.	1.000	.668

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.800	69.989	69.989	2.800	69.989	69.989
2	.460	11.509	81.498			
3	.408	10.212	91.710			
4	.332	8.290	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Peržiūrėtas vaizdo įrašas man atrodo informatyvus.	.869
Peržiūrėjęs (-usi) šį vaizdo įrašą, supratau, kokią žinutę siunčia prekių ženklas.	.829
Peržiūrėtas vaizdo įrašas man atrodo patikimas.	.829
Peržiūrėtas vaizdo įrašas man padeda gauti informaciją apie prekių ženklą.	.817

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.741
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	692.069
	df	6
	Sig.	<.001

Communalities

	Initial	Extraction
Peržiūrėtas vaizdo įrašas man yra įdomus.	1.000	.734
Man buvo smagu žiūrėti šį vaizdo įrašą.	1.000	.760
Peržiūrėtas vaizdo įrašas man padeda atsipalaiduoti.	1.000	.743
Peržiūrėtas vaizdo įrašas mane pralinksmina.	1.000	.685

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.921	73.036	73.036	2.921	73.036	73.036
2	.602	15.046	88.082			
3	.278	6.947	95.029			
4	.199	4.971	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Peržiūrėtas vaizdo įrašas man yra įdomus.	.857
Man buvo smagu žiūrėti šį vaizdo įrašą.	.872
Peržiūrėtas vaizdo įrašas man padeda atsipalaiduoti.	.862
Peržiūrėtas vaizdo įrašas mane pralinksmina.	.828

Extraction Method: Principal Component Analysis.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.684
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	303.278
	df	3
	Sig.	<.001

Communalities

	Initial	Extraction
Vaizdo įrašas, kuriame yra siūlomos nuolaidos, specialūs pasiūlymai, patraukia mano dėmesį.	1.000	.752
Vaizdo įrašas, kuriame yra nuolaidos, specialūs pasiūlymai, motyvuoja mane įsitraukti.	1.000	.779
Peržiūrėtas vaizdo įrašas man suteikia naudos.	1.000	.621

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.152	71.738	71.738	2.152	71.738	71.738
2	.535	17.822	89.560			
3	.313	10.440	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Vaizdo įrašas, kuriame yra siūlomos nuolaidos, specialūs pasiūlymai, patraukia mano dėmesį.	.867
Vaizdo įrašas, kuriame yra nuolaidos, specialūs pasiūlymai, motyvuoja mane įsitraukti.	.883
Peržiūrėtas vaizdo įrašas man suteikia naudos.	.788

Extraction Method: Principal Component Analysis.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.894
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2286.898
	df	45
	Sig.	<.001

Communalities

	Initial	Extraction
ketinu paskaityti įrašus, susijusius su šiuo prekių ženklu;	.729	.740
ketinu peržiūrėti nuotraukas/grafiką, susijusią su šiuo prekių ženklu;	.750	.774
ketinu paskaityti komentarus po šio prekių ženklo įrašais socialiniuose tinkluose;	.574	.532
ketinu paskaityti atsiliepimus apie šį prekių ženklą;	.660	.657
tikėtina, kad po juo pakomentuočiau;	.690	.695
tikėtina, kad juo pasidalinčiau;	.668	.635
tikėtina, kad paspausčiau „patinka“ ar kitas reakcijas;	.662	.607
tikėtina, kad pradėčiau sekti šio prekių ženklo socialinius tinklus.	.715	.683
ketinu pats kurti įrašus apie šį prekių ženklą socialiniuose tinkluose;	.655	.797
ketinu rašyti atsiliepimus apie šį prekių ženklą.	.610	.618

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotated Factor Matrix^a

	Factor	
	1	2
ketinu paskaityti įrašus, susijusius su šiuo prekių ženklu;	.812	.283
ketinu peržiūrėti nuotraukas/grafiką, susijusią su šiuo prekių ženklu;	.815	.332
ketinu paskaityti komentarus po šio prekių ženklo įrašais socialiniuose tinkluose;	.669	.290
ketinu paskaityti atsiliepimus apie šį prekių ženklą;	.764	.271
tikėtina, kad po juo pakomentuočiau;	.431	.713
tikėtina, kad juo pasidalinčiau;	.452	.656
tikėtina, kad paspausčiau „patinka“ ar kitas reakcijas;	.730	.273
tikėtina, kad pradėčiau sekti šio prekių ženklo socialinius tinklus.	.776	.284
ketinu pats kurti įrašus apie šį prekių ženklą socialiniuose tinkluose;	.169	.876
ketinu rašyti atsiliepimus apie šį prekių ženklą.	.291	.730

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

a. Rotation converged in 3 iterations.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.061	60.615	60.615	5.738	57.383	57.383	3.993	39.930	39.930
2	1.296	12.957	73.572	.999	9.987	67.371	2.744	27.441	67.371
3	.693	6.927	80.498						
4	.481	4.811	85.309						
5	.407	4.066	89.375						
6	.267	2.671	92.046						
7	.235	2.352	94.398						
8	.207	2.068	96.466						
9	.193	1.931	98.397						
10	.160	1.603	100.000						

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.703
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	556.309
	df	3
	Sig.	<.001

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.438	81.252	81.252	2.194	73.132	73.132
2	.408	13.589	94.840			
3	.155	5.160	100.000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Communalities

	Initial	Extraction
Peržiūrėtas vaizdo įrašas ma2 skatina galvoti apie maisto užsisakymą inter2tu.	.726	.823
Yra didelė tikimybė, kad peržiūrėtas vaizdo įrašas paskatins ma2 užsisakyti maisto inter2tu.	.737	.866
Yra didelė tikimybė, kad peržiūrėtas vaizdo įrašas paskatins ma2 apsilankyti gastrobare.	.463	.505

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor 1
Peržiūrėtas vaizdo įrašas ma2 skatina galvoti apie maisto užsisakymą inter2tu.	.907
Yra didelė tikimybė, kad peržiūrėtas vaizdo įrašas paskatins ma2 užsisakyti maisto inter2tu.	.931
Yra didelė tikimybė, kad peržiūrėtas vaizdo įrašas paskatins ma2 apsilankyti gastrobare.	.710

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 9 iterations required.

7 priedas. Skalių vidinio patikimumo vertinimas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	300	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.855	.857	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Peržiūrėtas vaizdo įrašas man atrodo informatyvus.	3.9033	1.09758	300
Peržiūrėjęs (-usi) šį vaizdo įrašą, supratau, kokią žinutę siunčia prekių ženklas.	4.0767	1.07765	300
Peržiūrėtas vaizdo įrašas man atrodo patikimas.	3.9867	1.01814	300
Peržiūrėtas vaizdo įrašas man padeda gauti informaciją apie prekių ženklą.	3.4867	1.20610	300

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	300	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.876	.877	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Peržiūrėtas vaizdo įrašas man yra įdomus.	3.7600	1.09837	300
Man buvo smagu žiūrėti šį vaizdo įrašą.	3.7900	1.06286	300
Peržiūrėtas vaizdo įrašas man padeda atsipalaiduoti.	3.1300	1.12724	300
Peržiūrėtas vaizdo įrašas mane pralinksmina.	3.4367	1.16211	300

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	300	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.794	.802	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Vaizdo įrašas, kuriame yra siūlomos nuolaidos, specialūs pasiūlymai, patraukia mano dėmesį.	3.7433	.97671	300
Vaizdo įrašas, kuriame yra nuolaidos, specialūs pasiūlymai, motyvuoja mane įsitraukti.	3.4967	1.00666	300
Peržiūrėtas vaizdo įrašas man suteikia naudos.	3.4067	1.17155	300

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	300	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.884	.884	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Peržiūrėtas vaizdo įrašas maž skatina galvoti apie maisto užsisakymą internetu.	3.0167	1.26030	300
Yra didelė tikimybė, kad peržiūrėtas vaizdo įrašas paskatins maž užsisakyti maisto internetu.	2.9133	1.24539	300
Yra didelė tikimybė, kad peržiūrėtas vaizdo įrašas paskatins maž apsilankyti gastrobare.	3.3800	1.24126	300

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	300	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.921	.922	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ketinu paskaityti įrašus, susijusius su šiuo prekių ženklu;	3.3867	1.13789	300
ketinu peržiūrėti nuotraukas/grafiką, susijusią su šiuo prekių ženklu;	3.4500	1.13363	300
ketinu paskaityti komentarus po šio prekių ženklo įrašais socialiniuose tinkluose;	3.4600	1.17174	300
ketinu paskaityti atsiliepimus apie šį prekių ženklą;	3.3600	1.21738	300
tikėtina, kad paspausčiau „patinka“ ar kitas reakcijas;	3.6267	1.19948	300
tikėtina, kad pradėčiau sekti šio prekių ženklo socialinius tinklus.	3.4500	1.19398	300

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	300	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.885	.886	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
tikėtina, kad po juo pakomentuočiau;	2.5467	1.22999	300
tikėtina, kad juo pasidalinčiau;	2.8467	1.27616	300
ketinu pats kurti įrašus apie šį prekių ženklą socialiniuose tinkluose;	2.0567	1.17959	300
ketinu rašyti atsiliepimus apie šį prekių ženklą.	2.4233	1.30504	300

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	300	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.926	.927	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ketinu paskaityti įrašus, susijusius su šiuo prekių ženklu;	3.3867	1.13789	300
ketinu peržiūrėti nuotraukas/grafiką, susijusią su šiuo prekių ženklu;	3.4500	1.13363	300
ketinu paskaityti komentarus po šio prekių ženklo įrašais socialiniuose tinkluose;	3.4600	1.17174	300
ketinu paskaityti atsiliepimus apie šį prekių ženklą;	3.3600	1.21738	300
tikėtina, kad po juo pakomentuočiau;	2.5467	1.22999	300
tikėtina, kad juo pasidalinčiau;	2.8467	1.27616	300
tikėtina, kad paspausčiau „patinka“ ar kitas reakcijas;	3.6267	1.19948	300
tikėtina, kad pradėčiau sekti šio prekių ženklo socialinius tinklus.	3.4500	1.19398	300
ketinu pats kurti įrašus apie šį prekių ženklą socialiniuose tinkluose;	2.0567	1.17959	300
ketinu rašyti atsiliepimus apie šį prekių ženklą.	2.4233	1.30504	300

8 priedas. Aprašomoji analizė

		Descriptive Statistics				
Eksperimentinė grupė		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Informatyvumo vaizdo įrašas	Informatyvumo charakteristika	98	2.25	5.00	4.2653	.72405
	Pramogos charakteristika	98	1.00	5.00	3.2959	.85806
	Naudingumo charakteristika	98	1.00	5.00	3.5680	.78387
	Vartotojų įsitraukimo elgsena	98	1.00	5.00	2.8367	.97351
	Aktyvus įsitraukimas	98	1.00	5.00	2.3265	1.09850
	Pasyvus įsitraukimas	98	1.00	5.00	3.3469	1.02396
	Ketinimas pirkti	98	1.00	5.00	2.9014	1.22798
	Valid N (listwise)	98				
Pramogos charakteristikos vaizdo įrašas	Informatyvumo charakteristika	104	1.00	5.00	3.3486	.94150
	Pramogos charakteristika	104	1.00	5.00	3.7957	1.03856
	Naudingumo charakteristika	104	1.00	5.00	3.1346	.82113
	Vartotojų įsitraukimo elgsena	104	1.00	5.00	2.9123	.93772
	Aktyvus įsitraukimas	104	1.00	5.00	2.4351	1.05492
	Pasyvus įsitraukimas	104	1.00	5.00	3.3894	1.04577
	Ketinimas pirkti	104	1.00	5.00	2.9423	1.00317
	Valid N (listwise)	104				
Naudingumo vaizdo įrašas	Informatyvumo charakteristika	98	1.00	5.00	4.0077	.82131
	Pramogos charakteristika	98	1.00	5.00	3.4796	.87687
	Naudingumo charakteristika	98	1.33	5.00	3.9694	.85900
	Vartotojų įsitraukimo elgsena	98	1.00	5.00	3.1399	.88874
	Aktyvus įsitraukimas	98	1.00	5.00	2.6454	1.06425
	Pasyvus įsitraukimas	98	1.00	5.00	3.6344	.89534
	Ketinimas pirkti	98	1.00	5.00	3.4762	1.05626
	Valid N (listwise)	98				

9 priedas. Mann-Whitney U testas

		Test Statistics ^a						
Eksperimentinė grupė		Informatyvumo charakteristika	Pramogos charakteristika	Naudingumo charakteristika	Vartotojų įsitraukimo elgsena	Aktyvus įsitraukimas	Pasyvus įsitraukimas	Ketinimas pirkti
Informatyvumo vaizdo įrašas	Mann-Whitney U	861.500	863.000	911.500	644.500	695.000	659.000	571.000
	Wilcoxon W	3489.500	1214.000	3539.500	995.500	1046.000	1010.000	922.000
	Z	-.612	-.592	-.200	-2.346	-1.952	-2.243	-2.961
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.541	.554	.841	.019	.051	.025	.003
Pramogos charakteristikos vaizdo įrašas	Mann-Whitney U	770.000	866.000	810.000	841.500	878.500	843.000	809.000
	Wilcoxon W	1148.000	1244.000	1188.000	1219.500	1256.500	1221.000	1187.000
	Z	-2.009	-1.301	-1.719	-1.469	-1.200	-1.461	-1.723
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.045	.193	.086	.142	.230	.144	.085
Naudingumo vaizdo įrašas	Mann-Whitney U	591.000	558.000	571.000	638.500	618.000	683.500	659.000
	Wilcoxon W	3912.000	3879.000	724.000	3959.500	3939.000	4004.500	3980.000
	Z	-.922	-1.233	-1.117	-.469	-.664	-.047	-.278
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.356	.218	.264	.639	.507	.962	.781

a. Grouping Variable: Lytis

Ranks

Eksperimentinė grupė		Lytis	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Informatyvumo vaizdo įrašas	Informatyvumo charakteristika	Moteris	72	48.47	3489.50
		Vyras	26	52.37	1361.50
		Total	98		
	Pramogos charakteristika	Moteris	72	50.51	3637.00
		Vyras	26	46.69	1214.00
		Total	98		
	Naudingumo charakteristika	Moteris	72	49.16	3539.50
		Vyras	26	50.44	1311.50
		Total	98		
	Vartotojų įsitraukimo elgsena	Moteris	72	53.55	3855.50
		Vyras	26	38.29	995.50
		Total	98		
	Aktyvus įsitraukimas	Moteris	72	52.85	3805.00
		Vyras	26	40.23	1046.00
		Total	98		
	Pasyvus įsitraukimas	Moteris	72	53.35	3841.00
		Vyras	26	38.85	1010.00
		Total	98		
	Ketinimas pirkti	Moteris	72	54.57	3929.00
		Vyras	26	35.46	922.00
		Total	98		
Pramogos charakteristikos vaizdo įrašas	Informatyvumo charakteristika	Moteris	77	56.00	4312.00
		Vyras	27	42.52	1148.00
		Total	104		
	Pramogos charakteristika	Moteris	77	54.75	4216.00
		Vyras	27	46.07	1244.00
		Total	104		
	Naudingumo charakteristika	Moteris	77	55.48	4272.00
		Vyras	27	44.00	1188.00
		Total	104		
	Vartotojų įsitraukimo elgsena	Moteris	77	55.07	4240.50
		Vyras	27	45.17	1219.50
		Total	104		
	Aktyvus įsitraukimas	Moteris	77	54.59	4203.50
		Vyras	27	46.54	1256.50
		Total	104		
	Pasyvus įsitraukimas	Moteris	77	55.05	4239.00
		Vyras	27	45.22	1221.00
		Total	104		
	Ketinimas pirkti	Moteris	77	55.49	4273.00
		Vyras	27	43.96	1187.00
		Total	104		
Naudingumo vaizdo įrašas	Informatyvumo charakteristika	Moteris	81	48.30	3912.00
		Vyras	17	55.24	939.00
		Total	98		
	Pramogos charakteristika	Moteris	81	47.89	3879.00
		Vyras	17	57.18	972.00
		Total	98		
	Naudingumo charakteristika	Moteris	81	50.95	4127.00
		Vyras	17	42.59	724.00
		Total	98		
	Vartotojų įsitraukimo elgsena	Moteris	81	48.88	3959.50
		Vyras	17	52.44	891.50
		Total	98		
	Aktyvus įsitraukimas	Moteris	81	48.63	3939.00
		Vyras	17	53.65	912.00
		Total	98		
	Pasyvus įsitraukimas	Moteris	81	49.44	4004.50
		Vyras	17	49.79	846.50
		Total	98		
	Ketinimas pirkti	Moteris	81	49.14	3980.00
		Vyras	17	51.24	871.00
		Total	98		

10 priedas. Kruskal Wallis testas

		Test Statistics ^{a,b}						
Eksperimentinė grupė		Informatyvumo charakteristika	Pramogos charakteristika	Naudingumo charakteristika	Vartotojų įsitraukimo elgsena	Aktyvus įsitraukimas	Pasyvus įsitraukimas	Ketinimas pirkti
Informatyvumo vaizdo įrašas	Kruskal-Wallis H	8.451	9.103	8.177	10.811	10.068	12.428	10.212
	df	6	6	6	6	6	6	6
	Asymp. Sig.	.207	.168	.225	.094	.122	.053	.116
Pramogos charakteristikos vaizdo įrašas	Kruskal-Wallis H	3.797	1.782	4.786	5.430	6.337	3.579	1.699
	df	5	5	5	5	5	5	5
	Asymp. Sig.	.579	.878	.443	.366	.275	.611	.889
Naudingumo vaizdo įrašas	Kruskal-Wallis H	5.233	4.311	5.471	3.136	5.164	2.289	4.990
	df	5	5	5	5	5	5	5
	Asymp. Sig.	.388	.505	.361	.679	.396	.808	.417

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Amžius

		Ranks		
Eksperimentinė grupė		Amžius	N	Mean Rank
Informatyvumo vaizdo įrašas	Informatyvumo charakteristika	Iki 18 metų	1	82.50
		18 – 24	25	49.44
		25 – 34	46	54.30
		35 – 44	9	28.11
		45– 54	13	44.96
		55 – 64	3	50.50
		65 metų ir vyresnis	1	45.50
		Total	98	
	Pramogos charakteristika	Iki 18 metų	1	91.00
		18 – 24	25	52.08
		25 – 34	46	44.93
		35 – 44	9	38.44
		45– 54	13	58.27
		55 – 64	3	66.83
		65 metų ir vyresnis	1	87.00
		Total	98	
	Naudingumo charakteristika	Iki 18 metų	1	92.00
		18 – 24	25	54.10
		25 – 34	46	48.59
		35 – 44	9	34.44
		45– 54	13	51.54
		55 – 64	3	35.17
		65 metų ir vyresnis	1	86.00
		Total	98	
	Vartotojų įsitraukimo elgsena	Iki 18 metų	1	55.50
		18 – 24	25	45.66
		25 – 34	46	46.15
		35 – 44	9	41.33
		45– 54	13	63.46
		55 – 64	3	81.33
		65 metų ir vyresnis	1	90.00
		Total	98	
	Aktyvus įsitraukimas	Iki 18 metų	1	19.50
		18 – 24	25	44.72
		25 – 34	46	46.86
		35 – 44	9	48.50
		45– 54	13	60.69
		55 – 64	3	80.50
		65 metų ir vyresnis	1	91.00
		Total	98	

	Pasyvus įsitraukimas	Iki 18 metų	1	92.00
		18 – 24	25	49.18
		25 – 34	46	45.34
		35 – 44	9	35.44
		45– 54	13	62.46
		55 – 64	3	76.17
		65 metų ir vyresnis	1	84.50
		Total	98	
	Ketinimas pirkti	Iki 18 metų	1	94.50
		18 – 24	25	47.16
		25 – 34	46	48.68
		35 – 44	9	35.61
		45– 54	13	53.42
		55 – 64	3	78.00
		65 metų ir vyresnis	1	89.00
		Total	98	

Pramogos charakteristikos vaizdo įrašas	Informatyvumo charakteristika	Iki 18 metų	1	20.00
		18 – 24	28	53.27
		25 – 34	52	55.61
		35 – 44	17	42.79
		45 – 54	4	50.75
		55 – 64	2	63.25
		Total	104	
	Pramogos charakteristika	Iki 18 metų	1	22.50
		18 – 24	28	55.96
		25 – 34	52	52.88
		35 – 44	17	48.94
		45 – 54	4	49.25
		55 – 64	2	46.00
		Total	104	
	Naudingumo charakteristika	Iki 18 metų	1	27.00
		18 – 24	28	56.55
		25 – 34	52	51.95
		35 – 44	17	43.79
		45 – 54	4	74.00
		55 – 64	2	53.75
		Total	104	
	Vartotojų įsitraukimo elgsena	Iki 18 metų	1	42.50
		18 – 24	28	60.25
		25 – 34	52	49.12
		35 – 44	17	46.85
		45 – 54	4	52.88
		55 – 64	2	84.25
		Total	104	
	Aktyvus įsitraukimas	Iki 18 metų	1	68.50
		18 – 24	28	59.14
		25 – 34	52	48.13
		35 – 44	17	48.29
		45 – 54	4	57.88
		55 – 64	2	90.00
		Total	104	
	Pasyvus įsitraukimas	Iki 18 metų	1	25.50
		18 – 24	28	60.59
		25 – 34	52	50.30
		35 – 44	17	47.62
		45 – 54	4	50.88
		55 – 64	2	54.75
		Total	104	
	Ketinimas pirkti	Iki 18 metų	1	48.00
		18 – 24	28	57.57
		25 – 34	52	50.53
		35 – 44	17	48.18
		45 – 54	4	60.00
		55 – 64	2	56.75
		Total	104	

Naudingumo vaizdo įrašas	Informatyvumo charakteristika	Iki 18 metų	1	5.50
		18 – 24	31	45.94
		25 – 34	41	49.01
		35 – 44	15	54.03
		45– 54	8	57.06
		55 – 64	2	72.50
		Total	98	
	Pramogos charakteristika	Iki 18 metų	1	35.00
		18 – 24	31	47.87
		25 – 34	41	45.26
		35 – 44	15	58.43
		45– 54	8	58.38
		55 – 64	2	66.50
		Total	98	
	Naudingumo charakteristika	Iki 18 metų	1	47.00
		18 – 24	31	49.02
		25 – 34	41	55.79
		35 – 44	15	42.43
		45– 54	8	37.75
		55 – 64	2	29.25
		Total	98	
	Vartotojų įsitraukimo elgsena	Iki 18 metų	1	41.00
		18 – 24	31	49.39
		25 – 34	41	45.66
		35 – 44	15	58.67
		45– 54	8	49.19
		55 – 64	2	66.75
		Total	98	
	Aktyvus įsitraukimas	Iki 18 metų	1	47.00
		18 – 24	31	47.55
		25 – 34	41	45.17
		35 – 44	15	63.27
		45– 54	8	50.19
		55 – 64	2	63.75
		Total	98	
	Pasyvus įsitraukimas	Iki 18 metų	1	28.00
		18 – 24	31	52.87
		25 – 34	41	46.30
		35 – 44	15	49.07
		45– 54	8	52.19
		55 – 64	2	66.00
		Total	98	

Ketinimas pirkti	Iki 18 metų	1	22.00
	18 – 24	31	52.82
	25 – 34	41	46.22
	35 – 44	15	55.00
	45– 54	8	40.19
	55 – 64	2	75.00
	Total	98	

Test Statistics^{a,b}

		Informatyvumo charakteristika	Pramogos charakteristika	Naudingumo charakteristika	Vartotojų įsitraukimo elgsena	Aktyvus įsitraukimas	Pasyvus įsitraukimas	Ketinimas pirkti
Eksperimentinė grupė								
Informatyvumo vaizdo įrašas	Kruskal–Wallis H	10.381	7.558	11.612	11.195	14.356	7.687	11.501
	df	4	4	4	4	4	4	4
Pramogos charakteristikos vaizdo įrašas	Asymp. Sig.	.034	.109	.020	.024	.006	.104	.021
	Kruskal–Wallis H	1.332	7.377	2.812	5.687	7.593	5.879	2.691
Naudingumo vaizdo įrašas	df	4	4	4	4	4	4	4
	Asymp. Sig.	.856	.117	.590	.224	.108	.208	.611
	Kruskal–Wallis H	8.643	19.303	13.767	18.785	20.872	11.825	2.459
	df	4	4	4	4	4	4	4
		Asymp. Sig.	.071	<.001	.008	<.001	.019	.652

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Išsilavinimas

Ranks

Eksperimentinė grupė		Išsilavinimas	N	Mean Rank
Informatyvumo vaizdo įrašas	Informatyvumo charakteristika	Pradinis	1	82.50
		Vidurinis	18	62.67
		Profesinis	10	30.25
		Aukštasis (neuniversitetinis)	15	50.00
		Aukštasis (universitetinis)	54	47.93
		Total	98	
	Pramogos charakteristika	Pradinis	1	91.00
		Vidurinis	18	54.14
		Profesinis	10	63.75
		Aukštasis (neuniversitetinis)	15	52.27
		Aukštasis (universitetinis)	54	43.78
		Total	98	
	Naudingumo charakteristika	Pradinis	1	92.00
		Vidurinis	18	55.31
		Profesinis	10	58.75
		Aukštasis (neuniversitetinis)	15	62.20
		Aukštasis (universitetinis)	54	41.54
		Total	98	
	Vartotojų įsitraukimo elgsena	Pradinis	1	55.50
		Vidurinis	18	56.83
		Profesinis	10	70.40
		Aukštasis (neuniversitetinis)	15	54.50
		Aukštasis (universitetinis)	54	41.69
		Total	98	
	Aktyvus įsitraukimas	Pradinis	1	19.50
		Vidurinis	18	56.31
		Profesinis	10	74.55
		Aukštasis (neuniversitetinis)	15	54.07
		Aukštasis (universitetinis)	54	41.88
		Total	98	
	Pasyvus įsitraukimas	Pradinis	1	92.00
		Vidurinis	18	58.97
		Profesinis	10	54.55
		Aukštasis (neuniversitetinis)	15	54.40
		Aukštasis (universitetinis)	54	43.26
		Total	98	
Ketinimas pirkti	Pradinis	1	94.50	
	Vidurinis	18	54.39	
	Profesinis	10	67.05	
	Aukštasis (neuniversitetinis)	15	55.83	
	Aukštasis (universitetinis)	54	42.03	
	Total	98		

Pramogos charakteristikos vaizdo įrašas	Informatyvumo charakteristika	Pradinis	3	65.50
		Vidurinis	22	52.59
		Profesinis	3	43.33
		Aukštasis (neuniversitetinis)	16	56.97
		Aukštasis (universitetinis)	60	51.08
		Total	104	
	Pramogos charakteristika	Pradinis	3	53.33
		Vidurinis	22	64.20
		Profesinis	3	20.17
		Aukštasis (neuniversitetinis)	16	48.59
		Aukštasis (universitetinis)	60	50.83
		Total	104	
	Naudingumo charakteristika	Pradinis	3	52.33
		Vidurinis	22	58.36
		Profesinis	3	36.50
		Aukštasis (neuniversitetinis)	16	58.09
		Aukštasis (universitetinis)	60	49.67
		Total	104	
	Vartotojų įsitraukimo elgsena	Pradinis	3	60.00
		Vidurinis	22	65.36
		Profesinis	3	56.00
		Aukštasis (neuniversitetinis)	16	49.06
		Aukštasis (universitetinis)	60	48.15
		Total	104	
	Aktyvus įsitraukimas	Pradinis	3	71.83
		Vidurinis	22	62.43
		Profesinis	3	76.50
		Aukštasis (neuniversitetinis)	16	51.25
		Aukštasis (universitetinis)	60	47.03
		Total	104	
	Pasivys įsitraukimas	Pradinis	3	53.67
		Vidurinis	22	65.82
		Profesinis	3	39.17
		Aukštasis (neuniversitetinis)	16	48.25
		Aukštasis (universitetinis)	60	49.36
		Total	104	
Ketinimas pirkti	Pradinis	3	59.83	
	Vidurinis	22	49.75	
	Profesinis	3	49.83	
	Aukštasis (neuniversitetinis)	16	63.13	
	Aukštasis (universitetinis)	60	50.44	
	Total	104		

Naudingumo vaizdo įrašas	Informatyvumo charakteristika	Pradinis	5	35.60
		Vidurinis	22	47.91
		Profesinis	14	62.54
		Aukštasis (neuniversitetinis)	10	64.80
		Aukštasis (universitetinis)	47	44.59
		Total	98	
	Pramogos charakteristika	Pradinis	5	39.90
		Vidurinis	22	43.82
		Profesinis	14	71.79
		Aukštasis (neuniversitetinis)	10	70.95
		Aukštasis (universitetinis)	47	41.98
		Total	98	
	Naudingumo charakteristika	Pradinis	5	48.90
		Vidurinis	22	57.80
		Profesinis	14	56.57
		Aukštasis (neuniversitetinis)	10	69.10
		Aukštasis (universitetinis)	47	39.40
		Total	98	
	Vartotojų įsitraukimo elgsena	Pradinis	5	35.60
		Vidurinis	22	52.20
		Profesinis	14	76.64
		Aukštasis (neuniversitetinis)	10	53.50
		Aukštasis (universitetinis)	47	40.78
		Total	98	
	Aktyvus įsitraukimas	Pradinis	5	34.80
		Vidurinis	22	47.89
		Profesinis	14	80.50
		Aukštasis (neuniversitetinis)	10	48.85
		Aukštasis (universitetinis)	47	42.72
		Total	98	
	Pasyvus įsitraukimas	Pradinis	5	40.00
		Vidurinis	22	58.32
		Profesinis	14	64.21
		Aukštasis (neuniversitetinis)	10	56.55
		Aukštasis (universitetinis)	47	40.50
		Total	98	

Ketinimas pirkti	Pradinis	5	49.20
	Vidurinis	22	54.23
	Profesinis	14	56.32
	Aukštasis (neuniversitetinis)	10	49.35
	Aukštasis (universitetinis)	47	45.32
	Total	98	

Test Statistics^{a,b}

		Informatyvumo charakteristika	Pramogos charakteristika	Naudingumo charakteristika	Vartotojų įsitraukimo elgsena	Aktyvus įsitraukimas	Pasyvus įsitraukimas	Ketinimas pirkti
Eksperimentinė grupė								
Informatyvumo vaizdo įrašas	Kruskal–Wallis H	7.362	3.817	2.548	8.551	8.530	7.031	9.606
	df	5	5	5	5	5	5	5
	Asymp. Sig.	.195	.576	.769	.128	.129	.218	.087
Pramogos charakteristikos vaizdo įrašas	Kruskal–Wallis H	2.749	6.200	1.679	3.800	3.082	2.994	3.124
	df	4	4	4	4	4	4	4
	Asymp. Sig.	.601	.185	.795	.434	.544	.559	.537
Naudingumo vaizdo įrašas	Kruskal–Wallis H	4.390	5.909	8.744	4.665	5.037	3.209	2.286
	df	4	4	4	4	4	4	4
	Asymp. Sig.	.356	.206	.068	.323	.284	.523	.683

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Užimtumas

Ranks

Eksperimentinė grupė		Užimtumas	N	Mean Rank
Informatyvumo vaizdo įrašas	Informatyvumo charakteristika	Dirbu samdomą darbą	57	46.91
		Turiu nuosavą verslą	13	56.35
		Turiu nuosavą verslą	14	62.04
		Šiuo metu nedirbu	7	41.71
		Esu pensijoje	2	64.00
		Kitos parinktys	5	31.20
		Total	98	
	Pramogos charakteristika	Dirbu samdomą darbą	57	46.04
		Turiu nuosavą verslą	13	58.31
		Turiu nuosavą verslą	14	47.68
		Šiuo metu nedirbu	7	57.57
		Esu pensijoje	2	69.75
		Kitos parinktys	5	51.80
		Total	98	
	Naudingumo charakteristika	Dirbu samdomą darbą	57	50.68
		Turiu nuosavą verslą	13	50.81
		Turiu nuosavą verslą	14	39.64
		Šiuo metu nedirbu	7	57.79
		Esu pensijoje	2	44.50
		Kitos parinktys	5	50.70
		Total	98	
	Vartotojų įsitraukimo elgsena	Dirbu samdomą darbą	57	45.17
		Turiu nuosavą verslą	13	50.42
		Turiu nuosavą verslą	14	49.00
		Šiuo metu nedirbu	7	65.64
		Esu pensijoje	2	92.00
		Kitos parinktys	5	58.30
		Total	98	
	Aktyvus įsitraukimas	Dirbu samdomą darbą	57	45.13
		Turiu nuosavą verslą	13	53.77
		Turiu nuosavą verslą	14	47.82
		Šiuo metu nedirbu	7	62.36
		Esu pensijoje	2	94.25
		Kitos parinktys	5	57.00
		Total	98	
	Pasyvus įsitraukimas	Dirbu samdomą darbą	57	45.43
		Turiu nuosavą verslą	13	47.92
		Turiu nuosavą verslą	14	51.07
		Šiuo metu nedirbu	7	63.57
		Esu pensijoje	2	84.50
		Kitos parinktys	5	61.90
		Total	98	
Ketinimas pirkti		Dirbu samdomą darbą	57	47.48
		Turiu nuosavą verslą	13	50.27
		Turiu nuosavą verslą	14	39.61
		Šiuo metu nedirbu	7	67.36
		Esu pensijoje	2	91.75
		Kitos parinktys	5	56.30
		Total	98	

Pramogos charakteristikos vaizdo įrašas	Informatyvumo charakteristika	Dirbu samdomą darbą	71	53.90
		Turiu nuosavą verslą	11	42.27
		Turiu nuosavą verslą	11	50.23
		Šiuo metu nedirbu	8	50.13
		Kitos parinktys	3	71.50
		Total	104	
	Pramogos charakteristika	Dirbu samdomą darbą	71	52.03
		Turiu nuosavą verslą	11	45.27
		Turiu nuosavą verslą	11	67.82
		Šiuo metu nedirbu	8	39.06
		Kitos parinktys	3	69.83
		Total	104	
	Naudingumo charakteristika	Dirbu samdomą darbą	71	52.79
		Turiu nuosavą verslą	11	45.45
		Turiu nuosavą verslą	11	60.77
		Šiuo metu nedirbu	8	47.69
		Kitos parinktys	3	54.00
		Total	104	
	Vartotojų įsitraukimo elgsena	Dirbu samdomą darbą	71	50.58
		Turiu nuosavą verslą	11	50.50
		Turiu nuosavą verslą	11	56.59
		Šiuo metu nedirbu	8	55.00
		Kitos parinktys	3	83.67
		Total	104	
	Aktyvus įsitraukimas	Dirbu samdomą darbą	71	50.30
		Turiu nuosavą verslą	11	53.32
		Turiu nuosavą verslą	11	52.59
		Šiuo metu nedirbu	8	61.69
		Kitos parinktys	3	76.67
		Total	104	
	Pasyvus įsitraukimas	Dirbu samdomą darbą	71	52.22
		Turiu nuosavą verslą	11	44.55
		Turiu nuosavą verslą	11	60.23
		Šiuo metu nedirbu	8	47.88
		Kitos parinktys	3	72.33
		Total	104	
	Ketinimas pirkti	Dirbu samdomą darbą	71	53.85
		Turiu nuosavą verslą	11	44.50
		Turiu nuosavą verslą	11	43.32
		Šiuo metu nedirbu	8	58.13
		Kitos parinktys	3	68.67
		Total	104	

Naudingumo vaizdo įrašas	Informatyvumo charakteristika	Dirbu samdomą darbą	59	48.43
		Turiu nuosavą verslą	14	63.43
		Turiu nuosavą verslą	10	45.10
		Šiuo metu nedirbu	10	43.60
		Kitos parinktys	5	43.70
		Total	98	
	Pramogos charakteristika	Dirbu samdomą darbą	59	47.03
		Turiu nuosavą verslą	14	59.14
		Turiu nuosavą verslą	10	37.80
		Šiuo metu nedirbu	10	62.45
		Kitos parinktys	5	49.20
		Total	98	
	Naudingumo charakteristika	Dirbu samdomą darbą	59	46.79
		Turiu nuosavą verslą	14	44.46
		Turiu nuosavą verslą	10	51.35
		Šiuo metu nedirbu	10	73.75
		Kitos parinktys	5	43.40
		Total	98	
	Vartotojų įsitraukimo elgsena	Dirbu samdomą darbą	59	47.69
		Turiu nuosavą verslą	14	59.36
		Turiu nuosavą verslą	10	43.80
		Šiuo metu nedirbu	10	59.05
		Kitos parinktys	5	35.50
		Total	98	
	Aktyvus įsitraukimas	Dirbu samdomą darbą	59	48.69
		Turiu nuosavą verslą	14	61.25
		Turiu nuosavą verslą	10	41.15
		Šiuo metu nedirbu	10	53.85
		Kitos parinktys	5	34.10
		Total	98	
	Pasyvus įsitraukimas	Dirbu samdomą darbą	59	46.83
		Turiu nuosavą verslą	14	53.82
		Turiu nuosavą verslą	10	50.10
		Šiuo metu nedirbu	10	62.25
		Kitos parinktys	5	42.20
		Total	98	
	Ketinimas pirkti	Dirbu samdomą darbą	59	48.11
		Turiu nuosavą verslą	14	58.18
		Turiu nuosavą verslą	10	48.25
		Šiuo metu nedirbu	10	52.15
		Kitos parinktys	5	38.80
		Total	98	

		Test Statistics ^{a,b}					
		Informatyvumo charakteristika	Pramogos charakteristika	Naudingumo charakteristika	Aktyvus įsitraukimas	Pasyvus įsitraukimas	Ketinimas pirkti
Eksperimentinė grupė							
Informatyvumo vaizdo įrašas	Kruskal–Wallis H	7.362	3.817	2.548	8.530	7.031	9.606
	df	5	5	5	5	5	5
	Asymp. Sig.	.195	.576	.769	.129	.218	.087
Pramogos charakteristikos vaizdo įrašas	Kruskal–Wallis H	2.749	6.200	1.679	3.082	2.994	3.124
	df	4	4	4	4	4	4
	Asymp. Sig.	.601	.185	.795	.544	.559	.537
Naudingumo vaizdo įrašas	Kruskal–Wallis H	4.390	5.909	8.744	5.037	3.209	2.286
	df	4	4	4	4	4	4
	Asymp. Sig.	.356	.206	.068	.284	.523	.683

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Užimtumas

		Ranks		
Eksperimentinė grupė		Užimtumas	N	Mean Rank
Informatyvumo vaizdo įrašas	Informatyvumo charakteristika	Dirbu samdomą darbą	57	46.91
		Turiu nuosavą verslą	13	56.35
		Turiu nuosavą verslą	14	62.04
		Šiuo metu nedirbu	7	41.71
		Esu pensijoje	2	64.00
		Kitos parinktys	5	31.20
		Total	98	
	Pramogos charakteristika	Dirbu samdomą darbą	57	46.04
		Turiu nuosavą verslą	13	58.31
		Turiu nuosavą verslą	14	47.68
		Šiuo metu nedirbu	7	57.57
		Esu pensijoje	2	69.75
		Kitos parinktys	5	51.80
		Total	98	
	Naudingumo charakteristika	Dirbu samdomą darbą	57	50.68
		Turiu nuosavą verslą	13	50.81
		Turiu nuosavą verslą	14	39.64
		Šiuo metu nedirbu	7	57.79
		Esu pensijoje	2	44.50
		Kitos parinktys	5	50.70
		Total	98	
	Aktyvus įsitraukimas	Dirbu samdomą darbą	57	45.13
		Turiu nuosavą verslą	13	53.77
		Turiu nuosavą verslą	14	47.82
		Šiuo metu nedirbu	7	62.36
		Esu pensijoje	2	94.25
		Kitos parinktys	5	57.00
		Total	98	
	Pasyvus įsitraukimas	Dirbu samdomą darbą	57	45.43
		Turiu nuosavą verslą	13	47.92
		Turiu nuosavą verslą	14	51.07
		Šiuo metu nedirbu	7	63.57
		Esu pensijoje	2	84.50
		Kitos parinktys	5	61.90
		Total	98	
	Ketinimas pirkti	Dirbu samdomą darbą	57	47.48
		Turiu nuosavą verslą	13	50.27
		Turiu nuosavą verslą	14	39.61
		Šiuo metu nedirbu	7	67.36
		Esu pensijoje	2	91.75
		Kitos parinktys	5	56.30
		Total	98	

Pramogos charakteristikos vaizdo įrašas	Informatyvumo charakteristika	Dirbu samdomą darbą	71	53.90
		Turiu nuosavą verslą	11	42.27
		Turiu nuosavą verslą	11	50.23
		Šiuo metu nedirbu	8	50.13
		Kitos parinktys	3	71.50
		Total	104	
	Pramogos charakteristika	Dirbu samdomą darbą	71	52.03
		Turiu nuosavą verslą	11	45.27
		Turiu nuosavą verslą	11	67.82
		Šiuo metu nedirbu	8	39.06
		Kitos parinktys	3	69.83
		Total	104	
	Naudingumo charakteristika	Dirbu samdomą darbą	71	52.79
		Turiu nuosavą verslą	11	45.45
		Turiu nuosavą verslą	11	60.77
		Šiuo metu nedirbu	8	47.69
		Kitos parinktys	3	54.00
		Total	104	
	Aktyvus įsitraukimas	Dirbu samdomą darbą	71	50.30
		Turiu nuosavą verslą	11	53.32
		Turiu nuosavą verslą	11	52.59
		Šiuo metu nedirbu	8	61.69
		Kitos parinktys	3	76.67
		Total	104	
	Pasyvus įsitraukimas	Dirbu samdomą darbą	71	52.22
		Turiu nuosavą verslą	11	44.55
		Turiu nuosavą verslą	11	60.23
		Šiuo metu nedirbu	8	47.88
		Kitos parinktys	3	72.33
		Total	104	
	Ketinimas pirkti	Dirbu samdomą darbą	71	53.85
		Turiu nuosavą verslą	11	44.50
		Turiu nuosavą verslą	11	43.32
		Šiuo metu nedirbu	8	58.13
		Kitos parinktys	3	68.67
		Total	104	

Naudingumo vaizdo įrašas	Informatyvumo charakteristika	Dirbu samdomą darbą	59	48.43
		Turiu nuosavą verslą	14	63.43
		Turiu nuosavą verslą	10	45.10
		Šiuo metu nedirbu	10	43.60
		Kitos parinktys	5	43.70
		Total	98	
	Pramogos charakteristika	Dirbu samdomą darbą	59	47.03
		Turiu nuosavą verslą	14	59.14
		Turiu nuosavą verslą	10	37.80
		Šiuo metu nedirbu	10	62.45
		Kitos parinktys	5	49.20
		Total	98	
	Naudingumo charakteristika	Dirbu samdomą darbą	59	46.79
		Turiu nuosavą verslą	14	44.46
		Turiu nuosavą verslą	10	51.35
		Šiuo metu nedirbu	10	73.75
		Kitos parinktys	5	43.40
		Total	98	
	Aktyvus įsitraukimas	Dirbu samdomą darbą	59	48.69
		Turiu nuosavą verslą	14	61.25
		Turiu nuosavą verslą	10	41.15
		Šiuo metu nedirbu	10	53.85
		Kitos parinktys	5	34.10
		Total	98	
	Pasyvus įsitraukimas	Dirbu samdomą darbą	59	46.83
		Turiu nuosavą verslą	14	53.82
		Turiu nuosavą verslą	10	50.10
		Šiuo metu nedirbu	10	62.25
		Kitos parinktys	5	42.20
		Total	98	
	Ketinimas pirkti	Dirbu samdomą darbą	59	48.11
		Turiu nuosavą verslą	14	58.18
		Turiu nuosavą verslą	10	48.25
		Šiuo metu nedirbu	10	52.15
		Kitos parinktys	5	38.80
		Total	98	

		Test Statistics ^{a,b}					
Eksperimentinė grupė		Informatyvumo charakteristika	Pramogos charakteristika	Naudingumo charakteristika	Aktyvus įsitraukimas	Pasyvus įsitraukimas	Ketinimas pirkti
Informatyvumo vaizdo įrašas	Kruskal-Wallis H	8.451	9.103	8.177	10.068	12.428	10.212
	df	6	6	6	6	6	6
	Asymp. Sig.	.207	.168	.225	.122	.053	.116
Pramogos charakteristikos vaizdo įrašas	Kruskal-Wallis H	3.797	1.782	4.786	6.337	3.579	1.699
	df	5	5	5	5	5	5
	Asymp. Sig.	.579	.878	.443	.275	.611	.889
Naudingumo vaizdo įrašas	Kruskal-Wallis H	5.233	4.311	5.471	5.164	2.289	4.990
	df	5	5	5	5	5	5
	Asymp. Sig.	.388	.505	.361	.396	.808	.417

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Amžius

		Ranks		
Eksperimentinė grupė		Amžius	N	Mean Rank
Informatyvumo vaizdo įrašas	Informatyvumo charakteristika	Iki 18 metų	1	82.50
		18 – 24	25	49.44
		25 – 34	46	54.30
		35 – 44	9	28.11
		45– 54	13	44.96
		55 – 64	3	50.50
		65 metų ir vyresnis	1	45.50
		Total	98	
	Pramogos charakteristika	Iki 18 metų	1	91.00
		18 – 24	25	52.08
		25 – 34	46	44.93
		35 – 44	9	38.44
		45– 54	13	58.27
		55 – 64	3	66.83
		65 metų ir vyresnis	1	87.00
		Total	98	
	Naudingumo charakteristika	Iki 18 metų	1	92.00
		18 – 24	25	54.10
		25 – 34	46	48.59
		35 – 44	9	34.44
		45– 54	13	51.54
		55 – 64	3	35.17
		65 metų ir vyresnis	1	86.00
		Total	98	
	Aktyvus įsitraukimas	Iki 18 metų	1	19.50
		18 – 24	25	44.72
		25 – 34	46	46.86
		35 – 44	9	48.50
		45– 54	13	60.69
		55 – 64	3	80.50
		65 metų ir vyresnis	1	91.00
		Total	98	
	Pasyvus įsitraukimas	Iki 18 metų	1	92.00
		18 – 24	25	49.18
		25 – 34	46	45.34
		35 – 44	9	35.44
		45– 54	13	62.46
		55 – 64	3	76.17
		65 metų ir vyresnis	1	84.50
		Total	98	

Pramogos charakteristikos vaizdo įrašas	Kėtinimas pirkti	Iki 18 metų	1	94.50
		18 – 24	25	47.16
		25 – 34	46	48.68
		35 – 44	9	35.61
		45– 54	13	53.42
		55 – 64	3	78.00
		65 metų ir vyresnis	1	89.00
		Total	98	
	Informatyvumo charakteristika	Iki 18 metų	1	20.00
		18 – 24	28	53.27
		25 – 34	52	55.61
		35 – 44	17	42.79
		45– 54	4	50.75
		55 – 64	2	63.25
		Total	104	
	Pramogos charakteristika	Iki 18 metų	1	22.50
		18 – 24	28	55.96
		25 – 34	52	52.88
		35 – 44	17	48.94
		45– 54	4	49.25
		55 – 64	2	46.00
		Total	104	
	Naudingumo charakteristika	Iki 18 metų	1	27.00
		18 – 24	28	56.55
		25 – 34	52	51.95
		35 – 44	17	43.79
		45– 54	4	74.00
		55 – 64	2	53.75
		Total	104	
	Aktyvus įsitraukimas	Iki 18 metų	1	68.50
		18 – 24	28	59.14
		25 – 34	52	48.13
		35 – 44	17	48.29
		45– 54	4	57.88
		55 – 64	2	90.00
		Total	104	
	Pasivus įsitraukimas	Iki 18 metų	1	25.50
		18 – 24	28	60.59
		25 – 34	52	50.30
		35 – 44	17	47.62
		45– 54	4	50.88
		55 – 64	2	54.75
		Total	104	

Ketinimas pirki		Iki 18 metų	1	48.00
		18 – 24	28	57.57
		25 – 34	52	50.53
		35 – 44	17	48.18
		45 – 54	4	60.00
		55 – 64	2	56.75
		Total	104	
Naudingumo vaizdo įrašas	Informatyvumo charakteristika	Iki 18 metų	1	5.50
		18 – 24	31	45.94
		25 – 34	41	49.01
		35 – 44	15	54.03
		45 – 54	8	57.06
		55 – 64	2	72.50
		Total	98	
	Pramogos charakteristika	Iki 18 metų	1	35.00
		18 – 24	31	47.87
		25 – 34	41	45.26
		35 – 44	15	58.43
		45 – 54	8	58.38
		55 – 64	2	66.50
		Total	98	
	Naudingumo charakteristika	Iki 18 metų	1	47.00
		18 – 24	31	49.02
		25 – 34	41	55.79
		35 – 44	15	42.43
		45 – 54	8	37.75
		55 – 64	2	29.25
		Total	98	
	Aktyvus įsitraukimas	Iki 18 metų	1	47.00
		18 – 24	31	47.55
		25 – 34	41	45.17
		35 – 44	15	63.27
		45 – 54	8	50.19
		55 – 64	2	63.75
		Total	98	
	Pasyvus įsitraukimas	Iki 18 metų	1	28.00
		18 – 24	31	52.87
		25 – 34	41	46.30
		35 – 44	15	49.07
		45 – 54	8	52.19
		55 – 64	2	66.00
		Total	98	

Ketinimas pirki	Iki 18 metų	1	22.00
	18 – 24	31	52.82
	25 – 34	41	46.22
	35 – 44	15	55.00
	45 – 54	8	40.19
	55 – 64	2	75.00
	Total	98	

Test Statistics^{a,b}

Eksperimentinė grupė		Informatyvumo charakteristika	Pramogos charakteristika	Naudingumo charakteristika	Aktyvus įsitraukimas	Pasyvus įsitraukimas	Ketinimas pirki
Informatyvumo vaizdo įrašas	Kruskal–Wallis H	10.381	7.558	11.612	14.356	7.687	11.501
	df	4	4	4	4	4	4
	Asymp. Sig.	.034	.109	.020	.006	.104	.021
Pramogos charakteristikos vaizdo įrašas	Kruskal–Wallis H	1.332	7.377	2.812	7.593	5.879	2.691
	df	4	4	4	4	4	4
	Asymp. Sig.	.856	.117	.590	.108	.208	.611
Naudingumo vaizdo įrašas	Kruskal–Wallis H	8.643	19.303	13.767	20.872	11.825	2.459
	df	4	4	4	4	4	4
	Asymp. Sig.	.071	<.001	.008	<.001	.019	.652

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Išsilavinimas

Ranks

Eksperimentinė grupė		Išsilavinimas	N	Mean Rank
Informatyvumo vaizdo įrašas	Informatyvumo charakteristika	Pradinis	1	82.50
		Vidurinis	18	62.67
		Profesinis	10	30.25
		Aukštasis (neuniversitetinis)	15	50.00
		Aukštasis (universitetinis)	54	47.93
		Total	98	
	Pramogos charakteristika	Pradinis	1	91.00
		Vidurinis	18	54.14
		Profesinis	10	63.75
		Aukštasis (neuniversitetinis)	15	52.27
		Aukštasis (universitetinis)	54	43.78
		Total	98	
	Naudingumo charakteristika	Pradinis	1	92.00
		Vidurinis	18	55.31
		Profesinis	10	58.75
		Aukštasis (neuniversitetinis)	15	62.20
		Aukštasis (universitetinis)	54	41.54
		Total	98	
	Aktyvus įsitraukimas	Pradinis	1	19.50
		Vidurinis	18	56.31
		Profesinis	10	74.55
		Aukštasis (neuniversitetinis)	15	54.07
		Aukštasis (universitetinis)	54	41.88
		Total	98	
	Pasyvus įsitraukimas	Pradinis	1	92.00
		Vidurinis	18	58.97
		Profesinis	10	54.55
		Aukštasis (neuniversitetinis)	15	54.40
		Aukštasis (universitetinis)	54	43.26
		Total	98	
	Ketinimas pirkti	Pradinis	1	94.50
		Vidurinis	18	54.39
		Profesinis	10	67.05
		Aukštasis (neuniversitetinis)	15	55.83
		Aukštasis (universitetinis)	54	42.03
		Total	98	

Pramogos charakteristikos vaizdo įrašas	Informatyvumo charakteristika	Pradinis	3	65.50
		Vidurinis	22	52.59
		Profesinis	3	43.33
		Aukštasis (neuniversitetinis)	16	56.97
		Aukštasis (universitetinis)	60	51.08
		Total	104	
	Pramogos charakteristika	Pradinis	3	53.33
		Vidurinis	22	64.20
		Profesinis	3	20.17
		Aukštasis (neuniversitetinis)	16	48.59
		Aukštasis (universitetinis)	60	50.83
		Total	104	
	Naudingumo charakteristika	Pradinis	3	52.33
		Vidurinis	22	58.36
		Profesinis	3	36.50
		Aukštasis (neuniversitetinis)	16	58.09
		Aukštasis (universitetinis)	60	49.67
		Total	104	
	Aktyvus įsitraukimas	Pradinis	3	71.83
		Vidurinis	22	62.43
		Profesinis	3	76.50
		Aukštasis (neuniversitetinis)	16	51.25
		Aukštasis (universitetinis)	60	47.03
		Total	104	
	Pasyvus įsitraukimas	Pradinis	3	53.67
		Vidurinis	22	65.82
		Profesinis	3	39.17
		Aukštasis (neuniversitetinis)	16	48.25
		Aukštasis (universitetinis)	60	49.36
		Total	104	
	Ketinimas pirkti	Pradinis	3	59.83
		Vidurinis	22	49.75
		Profesinis	3	49.83
		Aukštasis (neuniversitetinis)	16	63.13
		Aukštasis (universitetinis)	60	50.44
		Total	104	

Naudingumo vaizdo įrašas	Informatyvumo charakteristika	Pradinis	5	35.60
		Vidurinis	22	47.91
		Profesinis	14	62.54
		Aukštasis (neuniversitetinis)	10	64.80
		Aukštasis (universitetinis)	47	44.59
		Total	98	
	Pramogos charakteristika	Pradinis	5	39.90
		Vidurinis	22	43.82
		Profesinis	14	71.79
		Aukštasis (neuniversitetinis)	10	70.95
		Aukštasis (universitetinis)	47	41.98
		Total	98	
	Naudingumo charakteristika	Pradinis	5	48.90
		Vidurinis	22	57.80
		Profesinis	14	56.57
		Aukštasis (neuniversitetinis)	10	69.10
		Aukštasis (universitetinis)	47	39.40
		Total	98	
	Aktyvus įsitraukimas	Pradinis	5	34.80
		Vidurinis	22	47.89
		Profesinis	14	80.50
		Aukštasis (neuniversitetinis)	10	48.85
		Aukštasis (universitetinis)	47	42.72
		Total	98	
	Pasyvus įsitraukimas	Pradinis	5	40.00
		Vidurinis	22	58.32
		Profesinis	14	64.21
		Aukštasis (neuniversitetinis)	10	56.55
		Aukštasis (universitetinis)	47	40.50
		Total	98	
	Ketinimas pirkti	Pradinis	5	49.20
		Vidurinis	22	54.23
		Profesinis	14	56.32
		Aukštasis (neuniversitetinis)	10	49.35
		Aukštasis (universitetinis)	47	45.32
		Total	98	

11 priedas. Kintamųjų raiškos priklausomybė nuo eksperimento dalyvių išsilavinimo, N=300

Eksperimentinė grupė	Kintamasis	Amžius	Respondentų skaičius	Vidutinis rangas
Informatyvumo vaizdo įrašas	Naudingumas	Pradinis	1	92,00
		Vidurinis	18	55,31
		Profesinis	10	58,75
		Aukštasis (neuniversitetinis)	15	62,20
		Aukštasis (universitetinis)	54	41,54
	Aktyvus įsitraukimas	Pradinis	1	19,50
		Vidurinis	18	56,31
		Profesinis	10	74,55
		Aukštasis (neuniversitetinis)	15	54,07
		Aukštasis (universitetinis)	54	41,88
	Ketinimas pirkti	Pradinis	1	92,00
		Vidurinis	18	58,97
		Profesinis	10	54,55
		Aukštasis (neuniversitetinis)	15	54,40
		Aukštasis (universitetinis)	54	43,26

Naudingumo vaizdo įrašas	Pramogos charakteristika	Pradinis	5	39,90
		Vidurinis	22	43,82
		Profesinis	14	71,79
		Aukštasis (neuniversitetinis)	10	70,95
		Aukštasis (universitetinis)	47	41,98
	Naudingumas	Pradinis	5	48,90
		Vidurinis	22	57,80
		Profesinis	14	56,57
		Aukštasis (neuniversitetinis)	10	69,10
		Aukštasis (universitetinis)	47	39,40
	Aktyvus įsitraukimas	Pradinis	5	34,80
		Vidurinis	22	47,89
		Profesinis	14	80,50
		Aukštasis (neuniversitetinis)	10	48,85
		Aukštasis (universitetinis)	47	42,72
	Pasyvus įsitraukimas	Pradinis	5	40,00
		Vidurinis	22	58,32
		Profesinis	14	64,21
		Aukštasis (neuniversitetinis)	10	56,55
		Aukštasis (universitetinis)	47	40,50

12 priedas. Kolmogorovo Smirnovo testas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test									
			Informatyvumo charakteristika	Pramogos charakteristika	Naudingumo charakteristika	Vartotojų įsitraukimo elgsena	Aktyvus įsitraukimas	Pasyvus įsitraukimas	Ketinimas pirkti
Eksperimentinė grupė									
Informatyvumo vaizdo įrašas	N		98	98	98	98	98	98	98
	Normal Parameters ^{a,b}		Mean	4.2653	3.2959	3.5680	2.8367	2.3265	3.3469
			Std. Deviation	.72405	.85806	.78387	.97351	1.09850	1.02396
	Most Extreme Differences	Absolute	.177	.155	.183	.056	.158	.151	.127
		Positive	.155	.073	.117	.052	.158	.099	.113
		Negative	-.177	-.155	-.183	-.056	-.114	-.151	-.127
	Test Statistic		.177	.155	.183	.056	.158	.151	.127
	Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<.001	<.001	<.001	.200 ^e	<.001	<.001	<.001
	Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	<.001	<.001	<.001	.614	<.001	<.001	<.001
		99% Confidence Interval	Lower Bound	.000	.000	.000	.601	.000	.000
			Upper Bound	.000	.000	.000	.626	.000	.001
Pramogos charakteristikos vaizdo įrašas	N		104	104	104	104	104	104	104
	Normal Parameters ^{a,b}		Mean	3.3486	3.7957	3.1346	2.9123	2.4351	3.3894
			Std. Deviation	.94150	1.03856	.82113	.93772	1.05492	1.04577
	Most Extreme Differences	Absolute	.121	.127	.118	.067	.131	.124	.138
		Positive	.077	.123	.116	.045	.131	.062	.091
		Negative	-.121	-.127	-.118	-.067	-.087	-.124	-.138
	Test Statistic		.121	.127	.118	.067	.131	.124	.138
	Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<.001	<.001	.001	.200 ^e	<.001	<.001	<.001
	Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	<.001	<.001	.001	.289	<.001	<.001	<.001
		99% Confidence Interval	Lower Bound	.000	.000	.000	.277	.000	.000
			Upper Bound	.001	.001	.002	.301	.001	.000
Naudingumo vaizdo įrašas	N		98	98	98	98	98	98	98
	Normal Parameters ^{a,b}		Mean	4.0077	3.4796	3.9694	3.1399	2.6454	3.6344
			Std. Deviation	.82131	.87687	.85900	.88874	1.06425	.89534
	Most Extreme Differences	Absolute	.152	.132	.157	.068	.116	.134	.123
		Positive	.113	.083	.115	.034	.116	.064	.075
		Negative	-.152	-.132	-.157	-.068	-.095	-.134	-.123
	Test Statistic		.152	.132	.157	.068	.116	.134	.123
	Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<.001	<.001	<.001	.200 ^e	.003	<.001	<.001
	Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	<.001	<.001	<.001	.315	.003	<.001	<.001
		99% Confidence Interval	Lower Bound	.000	.000	.000	.303	.001	.000
			Upper Bound	.000	.000	.000	.327	.004	.001

13 priedas. Dažnių lentelės

			Statistics						
Eksperimentinė grupė			Informatyvumo charakteristika	Pramogos charakteristika	Naudingumo charakteristika	Vartotojų įsitraukimo elgsena	Aktyvus įsitraukimas	Pasyvus įsitraukimas	Ketinimas pirkti
Informatyvumo vaizdo įrašas	N	Valid	98	98	98	98	98	98	98
		Missing	0	0	0	0	0	0	0
	Skewness		-.707	-.475	-.782	.000	.669	-.692	-.108
	Std. Error of Skewness		.244	.244	.244	.244	.244	.244	.244
	Kurtosis		-.417	-.097	1.107	-.461	-.412	-.161	-.897
	Std. Error of Kurtosis		.483	.483	.483	.483	.483	.483	.483
Pramogos charakteristikos vaizdo įrašas	N	Valid	104	104	104	104	104	104	104
		Missing	0	0	0	0	0	0	0
	Skewness		-.226	-.700	.102	.002	.502	-.529	-.203
	Std. Error of Skewness		.237	.237	.237	.237	.237	.237	.237
	Kurtosis		-.367	.030	.216	-.365	-.572	-.337	-.225
	Std. Error of Kurtosis		.469	.469	.469	.469	.469	.469	.469
Naudingumo vaizdo įrašas	N	Valid	98	98	98	98	98	98	98
		Missing	0	0	0	0	0	0	0
	Skewness		-1.128	-.503	-1.007	-.324	.108	-.993	-.532
	Std. Error of Skewness		.244	.244	.244	.244	.244	.244	.244
	Kurtosis		1.665	.324	.969	-.309	-1.079	1.044	-.258
	Std. Error of Kurtosis		.483	.483	.483	.483	.483	.483	.483

14 priedas. Kintamųjų dažnių lentelės rezultatai

	Asimetrijos koeficientas (angl. <i>Skewness</i>)	Ekscesas (angl. <i>Kurtosis</i>)	Asimetrijos koeficientas (angl. <i>Skewness</i>)	Ekscesas (angl. <i>Kurtosis</i>)	Asimetrijos koeficientas (angl. <i>Skewness</i>)	Ekscesas (angl. <i>Kurtosis</i>)
Kintamojo pavadinimas	Informatyvumo vaizdo įrašas		Pramogos charakteristikos vaizdo įrašas		Naudingumo vaizdo įrašas	
Informatyvumas	-0,707	0,417	-0,226	-0,367	-1,128	1,665
Pramogos charakteristika	-0,475	-0,097	-0,700	0,030	-0,503	0,324
Naudingumas	-0,782	1.107	0,102	0,216	-1,007	0,969
Vartotojų įsitraukimo elgsena	0,000	-0,461	0,002	-0,365	-0,324	-0,309
Aktyvus įsitraukimas	0,669	-0,412	0,502	-0,572	0,108	-1,079
Pasyvus įsitraukimas	-0,692	-0,161	-0,529	-0,337	-0,993	1,044
Ketinimas pirkti	-0,108	-0,897	-0,203	-0,225	-0,532	-0,258

15 priedas. Koreliacinė analizė

TPŽV numeris = Informatyvumo charakteristika

		Correlations ^a						
		Aktyvus įsitraukimas	Pasyvus įsitraukimas	Vartotojų įsitraukimo elgsena	Ketinimas pirkti	Informatyvumo charakteristika	Pramogos charakteristika	Naudingumo charakteristika
Aktyvus įsitraukimas	Pearson Correlation	1	.683**	.923**	.656**	.274**	.588**	.354**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.006	<.001	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98
Pasyvus įsitraukimas	Pearson Correlation	.683**	1	.911**	.731**	.442**	.715**	.478**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98
Vartotojų įsitraukimo elgsena	Pearson Correlation	.923**	.911**	1	.755**	.387**	.708**	.451**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98
Ketinimas pirkti	Pearson Correlation	.656**	.731**	.755**	1	.195	.607**	.440**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		.054	<.001	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98
Informatyvumo charakteristika	Pearson Correlation	.274**	.442**	.387**	.195	1	.455**	.322**
	Sig. (2-tailed)	.006	<.001	<.001	.054		<.001	.001
	N	98	98	98	98	98	98	98
Pramogos charakteristika	Pearson Correlation	.588**	.715**	.708**	.607**	.455**	1	.467**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98
Naudingumo charakteristika	Pearson Correlation	.354**	.478**	.451**	.440**	.322**	.467**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.001	<.001	
	N	98	98	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. TPŽV numeris = Informatyvumo charakteristika

TPŽV numeris = Pramogos charakteristika

		Correlations ^a						
		Aktyvus įsitraukimas	Pasyvus įsitraukimas	Vartotojų įsitraukimo elgsena	Ketinimas pirkti	Informatyvumo charakteristika	Pramogos charakteristika	Naudingumo charakteristika
Aktyvus įsitraukimas	Pearson Correlation	1	.594**	.894**	.489**	.294**	.327**	.326**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001
	N	104	104	104	104	104	104	104
Pasyvus įsitraukimas	Pearson Correlation	.594**	1	.892**	.567**	.517**	.785**	.523**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	104	104	104	104	104	104	104
Vartotojų įsitraukimo elgsena	Pearson Correlation	.894**	.892**	1	.591**	.454**	.622**	.475**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	104	104	104	104	104	104	104
Ketinimas pirkti	Pearson Correlation	.489**	.567**	.591**	1	.398**	.412**	.563**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	104	104	104	104	104	104	104
Informatyvumo charakteristika	Pearson Correlation	.294**	.517**	.454**	.398**	1	.536**	.440**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	104	104	104	104	104	104	104
Pramogos charakteristika	Pearson Correlation	.327**	.785**	.622**	.412**	.536**	1	.575**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	104	104	104	104	104	104	104
Naudingumo charakteristika	Pearson Correlation	.326**	.523**	.475**	.563**	.440**	.575**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	104	104	104	104	104	104	104

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. TPŽV numeris = Pramogos charakteristika

TPŽV numeris = Naudingumo charakteristika

		Correlations ^a						
		Aktyvus įsitraukimas	Pasyvus įsitraukimas	Vartotojų įsitraukimo elgsena	Ketinimas pirkti	Informatyvumo charakteristika	Pramogos charakteristika	Naudingumo charakteristika
Aktyvus įsitraukimas	Pearson Correlation	1	.643**	.923**	.607**	.309**	.549**	.259*
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.002	<.001	.010
	N	98	98	98	98	98	98	98
Pasyvus įsitraukimas	Pearson Correlation	.643**	1	.889**	.619**	.469**	.664**	.550**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98
Vartotojų įsitraukimo elgsena	Pearson Correlation	.923**	.889**	1	.675**	.421**	.664**	.432**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98
Ketinimas pirkti	Pearson Correlation	.607**	.619**	.675**	1	.323**	.443**	.366**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		.001	<.001	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98
Informatyvumo charakteristika	Pearson Correlation	.309**	.469**	.421**	.323**	1	.608**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001	.001		<.001	<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98
Pramogos charakteristika	Pearson Correlation	.549**	.664**	.664**	.443**	.608**	1	.515**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	98	98	98	98	98	98	98
Naudingumo charakteristika	Pearson Correlation	.259*	.550**	.432**	.366**	.588**	.515**	1
	Sig. (2-tailed)	.010	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	98	98	98	98	98	98	98

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. TPŽV numeris = Naudingumo charakteristika

16 priedas. Regresinė analizė

Model Summary

Eksperimentinė grupė	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Informatyvumo vaizdo įrašas	1	.723 ^a	.522	.507	.68339
Pramogos charakteristikos vaizdo įrašas	1	.649 ^a	.421	.404	.72404
Naudingumo vaizdo įrašas	1	.672 ^b	.452	.434	.66835

a. Predictors: (Constant), Naudingumo charakteristika, Informatyvumo charakteristika, Pramogos charakteristika

b. Predictors: (Constant), Naudingumo charakteristika, Pramogos charakteristika, Informatyvumo charakteristika

ANOVA^a

Eksperimentinė grupė	Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Informatyvumo vaizdo įrašas	1	Regression	48.029	3	16.010	34.281	<.001 ^b
		Residual	43.900	94	.467		
		Total	91.929	97			
Pramogos charakteristikos vaizdo įrašas	1	Regression	38.146	3	12.715	24.255	<.001 ^b
		Residual	52.423	100	.524		
		Total	90.569	103			
Naudingumo vaizdo įrašas	1	Regression	34.626	3	11.542	25.839	<.001 ^c
		Residual	41.989	94	.447		
		Total	76.615	97			

a. Dependent Variable: Vartotojų įsitraukimo elgsena

b. Predictors: (Constant), Naudingumo charakteristika, Informatyvumo charakteristika, Pramogos charakteristika

c. Predictors: (Constant), Naudingumo charakteristika, Pramogos charakteristika, Informatyvumo charakteristika

Coefficients^a

Eksperimentinė grupė	Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			B	Std. Error	Beta		
Informatyvumo vaizdo įrašas	1	(Constant)	-.450	.458		-.982	.328
		Informatyvumo charakteristika	.083	.109	.061	.761	.449
		Pramogos charakteristika	.694	.098	.611	7.066	<.001
		Naudingumo charakteristika	.182	.101	.146	1.797	.076
Pramogos charakteristikos vaizdo įrašas	1	(Constant)	.332	.327		1.014	.313
		Informatyvumo charakteristika	.141	.091	.141	1.540	.127
		Pramogos charakteristika	.417	.091	.461	4.577	<.001
		Naudingumo charakteristika	.168	.108	.147	1.556	.123
Naudingumo vaizdo įrašas	1	(Constant)	.559	.372		1.501	.137
		Informatyvumo charakteristika	-.033	.114	-.030	-.287	.775
		Pramogos charakteristika	.621	.101	.613	6.182	<.001
		Naudingumo charakteristika	.139	.101	.134	1.377	.172

a. Dependent Variable: Vartotojų įsitraukimo elgsena

Model Summary

Eksperimentinė grupė	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Informatyvumo vaizdo įrašas	1	.595 ^a	.354	.334	.89681
Pramogos charakteristikos vaizdo įrašas	1	.384 ^a	.148	.122	.98843
Naudingumo vaizdo įrašas	1	.550 ^b	.303	.281	.90254

a. Predictors: (Constant), Naudingumo charakteristika, Informatyvumo charakteristika, Pramogos charakteristika

b. Predictors: (Constant), Naudingumo charakteristika, Pramogos charakteristika, Informatyvumo charakteristika

ANOVA^a

Eksperimentinė grupė	Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Informatyvumo vaizdo įrašas	1	Regression	41.450	3	13.817	17.179	<.001 ^b
		Residual	75.601	94	.804		
		Total	117.051	97			
Pramogos charakteristikos vaizdo įrašas	1	Regression	16.925	3	5.642	5.775	.001 ^b
		Residual	97.699	100	.977		
		Total	114.624	103			
Naudingumo vaizdo įrašas	1	Regression	33.294	3	11.098	13.624	<.001 ^c
		Residual	76.571	94	.815		
		Total	109.865	97			

a. Dependent Variable: Aktyvus įsitraukimas

b. Predictors: (Constant), Naudingumo charakteristika, Informatyvumo charakteristika, Pramogos charakteristika

c. Predictors: (Constant), Naudingumo charakteristika, Pramogos charakteristika, Informatyvumo charakteristika

Coefficients^a

Eksperimentinė grupė	Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
			B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
Informatyvumo vaizdo įrašas	1	(Constant)	-.438	.601		-.728	.469					
		Informatyvumo charakteristika	-.010	.143	-.006	-.068	.946	.274	-.007	-.006	.777	1.286
		Pramogos charakteristika	.695	.129	.543	5.398	<.001	.588	.486	.447	.679	1.474
		Naudingumo charakteristika	.144	.133	.103	1.084	.281	.354	.111	.090	.767	1.304
Pramogos charakteristikos vaizdo įrašas	1	(Constant)	.624	.447		1.396	.166					
		Informatyvumo charakteristika	.150	.125	.134	1.198	.234	.294	.119	.111	.686	1.457
		Pramogos charakteristika	.155	.124	.152	1.246	.216	.327	.124	.115	.570	1.756
		Naudingumo charakteristika	.231	.148	.179	1.561	.122	.326	.154	.144	.645	1.551
Naudingumo vaizdo įrašas	1	(Constant)	.463	.502		.922	.359					
		Informatyvumo charakteristika	-.039	.154	-.030	-.252	.802	.309	-.026	-.022	.527	1.896
		Pramogos charakteristika	.702	.136	.579	5.174	<.001	.549	.471	.446	.593	1.686
		Naudingumo charakteristika	-.027	.136	-.022	-.196	.845	.259	-.020	-.017	.615	1.627

a. Dependent Variable: Aktyvus įsitraukimas

Model Summary

Eksperimentinė grupė	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Informatyvumo vaizdo įrašas	1	.741 ^a	.549	.535	.69830
Pramogos charakteristikos vaizdo įrašas	1	.796 ^a	.634	.623	.64198
Naudingumo vaizdo įrašas	1	.707 ^b	.501	.485	.64277

a. Predictors: (Constant), Naudingumo charakteristika, Informatyvumo charakteristika, Pramogos charakteristika

b. Predictors: (Constant), Naudingumo charakteristika, Pramogos charakteristika, Informatyvumo charakteristika

ANOVA^a

Eksperimentinė grupė	Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Informatyvumo vaizdo įrašas	1	Regression	55.868	3	18.623	38.191	<.001 ^b
		Residual	45.836	94	.488		
		Total	101.704	97			
Pramogos charakteristikos vaizdo įrašas	1	Regression	71.431	3	23.810	57.773	<.001 ^b
		Residual	41.214	100	.412		
		Total	112.645	103			
Naudingumo vaizdo įrašas	1	Regression	38.922	3	12.974	31.403	<.001 ^c
		Residual	38.836	94	.413		
		Total	77.759	97			

a. Dependent Variable: Pasyvus įsitraukimas

b. Predictors: (Constant), Naudingumo charakteristika, Informatyvumo charakteristika, Pramogos charakteristika

c. Predictors: (Constant), Naudingumo charakteristika, Pramogos charakteristika, Informatyvumo charakteristika

Coefficients^a

Eksperimentinė grupė	Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
			B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
Informatyvumo vaizdo įrašas	1	(Constant)	-.463	.468		-.988	.325					
		Informatyvumo charakteristika	.175	.111	.124	1.576	.118	.442	.160	.109	.777	1.286
		Pramogos charakteristika	.692	.100	.580	6.898	<.001	.715	.580	.478	.679	1.474
		Naudingumo charakteristika	.219	.103	.168	2.124	.036	.478	.214	.147	.767	1.304
Pramogos charakteristikos vaizdo įrašas	1	(Constant)	.040	.290		.137	.891					
		Informatyvumo charakteristika	.132	.081	.119	1.628	.107	.517	.161	.098	.686	1.457
		Pramogos charakteristika	.678	.081	.674	8.405	<.001	.785	.643	.508	.570	1.756
		Naudingumo charakteristika	.106	.096	.083	1.106	.271	.523	.110	.067	.645	1.551
Naudingumo vaizdo įrašas	1	(Constant)	.654	.358		1.828	.071					
		Informatyvumo charakteristika	-.027	.109	-.024	-.244	.808	.469	-.025	-.018	.527	1.896
		Pramogos charakteristika	.540	.097	.529	5.590	<.001	.664	.499	.407	.593	1.686
		Naudingumo charakteristika	.304	.097	.292	3.139	.002	.550	.308	.229	.615	1.627

a. Dependent Variable: Pasyvus įsitraukimas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.467	.465	.82256

a. Predictors: (Constant), Vartotojų įsitraukimo elgsena

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	176.833	1	176.833	261.350	<.001 ^b
	Residual	201.630	298	.677		
	Total	378.463	299			

a. Dependent Variable: Ketinimas pirki

b. Predictors: (Constant), Vartotojų įsitraukimo elgsena

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.679	.157		4.318	<.001					
	Vartotojų įsitraukimo elgsena	.818	.051	.684	16.166	<.001	.684	.684	.684	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Ketinimas pirki

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.469	.81952

a. Predictors: (Constant), Pasyvus įsitraukimas, Aktyvus įsitraukimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178.995	2	89.498	133.258	<.001 ^b
	Residual	199.468	297	.672		
	Total	378.463	299			

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti

b. Predictors: (Constant), Pasyvus įsitraukimas, Aktyvus įsitraukimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.556	.171		3.250	.001					
	Aktyvus įsitraukimas	.317	.057	.303	5.509	<.001	.594	.304	.232	.587	1.704
	Pasyvus įsitraukimas	.511	.062	.453	8.229	<.001	.647	.431	.347	.587	1.704

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti