



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Vizualiojo raštingumo poveikis vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą

Baigiamasis magistro projektas

Agnė Jaraminaitė

Projekto autorė

Prof. dr. Jūratė Banytė

Vadovė

Kaunas, 2025



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Vizualiojo raštingumo poveikis vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Agnė Jaraminaitė

Projekto autorė

Prof. dr. Jūratė Banytė

Vadovė

Prof. dr. Žaneta Gravelines

Recenzentė

Kaunas, 2025



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Agnė Jaraminaitė

Vizualiojo raštingumo poveikis vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą

Akademinių 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.

Agnė Jaraminaitė

Patvirtinta elektroniniu būdu

Jaraminaitė, Agnė. Vizualiojo raštingumo poveikis vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą. Baigiamasis magistro projektas / vadovė prof. dr. Jūratė Banytė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: vizualusis raštingumas, vartotojų atsakas į reklamą, vartotojų atsakas į prekių ženklą.

Kaunas, 2025. 99 p.

Santrauka

Skaitmeninė transformacija, prasidėjusi XX a. pabaigoje, pakeitė informacijos perdavimo būdus – vizualioji komunikacija tapo viena iš pagrindinių šiuolaikinės komunikacijos formų. Šis pokytis didina vizualiojo turinio reikšmę rinkodaroje ir skatina vartotojus įdėmiau interpretuoti pateikiamą informaciją. Esamas ištirtumas rodo, kad vizualusis raštingumas leidžia efektyviau suprasti, vertinti ir priimti vizualiąją komunikaciją, tačiau mažai nagrinėjama, kokį poveikį tai daro vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą. Dėl šios priežasties svarbu ištirti, kokį vaidmenį vizualusis raštingumas atlieka formuojant vartotojų elgseną reklamos ir prekių ženklo kontekste. Atsižvelgiant į tai, baigiamajame magistro projekte keliamas probleminis klausimas: kaip vizualusis raštingumas veikia vartotojų atsaką į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą, kuris pasireiškia per informacijos suvokimą, įsitraukimą į reklamą, pasitikėjimą reklamos turiniu, pasitikėjimą prekių ženklu ir jo pasirinkimą?

Projekto objektas – vizualiojo raštingumo sąsajos su vartotojų atsaku į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą.

Projekto tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti vizualiojo raštingumo poveikį vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą.

Siekiant įgyvendinti projekto tikslą, iškelti penki uždaviniai, kurių įgyvendinimą patvirtina tyrimo rezultatai. Literatūros analizė atskleidė, kad vizualusis raštingumas yra tarpdisciplininis konstruktas, apibrėžiamas kaip gebėjimas interpretuoti ir kritiškai vertinti vizualiąją informaciją. Teorinė analizė leido identifikuoti penkias vartotojų atsako į reklamą ir prekių ženklą formas: informacijos suvokimą, įsitraukimą, pasitikėjimą reklamos turiniu, pasitikėjimą prekių ženklu ir jo pasirinkimą. Šios vartotojų atsako formos susietos su vizualiojo raštingumo konstruktą tapo konceptualiojo modelio pagrindu. Modeliui empiriškai pagrįsti taikyta mišri tyrimo prieiga: atlikti interviu su 10 reklamos ekspertų ir vartotojų apklausa, kurioje dalyvavo 255 respondentai. Kokybinio tyrimo rezultatai leido pagrįsti kiekybinio tyrimo kontekstą – analizei pasirinkta „Burga“ prekių ženklo reklama „Instagram“ platformoje. Kiekybiniai duomenys patvirtino konceptualiojo modelio struktūrą, o aprašomoji analizė parodė, kad respondentai linkę palankiai vertinti savo vizualųjį raštingumą, atspindimą per kompetencijas ir skepticizmo lygį. Turintys asmeninį ryšį su „Burga“ ar dažniau matę reklamas „Instagram“ palankiau vertino vizualiojo raštingumo gebėjimus ir analizuotą reklamą. Regresinė analizė atskleidė teigiamą vizualiojo raštingumo poveikį informacijos suvokimui, elgsena grįstam įsitraukimui į reklamą, pasitikėjimui reklamos turiniu, jo suvokiamam naudingumui ir prekių ženklo pasirinkimui. Tuo tarpu poveikis bendram įsitraukimui į reklamą, reklamos patikimumui ir pasitikėjimui prekių ženklu empiriškai nebuvo nustatytas dėl reikšmingų ryšių tarp kintamųjų nebuvimo.

Jaraminaitė, Agnė. Impact of Visual Literacy on Consumers' Responses to Advertising and the Advertised Brand. Master's Final Degree Project / supervisor prof. dr. Jūratė Banytė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: visual literacy, consumer responses to advertising, consumer responses to brand.

Kaunas, 2025. 99 p.

Summary

The digital transformation that began in the late 20th century has changed the way information is transmitted – visual communication has become one of the primary forms of modern communication. This shift has increased the importance of visual content in marketing and encourages consumers to interpret presented information more attentively. Existing research indicates that visual literacy enables more effective understanding, evaluation and interpretation of visual communication. However, little attention has been paid to its impact on consumer responses to advertising and the advertised brand. Therefore, it is important to examine the role that visual literacy plays in shaping consumer behavior within the context of advertising and brand. Based on this, the central **research question** of this master's final degree project is: how does visual literacy influence consumer response to advertising and the advertised brand, as reflected in information perception, engagement with the advertisement, trust in the advertisement content, trust in the brand, and brand choice?

The aim of the project is to theoretically and empirically substantiate the impact of visual literacy on consumer responses to advertising and advertised brand.

Main project results. To achieve the aim of the project, five objectives were outlined, the implementation of which is supported by the research findings. The literature review revealed that visual literacy is an interdisciplinary construct, defined as the ability to interpret and critically evaluate visual information. The theoretical analysis enabled the identification of five forms of consumer response to advertising and advertised brand: information perception, engagement, trust in advertising content, trust in the brand and brand choice. These forms of consumer response, linked to the construct of visual literacy, served as the foundation for the conceptual model. A mixed-methods approach was applied to analyze the model: interviews were conducted with 10 advertising experts, and a survey was carried out with 255 respondents. The qualitative research results helped define the context for the quantitative study – the analysis of “Burga” brand advertisements on the Instagram platform. Quantitative data confirmed the structure of the conceptual model and the descriptive analysis showed that respondents tended to evaluate their visual literacy positively, as reflected through their competencies and level of skepticism. Respondents who had a personal connection with the “Burga” brand or had seen its advertisements more frequently on Instagram rated their visual literacy skills and the analyzed advertisement more positively. Regression analysis revealed a positive impact of visual literacy on information perception, behavior-based engagement with the advertisement, trust in advertising content, perceived usefulness of the advertisement, and brand choice. However, no significant effect was found on psychological engagement, perceived advertising credibility, or trust in the brand.

Turinys

Lentelių sąrašas.....	7
Paveikslų sąrašas	8
Įvadas	9
1. Vizualiojo raštingumo poveikio vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą pažinimo aktualumas ir tyrimų problematika.....	11
2. Teorinė vizualiojo raštingumo poveikio vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą analizė.....	20
2.1. Vizualiojo raštingumo samprata ir jos raida tarpdisciplininio aspektu	20
2.2. Vizualiojo raštingumo konstrukto pagrindimas	24
2.3. Vizualiojo raštingumo ir vartotojų atsako į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą sąsajų analizė.....	31
2.3.1. Vizualiojo raštingumo poveikis vartotojų atsakui į reklamą.....	31
2.3.2. Vizualiojo raštingumo poveikis vartotojų atsakui į reklamuojamą prekių ženklą	37
2.4. Konceptualusis vizualiojo raštingumo poveikio vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą modelis	40
3. Empirinio vizualiojo raštingumo poveikio vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą tyrimo metodologija	43
3.1. Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas	43
3.2. Empirinio tyrimo tikslai, uždaviniai, hipotezės.....	44
3.3. Kokybinio ir kiekybinio tyrimų tipai, metodai ir instrumentai	46
3.4. Kokybinio ir kiekybinio tyrimų imtys, atrankos ir duomenų analizės procedūros	50
4. Empirinių vizualiojo raštingumo poveikio vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą tyrimų rezultatai ir diskusija	53
4.1. Kokybinio tyrimo rezultatų analizė	53
4.1.1. Reklamos ekspertų požiūris į reklamos raštingumą ir vizualiojo raštingumo vaidmenį reklamos vertinime	53
4.1.2. Reklamos ekspertų nuomonė apie vizualiųjų elementų ir vartotojų atsako į reklamą sąsajas	56
4.1.3. Reklamos ekspertų nuomonė apie vizualiųjų elementų ir vartotojų atsako į reklamuojamą prekių ženklą sąsajas	58
4.1.4. Reklamos ekspertų nuomonė apie reklamos kanalus ir skaitmenines platformas, geriausiai panaudojančias vizualųjį turinį.....	60
4.2. Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė	62
4.2.1. Bendrosios tyrimo respondentų charakteristikos.....	62
4.2.2. Vizualiojo raštingumo poveikio vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą tyrimo konstrukto faktorinės analizės rezultatai „Burga“ prekių ženklo reklamos atveju.....	63
4.2.3. Vizualiojo raštingumo poveikio vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą tyrimo konstrukto aprašomosios analizės rezultatai „Burga“ prekių ženklo reklamos atveju	69
4.2.4. Vizualiojo raštingumo poveikio vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą tyrimo konstrukto regresinės analizės rezultatai „Burga“ prekių ženklo reklamos atveju.....	73
4.2.5. Vizualiojo raštingumo poveikio vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija	78
4.2.6. Teorinio ir empirinio vizualiojo raštingumo poveikio vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą tyrimų rezultatų taikymo galimybės bei tolesnių tyrimų kryptys	82
Išvados ir rekomendacijos	86
Literatūros sąrašas	94
Informacijos šaltinių sąrašas	99
Priedai.....	100
1 priedas. Pusiau struktūrizuoto interviu struktūra.....	100
2 priedas. Pusiau struktūrizuoto interviu klausimų pagrindimas.....	102
3 priedas. Kiekybinio tyrimo skalių pagrindimas.....	104

4	priedas. Kiekybinio tyrimo anketa	107
5	priedas. Kokybinio tyrimo informantų kodavimas.....	113
6	priedas. Atliktų pusiau struktūrizuotų interviu garso įrašai ir transkripcijos	114
7	priedas. Kodavimo schema.....	115
8	priedas. Kokybinės analizės rezultatai	117
9	priedas. Demografinės respondentų charakteristikos – amžiaus grupės	121
10	priedas. Faktoriinės analizės rezultatai	121
11	priedas. Aprašomosios analizės rezultatai	126
12	priedas. Kolmogorovo-Smirnovo testas	129
13	priedas. Koreliacinės analizės rezultatai.....	130
14	priedas. Regresinės analizės rezultatai	131

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Veiksnių, siejamų su vizualiuoju raštingumu, ištirtumo apibendrinimas	12
2 lentelė. Vizualiojo raštingumo poveikio vartotojų atsakui į rinkodaros stimulus ištirtumas	16
3 lentelė. Istorinė vizualiojo raštingumo sampratos raida (adaptuota pagal Avgerinou ir Pettersson (2011) ir Supsakova (2016)).....	20
4 lentelė. Mokslo kryptys ir (ar) disciplinos, prisidėjusios prie vizualiojo raštingumo sampratos formavimosi (adaptuota pagal Avgerinou ir Pettersson (2011) ir Supsakova (2016))	21
5 lentelė. Vizualiojo raštingumo sampratos interpretavimas (sudaryta autorės).....	24
6 lentelė. Vizualiojo raštingumo elementai (sudaryta autorės)	25
7 lentelė. Empiriniuose vizualiojo raštingumo tyrimuose naudotų matavimo skalių ir (ar) įrankių apžvalga	28
8 lentelė. Vizualiojo raštingumo vaidmuo skirtingų tipų reklamose.....	32
9 lentelė. Empirinių tyrimų tikslai ir uždaviniai.....	44
10 lentelė. Demografinės respondentų charakteristikos	62
11 lentelė. Vizualiojo raštingumo konstrukto faktorinės analizės rezultatai.....	64
12 lentelė. Informacijos suvokimo konstrukto faktorinės analizės rezultatai	65
13 lentelė. Įsitraukimo į reklamą konstrukto faktorinės analizės rezultatai	65
14 lentelė. Pasitikėjimo reklamos turiniu konstrukto faktorinės analizės rezultatai	66
15 lentelė. Pasitikėjimo reklamuojamu prekių ženklu konstrukto faktorinės analizės rezultatai.....	67
16 lentelė. Prekių ženklo pasirinkimo konstrukto faktorinės analizės rezultatai	68
17 lentelė. Empirinio tyrimo skalių patikimumo koeficientai	68
18 lentelė. Vizualiojo raštingumo konstrukto kintamųjų rodikliai.....	69
19 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp vizualiojo raštingumo ir informacijos suvokimo konstrukto analizės rezultatai	75
20 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp vizualiojo raštingumo ir įsitraukimo į reklamą konstrukto analizės rezultatai	75
21 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp vizualiojo raštingumo konstrukto ir elgsena grįsto bei psichologinio įsitraukimo dimensijų analizės rezultatai.....	75
22 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp vizualiojo raštingumo ir pasitikėjimo reklamos turiniu konstrukto analizės rezultatai	76
23 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp vizualiojo raštingumo konstrukto ir patikimumo bei naudingumo dimensijų analizės rezultatai.....	76
24 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp vizualiojo raštingumo ir pasitikėjimo prekių ženklu konstrukto analizės rezultatai	77
25 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp vizualiojo raštingumo konstrukto ir saugumo bei patikimumo dimensijų analizės rezultatai	77
26 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp vizualiojo raštingumo ir prekių ženklo pasirinkimo konstrukto analizės rezultatai	77

Paveikslų sąrašas

1 pav. Teorinių vizualiojo raštingumo pagrindų modelis (adaptuota pagal Guney, 2019)	23
2 pav. Teorinis vizualiojo raštingumo modelis (adaptuota pagal Supsakova, 2016)	27
3 pav. Penkių pakopų vizualiojo raštingumo modelis (adaptuota pagal Supsakova, 2016).....	28
4 pav. Reklamos raštingumo modelis (adaptuota pagal Malmelin, 2010)	34
5 pav. Konceptualusis vizualiojo raštingumo poveikio vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą modelis (sudaryta autorės)	42
6 pav. Empirinio vizualiojo raštingumo poveikio vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą tyrimo modelis	46
7 pav. Informantų nuomonių apie reklamą pasiskirstymas	53
8 pav. Informantų nuomonių apie reklamos raštingumo sampratą pasiskirstymas	54
9 pav. Informantų nuomonių apie vizualiojo raštingumo svarbą pasiskirstymas.....	54
10 pav. Informantų nuomonių apie vizualiųjų elementų ir informacijos suvokimo sąsajas pasiskirstymas.....	56
11 pav. Informantų nuomonių apie vizualiųjų elementų ir įsitraukimo į reklamą sąsajas pasiskirstymas	57
12 pav. Informantų nuomonių apie vizualiųjų elementų ir pasitikėjimo reklamos turiniu sąsajas pasiskirstymas.....	58
13 pav. Informantų nuomonių apie vizualiųjų elementų ir pasitikėjimo prekių ženklu sąsajas pasiskirstymas.....	58
14 pav. Informantų nuomonių apie vizualiųjų elementų ir reklamuojamo prekių ženklo pasirinkimo sąsajas pasiskirstymas.....	59
15 pav. Skaitmeninių platformų žodžių debesies diagrama	60
16 pav. Prekių ženklų, sėkmingiausiai panaudojančių vizualiųjų turinį, žodžių debesies diagrama ..	61
17 pav. Respondentų vizualiojo raštingumo vertinimų palyginimas bendrame ir „Burga“ prekių ženklo reklamos kontekste.....	72
18 pav. Empirinio tyrimo rezultatais pagrįstas vizualiojo raštingumo poveikio vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą modelis.....	82

Įvadas

Projekto temos aktualumas. XX amžiaus pabaigoje prasidėjusi skaitmeninė transformacija iš esmės pakeitė komunikacijos formatą, kai vizualioji komunikacija tapo viena iš pagrindinių informacijos perdavimo formų (Tufte & Hemer, 2005). Šį pokytį atspindi „Forbes“ (2024) duomenys, rodantys, kad turinys su vizualiaisiais elementais sulaukia 94 proc. daugiau peržiūrų nei tekstinis. „Deloitte“ (2022) atliktas tyrimas atskleidė, kad vaizdo įrašai ir infografikai ne tik didina vartotojų įsitraukimą, bet tapo būtinu šiuolaikinės komunikacijos įrankiu, padedančiu efektyviai perduoti informaciją. Spartus vizualiosios komunikacijos augimas keičia vartotojų požiūrį ir skatina įdėmiau interpretuoti turinį. Mokslinių tyrimų rezultatai patvirtina, kad vizualiojo raštingumo gebėjimai leidžia vartotojams efektyviau suprasti, vertinti ir priimti vizualiuosius rinkodaros stimulus (Harris, 2006; Lynch et. al., 2020). Šiuo atžvilgiu prioritetas atitenka vizualiojo raštingumo nulemtu vartotojų atsaku į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą tyrimams. Jų svarba dar labiau išauga skaitmeninėje aplinkoje, kurioje naudojamas vizualusis turinys pasižymi interaktyvumu ir dinamiškumu.

Projekto problema. Esamas ištirtumas rodo, kad vizualiojo raštingumo tematikai skirtose studijose analizuojami kultūriniai (Lynch et. al., 2020), socialiniai (Guglietti, 2023), demografiniai (Mbelani, 2019), kognityviniai (Lazard et al., 2020) ir technologiniai (Domínguez Romero et al., 2022) veiksniai, kurie veikia vizualiojo raštingumo formavimąsi ir gebėjimą suvokti bei interpretuoti vizualiąją informaciją. Pasak Lazard ir kt. (2020) ir Lindsey ir Edsall (2024), vizualusis raštingumas stiprina vartotojų gebėjimą analizuoti reklamos elementus, o tai daro įtaką informacijos suvokimui, įsitraukimui ir pasitikėjimui reklamos turiniu. Vizualiojo raštingumo sąsajų su vartotojų atsaku į reklamą tyrimų poreikį pagrindžia ir tai, kad nors mokslinėje literatūroje nemažai dėmesio skiriama reklamos raštingumui (Salim & Abdullah, 2017; Salim et al., 2021; Tahir, 2023), jis yra atskiriamas nuo vizualiojo raštingumo kompetencijos. Vizualiojo prekių ženklo identiteto supratimas glaudžiai siejasi su vizualiuoju vartotojų raštingumu, tačiau tyrimai, nagrinėjantys jo sąsajas su vartotojų atsaku į reklamuojamą prekių ženklą, išlieka riboti. Nors ir stokojama vienareikšmių rezultatų, prioritetinėmis tyrimų kryptimis galima laikyti vizualiojo raštingumo poveikį vartotojų pasitikėjimui reklamuojamu prekių ženklu ir jo pasirinkimui (Lynch, 2016; Lazard et al., 2020). Atsižvelgiant į identifikuotus mokslinių tyrimų ribotumus, šiame baigiamajame magistro projekte keliamas probleminis klausimas: **kaip vizualusis raštingumas veikia vartotojų atsaką į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą, kuris pasireiškia per informacijos suvokimą, įsitraukimą į reklamą, pasitikėjimą reklamos turiniu, pasitikėjimą prekių ženklu ir jo pasirinkimą?**

Projekto objektas – vizualiojo raštingumo sąsajos su vartotojų atsaku į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą.

Projekto tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti vizualiojo raštingumo poveikį vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą.

Projekto uždaviniai:

1. argumentuoti vizualiojo raštingumo poveikio vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą pažinimo aktualumą ir tyrimo problematiką;
2. teoriškai pagrįsti vizualiojo raštingumo konstruklą ir išanalizuoti jo sukeltas vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą formas;
3. sudaryti konceptualųjį vizualiojo raštingumo poveikio vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą modelį;

4. parengti empirinio vizualiojo raštingumo poveikio vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą tyrimo metodologiją;
5. teoriškai ir empiriškai pagrįsti vizualiojo raštingumo poveikį vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą „Burga“ prekių ženklo reklamos atveju ir gautų rezultatų pagrindu pateikti praktines rekomendacijas bei tolesnių tyrimų kryptis.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė ir sisteminimas, pusiau struktūrizuotas interviu bei apklausa.

1. Vizualiojo raštingumo poveikio vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą pažinimo aktualumas ir tyrimų problematika

Skaitmeninės transformacijos suformuota prieiga prie masinės informacijos, naujosios technologijos ir įrankiai lėmė pokytį komunikacijos turinio formatuose (Tuftė & Hemer, 2005). Vienas svarbiausių pasikeitimų yra tai, kad tekstinės informacijos dominavimą pakeitė vizualioji komunikacija. Pasak Alzubi'o (2023), vizualusis turinys komunikacijoje tampa svarbesnis nei bet kada anksčiau, o „Forbes“ duomenimis (2024), jis jau dabar sulaukia 94 proc. daugiau peržiūrų nei tekstinis turinys. Šiuos teiginius papildo „Deloitte“ atliktas tyrimas (2022), kuris atskleidė, kad vaizdo įrašai ir infografikai tampa esminėmis priemonėmis šiuolaikinėje komunikacijoje, nes vizualusis turinys, remiantis 84 proc. rinkodaros specialistų nuomone, labiau įtraukia vartotojus nei tekstinis. Tokia vizualioji komunikacija keičia turinio suvokimo procesą ir reikšmių interpretaciją.

Spartus vizualiosios komunikacijos augimas veikia vartotojų elgseną, susijusią su informacijos apdorojimu ir priėmimu. Remiantis Yuan'o (2023) atlikta analize, globalizacija ir technologinė plėtra skatina vartotojus aktyviau interpretuoti informaciją, o ne tik ją pasyviai priimti. Skaitmeninėms technologijoms tapus neatsiejama kasdienio gyvenimo dalimi, vizualioji komunikacija įsitvirtino kaip pagrindinė informacijos mainų forma. Siekiant greičiau ir efektyviau apdoroti didelius informacijos srautus, pasitelkiami paveikslai, grafika, piktogramos ir kita vaizdinė medžiaga (Guney, 2019).

Skaitmeninės transformacijos sąlygomis vizualiųjų pranešimų supratimas ir interpretavimas yra laikomas kritiniu įgūdžiu, kuris šiuo metu yra toks pat svarbus kaip ir rašytinio teksto skaitymas. Šiam įgūdžiui apibūdinti vartojama **vizualiojo raštingumo sąvoka**, kuri pirmą kartą buvo paminėta dar 1969 m. Tarptautinės vizualiojo raštingumo asociacijos (angl. *International Visual Literacy Association*) įkūrėjo John'o Debes'o. Jis pabrėžė, kad vizualiųjų simbolių ir jų reikšmių supratimas yra vizualiojo raštingumo, kuris apima ir vizualiųjų suvokimą, kalbą, mokymąsi per vizualus, kūrybinį mąstymą bei efektyvią komunikaciją, elementas. Nors akademinės diskusijos apie vizualiojo raštingumo svarbą ir toliau yra plėtojamos, vis dažniau akcentuojama, kad vizualusis raštingumas yra šiuolaikinių vartotojų įgūdis. Pastebima, kad vizualieji dirgikliai turi tiesioginį poveikį jų sprendimų priėmimo procesams (Lazard et al., 2020).

Supsakova (2016) siūlomas teorinis modelis atskleidžia pagrindinius vizualiojo raštingumo aspektus: gebėjimą interpretuoti vaizdų turinį, tirti jų socialinį poveikį, disponuoti vidinės vizualizacijos gebėjimu, diskutuoti apie vaizdų reikšmes su tiksline grupe, vizualiai bendrauti, skaityti ir analizuoti vaizdus bei vertinti jų tikslumą, pagrįstumą ir turiningumą. Lynch ir kt. (2020) tyrimai rodo, kad vizualusis raštingumas padeda vartotojams kokybiškiau interpretuoti vizualiąją informaciją, o tai daro įtaką jų emocinėms reakcijoms ir elgsenai. Avgerinou ir Pettersson'as (2011) pabrėžia vizualiojo suvokimo, kalbos ir komunikacijos lavinimo per formalųjį švietimą reikšmę, kartu atkreipdami dėmesį į kultūrinius ir kontekstinius žinių ypatumus. Vis dėlto, nors mokslinėje literatūroje pripažįstamas vizualiojo raštingumo kompleksiskumas ar daugialypiškumas, vienu iš pagrindinių iššūkių išlieka visuotinai priimtino apibrėžimo nebuvimas, apsunkinantis vieningų tyrimo prielaidų identifikavimą.

Vizualiojo raštingumo tyrimai rodo, kad šį asmens **gebėjimą veikia įvairūs veiksniai**, priklausantys nuo individualių aplinkybių. Dauguma mokslininkų (Avgerinou & Pettersson, 2011; Kearney, 2020) orientuojasi į individą kaip pagrindinį vizualiojo raštingumo analizės objektą, siekdami suprasti šio gebėjimo formavimosi mechanizmus. Akcentuojama, kad vizualiojo raštingumo ugdymas reikalauja

specialių metodų, kurie, pasak Kress'o (2004) bei Thompson'o ir kt. (2022), priklauso nuo žmogaus asmeninių savybių ir patirties. Šių autorių atliktų tyrimų išvados taip pat pabrėžia, kad vizualiojo raštingumo ugdymas nėra vienalytis procesas ir reikalauja individualizuoto požiūrio. Su vizualiojo raštingumu siejamų veiksnių ištirtumas ir jo rezultatai apibendrinti 1 lentelėje.

1 lentelė. Veiksnių, siejamų su vizualiojo raštingumu, ištirtumo apibendrinimas

Veiksniai	Autoriai, metai	Tyrimo tipas ir metodas	Tyrimo įžvalgos ir ribotumai
Kultūriniai veiksniai	Mbelelani (2019)	Kokybinis tyrimas, atvejo analizė	Identifikuota, kad mokytojai ir mokiniai remiasi socialiai įgytais diskursais, kurie gali skatinti arba riboti vizualiojo raštingumo ugdymą. Nors mokytojai gebėjo pereiti nuo bazinio vizualiojo raštingumo prie kritinio, jie dažnai neanalizavo gilesnio socialinio konteksto, taip natūralizuodami stereotipus. Kultūrinė įvairovė pamokose liko neišnaudota, o dominuojantys diskursai neretai buvo sustiprinami, užuot skatinus kritinį mąstymą. Ribotumas – tyrimas buvo vykdytas nedidelėje dalyje mokyklų, todėl išvados negali būti pritaikytos plačiam kontekstui.
	Lynch ir kt. (2020)	Kokybinis tyrimas, interviu	Atskleista, kad vizualusis raštingumas vaidina esminį vaidmenį vartotojų kasdienėje komunikacijoje ir saviraiškoje. Vartotojai naudoja prekių ženklo estetiką, kaip „įrankių rinkinį“, leidžiantį kurti savo vizualiąją savastį, pasitelkiant spalvas, formas ir kompoziciją. Šie įgūdžiai atsiskleidžia per strateginį vizualizavimą, kompozicijų kūrimą ir savitų dizaino sprendimų vystymą, ypač socialinėje medijoje. Ribotumas – tyrimas apsiriboja viena prekių ženklu, todėl rezultatai negali būti lengvai pritaikomi kituose kontekstuose.
Socialiniai veiksniai	Lynch ir kt. (2020)	Kokybinis tyrimas, interviu	Išskirta kaip socialinės normos, estetiški standartai ir kultūrinės vertybės daro įtaką vartotojų pasirinkimams bei jų gebėjimui interpretuoti ir naudoti prekių ženklo estetiką. Vartotojai pasitelkia vizualųjį raštingumą siekdami estetiškos harmonijos ir norėdami perteikti tam tikrą socialinę tapatybę ar statusą, ypač naudodamiesi socialinės medijos platformomis, tokiomis kaip „Instagram“. Ribotumas – apribota tik vieno prekių ženklo analize, todėl išvados nėra pritaikomos universaliai.
	Guglietti (2023)	Kokybinis tyrimas, interviu ir refleksinių darbų analizė	Pažymėta, kad šiuolaikinėje globalizuotoje ir skaitmeninėje aplinkoje žmonės susiduria su teksta, kurie jungia įvairias kultūrines nuorodas, formatus, žanrus ir medijas. Vizualioji refleksija skatina studentus suvokti, kaip vaizdinė ir kultūrinė informacija yra tarpusavyje susijusi ir kaip jų asmeninė kultūrinė patirtis daro įtaką teorinių idėjų vizualizavimui bei interpretavimui. Ribotumas – ribotas dalyvių skaičius ir konteksto specifiškumas kelia iššūkių išvadų pritaikomumui platesniame akademiniam kontekste.
Demografiniai veiksniai	Mbelelani (2019)	Kokybinis tyrimas, atvejo analizė	Duomenys apie Pietų Afrikos mokytojų ir mokinių vizualiojo raštingumo skirtumus parodė, kad istorinis kontekstas trukdo vienodai plėtoti vizualųjį raštingumą. Mokytojų patirties ir mokinių gebėjimų skirtumai aiškiai siejami su nelygybės struktūromis. Ribotumas – tyrimas apsiribojo dviem mokytojais ir jų mokyklų kontekstu Pietų Afrikoje, todėl nėra pritaikomas kitoms kultūroms.
	Lynch ir kt. (2020)	Kokybinis tyrimas, interviu	Nustatyta, kad jaunesni ir turtingesni vartotojai turi daugiau galimybių ugdyti vizualųjį raštingumą per socialines medijas ir dizaino sprendimus. Vyresniems ir mažesnes pajamas gaunantiems asmenims dažnai trūksta resursų šiems

			įgūdžiams tobulinti. Ribotumas – tyrimas apsiribojo kokybiniais interviu duomenimis ir neturėjo kiekybinės analizės, kuri galėtų patvirtinti pastebėtus demografinius skirtumus platesnėse populiacijose.
Kognityviniai veiksniai	Harris (2006)	Teorinis tyrimas	Identifikuota, kad kognityviniai procesai, tokie kaip vizualiosios informacijos analizė ir kritinis vertinimas, yra būtini efektyviam informacijos suvokimui. Ribotumas – tyrimas apsiriboja akademine aplinka ir neatspindi kasdienio vizualiojo raštingumo poreikių.
	Lazard ir kt. (2020)	Kiekybinis tyrimas, eksperimentas	Eksperimentas su manipuliuotais vaizdais atskleidė, kad dalyviai su aukštesniais vizualiojo raštingumo įgūdžiais geriau atpažįsta manipuliacijas. Dalyviai, kurie žinojo apie nuotraukų redagavimo technikas, skeptiškiau vertino reklamas. Ribotumas – tyrimas buvo atliktas su ribota dalyvių grupe, todėl išvados negali būti apibendrintos visoms kultūrinėms ar pedagoginėms aplinkoms.
	Bombara ir Duan (2024)	Kiekybinis tyrimas, psichometrinė analizė	Sukurta keturių dimensijų vizualiojo raštingumo skalė parodė, kad skepticizmas ir vizualusis mąstymas yra esminiai įgūdžiai analizuojant vizualiąją informaciją. Tyrime nustatyta stipri koreliacija tarp vizualiosios kūrybos ir problemų sprendimo gebėjimų. Ribotumas – tyrimas apsiribojo statišku vizualų analize, todėl nepavyko įvertinti, kaip vizualiojo raštingumo gebėjimai pasireiškia dirbant su dinamišku turiniu, tokiu kaip vaizdo įrašai ar interaktyvūs vizualai.
Technologiniai veiksniai	Domínguez Romero ir kt. (2022)	Kokybinis tyrimas, atvejo analizė	Atskleista, kad COVID-19 pandemija pagreitino skaitmeninių įrankių integraciją į švietimo sistemas, tačiau studentų įgūdžių skirtumai, susiję su technologijų naudojimu, išliko ryškūs. Technologijos skatina vizualiojo raštingumo plėtrą, bet regioniniai skirtumai riboja galimybes. Ribotumas – tyrimas nepakankamai įvertina ilgalaikį poveikį vizualiojo raštingumo ugdymui.
	Bombara ir Duan (2024)	Kiekybinis tyrimas, psichometrinė analizė	Nustatyta, kad technologijos stiprina vizualiojo raštingumo įgūdžius, ypač kuriant ir interpretuojant sudėtingus dizainus. Tyrimo dalyviai, kurie aktyviai naudojo technologijas, parodė aukštesnius gebėjimus analizuoti ir kurti vizualiąją informaciją. Ribotumas – tyrime neatsižvelgiama į mažiau išsivysčiusių regionų kontekstą.

1 lentelėje apibendrinta informacija leidžia daryti prielaidą, kad **kultūriniai veiksniai** yra vienas iš pirminių vizualiojo raštingumo determinantų. Mbelani (2019) tyrimas atskleidė, kad vizualiosios informacijos interpretacija priklauso nuo kultūrinio diskurso. Pastebima, kad kultūriniai naratyvai lemia, kaip tam tikri simboliai ir estetiški sprendimai yra suvokiami, tačiau tuo pat metu kultūriniai apribojimai gali užkirsti kelią kritiniam mąstymui, ypač jei kultūra pateikia vienpusį vizualiųjų pranešimų vertinimą. Lynch ir kt. (2020) tyrimas atskleidė, kad kultūriniai veiksniai yra svarbūs ne tik interpretacijai, bet ir vizualiojo identiteto formavimuisi. Vartotojai, pasitelkdami simbolius ir estetiką, gali kurti ryšį tarp savo vertybių ir socialinio naratyvo. Tai rodo, kad kultūrinis kontekstas įtvirtina galimų reikšmių sistemą ir tampa sprendimų pagrindu. Tyrimuose akcentuojama (Mbelani, 2019; Lynch et. al., 2020), kad kultūra yra ne tik kontekstas, kuriame formuojasi vizualusis raštingumas, bet ir aktyvus jo formavimo veiksnys. Šių tyrimų ribotumai – kultūrinio konteksto lokalumas ir specifinių situacijų analizė – reikalauja platesnio tyrimų masto, siekiant nustatyti universalesnius kultūrinius principus, kurie galėtų būti taikomi įvairiuose pasaulio regionuose.

Iš 1 lentelėje susistemintų tyrimų rezultatų matyti, kad **socialiniai veiksniai** akcentuoja kolektyvinius procesus, kurie prisideda prie vizualiojo raštingumo formavimosi. Guglietti (2023) tyrime pabrėžiama, kad socialiniai veiksniai skatina reflektuoti apie vizualiąją informaciją – dalintis įžvalgomis, stiprinant kritinio mąstymo ir kūrybos įgūdžius. Socialinė sąveika šiuo atveju gali būti laikoma priemone kurti kolektyvinį supratimą apie vizualiąją informaciją ir tuo pačiu priemone mokytis. Lynch ir kt. (2020) papildomai analizuoja, kaip vizualieji naratyvai sustiprina socialines sąsajas, įgalindami vartotojus perteikti savo istorijas per vizualias kompozicijas ir estetiką. Šių autorių tyrimai rodo, kad socialinis kontekstas – tai terpė, kurioje vizualiosios idėjos yra modifikuojamos per bendruomeninę patirtį. Socialinių veiksmų tyrimai išryškina, kad bendruomeninė refleksija ir bendradarbiavimas gali būti stipriausi įrankiai plėtojant vizualiojo raštingumo gebėjimus. Pagrindiniai išryškėję tyrimų ribotumai – didelis dėmesys specifinėms grupėms, tokioms kaip studentai, mokytojai ar socialinės medijos vartotojai, todėl tai apsunkina išvadų pritaikymą platesniam kontekstui.

Vizualųjį raštingumą kaip individo gebėjimą veikia ir **demografinės charakteristikos**, pavyzdžiui, amžius, pajamos ar socialinė padėtis. Lynch ir kt. (2020) nustatė, kad jaunesni ir aukštesnį socialinį statusą turintys asmenys dažniau gali naudotis ištekliais ir technologijomis, leidžiančiomis tobulinti vizualiojo raštingumo įgūdžius. Vyresni ir mažesnes pajamas turintys asmenys dažnai neturi tokių galimybių. Mbelani (2019) papildomai pabrėžė, kad socialinė nelygybė, įtvirtinta istoriniuose ar ekonominiuose kontekstuose, apsunkina vizualiojo raštingumo plėtrą, nes ištekliai tampa prieinami tik tam tikrai daliai visuomenės.

Atlikta mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad individo **kognityvinė bazė** yra pagrindas efektyviam vizualiosios informacijos suvokimui. Harris'o (2006) tyrimas parodė, kad kritinio mąstymo gebėjimai yra būtini analizuojant vizualiąją informaciją, o jų trūkumas apsunkina prasmingų interpretacijų kūrimą. Lazard ir kt. (2020) eksperimentas atskleidė, kad dalyviai, turintys aukštesnius vizualiojo raštingumo įgūdžius, gebėjo atpažinti manipuliacijas vizualiaame turinyje ir skeptiškai vertino reklamas. Bombara'o ir Duan'o (2024) pasiūlyta vizualiojo raštingumo skalė įtraukia keturias dimensijas, tokias kaip vizualusis kūrimas, vizualioji kompetencija, vizualusis mąstymas ir vizualusis skepticizmas, kurios parodė stiprų ryšį su dalyvių gebėjimais spręsti problemas ir analizuoti sudėtingą vizualiąją informaciją. Kognityvinių veiksmų tyrimai parodo, kad jie yra neatsiejami nuo kritinio vizualiosios informacijos interpretavimo. Šių tyrimų orientacija į akademinę aplinką riboja jų pritaikomumą kasdienėse situacijose.

Šiuolaikiniame skaitmeniniame pasaulyje kritiniu veiksmu vizualiojo raštingumo formavimosi tyrimuose tampa **technologijos**. Domínguez Romero'as ir kt. (2022) pabrėžė, kad technologijos suteikia naujų galimybių analizuoti ir kurti vizualiąją informaciją, tačiau tuo pat metu technologijų prieinamumo skirtumai išlieka problema. Bombara'as ir Duan'as (2024) nurodė, kad technologijos stiprina vizualiuosius gebėjimus kuriant sudėtingus dizainus ir struktūras. Šis tyrimas apsiribojo statiniais vizualiais, ignoravo interaktyvaus turinio galimybes. Pažymima, kad technologinių veiksmų tyrimai atskleidžia didelį jų potencialą, tačiau kartu išryškina poreikį tirti, kaip šios technologijos gali būti naudojamos skirtinguose socialiniuose ir ekonominiuose kontekstuose.

Apibendrinant veiksmų, siejamų su vizualiuoju raštingumu, iširtumą, svarbu pažymėti, kad **dauguma tyrimų analizavo asmenis kaip studentus, mokinius, skaitytojus ar kitus edukacinės aplinkos dalyvius ir tik dvi tyrėjų komandos** (Lazard et al., 2020; Lynch et. al., 2020) **vizualųjį raštingumą nagrinėjo iš vartotojų perspektyvos. Tai aktualizuoja vizualiojo raštingumo raiškos**

vartotojų reakcijose į skirtingus rinkodaros stimulus tyrimų poreikį. Komentuojant esamų tyrimų ribotumą, visų pirma galima konstatuoti, kad atliktos studijos buvo kultūriškai lokalias, o tai nulėmė universalių tyrimo rezultatų stoką. Reikia pripažinti, kad tokių tyrimų trūkumui kompensuoti būtini didesnės apimties ir papildomų išteklių reikalaujantys tyrimai. Su socialinių veiksnių raiška susiję tyrimų ribotumai gali būti eliminuoti į vizualiojo raštingumo tyrimus įtraukiant prekių ženklo bendruomenės vienijančias socialinės žiniasklaidos platformose skelbiamą turinį, kuriam neišvengiamai būdingos socialinės sąveikos ir bendruomeninė patirtis. Demografinių charakteristikų sąsajų su vizualiuoju raštingumu studijos suponuoja tolesnių amžiaus kintamojo vaidmens tyrimų aktualumą. Technologinės dedamosios stiprinimas ateities tyrimuose galėtų būti susijęs ne tik su statinių vizualų, bet ir dinaminio, interaktyvaus vizualiojo turinio įtraukimu. Apžvelgus kognityvinių veiksnių sąsajas su vizualiuoju raštingumu analizavusių tyrėjų darbus, galima daryti išvadą, kad kognityviniai aspektai yra užkoduoti šiems gebėjimams apibūdinti ar išmatuoti skirtinguose teiginiuose, todėl kognityvinių gebėjimų dedamoji yra kritinė pasirenkant ar kuriant tyrimų skales bei instrumentus.

Išsamiau analizuojant mokslinę literatūrą, skirtą **vizualiajam raštingumui pagrįsti iš vartotojų perspektyvos**, galima pastebėti, kad jis dažniausiai laikomas veiksnio, kuris lemia tai, kaip vartotojai interpretuoja ir reaguoja į vizualiuosius rinkodaros stimulus. Iki šiol atlikti tyrimai rodo, kad vizualusis raštingumas didina vartotojų gebėjimą suprasti tokius vizualiuosius elementus kaip simboliai, spalvos ar dizainas. Tai leidžia paaiškinti vizualiojo raštingumo sąsajas **su pakuotėmis** (Clark, 2019; Murwonugroho, 2019), **reklamomis** (Mbelani, 2019; Barroso, 2020; Lindsey & Edsall, 2024) **ar prekių ženklais** (Lynch, 2016; Lazard et al., 2020).

Vizualiojo raštingumo svarbą **pakuočių** kontekste argumentuoja tai, kad jis vaidina lemiamą vaidmenį formuojant **pirmuosius vartotojų įspūdžius ir ketinimą pirkti**. Clark (2019) tyrimuose nagrinėjami pakuočių dizaino elementai, pavyzdžiui, spalvos, tipografija ir vizualieji signalai. Šie elementai perteikia prekių savybes bei stiprina prekių ženklo identitetą. Tyrimo išvados parodė, kad vartotojai, turintys aukštą vizualiojo raštingumo lygį, gali efektyviau suprasti pakuočių siunčiamas žinutes ir skatinti pirkimo sprendimus. Murwonugroho'o (2019) tyrimuose pabrėžiama kultūrinių elementų reikšmė pakuočių dizainui. Autorius atkreipė dėmesį, kad vietinių kultūrinių simbolių integravimas sustiprina vartotojų emocinį ryšį su preke. Murwonugroho'as (2019) remiasi Arun Kumar Agariya'o (2012) tyrimais, kurie rodo, kad pakuočių dizaino naujumas ir funkcionalumas yra svarbūs veiksniai, lemiantys pirmuosius vartotojų įspūdžius. Apibendrinant galima teigti, kad šie tyrimai atskleidžia vizualiojo raštingumo svarbą pakuočių kontekste, ypatingai akcentuojant vartotojų gebėjimą greitai interpretuoti pakuočių dizaino siunčiamas žinutes, formuoti pirminius įspūdžius ir ketinimus pirkti.

Kaip jau minėta, dar vienas rinkodaros stimulus, kurio suvokimas priklauso nuo vizualiojo raštingumo, yra **reklama**. Pasak Barroso'o (2020), aukštą vizualiojo raštingumo lygį turintys vartotojai gali efektyviau analizuoti reklamos elementus – spalvas, kompozicijas ir simboliką. Tokie elementai stiprina informacijos suvokimą ir skatina vartotojų įsitraukimą. Barroso'o (2020) tyrime aptariama ir vizualiosios retorikos svarba reklamoje, akcentuojant, kad subtilūs simboliniai vaizdai ir metaforos formuoja pasitikėjimą prekių ženklu ir kuria stipresnius emocinius ryšius su vartotoju. Vizualiojo raštingumo sąveika su kultūriniais diskursais, kaip pabrėžia Mbelani (2019), gali būti lemiamą vartotojų informacijos suvokimui, nes reklamos, atspindinčios vartotojui pažįstamus kultūrinius simbolius, geriau perteikia informaciją ir stiprina pasitikėjimą turiniu. Lindsey ir Edsall (2024) darbe akcentuojama, kad vizualiojo raštingumo įgūdžiai leidžia kurti vartotojų reakciją į

reklamą, kritiškai analizuojant ir interpretuojant vizualiuosius elementus. Tai suteikia galimybę vartotojams iššifruoti sudėtingas žinutes, įterptas į vaizdus, taip pagerinant informacijos suvokimą. Vizualusis raštingumas padeda žmonėms atpažinti ir ištraukti iš reklamos pastebint jų siekius atspindinčius elementus, tokius kaip idealus gyvenimo būdas ar artimos istorijos. Tai sustiprina ryšį su reklama ir padaro ją veiksmingesnę (Lindsey & Edsal, 2024). Teigiama, kad reklamos efektyvumas priklauso nuo vartotojų vizualiojo raštingumo lygio, kuris lemia jų gebėjimą suprasti reklamos siunčiamą informaciją, ištraukti bei kritiškai vertinti jos patikimumą. Apibendrinama, kad reklamos suvokimas siejamas su **informacijos suvokimu, ištraukimu iš reklamos ir pasitikėjimu reklamos turiniu**.

Be jau aptartų rinkodaros stimulų, verta pabrėžti **prekių ženklą**. Lynch (2016) teigia, kad prekių ženklas, kuris sukuria kultūriškai reikšmingas vizualias istorijas, geba įtraukti vartotojus emociškai – didina **pasitikėjimą** ir **jų pasirinkimą**. Prekių ženklo dizainas taip pat atlieka svarbų vaidmenį prisiminimų kūrime. Lynch (2016) pabrėžia, kad prekių ženklas, pasitelkdamas dizaino nuoseklumą ir aiškią vizualiąją kalbą, kuria emocinį ryšį. Lazard ir kt. (2020) darbe akcentuojama, kad vizualusis raštingumas reikšmingai veikia vartotojų reakcijas į prekių ženklus, ypač reklamos kontekstuose. Reklamos, kuriose naudojami patobulinti vizualieji elementai, tokie kaip retušuoti vaizdai, efektyviai sukelia neracionalias, emocines reakcijas, kurios daro įtaką požiūriui į prekių ženklus, net tarp vartotojų, pasižyminčių aukštu vizualiojo raštingumo lygiu. Tyrimas pabrėžia, kad nors vizualusis raštingumas siekia skatinti kritinį vertinimą, jis iš esmės nesumažina manipuliųotų vaizdų įtaigos galios, pabrėžiant automatinio apdorojimo dominavimą vartotojų atsake (Lazard et al., 2020). Apibendrinant daroma išvada, kad vizualusis raštingumas daro poveikį vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu, jo pasirinkimui bei emociniam ryšiui. Tiksliai suprojektuotas vizualusis prekių ženklo identitetas, kuris atitinka auditorijos lūkesčius ir estetinius standartus, yra svarbus siekiant užmegzti ilgalaikį emocinį ryšį su vartotojais dėka vizualiojo raštingumo gebėjimų.

Iki šiol atliktų vizualiojo raštingumo poveikio vartotojų atsakui į rinkodaros stimulus tyrimų rezultatų ir jų ribotumų apibendrinimas pateiktas 2 lentelėje.

2 lentelė. Vizualiojo raštingumo poveikio vartotojų atsakui į rinkodaros stimulus ištirtumas

Tyrimų sritis	Autorius, metai	Tyrimo tipas ir metodas	Tirtos vartotojų atsako formos	Tyrimo rezultatai ir ribotumai
Vizualiojo raštingumo ir vartotojų atsako į pakuotę sąsajos	Clark (2019)	Kokybinis tyrimas, kokybinė turinio analizė	- Pirmieji vartotojų įspūdžiai	Atskleista, kad vizualusis raštingumas reikšmingai veikia vartotojų reakcijas, padėdamas jiems efektyviai interpretuoti vizualiuosius ir tekstinius elementus. Ši sąveika formuoja pirmąjį įspūdį, kai vaizdiniai ir tekstai darniai perteikia kokybę bei vertę. Ribotumas – mažas imties dydis ir kultūrinė specifika apsunkina rezultatų generalizavimą.
	Murwonugroho (2019)	Kokybinis tyrimas, kokybinė turinio analizė	- Pirmieji vartotojų įspūdžiai - Ketinimas pirkti	Išsiaiškinta, kad gebėjimas kritiškai vertinti vizualiuosius elementus, daro įtaką vartotojų reakcijai į pakuotes. Kultūrinių simbolių, spalvų, tipografijos ir socialinių naratyvų naudojimas, paremtas vizualiojo raštingumo įgūdžiais, sustiprina vartotojų pirmąjį įspūdį ir skatina ketinimą pirkti. Ribotumas – pasirinktos konkrečios regioninės aplinkos, todėl išvados

				nepritaikomos platesniuose kontekstuose.
Vizualiojo raštingumo ir vartotojų atsako į reklamą sąsajos	Mbelani (2019)	Kokybinis tyrimas, atvejo analizė	- Informacijos suvokimas	Atskleista, kad informacijos suvokimą reklamoje lemia mokinių ir mokytojų socialiniai diskursai bei kritinio mąstymo gebėjimai, tačiau jis dažnai apsiriboja paviršutiniška analize, atkuriant stereotipus. Ribotumas – per mažai dėmesio skiriama konteksto ir kultūrinių diskursų įvairovės analizei, apsiribojant turinio ir reprezentacijos aspektais.
	Barroso (2020)	Teorinis tyrimas, sisteminė literatūros analizė	- Įsitraukimas į reklamą - Pasitikėjimas reklamos turiniu	Identifikuota, kad vizualiojo raštingumo įgūdžiai padeda vartotojams kritiškai analizuoti reklamą, suprasti paslėptas žinutes, atsispirti manipuliacijoms ir geriau suvokti, kaip vizualieji elementai sukelia įsitraukimą. Gebėjimas kritiškai vertinti reklamos turinį daro įtaką pasitikėjimui, nes padeda vartotojams atskirti patikimą informaciją. Ribotumas – empirinio pagrindimo nebuvimas.
	Lindsey ir Edsall (2024)	Kokybinis tyrimas, atvejo analizė	- Informacijos suvokimas - Įsitraukimas į reklamą	Nustatyta, kad vizualusis raštingumas sustiprina vartotojų reakcijas į reklamą, gerindamas jų informacijos suvokimą ir įsitraukimą. Kritiškai analizuodami vizualiuosius elementus, vartotojai gali iššifruoti prasmes ir kultūrinės žinutes, todėl informacija tampa paveikesnė. Įsitraukimą sustiprina gebėjimas analizuoti sukurtus vaizdus. Ribotumas – tyrimo orientacija į XX a. 3-ojo dešimtmečio reklamą, dėl kurios jis mažiau pritaikomas šiuolaikiniame kontekste.
Vizualiojo raštingumo ir vartotojų atsako į prekių ženklą sąsajos	Lynch (2016)	Kokybinis tyrimas, pusiau struktūruoti interviu	- Emocinis ryšys su prekių ženklų - Pasitikėjimas prekių ženklų - Prekių ženklų pasirinkimas	Suprasta, kad vizualusis raštingumas daro įtaką vartotojų atsakui, leisdamas jiems interpretuoti ir įsitraukti į prekių ženklų vizualų pasakojimą, skatindamas emocinius ryšius. Jis veikia prekių ženklų pasirinkimą, padėdamas vartotojams įvertinti estetinį patrauklumą, unikalumą ir kultūrinį atitikimą. Be to, jis stiprina pasitikėjimą, kai vartotojai atpažįsta vizualiąją kalbą, signalizuojančią kokybę ir patikimumą. Ribotumas – dėmesys skiriamas tik vienam prekių ženklui.
	Lazard ir kt. (2020)	Kiekybinis tyrimas, eksperimentas	- Prekių ženklų pasirinkimas	Identifikuota, kad vartotojų gebėjimas interpretuoti ir kritiškai vertinti vizualiąją informaciją daro įtaką prekių ženklų pasirinkimui, formuodamas suvokimą apie reklamuojamus prekių ženklus, tačiau visiškai neapsaugo nuo manipuliuojamų reklamų poveikio – net ir labai raštingi vartotojai pirmenybę teikė prekių ženklo su patobulintais vaizdais. Ribotumas – subjektyvūs vertinimai, trumpalaikė perspektyva, ribotas pritaikomumas.

2 lentelėje susisteminta informacija apie vizualiojo raštingumo poveikio vartotojų atsakui į pakuotes, reklamas ar prekių ženklus ištirtumo apžvalga suponuoja įžvalgas dėl tolesnių tyrimų poreikio. Pakuočių dizainas, nors ir svarbus vartotojų pirminiams išpūdziams bei pirkimo sprendimams, vizualiųjų elementų raiškos vartotojų elgsenoje požiūriu yra nagrinėtas. Murwonugroho'o (2019) ir Clark (2019) atlikti tyrimai aptarė, kaip dėka vizualiojo raštingumo gebėjimų pakuočių spalvos, tipografija ir kultūriniai simboliai padeda perteikti prekių savybes bei sustiprina prekių ženklo identitetą. Identifikuota, kad ši tyrimų kryptis apsiriboja statiniais vizualiosios komunikacijos elementais. Jie neatspindi dinamiškos rinkodaros aplinkos, kurioje dominuoja interaktyvūs ir daugialypiai vizualieji sprendimai. Siekiant išplėsti vartotojų atsakui į dinamiškus ir interaktyvius rinkodaros stimulus pažinti skirtų tyrimų lauką, **baigiamajame magistro projekte prioritetas skiriamas vizualiojo raštingumo raiškos analizei reklamos ir reklamuojamo prekių ženklo kontekstuose.** Šio pasirinkimo tikslingumą pagrindžia tai, kad paskutiniojo meto mokslinėje literatūroje nemažai dėmesio skiriama reklamos raštingumui (angl. *advertising literacy*) (Malmelin, 2010; Salim & Abdullah, 2017; Salim et al., 2021; Tahir, 2023). Nors reklamos raštingumas dažnai nagrinėjamas atskirai nuo vizualiojo raštingumo, Salim ir Abdullah'o (2017) tyrimas išryškino šių koncepcijų sąsajas, pagrįsdamas vizualiojo raštingumo reikšmę reklamos analizei, kas pagrindžia šios temos analizės aktualumą. Vis dėlto tyrimų ribotumas ir šių sričių atskyrimas apsunkina nuodugnesnį supratimą apie tai, kaip reklamos vizualieji elementai – simboliai, metaforos ar kompoziciniai sprendimai – per vizualiojo raštingumo prizmę daro poveikį vartotojų atsakui į reklamą.

Vizualiojo raštingumo poveikio vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą analizė rodo, kad **informacijos suvokimas ir įsitraukimas į reklamą** yra dažniausiai tyrimuose nagrinėtos vizualiojo raštingumo nulemtos vartotojų atsako į reklamą formos. Informacijos suvokimas, kaip vizualiojo raštingumo sukeltas vartotojų atsakas į reklamą, buvo analizuotas dviejuose darbuose. Mbelani (2019) atskleidė, kad kritinio mąstymo gebėjimai ir socialiniai diskursai daro reikšmingą įtaką reklamos turinio suvokimui, tačiau dažnai šis procesas apsiriboja paviršutinišku analizuojamų elementų atkūrimu ir stereotipų kartojimu. Lindsey ir Edsall (2024) papildė šią analizę pabrėždamos, kad vizualiojo raštingumo įgūdžiai leidžia vartotojams atpažinti gilesnes kultūrinės žinutes reklamoje. Vis dėlto jų tyrimo orientacija į XX a. reklamos kontekstą apsunkina išvadų pritaikymą dabartinėje rinkodaros praktikoje. Barroso'as (2020) nustatė, kad vartotojai, gebantys kritiškai analizuoti vizualiuosius elementus, geriau supranta reklamos poveikį ir tampa atsparesni manipuliacijoms. Lindsey ir Edsall (2024) papildė šią išvadą, pabrėždamos, kad vartotojų įsitraukimas didėja, kai vizualieji reklamos elementai atspindi jų svajones ir siekius. Šių tyrimų ribotumai – trumpalaikė perspektyva ir empirinio pagrindimo stoka – riboja galimybes patvirtinti šias sąsajas.

Vizualiojo raštingumo nulemtas **vartotojų pasitikėjimas reklamos turiniu** kartu su **pasitikėjimu prekių ženklu** mokslinėje literatūroje sulaukė tiek pat tyrėjų dėmesio kaip ir ankstesni priklausomi kintamieji. Barroso'as (2020) teoriniame tyrime pabrėžė, kad vartotojai, turintys aukštesnį vizualiojo raštingumo lygį, gali lengviau atskirti patikimą informaciją nuo manipuliacijų, o Lynch (2016) išryškino, kad nuosekli ir autentiška vizualioji kalba padeda stiprinti vartotojų pasitikėjimą reklamuojamu prekių ženklu. Nepaisant šių įžvalgų, Lazard ir kt. (2020) tyrimas parodė, kad net ir vizualiai raštingi vartotojai gali būti paveikti manipuliatyvios reklamos, kai naudojami patobulinti vizualieji elementai.

Reklamuojamo prekių ženklo pasirinkimo, kaip vizualiojo raštingumo sukulto vartotojų atsako į **pasitikėjimą juo ir jo pasirinkimą**, ištirtumas mokslinėje literatūroje taip pat apima tik du darbus.

Lynch (2016) nustatė, kad vizualiojo raštingumo gebėjimai padeda vartotojams įvertinti prekių ženklo estetinį patrauklumą ir kultūrinį atitikimą, o tai daro įtaką jų pasirinkimams. Vis dėlto, Lazard ir kt. (2020) tyrimas atskleidė, kad net ir aukštas vizualusis raštingumas negali visiškai apsaugoti nuo manipuliacijų, kai reklamuojamas prekių ženklas pateikiamas naudojant itin patrauklius vizualiuosius sprendimus.

Aukščiau aptarti esamo ištirtumo rezultatai leidžia teigti, kad vizualusis raštingumas pripažįstamas reikšmingu veiksniu, kuris vienaip ar kitaip lemia šias vartotojų atsako į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą formas – informacijos suvokimą, įsitraukimą į reklamą, pasitikėjimą reklamos turiniu, pasitikėjimą prekių ženklu ir jo pasirinkimą. Nepaisant to, rinkodaros tematikai skirtose mokslinėse literatūroje trūksta gilesnės analizės ir empiriškai pagrįstų išvadų, kurios leistų geriau pažinti vizualiojo raštingumo gebėjimų vaidmenį ir jo panaudojimo galimybes. Ypač tai būdinga vizualiojo raštingumo sukkelto vartotojų atsako į reklamuojamą prekių ženklą tematiniam laukui. Argumentuojant tolesnių studijų poreikį, akcentuotina didesnės tiriamųjų imtis reprezentuojančių kiekybinių tyrimų išvadų stoka. Šio pastebėjimo aktualumą pagrindžia ir kitas disciplinas atstovaujantys vizualiojo raštingumo tyrimai, jų metu sukurtos bei patikrintos vizualiojo raštingumo skalės gali būti adaptuotos vartotojų vizualiojo raštingumo tyrimams atlikti.

Apibendrinant iki šiol atliktų tyrimų rezultatus, ankstesnių tyrėjų rekomendacijas ir asmenines įžvalgas, baigiamajame magistro projekte siekiama atsakyti į šiuos probleminius klausimus: **kaip vizualusis raštingumas veikia vartotojų atsaką į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą, kuris pasireiškia per informacijos suvokimą, įsitraukimą į reklamą, pasitikėjimą reklamos turiniu, pasitikėjimą prekių ženklu ir jo pasirinkimą?**

2. Teorinė vizualiojo raštingumo poveikio vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą analizė

2.1. Vizualiojo raštingumo samprata ir jos raida tarpdisciplininiu aspektu

Vizualioji komunikacija nuo ankstyvų laikų atlieka esminį vaidmenį žmonių tarpusavio santykiuose ir informacijos perdavime. Dar neegzistuojant rašto sistemoms, vaizdiniai ženklai ir simboliai buvo naudojami informacinėms žinutėms perteikti bei aplinkai suprasti. XIX amžiaus pradžioje, fotografijos išradimo laikotarpiu, vizualiosios raiškos galimybės išsiplėtė: vaizdai tapo nauja priemone tiksliai fiksuoti bei analizuoti pasaulį (Goin, 2001). Nepaisant to, ilgą laiką buvo manoma, kad vizualiosios informacijos suvokimas yra natūralus žmogaus gebėjimas, nereikalaujantis struktūruoto mokymosi ar analizės. Tik XX amžiaus antrojoje pusėje pradėta vertinti vizualiąją komunikaciją kaip atskirą discipliną, įgalinančią ne tik informacijos perteikimą, bet ir kritinį jos interpretavimą bei kūrybinį naudojimą. Vizualiojo raštingumo koncepto ištakos formavosi augant vizualiai orientuotai kultūrai, kuri įvardijama kaip **tarpdisciplininė**, apimanti įvairius suvokimo, analizės ir komunikacijos aspektus (Giorgis & Bonomo, 1999).

Siekiant išsamiau suprasti **vizualiojo raštingumo ištakas**, apžvelgiama šios sampratos istorinė raida. Tai leidžia sistemiskai įvertinti, kaip kito vizualiojo raštingumo samprata ir kokie mokslo darbai formavo jos pagrindus (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Istorinė vizualiojo raštingumo sampratos raida (adaptuota pagal Avgerinou ir Pettersson (2011) ir Supsakova (2016))

Laikotarpis	Esminis indėlis į sampratos raidą	Autorius (-iai)
1960-ieji	Pirmą kartą pavartojo terminą „vizualusis raštingumas“, pabrėždamas gebėjimą interpretuoti ir kurti vizualiuosius pranešimus.	Debes (1968)
1970-ieji	Apibrėžė vizualiojo raštingumo kompetencijas kaip vizualiosios informacijos skaitymą, planavimą ir kūrimą bei jų derinimą su žodine komunikacija.	Fransecky ir Debes (1972)
1978 metai	Pasiūlė vizualiosios kalbos egzistavimo koncepciją bei jos gebėjimą skatinti vizualųjį mąstymą ir mokymąsi.	Flory (1978)
1980-ieji	Pasiūlė tris vizualiojo raštingumo metodus: teorinį (filosofinį, psichologinį), vizualiosios kalbos plėtotę ir taikymą švietime.	Griffin ir Whiteside (1984)
1990-ieji	Nustatė pagrindines vizualiojo raštingumo disciplinas, tokias kaip filosofija, psichologija, menai ir semiotika, pabrėždami tarpdiscipliniškumą.	Braden ir Hortin (1994)
Ankstyvieji 2000-ieji	Pabrėžė vizualųjį raštingumą kaip įgūdžių grupę, skirtą vizualiajai informacijai skaityti, rašyti ir mąstyti, bei pasisakė už vieningą teoriją.	Avgerinou ir Ericson (2002)
2011 metai	Pasiūlė teoriją, kurios elementai yra vizualusis suvokimas, kalba, mokymasis, mąstymas ir komunikacija.	Avgerinou ir Pettersson (2011)

Iš 3 lentelėje pateiktos informacijos matyti, kad vizualiojo raštingumo ištakos yra glaudžiai susijusios su jo tarpdisciplininiu pobūdžiu, kuris pradėjo formotis dėl augančio vizualiosios komunikacijos vaidmens. XX a. septintojo dešimtmečio pabaigoje Debes'as (1968) pirmasis pavartojo vizualiojo raštingumo terminą, akcentuodamas tai kaip gebėjimą interpretuoti ir kurti vizualiuosius pranešimus (Avgerinou & Pettersson, 2011). Debes'o (1968) pamatinė apibrėžtis paskatino mokslininkus tirti šį terminą tarpdisciplininiu aspektu ir jį įtvirtinti kaip koncepciją, lyginant su kitais raštingumo tipais. Tokie tyrėjai kaip Fransecky'is ir Debes'as (1972), cituojami Avgerinou ir Pettersson'o (2011), išplėtė vizualiojo raštingumo koncepcinę sistemą, įtraukdami kompetencijas, kurios integruoja

vizualiąją ir verbalinę komunikaciją. Tokios išvalgos leido plėtoti vizualiojo raštingumo sąvoką ir ją sieti ne tik su individualiais kognityviniais gebėjimais, bet ir su komunikacijos strategijomis.

Apžvelgus vizualiojo raštingumo sampratos istorinę raidą, galima teigti, kad vizualusis raštingumas padeda orientuotis vizualiai prisotintoje visuomenėje ir apjungia įvairių disciplinų išvalgas, atsižvelgiant į kognityvinius, socialinius ir kultūrinius vizualiosios komunikacijos kūrimo bei supratimo aspektus. Avgerinou ir Pettersson'as (2011), cituodami Griffin'ą ir Whiteside'ą (1984), pabrėžia, jog **vizualųjį raštingumą būtina analizuoti remiantis įvairiomis perspektyvomis**, įskaitant filosofinį, psichologinį ir pedagoginį požiūrį, atspindintį jo teorinį ir praktinį taikymą. Braden'as ir Hortin'as (1994) akcentuoja tarpdiscipliniškumą, jungiantį psichologiją, semiotiką ir meną (Supsakova, 2016). Skirtingų disciplinų sąveika leidžia geriau suprasti, kad vizualusis raštingumas įsitvirtino kaip kompleksinė ir daugialypė samprata. 4 lentelėje apžvelgiamos pagrindinės disciplinos ir jų indėlis į vizualiojo raštingumo sampratos plėtotę.

4 lentelė. Mokslo kryptys ir (ar) disciplinos, prisidėjusios prie vizualiojo raštingumo sampratos formavimosi (adaptuota pagal Avgerinou ir Peterson (2011) ir Supsakova (2016))

Mokslo kryptis ir (ar) disciplina	Indėlis	Autoriai
Filosofija	Teoriniai požiūriai, skatinantys suprasti vizualiąją prasmę ir sąvokas.	Avgerinou ir Pettersson (2011), Braden ir Hortin (1994)
Estetika ir menas	Meninės ir vizualiosios raiškos tyrinėjimai, akcentuojant vizualiosios informacijos kūrimą ir interpretavimą.	Braden ir Hortin (1994), Supsakova (2016)
Lingvistika	Vizualiosios kalbos, jos struktūros ir paralelių su žodine kalba supratimas.	Avgerinou ir Pettersson (2011)
Kognityvinė psichologija	Išvalgos apie vizualųjį suvokimą, vaizdinę atmintį ir kognityvinius procesus, susijusius su vizualiosios informacijos interpretacija.	Braden ir Hortin (1994), Avgerinou ir Pettersson (2011)
Geštaltpsichologija	Vizualiosios organizacijos principai – artumas, panašumas ir figūros-fono santykis.	Braden ir Hortin (1994), Avgerinou ir Pettersson (2011)
Anatomija ir neurofiziologija	Akies anatomijos ir smegenų procesų, susijusių su vizualiuoju suvokimu ir vaizdiniais, tyrimai.	Braden ir Hortin (1994)
Kultūrinė antropologija	Kultūrinių įtakų vizualiųjų simbolių ir vaizdų interpretacijai tyrinėjimas.	Supsakova (2016)
Semiotika	Ženklių ir simbolių tyrinėjimas, ypatingą dėmesį skiriant jų vaidmeniui vizualiojoje komunikacijoje.	Braden ir Hortin (1994)
Švietimo technologijos ir mokymo dizainas	Mokymo strategijų ir įrankių, skirtų vizualiojo raštingumo ugdymui, kūrimas.	Avgerinou ir Pettersson (2011), Supsakova (2016)
Kino studijos	Filmų, televizijos ir kitų vizualiųjų medijų poveikio kultūrai ir raštingumo ugdymui analizė.	Supsakova (2016)

Filosofijos, kaip pagrindinės disciplinos, įtraukimas apibrėžia teorinį vizualiojo raštingumo pagrindą. Avgerinou ir Pettersson'as (2011) teigė, kad filosofija suteikia esmines išvalgas apie vizualiąją prasmę, kuri siekia giliau suprasti abstrakčias vizualias idėjas ir jų vaidmenį individo pažinime. Pažymima, kad vizualusis raštingumas nėra vien techninis įgūdis, bet ir intelektualinė veikla, reikalaujanti suvokti vizualiosios komunikacijos principus (Avgerinou & Pettersson, 2011).

Filosofinis pagrindas suteikia vizualiajam raštingumui akademinio teisėtumo, išplėsdamas jo ribas už praktinio taikymo ribų.

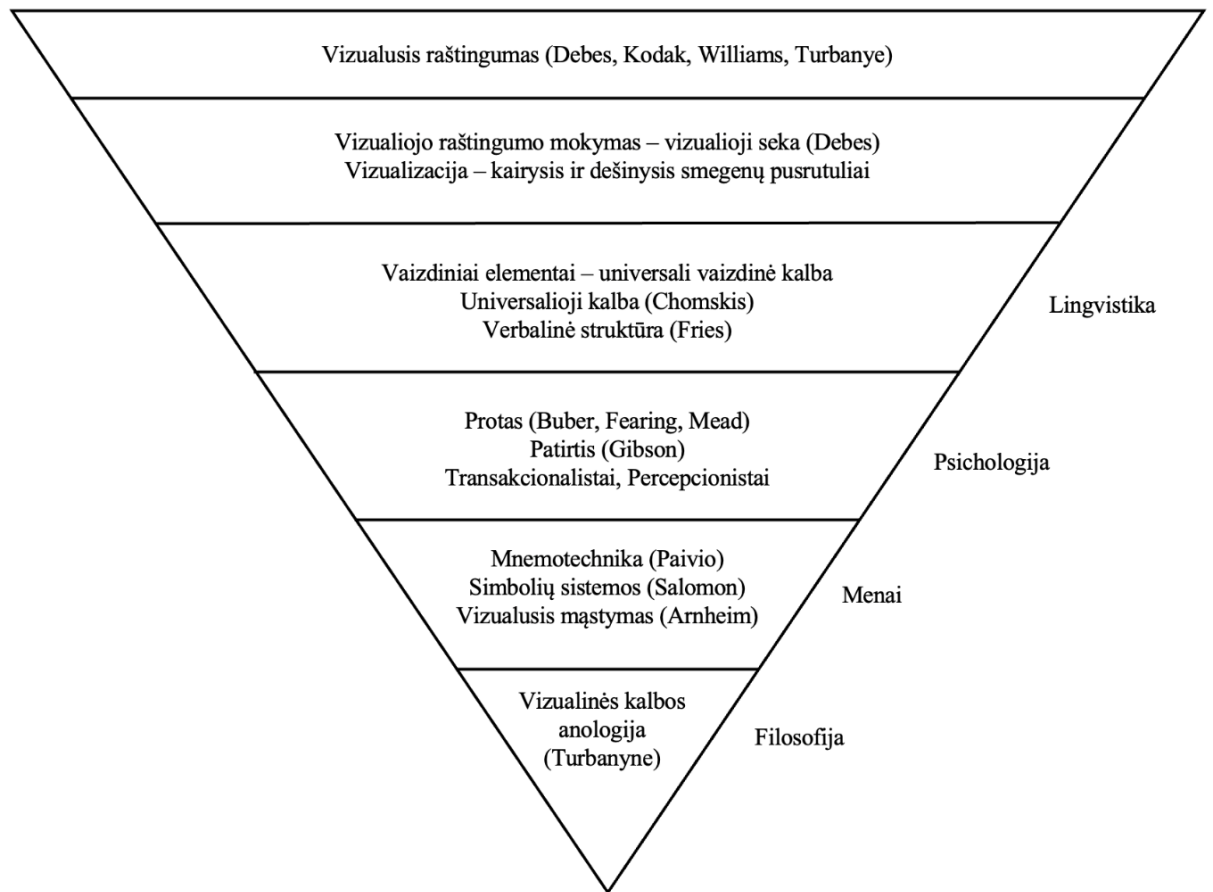
Semiotika yra dar viena disciplina, nagrinėjanti ženklus ir simbolius kaip reikšmių kūrimo kalbą vizualiojo raštingumo formavimosi kontekste. Supsakova (2016), cituodama Braden'ą ir Hortin'ą (1994), išskiria, kad semiotika apjungia vizualiąją ir žodinę komunikaciją, parodydama, kaip vizualieji elementai perteikia prasmę per kultūrinius ir kontekstinius aspektus. Šis ryšys yra svarbus siekiant suprasti vizualiojo raštingumo praktinius įgūdžius – gebėjimą kritiškai analizuoti ir iššifruoti vizualiąją informaciją skirtinguose kontekstuose.

Tarpdisciplininis kultūrinės antropologijos požiūris papildo semiotikos discipliną, stiprindamas supratimą apie vizualųjį raštingumą kaip kontekstui priklausančią reiškinį. Supsakova (2016) teigia, kad vizualiųjų simbolių interpretacija yra susijusi su kultūriniais aspektais, kvestionuojant bet kokias universalias prielaidas apie vizualiąją kalbą. Matyti, kad nors semiotika teikia įrankius ženklaus iššifruoti, kultūrinė antropologija kontekstualizuoja jų reikšmes tam tikrose visuomenės ir kultūros struktūrose (Supsakova, 2016). Tai nurodo kritinio kultūrinio jautrumo poreikį kuriant ir interpretuojant vizualųjį turinį, bei siekia įrodyti, kad vizualusis raštingumas yra dinamiškas gebėjimas.

Vizualusis raštingumas, pasak Burbank'o ir Pett'o (1983), yra skirstomas į du skirtingus **konstruktus** – **teorinį ir praktinį** (Avgerinou & Ericson, 2002). Teorinio konstrukto elementai – regimasis suvokimas, dešiniojo smegenų pusrutulio procesų tyrimai, regimieji vaizdiniai, kognityviniai stiliai ir vizualioji kalba – paaiškina, kaip individai apdoroja ir interpretuoja vizualiąją informaciją (Arnheim, 1969; Hortin, 1994). Praktinis konstruktas sujungia mokymąsi apie regimąjį vaizdą, regimojo ir žodinio mokymosi santykį, audiovizualines mokymo priemones ir žiniasklaidos įtaką (Avgerinou & Ericson, 2002). Visa tai išryškina vizualiojo raštingumo tarpdiscipliniškumą parodant, kaip teoriniai ir praktiniai elementai sąveikauja tarpusavyje.

Siekiant atskleisti vizualiojo raštingumo konceptualiąją esmę, pasitelkiamas Guney (2019) modelis, kuris sudarytas apverstos piramidės principu (žr. 1 pav.). Modelio struktūra hierarchiškai išdėsto **vizualiojo raštingumo elementus**, pradedant bendresniais teoriniais principais ir pereinant prie specifinių koncepcijų, susijusių su skirtingomis disciplinomis, tokiomis kaip lingvistika, psichologija, menai ir filosofija.

Iš 1 paveikslo matyti, kad Guney (2019) vizualiojo raštingumo teorinių pagrindų modelis remiasi integruotu požiūriu, kuris apima vizualųjį mokymąsi, vizualųjį mąstymą ir vizualiąją komunikaciją. Guney (2019) pabrėžia, kad vizualusis raštingumas neapsiriboja gebėjimu interpretuoti ir analizuoti vaizdus – tai yra aktyvus jų kūrimas bei panaudojimas komunikacijoje. Guney (2019) remiasi Arnheim'o (1969) vizualiojo mąstymo teorija, nurodančia, kad vizualusis mąstymas yra glaudžiai susijęs su žmogaus kognityviniais procesais, nes gebėjimas matyti struktūras ir formas atspindi mąstymo struktūras. Guney (2019) vadovaujasi Seels'o (1994) ir McKim'o (1980) darbais, kuriuose teigiama, kad vizualusis mąstymas ir kūryba yra esminiai mokymosi elementai, kadangi vaizdai ir simboliai padeda formuoti kognityvinius gebėjimus ir kritinį mąstymą. Be to, vizualusis raštingumas turi būti analizuojamas ir suprantamas kaip įgūdžių sistema, kuriai būdingas informacijos gavimas, kūrybinė analizė ir komunikacija (Guney, 2019). Visa tai leidžia išsamiau atskleisti teorinių vizualiojo raštingumo pagrindų modelio pritaikymą šiuolaikinėje visuomenėje.



1 pav. Teorinių vizualiojo raštingumo pagrindų modelis (adaptuota pagal Guney, 2019)

Analizuojant vizualiojo raštingumo ištakas ir jo tarpdisciplininę raidą, daroma prielaida, kad vizualiojo raštingumo samprata nėra statiška – ji nuolat vystosi ir gali būti taikoma skirtingose srityse. Hailey ir kt. (2015), cituodami Debes'ą (1969), teigė, kad vizualiojo raštingumo vystymasis yra susijęs su gebėjimu interpretuoti vizualiuosius simbolius ir kurti vizualiąsias prasmes, kurios gali tapti efektyviu komunikacijos įrankiu. Avgerinou ir Pettersson'o (2011) nuomone, vizualiojo raštingumo raida neapsiriboja tik vizualiuoju suvokimu – ji apima ir gilesnį vizualųjį mąstymą, kūrybą bei komunikaciją. Augantis conceptualusis sudėtingumas, skirtingų teorinių ir praktinių sričių sąveika lemia būtinumą aptarti pagrindinius vizualiojo raštingumo sampratos interpretavimo būdus (žr. 5 lentelę).

Apžvelgus mokslinėje literatūroje sutinkamą vizualiojo raštingumo sampratos interpretavimą, visų pirma akcentuojami Debes'o (1969) bei Williams'o ir Debes'o (1970) darbai. Jie pabrėžia, kad vizualusis raštingumas apima gebėjimą dekoduoti ir koduoti vizualiuosius pranešimus. Tai rodo, kad vizualusis raštingumas yra gebėjimas kūrybiškai ir efektyviai naudoti vizualiąją informaciją – tiek ją interpretavus, tiek sukūrus. Be to, Pettersson'as (1993) išskiria, kad vizualusis raštingumas turi būti ugdomas kaip išmokta kompetencija, kurią reikia lavinti per sistemingą mokymąsi ir praktinę patirtį. Tai sutampa su Messaris'o (1995) požiūriu, kad vizualusis raštingumas yra žinių ir patirties apie vizualiąją mediją įgijimas, kuris leidžia individui suprasti vaizdų struktūrą ir atpažinti jų poveikį bei veikimo principus.

5 lentelė. Vizualiojo raštingumo sampratos interpretavimas (sudaryta autorės)

Autorius (-iai)	Siūlomas interpretavimas
Debes (1969)	Vizualusis raštingumas apima vizualiuosius įgūdžius, kuriuos žmogus gali išvystyti stebėdamas ir tuo pačiu integruodamas kitus jutimus.
Williams ir Debes (1970)	Vizualusis raštingumas apima gebėjimą dekoduoti ir koduoti vizualiuosius pranešimus, efektyviai kuriant ir interpretuojant vizualųjį turinį.
Pettersson (1994)	Vizualusis raštingumas yra išmoktas gebėjimas tiksliai interpretuoti vizualiuosius pranešimus ir kurti tokius pranešimus. Vizualiojo raštingumo interpretacija ir kūrimas gali būti palyginti su skaitymo ir rašymo įgūdžiais.
Messaris (1995)	Vizualusis raštingumas yra žinių ir patirties apie vizualiosios žiniasklaidos veikimą įgijimas kartu su padidintu sąmoningumu apie šiuos veikimo principus.
Giorgis ir kt. (1999)	Vizualusis raštingumas yra gebėjimas kurti reikšmę iš vizualių vaizdų, kai mokiniai naudojami kritiniais tyrinėjimo, vertinimo ir atspindžio įgūdžiais, kad suprastų vaizdų prasmę.
Lapp (1999)	Vizualusis raštingumas yra apie dabartinių ir praeities vaizdų interpretavimą ir kūrimą, kad būtų efektyviai perduodamos žinutės.
Avgerinou ir Pettersson (2011)	Vizualusis raštingumas yra gebėjimas interpretuoti, kurti ir bendrauti naudojant vizualias vaizdus ir yra būtinas šiuolaikiniame, vaizdų perpildytame pasaulyje.
Hailey ir kt. (2015)	Vizualusis raštingumas reikalauja tiek praktikos, tiek instruktavimo, kur asmenys išmoksta sistemingai stebėti, interpretuoti ir spekuliuoti apie vaizdus.
Brumberger (2019)	Vizualusis raštingumas apima gebėjimus prasmingai interpretuoti ir kurti vizualus, jungiant kognityvines ir emocines sąsajas per vizualiąją žiniasklaidą.

Šiuolaikinėje teorijoje vizualusis raštingumas siejamas su **kognityviniais ir emociniais aspektais**. Brumberger (2019) akcentavo, kad vizualusis raštingumas apima gebėjimą interpretuoti ir kurti vizualus, jungiant kognityvines ir emocines sąsajas per vizualiąją mediją. Hailey ir kt. (2015) teigė, kad norint įgyti aukštą vizualiojo raštingumą lygį, reikalinga praktika ir ugdymas. Tik praktinė patirtis gali padėti efektyviai suprasti ir interpretuoti vizualiąją informaciją ir kurti vizualiuosius pranešimus. Šie autoriai akcentuoja, kad vizualusis raštingumas nėra įgimtas gebėjimas. Patikinama, kad tai yra nuoseklus įgūdžių ugdymo procesas, kuriam reikalingos struktūruotos mokymo priemonės. Toks požiūris, apimantis tiek teorinius, tiek praktinius pagrindus, rodo, kad vizualusis raštingumas yra esminė kompetencija, būtina šiuolaikinėje informacinėje visuomenėje.

Atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad vizualusis raštingumas yra tarpdisciplininė koncepcija, susiformavusi kaip atsakas į augantį vizualiosios komunikacijos vaidmenį. Jo raidą lėmė semiotika, psichologija, filosofija ir menai, kurie padėjo formuoti teorinius ir praktinius vizualiojo raštingumo aspektus. Tyrimai rodo, kad šie gebėjimai nėra įgimti – juos būtina ugdyti per mokymąsi ir praktiką. Vizualiojo raštingumo samprata palaipsniui kito nuo gebėjimo stebėti ir interpretuoti vizualiuosius simbolius iki suvokimo, panašaus į skaitymo ir rašymo įgūdžius, vėliau apimdama ryšį su žiniasklaidos suvokimu ir išryškindama emocinius aspektus. Daroma išvada, kad šiuolaikinėje visuomenėje vizualusis raštingumas laikomas būtina kompetencija, nes vizualusis turinys tampa esminiu komunikacijos įrankiu.

2.2. Vizualiojo raštingumo konstrukto pagrindimas

Vizualiojo raštingumo reiškinių daugialypiškumas grindžiamas įvairiomis teorinėmis nuostatomis. Jas pasiūlė skirtingi autoriai (Arnheim, 1969; Dondis, 1973; Avgerinou & Pettersson, 2011; Supsakova, 2016), pabrėžiantys, jų manymu, svarbiausius vizualiojo raštingumo elementus. 6

lentelėje pateikiami vizualiojo raštingumo elementai atspindi tiek ankstyvųjų, tiek šiuolaikinių darbų autorių požiūrius.

6 lentelė. Vizualiojo raštingumo elementai (sudaryta autorės)

Autorius (-iai)	Elementai
Debes (1969)	Vizualusis suvokimas, pažinimas ir sensorinių patirčių integracija.
Arnheim (1969)	Vizualusis mąstymas, metaforinis mąstymas ir suvokimo pagrindu grįsta mąstysena.
Dondis (1973)	Vizualioji komunikacija, vizualusis kūrimas ir suvokimo pagrindu grįsta mąstysena.
Avgerinou ir Pettersson (2011)	Vizualioji kalba, vizualusis mokymasis, vizualusis mąstymas, vizualioji komunikacija.
Supsakova (2016)	Vizualusis mąstymas, vizualioji kalba, vizualusis suvokimas, vizualioji komunikacija, vizualusis mokymasis.
Brumberger (2019)	Vizualusis interpretavimas, vizualusis kūrimas.
Matusiak (2020)	Kritinis vertinimas, informacijos patikimumo analizė.
Bombara ir Duan (2024)	Vizualusis kūrimas, vizualioji kompetencija, vizualusis mąstymas ir vizualusis skepticizmas

Ankstyvieji autoriai (Debes, 1969; Arnheim, 1996) išskirdami vizualiojo raštingumo elementus, akcentavo vizualųjį suvokimą. Debes’as (1969) jį aiškino kaip gebėjimą atpažinti ir interpretuoti vizualiuosius stimulus plačiame sensoriniame kontekste, o Arnheim’as (1996) jį siejo tiesiogiai su vizualiuoju mąstymu. Šis autorius pabrėžia kognityvinius procesus, atsirandančius sąveikaujant su vizualiąja informacija. Galima pastebėti, kad vizualusis mąstymas, kurį pirmiausia iškėlė Arnheim’as (1996), išlieka pagrindiniu vizualiojo raštingumo aspektu. Arnheim’ o (1969) nuomone, vizualiosios reprezentacijos nėra tik pasyvūs objektai, bet yra aktyviai apdorojamos bei analizuojamos individo proto. Dondis’as (1973) papildė šią idėją, pabrėždamas, kad vizualusis kūrimas yra toks pat svarbus kaip ir interpretacija, nes gebėjimas kurti vizualiąją prasmę yra neatskiriama vizualiojo raštingumo dalis.

Skirtingai nei ankstyvieji autoriai, Avgerinou ir Pettersson’as (2011) bei Brumberger (2019), identifikavo didesnę vizualiojo raštingumo elementų skaičių. Brumberger (2019) tvirtina, kad vizualusis raštingumas siejamas su vizualiuoju kūrimu, ypač šiuolaikinėse skaitmeninėse ir interaktyviose vizualiose formose. Avgerinou ir Pettersson’as (2011) pažymi, kad reikalinga vientisa teorija, sujungianti vizualiąją kalbą, mokymąsi, mąstymą ir komunikaciją. Tai rodo, kaip vizualusis raštingumas tampa vis kompleksiškesne kompetencija, apimančia kognityvinius, kūrybinius ir komunikacinius gebėjimus.

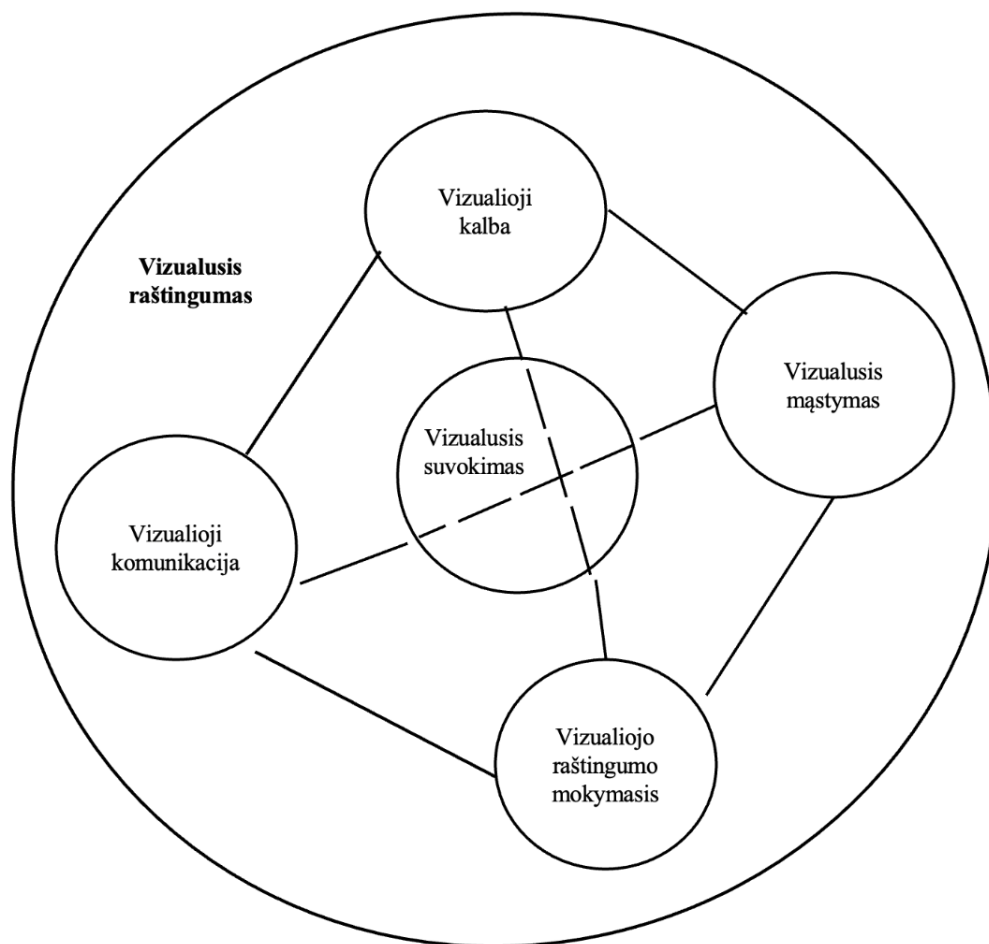
Nors Debes’as (1969) ir Dondis’as (1973) akcentavo vizualaus kūrimo svarbą komunikacijoje, šiuolaikiniai autoriai (Brumberger, 2019; Bombara & Duan, 2024), įtraukė papildomus aspektus – vizualųjį kūrimą ir vizualųjį skepticizmą. Vizualusis skepticizmas atspindi gebėjimą atpažinti vaizdinius, kuriais manipuluojama, o tai yra esminė kompetencija dabartinėje informacinėje aplinkoje. Gebėjimas kritiškai įvertinti vizualiosios informacijos autentiškumą laikomas tokiu pat svarbiu kaip ir gebėjimas ją kurti ar interpretuoti.

Ankstesnėje analizėje aptarti elementai (žr. 6 lentelę) dažniausiai grindžiami teorinėmis prielaidomis. Teorinis vizualiojo raštingumo elementų išskyrimas remiasi konceptualiųjų modelių kūrimu ir esamų teorijų sinteze (Arnheim, 1969; Dondis, 1973; Avgerinou & Pettersson, 2011; Supsakova, 2016), tačiau šie darbai nėra pagrįsti empirinių duomenų rinkimo metodais. Pavyzdžiui, nors Arnheim’as

(1969) analizavo vizualiojo mąstymo mechanizmus, o Dondis'as (1973) siekė kategorizuoti vizualiosios komunikacijos elementus, jų teorinės prielaidos nebuvo patikrintos empiriškai. Tuo tarpu paskutiniaisiais dešimtmečiais vis dažniau atliekami empiriniai tyrimai, kurie leidžia tiksliau įvertinti vizualiojo suvokimo procesus bei vizualiojo raštingumo įgūdžių taikymą praktikoje. Matusiak (2020) analizė atskleidė, kad empiriniai tyrimai sudaro vis didesnę vizualiojo raštingumo tyrimų dalį, o Bombara'o ir Duan'o (2024) atliktas vizualiojo raštingumo matavimo skalės pagrįstumas rodo augantį šios srities tyrimų metodologinį tikslumą. Brumberger (2019) atlikta tyrimų analizė parodė, kad nors iki 2017 m. teoriniai darbai dominavo (73 proc. visų tyrimų), empirinių tyrimų dalis didėjo, dažniau derinant kiekybinius ir kokybinius metodus. Šie duomenys leidžia teigti, kad vizualiojo raštingumo tyrimų laukas remiasi stipria teorine baze, tačiau vis dažniau papildomas empiriniais tyrimais, leidžiančiais giliau suprasti vizualiojo suvokimo ir komunikacijos procesus įvairiose kontekstinėse aplinkose. Tikėtina, kad ateityje ši tendencija augs, nes didėjantis vizualiosios komunikacijos vaidmuo skatina ne tik conceptualiųjų modelių kūrimą, bet ir jų empirinį patikrinimą. Siekiant tikslesnio ir nuoseklesnio vizualiojo raštingumo elementų vystymosi, būtina toliau plėtoti kiekybinius ir kokybinius tyrimus, kurie leistų patikimiau įvertinti vizualiosios informacijos supratimą, interpretaciją ir perteikimą.

Norint geriau suvokti vizualiojo raštingumo konstrukto prigimtį, naudinga remtis teoriniu modeliu, kuris pabrėžia pagrindinių vizualiojo raštingumo elementų tarpusavio sąveiką. 2 paveiksle pateikiamas teorinis **vizualiojo raštingumo modelis**, kurį pasiūlė Supsakova (2016), rodo, kad vizualusis suvokimas, vizualioji kalba, vizualusis mąstymas, vizualioji komunikacija ir vizualiojo raštingumo mokymasis sudaro vieningą ir dinamiškai veikiančią sistemą.

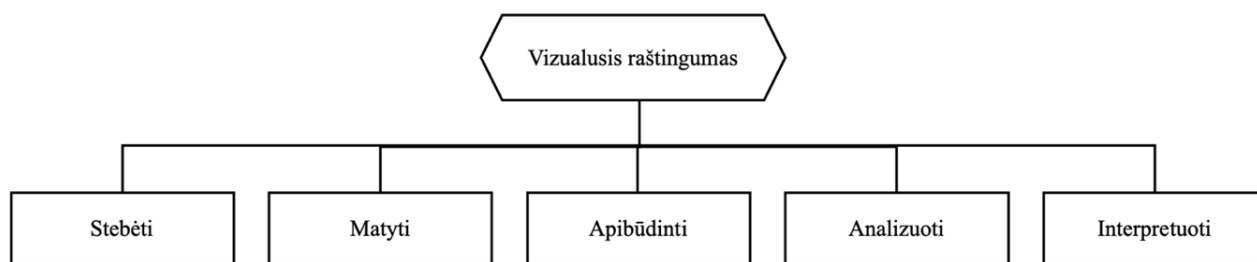
Pasak Supsakova (2016), vizualusis suvokimas veikia kaip pagrindinis vizualiojo raštingumo sistemos elementas, apimantis gebėjimą apdoroti ir interpretuoti regimus vaizdus. Tai yra aktyvus procesas, leidžiantis suvokti ir analizuoti vaizdais perteiktą informaciją. Supsakova (2016) teigimu, vizualusis suvokimas yra būtinas bet kokiam tolesniam vizualiojo raštingumo vystymuisi. Vizualioji kalba ir vizualiojo raštingumo mokymasis yra tiesiogiai priklausomi nuo vizualiojo suvokimo. Vizualioji kalba apima gebėjimą atpažinti ir interpretuoti simbolius, formas ir kompozicijas, kurias vaizdai perteikia. Tai leidžia kurti prasmingus vizualiuosius pranešimus, kurie veikia kaip kalba ir gali būti suprasti įvairiose socialinėse ir kultūrinėse aplinkose. Be šio suvokimo gebėjimas kurti vizualiuosius pranešimus būtų neįmanomas, nes nesuprasdami vizualiosios kalbos simbolių ir struktūrų, negalėtume jų sukurti ir perteikti. Vizualiojo raštingumo mokymasis apima šių žinių ir įgūdžių ugdymą. Supsakova (2016) nurodo, kad vizualiojo raštingumo mokymasis yra nuolatinis procesas, apimantis tiek vaizdų interpretavimą, tiek jų kūrimą, kuris priklauso nuo gilios vizualiosios kalbos supratimo ir praktikos. Taigi, vizualiojo raštingumo mokymasis ir vizualioji kalba negali egzistuoti be vizualiojo suvokimo, nes tik suvokus ir analizuojant vaizdus, pereinama prie jų kūrimo ir efektyvus perteikimo. Be to, vizualioji komunikacija ir vizualusis mąstymas glaudžiai susiję su vizualiuoju suvokimu. Vizualusis mąstymas apima gebėjimą analizuoti, reflektuoti ir kritiškai vertinti vaizdinius pranešimus, kas remiasi vizualiojo suvokimo gebėjimu suvokti ir išskaidyti vaizdų turinį. Supsakova (2016) pabrėžia, kad vizualioji komunikacija, kuri reikalauja gebėjimo kurti ir perduoti pranešimus per vaizdus, remiasi vizualiuoju suvokimu. Braden'as ir Hortin'as (1994) akcentuoja, kad tai leidžia efektyviai kurti vaizdus ir perduoti juos auditorijai taip, kad jie būtų suprantami ir pritaikomi skirtinguose kultūriniuose ir socialiniuose kontekstuose (Supsakova, 2016). Vizualusis suvokimas sujungia vizualųjį mąstymą ir vizualiąją komunikaciją, nes abu remiasi gebėjimu analizuoti ir suprasti vaizdus.



2 pav. Teorinis vizualiojo raštingumo modelis (adaptuota pagal Supsakova, 2016)

Apibendrinant 2 paveiksle pateikto vizualiojo raštingumo modelio analizę, konstatuojama, kad jis paremtas teoriniais argumentais, tačiau stokoja empirinio pagrindimo. Supsakova (2016), cituodama Hortin'ą (1994), Braden'ą (1996) ir Avgerinou (2011), teigia, kad modelis susideda iš penkių tarpusavyje susijusių elementų, kurie atitinka nusistovėjusias vizualiojo raštingumo srities teorines perspektyvas. Griffin'as ir Whiteside'as (1984) ir Pettersson'as (1993) pažymi, kad vizualusis raštingumas yra daugiadimensinis konstruktas, kuriam daro įtaką įvairios disciplinos, tokios kaip psichologija, filosofija, lingvistika ir kognityviniai mokslai (Supsakova, 2016). Būtina pastebėti, kad empiriškai patvirtinto, struktūruoto modelio nebuvimas apsunkina jo taikymą praktiniuose edukaciniuose ar kognityviniuose kontekstuose. Kadangi šio modelio elementai dar nėra patikrinti empiriniais tyrimais, svarstoma, ar jie iš tiesų apima visas vizualiojo raštingumo dimensijas ir kaip jie tarpusavyje sąveikauja realioje aplinkoje. Šiam trūkumui išspręsti būtina ateityje atlikti išsamius empirinius tyrimus, įskaitant eksperimentus, psichometrinį modelio tinkamumo įvertinimą bei tarpdisciplininius ir tarpkultūrinius palyginimus (Supsakova, 2016). Empirinis pagrindimas suteiktų modelio elementams didesnę mokslinį pagrįstumą ir leistų jį efektyviau taikyti ugdymo procesuose ir skaitmeninio raštingumo iniciatyvose. Kol tokie tyrimai nebus atlikti, Supsakova (2016) modelis išlieka vertinga teorinė koncepcija, tačiau jo praktinis pritaikymas reikalauja tolesnio empirinio patvirtinimo.

Vizualiojo raštingumo konstrukto pagrindimo požiūriu vertingu laikytinas Supsakova (2016) pasiūlytas **penkių pakopų vizualiojo raštingumo modelis**, kuris vaizduoja kaip apdorojama ir įsisavinama vizualioji informacija (žr. 3 pav.).



3 pav. Penkių pakopų vizualiojo raštingumo modelis (adaptuota pagal Supsakova, 2016)

3 paveiksle pateiktas vizualiojo raštingumo modelis sujungia struktūrinį ir hierarchinį požiūrį į vizualiojo raštingumo kompetencijų vystymąsi, pereinant penkis pagrindinius etapus. Šis modelis konceptualizuoja vizualųjį raštingumą kaip kognityvinį ir suvokimo procesą, kuris apima ne tik pasyvų vizualiosios informacijos priėmimą, bet ir aktyvų išitraukimą, kritinį mąstymą bei interpretacinius gebėjimus. Modelis suteikia sistemingą požiūrį į vizualiųjų stimulų supratimą ir jų reikšmės konstravimą. Tai patvirtina, kad vizualusis raštingumas nėra įgimta savybė, o įgyjama ir išmokstama kompetencija (Supsakova, 2016).

Pirmosios dvi vizualiojo raštingumo modelio stadijos, stebėjimas ir matymas, formuoja pagrindinius vizualiojo suvokimo įgūdžius, reikalingus vizualiajam raštingumui. Šie etapai pabrėžia regėjimo procesus, kurių metu individai atpažįsta vizualiuosius elementus savo aplinkoje. Verta pastebėti, kad suvokimas nėra pakankamas gilesniam supratimui, todėl modelis atvaizduoja trečiąjį etapą – apibūdinimą. Tai reikalauja gebėjimo tiksliai įvardyti ir klasifikuoti vizualiąją informaciją pagal pastebėtas ypatybes. Analizės etapas atspindi pažangesnį kognityvinį procesą, kurio metu individai nustato ryšius, dėsningumus ir struktūras vizualiajame turinyje. Interpretacija – aukščiausio lygio kognityvinis įgūdis, kuris reikalauja kontekstinės prasmės, simbolikos ir vizualiųjų reprezentacijų komunikacinio tikslo supratimo.

Supsakova (2016) modelis išskiria vizualiojo raštingumo kognityvinę, komunikacinę ir edukacinę reikšmę, apibūdindama jį kaip esminį gebėjimą šiuolaikinėje vizualiai prisotintoje skaitmeninėje aplinkoje. Jis dera su platesnėmis teorinėmis perspektyvomis, kurios pažymi daugiadimensinį vizualiojo raštingumo pobūdį, integruojantį suvokimą, mąstymą ir komunikaciją į vientisą konstruklą. Be to, modelis suteikia praktinį pagrindą tiems, kurie siekia įvertinti ar ugdyti vizualiojo raštingumo kompetencijas (Supsakova, 2016). Pabrėžiama, kad modelio praktinis pritaikymas reikalauja tolesnio empirinio patvirtinimo, kad būtų įvertintas jo veiksmingumas įvairiuose kontekstuose. Ateities tyrimai turėtų gilintis į tai, kaip individai pereina šiuos etapus, ir įvertinti, ar kryptingas kiekvieno etapo mokymas stiprina bendrą vizualiojo raštingumo ugdymą.

Siekiant sukurti empirinių vizualiojo raštingumo tyrimų bazę, būtina analizuoti ir apibendrinti iki šiol atliktuose tyrimuose naudotus vizualiojo raštingumo konstrukto matavimo sprendimus. Vizualiojo raštingumo tyrimams atlikti pasitelkiamos matavimo skalės ir įrankiai, kurie leidžia įvertinti skirtingus analizuojamos kompetencijos aspektus, pateikti 7 lentelėje.

7 lentelė. Empiriniuose vizualiojo raštingumo tyrimuose naudotų matavimo skalių ir (ar) įrankių apžvalga

Autorius (-iai)	Skalė ir (ar) įrankis	Aprašymas	Tyrimo metodas ir tinkamumo vertinimas
Arnheim (1969)	Vizualiojo suvokimo testas	Instrumentas, skirtas įvertinti, kaip individai interpretuoja vizualiuosius	Taikytas įvairiuose tyrimuose, vertinant dalyvių vizualiojo suvokimo įgūdžius kontroliuojamomis sąlygomis.

		stimulus, sutelkiant dėmesį į suvokimo ir vizualiojo pažinimo procesus.	• Tyrimai orientavosi į vizualiosios informacijos apdorojimo ir suvokimo aspektus, siekiant gilinti supratimą apie pažinimo procesus. • Empirinio vertinimo užduotys, pagrįstos suvokimo principais, prisidėjo prie duomenų patikimumo ir tikslumo analizuojant vizualųjį pažinimą.
Dondis (1973)	Vizualiojo raštingumo testas	Instrumentas, grįsta Donio Dondžio vizualiosios kalbos principais, skirta vertinti asmens gebėjimą interpretuoti ir kurti vizualųjį turinį, akcentuojant vizualiosios komunikacijos supratimą.	• Suformuluoti teoriniai principai plačiai taikomi švietimo tyrimuose ir klasės aplinkose, vertinant studentų vizualiojo raštingumo raidą. • Pasitelkiami stebėjimo metodai ir instruktorių atsiliepimai, leidžiantys įvertinti šios vertinimo prieigos patikimumą realiose mokymosi situacijose.
Brill ir kt. (2007)	Vizualiojo raštingumo kompetencijų skalė	Kompetencijų skalė, matuojanti gebėjimą interpretuoti ir kurti vizualiuosius objektus. Sukurta naudojant Delphi metodą, pasitelkiant vizualiojo raštingumo ekspertus.	• Taikyta Delphi studijoje, matuojant vizualųjį raštingumą, apklausiant ekspertus ir naudojant apklausas, užtikrinant tiek turinio, tiek konstruktyvų tinkamumą. • Pateikti rezultatai buvo naudojami skalės tobulinimui ir kompetencijų lygio vertinimui. • Tinkamas įvertintas taikant Delphi studiją, kur ekspertai pasiekė konsensą dėl vizualiojo raštingumo elementų.
Salim ir Abdullah (2017)	Reklamos raštingumo skalė	Skalė, matuojanti reklamos raštingumą pagal keturias dimensijas: informacinį raštingumą, vizualųjį raštingumą, retorinį raštingumą ir reklaminį raštingumą. Skalėje naudojamos Likert'o tipo atsakymų parinktys, leidžiančios įvertinti respondento reklamos suvokimo gebėjimus.	• Naudotas kaip reklamos raštingumo vertinimo įrankis, tiriant gebėjimą analizuoti reklamos informaciją, vizualiuosius elementus ir įtikinimo strategijas. • Pagrįstas lyginant respondentų atsakymus su išoriniais reklamos suvokimo matavimais, patvirtinant skalės patikimumą. • Patikimumas įrodytas stipriu vidiniu nuoseklumu (Kronbach'o alfa 0,721–0,882) ir grupių palyginimais, atskiriant skirtingo raštingumo lygio respondentes.
Matusiak (2020)	Vizualiojo raštingumo savivertės įvertinimas	Įrankis, skirtas matuoti asmens požiūrį į savo vizualųjį raštingumą, įskaitant gebėjimą analizuoti, interpretuoti ir kurti vizualųjį turinį.	• Naudotas kaip savivertės įrankis vizualiojo raštingumo lygiui matuoti, dažnai neformaliose aplinkose arba kaip refleksinio mokymosi praktikos dalis. • Konstrukto tinkamumas įvertintas lyginant savivertės rezultatus su kitais matavimo rodikliais, su ekspertų vertinimais ir išoriniais vizualiojo raštingumo matavimais. Tai padėjo patvirtinti įrankio patikimumą ir efektyvumą vertinant asmens vizualiojo raštingumo įgūdžius.
Bombara ir Duan (2024)	Vizualiojo raštingumo skalė	Skalė, matuojanti vizualųjį raštingumą pagal dimensijas, tokias kaip vizualusis kūrimas, vizualusis mąstymas, vizualioji kompetencija ir vizualusis skepticizmas, naudojant Likert'o tipo atsakymų parinktis.	• Naudota apklausoje ir faktorinėje analizėje, vertinant vizualųjį raštingumą tarp universitetų studentų ir specialistų, atkreipiant dėmesį į kognityvinius, percepcinius ir kūrybinius gebėjimus. • Pagrįstumas įvertintas naudojant faktorinę analizę. Skalė parodė stiprų vidinį nuoseklumą (Kronbach'o alfa virš 0,75 subskalėms).

Iš 7 lentelėje apibendrintos informacijos matyti, kad viena seniausių vizualiojo raštingumo matavimo skalių – Arnheim'o (1969) **vizualiojo suvokimo testas**. Nors literatūroje jis dažniau minimas teoriniuose kontekstuose nei kaip standartizuota matavimo priemonė, jo pagrindu grįsti principai daro įtaką suvokimo ir vizualiojo pažinimo tyrimams. Tai leidžia įvertinti, kaip interpretuojami vizualieji stimulai per suvokimą ir vizualųjį pažinimą – du svarbius elementus, sudarančius vizualiojo raštingumo pagrindą. Nors testas orientuotas į vizualųjį suvokimą, jis netiesiogiai prisideda prie vizualiojo raštingumo matavimo. Visgi, jo taikymas gali būti ribotas, nes jis neapima visų vizualiojo raštingumo elementų, o tik vieną iš jų.

Verta išskirti Salim ir Abdullah'o (2017) **reklamos raštingumo skalę**, kuri leidžia išmatuoti reklamos raštingumo įgūdžius, naudojant penkiabalę Likert'o tipo skalę. Skalė apima keturias dimensijas: informacinę, vizualųjį, retorinį ir reklaminį raštingumą. Viena svarbiausių šios skalės dimensijų – vizualusis raštingumas, kuris apima gebėjimą suprasti ir interpretuoti reklamos vizualiuosius elementus, jų estetinę bei strateginę funkciją. Ši dimensija leidžia įvertinti, kaip vartotojai suvokia spalvas, kompoziciją, tipografiją, vaizdinę simboliką ir jų bendrą įtaką reklamos žinutės interpretavimui. Salim ir Abdullah'o (2017) skalė yra plačiai taikoma reklamos suvokimo tyrimuose, nes leidžia įvertinti, kaip vartotojai reaguoja į vizualiuosius reklamų elementus. Šios skalės taikymas gali būti ribotas, jei skirtingų vartotojų vizualiojo raštingumo lygiai nėra aiškiai diferencijuoti.

Naujausias ir moksliniais tyrimais patvirtintas **vizualiojo raštingumo vertinimo įrankis** – Bombara'o ir Duan'o (2024) skalė. Ši skalė matuoja vizualiojo raštingumo įgūdžius naudojant penkiabalę Likert'o tipo skalę. Ji apima keturias dimensijas – vizualųjį kūrimą, vizualiąją kompetenciją, vizualųjį mąstymą ir vizualųjį skepticizmą. Skalė, kurios tinkamumas patvirtintas taikant faktorinę analizę ir lyginant grupes, parodė stiprų vidinį nuoseklumą. Bombara'o ir Duan'o (2024) skalė yra viena iš plačiausiai taikomų priemonių, nes ji vertina daugelį vizualiojo raštingumo aspektų ir gali būti taikoma akademinėje aplinkoje ir profesiniame kontekste. Jos taikymas gali būti ribotas, jei grupių skirtumai nėra tiksliai nustatyti ir įvertinti.

Apibendrinant vizualiojo raštingumo vertinimo įrankių tinkamumą, svarbu pažymėti, kad dauguma egzistuojančių instrumentų buvo sukurti ir taikyti edukacinių tyrimų kontekste (Arnheim, 1969; Dondis, 1973; Brill et al., 2007; Matusiak, 2020), todėl jų pritaikomumas rinkodaros tyrimuose yra ribotas. Šie įrankiai dažniausiai matuoja vizualųjį suvokimą, interpretaciją ar savivertę, tačiau neintegruoja specifinių vizualiosios komunikacijos elementų analizės. Tai aktualizuoja poreikį taikyti specializuotus instrumentus, leidžiančius tirti vartotojų vizualųjį raštingumą ir jo sąsajas su vartotojų reakcijomis į tam tikrus rinkodaros stimulus. Atsižvelgiant į šią spragą, Bombara'o ir Duan'o (2024) vizualiojo raštingumo skalė bei Salim ir Abdullah'o (2017) reklamos raštingumo skalė vertinamos kaip tinkamiausios. Bombara'o ir Duan'o (2024) skalė naudota tiriant vizualiojo raštingumo įtaką vartotojų gebėjimui interpretuoti vizualiuosius elementus, o Salim ir Abdullah'o (2017) skalė naudota tiriant specifinius reklamos suvokimo aspektus, įtraukiant vizualiojo raštingumo dimensiją.

Išanalizavus vizualiojo raštingumo konstrukta, teigiama, kad jis pasižymi kompleksiskumu, nes gali apimti skirtingus aspektus, tokius kaip suvokimas, mąstymas, kalba, komunikacija, mokymasis, interpretavimas, kūrimas, vertinimas, kompetencija ir skepticizmas. Ankstyvieji tyrėjai, pavyzdžiui, Debes'as (1969) ir Arnheim'as (1996), pabrėžė suvokimo ir mąstymo reikšmę, tačiau vėlesni moksliniai darbai išplėtė šią koncepciją, įtraukdami interpretacijos, kūrybos, kritinio vertinimo ir skepticizmo aspektus (Avgerinou & Pettersson, 2011; Matusiak, 2020; Bombara & Duan, 2024).

Vizualiajam raštingumui vertinti buvo sukurti ir empiriškai patikrinti įvairūs įrankiai, įskaitant Arnheim'o (1969) suvokimo testą, Dondis'o (1973) vizualiojo raštingumo testą, Brill'o ir kt. (2007) kompetencijų skalę bei Matusiak (2020) savivertės įvertinimo įrankį. Dauguma skalių ir įrankių orientuoti į edukacinį kontekstą ir nepakankamai naudojamos tiriant vizualiojo raštingumo poveikį vartotojų reakcijoms. Baigiamojo magistro projekto kontekste vizualiojo raštingumo konstruktas bus grindžiamas Salim ir Abdullah'o (2017) reklamos raštingumo skalės vizualiojo raštingumo dimensija. Konstruktas papildomas įtraukiant Bombara'o ir Duan'o (2024) sukurtos vizualiojo raštingumo skalės dvi dimensijas – vizualiąją kompetenciją ir vizualųjį skepticizmą. Šios dimensijos pasirenkamos remiantis jų aktualumu – leidžia konceptualizuoti vartotojų gebėjimą suprasti, kritiškai vertinti ir analizuoti vizualiąją informaciją. Kitos dvi skalės dimensijos – vizualusis mąstymas ir vizualusis kūrimas – orientuotos į pažintinius ir kūrybinius procesus, todėl neturi ryšio su vartotojų atsaku į rinkodaros stimulus. Manoma, kad toks pasirinkimas užtikrins išsamesnį vizualiojo raštingumo poveikio vartotojų atsakui į tiriamus rinkodaros stimulus vertinimą.

2.3. Vizualiojo raštingumo ir vartotojų atsako į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą sąsajų analizė

2.3.1. Vizualiojo raštingumo poveikis vartotojų atsakui į reklamą

Komunikacinėje aplinkoje, kurioje dominuoja vizualusis turinys, vizualiojo raštingumo vaidmuo, vartotojų reakcijų į reklamą pažinimo požiūriu, tampa vis svarbesnis. Dėl šios priežasties, prieš pradedant analizuoti vizualiojo raštingumo poveikį vartotojų atsakui į reklamą, svarbu aptarti **vizualiojo turinio naudojimo reklamoje ypatumus.**

Vizualusis turinys reklamoje gali būti įvairių formų, kurių kiekviena atlieka tam tikrą reklamos funkciją. Vienas iš pagrindinių vizualiųjų elementų yra fotografija ir iliustracijos, kurios dažniausiai naudojamos kuriant emocinį ryšį su vartotoju ir sustiprinant reklaminės žinutės įtaigumą (García-Madariaga et al., 2019). Vaizdų pasirinkimas reklamoje gali būti strategiškai suplanuotas, siekiant perteikti tam tikrus kultūrinius ar emocinius kontekstus, kuriuos vartotojai lengvai atpažįsta ir su jais tapatinasi (Takaya, 2016). Barroso'as (2020) pabrėžia, kad reklamos vaizdai perteikia informaciją ir konstruoja tam tikrą „idealų socialinį įsivaizdavimą“ – idėją apie tobulą pasaulį, kuris iš dalies manipuliuoja vartotojų lūkesčiais ir poreikiais.

Tipografija ir spalvinė gama taip pat yra svarbūs vizualieji elementai, kurie gali stipriai paveikti vartotojų emocinį atsaką. Spalvų psichologija reklamoje naudojama siekiant sukelti tam tikras asociacijas ar nuotaikas, kurios padeda formuoti prekių ženklo identitetą (Barroso, 2020). Teigiama, kad šiltos spalvos dažnai siejamos su energija ir entuziazmu, tuo tarpu šaltos – perteikia ramybę ir profesionalumą. Tipografija padeda struktūruoti informaciją ir sustiprina žinutės įsimintinumą (Takaya, 2016). Anot Barroso'o (2020), reklamoje spalvos ir tipografija nėra pasirenkamos atsitiktinai – jos veikia kaip semiotiniai kodai, perduodantys tam tikras reikšmes ir kuriantys numanomas vartotojų elgsenos modelius.

Reikšmingą funkciją reklamoje atlieka grafiniai elementai ir dizaino kompozicija, kurie padeda užtikrinti reklamos turinio aiškumą ir patrauklumą. Efektyviai sukurta vizualioji hierarchija leidžia vartotojams greitai ir intuityviai suprasti pagrindinę reklamos žinutę (García-Madariaga et al., 2019). Barroso'as (2020) pažymi, kad vizualūs reklamos elementai dažnai veikia kaip ženklai, perduodantys tiesioginius ar užslėptus vartotojų elgsenos nurodymus. Tokie žodžiai kaip „pirk dabar“, „išbandyk“,

„mėgaukis“ dažnai naudojami reklamos vaizduose kaip vizualiosios retorinės strategijos, skatinančios spontanišką vartotojų atsaką.

Vizualusis turinys vaidina esminį vaidmenį reklamos suvokime, o gebėjimas jį tinkamai interpretuoti daro įtaką vartotojų įsitraukimui (Barroso, 2020). Tai argumentuoja vizualiojo raštingumo svarbą analizuojant įvairių **reklamos tipų poveikį** vartotojams. 8 lentelėje pateikiamas tyrimų apibendrinimas, atspindintis, kokią įtaką vizualiojo raštingumo gebėjimai daro įvairių reklamos tipų supratimui.

8 lentelė. Vizualiojo raštingumo vaidmuo skirtingų tipų reklamose

Reklamos tipas	Autorius (-iai)	Tyrimo metodas	Vizualiojo raštingumo reikšmė
Socialinių tinklų reklama	Salim ir kt. (2021)	Kiekybinis tyrimas, apklausa	- Reikalingas gebėjimas greitai interpretuoti dinamiškus vizualiuosius elementus, tokius kaip prekių ženklo logotipai, spalvos ar simboliai. - Tyrimas parodė, kad vizualiojo raštingumo lygis šioje srityje didina prekių ženklo atpažinimą.
Skaitmeninė reklama	Azimi ir kt. (2024)	Kiekybinis tyrimas, eksperimentas	- Vizualusis raštingumas leidžia kritiškai įvertinti personalizacijos elementus ir nustatyti jų tikslumą bei etiškumą reklamose. - Rezultatai rodo, kad skaitmeninės reklamos poveikis tiesiogiai priklauso nuo vartotojų gebėjimų analizuoti vizualųjį turinį.
Partizaninė reklama	Shukla ir kt. (2018)	Kiekybinis tyrimas, apklausa	- Kūrybingiems vartotojams ji suteikia intriguojantį patyrimą, tačiau mažiau raštingi gali nesuprasti jos simbolinių niuansų. - Tyrimo duomenys patvirtina, kad žemesnio raštingumo auditorijos dažniau nesupranta partizaninių kampanijų žinučių.
Tradicinė reklama	Barroso (2020)	Teorinis tyrimas, sisteminė literatūros analizė	- Reikalingas simbolių ir dizaino elementų aiškus suvokimas, kad būtų tinkamai interpretuota pagrindinė žinutė. - Teorinis tyrimas rodo, kad aiškus simbolių naudojimas padidina reklamos suprantamumą mažiau raštingiems vartotojams.
Vaizdo įrašų reklama	Takaya (2016)	Kokybinis tyrimas, atvejo analizė	- Aukšti vizualiojo raštingumo gebėjimai padeda suvokti sudėtingus naratyvus ir emocinius vaizdų aspektus, tokius kaip scenos simbolika ar spalvinės schemos. - Vizualusis raštingumas lemia gebėjimą analizuoti sudėtingas naratyvines reklamos struktūras.
Nuomonės formuotojų reklama	Tahir ir kt. (2023)	Kiekybinis ir kokybinis tyrimas, apklausos ir interviu	- Gebėjimas kritiškai atskirti autentiškumą nuo manipuliacinių intencijų yra būtinas norint tinkamai suvokti pranešimą. - Empirinis tyrimas patvirtina, kad vartotojai su aukštu vizualiojo raštingumo lygiu yra skeptiškesni nuomonės formuotojų reklamai.
Papildytos ir (ar) virtualios realybės reklama	Salim ir kt. (2020)	Kiekybinis tyrimas, apklausa	- Reikalauja aukšto vizualiojo raštingumo lygio, kad būtų interpretuotos trimatės erdvės ir interaktyvūs elementai, įtraukiant vartotoją į naratyvą. - Tyrimai rodo, kad šio tipo reklama geriau veikia technologiškai išprususius vartotojus.

Apžvelgus mokslinėje literatūroje analizuojamus reklamos tipus ir jų sąsajas su vizualiuoju raštingumu, galima išskirti **socialinių tinklų reklamą**. Ši reklamos forma išsiskiria dinamiškais elementais – logotipais, spalvomis ir simboliais. Jie laikomi veiksmingais, kai nukreipiami į

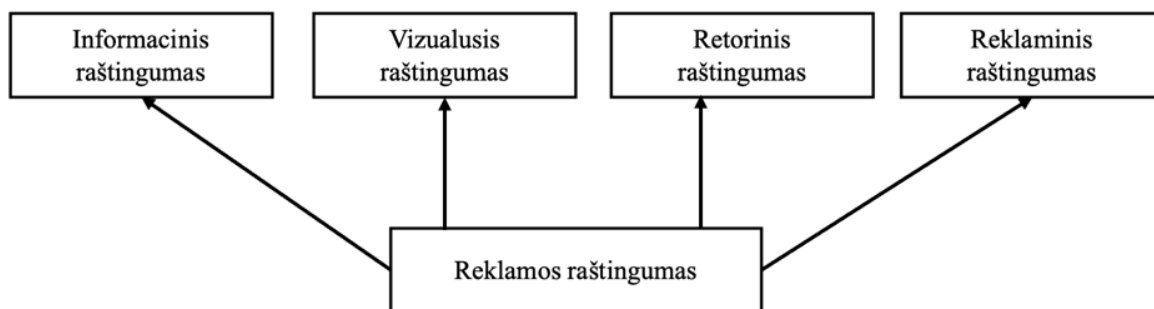
auditorijas, turinčias aukštesnį vizualiojo raštingumo lygį. Salim ir kt. (2021) pabrėžia, kad vizualiai raštingi vartotojai greičiau atpažįsta ir interpretuoja šiuos elementus, todėl didėja prekių ženklo atpažinimas ir įsiminimas. Tokie vartotojai gali lengvai įvertinti vizualiuosius elementus ir juos susieti su reklamos žinutėmis. Tuo pat metu vartotojai, turintys žemesnį vizualiojo raštingumo lygį, socialinių tinklų reklamas dažnai vertina skeptiškai, ypač kai vizualieji elementai tampa per daug abstraktūs arba fragmentiški.

Kitas analizuojamas reklamos tipas – **skaitmeninė reklama**. Azimi'is ir kt. (2024) akcentuoja suasmenintų vizualiųjų elementų, tokių kaip spalvų paletės, interaktyvumas ir kompozicijos dizainas, poveikį vartotojų emocinėms ir kognityvinėms reakcijoms. Jų tyrimas atskleidžia, kad vizualiai raštingi vartotojai gali kritiškai vertinti šias reklamas, atskirti manipuliacines intencijas nuo autentiško turinio ir geriau įvertinti suasmenintų pranešimų tikslumą bei etiškumą. Šis gebėjimas ypač svarbus šiuolaikiniame skaitmeniniame kontekste, kur reklamos dažnai siekia paveikti vartotojų sprendimus, pasitelkdamos subtilius vizualiuosius signalus. Tuo tarpu mažiau vizualiai raštingi vartotojai dažniau pasikliauja vizualiojo pranešimo aiškumu ir dažnai yra labiau veikiami emocinių vaizdų nei racionalaus turinio.

Analizuojant šiuolaikinės reklamos formas, **vaizdo įrašų reklamos** pasižymi naratyvų derinimu su vizualiais ir garsiniais elementais. Takaya'as (2016) teigia, kad vizualiai raštingi vartotojai geba geriau interpretuoti sudėtingas struktūras, emocines užuominas ir spalvines schemas. Tokia reklama, tinkamai suderinta su auditorijos vizualiojo raštingumo lygiais, gali sukurti gilų emocinį poveikį ir sustiprinti reklaminės žinutės įsiminimą. Nepaisant to, sudėtingi vizualieji naratyvai gali būti neefektyvūs auditorijoms su žemesniu vizualiojo raštingumo lygiu, kurios dažnai pasirenka trumpesnes ir tiesmukas reklamos formas.

Apibendrinant reklamos tipų analizę, išskiriama skaitmeninė reklama kaip šiuo metu labiausiai dominuojanti rinkodaros aplinkoje. Ji tiesiogiai siejama su interaktyviais ir daugialypiais vizualiaisiais sprendimais, kurie keičia vartotojų sąveiką su reklamos turiniu. Tyrimų duomenys (Salim et al., 2021; Azimi et al., 2024) patvirtina, kad skaitmeninė reklama reikalauja geresnių vizualiojo raštingumo gebėjimų ir suteikia platesnes galimybes vartotojų atsakui į personalizuotus ir dinamiškus rinkodaros stimulus. Pagrindinis dėmesys skaitmeninei reklamai atspindi platesnius pokyčius vartotojų elgsenoje ir technologijų integracijoje į rinkodaros procesus, kur vizualusis turinys tampa neatsiejama komunikacijos strategijų dalimi. Nors kitų reklamos formatų analizė atskleidė tam tikras jų stipriąsias puses, skaitmeninės reklamos gebėjimas integruoti interaktyvumą, personalizaciją ir realaus laiko prisitaikymą prie vartotojų elgsenos modelių išryškina jos prioritetinį vaidmenį rinkodaros aplinkoje. Šis aspektas akcentuoja poreikį plėsti tyrimų lauką, siekiant geriau suprasti, kaip vartotojai suvokia ir reaguoja į vis sudėtingesnius skaitmeninius vizualiuosius stimulus bei kaip vizualiojo raštingumo gebėjimai leidžia interpretuoti šią informaciją.

Mokslinėje literatūroje analizuojamas **reklamos raštingumas** apima reklamos konceptualiųjų žinių turėjimą bei suvokimą, kaip reklama veikia vartotojus (Malmelin, 2010; Salim & Abdullah, 2017; Salim et al., 2021; Tahir, 2023). 4 paveiksle pateikiamas Malmelin'o (2010) reklamos raštingumo modelis, kurio viena iš dimensijų – vizualusis raštingumas.



4 pav. Reklamos raštingumo modelis (adaptuota pagal Malmelin, 2010)

Malmelin'as (2010) reklamos raštingumą apibrėžia kaip daugiamatį gebėjimų rinkinį, leidžiantį kritiškai vertinti reklamos turinį, išskirdamas keturias dimensijas. Autorius teigia, kad vizualusis raštingumas leidžia atpažinti reklamos vaizduose slypinčias netiesiogines žinutes. Ši dimensija padeda išsifruoti simbolius, spalvų schemas, tipografiją ir kompozicijos strategijas, kurios dažnai veikia pasąmonėje, formuodamos vartotojų nuostatas. Skirtingai nei informacinis raštingumas, apimantis aiškiai išreikštą turinį, ar retorinis raštingumas, nagrinėjantis tekstines įtikinėjimo priemones, vizualusis raštingumas koncentruojasi į neverbalinius signalus, kurie sustiprina reklamos poveikį (Malmelin, 2010). Be to, vizualusis raštingumas yra glaudžiai susijęs su reklaminio raštingumu, nes abu reikalauja supratimo apie vizualiuosius reklamos strateginius motyvus.

Vartotojų atsakas į reklamą neretai priklauso nuo vartotojų gebėjimo analizuoti ir interpretuoti matomą turinį. Vartotojų reakcijos apima tiek jų emocinį atsaką, tiek kognityvinį gebėjimą apdoroti reklamos turinį. Tai atspindi toliau aptariami vizualiojo raštingumo sąsają su vartotojų informacijos suvokimu, įsitraukimu į reklamą ir pasitikėjimu reklamos turiniu tyrimų rezultatai.

Vizualiojo raštingumo poveikis reklamos **informacijos suvokimui** identifikuojamas kaip išskirtinė vartotojų elgsenos tyrimų sritis. Mbelani (2019) teigia, kad vizualusis raštingumas yra svarbus gebėjimas reklamos informacijos interpretavimui, nes leidžia vartotojams analizuoti vaizdinius elementus – jų gilumines reikšmes, socialinius bei kultūrinius kontekstus. Straipsnyje akcentuojama, kad reklamos suvokimas priklauso nuo individo socializacijos, diskursų, su kuriais jis yra susidūręs, bei praktikų, kurios gali skatinti arba slopinti kritinį mąstymą (Mbelani, 2019). Mbelani (2019) tyrimas atskleidžia, kad informacijos suvokimas vyksta per socialiai įgytus diskursus, kurie lemia vartotojų reakciją į reklaminę informaciją. Reklamos suvokimas priklauso nuo vaizdinių ženklų ir konteksto, kuriame jie pateikiami ir nuo vartotojų gebėjimo kritiškai vertinti pateikiamą informaciją. Atvejo analizė rodo, kad mokytojai, interpretuodami reklamas su mokiniais, dažnai nesąmoningai atkartoja socialinius stereotipus, užuot juos kritiškai įvertinę. Tai parodo, jog informacijos suvokimas reklamose yra tiesiogiai susijęs su dominuojančiais kultūriniais diskursais, kurie formuoja, kaip vizualieji elementai yra interpretuojami. Diskusijos atskleidė, kad vizualioji informacija suvokiama remiantis įprastais, socialiai konstruojamais modeliais, kurie retai būna kritiškai vertinami (Mbelani, 2019).

Informacijos suvokimas reklamoje gali būti matuojamas remiantis Kumar'o (2018) pasiūlyta **reklamos efektyvumo skale**, sukurta pagal „Lavidge“ ir „Steiner“ hierarchinį modelį. Ši skalė sudaryta iš Likert'o tipo teiginių, leidžiančių vartotojams įvertinti savo gebėjimą atpažinti, prisiminti ir suprasti reklamos siunčiamą žinutę. Kumar'o (2018) tyrimas patvirtina skalės pagrįstumą ir

patikimumą, todėl ji gali būti taikoma interaktyvios reklamos suvokimo bei reklamos efektyvumo vertinimui.

Vizualusis raštingumas, kaip teigia Lindsey ir Edsall (2024), suteikia teorinį pagrindą, kaip auditorija suvokia informaciją reklamoje ir analizuoja kaip vartotojai kognityviai ir emociškai **įsitraukia į reklamą**. Straipsnyje akcentuojama, kad reklama remiasi momentine ir dažnai nesąmoninga sąveika tarp žiūrovo ir vizualiosios informacijos. Pasak Newman'o ir Ogle'o (2019), šis ryšys sustiprinamas per bendrą vizualiąją kalbą, kuri atspindi visuomenės normas ir lūkesčius. Tai tiesiogiai veikia, kaip žmonės suvokia ir reaguoja į reklaminę medžiagą (Lindsey ir Edsall, 2024). Atvejo analizėje pabrėžiama, kad reklamos kūrėjai manipuliuoja emocijomis ir informacijos pateikimu, kurdami atvaizdus, kurie skatina auditoriją trokšti šio idealo. Tai reiškia, kad reklama veikia dvejopai: ji informuoja žiūrovą apie prekę, kita vertus, sukuria emocinį atsaką, paremtą vizualiosiomis priemonėmis. Lindsey ir Edsall (2024) analizė rodo, kad įsitraukimas glaudžiai susijęs su hegemoninėmis galios struktūromis – reklamose naudojamos specifinės meninės priemonės – figūrų pozavimas, kompozicija ir stilistiniai elementai, kuriomis siekiama sustiprinti emocines reakcijas ir formuoti vartotojų suvokimą. Tokiu būdu vizualioji reklaminė informacija perteikia konkrečią žinią ir formuoja socialinius lūkesčius, kaip tam tikri žmonės turi elgtis ar atrodyti.

Daroma išvada, kad būsimi tyrimai turėtų būti orientuoti į kritinį vizualųjį raštingumą, kuris suteiktų tyrėjams įrankius analizuoti šiuolaikinę vizualiąją mediją ir jos poveikį emociniam bei informaciniam įsitraukimui (Lindsey ir Edsall, 2024). Tai praplečia analizę, kad vizualioji medija nėra neutrali, o įsitraukimas į reklamą turi būti kritiškai nagrinėjamas, siekiant išvengti pasyvaus vartotojiškumo ir stereotipų internalizavimo.

Įsitraukimas į reklamą akademiniuose tyrimuose matuojamas kaip vartotojų psichologinis ir elgsenos atsakas. Akarsu'as ir Sever'as (2023) šiam reiškiniui sukūrė įsitraukimo į reklamą skalę (angl. *Engagement Towards Advertisement*), kuri apima dvi pagrindines dimensijas: **elgsena grįstą įsitraukimą** (angl. *behavioral intention*) ir **psichologinį įsitraukimą** (angl. *mental processing*). Skalės kūrimo procesas apėmė keturis empirinius tyrimus, kurių metu generuoti, tikrinti ir tikslinti teiginiai. Galutinė skalė susideda iš 24 teiginių, vertinamų pagal Likert'o tipo skalę. Ji pasižymi aukštu vidiniu suderinamumu ir tinkamumu, todėl laikoma patikimu įrankiu vartotojų įsitraukimui matuoti. Elgsena grįsto įsitraukimo dimensija atspindi vartotojų pasirengimą imtis konkrečių veiksmų po sąveikos, o psichologinio įsitraukimo dimensija vertina, kiek reklama stimuliuoja kognityvinius procesus ir emocinį atsaką (Akarsu & Sever, 2023).

Dar viena reikšminga su vizualiuoju raštingumu siejamo vartotojų atsako į reklamą forma, nagrinėjama mokslinėje literatūroje, yra **pasitikėjimas reklamos turiniu**. Barroso'o (2020) straipsnyje reklama apibūdinama kaip viešasis diskursas, kuris įtvirtina ideologijas ir formuoja vartotojų suvokimą per vizualiuosius ir tekstinius elementus. Šis teorinis požiūris leidžia teigti, kad pasitikėjimas reklamos turiniu priklauso nuo vartotojų gebėjimo kritiškai interpretuoti vizualiuosius pranešimus, o ne juos pasyviai priimti (Barroso, 2020). Autorius akcentuoja, kad vizualusis raštingumas veikia kaip kognityvinis filtras, leidžiantis vartotojams atpažinti manipuliacines technikas, įvertinti patikimumą ir atskirti autentišką nuo klaidinančios reklamos (Barroso, 2020). Tai ypač svarbu įtikinančiose reklamos turinio strategijose, kuriose emocijos ir pasąmoniniai stimulai veikia vartotojų reakcijas. Barroso'as (2020) pažymi, kad vizualusis raštingumas leidžia dekoduoti reklamos ženklus, sumažindamas nepagrįsto pasitikėjimo klaidinančia reklama tikimybę. Tyrime

aptariamais reklamos kodavimo lygmenys, nurodant, kad itin koduotų pranešimų suvokimas reikalauja aukštesnio raštingumo lygio, siekiant suprasti jų ideologinius aspektus (Barroso, 2020). Tai leidžia teigti, kad pasitikėjimas reklamos turiniu nėra įgimtas, bet ugdomas per švietimą ir sąmoningumą.

Pažymėtina, kad Barroso'o (2020) atlikta teorinė analizė numato tolesnių tyrimų kryptis. Pirmoji – vizualiojo raštingumo ir vartotojų pasitikėjimo reklamos turiniu koreliacija. Ateities tyrimai galėtų kiekybiškai įvertinti, kaip vizualiojo raštingumo lygis daro įtaką pasitikėjimui reklamos teiginiais. Antroji – retorinių strategijų poveikis suvokiamam autentiškumui. Rekomenduojama analizuoti, ar emocinė ir ideologinė reklama yra labiau ar mažiau patikima vizualiai raštingiems vartotojams. Akcentuojama, kad Barroso'o (2020) mokslinis darbas pateikia teorinę analizę, o ne empirinį tyrimą, todėl ribotas jo pritaikomumas realioms vartotojų reakcijoms analizuoti, kai nėra kiekybinių įrodymų ar eksperimentinio patvirtinimo.

Pasitikėjimas reklamos turiniu lemia vartotojų sprendimų priėmimą ir reklamos efektyvumą. Soh'as, Reid'as ir King'as (2009) šiam reiškiniui tirti sukūrė „ADTRUST“ skalę, kuri pasitikėjimą reklama apibrėžia kaip daugiamačių konstruklą. Ši skalė apima keturias dimensijas: **patikimumą** (angl. *reliability*), kuris atspindi vartotojų vertinimą, ar reklama yra nuosekli ir patikima; **naudingumą** (angl. *usefulness*), matuojantį, kiek reklamos teikiama informacija laikoma vertinga priimant sprendimus; **emocijas** (angl. *affect*), kurios apima vartotojų emocinę reakciją į reklamos turinį; **norą pasikliauti** (angl. *willingness to rely on*), nusakantį vartotojų polinkį remtis reklamoje pateikta informacija kaip pagrindu savo sprendimams. Skalė buvo patikrinta per tiriančiąją ir patvirtinančiąją faktorines analizes, užtikrinant konstrukto struktūros tinkamumą. Tyrimo rezultatai parodė, kad skalė pasižymi aukštu patikimumo lygiu, todėl tinka pasitikėjimui reklamos turiniu vertinti (Soh, Reid & King, 2009).

Išanalizavus vizualiojo raštingumo poveikį vartotojų atsakui į reklamą, konstatuojama, kad įtaką skirtingoms vartotojų atsakų į rinkodaros stimulus formoms daro tai, kaip reklamoje panaudojami vizualieji elementai ir dizaino kompozicija – per juos formuojamos reikšmės, struktūruojama informacija ir kuriama emocinė įtaka. Mokslinėje literatūroje analizuojamos įvairios reklamos formos – nuo tradicinės ir skaitmeninės iki partizaninės bei papildytos realybės reklamos (Takaya, 2016; Shukla et al., 2018; Salim et al., 2021; Azimi et al., 2024). Šiuolaikinėje rinkodaros aplinkoje ryškiausiai išsiskiria skaitmeninė reklama, kuriai būdinga personalizacija ir interaktyvumas (Salim et al., 2021; Azimi et al., 2024). Analizės metu identifikuotos pagrindinės vizualiojo raštingumo poveikio vartotojų atsakui į reklamą formos: informacijos suvokimas (Mbelani, 2019, Lindsey & Edsall, 2024), kaip gebėjimas interpretuoti, analizuoti ir įvertinti reklamos žinutes, įsitraukimas į reklamą (Lindsey & Edsall, 2024), kuris apima dėmesio sutelkimą, interpretaciją ir sąveiką su vizualiais bei semantiniais reklamos elementais ir pasitikėjimas reklamos turiniu (Barroso, 2020), apibūdinamas kaip vartotojo gebėjimas kritiškai vertinti reklamos pranešimus, atskiriant patikimą informaciją nuo manipuliatyvios. Teorinė analizė atskleidė, kad informacijos suvokimas gali būti matuojamas Kumar'o (2018) reklamos efektyvumo skale. Įsitraukimas į reklamą matuojamas per dvi dimensijas – elgsenos ketinimais grįstą įsitraukimą ir psichologinį įsitraukimą, remiantis Akarsu'o ir Sever'o (2023) skale. Pasitikėjimas reklamos turiniu matuojamas per keturias dimensijas – patikimumą, naudingumą, emocijas ir norą pasikliauti (Soh, Reid & King, 2009). Baigiamojo magistro projekto kontekste vizualiojo raštingumo poveikis vartotojui atsakui į reklamą analizuojamas per informacijos suvokimą, įsitraukimą į reklamą per elgseną grįstą ir psichologinį įsitraukimą bei pasitikėjimą reklamos turiniu per suvokiamą patikimumą ir naudingumą, neįtraukiant

emocijų ir noro pasikliauti dimensijų, nes šios persidengia su vartotojų atsako į reklamą forma – įsitraukimu į reklamą, kadangi atspindi subjektyvias reakcijas ir situacinį elgesį. Toks pasirinkimas leis kryptingai analizuoti vizualiojo raštingumo poveikį vartotojų atsakui į reklamą.

2.3.2. Vizualiojo raštingumo poveikis vartotojų atsakui į reklamuojamą prekių ženklą

Prekių ženklo komunikacijoje vizualusis identitetas atlieka esminį vaidmenį, formuodamas vartotojų suvokimą ir emocinį ryšį su prekių ženklu. Dėl šios priežasties, prieš nagrinėjant vartotojų atsaką į prekių ženklą, būtina aptarti, kaip vizualiojo identiteto elementai lemia prekių ženklo atpažįstamumą bei jo reikšmių interpretavimą.

Vizualiojo identiteto reikšmė atsiskleidžia per jo pagrindinius elementus, kurie daro tiesioginę įtaką vartotojų suvokimui ir prekių ženklo pozicionavimui rinkoje. Mokslinėje literatūroje išskiriami **vizualiojo identiteto elementai**: logotipas, spalvų paletė, tipografija ir bendras dizainas. Šie elementai laikomi esminiais veiksniais, lemiančiais vartotojų reakciją į prekių ženklą. Vizualiojo identiteto elementai atlieka kognityvinę funkciją, padedančią vartotojams atpažinti prekių ženklą ir susieti jį su tam tikromis reikšmėmis (Yu et al., 2024). Kaip pažymi Lynch (2016), vizualiojo raštingumo gebėjimai leidžia vartotojams dekoduoti prekių ženklo siunčiamą žinutę bei formuoti emocinį ir kognityvinį ryšį su juo.

Gilesnė vizualiojo identiteto elementų analizė rodo, kad logotipas yra centrinė vizualiojo identiteto dalis, dažnai lemianti pirminį vartotojų įspūdį apie prekių ženklą. Yu ir kt. (2024) išskiria, kad logotipas neapsiriboja tik atpažinimo funkcija – jis veikia kaip vizualioji metafora, perteikianti prekių ženklo savybes, vertybes ir tikslus. Tipografija taip pat atlieka reikšmingą vaidmenį, nes sustiprina prekių ženklo asmenybę ir komunikacinį stilių. Šriftų bruožai – linijų storis, kreivumas ar minimalistinis dizainas, gali perteikti prekių ženklo vertybes – patikimumą, modernumą ar inovatyvumą. Wedel'as ir Pieters'as (2000) pažymi, kad šie vizualieji signalai prisideda prie nuoseklaus prekių ženklo įvaizdžio formavimo, nes leidžia vartotojams lengviau suvokti jo reikšmę.

Kadangi vartotojų reakcijos į prekių ženklus formuojasi socialiniame ir kultūriniame kontekste, prekių ženklo vizualieji elementai turi būti pritaikomi tikslinei auditorijai. Hosseini'as ir kt. (2024) akcentuoja, kad logotipų, spalvų ir vizualių kompozicijų efektyvumas gali skirtis priklausomai nuo kultūrinio konteksto. Prekių ženklas, siekdamas efektyviai komunikuoti įvairiose rinkose, turi atsižvelgti į skirtingų kultūrų poreikius ir simbolines reikšmes. Kultūriniai skirtumai nulemia, kaip vartotojai interpretuoja spalvas, formas ir simbolius, todėl globalios komunikacijos sėkmei būtina prisitaikyti prie šių reikšmingų skirtumų (Hosseini et. al., 2024). Ypač aktualios tampa spalvų naudojimo subtilybės, kadangi tarptautiniu mastu tos pačios spalvos gali įgyti visiškai skirtingas reikšmes. Vizualiai raštingi vartotojai dažniau geba atpažinti šiuo kultūrinius niuansus, todėl prekių ženklas gali kurti universalias, tačiau kartu kultūriškai jautrias vizualiojo identiteto strategijas (Hosseini et. al., 2024).

Mokslinėje literatūroje vis dažniau analizuojamos vizualiojo raštingumo ir vartotojų atsako į prekių ženklą sąsajos. Empiriniai tyrimai atskleidžia įvairias vartotojų atsako formas, siekdami išsiaiškinti, kaip vizualiojo raštingumo gebėjimai veikia įsitraukimą, pasitikėjimą ir pasirinkimą prekių ženklo atveju.

Vienas svarbiausių vizualiojo raštingumo poveikių vartotojams yra **emocinis įsitraukimas į prekių ženklą**. Lynch (2016) tyrimas atskleidžia, kad meniškai apgalvota vizualioji prekių ženklo strategija

sustiprina vartotojų patirtį, paveikdama jų vizualiuosius ir emocinius pojūčius. Estetiškai stiprus prekių ženklas gali sukelti nostalgiją, optimizmą ar net terapinį efektą, veikdami per vizualųjį identitetą ir produktų dizainą (Lynch, 2016). Vartotojai, kurie tapatinasi su prekių ženklo estetika, dažniau su juo sieja savo asmeninę saviraišką. Rezultatai rodo, kad vizualiai išskirtinis prekių ženklas sukuria prabangos ir kokybės įspūdį, kas padidina vartotojų emocinį įsitraukimą.

Kita svarbi vizualiojo raštingumo sąsaja – **pasitikėjimas prekių ženklu**. Lynch (2016) teigia, kad prekių ženklas, palaikantis nuoseklų ir estetiškai patrauklų vizualųjį identitetą, labiau skatina vartotojų pasitikėjimą. Prekių ženklas, kurio vizualioji komunikacija suderinta su kultūriniais naratyvais, leidžia vartotojams tapatintis ideologiniame lygmenyje. Tyrimas parodė, kad pažįstami vizualieji simboliai ir nuosekli komunikacija stiprina vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu (Lynch, 2016). Gebėjimas dekoduoti ir interpretuoti vizualiąją kalbą formuoja autentiškumo ir patikimumo jausmą, stiprinantį prekių ženklo įvaizdį.

Pasitikėjimas prekių ženklu gali būti matuojamas pasitelkiant Roest'as ir De Graaf'as (2023) pasiūlyta dviejų dimensijų skalę, kuri apima: **patikimumą** (angl. *reliability*) ir **saugumą** (angl. *security*). Patikimumas atspindi vartotojų kognityvinius įsitikinimus apie prekių ženklo gebėjimą nuosekliai pateisinti jo lūkesčius, o saugumas išreiškia emocinį pasitikėjimą prekių ženklu, įskaitant jausmą, kad prekių ženklas rūpinasi vartotoju ir jo interesais. Skalės tinkamumas buvo patvirtintas taikant konfirmacinę faktorinę analizę ir struktūrinių lygčių modeliavimą, o rezultatai parodė dvikomponentę struktūrą. Nustatyta, kad saugumo pojūtis daro stipresnę įtaką vartotojų pasitikėjimui nei patikimumas, reikšmingai sumažina suvokiamą riziką ir padidina pirkimo ketinimą (Roest & De Graaf, 2023).

Lynch (2016) tyrimas rodo, kad vizualusis raštingumas reikšmingai veikia **prekių ženklo pasirinkimą** – vartotojai dažnai remiasi vizualiais signalais, vertindami prekių kokybę, prekių ženklo identitetą ir kultūrinį aktualumą. Vizualiai raštingi vartotojai geba geriau atpažinti dizaino elementus, atitinkančius jų estetinį skonį, todėl dažniau renkasi prekių ženklus, atspindinčius jų vertybes ir gyvenimo būdą. Tyrime pažymima, kad vizualiojo raštingumo lygis tarp vartotojų nėra vienodai išvystytas: vieni aktyviai įsitraukia į vizualiąją kultūrą ir nuolat lavina vizualiuosius įgūdžius, o kiti – išlieka mažiau vizualiai įsitraukę (Lynch, 2016). Tai lemia skirtingą prekių ženklo suvokimą ir pasirinkimo strategijas. Dėl šios priežasties prekių ženklui būtina kurti vizualiosios komunikacijos strategijas, pritaikytas įvairiems vizualiojo raštingumo gebėjimams (Lynch, 2016).

Prekių ženklo pasirinkimą, kaip vartotojų atsaką į prekių ženklą, taip pat analizuoja Lazard ir kt. (2020). Gebėjimas interpretuoti vizualiuosius pranešimus ir atpažinti skaitmenines manipuliacijas reklamoje yra svarbūs veiksniai, darantys įtaką vartotojų prekių ženklo pasirinkimui. Tyrimas remiasi dvigubo apdorojimo modeliu, kuris išskiria du informacijos apdorojimo metodus – centrinis (kognityvinis) ir periferinis (emocinė reakcija). Daroma prielaida, kad aukštesnis vizualiojo raštingumo lygis padeda vartotojams kritiškai vertinti reklamos turinį, tačiau tyrimo rezultatai šiai hipotezei prieštarauja (Lazard et al., 2020).

Vienas reikšmingiausių Lazard ir kt. (2020) tyrimo rezultatų – fotomanipuliacijos ženkliai veikia prekių ženklo pasirinkimą. Eksperimento metu dalyviai daug dažniau rinkosi prekes, kurių reklamoje buvo naudojami skaitmeniniu būdu patobulinti vaizdai, net jei jie pripažino žinantys apie šias manipuliacijas (Lazard et al., 2020). Moksliniame darbe akcentuojama, kad vartotojų pasirinkimą daugiausia lėmė automatinis, emocinis reagavimas, o ne racionalus mąstymas. Tai sutampa

su percepcijos teorija, kuri teigia, kad vizualieji stimulai pirmiausia apdorojami emociniuose smegenų centruose dar prieš pradedant sąmoningą analizę (Lazard et al., 2020). Net ir vizualiai raštingi vartotojai yra linkę teikti pirmenybę prekių ženklams, kurių reklamoje naudojami manipuluoti vaizdai. Tyrimas parodė, kad nebuvo reikšmingų lyties skirtumų, o emocinis apdorojimas dominavo, nepaisant vizualiojo raštingumo lygio (Lazard et al., 2020). Tai prieštarauja prielaidai, kad vizualusis raštingumas leidžia vartotojams kritiškiau vertinti reklaminius vaizdus.

Prekių ženklo pasirinkimas, kaip atsako forma, gali būti vertinamas remiantis Kapareliotis'o (2012), pasiūlyta „Prekių ženklo pranašumo skalę“ (angl. „*Brand Superiority Scale*“). Ši skalė sukurta siekiant įvertinti, kiek stipriai vartotojai naudoja prekių ženklą kaip svarbiausią diferenciacijos kriterijų rinkdamiesi tarp panašių produktų alternatyvų. Skalė sudaryta iš Likert'o tipo teiginių, kurie vertinami nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“. Kapareliotis'o (2012) atliktas tyrimas patvirtina šios skalės tinkamumą ir patikimumą, taip pabrėžiant, kad ji leidžia patikimai įvertinti vartotojų polinkį naudoti prekių ženklą kaip pagrindinį kriterijų renkantis produktus iš tos pačios kategorijos. Tai leidžia patikimai vertinti vartotojų prekių ženklo pasirinkimo motyvus, atsižvelgiant į jo įvaizdžio stiprumą ir suvokiamą pranašumą.

Nepaisant to, kad mokslinėje literatūroje analizuojamos vizualiojo raštingumo ir vartotojų atsako į prekių ženklą sąsajos, vis dar **trūksta gilesnių, empiriškai pagrįstų išvalgų**, kurios leistų išsamiau suprasti šių gebėjimų vaidmenį ir praktinio taikymo galimybes. Lynch (2016) tyrimas rodo, kad vizualiojo raštingumo poveikis daro reikšmingą poveikį vartotojų emociniam įsitraukimui, pasitikėjimui prekių ženklu ir jo pasirinkimui. Šios sąsajos yra kompleksinės – jos priklauso nuo vartotojų interpretacijos procesų. Vizualieji prekių ženklo elementai veikia vartotojų suvokimą ir leidžia jiems aktyviai dalyvauti konstruojant prekių ženklo reikšmes. Tuo tarpu Lazard ir kt. (2020) tyrimas atskleidžia, kad vizualusis raštingumas ne visada užtikrina vartotojų atsparumą manipuliacijoms. Net ir suvokdami skaitmenines intervencijas, vartotojai dažnai pasirenka prekių ženklą, kurio reklama vizualiai patraukli. Tai rodo, kad pasirinkimai dažnai grindžiami emociniu, o ne racionalių reagavimu. Be to, tyrimas kelia klausimą dėl būtinybės plėtoti efektyvesnius vizualiojo raštingumo ugdymo metodus, kurie padėtų vartotojams kritiškai vertinti vaizdus ir mažintų kognityvinius šališkumus (Lazard et al., 2020).

Išanalizavus vizualiojo raštingumo poveikį vartotojų atsakui į reklamuojamą prekių ženklą, teigiama, kad vizualiojo identiteto elementai – logotipas, spalvų paletė, tipografija, bendras dizainas (Lynch, 2016; Yu et al., 2024) atlieka svarbų vaidmenį skirtingoms vartotojų atsako formoms į reklamuojamą prekių ženklą. Mokslinės literatūros analizės metu identifikuotos pagrindinės vizualiojo raštingumo poveikio vartotojų atsakui į reklamuojamą prekių ženklą formos: emocinis įsitraukimas į prekių ženklą (Lynch, 2016), kuris laikomas vartotojo jausminiu ryšiu su prekių ženklu, pasitikėjimas prekių ženklu (Lynch, 2016), grindžiamas vertinimu, kurį formuoja vizualieji elementai, simbolika ir prekių ženklo žinutės, ir prekių ženklo pasirinkimas (Lynch, 2016, Lazard et al., 2020), apibrėžiamas kaip vartotojų polinkis rinktis gerai žinomą prekių ženklą, remiantis jo vizualiuoju pateikimu. Pasitikėjimas prekių ženklu matuojamas per dvi dimensijas – saugumą ir patikimumą (Roest & De Graaf, 2023), o prekių ženklo pasirinkimas remiantis Kapareliotis'o (2012) prekių ženklo pranašumo skale. Baigiamojo magistro projekto kontekste vizualiojo raštingumo poveikis vartotojų atsakui į prekių ženklą analizuojamas tik per dvi atsako formas – pasitikėjimą prekių ženklu ir prekių ženklo pasirinkimą. Aptarta emocinio įsitraukimo į prekių ženklą atsako forma (Lynch, 2016) nėra įtraukiama į tolimesnę analizę, nes įsitraukimas analizuojamas vartotojų atsako į reklamą kontekste,

todėl prekių ženklo atveju siekiama koncentruotis į galutinės vartotojų reakcijas – pasitikėjimą ir pasirinkimą. Toks pasirinkimas užtikrins tolimesnę vizualiojo raštingumo poveikio vartotojų atsakui į reklamuojamą prekių ženklą analizę.

2.4. Konceptualusis vizualiojo raštingumo poveikio vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą modelis

Atlikus mokslinės literatūros analizę, konstatuojama, kad vizualusis raštingumas kito kartu su vizualiosios komunikacijos plėtra, kuri tapo esminiu vizualiojo raštingumo akademinis tyrimus ir praktinius taikymus skatinančiu veiksnio (Brumberger, 2019). Tiek moksliniu, tiek praktiniu požiūriu svarbu pažymėti, kad vizualiosios informacijos apdorojimas nėra vien paviršutiniškas stebėjimas – jis apima perėjimą nuo paprasto matymo prie kritinės analizės ir interpretacijos, leidžiančios suvokti vizualiosios komunikacijos reikšmes platesniame socialiniame ir kultūriniame kontekste. Teigiama, kad šis gebėjimas yra būtinas ne tik akademinėse ar profesinėse srityse, bet ir kasdienėje aplinkoje, kur vizualiai perteikiama informacija daro įtaką vizualiosios komunikacijos vertinimui ir vartotojų atsakui į rinkodaros stimulus (Supakova, 2016; Brumberger, 2019).

Pažymėtina, kad baigiamajame magistro projekte **vizualusis raštingumas** nagrinėjamas remiantis Salim ir Abdullah'o (2017) pasiūlytos reklamos raštingumo skalės vizualiojo raštingumo dimensija. Toks pasirinkimas argumentuojamas tuo, kad ši skalė plačiai taikoma reklamos suvokimo tyrimuose ir leidžia įvertinti, kaip vartotojai reaguoja į vizualiuosius reklamos signalus bei kaip šie signalai formuoja jų atsaką į reklamą ir prekių ženklą. Nors pasirinktas požiūris lemia viendimensinį vizualiojo raštingumo vertinimą, jis aprėpia vizualiojo mąstymo aspektus, kurie yra esminiai vartotojų sąmoningam ir aktyviam vizualiosios informacijos interpretavimui reklamos kontekste. Papildomai vizualiojo raštingumo konstruktui pagrįsti pasitelkiami Bombara'o ir Duan'o (2024) teiginiai iš vizualiosios kompetencijos ir vizualiojo skepticizmo dimensijų – naujausios ir empiriškai patikrintos, taikant eksploracinę ir patvirtinamąją faktorių analizę, vizualiojo raštingumo skalės. Šios dimensijos tiesiogiai susijusios su vartotojų gebėjimu kritiškai vertinti vizualiuosius stimulus ir savo gebėjimus, todėl, tikėtina, leis tiksliau atskleisti vizualiojo raštingumo poveikį vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą.

Baigiamojo magistro projekto autorės pasirinkimas grindžiamas iki šiol atliktų tyrimų įžvalgomis, kurios rodo, kokias vartotojų reakcijas į reklamą veikia vartotojų vizualiojo raštingumo gebėjimai. Atlikta vizualiojo raštingumo ir vartotojų atsako į reklamą sąsajų analizė (žr. 2.3.1 skyrelį) leidžia identifikuoti pagrindines atsako formas ir jų ryšį su vizualiuoju raštingumu. Viena jų – **informacijos suvokimas**. Mbelani (2019) tyrimo rezultatai atskleidžia, kad vizualioji kompetencija lemia reklamoje pateikiamos informacijos suvokimą. Pažymėtina, jog vartotojai, turintys aukštą vizualiojo raštingumo lygį, geba geriau identifikuoti reklamos siunčiamas žinutes, atskirti informacinį turinį nuo vizualiųjų metaforų bei suprasti reklamos potekstę. Vis dėlto, Lindsey ir Edsall (2024) atkreipia dėmesį, kad vizualusis mąstymas yra būtinas suvokiant paslėptas reklamos reikšmes, todėl vien tik vizualioji kompetencija gali būti nepakankama.

Analizuodamas vizualiojo raštingumo ir **įsitraukimo į reklamą**, kaip atsako į reklamą, ryšį, Barroso'as (2020) teigia, kad vizualusis kūrimas ir vizualioji kompetencija skatina didesnę įsitraukimą į reklamą, nes vizualiai kompetentingi vartotojai stipriau reaguoja į estetiškai patrauklius reklamos elementus. Verta atkreipti dėmesį ir į Lindsey ir Edsall (2024) išvadą, kad vizualusis mąstymas sustiprina emocinius ryšius su reklama, nes leidžia geriau interpretuoti simbolius ir

metaforas, naudojamas reklamos žinutėse. Šio tyrimo rezultatai atskleidžia, kad įsitraukimas yra glaudžiai susijęs su vizualiuoju skepticizmu – skeptiškesni vartotojai gali išlaikyti tam tikrą distanciją nuo reklamos poveikio, tačiau kartu ir stipriau analizuoti reklamos turinį. Atsižvelgiant į šiuolaikinėje literatūroje vyraujančią įsitraukimo į reklamą sampratą, šis konstruktas matuojamas dviem dimensijomis – **elgsena grįstu** ir **psichologiniu įsitraukimu**. Remiantis Akarsu'u ir Sever'u (2023), įsitraukimas į reklamą apima ne tik momentinę emocinę ar kognityvinę reakciją, bet ir vartotojų pasirengimą imtis tam tikrų veiksmų (pvz., pasidalinti reklama, įsigyti produktą ar rekomenduoti jį kitiems). Elgsena grįstas įsitraukimas atspindi šį aktyvų atsako komponentą, o psichologinis įsitraukimas parodo, kiek vartotojas yra įsitraukęs į reklamos turinio apdorojimą mąstymo ir emocijų lygmenyje. Šių dviejų dimensijų įtraukimas leidžia išsamiau suprasti vartotojų įsitraukimo į reklamą atsako formas.

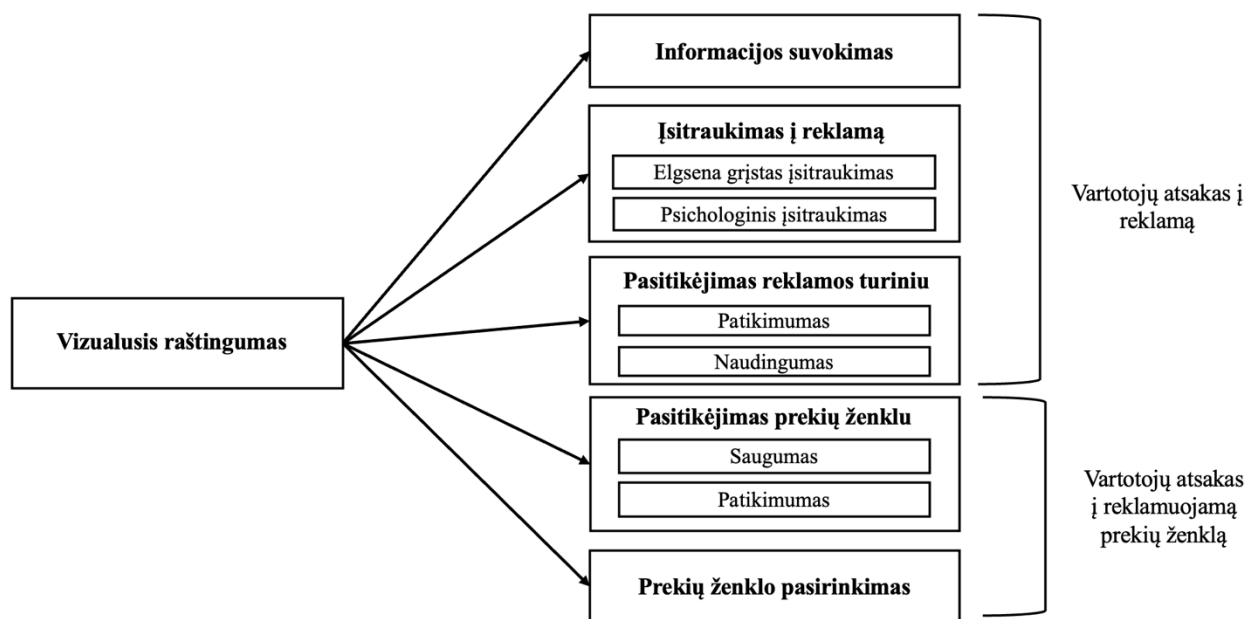
Kita mokslinėje literatūroje identifikuota vizualiojo raštingumo nulemtas atsako į reklamą forma yra **pasitikėjimas reklamos turiniu**. Šių kintamųjų ryšio analizė grindžiama Barroso'o (2020) įžvalgomis, kad vizualioji kompetencija susijusi su didesniu reklamos turinio vertinimo kritiškumu, kadangi vizualiai raštingi vartotojai geriau atpažįsta klaidinančią ar nepagrįstai hiperbolizuotą informaciją reklaminėse žinutėse. Kita vertus, Lindsey ir Edsall (2024) pažymėjo, kad vizualusis skepticizmas gali mažinti pasitikėjimą reklama, nes vartotojai tampa atsargesni vertindami jos turinį. Šiame modelyje pasitikėjimo reklamos turiniu konstruktas grindžiamas daugiamate struktūra, įtraukiant dvi pagrindines dimensijas – **patikimumą** ir **naudingumą**. Remiantis Soh'o, Reid'o ir King'o (2009) sukurta skale, pasitikėjimas reklama apima tiek vartotojų vertinimą, ar reklama yra nuosekli ir patikima, tiek tai, kiek pateikta informacija laikoma naudinga sprendimams priimti sprendimų priėmimui. Šių dviejų dimensijų įtraukimas leidžia tiksliau atskleisti, kaip vartotojai suvokia reklamos informacinę vertę ir jos patikimumą, ypač vizualiojo raštingumo kontekste.

Atlikta vizualiojo raštingumo poveikio vartotojų atsakui į reklamą analizė paskatino siekti baigiamajame magistro projekte giliau nagrinėti ir vizualiojo raštingumo sukeltą vartotojų atsaką į reklamuojamą prekių ženklą (žr. 2.3.2. skyrelį). Lynch (2016) ir Lazard ir kt. (2020) akcentuoja, kad vizualioji kompetencija ir vizualusis mąstymas stipriai koreliuoja su **pasitikėjimu prekių ženklu**. Vizualiai kompetentingi vartotojai geriau įvertina prekių ženklo autentiškumą, jo nuoseklumą. Tai ypač svarbu šiuolaikinėje rinkoje, kur vartotojai nuolat susiduria su įvairiais prekių ženklo rinkodaros sprendimais. Šiame projekte pasitikėjimo prekių ženklu konstruktas grindžiamas dviem pagrindinėmis dimensijomis – **patikimumu** ir **saugumu**, remiantis Roest'o ir De Graaf'o (2023) pasiūlytu modeliu. Patikimumas atspindi vartotojų kognityvinį įsitikinimą, kad prekių ženklas nuosekliai pateisina jų lūkesčius, o saugumas reiškia emocinį pasitikėjimą – jausmą, kad prekių ženklas rūpinasi vartotojo interesais. Šių dimensijų įtraukimas leidžia tiksliau atskleisti vartotojų pasitikėjimo prigimtį – ne tik racionalią, bet ir emocinę – ir geriau suprasti, kaip vizualusis raštingumas gali paveikti pasitikėjimo prekių ženklu formavimąsi.

Remiantis iki šiol atliktų studijų medžiaga konstatuojama, kad verta į konceptualųjį modelį įtraukti ir vizualiojo raštingumo ryšį su **prekių ženklo pasirinkimu**, kaip atsaku į analizuojamą rinkodaros stimulą. Lazard ir kt. (2020) akcentuoja, kad vizualusis kūrimas ir vizualioji kompetencija daro įtaką prekių ženklo pasirinkimui, nes vizualiai raštingi vartotojai jautriau reaguoja į prekių ženklo vizualiąją komunikaciją. Vartotojai, kurie turi aukštą vizualiojo raštingumo lygį, dažniau renkasi prekių ženklus, kurių vizualusis identitetas yra aiškus, nuoseklus ir vizualiai kokybiškas. Teigiama, kad nors vizualiai raštingi vartotojai gali būti atsparesni manipuliacijoms, jie vis tiek gali būti veikiami tam tikrų reklamos elementų.

Apibendrinant konceptualiojo modelio pagrindimą, daroma prielaida, kad jo taikymu grįsti tyrimai reikšmingi moksliniu ir taikomuoju požiūriu, nes padės suprasti, kaip vizualiojo raštingumo gebėjimai veikia vartotojų pasitikėjimą reklama ir prekių ženklu, jų informacijos suvokimą, įsitraukimą į reklamą bei prekių ženklo pasirinkimą.

Remiantis aptartu vizualiojo raštingumo konstruktu ir jo ryšiais su skirtingomis vartotojų atsako į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą formomis, sudaromas konceptualusis modelis, kuris pavaizduotas 5 paveiksle.



5 pav. Konceptualusis vizualiojo raštingumo poveikio vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą modelis (sudaryta autorės)

5 paveiksle pateiktas konceptualusis vizualiojo raštingumo poveikio vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą modelis yra pagrįstas atliktais moksliniais tyrimais bei jų ribotumais. Modelis padės atskleisti, kaip vizualusis raštingumas veikia vartotojų atsaką į reklamą per informacijos suvokimą, įsitraukimą į reklamą per elgsena grįstą ir psichologinį įsitraukimus, pasitikėjimą reklamos turiniu per patikimumo ir naudingumo dimensijas, pasitikėjimą prekių ženklu per saugumo ir patikimumo atributus bei prekių ženklo pasirinkimą.

3. Empirinio vizualiojo raštingumo poveikio vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą tyrimo metodologija

3.1. Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas

Paskutiniaisiais metais vis daugiau tyrėjų analizuoja vizualųjį raštingumą, tačiau daugelis jų koncentruojasi į edukacinius ar socialinius aspektus, o vizualiojo raštingumo sąsajos su vartotojų elgsena, t. y. jų atsaku į tam tikrus rinkodaros stimulus lieka mažai išnagrinėtos (Lazard et al., 2020; Lindsey & Edsall, 2024). Vizualiojo raštingumo gebėjimai leidžia vartotojams ne tik interpretuoti vizualiuosius ženklus, bet ir kritiškai vertinti jų patikimumą, todėl reikalingi išsamesni tyrimai, atskleidžiantys, kaip šie gebėjimai veikia vartotojų atsaką į reklamą bei reklamuojamą prekių ženklą.

Planuojamo empirinio tyrimo konteksto pagrindimas visų pirma siejamas su komunikacinės aplinkos pokyčiais. Juos geriausiai apibūdina tai, kad **skaitmeniniai kanalai** tapo pagrindiniais informacijos perdavimo būdais ir paskatino vartotojus nebeapsiriboti pasyviu informacijos priėmimu, o aktyviai ją analizuoti bei interpretuoti per vizualiuosius elementus. Tufte'as ir Hemer'as (2005) pastebi, kad perėjimas nuo tekstinės prie vizualiosios komunikacijos yra vienas iš pagrindinių šiuolaikinės informacijos vartojimo pokyčių. Pasak Alzubi'io (2023), vizualus turinys dabar pritraukia žymiai daugiau peržiūrų ir įtraukia vartotojus efektyviau nei tradiciniai tekstiniai formatai. Skaitmeniniai įrankiai ir technologijos leidžia kurti dinamiškas ir interaktyvias reklamas, kurios perteikia informaciją ir skatina vartotojų įsitraukimą. Yuan'as (2023) ir Guney (2019) teigia, kad sparčiai besivystanti vizualioji komunikacija daro įtaką vartotojų gebėjimui greičiau ir efektyviau apdoroti informaciją, naudojant paveikslus, grafiką ir piktogramas, kurios pagerina suvokimą ir sprendimų priėmimą.

Socialinis tinklas „Instagram“ reklamos ekspertų vertinamas kaip viena iš labiausiai vaizdą panaudojančių ir vartotojų įsitraukimą skatinančių platformų (Statista, 2024). 2024 m. duomenimis, 83 proc. Šį socialinį tinklą vartotojai renkasi naujų prekių ženklų ir produktų paieškai (Capital One Shopping, 2024). Pagrindinis „Instagram“ pranašumas – galimybė naudoti įvairias vizualiąsias formas: vaizdo įrašus (angl. *reels*), karuseles, po 24 valandų pranykstančias istorijas (angl. *story*), interaktyvius ir tekstinius elementus integruotus vaizduose. Tai patvirtina baigiamajame magistro projekte atlikto kokybinio tyrimo rezultatai (žr. 4.1.4 skyrelį), nes jame dalyvavę reklamos ekspertai daugiausiai kartų paminėjo socialinį tinklą „Instagram“ kaip geriausiai leidžiantį išnaudoti vizualųjį turinį. Remiantis pateiktais argumentais, empirinį vizualiojo raštingumo poveikio vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą tyrimą pasirenkama sieti su **socialiniu tinklu „Instagram“**.

Detalizuojant planuojamo empirinio tyrimo kontekstą, svarbu apibrėžti ne tik reklamos kanalą, bet ir jame reklamuojamą prekių ženklą. Manoma, kad analizuojamu atveju tinkamu laikytinas lietuviškas prekių ženklas „Burga“, kuris socialinių tinklų, ypač „Instagram“, komunikacijoje naudoja aiškią vizualiąją strategiją: vizualiai patrauklūs vaizdo įrašai, greitai besikeičiantys kadrai, spalvingi fonai, tipografija bei vaizdo ir garso sintezė. Su reklamos ekspertais atlikto kokybinio tyrimo metu šis prekių ženklas dažniausiai buvo minimas kaip vienas sėkmingiausių vizualiojo turinio taikymo pavyzdžių Lietuvoje (žr. 4.1.4 skyrelį). Analizuoti pasirinktoje **prekių ženklo „Burga“ reklamoje**¹ išryškėja daugiasluoksnis vizualusis pranešimas – dinamiškas, spalvotas vaizdo įrašas, kuriame perteikiama informacija per vaizdus, tekstą integruotą į vaizdą, garsinius signalus bei judėjimo efektus. Tokie reklamos elementai skatina vartotoją aktyviau įsitraukti ir kartu ir reikalauja tam tikrų vizualiojo

¹ Nuoroda į reklamą: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=617995361066270>

raštingumo gebėjimų, kad būtų tinkamai suprasti. Tokio pobūdžio reklamos pasirinkimą palaiko kokybinio tyrimo su reklamos ekspertais rezultatai (žr. 4.1.2 skyrelį).

Nepaisant akivaizdaus vizualiojo turinio poveikio vartotojų atsakui, mokslinėje literatūroje vis dar trūksta tyrimų, kurie analizuotų, kaip vizualiojo raštingumo gebėjimai paveikia informacijos skaitmeninėje, interaktyvioje reklamoje suvokimą, išitraukimą į ją ir pasitikėjimą tokios reklamos turiniu, reklamuojamu prekių ženklu bei jo pasirinkimą.

Apibendrinant konstatuojama, kad baigiamojo magistro projekto tyrimui atlikti pasirenkamas socialinis tinklas „Instagram“ ir jame publikuota „Burga“ prekių ženklo reklama, kuri pasižymi vizualiais elementais, dinamišku formatu ir reikalauja vizualiojo raštingumo gebėjimų ją suprasti bei interpretuoti. Manoma, jog tai leis tinkamai pagrįsti vizualiojo raštingumo poveikį vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą.

3.2. Empirinio tyrimo tikslai, uždaviniai, hipotezės

Remiantis įvade suformuluotu baigiamojo magistro projekto tikslu ir empirinio tyrimo kontekstu, keliami pagrindiniai empirinio tyrimo tikslai bei uždaviniai (žr. 9 lentelę). Siekiant visapusiškai atskleisti tiriamą reiškinį, empiriniame tyrime nuspręsta taikyti **mišrių metodų prieigą**, nuosekliai derinant kokybinį ir kiekybinį duomenų rinkimo bei analizės metodus (Hands, 2022). Toks nuoseklus sprendimas buvo reikalingas siekiant pasitelkti kokybinio tyrimo rezultatus kaip pagrindą kiekybinės analizės vykdymui. Visai tai lėmė empirinio tyrimo tikslų ir uždavinių logiką bei turinį.

9 lentelė. Empirinių tyrimų tikslai ir uždaviniai

Tyrimo tikslas	Tyrimo uždaviniai
1. Išsiaiškinti reklamos ekspertų nuomonę apie vizualųjį raštingumą ir vizualiųjų elementų reikšmę vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą.	1. Išnagrinėti reklamos ekspertų požiūrį į reklamos raštingumą ir atskleisti vizualiojo raštingumo sampratą bei jo pasireiškimą vartotojų reklamos vertinime.
	2. Identifikuoti, kokie vizualieji elementai labiausiai veikia vartotojų atsaką į reklamą, pasireiškiantį per vartotojų informacijos suvokimą, išitraukimą į reklamą ir pasitikėjimą reklamos turiniu.
	3. Nustatyti vizualiųjų elementų reikšmę vartotojų pasitikėjimui reklamuojamu prekių ženklu, ir kaip šie elementai prisideda prie vartotojų sprendimų dėl prekių ženklo pasirinkimo.
	4. Išanalizuoti, kokie reklamos kanalai ir skaitmeninės platformos geriausiai panaudoja vizualųjį turinį, siekiant reklamos efektyvumo.
2. Empiriškai pagrįsti konceptualųjį modelį, įvertinant vizualiojo raštingumo poveikį vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą „Burga“ prekių ženklo reklamos socialiniame tinkle „Instagram“ atveju.	1. Pagrįsti vizualiojo raštingumo poveikio vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą tyrimo konstrukto struktūrą „Burga“ prekių ženklo reklamos atveju.
	2. Nustatyti vizualiojo raštingumo poveikį vartotojų atsakui į reklamą per informacijos suvokimą, išitraukimą į reklamą ir pasitikėjimą reklamos turiniu „Burga“ prekių ženklo reklamos atveju.
	3. Nustatyti vizualiojo raštingumo poveikį vartotojų atsakui į reklamuojamą prekių ženklą per vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu ir jo pasirinkimą „Burga“ prekių ženklo reklamos atveju.

Pirmajam tyrimo tikslui pasiekti ir su juo susijusiems uždaviniams įgyvendinti pasirinkta atlikti **kokybinį tyrimą**. Pasirinkimas grindžiamas siekiu giliau suprasti reklamos ekspertų požiūrį į vizualųjį raštingumą ir praktinį jo taikymą reklamos kūrimo bei vartotojų reakcijų į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą atpažinimo kontekste. **Antrajam tyrimo tikslui** pasiekti pasirinkta atlikti **kiekybinį tyrimą**, nes siekiama empiriškai pagrįsti vizualiojo raštingumo poveikį vartotojų

atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą pasirinktos „Burga“ prekių ženklo reklamos socialiniame tinkle „Instagram“ atveju. Tyrimas leis remtis statistine duomenų analize, nustatyti ryšius tarp kintamųjų bei įvertinti vartotojų atsako į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą dėsningumus platesnėje imtyje, vadovaujantis konceptualiuoju modeliu.

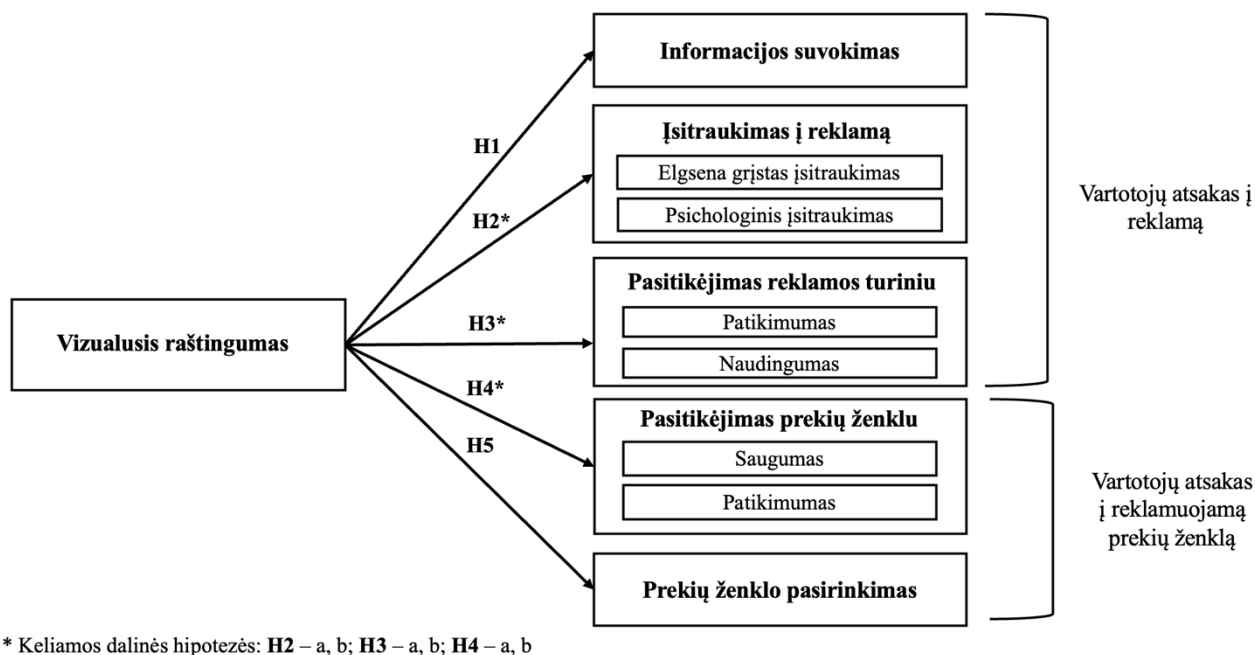
Atsižvelgiant į mokslinės literatūros analizę ir sudarytą konceptualųjį modelį, formuluojamos su **antrojo tikslo įgyvendinimu** susiję tyrimo **hipotezės**:

- **H1:** Vizualusis raštingumas daro teigiamą įtaką vartotojų informacijos suvokimui.
- **H2:** Vizualusis raštingumas daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į reklamą.
 - **H2a:** Vizualusis raštingumas daro teigiamą įtaką elgsena grįstam įsitraukimui, susijusiam su įsitraukimu į reklamą.
 - **H2b:** Vizualusis raštingumas daro teigiamą įtaką psichologiniam įsitraukimui, susijusiam su įsitraukimu į reklamą.
- **H3:** Vizualusis raštingumas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui reklamos turiniu.
 - **H3a:** Vizualusis raštingumas daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamam reklamos patikimumui.
 - **H3b:** Vizualusis raštingumas daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamam reklamos naudingumui.
- **H4:** Vizualusis raštingumas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui reklamuojamu prekių ženklu.
 - **H4a:** Vizualusis raštingumas daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamam prekių ženklo saugumui.
 - **H4b:** Vizualusis raštingumas daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamam prekių ženklo patikimumui.
- **H5:** Vizualusis raštingumas daro teigiamą įtaką reklamuojamo prekių ženklo pasirinkimui.

Visos empirinio tyrimo hipotezės (H1–H5) grindžiamos iki šiol atliktais teoriniais ir empiriniais tyrimais, kurie išsamiai aptarti ankstesniuose darbo skyriuose (žr. 2.3. poskyrį). Pirmoji hipotezė (H1) remiasi Lindsey ir Edsall (2024) tyrimu, kuris atskleidžia, jog vizualiai raštingi vartotojai geba efektyviau interpretuoti reklaminių žinučių turinį ir suprasti jų potekstes. Antroji hipotezė (H2), taip pat grindžiama Lindsey ir Edsall (2024) tyrimo išvadomis, patvirtinančiomis jog vizualiai raštingi vartotojai yra linkę reaguoti į vizualiuosius elementus įsitraukdami į reklamą. Dalinės hipotezės (H2a ir H2b) iškeltos remiantis Akarsu'o ir Sever'o (2023) įsitraukimo į reklamą skalės dimensijomis – elgsena grįstu įsitraukimu ir psichologiniu įsitraukimu, kas leidžia atskirai įvertinti tiek vartotojų veiksmų ketinimus po reklamos peržiūros, tiek jų vidinius kognityvinius bei emocinius atsakus. Trečioji hipotezė (H3) argumentuojama Barroso'o (2020) analize, kad vizualiai kompetentingi vartotojai kritiškiau ir efektyviau atpažįsta reklamos manipuliacinius elementus, dėl ko jų pasitikėjimas reklamos turiniu didėja. Šiuo atveju dalinės hipotezės (H3a ir H3b) grindžiamos Soh'o, Reid'o ir King'o (2009) dvejomis iš keturių skalių dimensijomis – patikimumu ir naudingumu (žr. 2.3.1. skyrelį), kurios leidžia diferencijuotai vertinti, kaip vizualusis raštingumas gali paveikti vartotojų pasitikėjimą reklamos turiniu nuoseklumo ir informacinės vertės požiūriais. Ketvirtoji hipotezė (H4) remiasi Lynch (2016) tyrimo rezultatais, kurie pabrėžia, jog vartotojų gebėjimas analizuoti prekių ženklo vizualiąją komunikaciją sustiprina jų suvokimą apie prekių ženklo

autentiškumą ir patikimumą ir skatina pasitikėjimą. H4a ir H4b dalinės hipotezės grindžiamos Roest'o ir De Graaf'o (2023) skalės dimensijomis – patikimumu ir saugumu, kurios leis tiksliau įvertinti, kaip vizualusis raštingumas gali daryti įtaką pasitikėjimui prekių ženklų kognityviniu ir emociniu lygmenimis. Penktoji hipotezė (H5) argumentuojama Lazard ir kt. (2020) tyrimo rezultatais, pagal kuriuos vizualiai raštingi vartotojai jautriau reaguoja į prekių ženklo vizualųjį identitetą ir dažniau renkasi vizualųjį nuoseklumą išlaikančius prekių ženklus.

Iškeltos hipotezės pateikiamos empirinio tyrimo modelyje (žr. 6 pav.).



6 pav. Empirinio vizualiojo raštingumo poveikio vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą tyrimo modelis

Siekiant empiriškai patikrinti aukščiau pateiktą modelį, bus atliekamas kiekybinis tyrimas. Kartu svarbu pažymėti, kad iki šiol analizuodami vizualiojo raštingumo sąsajas su vartotojų atsaku į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą, dauguma tyrėjų pirmenybę teikė kokybiniais tyrimams (Lynch, 2016; Mbelani, 2019; Lindsey & Edsall, 2024) ir mažiau šiuos reiškinius nagrinėjo iš kiekybinės perspektyvos (Lazard et al., 2020). Baigiamajame magistro projekte pasirinkta atlikti kokybinį ir kiekybinį tyrimus, todėl pagrindiniai tyrimo parametrai aptariami remiantis dviejų tyrimų logika.

3.3. Kokybinio ir kiekybinio tyrimų tipai, metodai ir instrumentai

Kokybinio tyrimo metodas ir instrumentas

Kokybinis tyrimas, kaip teigia Tidikis (2003, p. 355) – „įsisąmoninta ypatingų metodų ir būdų paieška, socialinių reiškinių, procesų ir sistemų kokybinių bruožų charakteristika“. Tyrimo metu iš informantų gaunami duomenys atskleidžia skirtingas perspektyvas, leidžiančias nagrinėti tiek praktinius, tiek teorinius temos aspektus. Be to, šis tyrimas leidžia problemą analizuoti iš įvairių perspektyvų (Tidikis, 2003), todėl kruopštus ir tikslus atvirų informantų atsakymų interpretavimas gali prisidėti prie naujų išvalgų tolimesniuose tyrimuose. Kokybinio tyrimo privalumas – jo

lankstumas, kurį kaip esminį aspektą išskiria ir Bhandari'is (2020), pabrėždamas, kad tai padeda geriau atskleisti tikrąsias informantų nuomones.

Tyrimas atliekamas **pusiau struktūrizuoto interviu metodu**. Gaižauskaitė ir Valavičienė (2016, p. 81) teigia, kad tokiu metodu „siekiama suprasti reiškinių „iš vidaus“, t. y. iš tyrimo dalyvio perspektyvos. [...] užduodami klausimai turi būti iš tiesų atviri, leidžiantys apčiuopti tyrimo dalyvio perteikiamą prasmę“. Pasak Rupšienės (2007, p. 63), „tyrėjas iš anksto numato temas arba problemas, kurias aptars interviu metu, bet „neprisiriša“ prie klausimų tvarkos ar numatytų pasakyti žodžių, laisvai juos keičia vietomis, užduoda papildomų klausimų.“

Pusiau struktūrizuoto interviu planas rengtas remiantis mokslinėje literatūroje pateikiamomis vizualiojo raštingumo koncepcijomis bei jo sąsajomis su vartotojų atsaku į reklamą ir į reklamuojamą prekių ženklą. Eilė autorių (Salim & Abdullah, 2017; Barroso, 2020; Lazard et al., 2020) išsamiai nagrinėjo vizualųjį raštingumą sąsajoje su reklama. Pusiau struktūrizuoto interviu struktūra pateikiama 1 priede. Ji patvirtina, kad prieš užduodant pagrindinius interviu klausimus, tiriamieji buvo supažindami su tyrimo kontekstu, tikslu, savanorišku dalyvavimu, duomenų konfidencialumu, prašoma patvirtinti sutikimą, kad pokalbis būtų įrašytas. Interviu klausimai buvo konstruojami taip, kad leistų išsamiai atskleisti tiriamųjų – reklamos ekspertų – patirtį, vertinimus ir įžvalgas. Pusiau struktūrizuoto interviu klausimų pagrindimas pateikiamas 2 priede.

Pirmoji klausimų grupė (**1-4 klausimai**) skirta išsiaiškinti bendrą informantų nuomonę apie reklamą ir reklamos raštingumą. Pirmiausia aptariamas reklamos vertinimas, remiantis Akarsu'o ir Sever'o (2023) atliktu tyrimu. Siekiama nustatyti, kokie kriterijai identifikuoja reklamos veiksmingumą ir kokybę vartotojui. Atsižvelgiant į tai, norima išsiaiškinti kaip reklamos ekspertai interpretuoja reklamos raštingumo sampratą remiantis Salim ir Abdullah'o (2017) požiūriu. 3-4 klausimai skirti atskleisti, kaip informantai supranta reklamos raštingumo sąvoką bei ar yra su ja susidūrę praktikoje. Be to, siekiama identifikuoti sąsajas tarp reklamos raštingumo ir vizualiojo raštingumo. Šis klausimas formuojamas remiantis teorine nuostata, kad vizualusis raštingumas gali būti apibrėžiamas kaip reklamos raštingumo dimensija (Salim & Abdullah, 2017).

Antrąją klausimų grupę (**5-8 klausimai**) siekiama atskleisti vizualiojo raštingumo ir jo pasireiškimo vartotojams vertinant reklamą suvokimą, remiantis informantų įžvalgomis. Pirmiausia analizuojama, kokią svarbą vizualusis raštingumas turi vartotojų reklamos vertinimui, kokie vizualieji elementai yra svarbiausi reklamoje ir kaip jie prisideda prie jos veiksmingumo vartotojams (Salim & Abdullah, 2017; Barroso, 2020). Antra, siekiama išsiaiškinti informantų nuomonę apie Lietuvos reklamos auditorijos vizualiojo raštingumo lygį bei kokie vizualiojo turinio požymiai yra svarbūs profesionaliai reklamai. Šis analizės aspektas grindžiamas Salim ir Abdullah'o (2017) tyrimo radiniais ir leidžia įvertinti, kaip vizualiojo turinio požymius geba atpažinti vartotojai.

Trečioji klausimų grupė (**9-15 klausimai**) skirta identifikuoti informantų nuomonę apie vizualiųjų elementų reikšmę vartotojų atsakui į reklamą. Pirmiausia siekiama nustatyti, kaip skirtingi vizualieji elementai, tokie kaip spalvos ir tipografija, veikia vartotojų informacijos suvokimą bei ar vizualiosios hierarchijos principų taikymas palengvina informacijos suvokimą. Klausimų aktualumas grindžiamas Barroso'o (2020) mokslinės analizės įžvalgomis. Toliau siekiama sužinoti reklamos ekspertų nuomonę apie tai, kokie vizualieji elementai labiausiai skatina vartotojų įsitraukimą į reklamą ir kaip tai pasireiškia. Aptariamas ir įvertinamas minimalistinių ir turinčių daug vizualaus turinio reklamų veiksmingumas. Be to, nagrinėjama interaktyvių ir dinaminių elementų įtaka vartotojų dėmesiui bei

jų sąveikai su reklama. Visi šie klausimai sudaromi remiantis Akarsu'o ir Sever'o (2023) atlikto tyrimo rezultatais. Atsižvelgiant į Soh'o, Reid'o ir King'o (2009) ir Lazard (2020) mokslines įžvalgas, įtraukiami tolimesni klausimai, leidžiantys išsiaiškinti, kaip vizualieji elementai gali didinti arba mažinti vartotojų pasitikėjimą reklamos turiniu bei kokie dizaino elementai signalizuoja apie reklamos patikimumą.

Ketvirtosios grupės klausimais (**16-21 klausimai**) siekiama atskleisti vizualiųjų elementų reikšmę vartotojų atsakui į reklamuojamą prekių ženklą. Pirmiausia analizuojamas reklamuojamo prekių ženklo vizualusis identitetas, siekiant apibūdinti vizualiojo nuoseklumo svarbą reklamos kampanijose bei įvertinti kokie vizualieji elementai padeda prekių ženklui išsiskirti rinkoje, remiantis Roest'o ir De Graaf'o (2023) tyrimų įžvalgomis. Be to, nagrinėjamos vizualiųjų elementų ir pasitikėjimo prekių ženklu sąsajos, kurios taip pat grindžiamos Roest'o ir De Graaf'o (2023) tyrimų radiniais. Siekiama išsiaiškinti informantų nuomonę apie tai, kaip skirtingi vizualieji elementai gali paveikti vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu ir suvokimą apie prekių ženklo kokybę bei patikimumą. Remiantis Lynch (2016) įžvalgomis, formuluojami klausimai, kuriais norima išanalizuoti, kaip vizualieji elementai veikia vartotojų apsisprendimą pasirinkti reklamuojamą prekių ženklą. Ši klausimų grupė užbaigiama klausimu, kuriuo prašoma išskirti vizualųjį elementą, kuris, reklamos ekspertų nuomone, yra svarbiausias priimant sprendimą dėl reklamuojamo prekių ženklo pasirinkimo.

Interviu pabaigoje (**22-25 klausimai**) siekiama išsiaiškinti informantų nuomonę apie geriausiai vizualųjį turinį panaudojančius reklamos kanalus, platformas ir prekių ženklus. Pirmiausia klausimais prašoma išskirti reklamos ekspertų nuomone labiausiai išvystytus reklamos kanalus ir platformas. Papildomai informantai kviečiami įvardyti skaitmenines platformas, kurios labiausiai leidžia išnaudoti vizualiuosius sprendimus siekiant reklamos veiksmingumo vartotojams. Aptartų klausimų aktualumas grindžiamas Lynch ir kt. (2020) bei Thompson'o (2022) atliktų tyrimų rezultatais. Siekiant pasirengti kiekybiniam tyrimui, informantų prašoma išskirti prekių ženklus, kurie profesionaliai panaudoja vizualųjį turinį reklamose. Tolimesni klausimai formuluojami remiantis Lynch ir kt. (2020) tyrimu. Informantų prašoma paminėti prekių kategorijas, kurioms priskiriamų prekių ženklų reklamos geriausiai panaudoja vizualųjį turinį, bei identifikuoti prekių ženklus, kurie galėtų būti laikomi kaip sėkmingiausiai naudojantys vizualųjį turinį.

Pusiau struktūrizuoti interviu su informantais baigiami klausimais, kuriais **siekiama apibrėžti jų demografinį profilį**. Prašoma įvardyti įmonės, kurioje dirba, veiklos pobūdį, savo atstovaujamą poziciją bei apytikslę darbo reklamos srityje patirtį metais.

Kiekybinio tyrimo metodas ir instrumentas

Kiekybinio tyrimo, pasak Gaižauskaitės ir Mikėnės (2014, p. 14), „procesas paprastai prasideda nuo teorinės koncepcijos, kurios pagrindu apibrėžiamos svarbiausios tyrimo sąvokos bei gali būti suformuluojami hipotetiniai teiginiai.“ Tokie tyrimai pasižymi objektyvumu ir kiekybinio duomenų išraiškingumu, leidžiančiu identifikuoti dėsningumus ir ryšius tarp kintamųjų. Be to, hipotezių testavimas leidžia empiriškai patvirtinti arba paneigti teorinius radinius.

Tyrimui atlikti pasitelkiamas **apklausos metodas**, kuris, anot Gaižauskaitės ir Mikėnės (2014, p. 7), „vienas dažniausiai taikomų kiekybinių duomenų rinkimo metodų socialiniuose tyrimuose“. Apklausiai internete atlikti parengiamas tyrimo instrumentas – anketa, kuri, kaip teigia Dikčius (2011, p. 2), yra „formalizuotas klausimynas, skirtas sistemingam duomenų rinkimui, užtikrinant gautų atsakymų patikimumą bei sumažinant galimas interpretavimo klaidas.“ Siekiant atskleisti vizualiojo

raštingumo poveikį vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą, anketos teiginiai formuluojami remiantis ankstesnių tyrėjų patikrintais Likert'o tipo skalių teiginiais, kurie leidžia įvertinti respondentų požiūrius pagal penkių balų vertinimo sistemą. Kiekybiniame tyrime naudotų skalių pagrindimas pateikiamas 3 priede, o anketa – 4 priede. Iš 4 priedo matyti, kad anketą sudaro 14 klausimų, suskirstytų į penkias grupes.

Anketa pradedama pildyti nuo **1 klausimo**, kuriuo siekiama išsiaiškinti, ar tyrimo dalyvis naudoja socialiniu tinklu „Instagram“. Šios skaitmeninės platformos pasirinkimas grindžiamas kokybinio tyrimo rezultatais, kurie atskleidė, kad šis socialinis tinklas yra geriausiai vizualųjį turinį naudojantis reklamos kanalas. **1 klausimas** laikomas atrankiniu – respondentui pažymėjus, kad jis nesinaudoja socialiniu tinklu „Instagram“, dalyvavimas apklausoje nutraukiamas. O tų respondentų, kurie atsakė, kad naudoja minėtą socialiniu tinklu, prašoma įvertinti kaip dažnai jame atkreipia dėmesį reklamas (**2 klausimas**). **3 klausimu** siekiama išsiaiškinti, ar respondentai yra girdėję apie prekių ženklą „Burga“. Jis taip pat laikomas atrankiniu – respondentui patikinus, kad jis nėra girdėjęs apie šį prekių ženklą, tęsti dalyvavimo apklausoje jis nebegali. Kaip minėta 3.1 skyriuje, „Burga“ prekių ženklo pasirinkimas ir klausimo formulavimas grindžiamas reklamos ekspertų nuomone, išgirsta pusiau struktūrizuoto interviu metu. Jeigu respondentas atsako, kad yra girdėjęs apie „Burga“ prekių ženklą, o **4 klausime**, teiraujamas apie jo santykį su šiuo prekių ženklu – ar jis šį prekių ženklą žino, ar domisi, ar seka, ar yra pirkėjas. **5 klausimas** yra skirtas išsiaiškinti, ar respondentas yra matęs „Burga“ prekių ženklo reklamą socialiniame tinkle „Instagram“. Šiais klausimais siekiama papildomai apibūdinti respondentų elgsenos ypatumus, kurie gali padėti geriau suprasti bendrą atsakymų kontekstą.

Antroji anketos dalis pradedama **6 klausimu**, kuriame respondentų prašoma įvertinti teiginius, atspindinčius jų nuomonę apie pateiktą reklamą. Pirmieji 6 teiginiai adaptuojami remiantis Salim ir Abdullah'o (2017) reklamos raštingumo skalės tyrimu, kur vizualusis raštingumas išskiriamas kaip reklamos raštingumo dimensija. Siekiant išsamesnio vertinimo, išskirti teiginiai papildomi Bombara'o ir Duan'o (2024) vizualiojo raštingumo skalės teiginiais, susijusiais su vizualiuoju skepticizmu ir vizualiąja kompetencija. Teiginiams vertinti naudojama penkių balų Likert'o tipo skalė, kur 1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“.

Prieš 7 anketos klausimą respondentams pateikiamas komentaras, kuriuo informuojama, jog tolimesni klausimai apims „Burga“ prekių ženklo reklamos peržiūrą ir bus prašoma įvertinti jų nuomonę atspindinčius teiginius apie tą reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą.

Antroji anketos dalis tęsiama klausimais apie vizualiojo raštingumo poveikį vartotojų atsakui į reklamą. **7-9 klausimai** apima tris atsako į reklamą formas atspindinčius teiginius. Informacijos suvokimas (7 teiginiai), grindžiamas Kumar'o (2018) tyrimo teiginiais, kurie apibūdina informacijos suvokimą, kuris tirtas per reklamos elementų poveikį turinio supratimui ir interpretacijai. Įsitraukimas į reklamą matuojamas per dvi dimensijas – elgsenos ketinimais grįstas įsitraukimas į reklamą (6 teiginiai) ir psichologinis įsitraukimas į reklamą (8 teiginiai), remiantis Akarsu'o ir Sever'o (2023) atliktu tyrimu. Teiginiai orientuoti siekiant išsiaiškinti vartotojų reakciją į reklamos idėją, dėmesio pritraukimą ir emocinį poveikį. Pasitikėjimas reklamos turiniu taip pat matuojamas per dvi dimensijas – patikimumą (5 teiginiai) ir naudingumą (3 teiginiai), kurios naudotos Soh'o, Reid'o ir King'o (2009) tyrimu. Nors Soh'o, Reid'o ir King'o (2009) tyrimu vartotojų pasitikėjimas reklamos turiniu analizuotas per keturias dimensijas, baigiamajame magistro projekte nuspręsta pasitelkti tik dvi

dimensijas, leidžiančias įvertinti reklamoje pateiktos informacijos patikimumą ir naudingumą (žr. 2.3.1 skyrelį).

Trečioji anketos dalis apima vizualiojo raštingumo poveikio vartotojų atsakui į reklamuojamą prekių ženklą nagrinėjimą. Analizuojamu atveju vertinamas prekių ženklas „Burga“. **10 klausime** pateikiami teiginiai, kuriais pasitikėjimas reklamuojamu prekių ženklu vertinamas per dvi dimensijas – saugumą (6 teiginiai) ir patikimumą (6 teiginiai). Teiginių aktualumas grindžiamas Roest'o ir De Graaf'o (2023) atliktu tyrimu, kur pasitikėjimas prekių ženklu apibūdinamas per vertinimą, kurį formuoja vizualieji elementai, simbolika ir prekių ženklo žinutės. **11 klausime** respondentų prašoma įvertinti teiginius, susijusius su reklamuojamo prekių ženklo pasirinkimu (5 teiginiai), kurie pateikti Kapareliotis'o (2012) tyrime ir apibrėžiami kaip vartotojų polinkis rinktis prekių ženklą remiantis jo vizualiuoju pateikimu bei reklama.

Ketvirtąją anketos dalį sudaro tik vienas klausimas (**12 klausimas**), demonstruojantis sugrįžimą prie antrosios anketos dalies. Svarbu pažymėti, kad šiuo atveju teiginiai yra adaptuojami pagal pateiktą prekių ženklo „Burga“ reklamą ir respondentų prašoma įvertinti ją pagal vizualiojo raštingumo konstrukto apibūdinančius teiginius. Šiam tikslui pasiekti pasitelkiami 9 teiginiai, kurie adaptuoti remiantis Salim ir Abdullah'o (2017) bei Bombara'o ir Duan'o (2024) patikrintų skalių teiginiais, aptartais prie antrosios anketos dalies.

Paskutinioji anketos dalis apima du klausimus – respondento lytį ir amžių, skirtus respondentų demografiniam profiliui apibrėžti (**13-14 klausimai**). Šių klausimų įtraukimas grindžiamas ankstesniais tyrimais (Mbelani, 2019; Lynch et. al., 2020), kurie rodo, kad demografiniai veiksniai gali būti susiję su vizualiuoju raštingumu ir vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą. Lyties ir amžiaus charakteristikų aktualumą pagrindžia ir kokybinio tyrimo metu išreikšta reklamos ekspertų nuomonė apie Lietuvos reklamos auditorijos vizualiojo raštingumo lygį.

3.4. Kokybinio ir kiekybinio tyrimų imtys, atrankos ir duomenų analizės procedūros

Kokybinio tyrimo imtis, atrankos ir duomenų analizės procedūros

Pusiau struktūrizuoto interviu dalyvių atranka vykdoma remiantis **tikslinės atrankos principu**, siekiant įtraukti reklamos ekspertus, turinčius reikalingas žinias ir patirtį reklamos, įskaitant vizualiąją, srityje. Informantų atranka grindžiama keliais pagrindiniais **kriterijais**. Pirmiausia, informantai privalo turėti ne mažiau kaip 3–5 metų darbo patirtį reklamos kūrimo, dizaino ar rinkodaros srityse. Be to, svarbu, kad jie šiuo metu dirbtų reklamos agentūroje, rinkodaros komandoje ar kūrybiniame skyriuje, nepataisant įmonės veiklos srities. Atrinkti ekspertai turi gerai išmanyti šiuolaikines reklamos rinkos tendencijas bei gebėti interpretuoti vizualiojo raštingumo vaidmenį vartotojams vertinant reklamas ir reklamuojamus prekių ženklus.

Pasak Gaižauskaitės ir Valavičienės (2016), kokybinių tyrimų imtis nėra orientuota į didžiąją populiacijos dalį, nes šio tipo tyrimuose pagrindinis tikslas yra ne kiekybiniai rodikliai, bet gilios įžvalgos ir ekspertų nuomonės, padedančios atskleisti analizuojamos problemos esmę. Prioritetas teikiamas išsamiems duomenims, kurie leistų geriau suprasti nagrinėjamą temą. Tyrimo **imtį sudaro 10 informantų**, kurių sudėtis užtikrino duomenų kokybę ir įvairovę, leidžiančią išsamiai atskleisti ekspertų požiūrį į vizualųjį raštingumą reklamos kontekste. Kokybinio tyrimo duomenys buvo renkami 2025 metais nuo kovo 3 dienos iki kovo 7 dienos. Pusiau struktūrizuoti interviu su tiriamaisiais atliekami nuotoliniu būdu, pasitelkiant komandinę bendradarbiavimo programą

„Microsoft Teams“. Vidutinė interviu trukmė – 33 minutės. Siekiant kokybiškai atlikti pusiau struktūrizuotus interviu su informantais, griežtai laikomasi **etikos principų** – anonimiškumo, konfidencialumo bei pagarbos. Informantų anonimiškumui užtikrinti vykdytas jų **kodavimas**, kiekvienam informantui priskiriant abėcėlės tvarka numatytą raidę. Kokybinio tyrimo informantų kodavimas ir apibendrintos demografinės charakteristikos pateikiamos 5 priede.

Aptariant duomenų analizės procedūras, pažymėtina, kad kokybiniam tyrimui atlikti pasitelkti pusiau struktūrizuoti interviu yra įrašomi, sukeliami į bendrą failą, o vėliau parengiamos įrašų **transkripcijos** (žr. 6 priedą). Kiekviena transkripcija talpinama atskirame faile, kuris atitinkamai užkoduojamas pagal informantui suteiktą kodą (žr. 5 priedą).

Siekiant nuosekliai ir išsamiai interpretuoti gautus duomenis, pasirengiama **kodavimo schema**. Ji sudaroma remiantis indukcinė logika – „naujų žinių pagrindas yra empiriniai duomenys“ (Gaižauskaitė, Valavičienė, 2016, p. 315). Duomenys skaitomi, ieškoma pasikartojimų ir analogijų koduojamose frazėse, leidžiančių priskirti kodus ir sub-kodus. Kodavimas vykdomas naudojantis kokybinių duomenų analizės programa „MAXQDA 24.8.0“. Teksto kodavimui atlikti taikoma kombinuota prieiga (Gaižauskaitė, Valavičienė, 2016): duomenų kodavimas prasideda nuo parengto kodų sąrašo ir tyrimo metu kuriami nauji bei koreguojami ankstesni kodai. Sudaryta schema pateikiama 7 priede. Iš jo matyti, kad duomenų analizės metu išskirta 12 kodų ir 55 sub-kodai. Analizė prasideda duomenų nagrinėjimu, lyginimu, tikslinimu ir vertinimu priskiriant juos kodams ir sub-kodams, taip siekiant išryškinti svarbiausias išvagas. Tidikio (2003) teigimu, šiame etape svarbu nustatyti ryšius tarp numatytų kodų. Pabaigus kodavimą tęsiama duomenų analizė, kuria norima aiškiau vizualizuoti gautus duomenis. Tam pasitelkiamos diagramos, lentelės ir pateikiamos informantų citatos.

Kiekybinio tyrimo imtis, atrankos ir duomenų analizės procedūros

Kiekybinio tyrimo, t. y. apklausos, duomenys buvo renkami 2025 metais nuo kovo 18 dienos iki balandžio 8 dienos. Apklausos anketa sudaroma pasitelkiant programinę įrangą „Typeform.com“, kurios paskirtis susijusi su internetinių formų kūrimu ir internetinėmis apklausomis. Kiekybinio tyrimo atranka vykdoma **netikimybinės patogumo atrankos metodu**. Šis atrankos metodas leidžia greitai surinkti duomenis, tačiau dėl galimo imties nereprezentatyvumo gali kilti šališkumo rizika, apsunkinanti rezultatų apibendrinimą visai populiacijai (Lim et al., 2024). Tiksliniai apklausos tyrimo dalyviai – asmenys, kurie naudojami socialiniu tinklu „Instagram“ ir yra girdėję apie „Burga“ prekių ženklą. Tyrimo **imtis** dydis sudaromas remiantis baigiamojo magistro projekto ankstesniuose skyriuose (žr. 2.3.1. ir 2.3.2. skyrelius) aptartų mokslinių tyrimų duomenimis. Lyginant Soh'o, Reid'o ir King'o (2009), Lazard ir kt. (2016), Salim ir Abdullah'o (2017), Akarsu'o ir Sever'o (2023), Roest'o ir De Graaf'o (2023) ir Bombara'o ir Duan'o (2024) empirinius tyrimus, galima teigti, kad jų pasitelkiamos imtys yra nuo 52 iki 411 respondentų. Remiantis šiais duomenimis, apskaičiuojama **mediana – 253 respondentai**. Šis skaičius pasirenkamas kaip magistro projekte planuojamo apklausos tyrimo imties dydis. Iš viso apklausoje dalyvavo 288 respondentai, tačiau dėl iš anksto nustatytų tiriamųjų atrankos kriterijų, 33 respondentų atsakymai buvo pašalinti. Atsižvelgiant į tai, tolimesnei analizei tinkamų respondentų, kurie atitiko kriterijus ir užpildė apklausą iki pabaigos, skaičius yra 255. Numatytam imties dydžiui pasiekti pasitelkiami socialiniai tinklai, tokie kaip „Facebook“, „Instagram“ ar „Linkedin“, grupės, forumai, elektroninio pašto adresatų sąrašai bei asmeniniai kontaktai.

Kiekybinio tyrimo duomenų analizei atlikti pasitelkiama „IBM SPSS Statistics 30.0.0.0“ programinė įranga. Siekiant įgyvendinti apklausos tyrimo uždavinius, pirmiausia atlikta faktorinė analizė, kuri leidžia įvertinti kiekvieno konstrukto vidinę struktūrą. Kiekvieną konstruklą (ir dimensijas) matuojančių skalių patikimumui įvertinti taikytas Kronbach'o alfa koeficientas. Be to, atliekama aprašomoji analizė, siekiant apibūdinti pagrindinių tyrimo konstrukto kintamųjų pasiskirstymą, vidutinės reikšmės, modą ir standartinį nuokrypį. Prieš pradedant tikrinti tyrimo hipotezes, atliekama koreliacinė analizė (Spearman'o koreliacija), skirta nustatyti ryšius tarp vizualiojo raštingumo konstrukto ir vartotojų atsako į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą konstrukto ir jų dimensijų. Tyrimo hipotezėms tikrinti buvo pasitelkta paprastoji tiesinė regresija, leidžianti nustatyti statistiškai reikšmingą nepriklausomo kintamojo poveikį priklausomam kintamajam.

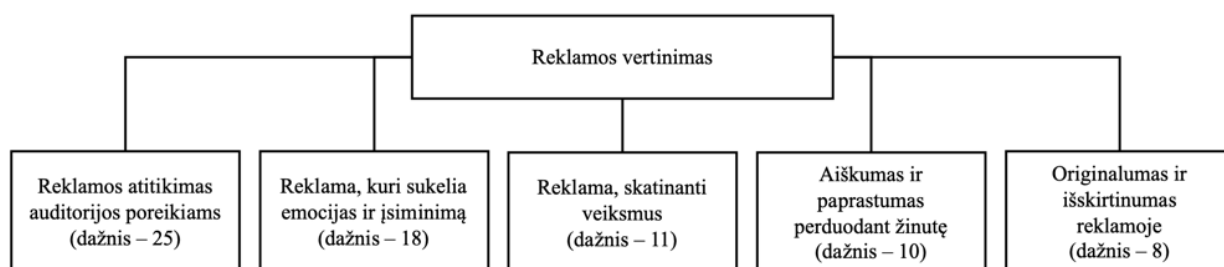
4. Empirinių vizualiojo raštingumo poveikio vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą tyrimų rezultatai ir diskusija

4.1. Kokybinio tyrimo rezultatų analizė

4.1.1. Reklamos ekspertų požiūris į reklamos raštingumą ir vizualiojo raštingumo vaidmenį reklamos vertinime

Reklamos ekspertų požiūris į reklamos raštingumą ir jo svarbą reklamos vertinimo procese analizuojamas aptariant vizualiojo raštingumo sampratą bei jo pasireiškimą vartotojų reklamos vertinime. Pusiaus struktūrizuotame interviu dalyvavo 10 informantų, kurie atsakinėjo į visus pateiktus klausimus, todėl analizuojami ir vertinami visų jų pasisakymai.

Siekiant išsiaiškinti reklamos ekspertų nuomonę, remiamasi jų įvardytais subjektyviais požiūriais, kurie pagrįsti atitinkamais kodais, sub-kodais ir pasikartojimų dažniais. Reklamos vertinimas, kaip jį suvokia reklamos ekspertai, yra suskirstytas į penkis sub-kodus (žr. 7 pav.). Duomenų analizės etape buvo apskaičiuoti paminėjimų dažniai, t. y. kiek kartų konkretūs reklamos ekspertų pasisakymai buvo priskirti atitinkamam sub-kodui. Ši analizė (angl. *code frequencies*) leido įvertinti sub-kodų, dar kitaip vadinamų temomis, pasiskirstymą. Rezultatus pagrindžiančios citatos pateiktos 8 priede.



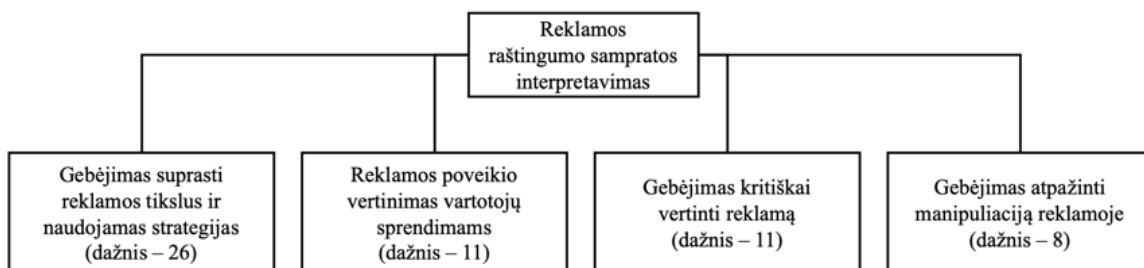
7 pav. Informantų nuomonių apie reklamą pasiskirstymas

Iš 7 paveikslą matoma, kad iš viso buvo užfiksuoti 72 reklamos vertinimo atvejai, tarp kurių reikšmingiausias pagal dažnių pasiskirstymą – sub-kodas „**reklamos atitikimas auditorijos poreikiams**“, užfiksuotas 25 kartus. Tai sudaro beveik trečdalį visų reklamos vertinimo paminėjimų. Šis rodiklis leidžia teigti, kad auditorijos pažinimas, segmentavimas ir komunikacijos adaptavimas konkretiems vartotojų kontekstams yra esminė efektyvios reklamos sąlyga. Ekspertų vertinimu, reklama, kuri orientuota į auditorijos poreikius ar įpročius, turi tikimybę būti pastebėta ir gali paveikti sprendimus. Tai rodo bendrą sutarimą tarp visų tyrime dalyvavusių ekspertų, kad vartotojų poreikių atliepimas kuriant reklamą yra esminis kriterijus. Be to, pagal dažnių pasiskirstymą, reikšmingas sub-kodas „**reklama, kuri sukelia emocijas ir įsiminimą**“, užfiksuotas 18 kartų. Šis aspektas išryškina emocinės patirties reikšmę – įsiminimą skatinantį veiksnių ir potencialią terpę susitapatinimui su prekių ženklu. Ekspertų nuomone, emocijos traktuojamos kaip viena pagrindinių reklamos funkcijų, gebanti peržengti racionalios informacijos barjerus ir įtvirtinti ryšį su auditorija.

Apibendrinant reklamos vertinimą, galima teigti, kad ekspertai vieningai sutaria dėl reklamos kokybės kriterijų. Reklamos atitikimas auditorijos poreikiams, emocinio ryšio kūrimas, aiškumas, veiksmų skatinimas bei originalumas įvardijami kaip esminiai aspektai, lemiantys reklamos poveikį. Šie elementai vertinami kaip strategiškai svarbūs – jie padeda pritaikyti turinį vartotojui ir skatina įsitraukimą, stiprina įsimintinumą bei formuoja santykį su prekių ženklu. Ekspertų požiūriu, reklama,

kuri yra aiški, emociinga, tikslinga ir išskirtinė, padeda efektyviai įgyvendinti komunikacijos tikslus ir atliepia šiuolaikinės reklaminės aplinkos keliamus reikalavimus.

Aptarus reklamos vertinimą, siekiama išsiaiškinti ekspertų nuomonę apie reklamos raštingumo sampratą. Duomenų analizės metu išskirti keturi sub-kodai, atspindintys šią sampratą (žr. 8 pav.). Reklamos raštingumo sampratos interpretavimui buvo taikyta kodų dažnių analizė, papildyta reprezentatyviomis dalyvių citatomis (žr. 8 priedą).

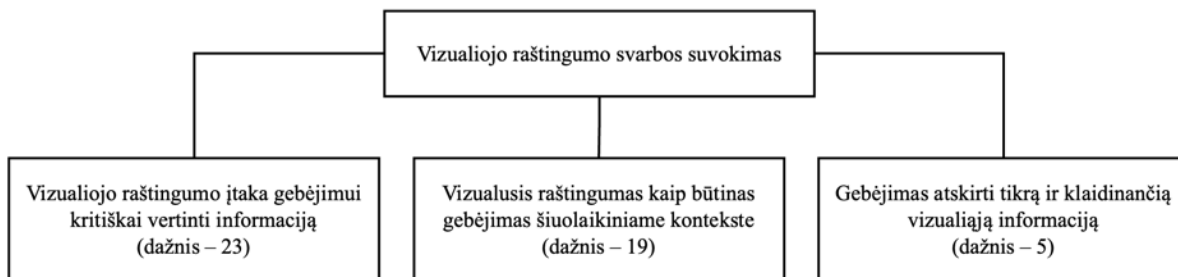


8 pav. Informantų nuomonių apie reklamos raštingumo sampratą pasiskirstymas

8 paveiksle apibendrinti sub-kodų dažnių analizės, kurią sudaro 56 užkoduoti atvejai, rezultatai nurodo esminius skirtumus, kaip ekspertai interpretuoja reklamos raštingumo sampratą. Iš visų identifikuotų sub-kodų, pagal dažnių pasiskirstymą, dažniausiai akcentuotas „**gebėjimas suprasti reklamos tikslus ir naudojamas strategijas**“ – iš viso užfiksuotas 26 kartus. Duomenys rodo, kad ekspertų nuomone, reklamos raštingumas pirmiausia reiškia komunikacinį sąmoningumą – vartotojų gebėjimą stebėti reklamą ir suprasti, kaip ji veikia, ką siekia pasiekti ir kokiais būdais. Tokia pozicija atskleidžia poslinkį nuo paviršutinio turinio suvokimo prie struktūrinio reklamos procesų pažinimo. Šis gebėjimas atspindi ekspertų lūkestį, kad vartotojas nebūtų pasyvus informacijos gavėjas, bet ir aktyviai įsitrauktų į reklamą.

Reklamos raštingumo samprata suvokiama kaip visuminis vartotojų gebėjimas – suprasti reklamos strategijas, reflektuoti jų poveikį, kritiškai vertinti komunikaciją ir atpažinti manipuliatyviuosius elementus. Tokia samprata remiasi racionalia analize, kultūrine bei etine reklamos turinio interpretacija. Tai rodo, kad ekspertai linkę traktuoti reklamos raštingumą kaip gebėjimą, leidžiantį vartotojui atsiriboti nuo paviršutiniško reklamos vertinimo ir įsigilinti į reklamos potekstę.

Siekiama išsiaiškinti ekspertų nuomonę apie vizualųjį raštingumą ir jo vaidmenį reklamos vertinime. Tyrimo metu išryškėjo trys dažniausiai minimų sub-kodų grupės (žr. 9 pav.). Tolimesnei analizei atlikti pasitelkiamas sub-kodų dažnių pasiskirstymas. Rezultatai sisteminami ir pateikiamos pagrindžiančios citatos (žr. 8 priedą).



9 pav. Informantų nuomonių apie vizualiojo raštingumo svarbą pasiskirstymas

Iš 9 paveikslo apibendrintų rezultatų matoma, kad pagal dažnių pasiskirstymą iš visų sub-kodų labiausiai išsiskiria „**vizualiojo raštingumo įtaka gebėjimui kritiškai vertinti informaciją**“ – jis užkoduotas 23 kartus. Duomenys rodo, kad reklamos ekspertai vizualųjį raštingumą sieja su gebėjimu prasmingai interpretuoti vizualiuosius signalus reklamoje. Šis gebėjimas vertinamas kaip būtinas suvokti žinutę ir analizuoti gilesnius komunikacinius sluoksnius: simbolius, estetinius sprendimus, dizaino nuoseklumą. Tai nurodo, kad kritinis vertinimas be vizualiojo raštingumo ekspertų laikomas paviršiniu ir nepakankamu analizuoti reklamos turinį. Be to, pagal dažnių pasiskirstymą, reikšmingai išsiskyrė sub-kodas „**vizualusis raštingumas kaip būtinas gebėjimas šiuolaikiniame kontekste**“, užkoduotas 19 kartų. Tai atskleidžia ekspertų bendrą sutarimą, kad šiuolaikinis informacinis pasaulis, grįstas vizualiaja komunikacija, reikalauja naujų gebėjimų. Ekspertų vertinimu, be vizualiojo raštingumo gebėjimų vartotojas tampa pažeidžiamas – nesugeba atsirinkti informacijos, priimti pagrįstų sprendimų ar interpretuoti konteksto. Vizualusis raštingumas įgalina sąmoningesnę vartotojų poziciją, suteikia gebėjimą išvelgti ką rodo reklama ir kodėl tai rodoma būtent tokiu principu.

Vizualiojo raštingumo svarbos suvokimą akcentuojamas kaip reikšmingas vartotojų gebėjimui orientuotis šiuolaikinėje vizualiai prisotintoje medių aplinkoje. Vizualusis raštingumas siejamas su gebėjimu kritiškai vertinti vizualiąją informaciją ir gilesniu komunikacinių intencijų atpažinimu bei refleksija į turinio formą. Ekspertų vertinimu, tai yra būtina kompetencija, leidžianti suprasti vizualųjį kontekstą, atpažinti manipuliatyvius sprendimus ir priimti pagrįstus sprendimus informaciniame sraute.

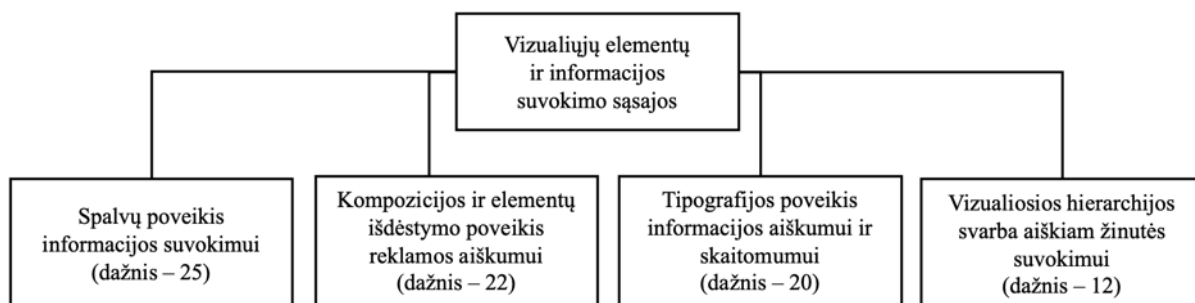
Papildomai, reklamos ekspertų buvo prašoma įvertinti **Lietuvos auditorijos vizualiojo raštingumo lygį**. Analizei pasitelktos trys sub-kodų grupės, remiantis koduojamomis frazėmis. Iš rezultatų matoma, kad daugelis informantų išskyrė Lietuvos auditorijos vizualiojo raštingumo lygio augimą kaip ryškią tendenciją. Net 9 informantai (A, B, C, E, F, G, H, I, J) nurodė, kad vizualusis raštingumas šalyje tobulėja, o auditorija tampa vis sąmoningesnė ir išrankesnė vizualiajam turiniui. Informantas A pastebėjo, kad „*dabar, šiuo metu, tikrai daugiau žmonių atpažįsta ir įvertina tą aukštą kokybę ir aukštos kokybės vizualiuosius pranešimus*“, o informantas G teigė: „*Lietuvoje, manau, yra pakankamai aukštas kokybės lygis, lyginant su kitomis šalimis, pavyzdžiui, Lenkija.*“. Tuo pačiu, kai kurie informantai (B, F, I) pabrėžė, kad nors raštingumas auga, vis dar egzistuoja iššūkių: reklamoje dažnai dominuoja visiems žinomi sprendimai, o dalis auditorijos tebėra paveiki mažai vertės turinčiais, bet emociškai ryškiais reklamais. Informantas B pabrėžė: „*Jei tokie metodai vis dar dominuoja, gali būti, kad auditorija nėra itin vizualiai raštinga*“, o informantas E pridūrė, kad „*yra žmonių, kurie gali būti paveikiami tos pigios, ryškios ir perkrautos reklamos, kuri turi mažai vertės*“.

Kalbant apie **amžiaus sąsajas su vizualiojo raštingumo lygiu**, dauguma informantų (A, C, D, E, F, G, H, I, J) pastebėjo ryškų kartų skirtumą. Jaunesni vartotojai dažniausiai laikomi labiau išprusę, gebantys greičiau atpažinti kokybišką turinį, suprasti reklamos struktūrą bei jos emocinį poveikį. Informantas D komentavo: „*Jauni žmonės jau yra pratę prie to didelio kitimo rotacijos, įvairių skirtingų vizualių naujienų*“, o informantas F pridūrė: „*jaunesni vartotojai yra labiau išprusę, nes jie geriau supranta šiuos kanalus ir juose pateikiamą informaciją*“. Tuo tarpu vyresnio amžiaus auditorija, pasak daugelio informantų, vis dar susiduria su sunkumais analizuojant vizualųjį turinį. Informantas A teigė, kad „*jie ne visada gali atskirti, kas yra tikra, kas netikra*“, o informantas F atkreipė dėmesį, jog „*vyresnio amžiaus žmonės dažnai nesugeba atsirinkti teisingos ir neteisingos informacijos*“, todėl tampa labiau paveiki socialinių tinklų reklamai.

Šios įžvalgos leidžia teigti, kad vizualusis raštingumas Lietuvoje yra augantis reiškinys, bet jo pasiskirstymas nėra vienodas – jį lemia amžius, patirtis su skaitmeninėmis technologijomis bei socialinė aplinka. Jaunesnioji karta akivaizdžiai rodo didesnę gebėjimą analizuoti ir interpretuoti vizualųjį turinį, tuo tarpu vyresnieji dar susiduria su iššūkiais ir dažniau vadovaujasi emocijomis, o ne kritiniu vertinimu.

4.1.2. Reklamos ekspertų nuomonė apie vizualiųjų elementų ir vartotojų atsako į reklamą sąsajas

Siekiant įgyvendinti antrąjį empirinio tyrimo uždavinį, pirmiausia norėta išsiaiškinti, kaip reklamos ekspertai argumentuoja vizualiųjų elementų ir informacijos suvokimo sąsajas. Šiai analizei, remiantis užkoduotomis ekspertų citatomis, buvo išskirti keturi sub-kodai (žr. 10 pav.) ir atliekama dažnių pasiskirstymo analizė. Ekspertų citatos, priskirtos sub-kodams, pateikiamos 8 priede.



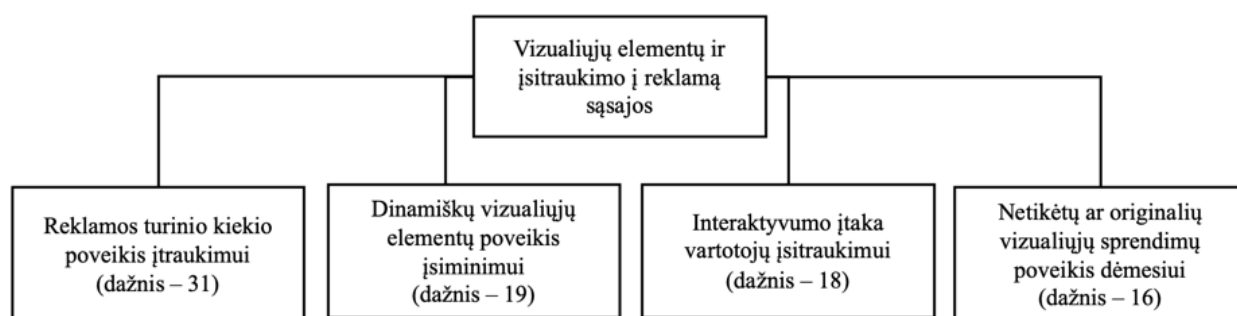
10 pav. Informantų nuomonių apie vizualiųjų elementų ir informacijos suvokimo sąsajas pasiskirstymas

10 paveiksle apibendrinti interviu duomenys rodo, kad reklamos ekspertai daugiausiai akcentuoja spalvas ir jų poveikį – šiam aspektui buvo išskirtas sub-kodas „**spalvų poveikis informacijos suvokimui**“ pagal dažnių pasiskirstymą užkoduotas 25 kartus. Informantai nurodo, kad spalvos, ryškios, kontrastingos ar žaismingos, daro tiesioginę įtaką vartotojų dėmesiui ir padeda formuoti informacijos supratimą. Ekspertų vertinimu, spalviniai sprendimai yra viena iš esminių priemonių, kuri padeda išskirti pagrindines žinutes ir greičiau perteikti reklamos turinį. Spalva traktuojama kaip reikšmingas informacijos interpretacijos modulatorius. Informantai dažnai išskiria kompoziciją ir elementų išdėstymą, ką pagal dažnių pasiskirstymą atspindi sub-kodas „**kompozicijos ir elementų išdėstymo poveikis reklamos aiškumui**“, užfiksuotas 22 kartus. Reklamos ekspertų nuomone, aiški ir nuosekli vizualioji struktūra leidžia vartotojui greičiau suprasti reklamos žinutės esmę. Anot informantų, netinkamai išdėstyti elementai ar nenuosekliai perteikta hierarchija gali trukdyti suvokti žinutę ir taip sumažinti reklamos efektyvumą. Dėl šios priežasties, kompozicija yra laikoma iš pagrindinių reklamos dizaino efektyvumo kriterijų, padedančių išvengti informacijos perkrovos ir perteklinio vizualumo. Dažnių pasiskirstymo rezultatai rodo, kad informantų teigimu svarbi ir tipografija – išskiriamas sub-kodas „**tipografijos poveikis informacijos aiškumui ir skaitomumui**“, užkoduotas 20 kartų. Reklamos ekspertai patikina, kad šriftų pasirinkimas atlieka itin svarbų vaidmenį formuojant prekių ženklo identitetą, komunikacijos toną ir padeda perteikti aiškia žinutę tikslinei auditorijai. Informantai teigia, jog tipografija prisideda prie visos reklamos kampanijos vientisumo, padeda kurti pasitikėjimą ir daro įtaką tam, kaip auditorija suvokia reklamos informacijos kokybę.

Apibendrinant vizualiųjų elementų ir informacijos suvokimo sąsajas, konstatuojama, kad reklamos ekspertai vieningai sutaria dėl vizualiųjų elementų svarbos informacijos suvokimui. Spalva,

kompozicija, tipografija ir vizualioji hierarchija yra strategiškai valdomos priemonės, padedančios perteikti turinį, formuoti vartotojų patirtį, išitraukimą bei žinutės aiškumą. Vizualieji sprendimai reklamoje, informantų vertinimu, yra glaudžiai susiję su suvokimo kokybe ir tampa neatsiejama šiuolaikinės reklaminės komunikacijos dalimi.

Norint atskleisti vizualiųjų elementų ir išitraukimo į reklamą sąsajas, identifikuoti keturi sub-kodai (žr. 11 pav.) bei jų dažnių pasiskirstymai. Rezultatai pagrindžiami reklamos ekspertų citatomis, iliustruojančiomis kiekvienam sub-kodui būdingas įžvalgas (žr. 8 priedą).

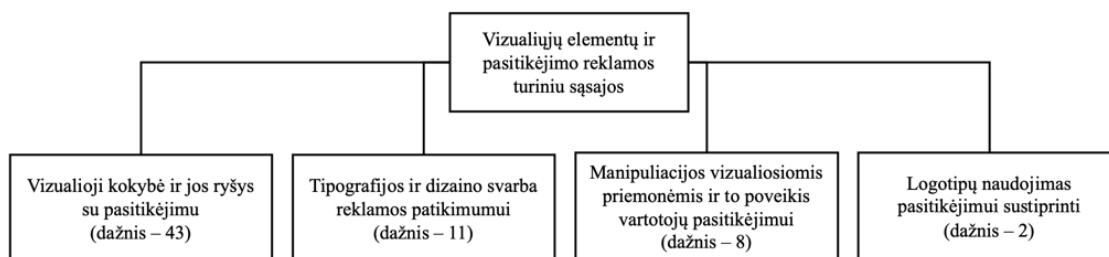


11 pav. Informantų nuomonių apie vizualiųjų elementų ir išitraukimo į reklamą sąsajas pasiskirstymas

11 paveiksle pateiktas apibendrintas dažnių pasiskirstymo leidžia teigti, kad reklamos ekspertai labiausiai akcentavo reklamos turinio kiekio įtaką išitraukimui – šis aspektas pažymėtas sub-kodu „**reklamos turinio kiekio poveikis įtraukimui**“, kuris, pagal dažnių pasiskirstymą, užkoduotas 31 kartą. Informantai pabrėžia, kad vizualiai turtingas turinys, turintis daug elementų ar detalių, gali sustiprinti reklamos įsiminimą ir sukelti stipresnį emocinį atsaką. Tuo pat metu išryškėja, jog svarba išlaikyti pusiausvyrą – perteklinis vizualusis krūvis gali blaškyti dėmesį ir mažinti žinutės aiškumą. Rezultatų analizė rodo, kad informantai vieningai sutaria, kad reklamos veiksmingumas priklauso nuo konteksto, auditorijos lūkesčių bei turinio pateikimo strategijos. Tinkamai subalansuotas turtingas vizualusis turinys laikomas pranašumu, kuris padidina įtraukimą, tačiau tik tuo atveju, jei jis neiškreipia pagrindinės žinutės. Pagal dažnių pasiskirstymą išsiskiria ir sub-kodas „**dinamiškų vizualiųjų elementų poveikis įsiminimui**“, užkoduotas 19 kartų. Informantų vertinimu, dinamika vizualiajame turinyje yra vienas svarbiausių dėmesio išlaikymo metodų. Judantys, besikeičiantys vaizdai ar animuoti elementai veikia kaip dirgikliai, kurie padeda reklamai išsiskirti informacijos sraute ir įsitvirtinti vartotojų atmintyje.

Vizualiųjų elementų ir išitraukimo į reklamą sąsajos leidžia konstatuoti glaudų ryšį tarp vizualiųjų elementų formos, turinio pateikimo ir vartotojų išitraukimo lygio. Vizualiojo turinio kiekis, naudojama dinamika, interaktyvumas ir kūrybinis pateikimas yra tarpusavyje susiję veiksniai, kurie formuoja reklamos patrauklumą bei efektyvumą. Ekspertų nuomone, įtraukiančios reklamos sėkmė priklauso nuo gebėjimo tinkamai panaudoti šiuos vizualiuosius elementus, atsižvelgiant į auditorijos lūkesčius ir kontekstą.

Išanalizavus vizualiųjų elementų ir pasitikėjimo reklamos turiniu sąsajas, išskirti keturi sub-kodai ir juos iliustruojantys dažnių pasiskirstymai (žr. 12 pav.). Ekspertų citatų pavyzdžiai, atspindintys šiuos sub-kodus, pateikti 8 priede.



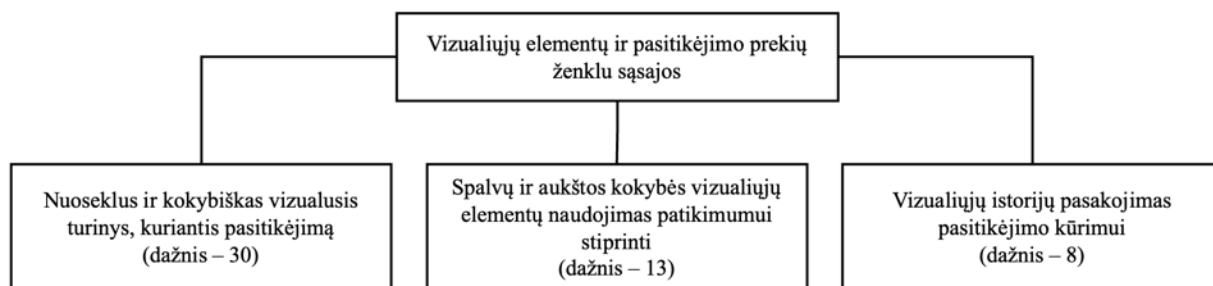
12 pav. Informantų nuomonių apie vizualiųjų elementų ir pasitikėjimo reklamos turiniu sąsajas pasiskirstymas

Iš 12 paveikslo matoma, kad reklamos ekspertai daugiausia dėmesio skyrė vizualiajai kokybei – šiam aspektui priskirtas sub-kodas „**vizualioji kokybė ir jos ryšys su pasitikėjimu**“, pagal dažnių pasiskirstymą užfiksuotas net 43 kartus. Informantai vieningai sutaria, kad profesionali ir nuosekli vizualioji kokybė yra esminė pasitikėjimo prekių ženklų sąlyga. Aiškus, struktūruotas dizainas, aukštos kokybės vizualai bei estetiškai subalansuota reklama padeda kurti patikimumo įspūdį. Tuo tarpu vizualusis chaosas, per daug ryškūs ar atsitiktiniai elementai signalizuoja apie neprofesionalumą ir gali sukelti auditorijos įtarumą. Vizualioji kokybė informantų vertinama kaip kertinis veiksnys, lemiantis vartotojų pasitikėjimą reklamos turiniu. Be to, pagal dažnių pasiskirstymą, reikšmingai išsiskiria sub-kodas „**tipografijos ir dizaino svarba reklamos patikimumui**“, užfiksuotas 11 kartų. Informantai pabrėžia, kad aiškiai suformuluotas ir lengvai įskaitomas tekstas, tinkamai parinktas šriftas ir nuosekli tipografija palengvina žinutės suvokimą ir sustiprina jos patikimumą. Šie elementai padeda išlaikyti vientisą komunikacinį toną, kuris svarbus norint perteikti reklamos profesionalumą bei autentiškumą.

Vizualiųjų elementų ir pasitikėjimo reklamos turiniu sąsajos pabrėžia vizualiosios kokybės svarbą pasitikėjimo formavimui. Aiškūs, estetiški, nuoseklūs dizaino sprendimai kartu su tinkamų šriftų ir simbolių naudojimu laikomi elementais, kurie lemia, ar vartotojas priims reklamos žinutę kaip patikimą. Vizualieji elementai šiuo atveju atlieka reprezentacinę ir pasitikėjimą formuojančią funkciją, todėl jų kokybinė išraiška tiesiogiai siejama su reklamos efektyvumu.

4.1.3. Reklamos ekspertų nuomonė apie vizualiųjų elementų ir vartotojų atsako į reklamuojamą prekių ženklą sąsajas

Empirinio tyrimo trečiajam uždaviniui įgyvendinti, pirmiausia norima išsiaiškinti kaip reklamos ekspertai įvardija vizualiųjų elementų ir pasitikėjimo prekių ženklų sąsajas. Šių sąsajų analizei buvo išskirti trys sub-kodai (žr. 13 pav.), kuriuos atspindi ekspertų įžvalgos ir dažnių pasiskirstymas. Reprezentatyvūs ekspertų pasisakymai ties kiekvienu sub-kodų pateikti 8 priede.

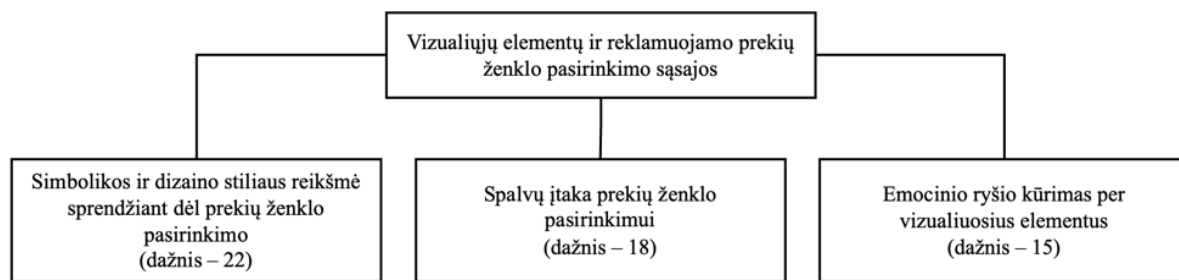


13 pav. Informantų nuomonių apie vizualiųjų elementų ir pasitikėjimo prekių ženklų sąsajas pasiskirstymas

13 paveiksle pateikta apibendrinta informacija leidžia teigti, kad informantai dažniausiai akcentavo nuoseklų ir kokybišką turinį – šiam aspektui išskirtas sub-kodas „**nuoseklus ir kokybiškas vizualusis turinys, kuriantis pasitikėjimą**“, kuris, pagal dažnių pasiskirstymą, paminėtas 30 kartų. Informantai vieningai akcentuoja, kad vizualioji prekių ženklo raida turi būti nuosekli ir kokybiška, jei siekiama kurti arba palaikyti vartotojų pasitikėjimą. Nuoseklumas suprantamas kaip dizaino vientisumas, stiliaus išlaikymas skirtinguose kanaluose bei aiškus vizualusis identitetas. Remiantis informantų įžvalgomis, tokie sprendimai formuoja profesionalumo įspūdį ir leidžia vartotojui jaustis užtikrintai kuriant ryšį su prekių ženklu. Priešingai – nekokybiškas ar nesuderintas vizualas kelia abejonių ir gali mažinti norą rinktis produktą ar paslaugą.

Vizualiųjų elementų ir pasitikėjimo prekių ženklu sąsajas atspindinčios informantų įžvalgos rodo, kad pasitikėjimas prekių ženklu yra glaudžiai susijęs su vizualiosios komunikacijos kokybe. Nuoseklumas, estetiškė tvarka, aukštos kokybės vaizdai bei gebėjimas pasakoti vizualias istorijas sudaro kompleksinį patikimumo pagrindą. Vizualieji elementai atlieka pasitikėjimo formavimo funkciją, todėl jų profesionalus naudojimas yra būtinas ilgalaikiams ryšiams su vartotojais kurti.

Atlikus vizualiųjų elementų ir pasitikėjimo prekių ženklu sąsajų analizę, vertinamos vizualiųjų elementų ir reklamuojamo prekių ženklo pasirinkimo sąsajos. Identifikuoti trys sub-kodai (žr. 14 pav.) ir jų dažniai. Ekspertų citatos pateikiamos 8 priede.



14 pav. Informantų nuomonių apie vizualiųjų elementų ir reklamuojamo prekių ženklo pasirinkimo sąsajas pasiskirstymas

Iš 14 paveikslo matoma, kad informantai daugiausiai dėmesio skyrė simbolikos ir dizaino stiliaus reikšmei renkant prekių ženklą – tam priskirtas sub-kodas „**simbolikos ir dizaino stiliaus reikšmė sprendžiant dėl prekių ženklo pasirinkimo**“, pagal dažnių pasiskirstymą minėtas 22 kartus. Reklamos ekspertai pabrėžia, kad vizualusis identitetas yra stilistinė visuma, apimanti dizaino principus, spalvas, kompoziciją ir simbolius. Ši visuma padeda vartotojui atpažinti prekių ženklą, suprasti jo vertybes ir apsispręsti dėl jo pasirinkimo. Aiški ir nuosekli simbolika bei dizaino stilius prisideda prie pasitikėjimo formavimo ir padeda vartotojui susiorientuoti tarp daugybės alternatyvų. Informantų nuomone, kuo labiau vizualieji sprendimai atitinka vartotojų lūkesčius ir įpročius, tuo didesnė tikimybė, kad būtent tą prekių ženklą vartotojas pasirenks. Vizualiųjų elementų ir prekių ženklo pasirinkimo sąsajose reikšmingas vaidmuo tenka ir spalvoms – šis aspektas užkoduotas kaip sub-kodas „**spalvų įtaka prekių ženklo pasirinkimui**“, kuris pagal dažnių pasiskirstymą minėtas 18 kartų. Informantai akcentuoja, kad spalvos turi estetinę ir psichologinę reikšmę – jos formuoja pirmąjį įspūdį, sukelia emocines asociacijas bei daro įtaką vartotojų sprendimams. Pasak informantų, tam tikros spalvos jau yra įsitvirtinusios vartotojų sąmonėje su konkrečiomis reikšmėmis (pvz., mėlyna – pasitikėjimas, žalia – ekologija), todėl spalvų pasirinkimas reklamoje gali tiesiogiai lemti, kaip bus

suvokiamas prekių ženklas. Tinkamai parinkta spalvų gama padeda sukurti aiškią prekių ženklo poziciją rinkoje ir sustiprinti jo emocinį patrauklumą.

Vizualiojo raštingumo ir prekių ženklo pasirinkimo sąsajos leidžia teigti, kad egzistuoja glaudus ryšys tarp vizualiosios komunikacijos ir vartotojų sprendimų priėmimo. Simbolika, dizaino vientisumas, spalviniai sprendimai ir emociniai impulsai, perduodami per vizualiuosius elementus, formuoja vartotojų pasitikėjimą, išitraukimą bei pasirinkimą. Vizualieji sprendimai šiuo atveju tampa ir komunikacijos priemone ir vartotojų sprendimo dalimi.

4.1.4. Reklamos ekspertų nuomonė apie reklamos kanalus ir skaitmenines platformas, geriausiai panaudojančias vizualųjį turinį

Ketvirtajam empirinio tyrimo uždaviniui įgyvendinti atliekama išsami ekspertų citatų analizė. Informantai įvardijo kelis pagrindinius reklamos kanalus, kurie, jų nuomone, geriausiai panaudoja vizualųjį turinį – televizija, lauko reklama ir skaitmeninės platformos. Skaitmeniniai kanalai, minimi kaip erdvės, kuriose „[...] dominuoja vizualusis turinys“ ir kur „[...] vartotojas tikisi matyti būtent vizualų formatą“ (informantas E). Pasak informantų, šios platformos geba greitai ir tiksliai pasiekti auditoriją, o jų vizualusis turinys pritaikytas šiuolaikinių vartotojų poreikiams. Be to, buvo lyginamas vizualumo lygis tarp tradicinių ir skaitmeninių kanalų. Televizija išlieka kaip „aukštos kokybės vaizdo turinį generuojantis kanalas“ (informantas F), o socialiniai tinklai laikomi efektyvesniais dėl prieinamumo ir galimybės kurti dinamišką bei įtraukiantį turinį. Lauko reklama, nors priskiriama prie tradicinių formų, buvo įvardyta kaip vizualiai stiprus kanalas, ypač kontekstuose, susijusiuose su renginiais ar fizine aplinka. Informantai pabrėžė, kad „[...] vizualumas naudojamas praktiškai visur“ (informantas G), tačiau platformų vizualiosios raiškos kokybė ir auditorijos lūkesčiai išlieka pagrindiniu skirtumu, lemiančiu reklamos sėkmę.

Dar vienas svarbus aspektas, kurį buvo siekiama išsiaiškinti – geriausiai vizualųjį turinį panaudojančias platformas. Tam buvo sudaryta žodžių debesies diagrama (žr. 15 pav.), vizualizuojanti dažniausiai pasikartojančius pavadinimus visuose interviu tekstuose pagal aktyvumą kodą ir sub-kodą.



15 pav. Skaitmeninių platformų žodžių debesies diagrama

Remiantis gautais rezultatais, visi interviu dalyvavę informantai išskyrė socialinius tinklus kaip pagrindines skaitmenines platformas, kuriose efektyviausiai naudojamas vizualusis turinys. Platforma „Instagram“ buvo dažniausiai paminėta (9 informantai) skaitmeninė platforma, kuri pasižymi vizualiojo turinio gausa ir padeda formuoti vartotojų vizualiojo raštingumo gebėjimus. Informantas H teigė: „Instagram greičiausiai apskritai yra labiausiai prisidėjęs prie vizualiojo

raštingumo ugdymo tarp vartotojo ir pačių reklamos specialistų“, o informantas E pridūrė: „Instagram yra puiki platforma vien tik vizualiajam turiniui ir tas vizualusis turinys yra kaip pagrindinis formatas, ko žmogus tikisi.“ Šios išvalgos atskleidžia, kad forma ir vartotojų lūkestis platformai formuoja reklamos efektyvumą. „TikTok“ taip pat įvardijamas tarp dažniausiai naudojamų platformų vizualiajai komunikacijai (6 informantai). Jis pasižymi dinamišku, greitu turinio vartojimu, todėl reklama čia dažnai įsilieja organiškai. Pasak informanto E, „TikTok irgi dabar jau pradėjęs rodyti daug reklamų“. Šis pastebėjimas parodo platformos reklaminio potencialo augimą ir jo įtvirtėjimą tarp vizualiosios komunikacijos kanalų.

Žodžių debesies diagramos rezultatai akcentuoja ekspertų vertinimus: „Instagram“, „TikTok“ ir „YouTube“ išlieka pagrindinėmis skaitmeninėmis platformomis, kuriose vizualusis turinys panaudojamas efektyviausiai. Tuo tarpu „Pinterest“ ir „Facebook“ išlieka svarbūs papildomi kanalai, kurių sėkmingumas priklauso nuo auditorijos profilio ir komunikacijos tikslų. Pabrėžiama, kad visų informantų išskirtas „Instagram“ socialinis tinklas pasirenkamas kaip objektas kiekybiniam tyrimui dėl savo dinamiškumo ir vizualiojo turinio gausos.

Išanalizavus geriausiai vizualųjį turinį panaudojančias skaitmenines platformas buvo siekiama išanalizuoti prekių ženklus, kurie profesionaliausiai panaudoja vizualųjį turinį reklamose. Tam pasitelkta žodžių debesies diagrama, kurioje išryškėja sėkmingiausi lietuviški ir tarptautiniai prekių ženklai. Žodžių debesies diagrama pateikiama 16 paveiksle.



16 pav. Prekių ženklų, sėkmingiausiai panaudojančių vizualųjį turinį, žodžių debesies diagrama

Rezultatai pagrindžia, kad iš visų paminėtų prekių ženklų, sėkmingiausiai panaudojančių vizualųjį turinį, „Burga“ prekių ženklas dažniausiai įvardijamas (7 informantai) kaip tas, kuris išsiskiria nuoseklia ir vientisa vizualiąja komunikacija nuo kitų prekių ženklų. Informantas I pabrėžė, kad „Burga. Tokia atrodo visai neblogo vizualioji komunikacija pas juos šiuo metu vyksta“, o informantas J akcentavo, kad „[...] visur išlaikomas nuoseklumas, vientisumas prekių ženklo“. Tai rodo, jog ekspertai šiam ženklui priskiria estetinį nuoseklumą ir strateginį gebėjimą palaikyti vieningą vizualųjį identitetą per skirtingus kanalus. Reklamos ekspertai išskyrė ir „Apple“ prekių ženklą (6 informantai) dėl savo minimalistinio ir estetiško požiūrio į reklaminį turinį. Ekspertų nuomone, tai prekių ženklas, kurio vizualieji sprendimai įkūnija funkcionalumo estetiką. Informantas G teigė: „Apple. Minimalizmas, funkcionalumas, jų spalvinė gama – visa tai man labai patinka“, o informantas H papildė: „[...] jų reklamos tikrai yra išraiškingos, perteikiančios įrenginių funkcionalumą“. Tai patvirtina, kad „Apple“ prekių ženklo vizualioji komunikacija suvokiama kaip išbaigta, estetiška ir tikslinga.

Prekių ženklai, kurie profesionaliausiai panaudoja vizualųjį turinį, ekspertai jų sėkmę vizualiosios komunikacijos kontekste sieja su estetika ir vertybių perteikimu, vizualiuoju nuoseklumu bei gebėjimu sukurti emocinį ryšį. „Burga“ ir „Apple“ laikomi ypač tikslingai vizualųjį identitetą kuriančiais prekių ženklais, tuo tarpu kiti prekių ženklai – „Nike“, „Coca-Cola“, „McDonald“ išsiskiria emocinių istorijų pasakojimu ir simbolizmu. Pabrėžiama, kad didžiosios dalies informantų išskirtas „Burga“ prekių ženklas ir jo reklamos pasirenkamos kaip analizės kontekstas kiekybiniam tyrimui atlikti.

4.2. Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė

4.2.1. Bendrosios tyrimo respondentų charakteristikos

Apklausoje, skirtoje įvertinti vizualiojo raštingumo poveikį vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą „Burga“ prekių ženklo reklamos socialiniame tinkle „Instagram“ atveju, dalyvavo 288 respondentai. Siekiant atrinkti tinkamus tyrimui respondentes, apklausos pradžioje pateikti du atrankiniai klausimai. Pirmasis atrankinis klausimas skambėjo taip – „Ar naudojate socialiniu tinklu „Instagram“?“. Remiantis gautais rezultatais, tik 4,86 proc. nesinaudoja šiuo socialiniu tinklu. Po pirmojo atrankinio klausimo, apklausą tęsė 274 respondentai. Antruoju atrankiniu klausimu „Ar esate girdėję apie „Burga“ prekių ženklą?“ taip pat buvo siekiama išgryninti anketos respondentes. Rezultatai rodo, kad tik 6,93 proc. nėra girdėję apie „Burga“ prekių ženklą. Apibendrinant pažymėtina, kad dėl atsakymų į atrankinius klausimus apklausos tęsti nebegalėjo 33 respondentai, todėl rezultatų analizei pasitelkiami 255 respondentų atsakymai. Siekiant išsiaiškinti respondentų charakteristikas, 10 lentelėje pateikiama jų analizė.

10 lentelė. Demografinės respondentų charakteristikos

	Respondentai	Procentai
Iš viso	255	100,00
Pagal lytį		
Moteris	188	73,73
Vyras	67	26,27
Pagal amžių		
18 – 24 m.	61	23,92
25 – 34 m.	135	52,94
35 – 44 m.	45	17,65
45 – 54 m.	11	4,31
55 ir daugiau	3	1,18

Iš 10 lentelės duomenų matoma, kad didesnę respondentų dalį sudarė moterys. Šis netolygus pasiskirstymas gali būti siejamas su moterų didesniu aktyvumu dalyvauti tyrimuose, ypač socialinių tinklų aplinkoje. Tyrimo dalyviai buvo suskirstyti į penkias amžiaus grupes, remiantis gyvenimo ciklo principais, kurie dažnai taikomi socialiniuose moksluose ir padeda geriau analizuoti socialinius ir demografinius skirtumus tarp skirtingo amžiaus respondentų (UNESCO Institute of Statistics, 2015). Didžiausią dalį sudarė 25–34 metų amžiaus respondentai. Jiems artima buvo ir 18–24 metų grupė, o kiek mažesnę tyrimo dalyvių skaičių sudarė 35–44 metų asmenys. Mažiausiai dalyvių priklausė 45 metų ir vyresnių grupėms. Iš rezultatų matoma, kad didžiausią susidomėjimą tyrimu parodė 25–34 metų amžiaus asmenys, kurie dažniausiai yra aktyvūs socialiniuose tinkluose ir dažniau susiduria su

reklamos vizualiaisiais sprendimais. Mažesnis jaunesnių nei 25 metų ir vyresnių nei 44 metų respondentų dalyvavimas gali būti susijęs su tyrimo temos aktualumu, pasiekiamumu bei informacijos sklaidos kanalais.

Be to, siekiant išsamiau išsiaiškinti respondentų elgseną, buvo klausama „*Kaip dažnai atkreipiate dėmesį į reklamas socialiniame tinkle „Instagram“?*“. Rezultatai rodo, kad dauguma respondentų reklamas pastebi bent retkarčiais – net 48,24 proc. nurodė, kad reklamas mato kartais, o 45,10 proc. teigė, kad beveik visada jas pastebi. Tik nedidelė dalis – 6,67 proc. pažymėjo, kad beveik niekada neatkreipia dėmesio į reklaminių turinį. Šie duomenys leidžia daryti prielaidą, kad reklamos „Instagram“ platformoje dažniausiai pasiekia vartotojus. Didesnė nei 90 proc. respondentų dalis bent iš dalies sąmoningai fiksuoja reklaminius pranešimus, kas gali būti siejama su socialinio tinklo vizualiaja specifika. Toks rezultatas ypač reikšmingas vertinant vizualiojo raštingumo poveikį, nes vizualioji informacija socialiniuose tinkluose tampa nuolatiniu ir dažnai pastebimu informacijos šaltiniu vartotojams.

Papildomai, siekiant išanalizuoti respondentų santykį su analizuojamu prekių ženklu, buvo užduotas klausimas „*Kaip apibūdintumėte savo santykį su „Burga“ prekių ženklu?*“. Daugiausia dalyvių – 49,02 proc. nurodė, kad šį prekių ženklą žino, tačiau juo nesidomi. Tuo tarpu 22,35 proc. respondentų teigė, kad yra šio ženklo pirkėjai, o 18,43 proc. nurodė sekantys „Burga“ prekių ženklą socialiniuose tinkluose. Mažiausią dalį – 10,20 proc. sudarė tie, kurie domisi šiuo prekių ženklu, bet nėra jo sekėjai ar pirkėjai. Tokie duomenys leidžia teigti, kad „Burga“ prekių ženklas turi atpažįstamumą ir tam tikrą auditorijos bazę.

Apibendrinant bendrąsias tyrimo respondentų charakteristikas, teigiama, kad moterys aktyviau dalyvauja apklausose, todėl jos sudaro didžiąją dalį tyrimo imties. Labiausiai aktyvi yra 25–34 metų amžiaus grupė – jos atstovai apima daugiau nei pusę visų tyrimo dalyvių. Tai leidžia teigti, kad šios amžiaus grupės vartotojai yra labiausiai linkę reaguoti į vizualųjį reklamos turinį ir dalyvauti su šia tema susijusiuose tyrimuose. Respondentų elgsena atskleidžia, kad reklamos „Instagram“ platformoje yra pastebimos: daugiau nei 90 proc. dalyvių nurodė bent retkarčiais į jas atkreipiantys dėmesį. Nors dauguma respondentų žino „Burga“ prekių ženklą, tik dalis jų aktyviai domisi šiuo ženklu ar yra jo pirkėjai, kas rodo skirtingą vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą lygį.

4.2.2. Vizualiojo raštingumo poveikio vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą tyrimo konstrukto faktoriinės analizės rezultatai „Burga“ prekių ženklo reklamos atveju

Empirinio tyrimo duomenų analizės patikimumui užtikrinti pasitelkiama tiriančioji faktoriinė analizė. Naudojant šį metodą, galima nustatyti tarpusavyje susijusių kintamųjų grupes bei „iširti giluminius (latentinius, tiesiogiai nestebimus) ryšius tarp kintamųjų“ (Piligrimienė, 2016). Ši analizė padeda sumažinti pradinį kintamųjų skaičių neprarandant svarbios informacijos.

Faktoriinė analizė atliekama taikant pagrindinių ašių faktorių išskyrimo metodą (angl. *Principal Axis Factoring*). Prieš atliekant analizę, vertinamas duomenų tinkamumas – skaičiuojamas Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) imties adekvatumo rodiklis ir atliekamas Bartlett'o sferiškumo testas (*Bartlett's test of sphericity*). KMO rodiklis parodo, ar kintamųjų porų koreliacijas galima paaiškinti kitais kintamaisiais – jo reikšmė turėtų būti „ne mažesnė nei 0,5“ (Piligrimienė, 2016, p. 88), kad faktoriinė analizė būtų priimtina. Bartlett'o testas įvertina, ar kintamieji tarpusavyje yra statistiškai susiję; jei gauta *p* reikšmė yra mažesnė nei 0,05, laikoma, kad faktoriinę analizę taikyti yra pagrįsta. Rezultatų

interpretacijai svarbu įvertinti, prie kurio faktoriaus kiekvieno kintamojo faktorinis svoris yra didžiausias. Piligrimienė (2016, p. 92) rekomenduoja, kad faktorinis svoris būtų „ne mažesnis nei 0,4“, tačiau šiame tyrime taikomas aukštesnis – 0,5 – kriterijus, siekiant užtikrinti aiškesnę kintamųjų priskyrimo interpretaciją ir rezultatų patikimumą.

Pirmiausia atliekama **vizualiojo raštingumo konstrukto faktorinė analizė**, kurios rezultatai pateikiami 11 lentelėje ir 9 priede.

11 lentelė. Vizualiojo raštingumo konstrukto faktorinės analizės rezultatai

Faktoriai ir kintamieji	Faktoriniai svoriai
Man lengva pasakyti, ar nuotrauka ir (ar) kitas vaizdas reklamoje buvo apkarpyti.	0,805
Man lengva pasakyti, ar nuotrauka ir (ar) kitas vaizdas reklamoje buvo dirbtinai patobulinti arba pakoreguotos spalvos.	0,788
Man lengva pasakyti, ar nuotrauka ir (ar) kitas vaizdas reklamoje buvo sudėtiniai, t. y. sudaryti iš dviejų ar daugiau nuotraukų ir (ar) vaizdų.	0,888
Gebu naudotis nuotraukų redagavimo mobiliosiomis programėlėmis, pavyzdžiui, PicsArt, VSCO, Canva.	0,680
Patogiai naudojuosi iliustravimo mobiliosiomis programėlėmis, pavyzdžiui, PicsArt, VSCO, Canva.	0,811
KMO: 0,777 Bartlett'o sferiškumo kriterijus: 0,000 Paaškinama dispersijos dalis: 63,53 %	

Po atliktos faktorinės analizės matyti (žr. 9 priedą), kad šešių teiginių faktoriniai svoriai nesiekė pasirinktos 0,5 ribos – „*reklamos dizainas įskaitant vaizdą ir išdėstymą turi būti profesionalus*“ (0,447), „*reklamoje naudojami vizualieji elementai turi būti tinkamai integruoti į dizainą*“ (0,364), „*reklamoje naudojamų vizualiųjų elementų kiekis turi būti subalansuotas*“ (0,289), „*reklamoje naudojami vizualieji elementai turi būti pagrindinis akcentas, pritraukiantis auditorijos dėmesį*“ (0,061), „*reklama turi būti meninio malonumo šaltinis*“ (0,073), „*reklamoje naudojami vizualieji elementai turi būti spalvoti*“ (0,152). Tikėtina, kad respondentai šiuos teiginius suvokė kaip estetinius ar emocinius reklamos turinio vertinimus, o ne kaip vizualiojo raštingumo gebėjimų raišką. Tai reiškia, kad šie teiginiai galėjo būti interpretuoti kaip subjektyvaus pasitenkinimo ar bendro reklamos patrauklumo indikatoriai, o ne kritinio vizualiosios informacijos vertinimo gebėjimai.

Dėl per mažų faktorinių svorių, minėti teiginiai pašalinami ir faktorinė analizė yra pakartojama. Visi pašalinti teiginiai priklausė Salim ir Abdullah'o (2017) reklamos raštingumo skalei, kurios viena iš dimensijų yra vizualusis raštingumas. Daroma prielaida, kad šie teiginiai labiau tiko bendram reklamos raštingumui vertinti nei tiksliai vizualiajam raštingumui, kaip savarankiškam konstruktui, matuoti. Likę penki teiginiai atspindi Bombara'o ir Duan'o (2024) vizualiojo raštingumo skalės vizualiosios kompetencijos ir skepticizmo dimensijas. Faktorinės analizės rezultatai patvirtino vieno faktoriaus struktūrą, paaiškinančią 63,53 proc. duomenų sklaidos. KMO mato reikšmė viršijo 0,7, o Bartlett'o sferiškumo kriterijaus reikšmė buvo statistiškai reikšminga, kas patvirtina duomenų tinkamumą.

Atlikus vizualiojo raštingumo faktorinę analizę, analizuojamas **informacijos suvokimo konstruktas** ir jo kintamieji. Rezultatai pateikiami 12 lentelėje ir 9 priede.

12 lentelė. Informacijos suvokimo konstrukto faktorinės analizės rezultatai

Faktoriai ir kintamieji	Faktoriniai svoriai
Reklamoje naudojami vizualieji elementai padėjo man geriau suprasti jos turinį.	0,709
Reklamoje naudojamos vizualiosios priemonės (pvz., spalvos, simboliai, kompozicija) sustiprino siunčiamą žinutę.	0,685
Dizaino kompozicija ir vizualiųjų elementų išdėstymas paskatino atkreipti dėmesį į reklamą.	0,776
Reklamos teksto šriftas buvo lengvai įskaitomas ir tai padėjo suprasti jos siunčiamą žinutę.	0,767
Peržiūrėjęs (-usi) šią reklamą galiu prisiminti pagrindinę jos mintį.	0,691
KMO: 0,785 Bartlett'o sferiškumo kriterijus: 0,000 Paaškinama dispersijos dalis: 52,84 %	

Teoriniu lygmeniu informacijos suvokimas traktuojamas kaip vienmatis konstruktas, sudarytas iš septynių teiginių. Faktorinės analizės rezultatai rodo, kad du teiginiai nepasiekė reikšmingo faktorinio svorio (žr. 9 priedą) – „*atpažinau netiesiogines žinutes, pateiktas reklamoje*“ (0,154) ir „*reklamoje naudojami vizualieji elementai priverstė mane interpretuoti informaciją kitaip, nei tikėjausi*“ (0,251). Gali būti, kad respondentai šiuos teiginius labiau siejo su individualia interpretacija ar asmeniniu kontekstu, o ne su bendraisiais vizualiosios reklamos aspektais, tokiais kaip informacijos supratimas, įskaitomumas ar kompozicija. Šių dviejų teiginių yra atsisakoma ir faktorinė analizė pakartojama. Rezultatai rodo, kad KMO mato reikšmė yra didesnė nei 0,7, o Bartlett'o sferiškumo kriterijaus reikšmė – 0,000. Faktorinė analizė laikoma tinkama ir rezultatai taikytini tolimesnėje analizėje. Gauta paaškinama dispersijos dalis – 52,84 proc., kuri patvirtina, kad vienfaktorinė struktūra atspindi pakankamai didelę konstrukto variacijos dalį per penkis teiginius. Kintamieji apibūdina aiškų, struktūruotą reklamos turinio dekodavimą „Burga“ prekių ženklo reklamos atveju – dėmesio atkreipimą, įskaitomumą, pagrindinės žinutės įsiminimą. Matoma, kad konstrukto struktūra laikoma empiriškai pagrįsta ir tinkama tolimesnei analizei.

Vartotojų atsako į reklamą – **įsitraukimo į reklamą konstrukto** – faktorinės analizės rezultatai matomi 13 lentelėje ir 9 priede.

13 lentelė. Įsitraukimo į reklamą konstrukto faktorinės analizės rezultatai

Faktoriai ir kintamieji	Faktoriniai svoriai	Paaiškinama dispersijos dalis
Faktorius 1: Psichologinis įsitraukimas		
Man patiko reklamos, kurią žiūrėjau, idėja.	0,817	40,48 %
Reklama, kurią žiūrėjau, patraukė mano dėmesį.	0,788	
Reklamos, kurią žiūrėjau, idėja buvo įtaigi.	0,635	
Man patiko reklamos, kurią žiūrėjau, įgyvendinimas.	0,853	
Aš supratau reklamos siunčiamą žinutę.	0,526	
Reklama, kurią žiūrėjau, sukėlė susidomėjimą.	0,793	
Reklama, kurią žiūrėjau, išliko mano atmintyje.	0,714	
Reklama, kurią žiūrėjau, paliko man teigiamą įspūdį.	0,866	
Faktorius 2: Elgsena grįstas įsitraukimas		

Ketinu dalintis socialinėje medijoje paskelbtu turiniu, susijusiu su reklama, kurią žiūrėjau.		0,891	30,65 %
Ketinu parašyti komentarą apie reklamą, kurią žiūrėjau.		0,841	
Reklama, kurią žiūrėjau, skatina mane ieškoti papildomos informacijos.		0,600	
Ketinu pasidomėti socialinėje medijoje paskelbtu turiniu, susijusiu su reklama, kurią žiūrėjau.		0,709	
Ketinu pasakoti kitiems apie reklamą, kurią žiūrėjau.		0,724	
Ketinu skaityti / žiūrėti / klausytis socialinėje medijoje paskelbto turinio, susijusio su reklama, kurią žiūrėjau.		0,679	
KMO: 0,936			
Bartlett'o sferiškumo kriterijus: 0,000			
Paaškinama dispersijos dalis: 71,13 %			

Iš gautų rezultatų matyti, kad KMO reikšmė yra artima vienetui (0,936) o Bartlett'o sferiškumo testo reikšmė lygi 0,000. Šie įsitraukimo į reklamą faktoriaus analizės rezultatai patvirtinama, jog duomenys yra tinkami tolimesnei analizei. Verta pastebėti, kad teoriniu lygmeniu įsitraukimas į reklamą identifikuotas kaip dvimatis konstruktas. Jį sudaro keturiolika teiginių ir yra pateikiamas per dvi dimensijas, išskirtas Akarsu'o ir Sever'o (2023) sudarytoje skalėje – elgsena grįstas įsitraukimas ir psichologinis įsitraukimas. Faktoriaus analizės rezultatai patvirtino šių faktorių išsiskyrimą ir reikšmingumą, ką rodo 71,13 proc. duomenų sklaidos. Be to, faktoriaus analizės rezultatai ne tik patvirtino konstrukto tinkamumą, bet ir atitiko teorinę konstrukto struktūrą. Šis teorinės ir empirinės struktūros atitikimas leidžia pagrįstai teigti, kad „Burga“ prekių ženklo reklamos atveju, vartotojų įsitraukimo į reklamą matavimas šio tyrimo kontekste yra patikimas ir tinkamas bei konstrukto struktūra išlaikoma nuosekli.

Kita analizuojama vartotojų atsako į reklamą forma – **pasitikėjimas reklamos turiniu konstrukto**. Faktoriaus analizės rezultatai pateikti 14 lentelėje ir 9 priede.

14 lentelė. Pasitikėjimo reklamos turiniu konstrukto faktoriaus analizės rezultatai

Faktoriai ir kintamieji	Faktoriainiai svoriai		Paaiškinama dispersijos dalis
Faktorius 1: Naudingumas			
Reklamoje pateikta informacija buvo vertinga.	0,822		37,52 %
Reklamoje pateikta informacija buvo aktuali.	0,824		
Reklamoje pateikta informacija buvo naudinga.	0,845		
Faktorius 2: Patikimumas			
Reklamoje pateikta informacija buvo patikima.		0,581	31,52 %
Reklamoje pateikta informacija buvo nuosekliai išdėstyta.		0,811	
Reklamoje pateikta informacija buvo tiksli.		0,681	
Reklamoje pateikta informacija buvo išsami.		0,813	
Reklamoje pateikta informacija buvo aiški.		0,587	
KMO: 0,884			
Bartlett'o sferiškumo kriterijus: 0,000			
Paaiškinama dispersijos dalis: 69,04 %			

14 lentelės duomenys rodo, kad KMO reikšmė yra didesnė nei 0,7, o Bartlett'o sferiškumo testo reikšmė – 0,000. Gauti rezultatai patvirtina, jog pasitikėjimo „Burga“ prekių ženklo reklamos turiniu konstruktui matuoti pasirinkta skalė gali būti taikoma tolimesnėje analizėje. Teoriniu lygmeniu pasitikėjimas reklamos turiniu analizuojamas kaip konstruktas, kurį sudaro dvi dimensijos – patikimumas ir naudingumas. Po atliktos faktorinės analizės galima teigti, kad rezultatai patvirtina teorinę, Soh', Reid'o ir King'o (2009) skalę grįstą, struktūrą ir išsiskiria į du faktorius, kurie paaiškina 69,04 proc. duomenų sklaidos. Šis faktorių išskyrimas rodo konstrukto struktūrinį nuoseklumą ir matuojamų dimensijų aiškumą bei atitikimą empiriniam modeliui, todėl konstrukto tinkamumas šiame tyrime yra patvirtinamas.

Pasitikėjimo reklamuojamu prekių ženklų konstrukto faktorinės analizės rezultatai pateikiami 15 lentelėje ir 9 priede.

15 lentelė. Pasitikėjimo reklamuojamu prekių ženklų konstrukto faktorinės analizės rezultatai

Faktoriai ir kintamieji	Faktoriniai svoriai		Paaīškinama dispersijos dalis
Faktorius 1: Patikimumas			
Jaučiu pasitikėjimą „Burga“ prekių ženklu.	0,736		33,29 %
Esu įsitikinęs (-usi), kad „Burga“ prekių ženklas gali pasiekti gerų rezultatų.	0,633		
Esu įsitikinęs (-usi), kad „Burga“ prekių ženklas veikia patikimai.	0,588		
„Burga“ prekių ženklas siūlo produktus, kurių noriu.	0,690		
Žinau, ko galiu tikėtis iš „Burga“ prekių ženklo.	0,676		
Pasitikiu, kad „Burga“ prekių ženklas suteiks gerą patirtį.	0,794		
Faktorius 2: Saugumas			
Manau, kad „Burga“ prekių ženklas darytų viską, kad man padėtų, jei turėčiau problemų.		0,635	31,10 %
Manau, kad galima pasikliauti „Burga“ prekių ženklu, nes jis išspręs bet kokią su telefonų dėklais ar kitais aksesuarais susijusią problemą.		0,900	
Manau, kad „Burga“ prekių ženklas veikia sąžiningai.		0,632	
Jei „Burga“ prekių ženklas pateiktų pažadą ar teiginį apie savo produktą, tikėčiau, kad tai yra tiesa.		0,676	
Manau, kad „Burga“ prekių ženklas yra įsipareigojęs tvarumui.		0,588	
„Burga“ prekių ženklas man suteikia saugumo jausmą.		0,526	
KMO: 0,912 Bartlett'o sferiškumo kriterijus: 0,000 Paaīškinama dispersijos dalis: 64,39 %			

Iš 15 lentelės matyti, kad KMO matas yra aukštas (0,912), t. y. artimas vienetui, o Bartlett'o sferiškumo testo reikšmė yra statistiškai reikšminga (0,000), todėl duomenys laikomi tinkamais faktorių analizei. Visi dvylika teiginių pasižymi pakankamais faktoriniais svoriais, kas patvirtina konstrukto matavimo nuoseklumą. Remiantis teorine medžiaga, pasitikėjimo reklamuojamu prekių ženklu konstruktas analizuojamas per dvi dimensijas – saugumą ir patikimumą, kurias identifiko Roest'o ir De Graaf'o (2023). Faktorinės analizės rezultatai patvirtino pasirinktą teorinę struktūrą: išskirti du faktoriai kartu paaiškina 64,39 proc. duomenų sklaidos. Ši struktūra rodo aiškią dimensijų diferenciaciją ir konstrukto struktūrinį pagrįstumą, leidžiantį teigti, kad pasitikėjimo „Burga“

reklamuojamu prekių ženklu analizuojamos reklamos „Instagram“ socialiniame tinkle atveju matavimas yra empiriškai pagrįstas ir tinkamas tolimesnei analizei.

Kita analizuojama vartotojų atsako į reklamuojamą prekių ženklą forma – **prekių ženklo pasirinkimas**, kurios konstrukto atveju atliktos faktorinės analizės rezultatai pateikti 16 lentelėje ir 9 priede.

16 lentelė. Prekių ženklo pasirinkimo konstrukto faktorinės analizės rezultatai

Faktoriai ir kintamieji	Faktoriniai svoriai
Renkantis prekių ženklą, man svarbu, kaip jis atrodo reklamoje.	0,513
Rinkdamasis (-i) telefono dėklą ar kitą aksesuarą, teikčiau pirmenybę „Burga“ prekių ženklui.	0,875
Tikėtina, kad įsigyčiau „Burga“ prekių ženklo telefono dėklą ar kitą aksesuarą, nes jis atrodo patikimas.	0,844
Jei turėčiau rinktis tarp dviejų prekių ženklų, pasirinkčiau „Burga“ prekių ženklą.	0,889
Esu linkęs (-usi) rinktis žinomą prekių ženklą, nes kitos prekių ženklo savybės man nėra tokios svarbios.	0,653
KMO: 0,854 Bartlett'o sferiškumo kriterijus: 0,000 Paiškinama dispersijos dalis: 59,16 %	

Rezultatai rodo, kad KMO matas yra 0,845, o Bartlett'o sferiškumo testo reikšmė – lygi 0,000. Faktorinės analizės rezultatai patvirtina duomenų tinkamumą tolimesnei analizei. Paaškinama dispersijos dalis – 59,16 proc. leidžia teigti, jog vienfaktorinė struktūra atspindi pakankamai didelę paaškinamą dispersijos dalį. Teoriniu lygmeniu vartotojų atsakas į reklamuojamą prekių ženklą – prekių ženklo pasirinkimas analizuojamas kaip vienmatis konstruktas, kuris apima penkis teiginius. Šie teiginiai apibūdina respondentų polinkį rinktis „Burga“ prekių ženklą, jų pasitikėjimą šiuo ženklu bei estetinio reklamos pateikimo svarbą renkantis prekę. Atlikus faktorinę analizę, matyti, kad konstrukto struktūra nepakito, todėl laikoma empiriškai pagrįsta ir tinkama tolimesnei analizei.

Prieš pereinant prie kitų rezultatų analizės etapų, po faktorinės analizės būtina įvertinti tyrimo skalių patikimumą. Pasak Pukėno (2010), matavimo skalės patikimumas rinkodaros tyrimuose dažniausiai vertinamas remiantis Kronbach'o alfa koeficiento reikšme, „kuri gerai sudarytai skalei turėtų būti didesnė už 0,7“ (Pilgrimienė, 2016, p. 75). Empirinių tyrimo skalių patikimumo koeficientų po faktorinės analizės rezultatai pateikiami 17 lentelėje.

17 lentelė. Empirinio tyrimo skalių patikimumo koeficientai

Skalė	Kronbach'o alfa koeficientas	Teiginių skaičius
Vizualusis raštingumas	0,894	5
Informacijos suvokimas	0,844	5
Įsitraukimas į reklamą	0,957	14
Elgsena grįstas įsitraukimas	0,935	6
Psichologinis įsitraukimas	0,944	8
Pasitikėjimas reklamos turiniu	0,912	8
Patikimumas	0,868	5
Naudingumas	0,915	3

Pasitikėjimas reklamuojamu prekių ženklu	0,898	12
Saugumas	0,898	6
Patikimumas	0,901	6
Prekių ženklo pasirinkimas	0,898	5
Viso klausimyno	0,972	49

Remiantis faktorinės analizės rezultatais ir empirinio tyrimo skalių patikimumo koeficientais, 6 paveiksle pateiktas tyrimo modelis bei hipotezės išlieka nepakitę.

Apibendrinant vizualiojo raštingumo poveikio vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą tyrimo konstrukto struktūros analinę, galima teigti, kad visi konstruktai atitiko konceptualiajame modelyje numatytą struktūrą: įsitraukimas į reklamą, pasitikėjimas reklamos turiniu ir pasitikėjimas prekių ženklu suskilo į dvi aiškias dimensijas, kurios „Burga“ prekių ženklo reklamos atveju empiriškai pagrindžia teorinę medžiagą. Vizualusis raštingumas teoriškai laikytas vienmačiu konstruktu taip pat patvirtino savo struktūrą. Visų skalių patikimumas buvo aukštas (Kronbach'o alfa > 0,7), o bendras klausimyno nuoseklumas stiprus ($\alpha = 0,972$), todėl duomenys laikomi tinkamais tolimesnei analizei.

4.2.3. Vizualiojo raštingumo poveikio vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą tyrimo konstrukto aprašomosios analizės rezultatai „Burga“ prekių ženklo reklamos atveju

Norint suprasti informaciją apie pagrindinius tyrimo konstrukto kintamuosius, jų pobūdį bei charakteristikas, pasitelkiama **aprašomoji analizė**. Ši analizė pradedama nuo vizualiojo raštingumo konstrukto (žr. 18 lentelę).

18 lentelė. Vizualiojo raštingumo konstrukto kintamųjų rodikliai

Faktoriai ir kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
Man lengva pasakyti, ar nuotrauka ir (ar) kitas vaizdas reklamoje buvo sudėtiniai, t. y. sudaryti iš dviejų ar daugiau nuotraukų ir (ar) vaizdų.	4	3,45	1,215
Man lengva pasakyti, ar nuotrauka ir (ar) kitas vaizdas reklamoje buvo dirbtinai patobulinti arba pakoreguotos spalvos.	4	3,36	1,185
Man lengva pasakyti, ar nuotrauka ir (ar) kitas vaizdas reklamoje buvo apkarpyti.	4	3,52	1,150
Patogiausiai naudojuosi iliustravimo mobiliosiomis programėlėmis, pavyzdžiui, PicsArt, VSCO, Canva.	5	3,69	1,390
Gebu naudotis nuotraukų redagavimo mobiliosiomis programėlėmis, pavyzdžiui, PicsArt, VSCO, Canva.	5	4,02	1,199

18 lentelėje pateikti vizualiojo raštingumo konstrukto kintamųjų rodikliai vertinti naudojant Likert'o skalę, kurioje 1 – „visiškai nesutinku“, o 5 – „visiškai sutinku“. Analizuojant **vizualiojo raštingumo konstrukto** kintamųjų rodiklius, matyti, kad respondentų nuomonės daugeliu atvejų linksta į aukštesnes vertinimo reikšmes: modos reikšmė pasiskirsčiusi tarp 4 ir 5, o vidutinės reikšmės svyruoja nuo 3,36 iki 4,02. Tai rodo, kad respondentai linkę manyti, jog jų gebėjimas kritiškai vertinti ir analizuoti vizualiąją reklamos informaciją yra pakankamai gerai išvystytas. Mažiausia vidutinė reikšmė (3,36) nustatyta vertinant gebėjimą atpažinti dirbtinai patobulintus vaizdus. Standartiniai

nuokryptai, svyruojantys nuo 1,150 iki 1,390, rodo, kad respondentų nuomonės kai kuriais klausimais šiek tiek išsisklaidžiusios, ypač vertinant praktinius įgūdžius naudotis iliustravimo programėlėmis.

Atlikus vizualiojo raštingumo kintamųjų analizę, pereinama prie vizualiojo raštingumo poveikio vartotojų atsakui į reklamą konstrukto ir jų dimensijų aprašomosios analizės. Rezultatai pateikiami 10 priede.

10 priede pateikti duomenys rodo, kad **informacijos suvokimo konstrukto** atveju trijų teiginių moda buvo 4, dviejų – 5, o vidutinės reikšmės svyruoja nuo 3,82 iki 4,17. Aukščiausia vidutinė reikšmė (4,17) užfiksuota teiginiui apie vizualiųjų elementų pagalbą suprasti reklamos turinį, o žemiausia (3,82) – vertinant dizaino kompozicijos ir išdėstymo įtaką dėmesio pritraukimui. Mažiausias standartinis nuokrypis (0,809) rodo nuoseklų vertinimą, kad vizualieji sprendimai padėjo geriau suprasti turinį, tuo tarpu didžiausias nuokrypis (1,128) atskleidžia įvairesnius požiūrius į dizaino struktūrą. Atsižvelgiant į tai, kad vertinimui pasitelkta „Burga“ prekių ženklo reklama „Instagram“ socialiniame tinkle pasižymėjo aiškia vizualiąja kompozicija ir išskirtiniais grafiniais elementais, galima teigti, jog tokio tipo reklamos prisideda prie efektyvaus informacijos perteikimo vartotojui.

Įsitraukimo į reklamą konstrukto – elgsena grįsto įsitraukimo dimensijoje dažniausiai pasikartojanti reikšmė buvo 1 – net keturiuose iš šešių teiginių, o tai rodo pasyvią vartotojų elgseną. Vidutinės reikšmės svyruoja nuo 2,00 iki 2,96, kas leidžia teigti, kad bendra vartotojų įsitraukimo tendencija išlieka žema. Aukščiausia reikšmė (2,96) fiksuota ketinimui pasidomėti turiniu socialinėje medijoje, o žemiausia (2,00) – norui komentuoti reklamą. Didžiausias standartinis nuokrypis (1,486) rodo reikšmingą nuomonių išsiskyrimą. Galima daryti prielaidą, kad „Burga“ prekių ženklo reklamos atveju nors vizualieji sprendimai buvo vertinami teigiamai, jie neskatino aktyvesnio įsitraukimo – tikėtina, jog sprendimą įsitraukti labiau lemia turinio aktualumas ar emocinis atliepimas. **Psichologinio įsitraukimo** dimensijoje daugumos teiginių moda buvo 4, o vienintelio „Aš supratau reklamos siunčiamą žinutę“ – 5, kas rodo dominuojančią teigiamą vartotojų poziciją. Vidutinės reikšmės svyruoja nuo 3,30 iki 4,38 – aukščiausia reikšmė nustatyta supratimui apie reklamos žinutę, o žemiausia – reklamos idėjos įtaigumui. Mažiausias standartinis nuokrypis (0,804) rodo vartotojų vieningumą suprantant reklamos turinį, o didesni nuokryptai (virš 1,2) kai kuriuose teiginiuose rodo skirtingą emocinį įsitraukimą. Galima teigti, kad „Burga“ prekių ženklo reklamos socialiniame tinkle „Instagram“ vizualieji sprendimai buvo pakankamai paveikūs, siekiant sužadinti susidomėjimą ir išlaikyti dėmesį, tačiau ne visais atvejais sukūrė stiprų emocinį atsaką.

Pasitikėjimo reklamos turiniu konstrukto – patikimumo dimensijos visų teiginių moda buvo 4, o vidutinės reikšmės svyravo nuo 3,47 iki 4,20. Aukščiausia reikšmė užfiksuota teiginiui apie reklamos aiškumą (4,20), o žemiausia – informacijos išsamumui (3,47). Mažiausias standartinis nuokrypis (0,801) rodo, kad vartotojai gana vienodai vertino reklamos aiškumą, o didesnis nuokrypis (1,068) išryškino skirtingą vertinimą dėl reklamos išsamumo. Interpretuojant rezultatus, galima daryti prielaidą, kad vartotojai gana palankiai vertino „Burga“ prekių ženklo reklamos informacijos tikslumą ir aiškumą, tačiau kiek kritiškesnę nuomonę turėjo apie informacinį išsamumą. **Naudingumo** dimensijos visų teiginių moda buvo 4, o vidutinės reikšmės svyravo nuo 3,23 iki 3,42. Aukščiausia reikšmė užfiksuota reklamos informacijos aktualumui (3,42), o žemiausia – vertingumui (3,23). Standartiniai nuokryptai (1,163–1,227) rodo tam tikrą vartotojų nuomonių išsiskyrimą vertinant reklamos naudą. Matoma, kad „Burga“ prekių ženklo reklama buvo suvokiama kaip pakankamai naudinga ir aktuali, jos vertingumo aspektas vertintas šiek tiek kritiškiau, galimai dėl individualių vartotojų poreikių ir lūkesčių skirtumų.

Aptarus vizualiojo raštingumo nulemto vartotojų atsako į reklamą konstruktyvų analizę, pereinama prie vizualiojo raštingumo sukulto vartotojų atsako į reklamuojamą prekių ženklą konstruktyvų aprašomosios statistinės analizės (žr. 10 priedą).

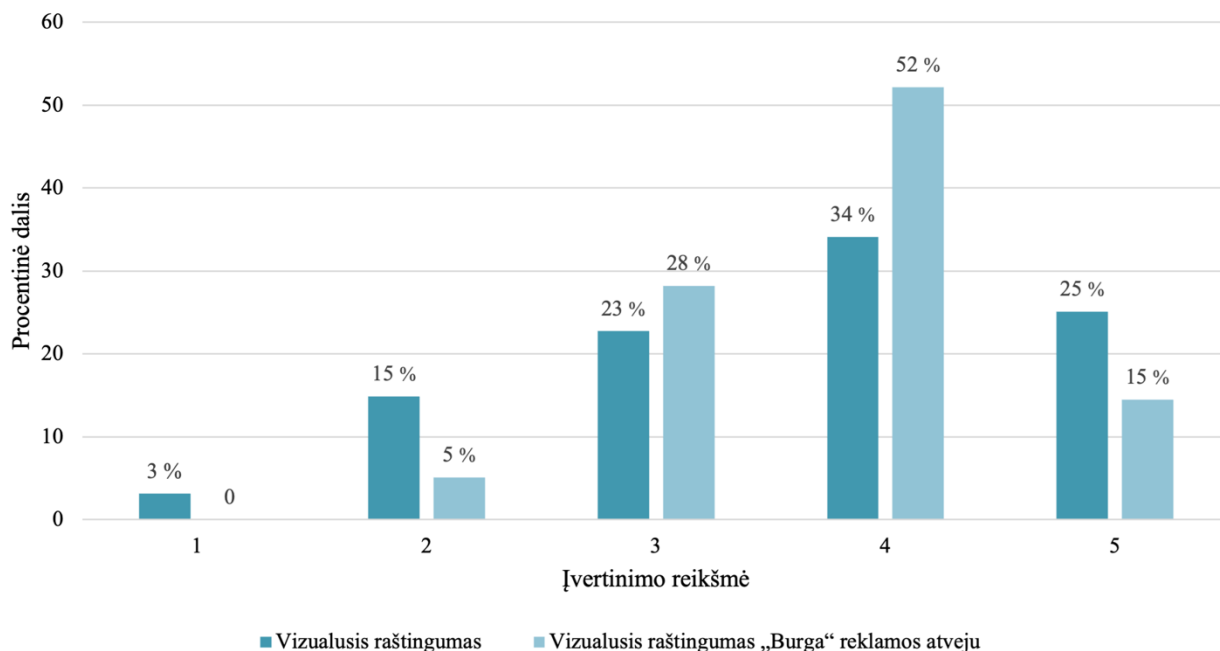
Pasitikėjimo prekių ženklų konstrukto – saugumo dimensijos teiginių modų reikšmės buvo pasiskirsčiusios tarp 3 ir 4, o vidutinės reikšmės svyravo nuo 3,07 iki 3,89. Aukščiausia vidutinė reikšmė nustatyta teiginiui apie „Burga“ prekių ženklo sąžiningumą (3,89), o žemiausia – dėl įsipareigojimo tvarumui (3,21). Standartinių nuokrypių analizė (0,927–1,190) atskleidė, kad vartotojų nuomonės skyrėsi kiek labiau vertinant prekių ženklo tvarumo aspektus. Atsižvelgiant į „Burga“ prekių ženklo reklamos kontekstą, galima teigti, kad prekių ženklas daugeliui vartotojų kelia pasitikėjimą dėl sąžiningumo, tačiau saugumo jausmas ir tvarumo suvokimas nėra vienareikšmiškai stiprūs. **Patikimumo** dimensijos penkių teiginių moda – 4 ir tik vieno teiginio – 5, o vidutinės reikšmės svyravo nuo 3,42 iki 4,10. Aukščiausia reikšmė pasiekta teiginiui apie įsitikinimą, kad „Burga“ prekių ženklas gali pasiekti gerų rezultatų (4,10), o žemiausia – dėl prekių pasirinkimo pagal vartotojo poreikius (3,42). Standartiniai nuokrypiai (0,834–1,258) rodo, kad vartotojų vertinimai dėl šio prekių ženklo patikimumo šiek tiek skiriasi, tačiau dauguma vartotojų sutinka, kad „Burga“ prekių ženklas yra patikimas ir suteikia gera patirtį. Bendruoju atveju galima teigti, kad respondentų požiūris į analizuojamo prekių ženklo reklamos patikimumą yra teigiamas, nors kai kurie aspektai, pavyzdžiui, asmeninio pasitikėjimo stiprumas ir produktų patrauklumas, rodo didesnę vertinimo nevienodumą. Ši analizė leidžia daryti prielaidą, kad bendrai respondentai vertina prekių ženklą kaip patikimą, tačiau kai kurie patikimumo aspektai, ypač susiję su produktų pasirinkimu, priimami šiek tiek kritiškiau.

Apžvelgiant **prekių ženklo pasirinkimo konstrukto** rezultatus, matyti, kad respondentai išreiškė vidutiniškai teigiamą požiūrį į „Burga“ prekių ženklą. Rezultatai rodo, kad keturių teiginių moda buvo 4, o vieno teiginio – 2. Vidutinės reikšmės svyravo nuo 3,00 iki 3,61. Aukščiausia vidutinė reikšmė buvo gauta teiginiui apie tikėtiną „Burga“ prekių ženklo telefono dėklo ar kito aksesuaro įsigijimą dėl patikimumo (3,61), o žemiausia – dėl pirmenybės suteikimo „Burga“ prekių ženklui renkantis telefono dėklą ar kitą aksesuarą (3,00). Standartinių nuokrypių reikšmės (1,177–1,319) rodo, kad respondentų vertinimai dėl prekių ženklo pasirinkimo šiek tiek skyrėsi, tačiau vertinimai išliko vidutiniškai palankūs. Ši analizė leidžia daryti prielaidą, kad vartotojai renka „Burga“ prekių ženklą remdamiesi patikimumo įspūdžiu ir reklamos pateikimo patrauklumu, tačiau tam tikrais atvejais pasirinkimas nėra užtikrintas ir gali būti paveiktas papildomų veiksnių, tokių kaip kaina ar alternatyvūs pasiūlymai.

Apžvelgiant **vizualiojo raštingumo įvertinimo „Burga“ reklamos atveju** rezultatus, matyti, kad respondentai analizuojamos reklamos vizualiuosius aspektus vertino gana teigiamai (žr. 10 priedą). Daugumos teiginių moda buvo 4, o vieno teiginio – 5. Vidutinės reikšmės svyravo nuo 2,96 iki 4,32. Aukščiausia vidutinė reikšmė buvo nustatyta teiginiui apie vizualiųjų elementų spalvingumą (4,32), kas leidžia teigti, kad analizuojamos reklamos spalvinė raiška respondentams paliko ypač palankų įspūdį. Žemiausia reikšmė (2,96) buvo nustatyta teiginiui apie reklamos kuriamą meninį malonumą, kas gali rodyti, kad estetiškas įspūdis ne visiems respondentams pasirodė įtikinantis. Standartiniai nuokrypiai svyravo nuo 0,752 iki 1,254, rodančių vidutinio stiprumo vertinimų sklaidą. Mažiausia sklaida pastebėta vertinant spalvingumo teiginį, o didžiausia – meninio malonumo aspektą. Tai rodo, kad dėl kai kurių reklamos savybių nuomonės tarp respondentų buvo vieningesnės, o kitais atvejais – labiau išsiskyrusios. Galima teigti, kad respondentai iš esmės teigiamai vertino „Burga“ reklamos struktūrą, spalvingumą ir vizualiųjų elementų integraciją, tačiau meninio įspūdžio aspektu jų

vertinimai buvo labiau neutralūs ar nevienodi. Ši analizė atskleidžia, jog analizuojamos reklamos vizualioji kokybė, ypač susijusi su kompozicija ir spalvomis, įvertinta pozityviai, tačiau emocinis ir meninis poveikimas nebuvo vienodai suvoktas visų respondentų.

Siekiant palyginti bendrojo respondentų **vizualiojo raštingumo gebėjimų ir vizualiojo raštingumo „Burga“ reklamos atveju** vertinimą, sudaryta histograma, kurioje pateikiami atsakymų dažniai pagal penkiabalę skalę (žr. 17 pav.).



17 pav. Respondentų vizualiojo raštingumo vertinimų palyginimas bendrame ir „Burga“ prekių ženklo reklamos kontekste

17 paveiksle pateikti duomenys rodo, kad vertinant vizualųjį raštingumą „Burga“ prekių ženklo reklamos atveju respondentų atsakymai buvo labiau susitelkę ties 4 balais, o bendrojo vizualiojo raštingumo vertinimai buvo pasiskirstę tolygiau tarp 3 (23 proc.), 4 (34 proc.) ir 5 (25 proc.) balų. Šis skirtumas reikšmingas, nes jis gali rodyti, kad vertinant bendrąjį vizualųjį raštingumą, respondentų atsakymai labiau priklauso nuo jų individualios patirties, žinių ir interpretacijų. O susidūrus su konkrečiu, aiškiai apibrėžtu vizualiuoju stimuliu, šiuo atveju „Burga“ prekių ženklo reklama, atsakymai tampa labiau vieningi – galima manyti, kad vizualioji medžiaga padeda žmonėms tiksliau įvertinti informaciją, nes vertinimas remiasi ne abstrakčiu supratimu, o realiu pavyzdžiu. Tai rodo, kad vizualiojo raštingumo vertinimas gali kisti priklausomai nuo konteksto. Šios išvalgos aktualios vertinant vizualųjį turinį reklamoje, nes tai patvirtina, kad vizualiojo raštingumo gebėjimai priklauso nuo konteksto aiškumo ir konkretumo.

Analizuojant respondentų **vizualiojo raštingumo vertinimus pagal jų dėmesio atkreipimą į reklamas socialiniame tinkle „Instagram“**, pasitelkiama kryžminė analizė (žr. 10 priedą). Mažiausi įverčiai buvo pateikti tų, kurie teigė beveik niekada neatkreipiantys dėmesio į reklamą – jų bendras vizualiojo raštingumo vertinimo vidurkis siekė 2,51, o vizualiojo raštingumo įvertinimas „Burga“ reklamos atveju – 3,49. Šie rodikliai kilo tarp respondentų, kurie reklamą mato tik kartais – atitinkamai 3,56 ir 3,69 balo. Aukščiausi vidurkiai fiksuoti tarp tų, kurie reklamą pastebi beveik visada – bendras vizualiojo raštingumo vertinimas siekė 3,82, o reklamos atvejo įvertinimas – 3,85 balo. Šie rezultatai rodo, kad dažnesnis reklamų pastebėjimas socialiniuose tinkluose susijęs su didesniu pritarimu vizualiojo raštingumo teiginiais ir palankesniu reklamos vertinimu.

Vertinant respondentų atsakymus apie **vizualųjį raštingumą skirtingose grupėse pagal jų santykį su prekių ženklu „Burga“**, pasitelkta kryžminė analizė. Mažiausias vidutinis pritarimas vizualiojo raštingumo teiginiams fiksuotas tarp tų respondentų, kurie „Burga“ prekių ženklą žino, bet juo nesidomi – bendras vidurkis šioje grupėje siekė 3,30, o reklamos vertinimo – 3,61. Tuo tarpu aukščiausi vidurkiai buvo tarp tų, kurie nurodė esantys šio prekių ženklo pirkėjai (atitinkamai 3,93 ir 4,09) bei sekėjai socialiniuose tinkluose (3,94 ir 3,84). Grupė, kuriai būdingas domėjimasis prekių ženklu, bet nedalyvavimas aktyviai (nesekant ir neperkant), pateikė kiek aukštesnius nei nesidominčių, bet žemesnius nei aktyvių vartotojų įverčius (vidurkiai – 3,79 ir 3,60). Šie rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad glaudesnis santykis su prekių ženklu susijęs su didesniu pritarimu reklamos vizualiąją raišką ir elementus atspindintiems teiginiams.

Apibendrinant atliktą aprašomąją analizę, galima konstatuoti, kad respondentai linkę palankiai vertinti savo vizualųjį raštingumą, atspindimą per kompetencijas ir skepticizmo lygį. Šie vertinimai parodo sąmoningą vizualiosios informacijos suvokimą ir lūkesčius dėl aiškos, profesionalios reklamos. Vis dėlto, standartinis nuokrypis atskleidžia, kad nepaisant bendros tendencijos teigiamai vertinti reklamos turinį ir prekių ženklą, įsitraukimo į reklamą, pasitikėjimo reklamos turiniu naudingumo ir prekių ženklo pasirinkimo vertinimuose vyrauja skirtingos nuomonės, atspindinčios individualius poreikius, informacijos aktualumą ir asmeninį santykį su „Burga“ prekių ženklu bei analizuojama reklama. Vizualiojo raštingumo vertinimas lyginant bendrame ir „Burga“ prekių ženklu reklamos kontekste atskleidė, kad vizualiojo raštingumo vertinimai nėra pastovūs – jie priklauso nuo vizualiojo stimulo, vartotojų patirties ir konkrečios reklamos turinio.

4.2.4. Vizualiojo raštingumo poveikio vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą tyrimo konstrukto regresinės analizės rezultatai „Burga“ prekių ženklo reklamos atveju

Prieš atliekant regresinę analizę, patikrinami ryšiai tarp tyrimo konstrukto atliekant **koreliacijos analizę**. Siekiant nustatyti, ar kintamieji atitinka normaliojo skirstinio prielaidą, pasitelkiamas Kolmogorov'o-Smirnov'o (K-S) testas, kurio rezultatai pateikiami 12 priede. Rezultatai parodė, kad visų tiriamų konstrukto reikšmės statistiškai reikšmingai skiriasi nuo normaliojo skirstinio (visų kintamųjų Asymp. Sig. < 0,05), todėl koreliacijų analizei pasirinktas neparametrinis *Spearman* koreliacijos koeficientas. Ryšiams įvertinti pasitelkiama koreliacijos koeficientų interpretacija remiantis Cohen'u ir kt. (2003) (Piligrimienė, 2016). Koreliacinės analizės rezultatai pateikiami 12 priede.

Analizuojant ryšį tarp vizualiojo raštingumo ir vartotojų atsako į reklamą konstrukto „Burga“ prekių ženklo reklamos atveju, informacijos suvokimo atveju nustatytas statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$), teigiamas silpnas ryšys ($r = 0,297$). Nors ryšys nėra stiprus, galima teigti, jog gebėjimas kritiškai vertinti „Burga“ reklamos turinį padeda tiksliau suprasti tiesioginius reklamos pranešimus, tačiau suvokimui įtakos gali turėti ir kiti veiksniai, pavyzdžiui, asmeninė patirtis. Tarp vizualiojo raštingumo ir įsitraukimo į reklamą identifikuotas reikšmingas ($p < 0,05$), teigiamas silpnas ryšys ($r = 0,326$), rodantis, kad vizualiai raštingi vartotojai labiau įsitraukia į reklamos turinį. Su elgsena grįstu įsitraukimu fiksuotas statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$), teigiamas silpnas ryšys ($r = 0,339$), o su psichologiniu įsitraukimu – taip pat teigiamas silpnas ryšys ($r = 0,296$, $p < 0,05$). Tai rodo, kad kritiškai „Burga“ reklamos turinį vertinantys vartotojai labiau įsitraukia į reklamas, jiems svarbu tiek pateikimo kokybė, tiek profesionalumas. Tuo tarpu tarp vizualiojo raštingumo ir pasitikėjimo reklamos turiniu nustatytas reikšmingas ($p < 0,05$), teigiamas silpnas ryšys ($r = 0,320$). Koreliacinės

analizės rezultatai atskleidė, kad su naudingumo dimensija vizualųjų raštingumą sieja statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$), teigiamas silpnas ryšys ($r = 0,369$). Paaiškėjo, kad ryšys su patikimumo dimensija taip pat reikšmingas ($p < 0,05$), bet silpnas ($r = 0,242$). Daroma prielaida, kad kritiškas „Burga“ prekių ženklo reklamos vertinimas yra susijęs su suvokiamu reklamos naudingumu, o vizualiai raštingi vartotojai dažniau išlieka skeptiški reklamos teiginiais.

Vertinant ryšius tarp vizualiojo raštingumo ir vartotojų atsako į reklamuojamą prekių ženklą konstruktą „Burga“ reklamos atveju socialiniame tinkle „Instagram“, pasitikėjimo prekių ženklu atveju nustatytas statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$), teigiamas silpnas ryšys ($r = 0,288$), kuris rodo, kad vizualiai raštingi vartotojai išties yra linkę labiau pasitikėti reklamuojamais prekių ženklais. Be to, statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$), teigiamas silpnas ryšys ($r = 0,227$) užfiksuotas tarp vizualiojo raštingumo ir saugumo jausmo „Burga“ prekių ženklu. Tai rodo, kad kritiškai reklamos turinį vertinantys vartotojai jaučiasi šiek tiek saugiau pasirinkdami reklamuojamą prekių ženklą, tačiau saugumo jausmas gali būti susijęs ir su kitais veiksniais, tokiais kaip ankstesnė patirtis ar prekių ženklo žinomumas. Ryšys tarp vizualiojo raštingumo ir patikimumo prekių ženklu taip pat yra statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$) ir pasižymi teigiama bei silpna koreliacija ($r = 0,329$). Tai leidžia manyti, kad stipresnius vizualiojo raštingumo gebėjimus turintys vartotojai labiau pasitiki reklamuojamais prekių ženklais, tikėtina, dėl kompetencijos įvertinti reklamos turinio kokybę ir nuoseklumą. Analizuojant vizualiojo raštingumo ryšį su prekių ženklo pasirinkimo konstruktu, nustatytas statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$), teigiamas vidutinio stiprumo ryšys ($r = 0,389$). Tai rodo, kad vizualusis raštingumas, apimantis kritinį mąstymą, analizės įgūdžius ir skepticizmą, yra susijęs su vartotojų polinkiu sąmoningai rinktis reklamuojamą „Burga“ prekių ženklą, vertinant reklamos pateikimo kokybę ir jos atitikimą asmeninėms vertybėms.

Koreliacinės analizės rezultatai leidžia teigti, kad „Burga“ prekių ženklo reklamos „Instagram“ socialiniame tinkle atveju didžioji dalis ryšių yra statistiškai reikšmingi, o jų stiprumas kinta nuo silpno iki vidutinio. Pastebėta, kad vizualusis raštingumas analizuojamos reklamos kontekste turi reikšmingas sąsajas su informacijos suvokimu, išitraukimu į reklamą, pasitikėjimu reklamos turiniu, prekių ženklo patikimumu ir pasirinkimu. Be to, nustatytas silpnas, tačiau reikšmingas ryšys tarp vizualiojo raštingumo ir pasitikėjimo prekių ženklu konstrukto, įskaitant jo saugumo dimensiją, leidžia manyti, kad kritiškai reklamos turinį vertinantys vartotojai gali būti labiau linkę pasitikėti reklamuojamu prekių ženklu.

Kiekybinio tyrimo hipotezėms patikrinti taikoma paprastoji tiesinė **regresinė analizė**. Šis metodas leidžia įvertinti tiriamųjų veiksnių poveikį priklausomiesiems kintamiesiems. Regresijos rezultatų interpretavimas grindžiamas determinacijos koeficientu (R^2), kuris parodo, kokią priklausomojo kintamojo dispersijos dalį paaiškina nepriklausomųjų kintamųjų įtaka. Mokslinėje literatūroje sutinkami skirtingi požiūriai į determinacijos koeficiento reikšmę. Vadovaujantis Piligrimiene (2016), koeficientas turėtų būti lygūs arba didesnis nei 0,2. Vienas iš naujesnių mokslinių darbų akcentuoja, kad determinacijos koeficiento reikšmė turėtų būti lygi arba didesnė nei 0,10 (10 proc.), kas yra laikoma kaip pakankama socialinių mokslų tyrimuose, jei kintamieji yra statistiškai reikšmingi (Ozili, 2023). Šiame baigiamajame magistro projekte pasirenkama vadovautis Ozili (2023) nurodytu determinacijos koeficientu – 0,1. Be to, bus vertinama ANOVA p reikšmė, kuri turi būti mažesnė nei 0,05, kad regresinis modelis būtų laikomas statistiškai reikšmingu. Hipotezių analizė vykdoma laikantis jų kėlimo eiliškumo, pradedant nuo H1 hipotezės (žr. 19 lentelę.). Išsamesni hipotezių tikrinimo rezultatai pateikiami 13 priede.

19 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp vizualiojo raštingumo ir informacijos suvokimo konstrukto analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	F	Sig (p reikšmė)
Vizualusis raštingumas	Informacijos suvokimas	0,102	28,870	0,000

19 lentelėje pateikti regresijos modelio rodikliai rodo, kad vizualiojo raštingumo įtaka informacijos suvokimui yra statistiškai reikšminga ($p < 0,05$), o determinacijos koeficientas $R^2 = 0,102$. Nors vizualusis raštingumas paaiškina nedidelę informacijos suvokimo dalį (10,2 proc.), tačiau remiantis Ozili (2023) teigiamas šio konstrukto poveikis informacijos suvokimui egzistuoja. Atsižvelgiant į tai, **hipotezė H1 yra patvirtinama**. Galima daryti prielaidą, kad prekių ženklo „Burga“ reklamos atveju vartotojų informacijos suvokimą tik minimaliai lemia vizualiojo raštingumo gebėjimai, nes daugiau įtakos turi kiti, į šio tyrimo aprėptį nepatekę, veiksniai. Tai gali būti asmeninė patirtis ar ankstesnė sąveika su prekių ženklo reklamomis, o ne tik vizualiojo raštingumo kompetencijos ar skepticizmas pateiktos informacijos suvokimui.

Vizualiojo raštingumo ir įsitraukimo į reklamą regresinės analizės rezultatai pateikiami 20 lentelėje ir 13 priede.

20 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp vizualiojo raštingumo ir įsitraukimo į reklamą konstrukto analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	F	Sig (p reikšmė)
Vizualusis raštingumas	Įsitraukimas į reklamą	0,094	26,262	0,000

20 lentelėje pateikti sudaryto regresijos modelio rodikliai atskleidžia, kad nepaisant teigiamos ANOVA statistikos ($p < 0,05$), determinacijos koeficientas yra labai mažas ($R^2 = 0,094$) ir nesiekia numatytos 0,1 ribos, todėl **hipotezė H2 yra atmetama**. Rezultatai leidžia daryti prielaidą, jog „Burga“ prekių ženklo reklamos vizualusis pateikimas ir elementai nepaskatina vartotojų susidomėjimo ir aktyvesnio dalyvavimo reklamos procese. Šiuo atveju konstatuojama, kad pagal gautus rezultatus spręsti apie vartotojų vizualiojo raštingumo poveikį įsitraukimui į reklamą nėra intensyviai susijęs su įsitraukimu į reklamą.

Siekiant išanalizuoti vizualiojo raštingumo poveikį įsitraukimo į reklamą dimensijoms, analizuojamas elgsena grįstas ir psichologinis įsitraukimas analizuojamos reklamos kontekste. Atliktos analizės rezultatai pateikiami 21 lentelėje (žr. 13 priedą).

21 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp vizualiojo raštingumo konstrukto ir elgsena grįsto bei psichologinio įsitraukimo dimensijų analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	F	Sig (p reikšmė)
Vizualusis raštingumas	Elgsena grįstas įsitraukimas	0,117	33,454	0,000
Vizualusis raštingumas	Psichologinis įsitraukimas	0,053	14,260	0,000

Gauti sudaryto regresijos modelio rodikliai leidžia teigti, kad vizualusis raštingumas daro statistiškai reikšmingą poveikį elgsena grįstam ir psichologiniam įsitraukimui ($p < 0,05$). Determinacijos koeficientas ($R^2 = 0,117$) nurodo, kad vizualusis raštingumas paaiškina nors ir nedidelę, bet pakankamą dalį (11,7 proc.) vartotojų elgsena grįsto įsitraukimo dispersijos. Vertinant gautus rezultatus „Burga“ prekių ženklo reklamos atveju, teigiama, kad kritiškas reklamos turinio vertinimas ir aukštesni analitiniai gebėjimai didina vartotojų polinkį per elgsenos ketinimus įsitraukti į reklamą,

todėl **dalinė hipotezė H2a yra patvirtinama**. Be to, vizualusis raštingumas paaiškina tik 5,3 proc. psichologinio įsitraukimo dispersijos ($R^2 = 0,053$) – gautas determinacijos koeficientas nesiekia socialinių mokslų tyrimuose numatytos ribos (0,1) (Ozili, 2023), todėl **dalinė hipotezė H2b yra atmetama**. Daroma prielaida, kad gebėjimas kritiškai vertinti „Burga“ prekių ženklo reklamos vizualiąją informaciją nėra pagrindinis veiksnys, skatinantis psichologinį įsitraukimą į reklamą.

Vizualiojo raštingumo poveikio vartotojų atsakui į pasitikėjimą reklamos turiniu analizės rezultatai matomi 22 lentelėje ir 13 priede.

22 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp vizualiojo raštingumo ir pasitikėjimo reklamos turiniu konstrukto analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R^2	F	Sig (p reikšmė)
Vizualusis raštingumas	Pasitikėjimas reklamos turiniu	0,105	29,578	0,000

22 lentelėje pateikti regresijos modelio rodikliai leidžia teigti, kad vizualusis raštingumas daro statistiškai reikšmingą poveikį pasitikėjimui reklamos turiniu ($p < 0,05$), o determinacijos koeficientas ($R^2 = 0,105$) atskleidžia, kad vizualusis raštingumas paaiškina nedidelę, bet pagal Ozili (2023) pakankamą, dalį (10,6 proc.) vartotojų pasitikėjimo reklamos turiniu dispersijos. Teigiama, kad vartotojai, pasižymintys vizualiojo raštingumo kompetencija yra linkę pasitikėti reklamos turiniu. „Burga“ prekių ženklo reklamos atveju, manoma, kad reklamos vizualusis pateikimas, kuriame išlaikytas nuoseklumas, estetika ir profesionalumas, prisideda prie vartotojų pasitikėjimo reklamoje pateikta informacija. Atsižvelgiant į gautus rezultatus, **hipotezė H3 yra patvirtinama**.

Norint išsamiau įvertinti vizualiojo raštingumo poveikį pasitikėjimui reklamos turiniu, analizė atliekama pagal dvi šio konstrukto dimensijas. Vizualiojo raštingumo įtakos patikimumo ir naudingumo dimensijoms rezultatai pateikti 23 lentelėje ir 13 priede.

23 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp vizualiojo raštingumo konstrukto ir patikimumo bei naudingumo dimensijų analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R^2	F	Sig (p reikšmė)
Vizualusis raštingumas	Patikimumas	0,049	12,909	0,000
Vizualusis raštingumas	Naudingumas	0,148	43,965	0,000

23 lentelėje pateikti sudarytų regresijos modelių duomenys patvirtina statistiškai reikšmingą vizualiojo raštingumo įtaką patikimumui ir naudingumui ($p < 0,05$). Determinacijos koeficientas ($R^2 = 0,049$) rodo, kad vizualusis raštingumas paaiškina tik 4,9 proc. patikimumo dispersijos, todėl **dalinė hipotezė H3a yra atmetama**. Vertinant, jog vizualiojo raštingumo poveikis buvo matuotas „Burga“ prekių ženklo reklamos atveju, galima daryti prielaidą, kad šio ženklo vizualioji komunikacija, t. y. pasirinkta reklama, neleido vartotojams patikimai suvokti pateikto turinio. Be to, modelio determinacijos koeficientas ($R^2 = 0,148$) rodo, kad vizualusis raštingumas paaiškina 14,8 proc. reklamos naudingumo dispersijos. Vertinant „Burga“ prekių ženklo reklamos atvejį, šios sąsajos ypač išryškėja, nes reklamoje dominuoja estetiškai struktūruotas, informatyvus pateikimas, kuris gali būti lengviau atpažįstamas vizualiai raštingiems vartotojams. Tokie vartotojai išvelgia didesnę reklamos naudą ne tik estetikos, bet ir informacijos vertės požiūriu. Remiantis šiais rezultatais, **dalinė hipotezė H3b yra patvirtinama**.

Išanalizavus vizualiojo raštingumo poveikį vartotojų atsakui į reklamą, pereinama prie vartotojų atsako į reklamuojamą prekių ženklą. Analizė tęsiama „Burga“ prekių ženklo reklamos atveju ir pateikiami vizualiojo raštingumo ir pasitikėjimo prekių ženklu analizės rezultatai (žr. 24 lentelę ir 13 priedą).

24 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp vizualiojo raštingumo ir pasitikėjimo prekių ženklu konstrukto analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	F	Sig (p reikšmė)
Vizualusis raštingumas	Pasitikėjimas prekių ženklu	0,063	17,001	0,000

24 lentelėje pateikti sudaryto regresijos modelio duomenys leidžia konstatuoti apie statistiškai reikšmingą vizualiojo raštingumo poveikį pasitikėjimui prekių ženklu ($p < 0,05$). Kartu galima pastebėti, kad vizualusis raštingumas paaiškina tik 6,3 proc. vartotojų pasitikėjimo reklamuojamu prekių ženklu dispersijos ($R^2 = 0,063$). Atsižvelgiant į tai, kad determinacijos koeficiento reikšmė nesiekia 10 proc. ribos (Ozili, 2023), **hipotezė H4 yra atmetama**. Tikėtina, kad „Burga“ prekių ženklo reklamoje vartotojai negebėjo atpažinti prekių ženklo vizualiojo identiteto – stiliaus, dizaino nuoseklumo ar informacijos išdėstymo – todėl tai nelėmė vartotojų pasitikėjimo formavimosi.

Siekiant įvertinti vizualiojo raštingumo poveikį pasitikėjimo prekių ženklo saugumo ir patikimumo dimensijoms (žr. 25 lentelę, 13 priedą).

25 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp vizualiojo raštingumo konstrukto ir saugumo bei patikimumo dimensijų analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	F	Sig (p reikšmė)
Vizualusis raštingumas	Saugumas	0,034	8,889	0,000
Vizualusis raštingumas	Patikimumas	0,086	23,688	0,000

Iš 25 lentelės duomenų matyti, kad ir šio regresijos modelio atveju nustatyta statistiškai reikšminga vizualiojo raštingumo įtaka vartotojų suvokiamam prekių ženklo saugumui ir patikimumui ($p < 0,05$). Determinacijos koeficientai ($R^2 = 0,034$ ir $R^2 = 0,086$) rodo, kad vizualusis raštingumas paaiškina tik 3,4 proc. prekių ženklo saugumo dispersijos ir 8,6 proc. patikimumo dispersijos. Atsižvelgiant į tai, kad determinacijos koeficiento reikšmės nesiekia 0,10 ribos, laikomos pakankama socialinių mokslų tyrimuose (Ozili, 2023), **dalinės hipotezės H4a ir H4b yra atmetamos**. Tikėtina, kad „Burga“ prekių ženklo reklamos pateikimas, kuriame dominuoja racionaliai struktūruota informacija ir profesionali estetinė raida, vartotojams nekūrė saugumo įspūdžio. Galima daryti prielaidą, jog „Burga“ prekių ženklo reklamos kontekste vartotojai, gebantys analitiškai apdoroti vizualiąją informaciją, nėra labiau linkę pasitikėti reklamuojamu ženklu.

26 lentelėje ir 13 priede pateikiami vizualiojo raštingumo ir prekių ženklo pasirinkimo regresinės analizės rezultatai.

26 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp vizualiojo raštingumo ir prekių ženklo pasirinkimo konstrukto analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	F	Sig (p reikšmė)
Vizualusis raštingumas	Prekių ženklo pasirinkimas	0,150	44,725	0,000

Iš 26 lentelėje pateiktų rezultatų matyti, kad vizualiojo raštingumo poveikis prekių ženklo pasirinkimui yra statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Determinacijos koeficientas ($R^2 = 0,150$) leidžia teigti, kad vizualusis raštingumas paaiškina nedidelę, bet pagal Ozili (2023) pakankamą, dalį (15 proc.) prekių ženklo pasirinkimo dispersijos. Remiantis gautais duomenimis, **hipotezė H5 yra patvirtinama**. Tikėtina, kad „Burga“ prekių ženklo reklamos atveju vizualiai struktūruotas, estetiškas prekių ženklo pateikimas per reklamos elementus gali reikšmingai paskatinti vartotojo sprendimą pasirinkti telefono dėklą ar kitą siūlomą aksesuarą.

Regresinės analizės rezultatai atskleidė, kad vartotojų vizualusis raštingumas daro reikšmingą poveikį tik daliai vartotojų atsako į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą konstruktą „Burga“ prekių ženklo reklamos atveju. Nors visi regresijos modeliai patvirtino statistiškai reikšmingą vizualiojo raštingumo įtaką priklausomiems kintamiesiems, tik penkios iš vienuolikos hipotezių buvo patvirtintos. Tai rodo, kad vizualiojo raštingumo poveikis nėra vienareikšmis. Didžioji dalis hipotezių buvo atmestos dėl per mažo determinacijos koeficiento (R^2), kuris nesiekė 0,10 ribos, laikomos minimaliu pagrįstu kriterijumi socialinių mokslų tyrimuose (Ozili, 2023). Tai leidžia daryti prielaidą, jog tam tikras poveikis egzistuoja, tačiau jo intensyvumas per menkas, kad atitiktų pasirinktus metodologinius reikalavimus. Vertinant regresijos tarp vizualiojo raštingumo ir vartotojų atsako formų analizės rezultatus, nustatyta, kad poveikis egzistuoja tik informacijos suvokimo, elgsena grįsto įsitraukimo, bendrojo pasitikėjimo reklamos turiniu ir jo naudingumo dimensijos bei prekių ženklo pasirinkimo atvejais. Pasitikėjimo prekių ženklu konstrukto analizės rezultatai rodo, kad vizualusis raštingumas nedaro reikšmingo poveikio šiam konstruktui ir jo dimensijoms, nes pasitikėjimas greičiau grindžiamas emociniu santykiu, prekių ženklo pažinimu ar ankstesne vartotojo patirtimi, nei racionali vizualiojo turinio vertinimu. Tai leidžia daryti prielaidą, kad vartotojų gebėjimas kritiškai vertinti vizualųjį turinį daro didesnę įtaką tiems reklamos aspektams, kurie susiję su aktyviu sprendimų priėmimu ar racionali vertinimu, tokiu kaip reklamos nauda ar ketinimas pasirinkti „Burga“ prekių ženklą. Tuo tarpu kitais atvejais, kai buvo analizuojamas bendras įsitraukimas į reklamą, psichologinis įsitraukimas, pasitikėjimas prekių ženklu, jo saugumo ir patikimumo dimensijos tiek reklamos, tiek prekių ženklo atveju nebuvo pastebėta reikšmingo poveikio. Šiais atvejais galima daryti prielaidą, kad vartotojų vizualusis raštingumas nėra pagrindinis veiksnys, lemiantis jų pasitikėjimą prekių ženklu ar reklamos turiniu, o atsakas labiau priklauso nuo kitų kontekstinių veiksnių – emocijų, asmeninių patirčių ar reklamos ir reklamuojamo prekių ženklo turinio aktualumo. Apibendrinant galima teigti, kad nors vizualiojo raštingumo poveikis vartotojų atsakui į analizuojamus rinkodaros stimulus išlieka ribotas, kai kuriose srityse, ypač susijusiose su informacijos vertinimu ar elgsena, jis pasireiškia reikšmingiau, o tai leidžia daryti išvadą apie vizualiojo raštingumo pažinimo vaidmenį vartotojų atsako į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą kontekste.

4.2.5. Vizualiojo raštingumo poveikio vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija

Įgyvendinant mišrių tyrimų prieigą, pirmuoju, **kokybiniu tyrimu** siekta išsiaiškinti reklamos ekspertų nuomonę apie vizualųjį raštingumą ir vizualiųjų elementų reikšmę vartotojų atsakui į reklamą bei reklamuojamą prekių ženklą. Kokybiniame tyrimo dalyvavusių reklamos ekspertų įžvalgos leidžia kryptingai analizuoti vizualiojo raštingumo poveikį šiuolaikinės rinkodaros aplinkoje ir susieti jį su mokslinėje literatūroje išryškintomis nuostatomis.

Pirmiausia kokybinio tyrimo metu nagrinėtas reklamos ekspertų požiūris į reklamos ir vizualiojo raštingumo sąvokas. Dažniausiai minėtas aspektas buvo gebėjimas suprasti reklamos tikslus ir strategijas, kas atspindi Malmelin'o (2010) reklamos raštingumo modelį, kuriame vizualusis raštingumas laikomas viena esminių dimensijų. Ši dimensija, anot autoriaus, leidžia dekoduoti vizualiuosius ženklus, tipografiją, spalvų schemą ir kompoziciją, kurios dažnai veikia sąmoningai. Informantų teigimu, šiuolaikinis reklamos vartotojas turi būti ne tik informacijos gavėjas, bet ir aktyvus, reflektuojantis jos interpretatorius. Tai, pasak jų, tampa ypač aktualu skaitmeninėje aplinkoje, kurioje vizualusis triukšmas nuolat didėja. Atsižvelgiant į ekspertų išvalgas, vizualusis raštingumas laikomas būtina kompetencija – ne tik suvokti, bet ir kritiškai vertinti vizualiąją informaciją. Tai dera su Mbelani (2019) nuomone, jog vizualusis raštingumas apima gebėjimą atpažinti gilumines reklamos reikšmes, socialinius bei kultūrinius kontekstus. Be to, informantai pažymi, kad be šios kompetencijos vartotojai tampa pažeidžiami manipuliatyvių reklaminių strategijų atžvilgiu.

Vienas iš ryškiausių kokybinio tyrimo rezultatų aspektų buvo ekspertų akcentuojamas spalvų poveikis informacijos suvokimui. Spalvos, anot informantų, padeda struktūruoti informaciją, išskirti akcentus ir perteikti emocinį toną. Tai atitinka Barroso'o (2020) ir Takaya'o (2016) pastebėjimus, jog spalvos bei tipografija reklamoje veikia kaip semiotiniai kodai, formuojantys prasmę. Papildomai, kompozicijos ir tipografijos svarba informacijos skaitomumui įrodo, kad dizaino sprendimai yra informacinis elementas, darantis įtaką, kaip greitai ir tiksliai vartotojas supranta reklamos žinutę. Apibendrinant šiuos rezultatus, galima teigti, kad informacijos suvokimas yra glaudžiai susijęs su dizaino kokybe, o vizualusis raštingumas – su gebėjimu suvokti šiuos elementus ne tik instinktyviai, bet ir sąmoningai, kas atitinka Salim ir kt. (2021) nuostatą apie socialinių tinklų reklamą.

Analizuojant ekspertų požiūrį į vizualiųjų elementų ir vartotojų įsitraukimo į reklamą sąsajas, aiškiai išsiskyrė turinio kiekio svarba. Ekspertų teigimu, nors vizualiai turtingas turinys gali padidinti įsitraukimą, per didelis informacijos kiekis – blaško dėmesį. Tai atitinka Lindsey ir Edsall (2024) mintį, kad įsitraukimas vyksta per momentinę sąveiką su vizualiuoju turiniu, tačiau reikalauja ir kognityvinių išteklių. Tyrimas su ekspertais parodė, kad dinamiški vizualieji elementai turi teigiamą poveikį įsiminimui, o tai patvirtina Takaya'o (2016) ir Salim ir kt. (2020) išvadas apie interaktyvių elementų veiksmingumą. Tokie rezultatai atskleidžia, kad vizualusis raštingumas lemia reakcijos intensyvumą ir jos kryptį – vizualiai raštingi vartotojai dažniau linkę sąmoningai apdoroti turinį, o ne vien reaguoti į jį emociškai. Tai ypač svarbu, atsižvelgiant į Akarsu'o ir Sever'o (2023) įsitraukimo į reklamą skalę, kurioje identifikuojamos elgsena grįsto ir psichologinio įsitraukimo dimensijos.

Vizualiosios kokybės poveikio pasitikėjimui reklamos turiniu tyrimo rezultatai rodo, kad vizualusis profesionalumas yra tiesiogiai siejamas su reklamos patikimumu. Soh'o, Reid'o ir King'o (2009) siūlomos pasitikėjimo dimensijos – patikimumas ir naudingumas – buvo aiškiai atspindėtos ekspertų atsakymuose: profesionaliai pateikta reklama signalizuoja nuoseklumą, o chaotiška – kelia abejonių. Be to, paminėta tipografijos reikšmė kaip aiškumo, skaitomumo ir pasitikėjimo garantas, o tai dera su Barroso'o (2020) argumentu, kad vizualusis raštingumas laikomas kognityviniu filtru. Tyrimas atskleidė, kad pasitikėjimą prekių ženklu informantai dažniausiai siejo su nuosekliu ir kokybišku vizualiuoju turiniu. Tai atspindi ir Roest'o ir De Graaf'o (2023) pasitikėjimo prekių ženklu skalės struktūrą, kuri skiria patikimumo ir saugumo dimensijas. Informantai pabrėžė, kad prekių ženklas, išlaikantis vientisą vizualųjį identitetą skirtinguose kanaluose, kuria profesionalumo įspūdį ir kelia pasitikėjimą. Toks požiūris atitinka Lynch (2016) mintį, kad vizualusis identitetas stiprina pasitikėjimą prekių ženklu per nuoseklias kultūrinės ir estetiškos reikšmes.

Analizuojant prekių ženklo pasirinkimo ir vizualiojo raštingumo sąsajas, tyrime išryškėjo simbolikos ir dizaino stiliaus svarba bei spalvų įtaka. Ekspertai teigė, kad vizualiai nuoseklus ir kultūriškai pritaikytas dizainas leidžia vartotojui tapatintis su prekių ženklu. Tai patvirtina Lazard ir kt. (2020) tyrimo rezultatai, kurie rodo, kad net ir vizualiai raštingi vartotojai, susidūrę su manipuliuota, tačiau vizualiai patrauklia reklama, dažnai vis tiek pasirenka tokius prekių ženklus – veikia emocinis, o ne racionalusis vertinimas. Tai reiškia, kad vizualiojo raštingumo poveikis nėra vienalytis – nors jis padeda atpažinti manipuliacijas, nebūtinai užtikrina atsparumą nuo jų. „Burga“ prekių ženklas, kokybiniame tyrime išskirtas kaip gerosios praktikos pavyzdys, buvo įvertintas už vientisą ir profesionalią vizualiąją komunikaciją, kas rodo, jog šis prekių ženklas atliepia daugumą ekspertų išskirtų vizualiojo identiteto sėkmės kriterijų. Informantai pabrėžė vizualiųjų elementų nuoseklumą, dizaino kokybę ir vizualiojo identiteto svarbą – visa tai lemia tiek pasitikėjimą prekių ženklu, tiek jo pasirinkimą. Tai atitinka teorinius teiginius, kad vizualusis identitetas, perteikiamas per logotipą, spalvas, tipografiją ir dizainą (Yu et al., 2024; Lynch, 2016), yra esminis prekių ženklo sėkmės veiksnys.

Remiantis kokybinio tyrimo rezultatais, buvo pasirinktas kiekybinio tyrimo kontekstas, t. y. analizuojamas prekių ženklas ir jo reklama. Interviu su reklamos ekspertais padėjo ne tik atskleisti vizualiųjų elementų sąsajas su vartotojų atsaku į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą, bet ir apsispręsti dėl konkretaus prekių ženklo, reklamos ir skaitmeninės platformos. Didžioji dalis ekspertų vizualiai profesionaliausiu, pasižyminčiu nuoseklia, estetiška ir lengvai atpažįstama vizualiąja komunikacija įvardijo „Burga“ prekių ženklą. Tai nulėmė jo kaip pagrindinio analizės objekto pasirinkimą kiekybiniame tyrime. Be to, ekspertų nuomonės parodė, kad „Instagram“ socialiniame tinkle efektyviausiai naudojamas vizualusis turinys, todėl ši platforma pasirinkta kaip tyrimo kontekstas, atliepantis šiuolaikinių vartotojų vizualiojo turinio vartojimo įpročius. Informantai pabrėžė dinamiško, spalvoto ir estetiško turinio svarbą, todėl reklama buvo atrinkta taip, kad reprezentuotų šiuos aspektus. Taigi, kokybinis tyrimas atliko parengiamąjį vaidmenį, leidusį pagrįstai pasirinkti aktualų ir tinkamą kiekybinei analizei prekių ženklą bei jo reklamą, užtikrinant tyrimo uždavinių įgyvendinimą bei rezultatų pagrįstumą.

Atlikus **kiekybinį** vizualiojo raštingumo poveikio vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą **tyrimą „Burga“ prekių ženklo reklamos atveju**, ir apibendrinus jo rezultatus, pateikiamas gautais rezultatais grįstas modelis. Modelyje atvaizduojami empiriškai pagrįsti modelio kintamųjų tarpusavio ryšiai (žr. 18 pav.).

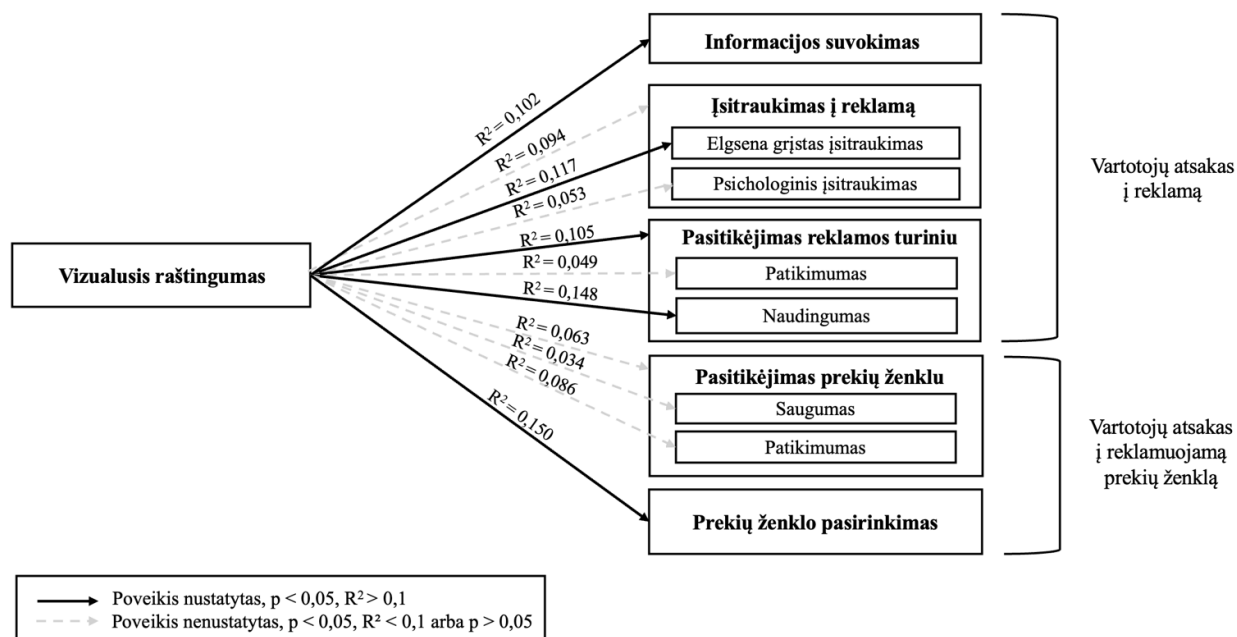
Iš 18 paveiksle pavaizduotų modelio kintamųjų matyti, kad po **faktorinės analizės** visi konstruktai išlaikė teoriniu lygmeniu apibrėžtą išorinę struktūrą. Vizualusis raštingumas buvo analizuotas kaip viendimensinis konstruktas, sudarytas iš dviejų tyrėjų komandų naudotų skalių teiginių: Bombara'o ir Duan'o (2024) bei Salim ir Abdullah'o (2017). Po faktorinės analizės visi Salim ir Abdullah'o (2017) skalei priskirti teiginiai buvo atmesti, nes jų faktoriniai svoriai nesiekė nustatytos minimalios ribos. Šie teiginiai priklauso reklamos raštingumo skalės vizualiojo raštingumo dimensijai, o jų turinys orientuotas į reklamos elementų vertinimą – dizaino vientisumą, vizualiųjų elementų integraciją, spalvingumą ar meninį patrauklumą. Gauti rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad tokie aspektai vartotojų nebuvo interpretuojami kaip vizualiojo raštingumo gebėjimai, o veikiau kaip subjektyvaus suvokimo ar estetinio vertinimo išraiška. Tikėtina dėl šios priežasties, minėti teiginiai empiriškai nepagrindė pasirinktos vidinės konstrukto struktūros, nors teoriniu lygmeniu jie buvo priskirti vizualiojo raštingumo apibrėžčiai. Daroma prielaida, kad Salim ir Abdullah'o (2017) vizualiojo raštingumo dimensiją apibūdinantys teiginiai turėtų būti vertinami kartu su kitomis

reklamos raštingumo konstrukto dimensijomis. Remiantis gautais faktorinės analizės rezultatais, šio tyrimo atveju vizualiojo raštingumo konstrukte liko tik Bombara'o ir Duan'o (2024) teiginiai, kurie orientuoti į kritinį mąstymą, gebėjimą atpažinti vaizdo manipuliacijas bei praktinius įgūdžius naudotis iliustravimo ir redagavimo programomis. Tai rodo, kad **vizualusis raštingumas šiame tyrime buvo empiriškai patvirtintas kaip vienmatis konstruktas, pagrįstas vizualiąja kompetencija ir skepticizmu**. Tokia interpretacija leidžia tiksliau apibrėžti vizualiojo raštingumo sampratą vartotojų elgsenos tyrimuose ir atskirti ją nuo reklamos elementų vertinimo, kuris gali būti svarbus kitų reklamos raštingumo, bet ne vizualiojo raštingumo, dimensijų analizėje.

Analizuojant informacijos suvokimo konstruklą, matyti, kad jis išlaikė teorinėje dalyje numatytą vienmatę struktūrą. Po dviejų mažai informatyvių teiginių pašalinimo, penki likę kintamieji pasižymėjo aukštais faktoriniais svoriais, o paaiškinama dispersijos dalis siekė 52,84 proc. Šie rezultatai patvirtina, kad vartotojai informaciją reklamoje suvokia kaip vieningą visumą, kurioje dominuoja aiškumas, dėmesio pritraukimas ir pagrindinės minties įsiminimas. Tai atitinka literatūroje įtvirtintas reklamos dekodavimo sampratas, kur informacijos pateikimas yra ne tik turinio, bet ir formos pasirinkimas (Kumar, 2018; Barroso, 2020). Vienmatė struktūra rodo, kad suvokimo procese vizualieji ir tekstiniai elementai funkcionuoja kaip viena sistema. Įsitraukimo į reklamą atveju faktorinė analizė empiriškai patvirtino teorinį konstruklą, kuriame įsitraukimas analizuojamas per dvi dimensijas – elgsena grįstą ir psichologinį įsitraukimą. Paaiškinamosios dispersijos dalis (71,13 proc.) yra viena aukščiausių tarp visų tyrime analizuotų konstrukčių, o tai patvirtina skalės matavimo stiprumą. Psichologinio įsitraukimo dimensijoje aukščiausi svoriai buvo siejami su susidomėjimo, patrauklumo ir idėjos įtaigumo kintamaisiais. Šie rezultatai iš dalies patvirtina Akarsu'o ir Sever'o (2023) mintį, kad psichologinis įsitraukimas reklamoje dažniausiai kyla ne iš turinio, o iš jo pateikimo būdo. Tuo tarpu elgsena grįsto įsitraukimo dimensijoje aukščiausi faktoriniai svoriai buvo susiję su ketinimu ieškoti papildomos informacijos – tai atskleidžia ryšį tarp įsitraukimo ir socialinės sąveikos elgsenos. Tokie rezultatai įgalina diferencijuotai analizuoti reklamos efektyvumą: vieni aspektai veikia emocijas, kiti – veiksmus. Pasitikėjimo reklamos turiniu konstrukto atveju, remiantis Soh'o, Reid'o ir King'o (2009), išskirtos dvi dimensijos – patikimumas ir naudingumas. Empirinė analizė patvirtino šią struktūrą, kuri paaiškino 69,04 proc. bendros dispersijos dalies. Svarbu pažymėti, kad naudingumo dimensijos faktoriniai svoriai buvo ypač aukšti, o tai rodo, kad vartotojams reklamos turinio aktualumas, vertė ir pritaikomumas yra svarbesni nei formalus jos patikimumas. Ši įžvalga iškelia klausimą, ar šiuolaikinis vartotojas vertina reklamą pirmiausia kaip informacijos šaltinį, o tik vėliau – kaip pasitikėjimo objektą. Tikėtina, kad „Instagram“ platformoje, kur reklamos yra dažnos, glaustai pateiktos ir vizualiai patrauklios, jų vertė matuojama ne tradicinėmis patikimumo kategorijomis, bet per asmeninę naudą.

Pasitikėjimo reklamuojamu prekių ženklu konstruktas buvo vertinamas remiantis Roest'o ir De Graaf'o (2023) skalės dimensijomis – saugumu ir patikimumu, kurios patvirtino ir po faktorinės analizės. Šios dvi dimensijos paaiškino 64,39 proc. duomenų sklaidos, o aukšti faktoriniai svoriai patvirtino konstrukto vidinį nuoseklumą. Pastebima, kad saugumo dimensijoje aukščiausi svoriai buvo susiję su pasitikėjimu prekių ženklo teikiamais pažadais bei keliamu saugumo jausmu. O patikimumo dimensijoje dominavo pasitikėjimo, geros patirties suteikimo ir patikimo veikimo aspektai – tai labiau atspindi emocinius prekių ženklo pasirinkimo kriterijus. Prekių ženklo pasirinkimo konstruktas patvirtino kaip vienmatis. Tai rodo, kad vartotojų sprendimas rinktis konkretų prekių ženklą, šiuo atveju „Burga“, yra pakankamai nuoseklus ir jį apibrėžia pasitikėjimo, įvaizdžio ir estetinio įspūdžio visuma. Mažiausią faktorinį svorį turėjo teiginys apie tai, kaip prekių

ženklas atrodo reklamoje. Tai leidžia daryti prielaidą, kad nors vizualusis aspektas svarbus, jis nėra lemiamas – sprendimas grindžiamas labiau racionaliai nei vien vizualiąja estetika.



18 pav. Empirinio tyrimo rezultatais pagrįstas vizualiojo raštingumo poveikio vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą modelis

Aprašomosios tyrimo konstrukto analizės rezultatai atskleidė, kad respondentai palankiai vertina savo vizualiojo raštingumo gebėjimus. Dauguma jų linkę manyti, kad geba atpažinti vizualiosios informacijos manipuliacijas reklamoje ir turi pakankamai techninių įgūdžių naudotis iliustravimo programėlėmis. Tai verčia susimąstyti, kad šiuolaikiniai vartotojai, ypač priklausantys 25-34 metų amžiaus grupei, geba sąmoningai analizuoti vizualųjį turinį. Informacijos suvokimo konstrukto analizė parodė, kad vizualieji sprendimai „Burga“ prekių ženklo reklamoje padeda geriau suvokti siunčiamą žinutę. Didžioji dalis respondentų mano, kad aiškus dizainas palengvina reklamos turinio apie telefonų aksesuarus supratimą. Identifikuotas skirtingas respondentų vertinimas dėl kompozicijos poveikio dėmesio pritraukimui rodo, kad reklamos dizaino įtaigumas gali būti suvokiamas individualiai. Elgsena grįsto įsitraukimo dimensijos analizė atskleidė, kad vartotojai „Burga“ prekių ženklo reklamos atžvilgiu elgiasi pasyviai. Dauguma iš jų nesijaučia motyvuoti komentuoti ar dalintis reklama. Tai leidžia manyti, kad vien vizualieji reklamos elementai nėra pakankama sąlyga aktyviam įsitraukimui – svarbus turinio aktualumas ir emocinis atliepimas. Psichologinio įsitraukimo dimensijos kintamųjų vertinimo rezultatai rodo, kad vartotojai jaučia vidinį susidomėjimą pateikta reklama ir gana gerai supranta jos siunčiamą žinutę. Tai leidžia daryti prielaidą, kad reklama sugeba išlaikyti dėmesį, bet emocinis įsitraukimas yra labiau kintantis. Pasitikėjimo reklamos turiniu konstrukto analizė demonstruoja, kad reklamos aiškumas vertinamas teigiamai, tačiau informacijos išsamumas – šiek tiek kritiškiau. Tai rodo, kad išsamiai pateikiama informacija vis dar lieka svarbi pasitikėjimo formavimui. Naudingumo dimensijos vertinimas laikomas kritiškesniu – analizuojama reklama laikoma pakankamai aktualia, tačiau jos vertingumo aspektas kelia abejonių. Tai leidžia suprasti, kad vartotojai vertina reklamos turinio atitikimą asmeniniams poreikiams.

Pasitikėjimo prekių ženklu konstrukto analizė atskleidė, kad vartotojai „Burga“ prekių ženklą analizuojamos reklamos atveju suvokia kaip sąžiningą, tačiau ne visuomet tvarų, kas gali būti siejama

su vartotojų pasirinkimu vertinant skirtingus pasitikėjimo aspektus. Šis vertinimų nevienodumas leidžia manyti, kad vartotojų pasitikėjimas formuojasi pagal jų numatytus kriterijus – kai kurie aspektai vertinami palankiau nei kiti. Dauguma respondentų mano, kad „Burga“ prekių ženklas yra patikimas – jis laikomas kompetentingu ir galinčiu pasiekti gerų rezultatų. Tuo tarpu jų individualus pasitikėjimas arba siūlomų produktų atitikimas poreikiams yra labiau fragmentiškas. Prekių ženklo pasirinkimo rezultatai parodė, kad nors daugelis respondentų linkę įsigyti reklamuojamus „Burga“ produktus dėl pasitikėjimo, ne visi yra užtikrinti dėl savo pasirinkimo. Tai rodo, kad sprendimą įsigyti lemia ne tik reklamoje kuriamas įvaizdis, bet ir kiti veiksniai, pavyzdžiui, kaina ar alternatyvos. Apibendrinant aprašomąją analizę, galima teigti, kad vartotojai palankiai vertina vizualiai aiškų ir estetišką „Burga“ prekių ženklo reklamos pateikimą, tačiau jų elgsena, įsitraukimas ir pasirinkimas priklauso nuo emocinio ryšio bei informacinio turinio gilumo. Šie rezultatai leidžia manyti, kad vizualusis raštingumas stiprina reklamos poveikį vartotojui, tačiau to neužtenka sprendimui dėl prekių ženklo pasirinkimo priimti.

Aptariant vizualiojo raštingumo įvertinimą analizuojamos „Burga“ prekių ženklo reklamos atveju, matyti, kad respondentai reklamos vizualiuosius aspektus vertino gana teigiamai. Spalvinė raiška ir struktūruota vizualioji kompozicija paliko teigiamą įspūdį, tačiau reklamos meninio malonumo aspektas buvo vertinamas labiau neutraliai, o nuomonės dėl reklamos elementų įtakos išsiskyrė. Daroma išvada, kad vizualioji kokybė vertinama pozityviai, tačiau emocinis ir meninis poveikis nebuvo vienodai suvoktas. Lyginant bendrą vizualiojo raštingumo vertinimą ir vertinimą „Burga“ prekių ženklo reklamos atveju, paaiškėjo, kad susidūrus su aiškiu vizualiuoju stimulu, respondentų pasirinkimai tampa vieningesni. Tai leidžia teigti, kad kontekstas turi esminę reikšmę – vizualiojo raštingumo vertinimai, remiantis abstrakčiais samprotavimais, yra labiau išsisklaidę nei interpretuojant realų atvejį.

Koreliacinės analizės rezultatai rodo, kad vizualusis raštingumas statistiškai reikšmingai koreliuoja su visais vartotojų atsako į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą aspektais – informacijos suvokimu, įsitraukimu į reklamą, pasitikėjimu reklamos turiniu, pasitikėjimu prekių ženklu ir jo pasirinkimu. Daugeliu atvejų ryšiai buvo teigiami, silpni, tačiau reikšmingi, o ryšys su prekių ženklo pasirinkimu išsiskyrė kaip vidutinio stiprumo. Šie rezultatai atitinka Mbelani (2019), Lindsey ir Edsall (2024) bei Barroso'o (2020) įžvalgas, kuriose pabrėžiama, kad vizualiai raštingi vartotojai geba kritiškai vertinti reklamos turinį, geriau suprasti siunčiamą informaciją bei formuoti pasitikėjimą reklamos turiniu. Ryšys tarp vizualiojo raštingumo ir prekių ženklo pasirinkimo sutampa su Lynch (2016) bei Lazard ir kt. (2020) išvadomis, jog vizualusis įsitraukimas gali daryti poveikį vartotojų sprendimams, net kai šie sąmoningai suvokia reklamos strategijas. Nors daugelis fiksuotų ryšių buvo silpni, jų statistinis reikšmingumas leidžia teigti, kad vizualusis raštingumas prisideda prie informacijos suvokimo, įsitraukimo į reklamą bei pasitikėjimo reklamos turiniu ir reklamuojamais prekių ženklais. Vis dėlto, vartotojų atsakas į reklamą gali būti susijęs su asmenine patirtimi ar emocine reakcija. Kaip pažymi Lazard ir kt. (2020), net vizualiai raštingi vartotojai gali reaguoti emocionaliai, o ne kritiškai, kai reklamoje dominuoja stiprūs vizualieji sprendimai. Tokie rezultatai pabrėžia vizualiojo raštingumo svarbą vartotojų atsako į rinkodaros stimulus analizėje.

Regresinės analizės rezultatai aptariami pagal hipotezių kėlimo tvarką. Hipotezė H1, teigianti, kad **vizualusis raštingumas daro teigiamą įtaką vartotojų informacijos suvokimui**, buvo patvirtinta. Nustatyta, kad vizualusis raštingumas statistiškai reikšmingai prognozuoja informacijos suvokimą reklamoje ($p < 0,05$), tačiau paaiškina tik 10,2 proc. šio suvokimo dispersijos. Tai reiškia, kad vizualusis raštingumas prisideda prie gebėjimo interpretuoti reklamos turinį, tačiau nėra pagrindinis

jį lemiantis veiksnys. Šis pastebėjimas atitinka Mbelani (2019) tyrimo rezultatus, kuriuose pabrėžiama, kad reklamos informacijos suvokimui įtakos turi ir socializacijos procesai, susidūrimas su skirtingais diskursais bei individualios praktinės patirtys. Tuo tarpu Lindsey ir Edsall (2024) teigia, kad vizualusis raštingumas teoriškai turėtų reikšmingai prisidėti prie reklamos turinio suvokimo, tačiau gauti rezultatai rodo, jog šis poveikis yra ribotas – tai gali būti nulemta reklamos konteksto, pavyzdžiui, „Burga“ prekių ženklo komunikacijos specifikos. Remiantis šiais diskusiniais aspektais galima teigti, kad informacijos suvokimą reklamoje lemia kompleksinis veiksnių rinkinys, o vizualusis raštingumas yra vienas iš jų, bet ne dominuojantis.

Hipotezė H2, nurodanti, kad vizualusis raštingumas daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į reklamą, buvo atmesta. Nors tarp kintamųjų nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys ($p < 0,05$), paaiškinamos dispersijos dalis nesiekia 0,10 – minimalios ribos, laikomos pagrįsta socialinių mokslų tyrimuose (Ozili, 2023). Tai rodo, kad vizualusis raštingumas prisideda prie vartotojų įsitraukimo, tačiau jo poveikis yra ribotas. Šis pastebėjimas dera su Lindsey ir Edsall (2024) tyrimu, kuriame teigiama, kad vartotojų įsitraukimą į reklamą lemia emocinės bei kultūrinės prielaidos. Kita vertus, tai nesutampa su Salim ir kt. (2021) išvadomis apie stiprėjančią vizualiojo raštingumo vaidmenį socialinių tinklų reklamos atveju. Tai leidžia daryti prielaidą, jog įtakos stiprumą gali lemti reklamos formatai bei konkretus kontekstas. Dalinė hipotezė H2a, teigianti, kad **vizualusis raštingumas daro teigiamą įtaką elgsena grįstam įsitraukimui, susijusiam su įsitraukimu į reklamą**, buvo patvirtinta. Regresijos analizė atskleidė statistiškai reikšmingą ryšį ir tai, kad vizualusis raštingumas paaiškina 11,7 proc. elgsena grįsto įsitraukimo dispersijos ($R^2 = 0,117$). Tai leidžia daryti prielaidą, kad kritinis reklamos turinio vertinimas bei gebėjimas analizuoti skatina vartotojų polinkį imtis konkrečių veiksmų – pavyzdžiui, domėtis, paspausti ar dalytis „Burga“ prekių ženklo reklama. Šis rezultatas atitinka Akarsu ir Sever'o (2023) įžvalgas, kad elgsena grįstas įsitraukimas susijęs su vartotojo refleksija, ir dera su Lindsey ir Edsall (2024) požiūriu, kad įsitraukimui būtinas tam tikras kognityvinis įsitraukimas, susijęs su vizualiuoju raštingumu. Tuo tarpu H2b hipotezė, kuri teigia, kad vizualusis raštingumas daro teigiamą įtaką psichologiniam įsitraukimui, susijusiam su įsitraukimu į reklamą, buvo atmesta. Nors nustatytas statistiškai reikšmingas, labai silpnas ryšys, determinacijos koeficientas ($R^2 = 0,053$) rodo, kad vizualusis raštingumas paaiškina tik nedidelę dalį psichologinio įsitraukimo dispersijos. Tai atitinka Lindsey ir Edsall (2024) teiginį, jog emocinis atsakas dažnai kyla spontaniškai ir gali būti mažiau priklausomas nuo racionalaus ar kritinio vertinimo, ypač kai reklamos elementai yra orientuoti į greitą, paviršinį poveikį.

Hipotezė H3, teigianti, kad **vizualusis raštingumas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui reklamos turiniu, buvo patvirtinta**. Nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys ($p < 0,05$) bei determinacijos koeficientas ($R^2 = 0,105$) rodo, kad vizualusis raštingumas prisideda prie pasitikėjimo reklama formavimosi. Tai palaiko Barroso'o (2020) teiginį, jog vizualusis raštingumas veikia kaip kognityvinis filtras, leidžiantis vartotojams vertinti reklamos turinį – ne vien remiantis emocijomis, bet per gebėjimą interpretuoti simbolius, vertinti jų nuoseklumą ir autentiškumą. Šie rezultatai dera su Soh'o, Reid'o ir King'o (2009) pasitikėjimo dimensija, kuri akcentuoja reklamos nuoseklumo, aiškumo ir patikimumo vaidmenį reklamos efektyvume. Dalinė hipotezė H3a, tirianti vizualiojo raštingumo poveikį reklamos patikimumo dimensijai, buvo atmesta. Tai leidžia teigti, kad nors kritinis vizualiojo turinio vertinimas gali padėti atpažinti manipuliacijas, jis daro labai silpną įtaką bendram reklamos patikimumo vertinimui. Šis rezultatas iš dalies atitinka Lazard ir kt. (2020) mintį, kad patikimumas reklamoje gali būti siejamas su nuorodomis į šaltinius, informacijos tikslumu ar reputacija. O hipotezė H3b, nurodanti, kad **vizualusis raštingumas daro teigiamą įtaką vartotojų**

suvokiamam reklamos naudingumui, buvo patvirtinta. Nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys ($p < 0,05$) ir determinacijos koeficientas ($R^2 = 0,148$) leidžia daryti išvadą, kad vartotojai, turintys vizualiojo raštingumo gebėjimų, geriau geba identifikuoti reklamos informacinę vertę ir aktualumą. Šis pastebėjimas dera su Lindsey ir Edsall (2024) požiūriu, jog reklamos turinio apdorojimas glaudžiai siejasi su vartotojo kognityviniais gebėjimais – ypač gebėjimu išskirti, kokia informacija yra vertinga, o ne tik vizualiai patraukli. Remiantis šiais rezultatais, galima teigti, kad geresni vizualiojo raštingumo įgūdžiai sustiprina reklamos naudingumo suvokimą.

Hipotezė H4, kuria keliama prielaida, kad vizualusis raštingumas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui reklamuojamu prekių ženklu, buvo atmesta. Nors nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys ($p < 0,05$), determinacijos koeficientas nesiekia 10 proc. ribos. Tai leidžia konstatuoti, kad sudarytas regresijos modelis ir juo grįsti empiriniai vizualiojo raštingumo poveikio pasitikėjimui prekių ženklu rezultatai nėra prasmingi. Šie radiniai atitinka Roest'o ir De Graaf'o (2023) įžvalgas, kad pasitikėjimo formavimąsi labiau lemia emocinis saugumo pojūtis, susijęs su prekių ženklo vertybėmis ar ankstesne vartotojo patirtimi, o ne vien vizualiąja raiška. Dalinė hipotezė H4a, nurodanti, kad vizualusis raštingumas daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamam prekių ženklo saugumui, taip pat buvo atmesta. Nors regresijos modelis patvirtino statistiškai reikšmingo ryšio ($p < 0,05$) tarp analizuojamų kintamųjų buvimą, įtakos stiprumas labai menkas ($R^2 = 0,034$). Tai leidžia teigti, kad vizualiojo turinio vertinimas neturi reikšmingos įtakos pasitikėjimo prekių ženklu konstrukto saugumo dimensijai, kadangi ši gali būti grindžiama vartotojo emociniu saugumo pojūčiu, kuris formuojasi per asmeninius lūkesčius ar įspūdį. Tokie rezultatai sutampa su Roest'o ir De Graaf'o (2023) mintimis, jog saugumo pojūtis nėra tiesioginė racionalaus analizavimo pasekmė. Hipotezė H4b, nurodanti, kad vizualusis raštingumas daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamam prekių ženklo patikimumui, taip pat buvo atmesta. Nors ryšys tarp kintamųjų buvo statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$), determinacijos koeficiento reikšmė ($R^2 = 0,086$) nepakankama, kad būtų pagrindas hipotezei patvirtinti. Tai rodo, kad net ir turint aukštesnius vizualiojo raštingumo gebėjimus, vartotojų pasitikėjimas reklamuojamo prekių ženklo patikimumu nesusiformuoja. Šis rezultatas leidžia daryti prielaidą, kad reklamos vizualusis nuoseklumas ar simbolinė raiška nebuvo pakankamai aiškiai perteikta „Burga“ prekių ženklo reklamoje, jog galėtų paveikti vartotojo vertinimą.

Hipotezė H5, nurodanti, kad **vizualusis raštingumas daro teigiamą įtaką prekių ženklo pasirinkimui**, buvo patvirtinta. Nustatytas statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys ($p < 0,05$) bei determinacijos koeficientas ($R^2 = 0,150$) rodo, kad vartotojai, pasižymintys vizualiojo raštingumo gebėjimais, dažniau linkę rinktis reklamuojamą prekių ženklą, k šiuo atveju – „Burga“. Šis rezultatas atitinka Lynch (2016) ir Lazard ir kt. (2020) tyrimų išvadas, kuriose teigiama, kad vizualioji informacija gali padidinti prekių ženklo pranašumo įspūdį, ypač kai reklamos turinys atitinka vartotojo estetinius lūkesčius. Tai leidžia manyti, kad vartotojai, gebantys įdėmiau analizuoti reklamos vizualiuosius elementus ir turinį, priima labiau pagrįstus sprendimus. Ši įžvalga atitinka Kapareliotis'o (2012) modelį, pagal kurį prekių ženklo pasirinkimą lemia suvokiamas pranašumas, kurį geba identifikuoti vizualiai raštingi vartotojai.

Remiantis apibendrintais kiekybinio tyrimo rezultatais, galima teigti, kad vizualiojo raštingumo poveikis vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą „Burga“ reklamos atveju yra daugialypis ir stipriai priklauso nuo asmeninio vartotojų konteksto. Nors dalis hipotezių buvo patvirtintos, daugelyje analizuotų konstrukto regresijos modelių determinacijos koeficientas (R^2) liko ribotas – dažnai žemesnis už 0,10 ribą. Tai rodo, kad vizualusis raštingumas, kaip konstruktas,

prisideda prie vartotojų atsako į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą, tačiau vien jo nepakanka – būtinas ir situacinis, semantinis bei emocinis konteksto vertinimas. Galima daryti prielaidą, kad apklausos metu panaudoti Bombara'o ir Duan'o (2024) skalės teiginiai, tik iš dalies atskleidė vartotojų elgsenos sudėtingumą, ypač kai nagrinėjamos asociatyvios ar pasąmoninės reakcijos į pateiktą reklamą. Tai išryškina metodologinį iššūkį: empirinio tyrimo modelis leidžia pagrįsti statistiškai reikšmingus ryšius, bet yra nepakankamas analizuoti vizualiojo raštingumo kaip dinamiško, kultūriškai užkoduoto ir nuo konteksto priklausančio gebėjimo poveikį visoms vartotojų atsako į reklamą bei reklamuojamą prekių ženklą, ypač pasitikėjimą juo, formoms. Dauguma ankstesnių tyrimų vizualųjį raštingumą analizavo edukaciniuose ar akademiniuose kontekstuose, todėl tyrimai su vartotojais vis dar laikomi išimtimis. Šių tyrimų trūkumas riboja conceptualųjį aiškumą ir gali skatinti paviršutinišką vizualiojo raštingumo poveikio interpretavimą. Tyrimo rezultatai atskleidžia teorines ir metodologines spragas ir pabrėžia praktinį iššūkį – būtinybę kurti pažangesnius, kontekstui jautrius matavimo instrumentus, kurie apimtų vartotojų vizualiuosius gebėjimus, sociokultūrines patirtis bei individualius interpretacinius modelius.

Apibendrinant kiekybinio tyrimo rezultatų analizę, konstatuojama, kad vizualiojo raštingumo poveikis vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą yra ribotas ir kontekstinis. Nors kai kurios hipotezės buvo empiriškai patvirtintos, daugumos regresijos modelių determinacijos koeficiento (R^2) reikšmė išliko žema. Tokie rezultatai atspindi teorinę įžvalgą, kad vien vizualiosios informacijos atpažinimas nėra pakankamas prognozuoti vartotojų elgseną. Šias įžvalgas palaiko kokybinio, su reklamos ekspertais atlikto, tyrimo rezultatai, kurie atskleidžia emocinių reakcijų dominavimą, pasitikėjimo formavimosi sudėtingumą ir vizualiosios estetikos, kaip pasitikėjimo indikatorius, svarbą. Galima teigti, kad vizualusis raštingumas yra reikšmingas, bet ne autonomiškas vartotojų atsaką į rinkodaros stimulus lemiantis veiksnys – jo įtaka pasireiškia tik sąveikoje su sociokultūriniu, emociniu ir kognityviniu kontekstu.

4.2.6. Teorinio ir empirinio vizualiojo raštingumo poveikio vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą tyrimų rezultatų taikymo galimybės bei tolesnių tyrimų kryptys

Empirinio tyrimo rezultatai patvirtino, jog vizualusis raštingumas daro statistiškai reikšmingą, tačiau ribotą poveikį vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą. Šie rezultatai yra svarbus indėlis į vizualiojo raštingumo, kaip vartotojų reakcijas į tam tikrus rinkodaros stimulus lemiančio veiksnio, conceptualizavimą ir empirinį pagrindimą. Tai ypač aktualu, kadangi iki šiol vizualusis raštingumas reklamos kontekste buvo nagrinėtas fragmentiškai, daugiausia teoriniu lygmeniu ar edukaciniame kontekste. Empirinio tyrimo metu, taikant mišrių metodų prieigą, pirmiausia patikrintos teoriniu pagrindu identifikuotos vizualiojo raštingumo sąsajos su vartotojų atsaku į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą reklamos ekspertų imtyje ir analizė papildyta kiekybiniais duomenimis, kurie šioje srityje iki šiol buvo ypač riboti. Svarbu pažymėti, jog tyrimo rezultatai atskleidė, kad vizualusis raštingumas, kaip konstruktas, pirmiausia pasireiškia per technines kompetencijas bei kritinį vertinimą, o ne per reklamos elementų suvokimą. Tai patvirtina, jog vartotojai vizualųjį raštingumą sieja su gebėjimu atpažinti vizualiąsias manipuliacijas, suprasti dizaino logiką bei interpretuoti vizualiuosius signalus. Be to, tyrimo rezultatai patvirtino konteksto svarbą. Baigiamojo magistro projekto tyrimui atlikti pasirinktas „Burga“ prekių ženklas ir jo reklama socialiniame tinkle „Instagram“. Tai užtikrino tyrimo rezultatų pagrįstumą realiame, o ne hipotetiniame kontekste. Dėl šios priežasties gautų tyrimų **rezultatų taikymas gali būti naudingas:**

- Vartotojų elgsenos tyrimuose, kurie leistų detaliau išnagrinėti, kaip vizualusis raštingumas padeda vartotojams interpretuoti vizualiąją informaciją skaitmeninėje reklamoje. Atsižvelgiant į glaudų ryšį tarp dizaino nuoseklumo ir žinutės supratimo, svarbu nustatyti, kurios konkrečios vizualiosios priemonės – tipografija, spalvos ar simbolika – labiausiai prisideda prie efektyvaus informacijos perdavimo.
- Įsitraukimo į skaitmeninę reklamą tyrimuose, kurie leistų analizuoti, kaip vizualusis raštingumas veikia įvairius elgsenos atsakus – informacijos paiešką, norą dalintis ar įsigyti produktą. Tolesni tyrimai galėtų nagrinėti, kokie vizualiųjų elementų tipai – informatyvūs, emociniai ar interaktyvūs – efektyviausiai prisideda prie racionalaus vartotojų įsitraukimo.
- Pasitikėjimo reklamos turiniu tyrimuose, kurie padėtų identifikuoti, kaip vizualusis raštingumas veikia vartotojų reklamos vertinimus: aiškumą, autentiškumą ir informacinę vertę. Ypatingas dėmesys galėtų būti skiriamas vizualiai intensyviems komunikacijos formatams, tokiems kaip vaizdo reklama ar interaktyvūs turinio formatai.
- Prekių ženklų tyrimuose, siekiant atskleisti, kaip nuoseklus vizualusis identitetas formuoja pasitikėjimą ir prekių ženklo pasirinkimą. Tyrimai galėtų gilintis į tai, kaip vartotojų vizualiojo raštingumo lygis lemia jų gebėjimą įvertinti vizualiojo identiteto ir dizaino nuoseklumą – svarbų pasitikėjimo formavimosi aspektą.
- Kultūriniuose ir demografiniuose tyrimuose, kurie leistų nustatyti, kaip skirtingos vartotojų grupės interpretuoja vizualiuosius stimulus. Atsižvelgiant į tai, kad jaunesni vartotojai dažniau vertina save kaip vizualiai raštingus, vertėtų tirti, ar šie subjektyvūs vertinimai lemia objektyviai skirtingas reakcijas į reklamą skirtinguose kultūriniuose ar socialiniuose kontekstuose.

Empirinio tyrimo rezultatai leido identifikuoti **tyrimo ribotumus, į kuriuos turėtų būti atsižvelgiama tolimesniuose tyrimuose:**

- Kokybiniame tyrime dalyvavo 10 reklamos ekspertų, kurie atrinkti remiantis tikslinės atrankos principu. Nors tokia imtis leido atskleisti galias ekspertines įžvalgas, galima teigti, kad ji riboja gautų duomenų apibendrinimą. Dalyvių profesinis vienodumas (visi dirba reklamos ar rinkodaros srityje) gali lemti tam tikrą požiūrių homogeniškumą, todėl rekomenduojama ateities tyrimuose įtraukti didesnę profesinę-dalykinę įvairovę reprezentuojančius informantus.
- Kiekybinio tyrimo metu apklausoje dalyvavo 255 respondentai, tačiau tyrimo imtyje identifikuotas tam tikras netolygumas pagal amžių ir lytį. Didesniąją dalį sudarė 25–34 metų respondentai ir moterys, o jaunesnių nei 24 metų ir vyresnių nei 44 metų respondentų įsitraukimas buvo mažesnis. Toks pasiskirstymas gali turėti įtakos rezultatų interpretavimui, ypač vertinant konstruktus, susijusius su vizualiojo turinio suvokimu ir reklamos įtaigumu. Atsižvelgiant į tai, ateities tyrimuose tikslinga siekti didesnio imties dydžio bei demografinio pasiskirstymo tolygumo, kuris leistų užtikrinti platesnį rezultatų pritaikomumą.
- Kiekybinio tyrimo metu naudotas vizualiojo raštingumo konstruktas buvo sudarytas remiantis dviejų skirtingų tyrėjų komandų naudotais teiginiais, tačiau po faktorinės analizės dalis jų buvo pašalinta dėl žemų faktorinių svorių. Nustatyta, kad vizualiuosius reklamos elementus – dizaino vientisumą, spalvinę harmoniją ar patrauklumą – vertinantys teiginiai nebuvo interpretuojami kaip vizualiojo raštingumo gebėjimų raiška. Tai leidžia daryti prielaidą, kad vartotojai vizualiosios reklamos vertinimą suvokia kaip individualų, subjektyvų reagavimą, o ne kaip struktūruotą, kognityviniais įgūdžiais grįstą informacijos dekodavimo procesą. Šios

įžvalgos iš dalies atskleidžia teorinės ir empirinės konstrukto interpretacijos neatitikimą, kuris kelia metodologinį iššūkį matuojant sudėtingus vizualiuosius gebėjimus kiekybinių tyrimų instrumentais. Siekiant sumažinti galimą šio neatitikimo įtaką, ateities tyrimuose rekomenduojama vizualųjį raštingumą grįsti dimensiniu požiūriu, atskiriant estetinius, techninius ir kritinio vertinimo komponentus. Tokia adaptacija, tikėtina, leistų tiksliau įvertinti vartotojų gebėjimą sąmoningai apdoroti vizualiąją informaciją bei atpažinti manipuliacines reklamos strategijas.

- Kiekybinis tyrimas buvo atliktas remiantis „Burga“ prekių ženklo reklamos ir socialinio tinklo „Instagram“ atveju. Nors šis pasirinkimas buvo grįstas kokybinio tyrimo duomenimis, kuriuose reklamos ekspertai įvardijo šį prekių ženklą kaip geriausiai panaudojantį vizualųjį turinį, toks tyrimo kontekstas gali riboti rezultatų taikymą kitose situacijose. Vizualiojo raštingumo įtakos suvokimas gali skirtis priklausomai nuo produkto kategorijos, vartotojų tikslinės auditorijos ar socialinio tinklo vizualiosios specifikos. Sprendimų interpretavimas vieno prekių ženklo ribose neužtikrina pakankamo rezultatų universalumo. Ateities tyrimuose rekomenduojama įtraukti kelis prekių ženklus, atstovaujančius skirtingoms rinkoms ir auditorijoms, bei taikyti lyginamąją analizę skirtingose skaitmeninių platformų aplinkose. Tokie sprendimai leistų geriau atskleisti, kaip vizualiojo raštingumo poveikis vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą kinta priklausomai nuo analizuojamo konteksto.

Atsižvelgiant į teorinio ir empirinių tyrimų rezultatus, teikiamos šios **rekomendacijos ateities tyrėjams bei reklamos ir prekių ženklų vystytojams**:

- Vizualiojo raštingumo tyrimams plėtoti būtina pasitelkti įvairias skaitmenines platformas, kuriose vizualusis turinys įgauna dinamiškas ir interaktyvias formas. Kokybinio tyrimo rezultatai parodė, kad šiuolaikinės vizualiosios komunikacijos platformos, tokios kaip „Instagram“ ar „TikTok“, daro įtaką vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą, o vizualiojo raštingumo raiška šiose platformose dar nėra pakankamai ištirta. Kadangi vartotojai aktyviai sąveikauja su turiniu ne tik kaip gavėjai, bet ir kaip kūrėjai, būtina gilinti tyrimus, analizuojančius, kaip skiriasi vizualiojo raštingumo įgūdžių raiška tarp pasyvių ir aktyvių vartotojų, ir kokią poveikį tai daro jų sprendimams reklamos kontekste. Ateities tyrimuose rekomenduojama taikyti mišrias tyrimo prieigas, apimančias stebėjimus, turinio analizę bei eksperimentus.
- **Vizualiojo raštingumo dimensijų identifikavimas tyrimuose padėtų tiksliau suprasti vartotojų atsaką į tam tikrus rinkodaros stimulus skirtumus.** Teorinėje dalyje vizualusis raštingumas buvo traktuojamas kaip kompleksinis konstruktas, tačiau kiekybinio tyrimo metu vizualusis raštingumas analizuojamas kaip viendimensinis konstruktas. Siekiant gilesnio supratimo, rekomenduojama būsimuose tyrimuose atskirti vizualiojo raštingumo elementus, tokius kaip suvokimas, mąstymas, kalba, komunikacija, vertinimas ar skepticizmas, bei tirti jų skirtumus pagal demografinius duomenis. Tai padėtų išryškinti vartotojų grupes, jautresnes tam tikriems vizualiosios reklamos aspektams.
- „Burga“ prekių ženklo reklamos vystytojams rekomenduojama kurti diferencijuotas reklamos kampanijas, atsižvelgiant į skirtingas vartotojų vizualiojo raštingumo nulemtą atsaką į reklamą formas. Kiekybinis tyrimas atskleidė, kad vizualusis raštingumas daro poveikį šioms vartotojo atsaką į reklamą formoms – informacijos suvokimui, elgsena grįstam įsitraukimui, pasitikėjimui reklamos turiniu ir jo suvokiamam naudingumui. Be to, vizualiojo raštingumo poveikis vartotojų atsakui į reklamuojamą prekių ženklą pasireiškė per prekių ženklo

pasirinkimą. Siekiant užtikrinti reklamos efektyvumą, „Burga“ prekių ženklo vizualioji komunikacija turėtų būti pritaikyta informacijos suvokimui, kuris pasireiškia vartotojų gebėjimu interpretuoti vizualųjį turinį. Viena kampanijos kryptis gali būti orientuota į turinį, kuriame naudojama simbolika, vizualiosios metaforos ir intertekstualumas, siekiant pasitikėjimo reklamos turiniu per jo suvokiamą naudingumą, o kita – į aiškius, minimalistinius vaizdus, palengvinančius tiesioginę žinutės interpretaciją, siekiant pasitikėjimo reklamos turiniu. Tai tikėtina, kad didintų reklamos poveikumą ir prisidėtų prie vartotojų vizualiojo sąmoningumo ugdymo per elgsena grįstą įsitraukimą, kaip tai pabrėžiama teorinėje vizualiojo raštingumo sampratos analizėje.

- Reklamos kūrėjams siūloma kurti vizualiąją komunikaciją, kuri būtų nuosekli (atitiktų prekių ženklo stilistiką) ir paveiki emociškai, atsižvelgiant į tikslinės auditorijos amžių, vertybes bei poreikius. Kokybiniame tyrime nustatyta, kad vartotojai vertina reklamas, kurių vizualieji elementai sukelia asmeninius ar kultūrinius atpažinimo jausmus, o apklausos rezultatai parodė ryšį tarp vizualiojo raštingumo ir pasitikėjimo reklamos turiniu. Rekomenduojama taikyti vizualiuosius naratyvus, perteikiančius realaus gyvenimo situacijas, emocinį artumą bei aiškią vertybinę poziciją. Tokios reklamos yra labiau įtraukiančios ir sukuria tvirtą pagrindą vartotojų pasitikėjimui reklamos turiniu.
- „Burga“ prekių ženklų vystytojams rekomenduojama taikyti vizualiosios komunikacijos strategijas, kurios atsižvelgia į vizualiojo raštingumo poveikį prekių ženklo pasirinkimui. Empirinių tyrimų rezultatai parodė, kad vartotojų gebėjimas suprasti ir interpretuoti vizualiuosius elementus susijęs su jų vertinimu, ar reklamuojamas prekių ženklas yra patikimas, saugus ir aktualus. Atsižvelgiant į tai, „Burga“ prekių ženklo rinkodaros strategijose turėtų būti naudojami vizualieji sprendimai, pagrįsti autentiškumu, nuoseklumu bei informaciniu skaidrumu. Vizualieji simboliai, perteikiantys socialinį atsakingumą, tvarumą ar bendruomeniškumą, skatina vartotojų prierašumą ženklui, nes atliepia vertybines jų nuostatas.
- **Prekių ženklų vystytojams taip pat siūloma formuoti ilgalaikį, strategiškai nuoseklų vizualųjį identitetą, kuris sustiprintų vartotojų pasitikėjimą ir skatintų prekių ženklo pasirinkimą.** Tyrimo rezultatai parodė, kad prekių ženklo pasirinkimą lemia vartotojo reakcija į vizualiuosius identiteto elementus – spalvų derinius, tipografinius sprendimus, kompozicinį nuoseklumą. Nuoseklus ir estetiškai išbaigtas vizualusis identitetas padeda suformuoti aiškų vartotojo suvokimą apie ženklą kaip patikimą, profesionalų ir vertybiškai artimą. Toks vizualusis nuoseklumas turėtų veikti kaip išskirtinumo aspektas konkurencinėje aplinkoje ir sustiprinti vartotojo sprendimą rinktis konkretų prekių ženklą.

Išvados ir rekomendacijos

1. Atlikta mokslinės literatūros ir informacinių šaltinių, argumentuojančių temos pažinimo aktualumą ir tyrimo problematiką, analizė leidžia teigti, kad vizualiojo raštingumo reikšmė vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą šiuolaikiniame skaitmeninės komunikacijos kontekste tampa vis didesnė. Siekiant geriau suprasti vizualiojo raštingumo gebėjimų įtaką vartotojų elgsenai, moksliniuose darbuose tiriamos tokios vartotojų atsako formos į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą kaip informacijos suvokimas, įsitraukimas į reklamą, pasitikėjimas reklamos turiniu, pasitikėjimas prekių ženklu ir jo pasirinkimas. Nors mokslinėje literatūroje pripažįstama vizualiojo raštingumo svarba, pastebimas tyrimų, analizuojančių šio gebėjimo įtaką vartotojų atsakui į rinkodaros stimulus, trūkumas. Didžioji dalis iki šiol atliktų studijų orientuojasi į edukacinius kontekstus, o vartotojų kaip analizės objekto nagrinėjimas išlieka ribotas. Remiantis tuo, daroma prielaida, kad vartotojų vizualiojo raštingumo raiškos analizė reklamos ir reklamuojamo prekių ženklo kontekstuose ne tik prasmingai prisidės prie esamos mokslinės diskusijos plėtojimo, bet ir paskatins gautų rezultatų taikymą praktikoje, vystant vizualiosios komunikacijos sprendimus.
2. Teorinė vizualiojo raštingumo konstrukto analizė ir jo sukeltos vartotojų atsako į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą formos leidžia konstatuoti, kad vizualusis raštingumas yra tarpdisciplininis konstruktas, apibrėžiamas kaip gebėjimas interpretuoti, kritiškai vertinti ir naudoti vizualiąją informaciją įvairiuose kontekstuose. Jo teorinį pagrindą formuoja semiotikos, psichologijos, filosofijos ir meno disciplinos, kurios padeda konceptualizuoti šį konstruktą kaip kompleksinį gebėjimą. Vizualiojo raštingumo samprata evoliucionavo nuo paprasto vizualiųjų simbolių atpažinimo iki daugiamatės kompetencijos, apimančios suvokimą, kalbą, mąstymą, komunikaciją, interpretavimą, kūrimą ir skepticizmą (Avgerinou & Pettersson, 2011; Bombara & Duan, 2024). Vizualiajam raštingumui vertinti buvo sukurta keletas skirtingų įrankių, tačiau dauguma jų orientuoti į edukacinį kontekstą ir nėra pritaikyti vartotojų elgsenos tyrimams. Daroma išvada, kad baigiamojo magistro projekto kontekste vizualiojo raštingumo konstrukto prasminga grįsti Salim ir Abdullah'o (2017) reklamos raštingumo skalės vizualiojo raštingumo dimensija bei Bombara'o ir Duan'o (2024) skalės dimensijomis – vizualiąją kompetenciją ir vizualiuoju skepticizmu. Vizualiojo raštingumo sukeltas atsakas į reklamą paaiškėjo, kad yra analizuojamas per šias atsako formas – informacijos suvokimą, įsitraukimą ir pasitikėjimą reklamos turiniu, o atsakas į reklamuojamą prekių ženklą išreiškiamas per pasitikėjimą juo bei jo pasirinkimą. Šios atsako formos atskleidžia, kad vartotojų gebėjimas analizuoti vizualiuosius elementus daro įtaką jų reakcijai į reklamą ir prekių ženklą. Šios perspektyvos rodo, kad vizualusis raštingumas yra kritinė kompetencija, daranti poveikį vartotojų atsakui į rinkodaros stimulus vizualiai intensyvioje aplinkoje.
3. Apibendrinus esamo ištirtumo analizę, parengtas konceptualusis modelis, kurį sudaro vizualiojo raštingumo konstruktas ir nurodomas jo poveikis vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą. Modelyje numatytos vartotojų atsako į reklamą formos: informacijos suvokimas, įsitraukimas į reklamą (analizuojamas per elgseną grįstą ir psichologinį įsitraukimą), pasitikėjimas reklamos turiniu (paaiškinamas per patikimumo ir naudingumo dimensijas). Vizualiojo raštingumo poveikis vartotojų atsakui į reklamuojamą prekių ženklą analizuojamas per tokias formas kaip pasitikėjimą prekių ženklu (grindžiamas patikimumo ir saugumo dimensijomis) bei prekių ženklo pasirinkimą. Konceptualusis modelis grindžiamas ankstesnių tyrimų rezultatais, akcentuojančiais, kad vizualusis raštingumas lemia vartotojų gebėjimą kritiškai vertinti, interpretuoti bei reaguoti į vizualiuosius rinkodaros stimulus.

4. Norint empiriškai pagrįsti parengtą konceptualųjį modelį, parengta empirinio tyrimo metodologija, kuri grindžiama mišrių tyrimų prieiga, atliekant kokybinį tyrimą – pusiau struktūrizuotą interviu ir kiekybinį tyrimą – apklausą. Pusiau struktūrizuotuose interviu dalyvavo 10 reklamos ekspertų, o tyrimo rezultatai leido pasirengti kiekybinei analizei ir apibrėžti apklausos tyrimo kontekstą. Kokybinė analizė atskleidė pagrindinius reklamos ekspertų vertinimus apie vizualiojo raštingumo vaidmenį šiuolaikinėje rinkodaros aplinkoje. Ekspertai vizualųjį raštingumą įvardijo kaip vieną iš būtinų kompetencijų, leidžiančią vartotojams sąmoningai analizuoti vizualiąją komunikaciją, įvertinti vizualiųjų elementų kompoziciją ir identifikuoti reklamos tikslus. Vizualiojo nuoseklumo, tipografijos aiškumo ir spalvų reikšmės pabrėžimas atskleidė, kad profesionalus vizualusis pateikimas siejamas su pasitikėjimu reklama ir prekių ženklu. Paaiškėjo, kad vartotojų emocinis įsitraukimas stiprėja esant dinamiškiems ir interaktyviems reklamos sprendimams, tačiau vizualiojo pertekliaus atveju gali sumažėti dėmesio koncentracija. Ekspertų įžvalgos sustiprino teorinį modelio pagrindimą ir nulėmė kiekybinio tyrimo kontekstą – pasirinktas „Burga“ prekių ženklas, kaip geriausiai išnaudojantis vizualųjį turinį ir socialinis tinklas „Instagram“.
5. Atsižvelgiant į kokybinio tyrimo rezultatus, kiekybinio tyrimo metu pasirinkta analizuoti „Burga“ prekių ženklą ir jo reklamą socialiniame tinkle „Instagram“. Apklausoje dalyvavo 255 respondentų ir tyrimo rezultatai atskleidė, kad vizualusis raštingumas daro statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką vartotojų informacijos suvokimui, elgsena grįstam įsitraukimui į reklamą, pasitikėjimui reklamos turiniu – ypač jo naudingumo dimensijai – ir reklamuojamo prekių ženklo pasirinkimui. Tuo tarpu vizualiojo raštingumo poveikis psichologiniam įsitraukimui, reklamos patikimumui ir pasitikėjimui prekių ženklu (įskaitant jo suvokiamam saugumui ir patikimumui) buvo labai silpnas. Empirinio tyrimo išvadą lemia ir pagrindžia tyrimo rezultatai:
 - Faktorinė analizė parodė, kad visi empirinio tyrimo konstruktai išlaikė konceptualiai pagrįstą struktūrą. Vizualiojo raštingumo konstruktas pasitvirtino kaip vienmatis, pagrįstas teiginiais, kurie atspindi kompetencijos ir skepticizmo lygį. Tuo tarpu reklamos vertinimo teiginiai buvo atmesti, nes jų turinys labiau siejosi su reklamos elementų vertinimu, kuris šio tyrimo kontekste nebuvo interpretuojamas kaip vizualiojo raštingumo kompetencijos dalis. Informacijos suvokimo konstruktas išliko vienmatis, tačiau buvo pašalinti du teiginiai. Įsitraukimo į reklamą konstruktas pasiskirstė į dvi dimensijas – elgsena grįstą ir psichologinį įsitraukimą. Pasitikėjimo reklamos turiniu konstruktas išlaikė autorių pasiūlytas patikimumo ir naudingumo dimensijas. Pasitikėjimo reklamuojamu prekių ženklu konstruktas taip pat išsiskyrė į dvi dimensijas – saugumą ir patikimumą. Prekių ženklo pasirinkimo konstruktas išliko nepakitęs.
 - Aprašomoji tyrimo konstrukto analizė atskleidė, kad respondentai palankiai vertino savo vizualiojo raštingumo gebėjimus. Dauguma jų teigė gebantys atpažinti manipuliatyvius vizualiuosius elementus ir kritiškai vertinti reklamos turinį. Elgsena grįstas įsitraukimas buvo vertinamas palankiau nei psichologinis įsitraukimas, kuris pasirodė esantis silpnesnis. Tai leidžia teigti, kad „Burga“ prekių ženklo reklamos vizualieji elementai gali patraukti dėmesį, tačiau nebūtinai kuria emocinį ryšį. Pasitikėjimo reklamos turiniu analizė parodė, kad reklamos naudingumo vertinimas buvo pozityvesnis nei jos patikimumo. Tokie rezultatai rodo, kad vartotojai palankiai vertina reklamos aktualumą ir jos patikimumą, tačiau pasitikėjimo reklamos turiniu naudingumo aspektas išsiskyrė santykinai žemesnėmis vartotojų vertinimo reikšmėmis. Panašus vertinimas fiksuotas ir prekių ženklo pasitikėjimo atveju – vartotojai pripažino analizuojamą prekių ženklą kaip patikimą, tačiau emocinio

saugumo vertinimai išliko nevienareikšmiai. Prekių ženklo pasirinkimo konstrukto analizė parodė, kad dauguma respondentų linkę rinktis reklamuojamą prekių ženklą, nes jis pasižymi nuoseklia ir estetiška vizualiąja komunikacija. Tai leidžia teigti, kad pasirinkimo sprendimui įtakos turi pasitikėjimas, įvaizdis ir vizualiojo pateikimo aspektai. Papildomai paaiškėjo, kad respondentai, dažniau pastebintys reklamas „Instagram“ platformoje arba esantys „Burga“ prekių ženklo sekėjai ar pirkėjai, buvo linkę palankiau vertinti tiek vizualiojo raštingumo teiginius, tiek konkrečią analizuotą reklamą. Šie skirtumai rodo, kad reklamos poveikis glaudžiai susijęs su kontekstu bei vartotojo santykiu su prekių ženklu.

- Vizualiojo raštingumo ryšys su vartotojų atsaku į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą atsiskleidė per reikšmingus ryšius su visais nagrinėtais konstruktais. Dauguma ryšių buvo silpni, tačiau prekių ženklu pasirinkimo atveju fiksuotas vidutinio stiprumo ryšys. Šie rezultatai leidžia teigti, kad vizualusis raštingumas padeda formuoti pagrįstas vartotojų atsako formas į rinkodaros stimulus, ypač kai reklamos turinys yra nuoseklus ir vizualiai profesionalus.
- Gauti rezultatai patvirtino, kad vizualusis raštingumas daro teigiamą poveikį vartotojų informacijos suvokimui, elgsena grįstam įsitraukimui, pasitikėjimui reklamos turiniu, jo naudingumo vertinimui ir prekių ženklo pasirinkimui. Tuo tarpu poveikis psichologiniam įsitraukimui, reklamos patikimumui ir pasitikėjimui prekių ženklu per suvokiamą saugumą ir patikimumą išliko labai ribotas. Tai atskleidžia, kad vizualusis raštingumas labiausiai veikia vartotojų kognityvinius ir praktinius elgsenos aspektus, tačiau mažiau susijęs su emociniais vertinimais ar pasitikėjimu. Tokius skirtumus gali paaiškinti turinio aktualumo, asmeninės patirties bei emocinio ryšio svarba, kurie šioje analizėje išryškėja kaip reikšmingi kontekstiniai veiksniai, lemiantys vartotojų atsaką į reklamą per informacijos suvokimą, elgsena grįstą įsitraukimą ir pasitikėjimą reklamos turiniu ir reklamuojamą prekių ženklą per jo pasirinkimą.

6. Teoriškai ir empiriškai pagrindus tyrimų rezultatus, jų pagrindu pateikiamos praktinės rekomendacijos bei tolesnių tyrimų kryptis:

- Reklamos vystytojams rekomenduojama taikyti vizualiosios komunikacijos sprendimus, kurie atitiktų vartotojų vizualiojo raštingumo kompetencijas. Tyrimo rezultatai parodė, kad vizualusis raštingumas daro teigiamą poveikį informacijos suvokimui, elgsena grįstam įsitraukimui ir pasitikėjimui reklamos turiniu ir jo naudingumui, todėl siūloma reklamos turinį formuoti taip, kad jis būtų ne tik estetiškai patrauklus, bet ir struktūruotas, aiškus bei informatyvus. Reklamose rekomenduojama taikyti simboliką, aiškias vizualiąsias metaforas, tipografiją ir spalvines gamas, kad vartotojai gebėtų atpažinti pagrindinę žinutę ir ją įsiminti. Dėmesys turėtų būti skiriamas vartotojų vizualiojo sąmoningumo skatinimui – reklamos turinys turėtų ugdyti kritinį požiūrį į vizualiąją informaciją.
- Prekių ženklų vystytojams siūloma formuoti vizualųjį identitetą, kuris remtųsi nuoseklumu ir kokybiška vizualiąja komunikacija. Tyrimas atskleidė, kad palankiau yra vertinamas prekių ženklas, kurio vizualusis turinys yra vientisas, aiškus ir perteikiantis aktualią informaciją. Prekių ženklų komunikacijoje siūloma taikyti vizualiuosius sprendimus, kurie stiprina pasitikėjimą per autentiškumą ir informacijos aiškumą – tai apima spalvų paletę, tipografijos stiliškumą ir dizaino nuoseklumą. Tyrimo atveju „Burga“ prekių ženklas buvo įvardytas kaip vizualiosios komunikacijos pavyzdys, o vartotojų vertinimai parodė, kad nuoseklus vizualusis identitetas skatina prekių ženklo pasirinkimą.

- Tolesniems tyrimams rekomenduojama gilinti vizualiojo raštingumo dimensijų tyrimus ir taikyti lyginamąją analizę įvairiuose kontekstuose. Atsižvelgiant į tai, kad tyrimo rezultatai atskleidė aiškų kognityvinių ir techninių gebėjimų dominavimą prieš reklamos elementų vertinimą, siūloma ateityje tirti vizualiojo raštingumo elementus - suvokimą, mąstymą, kalbą, komunikaciją, vertinimą ar skepticizmą atskirai. Rekomenduojama atlikti tyrimus su skirtingomis demografinėmis grupėmis bei skirtingų prekių ženklų atvejais, siekiant įvertinti, ar vizualiojo raštingumo poveikis yra vienodas skirtinguose reklamos formatuose, skaitmeninėse platformose ar prekių ženklų kategorijose.

Literatūros sąrašas

1. Akarsu, H., & Sever, N. S. (2023). *Advertising engagement: Conceptualization, scale development and validation*. *Fonseca, Journal of Communication*, 26, 283–301. <https://doi.org/10.14201/fjc.31217>
2. Alzubi, A. (2023). The evolving relationship between digital and conventional media: A study of media consumption habits in the digital era. *The Progress*, 4(3), 1-13. <https://doi.org/10.71016/tp/jjexez32>
3. Arnheim, R. (1969). *Visual thinking*. Berkeley: University of California Press. <https://gwern.net/doc/psychology/1969-arnheim-visualthinking.pdf>
4. Avgerinou, M. D., & Pettersson, R. (2011). Toward a cohesive theory of visual literacy. *Educational Research Review*, 7(1), 80-90. <https://doi.org/10.1080/23796529.2011.11674687>
5. Avgerinou, M., & Ericson, J. (2002). A review of the concept of visual literacy. *British Journal of Educational Technology*, 32(3), 280-291. <https://doi.org/10.1111/1467-8535.00035>
6. Azimi, J., Zhang, R., Zhou, Y., Navalpakkam, V., Mao, J., & Fern, X. (2024). The impact of visual appearance on user response in online display advertising. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1202.2158>
7. Bai, H. (2020). The exploration of Arnheim's theory of visual perception in the field of art appreciation and review in junior high school. *Learning & Education*, 9(2), 139–144. <https://doi.org/10.18282/l-e.v9i2.1428>
8. Barroso, P. M. (2020). Visual literacy and visual rhetoric: Images of ideology between the seen and the unseen in advertising. In D. M. Baylen & A. D'Alba (Eds.), *Essentials of visual and media literacy*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1041-4.ch002>
9. Bombara, C., & Duan, R. (2024). The development and validation of a scale for visual literacy. *Journal of Visual Literacy*. <https://doi.org/10.1080/1051144X.2024.2420303>
10. Brill, J. M., Kim, D., & Branch, R. M. (2007). Visual literacy defined: The results of a Delphi study: Can IVLA operationally define visual literacy? *Journal of Visual Literacy*, 27(1), 47-60. <https://doi.org/10.1080/23796529.2007.11674648>
11. Brumberger, E. (2019). Past, present, future: Mapping the research in visual literacy. *Journal of Visual Literacy*, 38(3), 165–180. <https://doi.org/10.1080/1051144X.2019.1575043>
12. Clark, L. C. (2019). Recognizing visual persuasion: Meaning-making strategies in magazine food advertisements. *Federation of Business Disciplines Journal*, 7, 3–27. <https://fbdonline.org/wp-content/uploads/2021/02/2019-V7.P3-27-Recognizing-Visual-Persuasion.pdf>
13. Debes, J. L. (1969). *The loom of visual literacy: An overview*. *Audiovisual Instruction*, 14(8), 25–27. <https://eric.ed.gov/?id=EJ010321>
14. Dikčius, V. (2011). *Anketos sudarymo principai*. Vilnius: Vilniaus universitetas, 83. https://www.academia.edu/download/50232968/ANKETOS_SUDARYMAS_-_METODIKA_vu2011-03-18.pdf
15. Domínguez Romero, E., Bobkina, J., Herrero, C., Stefanova Radoulska, S., & Vanderschelden, I. (2022). *Visual literacy and digital communication: The role of media in new educational practices*. Granada: Comares. ISBN 978-84-1369-424-5. https://www.researchgate.net/publication/363480090_Visual_literacy_and_digital_communication_The_role_of_media_in_new_educational_practices

16. Dondis, D. A. (1973). *A primer of visual literacy*. Cambridge, MA: MIT Press.
http://courses.washington.edu/art166sp/documents/Spring2012/readings/week_2/APrimerOfVisualLiteracy.pdf
17. Gaižauskaitė, I., Mikėnė, S. (2014). *Socialinių tyrimų metodai: Apklausa*. Mykolo Romerio universitetas. <https://cris.mruni.eu/server/api/core/bitstreams/fd33de72-6951-49ef-a787-4e8190f17a0f/content>
18. Gaižauskaitė, V., Valavičienė, N. (2016). *Socialinių tyrimų metodai: kokybinis interviu*. Vilnius: VĮ Registrų centras. <https://cris.mruni.eu/server/api/core/bitstreams/6bc9b0c7-425b-4420-a2cd-e6ec2d12736a/content>
19. García-Madariaga, J., Moya, I., Recuero, N., & Blasco, M.-F. (2020). Revealing unconscious consumer reactions to advertisements that include visual metaphors: A neurophysiological experiment. *Frontiers in Psychology*, 11, 760. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00760>
20. Giorgis, C., Johnson, N. J., Bonomo, A., Colbert, C., Conner, A., Kauffman, G., & Kulesza, D. (1999). Visual literacy. *The Reading Teacher*, 53(2), 146–153. <https://eric.ed.gov/?id=EJ594807>
21. Goin, P. (2001). *Visual literacy*. *Geographical Review*, 91(1–2), 363–369. <https://doi.org/10.1111/j.1931-0846.2001.tb00491.x>
22. Guglietti, M. (2023). Redefining visual literacy in an era of visual overload: The use of reflective visual journals to expand students' visual thinking. *Journal of University Teaching & Learning Practice*, 20(4). <https://doi.org/10.53761/1.20.4.03>
23. Guney, Z. (2019). Visual Literacy, Cognitive Learning Approach and Instructional Technology. *Bartın University Journal of Faculty of Education*, 8(3), 867-884. <https://doi.org/10.14686/buefad.567480>
24. Hailey, D., Miller, A., & Yenawine, P. (2015). Understanding visual literacy: The visual thinking strategies approach. In D. M. Baylen & A. D'Alba (Eds.), *Essentials of teaching and integrating visual and media literacy* (pp. 49-73). Springer. https://www.researchgate.net/publication/283535723_Understanding_Visual_Literacy_The_Visual_Thinking_Strategies_Approach
25. Hands, A. S. (2022). Integrating quantitative and qualitative data in mixed methods research: An illustration. *Canadian Journal of Information and Library Science*, 45(1). <https://doi.org/10.5206/cjilsrscib.v45i1.10645>
26. Harris, B. R. (2006). Visual information literacy via visual means: Three heuristics. *Reference Services Review*, 34(2), 213–221. <https://doi.org/10.1108/00907320610669452>
27. Hosseini, A., Hooshanfar, K., Omrani, P., Toosi, R., Toosi, R., Ebrahimian, Z., & Akhaee, M. A. (2024). Brand visibility in packaging: A deep learning approach for logo detection, saliency-map prediction, and logo placement analysis. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2403.02336>
28. Jamil, R. A., Qayyum, A., & Lodhi, M. S. (2021). Skepticism toward online advertising: Causes, consequences, and remedial moderators. *International Journal of Online Marketing*, 12(1), 1–19. <https://doi.org/10.4018/IJOM.288426>
29. Kapareliotis, I. (2012). *The brand's superiority scale: Measuring consumers' use of brands to differentiate among their choices*. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1992899
30. Kearney, R. (2020). Postdigital Visual Literacy: A Semiotic Perspective. <https://openrepository.aut.ac.nz/server/api/core/bitstreams/4f67f0c2-31ed-4f8d-ac29-a041f5d41e4c/content>

31. Kress, G. (2004). Reading images: Multimodality, representation, and new media. In *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication* (pp. 45-67). Routledge. <https://doi.org/10.1075/idjdd.12.2.03kre>
32. Kumar, R. (2018). Scale for advertising effectiveness: A study on traditional and interactive advertisements as per the Lavidge and Steiner model. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 9(1), 53–60. <https://doi.org/10.18843/ijcms/v9i1/08>
33. Lapp, D., Flood, J., & Fisher, D. (1999). Visual literacy: Intermediality: How the use of multiple media enhances learning. *The Reading Teacher*, 52(7), 776–780. <https://www.jstor.org/stable/20204683>
34. Lazard A. J., Bock, M. A. & Mackert, M. S. (2020). Impact of photo manipulation and visual literacy on consumers' responses to persuasive communication, *Journal of Visual Literacy*, 39:2, 90-110. <https://doi.org/10.1080/1051144X.2020.1737907>
35. Lim, W. M., Kumar, S., Ali, F., & Paul, J. (2024). What is quantitative research? An overview and guidelines. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 48(2), 123–126. <https://doi.org/10.1177/14413582241264622>
36. Lindsey, H. G., & Edsall, B. (2024). Reading between bodies: Visual media literacy and gender in early twentieth-century newspaper advertising. *IFLA International News Media Conference*. <https://repository.ifla.org/server/api/core/bitstreams/5ea08060-feae-459b-832d-6fa2df744419/content>
37. Lynch, L. T. (2016). *Abstracting brands: Visual literacy and the making of Orla Kiely*. University of Limerick Research Repositor. <https://hdl.handle.net/10344/8102>
38. Lynch, L., Patterson M., & Ní Bheachain, C. (2020). Visual literacy in consumption: consumers, brand aesthetics and the curated self. *European Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 11, pp. 2777-2801. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2019-0099>
39. Malmelin, N. (2010). *What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy*. *Journal of Visual Literacy*, 29(2), 129–142. <https://doi.org/10.1080/23796529.2010.11674677>
40. Matusiak, K. K. (2020). Studying visual literacy: Research methods and the use of visual evidence. *Economic and Industrial Democracy*, 46(2), 1–14. <https://doi.org/10.1177/034003521988661>
41. Mbelani, M. (2019). Exploring the impact of discourses in advancing visual literacy: A case of interpreting advertisements. *English Academy Review*, 36(1), 46-57. <https://doi.org/10.1080/10131752.2019.1589143>
42. Messaris, P. (1995). Visual literacy and visual culture. In *Imagery and visual literacy: Selected readings from the annual conference of the International Visual Literacy Association (26th, Tempe, Arizona, October 12-16, 1994)*. ERIC. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED380062.pdf>
43. Murwonugroho, W. (2019). Strengthening visual media literacy in the discovery of style and creativity in packaging design for chips. *Proceedings of WoMELA-GG 2019*, 3(1), 1–7. <https://doi.org/10.4108/eai.26-1-2019.2283334>
44. Ozili, P. K. (2023). *The acceptable R-square in empirical modelling for social science research* (MPRA Paper No. 116496). Munich Personal RePEc Archive. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/116496/>
45. Pettersson, R. (1994). Visual literacy. In T. Husén & T. N. Postlethwaite (Eds.), *The international encyclopedia of education* (2nd ed.). Pergamon Press. https://www.researchgate.net/publication/281855211_Visual_Literacy

46. Piligrimienė, Ž. (2016). Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa. Kaunas: Technologija.
47. Ramish, M. S., Zia, M. Q., Saraih, U. N., Suanda, J. & Ansari, J. (2023). Does visual appeal moderates the impact of attitude towards advertising on brand attitude, attachment and loyalty? *Brazilian Journal of Marketing*, 22(3), 1250-1275. <https://doi.org/10.5585/remark.v22i3.22160>
48. Roest, H., & De Graaf, P. (2023). *In brands we trust; The development and validation of a contemporary brand trust scale. Proceedings of the European Marketing Academy*, 52nd, (112705). <https://repository.tilburguniversity.edu/server/api/core/bitstreams/f6a7e79f-0c5c-4fc5-ab47-7f44d532c6cb/content>
49. Rupšienė, L. (2007). *Kokybinių tyrimų duomenų rinkimo metodologija*. https://www.researchgate.net/publication/323497804_Kokybiniu_tyrimu_duomenu_rinkimo_metodologija
50. Salim, N. A. M., & Abdullah, M. Y. (2017). Measuring reliability and validity of instrument: The dimensions of advertising literacy in determining the advertising literacy index. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 33(1), 280-293. <https://ejournal.ukm.my/mjc/article/view/16972/7684>
51. Salim, N. A. M., Ali, M. N. S., Djatmika, & Culala, H. J. (2021). Digital literacy as the new dimension in measuring advertising literacy: Towards a “super smart society.” *EAI Endorsed Transactions on Energy Web*, 9(4). <https://doi.org/10.4108/eai.24-8-2021.2315010>
52. Shukla, A., Katti, H., Kankanhalli, M., & Subramanian, R. (2018). Looking beyond a clever narrative: Visual context and attention are primary drivers of affect in video advertisements. *Proceedings of the 20th ACM International Conference on Multimodal Interaction*. <https://doi.org/10.1145/3242969.3242988>
53. Simola, J., Hyönä, J., & Kuisma, J. (2014). Perception of visual advertising in different media: From attention to distraction, persuasion, preference, and memory. *Frontiers in Psychology*, 5, 1208. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.01208>
54. Soh, H., Reid, L. N., & King, K. W. (2009). *Measuring trust in advertising: Development and validation of the ADTRUST scale. Journal of Advertising*, 38(2), 83–103. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380206>
55. Supsakova, B. (2016). Visual literacy for the 21st century. *IJAEDU-International E-Journal of Advances in Education*, 2(5), 202-206. https://www.researchgate.net/publication/306923384_VISUAL_LITERACY_FOR_THE_21ST_CENTURY
56. Tahir, F., Nisar, A., & Rehmat, M. (2023). Impact of Social Media Advertising on Purchase Intention: Mediation of Advertising Literacy, Influencer Review, E-Lifestyle and Brand Awareness. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8070870>
57. Takaya, K. (2016). Exploring EFL students’ visual literacy skills and global understanding through their analysis of Louis Vuitton’s advertisement featuring Mikhail Gorbachev. *Journal of Visual Literacy*, 35(1), 79–90. <https://doi.org/10.1080/1051144X.2016.1197561>
58. Thompson, D. S. (2018). Visual literacy, news literacy, and the fight against misinformation. *Journal of New Librarianship*, 3(2), 381-386. <https://doi.org/10.21173/newlibs/5/22>
59. Thompson, D. S., Beene, S., Greer, K., Wegmann, M., Fullmer, M., Murphy, M., ... & Saulter, T. (2022). A proliferation of images: Trends, obstacles, and opportunities for visual literacy. *Journal of Visual Literacy*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/1051144X.2022.2053819>

60. Tidikis, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto Leidybos centras. <https://cris.mruni.eu/server/api/core/bitstreams/bc860f08-2e52-404d-a338-0764d4c38f0e/content>
61. Tufte, T., & Hemer, O. (2005). Media and Glocal Change - Rethinking Communication for Development. Nordicom. <https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/coediciones/20100824061923/glocal.pdf>
62. Wedel, M., & Pieters, R. (2000). Eye fixations on advertisements and memory for brands: A model and findings. *Marketing Science*, 19(4), 297–312. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.4.297.11794>
63. Williams, C. M., & Debes, J. L. (1969). *Proceedings of the First National Conference on Visual Literacy (Rochester, New York, March 23-26, 1969)*. Pitman Publishing Corporation. <https://eric.ed.gov/?id=ED043183>
64. Yu, M., Zainal Abidin, S. B., Shaari, N. B., He, C., Shi, L., & Liu, Q. (2024). Effects of brand visual identity on consumer attitude: A systematic literature review. *Preprints.org*. <https://doi.org/10.20944/preprints202405.1109.v1>
65. Yuan, Y., Li, Y., Gui, X., Kou, Y., & Liu, F. (2019). *Culturally-Embedded Visual Literacy: A Study of Impression Management via Emoticon, Emoji, Sticker, and Meme on Social Media in China*. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 3(CSCW), Article 68. <https://doi.org/10.1145/3359170>

Informacijos šaltinių sąrašas

1. Bhandari, P. (2020). *What is Qualitative Research? Methods & Examples* [žiūrėta 2025-02-26]. Prieiga per internetą: <https://www.scribbr.com/methodology/qualitative-research/>
2. Capital One Shopping. (2024). *Instagram shopping statistics* [žiūrėta 2025-03-20]. Prieiga per internetą: <https://capitaloneshopping.com/research/instagram-shopping-statistics/>
3. Deloitte. (2022). *Digital media trends: 16th edition*. Deloitte Insights [žiūrėta 2024-09-04]. Prieiga per internetą: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/2022.html>
4. Fingerman, A. (2024). *Using visual storytelling to future-proof marketing strategies*. *Forbes* [žiūrėta 2024-09-04]. Prieiga per internetą: <https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2024/10/02/using-visual-storytelling-to-future-proof-marketing-strategies/>
5. Magoon, K., Robinson, M.-J., Kissling, A., & Ozeua, V. (2022). *Best practice for demographic data collection & reporting: Evaluator's guide*. Public Consulting Group [žiūrėta 2025-03-15]. Prieiga per internetą: https://www.publicconsultinggroup.com/media/4124/demographic-data-collection-and-reporting_brief.pdf
6. Statista. (2024). *Instagram - Statistics & facts* [žiūrėta 2025-03-20]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview>
7. UNESCO Institute for Statistics. (2015). *Age group definitions* [žiūrėta 2025-04-25]. Prieiga per internetą: <https://uis.unesco.org/node/3080143>

Priedai

1 priedas. Pusiau struktūrizuoto interviu struktūra

Tyrimo įžanga:

1. Pasisveikinama su informantu ir pristatomas interviu tikslas, svarba, struktūra, primenama dėl anonimiškumo ir prašoma patvirtinti ar sutinkama, kad interviu būtų įrašytas:

Laba diena. Esu Agnė Jaraminaitė, Kauno technologijos universiteto Marketingo valdymo magistro studijų studentė. Šiuo metu atlieku interviu, kuris skirtas atskleisti ekspertų nuomonę apie vizualiųjų raštingumą ir įvertinti vizualiųjų elementų reikšmę vartotojų atsakui į reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą.

Interviu metu bus užduodami klausimai, o Jūsų pateikti atsakymai itin reikšmingi tyrimo rezultatų analizei. Dalyvavimas tyrime yra savanoriškas – bet kuriuo metu galite pasitraukti iš interviu be papildomų paaiškinimų, o surinkta informacija būtų pašalinta. Užtikrinu, kad Jūsų asmeniniai duomenys nebus viešinami – tyrimo etapuose bus naudojami tik iš anksto numatyti kodai. Visa gauta informacija bus naudojama tik šio tyrimo tikslams. Jeigu sutinkate, kad pokalbis būtų įrašytas ir leidžiate cituoti Jūsų pasisakymus, prašau patvirtinti atsakant „taip“.

Pagrindiniai interviu tyrimo klausimai:

Bendra nuomonė apie reklamą ir reklamos raštingumą

1. Kokia reklama, Jūsų nuomone, yra gera reklama?
2. Kokia reklama yra veiksminga vartotojams?
3. Kaip interpretuotumėte reklamos raštingumo sampratą?
4. Ar esate su ja susidūrę ar susimąstę apie tai? Koks yra ryšys tarp reklamos raštingumo ir vizualiojo raštingumo?

Vizualiojo raštingumo ir jo pasireiškimo vartotojams vertinant reklamą suvokimas

5. Kokia, Jūsų nuomone, yra vizualiojo raštingumo svarba vartotojams vertinant reklamą?
6. Kokie vizualieji elementai yra svarbiausi reklamoje ir kaip jie prisideda prie jos veiksmingumo vartotojams?
7. Kaip manote, kiek vizualiai raštinga yra Lietuvos reklamos auditorija?
8. Kokie vizualiojo turinio požymiai yra svarbūs profesionaliai reklamai? Kaip juos geba atpažinti vartotojai?

Vizualiųjų elementų reikšmė vartotojų atsakui į reklamą

9. Kaip spalvų ir tipografijos pasirinkimas reklamoje veikia vartotojų informacijos suvokimą?
10. Kokią reikšmę vartotojų informacijos suvokimui turi vizualioji hierarchija reklamoje? Ar aiškus dizainas padeda lengviau suprasti žinutę?
11. Kokie vizualieji elementai labiausiai skatina vartotojų įsitraukimą į reklamą ir kaip tai pasireiškia?
12. Kokią reikšmę vartotojų įsitraukimui į reklamą turi minimalistinės ar turinčios daug vizualaus turinio reklamos? Kurios veiksmingesnės?

13. Ar dinamiški ir interaktyvūs vizualieji elementai padidina vartotojų susidomėjimą reklama? Kodėl?
14. Kaip vizualieji elementai gali skatinti (arba mažinti) vartotojų pasitikėjimą reklamos turiniu?
15. Kokie dizaino elementai rodo, kad reklama yra patikima?

Vizualiųjų elementų reikšmė vartotojų atsakui į reklamuojamą prekių ženklą

16. Kiek svarbus vizualusis nuoseklumas prekių ženklo reklamos kampanijose?
17. Kokie vizualieji elementai gali padėti prekių ženklui išsiskirti rinkoje?
18. Kaip vizualieji elementai gali paveikti vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu?
19. Kaip vizualieji elementai gali nulemti, ar vartotojai suvokia prekių ženklą kaip kokybišką ir patikimą?
20. Kaip vizualieji elementai veikia vartotojų apsisprendimą pasirinkti reklamuojamą prekių ženklą?
21. Koks vizualusis elementas (spalva, simbolika, tipografija, dizaino stilius), Jūsų nuomone, yra svarbiausias priimant sprendimą dėl reklamuojamo prekių ženklo pasirinkimo?

Geriausieji vizualiųjų turinį panaudojantys reklamos kanalai, platformos ir prekių ženklai

22. Kurie reklamos kanalai, Jūsų nuomone, yra labiausiai išvystyti vizualumo požiūriu?
23. Kokios skaitmeninės platformos labiausiai leidžia panaudoti vizualiuosius sprendimus siekiant reklamos veiksmingumo vartotojui?
24. Ar galėtumėte išskirti prekių kategorijas, kurių prekių ženklų reklamose geriausiai panaudojamas vizualusis turinys?
25. Kokius prekių ženklus šiuo požiūriu priskirtumėte prie sėkmės istorijų ir kodėl?

Tyrimo pabaiga:

1. Prašoma įvardyti įmonės, kurioje dirba, veiklos pobūdį, savo atstovaujamą poziciją bei apytikslę patirtį metais reklamos srityje.
2. Padėkojama už dalyvavimą ir skirtą laiką.
3. Prašoma pateikti papildomus klausimus ar komentarus.

2 priedas. Pusiaus struktūrizuoto interviu klausimų pagrindimas

Kategorija	Analizuojamas aspektas	Klausimai	Šaltinis
Bendra nuomonė apie reklamą ir reklamos raštingumą	Reklamos vertinimas	1. Kokia reklama, Jūsų nuomone, yra gera reklama? 2. Kokia reklama yra veiksminga vartotojams?	Parengta pagal Akarsu ir Sever (2023)
	Reklamos raštingumo sampratos interpretavimas	3. Kaip interpretuotumėte reklamos raštingumo sampratą? Ar esate su ja susidūrę ar susimąstę apie tai? 4. Koks yra ryšys tarp reklamos raštingumo ir vizualiojo raštingumo?	Parengta pagal Salim ir Abdullah (2017)
Vizualiojo raštingumo ir jo pasireiškimo vartotojams vertinant reklamą suvokimas	Vizualiojo raštingumo svarbos suvokimas	5. Kokia, Jūsų nuomone, yra vizualiojo raštingumo svarba vartotojams vertinant reklamą? 6. Kokie vizualieji elementai yra svarbiausi reklamoje ir kaip jie prisideda prie jos veiksmingumo vartotojams?	Parengta pagal Salim ir Abdullah (2017); Barroso (2020)
	Auditorijos vizualiojo raštingumo lygio vertinimas	7. Kaip manote, kiek vizualiai raštinga yra Lietuvos reklamos auditorija? 8. Kokie vizualiojo turinio požymiai yra svarbūs profesionaliai reklamai? Kaip juos geba atpažinti vartotojai?	Parengta pagal Salim ir Abdullah (2017)
Vizualiųjų elementų reikšmė vartotojų atsakui į reklamą	Vizualiųjų elementų ir informacijos suvokimo sąsajos	9. Kaip spalvų ir tipografijos pasirinkimas reklamoje veikia vartotojų informacijos suvokimą? 10. Kokią reikšmę vartotojų informacijos suvokimui turi vizualioji hierarchija reklamoje? Ar aiškus dizainas padeda lengviau suprasti žinutę?	Parengta pagal Barroso (2020)
	Vizualiųjų elementų ir įsitraukimo į reklamą sąsajos	11. Kokie vizualieji elementai labiausiai skatina vartotojų įsitraukimą į reklamą ir kaip tai pasireiškia? 12. Kokią reikšmę vartotojų įsitraukimui į reklamą turi minimalistinės ar turinčios daug vizualaus turinio reklamos? Kurios veiksmingesnės? 13. Ar dinamiški ar interaktyvūs vizualieji elementai padidina vartotojų susidomėjimą reklama? Kodėl?	Parengta pagal Akarsu ir Sever (2023)
	Vizualiųjų elementų ir pasitikėjimo reklamos turiniu sąsajos	14. Kaip vizualieji elementai gali skatinti (arba mažinti) vartotojų pasitikėjimą reklamos turiniu? 15. Kokie dizaino elementai rodo, kad reklama yra patikima?	Parengta pagal Lazard ir kt. (2020); Soh, Reid ir King (2009)
Vizualiųjų elementų reikšmė vartotojų	Reklamuojamo prekių ženklo vizualusis identitetas	16. Kiek svarbus vizualusis nuoseklumas prekių ženklo reklamos kampanijose? 17. Kokie vizualieji elementai gali padėti prekių ženklui išsiskirti rinkoje?	Parengta pagal Roest ir De Graaf (2023)

atsakui į reklamuojamą prekių ženklą	Vizualiųjų elementų ir pasitikėjimo prekių ženklu sąsajos	18. Kaip vizualieji elementai gali paveikti vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu? 19. Kaip vizualieji elementai gali nulemti, ar vartotojai suvokia prekių ženklą kaip kokybišką ir patikimą?	Parengta pagal Roest ir De Graaf (2023)
	Vizualiųjų elementų ir reklamuojamo prekių ženklo pasirinkimo sąsajos	20. Kaip vizualieji elementai veikia vartotojų apsisprendimą pasirinkti reklamuojamą prekių ženklą? 21. Koks vizualusis elementas (spalva, simbolika, tipografija, dizaino stilius), Jūsų nuomone, yra svarbiausias priimant sprendimą dėl reklamuojamo prekių ženklo pasirinkimo?	Parengta pagal Lynch (2016)
Geriausiai vizualųjį turinį panaudojantys reklamos kanalai, platformos ir prekių ženklai	Reklamos kanalai ir platformos, kurios geriausiai panaudoja vizualųjį turinį	22. Kurie reklamos kanalai, Jūsų nuomone, yra labiausiai išvystyti vizualumo požiūriu? 23. Kokios skaitmeninės platformos labiausiai leidžia išnaudoti vizualiuosius sprendimus siekiant reklamos veiksmingumo vartotojams?	Parengta pagal Lynch ir kt. (2020), Thompson (2022).
	Prekių ženklai, kurie profesionaliai panaudoja vizualųjį turinį reklamose	24. Ar galėtumėte išskirti prekių kategorijas, kurių prekių ženklų reklamose geriausiai panaudojamas vizualusis turinys? 25. Kokius prekių ženklus šiuo požiūriu priskirtumėte prie sėkmės istorijų ir kodėl?	Parengta pagal Lynch ir kt. (2020)

3 priedas. Kiekybinio tyrimo skalių pagrindimas

Konstruktas	Apibrėžimas	Teiginiai	Šaltinis
Vizualusis raštingumas	Vizualusis raštingumas yra gebėjimas suprasti, interpretuoti ir kritiškai vertinti vizualiąją informaciją reklamoje, įskaitant jos dizainą, estetiką, meninę išraišką ir informacijos pateikimo būdus (Salim & Abdullah, 2017). Pagal šiuos autorius vizualusis raštingumas apibrėžiamas kaip reklamos raštingumo dimensija.	- Reklamos dizainas, įskaitant vaizdą ir išdėstymą, turi būti profesionalus. - Reklamoje naudojami vizualieji elementai turi būti tinkamai integruoti į dizainą. - Reklamoje naudojamų vizualiųjų elementų kiekis turi būti subalansuotas. - Reklamoje naudojami vizualieji elementai turi būti pagrindinis akcentas, pritraukiantis auditorijos dėmesį. - Reklama turi būti meninio malonumo šaltinis. - Reklamoje naudojami vizualieji elementai turi būti spalvoti.	Adaptuota pagal Salim ir Abdullah (2017)
	Vizualusis raštingumas apibūdinamas kaip gebėjimų visuma, apimanti vizualiųjų mąstymą, vizualiųjų kūrimą, vizualiųjų skepticizmą ir vizualiąją kompetenciją. Tai padeda vartotojams interpretuoti, kurti ir vertinti vizualiąją informaciją (Bombara & Duan, 2024). Siekiant papildyti pasirinktą Salim ir Abdullah (2017) vizualiojo raštingumo interpretaciją, į rengiamą tyrimo instrumentą įtraukti teiginiai, susiję su vizualiųjų skepticizmu ir vizualiąją kompetencija.	- Man lengva pasakyti, ar nuotrauka ir (ar) kitas vaizdas reklamoje buvo apkarpyti. - Man lengva pasakyti, ar nuotrauka ir (ar) kitas vaizdas reklamoje buvo dirbtinai patobulinti arba pakoreguotos spalvos. - Man lengva pasakyti, ar nuotrauka ir (ar) kitas vaizdas reklamoje buvo sudėtiniai, t. y. sudaryti iš dviejų ar daugiau nuotraukų ir (ar) vaizdų. - Gebu naudotis nuotraukų redagavimo mobiliosiomis programėlėmis, pavyzdžiui, PicsArt, VSCO, Canva. - Patogiai naudojuosi iliustravimo mobiliosiomis programėlėmis, pavyzdžiui, PicsArt, VSCO, Canva.	Adaptuota pagal Bombara ir Duan (2024)
Atsakas į reklamą			
Informacijos suvokimas	Vartotojų informacijos suvokimas apibrėžiamas kaip gebėjimas interpretuoti, analizuoti ir įvertinti reklamos žinutes. Tai procesas, kurio metu vartotojas dekoduoja reklamos socialinį, ideologinį ir emocinį turinį bei nustato jos poveikį savo suvokimui (Barroso, 2020).	- Reklamoje naudojami vizualieji elementai padėjo man geriau suprasti jos turinį. - Reklamoje naudojamos vizualiosios priemonės (pvz., spalvos, simboliai, kompozicija) sustiprino siunčiamą žinutę. - Atpažinau netiesiogines žinutes, pateiktas reklamoje. - Reklamoje naudojami vizualieji elementai privertė mane interpretuoti informaciją kitaip, nei tikėjau. - Dizaino kompozicija ir vizualiųjų elementų išdėstymas paskatino atkreipti dėmesį į reklamą. - Reklamos teksto šriftas buvo lengvai įskaitomas ir tai padėjo suprasti jos siunčiamą žinutę.	Adaptuota pagal Kumar (2018)

		- Peržiūrėjęs (-usi) šią reklamą galiu prisiminti pagrindinę jos mintį.	
Įsitraukimas į reklamą	Vartotojų įsitraukimas į reklamą apibrėžiamas per elgsena grįsto ir psichologinio įsitraukimo dimensijas. Tai apima dėmesio sutelkimą, interpretaciją ir sąveiką su vizualiais bei semantiniais reklamos elementais (Akarsu & Sever, 2023).	Elgsena grįsto įsitraukimo į reklamą dimensija: - Ketinu dalintis socialinėje medijoje paskelbtu turiniu, susijusiu su reklama, kurią žiūrėjau. - Ketinu parašyti komentarą apie reklamą, kurią žiūrėjau. - Reklama, kurią žiūrėjau, skatina mane ieškoti papildomos informacijos. - Ketinu pasidomėti socialinėje medijoje paskelbtu turiniu, susijusiu su reklama, kurią žiūrėjau. - Ketinu pasakoti kitiems apie reklamą, kurią žiūrėjau. - Ketinu skaityti/žiūrėti/klausytis socialinėje medijoje paskelbto turinio, susijusio su reklama, kurią žiūrėjau. Psichologinio įsitraukimo dimensija: - Man patiko reklamos, kurią žiūrėjau, idėja. - Reklama, kurią žiūrėjau, patraukė mano dėmesį. - Reklamos, kurią žiūrėjau, idėja buvo įtaigi. - Man patiko reklamos, kurią žiūrėjau, įgyvendinimas. - Aš supratau reklamos siunčiamą žinutę. - Reklama, kurią žiūrėjau, sukėlė susidomėjimą. - Reklama, kurią žiūrėjau, išliko mano atmintyje. - Reklama, kurią žiūrėjau, paliko man teigiamą įspūdį.	Adaptuota pagal Akarsu ir Sever (2023)
Pasitikėjimas reklamos turiniu	Vartotojų pasitikėjimas reklamos turiniu analizuojamas per keturias dimensijas – patikimumą, naudingumą, poveikį ir ketinimą pasikliauti (Soh, Reid & King, 2009). Šiame tyrime pasitikėjimas reklamos turiniu matuojamas per patikimumą ir naudingumą, todėl į anketą įtraukiami teiginiai, susiję su minėtomis dimensijomis.	Patikimumo dimensija: - Reklamoje pateikta informacija buvo patikima. - Reklamoje pateikta informacija buvo nuosekliai išdėstyta. - Reklamoje pateikta informacija buvo tiksli. - Reklamoje pateikta informacija buvo išsami. - Reklamoje pateikta informacija buvo aiški. Naudingumo dimensija:	Adaptuota pagal Soh, Reid ir King (2009)

		- Reklamoje pateikta informacija buvo vertinga. - Reklamoje pateikta informacija buvo aktuali. - Reklamoje pateikta informacija buvo naudinga.	
Atsakas į reklamuojamą prekių ženklą			
Pasitikėjimas prekių ženklu	Vartotojų pasitikėjimas prekių ženklu analizuojamas per saugumo ir patikimumo dimensijas (Roest & De Graaf, 2023). Pasitikėjimas prekių ženklu grindžiamas vertinimu, kurį formuoja vizualieji elementai, simbolika ir prekių ženklo žinutės (Lynch, 2016).	Saugumo dimensija: - Manau, kad „Burga“ prekių ženklas darytų viską, kad man padėtų, jei turėčiau problemų. - Manau, kad galima pasikliauti „Burga“ prekių ženklu, nes jis išspręs bet kokią su telefonų dėklais ar kitais aksesuarais susijusią problemą. - Manau, kad „Burga“ prekių ženklas veikia sąžiningai. - Jei „Burga“ prekių ženklas pateiktų pažadą ar teiginį apie savo produktą, tikėčiau, kad tai yra tiesa. - Manau, kad „Burga“ prekių ženklas yra įsipareigojęs tvarumui. - „Burga“ prekių ženklas man suteikia saugumo jausmą. Patikimumo dimensija: - Jaučiu pasitikėjimą „Burga“ prekių ženklu. - Esu įsitikinęs (-usi), kad „Burga“ prekių ženklas gali pasiekti gerų rezultatų. - Esu įsitikinęs (-usi), kad „Burga“ prekių ženklas veikia patikimai. - „Burga“ prekių ženklas visada siūlo produktus, kurių noriu. - Žinau, ko galiu tikėtis iš „Burga“ prekių ženklo. - Pasitikiu, kad „Burga“ prekių ženklas suteiks gerą patirtį.	Adaptuota pagal Roest ir De Graaf (2023)
Prekių ženklo pasirinkimas	Vartotojų sprendimų priėmimas apibrėžiamas kaip vartotojų polinkis rinktis gerai žinomą ir patikimą prekių ženklą, remiantis jo vizualiuoju pateikimu bei reklama (Kapareliotis, 2012).	- Renkantis prekių ženklą, man svarbu, kaip jis atrodo reklamoje. - Rinkdamasis (-i) telefono dėklą ar kitą aksesuarą, teikčiau pirmenybę „Burga“ prekių ženkliui. - Tikėtina, kad įsigyčiau „Burga“ prekių ženklo telefono dėklą ar kitą aksesuarą, nes jis atrodo patikimas. - Jei turėčiau rinktis tarp dviejų prekių ženklų, pasirinkčiau „Burga“ prekių ženklą. - Esu linkęs (-usi) rinktis žinomą prekių ženklą, nes kitos prekių ženklo savybės man nėra tokios svarbios.	Adaptuota pagal Kapareliotis (2012)

4 priedas. Kiekybinio tyrimo anketa

Gerbiamas Respondente,

Esu Agnė Jaraminaitė, Kauno technologijos universiteto Marketingo valdymo magistro studijų studentė. Šiuo metu atlieku baigiamojo magistro projekto tyrimą, kurio tikslas – nustatyti vartotojų vizualiojo raštingumo ir jų atsako į reklamą bei reklamuojamą prekių ženklą sąsajas. Tyrimo rezultatai padės geriau suprasti, kaip vizualusis raštingumas veikia vartotojų informacijos suvokimą, įsitraukimą į reklamą, pasitikėjimą reklamos turiniu bei prekių ženklu, taip pat jo pasirinkimą.

Jūsų dalyvavimas apklausoje yra savanoriškas ir anonimiškas, o visi pateikti duomenys – konfidencialūs. Surinkta informacija bus naudojama tik baigiamojo magistro rengimo tikslais.

Anketos pildymas truks apie 8–10 minučių. Jei turėtumėte klausimų arba norėtumėte susipažinti su tyrimo rezultatais, kviečiu susisiekti el. paštu agne.jaraminaite@ktu.edu.

Dėkoju už Jūsų laiką ir dalyvavimą!

1. Ar naudojotės socialiniu tinklu „Instagram“?

- ☐ Taip, naudojuosi
- ☐ Ne, nesinaudoju*

*Jei respondentas pasirenka variantą „Ne, nesinaudoju“, jis negali tęsti dalyvavimo apklausoje.

2. Kaip dažnai atkreipiate dėmesį į reklamas socialiniame tinkle „Instagram“?

- ☐ Beveik visada pastebiu reklamas
- ☐ Kartais pastebiu reklamas
- ☐ Beveik niekada nepastebiu reklamų

3. Ar esate girdėję apie „Burga“ prekių ženklą?

- ☐ Taip, esu girdėjęs (-usi)
- ☐ Ne, nesu girdėjęs (-usi)*

*Jei respondentas pasirenka variantą „Ne, nesu girdėjęs (-usi)“, jis negali tęsti dalyvavimo apklausoje.

4. Kaip apibūdintumėte savo santykį su „Burga“ prekių ženklu?

- ☐ Žinau šį prekių ženklą, bet juo nesidomiu
- ☐ Domiuosi šiuo prekių ženklu
- ☐ Seku šį prekių ženklą socialiniuose tinkluose
- ☐ Esu šio prekių ženklo pirkėjas (-a)

5. Ar esate matęs (-čiusi) „Burga“ prekių ženklo reklamą (-as) socialiniame tinkle „Instagram“?

- ☐ Taip, esu matęs (-čiusi)
- ☐ Ne, nesu matęs (-čiusi)

6. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite teiginius, atspindinčius Jūsų nuomonę apie reklamą.

Teiginys	1 – visiškai nesutinku	2 – nesutinku	3 – nei sutinku, nei nesutinku	4 – sutinku	5 – visiškai sutinku
Reklamos dizainas, įskaitant vaizdą ir išdėstymą, turi būti profesionalus.					
Reklamoje naudojami vizualieji elementai turi būti tinkamai integruoti į dizainą.					
Reklamoje naudojamų vizualiųjų elementų kiekis turi būti subalansuotas.					
Reklamoje naudojami vizualieji elementai turi būti pagrindinis akcentas, pritraukiantis auditorijos dėmesį.					
Reklama turi būti meninio malonumo šaltinis.					
Reklamoje naudojami vizualieji elementai turi būti spalvoti.					
Man lengva pasakyti, ar nuotrauka ir (ar) kitas vaizdas reklamoje buvo apkarpyti.					
Man lengva pasakyti, ar nuotrauka ir (ar) kitas vaizdas reklamoje buvo dirbtinai patobulinti arba pakoreguotos spalvos.					
Man lengva pasakyti, ar nuotrauka ir (ar) kitas vaizdas reklamoje buvo sudėtiniai, t. y. sudaryti iš dviejų ar daugiau nuotraukų ir (ar) vaizdų.					
Gebu naudotis nuotraukų redagavimo mobiliosiomis programėlėmis, pavyzdžiui, PicsArt, VSCO, Canva.					
Patogiai naudojuosi iliustravimo mobiliosiomis programėlėmis, pavyzdžiui, PicsArt, VSCO, Canva.					

Toliau būsite pakviesti peržiūrėti „Burga“ prekių ženklo reklamą ir įvertinti teiginius, apibūdinančius Jūsų nuomonę apie šią reklamą ir reklamuojamą prekių ženklą. **Jūsų patogumui, nuoroda į reklamą pateikiama prie kiekvieno klausimo, todėl reklamą galite peržiūrėti ne vieną kartą.**

7. Peržiūrėkite šią reklamą ir skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite teiginius, susijusius su informacijos suvokimu.

Reklamą galite peržiūrėti paspaudę ant šios nuorodos:

<https://www.facebook.com/ads/library/?id=617995361066270>

Teiginys	1 – visiškai nesutinku	2 – nesutinku	3 – nei sutinku, nei nesutinku	4 – sutinku	5 – visiškai sutinku
Reklamoje naudojami vizualieji elementai padėjo man geriau suprasti jos turinį.					
Reklamoje naudojamos vizualiosios priemonės (pvz., spalvos, simboliai, kompozicija) sustiprino siunčiamą žinutę.					
Atpažinau netiesiogines žinutes, pateiktas reklamoje.					

Reklamoje naudojami vizualieji elementai privertė mane interpretuoti informaciją kitaip, nei tikėjausi.					
Dizaino kompozicija ir vizualiųjų elementų išdėstymas paskatino atkreipti dėmesį į reklamą.					
Reklamos teksto šriftas buvo lengvai įskaitomas ir tai padėjo suprasti jos siunčiamą žinutę.					
Peržiūrėjęs (-usi) šią reklamą galiu prisiminti pagrindinę jos mintį.					

8. Peržiūrėkite šią reklamą ir skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite teiginius, susijusius su išitraukimu į reklamą.

Reklamą galite peržiūrėti paspaudę ant šios nuorodos:

<https://www.facebook.com/ads/library/?id=617995361066270>

Teiginys	1 – visiškai nesutinku	2 – nesutinku	3 – nei sutinku, nei nesutinku	4 – sutinku	5 – visiškai sutinku
Ketinu dalintis socialinėje medijoje paskelbtu turiniu, susijusiu su reklama, kurią žiūrėjau.					
Ketinu parašyti komentarą apie reklamą, kurią žiūrėjau.					
Reklama, kurią žiūrėjau, skatina mane ieškoti papildomos informacijos.					
Ketinu pasidomėti socialinėje medijoje paskelbtu turiniu, susijusiu su reklama, kurią žiūrėjau.					
Ketinu pasakoti kitiems apie reklamą, kurią žiūrėjau.					
Ketinu skaityti / žiūrėti / klausytis socialinėje medijoje paskelbto turinio, susijusio su reklama, kurią žiūrėjau.					
Man patiko reklamos, kurią žiūrėjau, idėja.					
Reklama, kurią žiūrėjau, patraukė mano dėmesį.					
Reklamos, kurią žiūrėjau, idėja buvo įtaigi.					
Man patiko reklamos, kurią žiūrėjau, įgyvendinimas.					
Aš supratau reklamos siunčiamą žinutę.					
Reklama, kurią žiūrėjau, sukėlė susidomėjimą.					
Reklama, kurią žiūrėjau, išliko mano atmintyje.					
Reklama, kurią žiūrėjau, paliko man teigiamą įspūdį.					

9. Peržiūrėkite šią reklamą ir skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite teiginius, susijusius su pasitikėjimu reklamos turiniu.

Reklamą galite peržiūrėti paspaudę ant šios nuorodos:

<https://www.facebook.com/ads/library/?id=617995361066270>

Teiginys	1 – visiškai nesutinku	2 – nesutinku	3 – nei sutinku, nei nesutinku	4 – sutinku	5 – visiškai sutinku
Reklamoje pateikta informacija buvo patikima.					
Reklamoje pateikta informacija buvo nuosekliai išdėstyta.					
Reklamoje pateikta informacija buvo tiksli.					
Reklamoje pateikta informacija buvo išsami.					
Reklamoje pateikta informacija buvo aiški.					
Reklamoje pateikta informacija buvo vertinga.					
Reklamoje pateikta informacija buvo aktuali.					
Reklamoje pateikta informacija buvo naudinga.					

10. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite teiginius, susijusius su „Burga“ prekių ženklu.

Reklamą galite peržiūrėti paspaudę ant šios nuorodos:

<https://www.facebook.com/ads/library/?id=617995361066270>

Teiginys	1 – visiškai nesutinku	2 – nesutinku	3 – nei sutinku, nei nesutinku	4 – sutinku	5 – visiškai sutinku
Manau, kad „Burga“ prekių ženklas darytų viską, kad man padėtų, jei turėčiau problemų.					
Manau, kad galima pasikliauti „Burga“ prekių ženklu, nes jis išspręs bet kokią su telefonų dėklais ar kitais aksesuarais susijusią problemą.					
Manau, kad „Burga“ prekių ženklas veikia sąžiningai.					
Jei „Burga“ prekių ženklas pateiktų pažadą ar teiginį apie savo produktą, tikėčiau, kad tai yra tiesa.					
Manau, kad „Burga“ prekių ženklas yra įsipareigojęs tvarumui.					
„Burga“ prekių ženklas man suteikia saugumo jausmą.					
Jaučiu pasitikėjimą „Burga“ prekių ženklu.					
Esu įsitikinęs (-usi), kad „Burga“ prekių ženklas gali pasiekti gerų rezultatų.					
Esu įsitikinęs (-usi), kad „Burga“ prekių ženklas veikia patikimai.					
„Burga“ prekių ženklas siūlo produktus, kurių noriu.					
Žinau, ko galiu tikėtis iš „Burga“ prekių ženklo.					
Pasitikiu, kad „Burga“ prekių ženklas suteiks gerą patirtį.					

11. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite teiginius, susijusius su „Burga“ prekių ženklo pasirinkimu.

Reklamą galite peržiūrėti paspaudę ant šios nuorodos:

<https://www.facebook.com/ads/library/?id=617995361066270>

Teiginys	1 – visiškai nesutinku	2 – nesutinku	3 – nei sutinku, nei nesutinku	4 – sutinku	5 – visiškai sutinku
Renkantis prekių ženklą, man svarbu, kaip jis atrodo reklamoje.					
Rinkdamasis (-i) telefono dėklą ar kitą aksesuarą, teikčiau pirmenybę „Burga“ prekių ženklui.					
Tikėtina, kad įsigyčiau „Burga“ prekių ženklo telefono dėklą ar kitą aksesuarą, nes jis atrodo patikimas.					
Jei turėčiau rinktis tarp dviejų prekių ženklų, pasirinkčiau „Burga“ prekių ženklą.					
Esu linkęs (-usi) rinktis žinomą prekių ženklą, nes kitos prekių ženklo savybės man nėra tokios svarbios.					

12. Peržiūrėkite šią reklamą ir skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite teiginius, atspindinčius Jūsų požiūrį.

Reklamą galite peržiūrėti paspaudę ant šios nuorodos:

<https://www.facebook.com/ads/library/?id=617995361066270>

Teiginys	1 – visiškai nesutinku	2 – nesutinku	3 – nei sutinku, nei nesutinku	4 – sutinku	5 – visiškai sutinku
Šios reklamos dizainas, įskaitant vaizdą ir išdėstymą, yra profesionalus.					
Šioje reklamoje naudojami vizualieji elementai yra tinkamai integruoti į dizainą.					
Šioje reklamoje naudojamų vizualiųjų elementų kiekis yra subalansuotas.					
Šioje reklamoje naudojami vizualieji elementai yra pagrindinis akcentas, pritraukiantis auditorijos dėmesį.					
Ši reklama yra meninio malonumo šaltinis.					
Šioje reklamoje naudojami vizualieji elementai yra pakankamai spalvingi.					
Aš manau, kad nuotrauka ir (ar) kitas vaizdas reklamoje yra apkarpyti.					
Esu įsitikinęs (-usi), kad nuotrauka ir (ar) kitas vaizdas reklamoje yra dirbtinai patobulinti arba pakoreguotos spalvos.					
Esu įsitikinęs (-usi), kad nuotrauka ir (ar) kitas vaizdas yra sudėtiniai, t. y. sudaryti iš dviejų ar daugiau nuotraukų ir (ar) vaizdų.					

13. Jūsų lytis?

- ☐ Moteris
- ☐ Vyras
- ☐ Kita

14. Jūsų amžius (įrašykite): _____

5 priedas. Kokybinio tyrimo informantų kodavimas

Kodas	Lytis	Įmonės, kurioje dirba, veiklos pobūdis	Atstovaujama pozicija	Patirtis reklamos srityje, metais
A	Moteris	Reklamos agentūra	Rinkodaros specialistė	4 metai
B	Moteris	Informacinių technologijų produktų ir paslaugų įmonė	Reklamos ir rinkodaros skyriaus vadovė	4 metai
C	Moteris	Reklamos agentūra	Rinkodaros specialistė	3-4 metai
D	Moteris	Reklamos agentūra	Rinkodaros projektų vadybininkė	4 metai
E	Moteris	Reklamos agentūra	Reklamos agentūros vadovė	Daugiau nei 5 metai
F	Moteris	Draudimo paslaugų įmonė	Marketingo ir komunikacijos specialistė	3 metai
G	Vyras	Informacinių technologijų paslaugų įmonė	Grafikos dizaineris	5 metai
H	Moteris	Reklamos agentūra	Rinkodaros specialistė	4 metai
I	Moteris	Medicinos paslaugų įmonė	Marketingo vadybininkė	5 metai
J	Moteris	Edukacinių paslaugų įmonė	Marketingo specialistė	Daugiau nei 5 metai

6 priedas. Atliktų pusiau struktūrizuotų interviu garso įrašai ir transkripcijos

Nuoroda į garso įrašus: https://drive.google.com/drive/folders/1mRqafLhqkU3Hw-dteqk01nugLWQ4w_1I?usp=sharing

Interviu transkripcijos:



7 priedas. Kodavimo schema

Kodas	Sub-kodas	Kodavimo būdas
Reklamos vertinimas	Originalumas ir išskirtinumas reklamoje	Koduojama frazė
	Aiškumas ir paprastumas perduodant žinutę	Koduojama frazė
	Reklama, kuri sukelia emocijas ir įsiminimą	Koduojama frazė
	Reklama, skatinanti veiksmus	Koduojama frazė
	Reklamos atitikimas auditorijos poreikiams	Koduojama frazė
	Reklamos atitikimas sociokultūriniam kontekstui	Koduojama frazė
Reklamos raštingumo sampratos interpretavimas	Gebėjimas kritiškai vertinti reklamą	Koduojama frazė
	Gebėjimas suprasti reklamos tikslus ir naudojamas strategijas	Koduojama frazė
	Gebėjimas atpažinti manipuliaciją reklamoje	Koduojama frazė
	Reklamos poveikio vertinimas vartotojų sprendimams	Koduojama frazė
Vizualiojo raštingumo svarbos suvokimas	Vizualiojo raštingumo įtaka gebėjimui kritiškai vertinti informaciją	Koduojama frazė
	Vizualusis raštingumas kaip būtinas gebėjimas šiuolaikiniame kontekste	Koduojama frazė
	Gebėjimas atskirti tikrą ir klaidinančią vizualiąją informaciją	Koduojama frazė
Auditorijos vizualiojo raštingumo lygio vertinimas	Lietuvos auditorijos vizualiojo raštingumo pokyčiai ir tendencijos	Koduojama frazė
	Amžiaus įtaka vizualiojo raštingumo lygiui	Koduojama frazė
	Auditorijos gebėjimas atpažinti profesionalią reklamą	Koduojama frazė
Vizualiųjų elementų ir informacijos suvokimo sąsajos	Spalvų poveikis informacijos suvokimui	Koduojama frazė
	Tipografijos poveikis informacijos aiškumui ir skaitomumui	Koduojama frazė
	Vizualiosios hierarchijos svarba aiškiam žinutės suvokimui	Koduojama frazė
	Kompozicijos ir elementų išdėstymo poveikis reklamos aiškumui	Koduojama frazė
Vizualiųjų elementų ir įsitraukimo į reklamą sąsajos	Interaktyvumo įtaka vartotojų įsitraukimui	Koduojama frazė
	Dinamiškų vizualiųjų elementų poveikis įsiminimui	Koduojama frazė
	Reklamos turinio kiekio poveikis įtraukimui	Koduojama frazė
	Netikėtų ar originalių vizualiųjų sprendimų poveikis dėmesiui	Koduojama frazė
Vizualiųjų elementų ir pasitikėjimo reklamos turiniu sąsajos	Vizualioji kokybė ir jos ryšys su pasitikėjimu	Koduojama frazė
	Tipografijos ir dizaino svarba reklamos patikimumui	Koduojama frazė
	Logotipų naudojimas pasitikėjimui sustiprinti	Koduojama frazė
	Manipuliacijos vizualiosiomis priemonėmis ir to poveikis vartotojų pasitikėjimui	Koduojama frazė
Reklamuojamo prekių ženklo vizualusis identitetas	Vizualiojo nuoseklumo svarba prekių ženklui	Koduojama frazė
	Spalvų ir logotipų reikšmė prekių ženklo atpažįtamumui	Koduojama frazė
	Vizualiųjų elementų reikšmė prekių ženklo išskirtinumui	Koduojama frazė

	Vizualiojo turinio naudojimas kuriant emocinį ryšį su prekių ženklu	Koduojama frazė
Vizualiųjų elementų ir pasitikėjimo prekių ženklu sąsajos	Nuoseklus ir kokybiškas vizualusis turinys, kuriantis pasitikėjimą	Koduojama frazė
	Vizualiųjų istorijų pasakojimas pasitikėjimo kūrimui	Koduojama frazė
	Spalvų ir aukštos kokybės vizualiųjų elementų naudojimas patikimumui stiprinti	Koduojama frazė
Vizualiųjų elementų ir reklamuojamo prekių ženklo pasirinkimo sąsajos	Emocinio ryšio kūrimas per vizualiuosius elementus	Koduojama frazė
	Spalvų įtaka prekių ženklo pasirinkimui	Koduojama frazė
	Simbolikos ir dizaino stiliaus reikšmė sprendžiant dėl prekių ženklo pasirinkimo	Koduojama frazė
Reklamos kanalai ir platformos, kurios geriausiai panaudoja vizualųjį turinį	Televizija kaip vizualus reklamos kanalas	Koduojama frazė
	Lauko reklamos vizualusis poveikis	Koduojama frazė
	Skaitmeninės platformos	Koduojama frazė
	Vizualumo lyginimas tarp tradicinių ir skaitmeninių kanalų	Koduojama frazė
Prekių ženklai, kurie profesionaliai panaudoja vizualųjį turinį reklamose	Prekių kategorijos	Koduojama frazė
	Lietuviški prekių ženklai	Koduojama frazė
	Tarptautiniai prekių ženklai	Koduojama frazė
	Sėkmingų prekių ženklų pavyzdžiai	Koduojama frazė

8 priedas. Kokybinės analizės rezultatai

Kodą „Reklamos vertinimas“ pagrindžiančios citatos

Sub-kodas	Pagrindžiančios citatos
Reklamos atitikimas auditorijos poreikiams	„Gera reklama yra ta, kuri apeliuoja į tikslinę auditoriją ir atliepia jos poreikius [...]“ (informantas B); „Vartotojams veiksmingiausia reklama yra ta, kuri atliepia jų norus, atsižvelgia į jų problemas“ (informantas D); „reklama turi būti protingai segmentuota pagal auditorijos įpročius ir kanalus, kuriuose tie vartotojai randasi.“ (informantas G)
Reklama, kuri sukelia emocijas ir įsiminimą	„Asmeniškai paliečia žmogų per kažkokį tai problemos analizavimą ir pateikimą sprendimo.“ (informantas D); „[...] reklama, kuri sustabdo patį vartotoją ar bent pasėja pasąmonėje bent kažkokį mintį atkreipti dėmesį į patį reklamuojamą produktą.“ (informantas E)
Reklama, skatinanti veiksmus	„[...] įkvėpti veiksmą, pavyzdžiui, pirkti, dalytis ar sužinoti daugiau.“ (informantas H); „[...] reklama kalbėtų su manimi ir man keltų klausimus ir kažkokių veiksmus ragintų padaryti“ (informantas A)
Aiškumas ir paprastumas perduodant žinutę	„[...] gera reklama turi turėti aiškią ir lengvai suprantamą žinutę“ (informantas A); „Vartotojams veiksminga reklama turėtų būti ne tik informatyvi, bet ir perteikti pagrindinę reklamuojamo produkto ar paslaugos esmę.“ (informantas B); „[...] turi labai aiškią, tiek vizualiąją, tiek tekstinę informaciją, kuri yra lengvai suprantama per pakankamai trumpą laiką ir kuri turi aiškią žinutę.“ (informantas C)
Originalumas ir išskirtinumas reklamoje	„Kažko, ko aš galbūt nemačiau prieš tai arba kažkas, kas yra netikėta“ (informantas A); „Reklamai gali padėti išskirtinis garso takelis, įdomūs vizualieji sprendimai ar kiti elementai.“ (informantas B)

Kodą „Reklamos raštingumo sampratos interpretavimas“ pagrindžiančios citatos

Sub-kodas	Pagrindžiančios citatos
Gebėjimas suprasti reklamos tikslus ir naudojamas strategijas	„Sugeba vertinti tą reklamą, kiek jai pasiduodame iš karto, tai siunčiamai žinutei, kiek jis sąmoningai įsisavina tą informaciją žinodamas tas visas rinkodaros metodikas, supranta tą piltuvėlio metodą, kad ten yra pritraukimas, išlaikymas.“ (informantas F); „[...] apima gebėjimą suvokti reklamos strategiją – ką ja siekiama pasiekti ir kaip ji veikia vartotojus.“ (informantas G)
Reklamos poveikio vertinimas vartotojų sprendimams	„Jei kalbėtume apie vizualiąją dalį, svarbu suvokti, kaip spalvos daro įtaką, kokią emociją perteikia tipografija ir kaip šie elementai bendrai veikia vartotoją“ (informantas G); „spalvos kompozicija, elementų tipografija, simboliai ir tai tas pats gebėjimas suprasti, kokią poveikį gali turėti vartotojui“ (informantas E)
Gebėjimas kritiškai vertinti reklamą	„kritiškai įvertinti, kokia tai yra reklama, kaip ji pateikiama ir koks jos tikslas.“ (informantas A); „gebėjimas kritiškai vertinti, interpretuoti ir suprasti reklamą.“ (informantas B); „reklamos raštingumas yra gebėjimas suprasti reklamą, ją interpretuoti pagal savas patirtis ir įvertinti ją kritiškai.“ (informantas C)
Gebėjimas atpažinti manipuliaciją reklamoje	„[...] sugebėjimą atpažinti, kaip reklama „manipuliuoja emocijomis“, žiniomis, vertybėmis“ (informantas H); „[...] daug dezinformacijos ir klaidinančios, manipuliuojančios informacijos, tai manau, kad gebėjimas kritiškai vertinti reklamas ir yra tas reklamos raštingumas, ar tu matai, kas yra tikra, o kas galbūt yra netikra internete.“ (informantas J); „[...] suvokimas, kai žiūri reklamą ir gali atpažinti kokios yra naudojamos įtakos formos, manipuliacijos būdai ir kaip tai paveikia ilgalaikį žmonių gyvenimą.“ (informantas A)

Kodą „Vizualiojo raštingumo svarbos suvokimas“ pagrindžiančios citatos

Sub-kodas	Pagrindžiančios citatos
Vizualiojo raštingumo įtaka gebėjimui kritiškai vertinti informaciją	„Vizualusis raštingumas padeda vartotojams kritiškai vertinti reklamą“ (informantas B); „[...] gebėjimas tinkamai analizuoti ir suprasti vizualiuosius elementus, leidžia vartotojui aiškiai suvokti reklamos nešamą žinutę“ (informantas H); „Vartotojas, turėdamas vizualiųjį raštingumą, gali giliau interpretuoti reklamą ir aiškiau suprasti, ką bandoma pasakyti, ką bandoma pateikti, iškomunikuoti tais tokiais nebyliais kanalais.“ (informantas D)
Vizualusis raštingumas kaip būtinas gebėjimas šiuolaikiniame kontekste	„[...] padeda sąmoningiau priimti sprendimus – ar vartotojas tikrai nori atsiliiepti į reklamos siunčiamą žinutę, ar jis tiesiog reaguoja į vizualiuosius dirgiklius.“ (informantas B); „[...] labai svarbu turėti tą vizualiųjį raštingumą, norint adekvačiai ir tiksliai įvertinti reklamą.“ (informantas D); „Mes vis daugiau laiko praleidžiame socialiniuose tinkluose ir šiaip kasdien matome tuos šimtus reklamų, tai manau, kad tai yra gebėjimas kritiškai vertinti turinį ir priimti tada geresnius sprendimus [...]“ (informantas J)
Gebėjimas atskirti tikrą ir klaidinančią vizualiąją informaciją	„[...] kritiška, nes su dirbtiniu intelektu ir su šių technologijų tobulėjimu yra labai sudėtinga atskirti patikimą informaciją nuo klaidinančios, nuo manipuliuojančios, nuo netikros informacijos.“ (informantas A); „Vizualusis raštingumas tikrai padeda suprasti, ar reklama yra kokybiška ir ar ją nėra bandoma manipuluoti ar kažkaip negatyviai paveikti vartotoją.“ (informantas C); „Vizualusis raštingumas leidžia vartotojams lengviau atskirti kokybišką ir patikimą reklamą nuo manipuliuotos ar klaidinančios“ (informantas E)

Kodą „Vizualiųjų elementų ir informacijos suvokimo sąsajos“ pagrindžiančios citatos

Sub-kodas	Pagrindžiančios citatos
Spalvų poveikis informacijos suvokimui	„[...] ryškios, kontrastingos spalvos, kaip ir prieš tai sakiau, tai jos skatina dėmesio atkreipimą.“ (informantas A); „[...] žaismingesnes spalvas ir tai gali paveikti vartotojo informacijos suvokimą, kad mes komunikuojame reklamoje apie žaislingumą, apie kažką, kas nėra rimto, kas yra susiję su pramogomis.“ (informantas D); „[...] labiau pasiteisinęs dalykas yra ryškios, kontrastingos spalvos, kurios traukia dėmesį ir padeda išskirti svarbiausias žinutes“ (informantas I)
Kompozicijos ir elementų išdėstymo poveikis reklamos aiškumui	„Pagrindinės žinutės turėtų būti ryškiausiu ir didžiausiu šriftu pateiktos, o mažiau svarbios pateiktos mažesniu ir švelnesniu šriftu.“ (informantas I); „[...] aiškus dizainas leidžia greitai susigaudyti, kokia yra pagrindinė žinute, o gerai apgalvota struktūra padeda lengviau ją priimti.“ (informantas H); „[...] jeigu pagrindinė žinutė būtų parašyta mažu šriftu arba kur nors padėta labai neakivaizdžioje vietoje, tai ji gali likti nepastebėta reklamoje arba gali būti nesuprasta.“ (informantas E)
Tipografijos poveikis informacijos aiškumui ir skaitomumui	„Tinkamai parinktas šriftas atspindi prekių ženklo identitetą ir padeda perteikti jo žinutę. Kuriant įmonės vizualiųjį identitetą, labai svarbu įvertinti, koks šriftas ir dizaino elementai atitiks prekių ženklo vertybes bei tikslinę auditoriją.“ (informantas F); „[...] tipografija gali nustatyti reklamos labai aiškų toną ir pačios žinutės toną.“ (informantas D); „Šriftų naudojimas gali perteikti ne tik konkrečios reklamos, bet gal ir net visos kampanijos norimas žinutes ir, aišku, transliuoja informaciją apie pačią įmonę.“ (informantas C)
Vizualiosios hierarchijos svarba aiškiam žinutės suvokimui	„[...] jei reklama neturi vizualiai aiškos struktūros ir neturi sudėlioto eiliškumo, kur pirmiausia turėtų krypti vartotojų akys, tai ji tiesiog elementariai praranda efektyvumą, nes vartotojas nežino kur sukonscentruoti dėmesį“ (informantas C); „reklama yra žaidimas su kliento ar vartotojo akimis – mes vedame žvilgsnį ten, kur norime, kad jis nukryptų.“ (informantas G); „hierarchija būtina, nes kitaip vizualas bus labai apkrautas ir galbūt netgi nepastebėtas sraute.“ (informantas J)

Kodą „Vizualiųjų elementų ir įsitraukimo į reklamą sąsajos“ pagrindžiančios citatos

Sub-kodas	Pagrindžiančios citatos
Reklamos turinio kiekio poveikis įtraukimui	„Vizualiai turtinga reklama, turinti daug elementų ar detalių, man atrodo, kad gali būti veiksmingesnė prekių, skirtų masinei rinkai. Ypač, kai reikia perteikti daug informacijos arba sukelti emocinį atsaką. Tai labai, turbūt sakau, priklauso nuo konteksto.“ (informantas I); „Visgi, reklamos, turinčios daug vizualaus turinio, taip pat gali būti veiksmingos. Jei jos tinkamai suprojektuotos, kad neišblaškytų dėmesio jau mano minėtai kompozicijai. Na, pavyzdžiui, reklama, kurioje gausu vizualiųjų elementų, gali sukelti emocijas ir būti įsiminta, tačiau svarbu, kad būtų subalansuota ir aiški. Taigi, veiksmingumas priklauso nuo reklamos tikslo ir auditorijos“ (informantas H); „Per daug vizualiosios informacijos gali blaškyti dėmesį ir sumažinti reklamos efektyvumą. Tačiau turtingas turinys gali būti naudingas, jei jis pateikiamas strategiškai ir nuosekliai, o ne viskas iš karto. Jei reklama visada per daug minimalistinė, gali nepavykti perteikti visos svarbios informacijos vartotojui.“ (informantas F)
Dinamiškų vizualiųjų elementų poveikis įsiminimui	„[...] jei reklama yra dinamiška ar interaktyvi, ji ilgiau išlaiko vartotojo dėmesį.“ (informantas G); „[...] vizualieji elementai tikrai padidina vartotojų susidomėjimą reklama, jie vis tiek įsivaizduoja, kad jie dalyvauja procese ar yra ne tik pasyvūs stebėtojas.“ (informantas H); „[...] dinamiški ir interaktyvūs elementai yra patys svarbiausi. Iš tikrųjų beveik dauguma žmonių, kai jie turi kažką daryti, tai tiesiog tikrai ilgiau prisimeni.“ (informantas A)
Interaktyvumo įtaka vartotojų įsitraukimui	„Jie yra įtraukesni, nes judesys ir interaktyvumas natūraliai patraukia dėmesį.“ (informantas B); „[...] dinamiškumas, interaktyvumas yra tai, kas labiausiai traukia vartotojų akį. Ypatingai interaktyvumas, kai tu gali įsitraukti, kai tu gali kažką kartu daryti, vartotojui tai kelia tokį supratimą, kad jis yra įtraukiamas, jis yra svarbus, jis yra dalis reklamos.“ (informantas D); „[...] dinamiški vaizdai ir tikrai išskirčiau interaktyvias animacijas. Bet kokiu atveju tokie elementai pritraukia vartotojo dėmesį ir sukelia kažkokį emocinį įsitraukimą, o animacijos jis sukelia kažkokį tai smalsumą.“ (informantas H)
Netikėtų ar originalių vizualiųjų sprendimų poveikis dėmesiui	„[...] ryškios spalvos, judantys vaizdai, netikėti vizualieji sprendimai ir tinkamai parinkti garsai yra tie, kurie labiausiai pritraukia vartotojų dėmesį.“ (informantas B); „[...] jeigu tarkim reklamoje pavaizduota žmogus yra panašus į mus, tai mums iš karto kyla vizualizaciją, kad gal šita reklama yra aktuali.“ (informantas C); „[...] nestandartiniai sprendimai padaro didžiausią įtaką ir skatina tą pasirinkimą.“ (informantas J)

Kodą „Vizualiųjų elementų ir pasitikėjimo reklamos turiniu sąsajos“ pagrindžiančios citatos

Sub-kodas	Pagrindžiančios citatos
Vizualioji kokybė ir jos ryšys su pasitikėjimu	„[...] profesionalus, kažkoks aiškus dizainas, tai jis skatins pasitikėjimą. Jeigu tai yra chaotiška, reklama nevisai kokybiška, gal aš ją matau pirmą kartą, tai tikriausiai mažins pasitikėjimą.“ (informantas J); „[...] pasitikėjimą gali tikrai skatinti aiškūs, kokybiški vizualai, nuoseklus prekių ženklų stilius, aukštos kokybės vaizdai, nes prastas dizainas, pernelyg ryškus, chaotiški elementai gali tikrai kelti įtarimą ir mažinti pasitikėjimą.“ (informantas I); „Jei reklama išlaiko aiškią ir nuoseklią vizualioji tapatybę, vartotojai palaipsniui įpranta prie jos stiliaus ir pradeda pasitikėti prekių ženklu.“ (informantas F)
Tipografijos ir dizaino svarba reklamos patikimumui	„Kokybiškoje reklamoje turėtų būti aiškus, raiškus tekstas, tinkama vizualioji hierarchija pagal reklamos idėją.“ (informantas B); „[...] tipografijos naudojamos, tai jau iš karto bus tęsiamas pasitikėjimas“ (informantas E)
Manipuliacijos vizualiosiomis priemonėmis ir to poveikis vartotojų pasitikėjimui	„Jei vizualieji elementai atrodo per daug dirbtiniai ar naudojami pernelyg agresyviai, jie gali kelti nepasitikėjimą.“ (informantas F); „[...] chaotiški elementai gali tikrai kelti įtarimą ir mažinti pasitikėjimą“ (informantas I); „Žmonės supranta, ką bando pasiekti reklama ir kad ji bando perduoti. Niekam nepatinka per agresyviai kišamas produktas, niekas to nenorės. Norės pirmiau paskaityti, suprasti ir suprasti.“ (informantas E)

Logotipų naudojimas pasitikėjimui sustiprinti	„[...]. dabar labiau negu bet kada yra svarbu vardas kompanijos ir logotipas, kurį galima atskirti.“ (informantas A)
---	--

Kodą „Vizualiųjų elementų ir pasitikėjimo prekių ženklu sąsajos“ pagrindžiančios citatos

Sub-kodas	Pagrindžiančios citatos
Nuoseklus ir kokybiškas vizualusis turinys, kuriantis pasitikėjimą	„Kuo nuosekliau pateikiami vaizdai, tai jie ir sukuria tam tikrą pasitikėjimą.“ (informantas A); „[...] jei vizualas atrodo chaotiškai, nekokybiškai ar tiesiog bus nenuoseklus, vartotojui iš karto gali nesąmoningai formuotis įvaizdis, jog prekių ženklas nėra patikimas ir galbūt nebus noro vis dėlto įsigyti į prekes.“ (informantas C); „Kai viskas atrodo gerai apgalvota, vizualai derinasi tarpusavyje, tai rodo aukštą kokybę ir kelia pasitikėjimą“ (informantas E)
Spalvų ir aukštos kokybės vizualiųjų elementų naudojimas patikimumui stiprinti	„[...] prabangos jausmą kuriantys elementai, pavyzdžiui, elegantiška tipografija, prislopintos spalvos, aukštos kokybės nuotraukos gali signalizuoti prabangos jausmą.“ (informantas E); „[...] aukštos kokybės nuotraukos ir vizualai rodo dėmesį detalėms ir prekių ženklą pateikia kaip profesionalų.“ (informantas I); „Be aukštos kokybės dizaino, subalansuotų spalvų, profesionalios tipografijos išpildymo bei kitų papildomų dalykų, kuriuos turi prekių ženklas, nebūtų patikimumo, profesionalumo ir pasitikėjimo.“ (informantas G)
Vizualiųjų istorijų pasakojimas pasitikėjimo kūrimui	„[...] tiesiogiai koreliuoja, nes žmonės, matydami, kad prekių ženklas komunikuoja aiškiai yra aukšta kokybė.“ (informantas J); „[...] vizualieji elementai man pasakoja istorija, aš ta istoriją patikiu“ (informantas A)

Kodą „Vizualiųjų elementų ir reklamuojamo prekių ženklo pasirinkimo sąsajos“ pagrindžiančios citatos

Sub-kodas	Pagrindžiančios citatos
Simbolikos ir dizaino stiliaus reikšmė sprendžiant dėl prekių ženklo pasirinkimo	„[...] jeigu tai yra tik simbolis, mes galime jo neatpažinti, bet jeigu tas simbolis jau yra suderintas su kažkokia spalva, mums iš karto tai signalizuoja, kad čia tas prekių ženklas“ (informantas C); „[...] jeigu būtų aiškiai komunikuojama nauda parašyta, kodėl tau reikia per kokį infografiką ar paprastą suprantamą dizainą parengtą padeda priimti sprendimą vartotojui.“ (informantas E); „Jei kalbame ne tik apie logotipą, bet apie visumą – visą vizualųjį balansą, įmonės įvaizdį, komunikaciją – visa tai susideda į bendrą rezultatą, kuris ir lemia vartotojo pasirinkimą.“ (informantas G)
Spalvų įtaka prekių ženklo pasirinkimui	„[...] spalvos apskritai turi tokį ir psichologinį poveikį. Dažnai teko girdėti, kad ir ta pati mėlyna spalva siejama su pasitikėjimu, žalia visuomet siejasi su ekologija ir tas manau, kad tikrai jaučiama tam tikruose produktuose ar įmonėse ir tuo pačiu reklamos jų.“ (informantas I); „[...] lieku jau prie taip minėtų spalvų. Jos turi didžiulę įtaką, nes jos gali sukelti ir emocijas, formuoti pirmąjį įspūdį, gali veikti per sąmonę būtent iš psichologinės pusės.“ (informantas C); „[...] spalvų gama, nes spalvos atkreipia dėmesį ir tada žmogus netgi iš psichologinės pusės kažkaip reaguoja į tą reklamą ir tapatinasi.“ (informantas J)
Emocinio ryšio kūrimas per vizualiuosius elementus	„[...] žmonės, net jeigu kokybė suprastėja, vis tiek perka tą patį prekių ženklą, nes jie yra prie jo prisirišę.“ (informantas A); „[...] vizualūs elementai veikia emociškai ir jei jie rezonuoja su vartotojo emocijomis, jis bus labiau linkęs rinktis tą prekių ženklą.“ (informantas B); „Vartotojas turi matyti save tuose vizualiuosiuose elementuose ir tame visame prekių ženkle.“ (informantas D);

9 priedas. Faktorinės analizės rezultatai

Vizualiojo raštingumo konstrukto faktorinės analizės rezultatai

Factor Matrix ^a		Factor Matrix ^a	
	Factor 1		Factor 1
Reklamos dizainas, įskaitant vaizdą ir išdėstymą, turi būti profesionalus.	.447	Man lengva pasakyti, ar nuotrauka ir (ar) kitas vaizdas reklamoje buvo apkarpyti.	.805
Reklamoje naudojami vizualieji elementai turi būti tinkamai integruoti į dizainą.	.364	Man lengva pasakyti, ar nuotrauka ir (ar) kitas vaizdas reklamoje buvo dirbtinai patobulinti arba pakoreguotos spalvos.	.788
Reklamoje naudojamų vizualiųjų elementų kiekis turi būti subalansuotas.	.289	Man lengva pasakyti, ar nuotrauka ir (ar) kitas vaizdas reklamoje buvo sudėtiniai, t. y. sudaryti iš dviejų ar daugiau nuotraukų ir (ar) vaizdų.	.888
Reklamoje naudojami vizualieji elementai turi būti pagrindinis akcentas dėmesiui	.061	Gebu naudotis nuotraukų redagavimo mobiliosiomis programėlėmis, pavyzdžiui, PicsArt, VSCO, Canva.	.680
Reklama turi būti meninio malonumo šaltinis	.073	Patogiai naudojuosi iliustravimo mobiliosiomis programėlėmis, pavyzdžiui, PicsArt, VSCO, Canva.	.811
Reklamoje naudojami vizualieji elementai turi būti spalvoti	.152		
Man lengva pasakyti, ar nuotrauka ir (ar) kitas vaizdas reklamoje buvo apkarpyti.	.790		
Man lengva pasakyti, ar nuotrauka ir (ar) kitas vaizdas reklamoje buvo dirbtinai patobulinti arba pakoreguotos spalvos.	.787		
Man lengva pasakyti, ar nuotrauka ir (ar) kitas vaizdas reklamoje buvo sudėtiniai, t. y. sudaryti iš dviejų ar daugiau nuotraukų ir (ar) vaizdų.	.869		
Gebu naudotis nuotraukų redagavimo mobiliosiomis programėlėmis, pavyzdžiui, PicsArt, VSCO, Canva.	.647		
Patogiai naudojuosi iliustravimo mobiliosiomis programėlėmis, pavyzdžiui, PicsArt, VSCO, Canva.	.813		

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 7 iterations required.

☐ Pašalinami teiginiai, nepasiekę 0,5

Informacijos suvokimo konstrukto faktorinės analizės rezultatai

Factor Matrix ^a	
	Factor 1
Reklamoje naudojami vizualieji elementai padėjo man geriau suprasti jos turinį.	.705
Reklamoje naudojamos vizualiosios priemonės (pvz., spalvos, simboliai, kompozicija) sustiprino siunčiamą žinutę.	.692
Atpažinau netiesiogines žinutes, pateiktas reklamoje.	.154
Reklamoje naudojami vizualieji elementai privertė mane interpretuoti informaciją kitaip, nei tikėjausi.	.251
Dizaino kompozicija ir vizualiųjų elementų išdėstymas paskatino atkreipti dėmesį į reklamą.	.785
Reklamos teksto šriftas buvo lengvai įskaitomas ir tai padėjo suprasti jos siunčiamą žinutę.	.755
Peržiūrėjęs (-usi) šią reklamą galiu prisiminti pagrindinę jos mintį.	.687
Extraction Method: Principal Axis Factoring. a. 1 factors extracted. 5 iterations required.	

Factor Matrix ^a	
	Factor 1
Reklamoje naudojami vizualieji elementai padėjo man geriau suprasti jos turinį.	.709
Reklamoje naudojamos vizualiosios priemonės (pvz., spalvos, simboliai, kompozicija) sustiprino siunčiamą žinutę.	.685
Dizaino kompozicija ir vizualiųjų elementų išdėstymas paskatino atkreipti dėmesį į reklamą.	.776
Reklamos teksto šriftas buvo lengvai įskaitomas ir tai padėjo suprasti jos siunčiamą žinutę.	.767
Peržiūrėjęs (-usi) šią reklamą galiu prisiminti pagrindinę jos mintį.	.691
Extraction Method: Principal Axis Factoring. a. 1 factors extracted. 5 iterations required.	

☐ Pašalinami teiginiai, nepasiekę 0,5

Įsitraukimo į reklamą konstrukto faktorinės analizės rezultatai

Rotated Factor Matrix^a

Variables	Factor	
	1	2
Ketinu dalintis socialinėje medijoje paskelbtu turiniu, susijusiu su reklama, kurią žiūrėjau.	.209	.891
Ketinu parašyti komentarą apie reklamą, kurią žiūrėjau.	.241	.841
Reklama, kurią žiūrėjau, skatina mane ieškoti papildomos informacijos.	.497	.600
Ketinu pasidomėti socialinėje medijoje paskelbtu turiniu, susijusiu su reklama, kurią žiūrėjau.	.480	.709
Ketinu pasakoti kitiems apie reklamą, kurią žiūrėjau.	.423	.724
Ketinu skaityti/žiūrėti/klausytis socialinėje medijoje paskelbto turinio, susijusio su reklama, kurią žiūrėjau.	.570	.679
Man patiko reklamos, kurią žiūrėjau, idėja.	.817	.314
Reklama, kurią žiūrėjau, patraukė mano dėmesį.	.788	.395
Reklamos, kurią žiūrėjau, idėja buvo įtaigi.	.635	.374
Man patiko reklamos, kurią žiūrėjau, įgyvendinimas.	.853	.237

Pasitikėjimo reklamos turiniu konstrukto faktorinės analizės rezultatai

Rotated Factor Matrix^a

	Factor	
	1	2
Reklamoje pateikta informacija buvo patikima.	.453	.581
Reklamoje pateikta informacija buvo nuosekliai išdėstyta.	.202	.811
Reklamoje pateikta informacija buvo tiksli.	.515	.681
Reklamoje pateikta informacija buvo išsami.	.587	.813
Reklamoje pateikta informacija buvo aiški.	.275	.587
Reklamoje pateikta informacija buvo vertinga.	.822	.215
Reklamoje pateikta informacija buvo aktuali.	.824	.331
Reklamoje pateikta informacija buvo naudinga.	.845	.322

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

a. Rotation converged in 3 iterations.

Prekių ženklo pasirinkimo konstrukto faktorinės analizės rezultatai

Factor Matrix^a

	Factor 1
Renkantis prekių ženklą, man svarbu, kaip jis atrodo reklamoje.	.513
Rinkdamasis (–i) telefono dėklą ar kitą aksesuarą, teikčiau pirmenybę „Burga“ prekių ženklui.	.875
Tikėtina, kad įsigyčiau „Burga“ prekių ženklo telefono dėklą ar kitą aksesuarą, nes jis atrodo patikimas.	.844
Jei turėčiau rinktis tarp dviejų prekių ženklų, pasirinkčiau „Burga“ prekių ženklą.	.889
Esu linkęs (–usi) rinktis žinomą prekių ženklą, nes kitos prekių ženklo savybės man nėra tokios svarbios.	.653

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 6 iterations required.

Pasitikėjimo prekių ženklu konstrukto faktorinės analizės rezultatai

Rotated Factor Matrix^a

	Factor	
	1	2
Manau, kad „Burga“ prekių ženklas darytų viską, kad man padėtų, jei turėčiau problemų.	.231	.635
Manau, kad galima pasikliauti „Burga“ prekių ženklu, nes jis išspręs bet kokią su telefonų dėklais ar kitais aksesuarais susijusią problemą.	.223	.900
Manau, kad „Burga“ prekių ženklas veikia sąžiningai.	.489	.632
Jei „Burga“ prekių ženklas pateiktų pažadą ar teiginį apie savo produktą, tikėčiau, kad tai yra tiesa.	.491	.676
Manau, kad „Burga“ prekių ženklas yra įsipareigojęs tvarumui.	.441	.588
„Burga“ prekių ženklas man suteikia saugumo jausmą.	.606	.526
Jaučiu pasitikėjimą „Burga“ prekių ženklu.	.736	.336
Esu įsitikinęs (-usi), kad „Burga“ prekių ženklas gali pasiekti gerų rezultatų.	.633	.373
Esu įsitikinęs (-usi), kad „Burga“ prekių ženklas veikia patikimai.	.588	.595
„Burga“ prekių ženklas siūlo produktus, kurių noriu.	.690	.232
Žinau, ko galiu tikėtis iš „Burga“ prekių ženklo.	.676	.192
Pasitikiu, kad „Burga“ prekių ženklas suteiks gerą patirtį.	.794	.409

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

a. Rotation converged in 3 iterations.

10 priedas. Aprašomosios analizės rezultatai

Vartotojų atsako į reklamą konstruktyvų kintamųjų rodikliai

Faktoriai ir kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
Informacijos suvokimas			
Dizaino kompozicija ir vizualiųjų elementų išdėstymas paskatino atkreipti dėmesį į reklamą.	4	3,82	1,128
Peržiūrėjęs (-usi) šią reklamą galiu prisiminti pagrindinę jos mintį.	5	4,12	1,002
Reklamos teksto šriftas buvo lengvai įskaitomas ir tai padėjo suprasti jos siunčiamą žinutę.	5	3,98	1,106
Reklamoje naudojami vizualieji elementai padėjo man geriau suprasti jos turinį.	4	4,17	0,809
Reklamoje naudojamos vizualiosios priemonės (pvz., spalvos, simboliai, kompozicija) sustiprino siunčiamą žinutę.	4	4,11	0,870
Įsitraukimas į reklamą: elgsena grįstas įsitraukimas			
Ketinu skaityti / žiūrėti / klausytis socialinėje medijoje paskelbto turinio, susijusio su reklama, kurią žiūrėjau.	1	2,93	1,467
Ketinu pasidomėti socialinėje medijoje paskelbtu turiniu, susijusiu su reklama, kurią žiūrėjau.	4	2,96	1,486
Ketinu pasakoti kitiems apie reklamą, kurią žiūrėjau.	1	2,39	1,317
Reklama, kurią žiūrėjau, skatina mane ieškoti papildomos informacijos.	4	2,83	1,293
Ketinu dalintis socialinėje medijoje paskelbtu turiniu, susijusiu su reklama, kurią žiūrėjau.	1	2,06	1,187
Ketinu parašyti komentarą apie reklamą, kurią žiūrėjau.	1	2,00	1,192
Įsitraukimas į reklamą: psichologinis įsitraukimas			
Reklama, kurią žiūrėjau, sukėlė susidomėjimą.	4	3,53	1,285
Reklama, kurią žiūrėjau, patraukė mano dėmesį.	4	3,53	1,242
Reklama, kurią žiūrėjau, paliko man teigiamą įspūdį.	4	3,80	1,130
Man patiko reklamos, kurią žiūrėjau, idėja.	4	3,71	1,194
Reklama, kurią žiūrėjau, išliko mano atmintyje.	4	3,35	1,242
Man patiko reklamos, kurią žiūrėjau, įgyvendinimas.	4	3,77	1,162
Reklamos, kurią žiūrėjau, idėja buvo įtaigi.	4	3,30	1,197
Aš supratau reklamos siunčiamą žinutę.	5	4,38	0,804
Pasitikėjimas reklamos turiniu: patikimumas			
Reklamoje pateikta informacija buvo tiksli.	4	3,76	0,905
Reklamoje pateikta informacija buvo aiški.	4	4,20	0,801
Reklamoje pateikta informacija buvo patikima.	4	3,84	0,909
Reklamoje pateikta informacija buvo nuosekliai išdėstyta.	4	4,13	0,832
Reklamoje pateikta informacija buvo išsami.	4	3,47	1,068
Pasitikėjimas reklamos turiniu: naudingumas			
Reklamoje pateikta informacija buvo naudinga.	4	3,38	1,211
Reklamoje pateikta informacija buvo aktuali.	4	3,42	1,227

Reklamoje pateikta informacija buvo vertinga.	4	3,23	1,163
---	---	------	-------

Vartotojų atsako į reklamuojamą prekių ženklą konstruktyvūs kintamųjų rodikliai

Faktoriai ir kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
Pasitikėjimas prekių ženklu: saugumas			
Manau, kad „Burga“ prekių ženklas darytų viską, kad man padėtų, jei turėčiau problemų.	3	3,07	1,077
Manau, kad galima pasikliauti „Burga“ prekių ženklu, nes jis išspręs bet kokią su telefonų dėklais ar kitais aksesuarais susijusią problemą.	4	3,63	1,075
Manau, kad „Burga“ prekių ženklas veikia sąžiningai.	4	3,89	0,927
Jei „Burga“ prekių ženklas pateiktų pažadą ar teiginį apie savo produktą, tikėčiau, kad tai yra tiesa.	4	3,73	0,984
Manau, kad „Burga“ prekių ženklas yra įsipareigojęs tvarumui.	3	3,21	1,190
„Burga“ prekių ženklas man suteikia saugumo jausmą.	3	3,39	1,103
Pasitikėjimas prekių ženklu: patikimumas			
Jaučiu pasitikėjimą „Burga“ prekių ženklu.	3	3,58	1,133
Esu įsitikinęs (-usi), kad „Burga“ prekių ženklas gali pasiekti gerų rezultatų.	4	4,10	0,834
Esu įsitikinęs (-usi), kad „Burga“ prekių ženklas veikia patikimai.	4	3,93	0,955
„Burga“ prekių ženklas siūlo produktus, kurių noriu.	4	3,42	1,258
Žinau, ko galiu tikėtis iš „Burga“ prekių ženklo.	4	3,84	1,022
Pasitikiu, kad „Burga“ prekių ženklas suteiks gerą patirtį.	4	3,95	0,925
Prekių ženklo pasirinkimas			
Jei turėčiau rinktis tarp dviejų prekių ženklų, pasirinkčiau „Burga“ prekių ženklą.	4	3,13	1,248
Rinkdamasis (-i) telefono dėklą ar kitą aksesuarą, teikčiau pirmenybę „Burga“ prekių ženklui.	2	3,00	1,281
Tikėtina, kad įsigyčiau „Burga“ prekių ženklo telefono dėklą ar kitą aksesuarą, nes jis atrodo patikimas.	4	3,61	1,218
Esu linkęs (-usi) rinktis žinomą prekių ženklą, nes kitos prekių ženklo savybės man nėra tokios svarbios.	4	3,14	1,319
Renkantis prekių ženklą, man svarbu, kaip jis atrodo reklamoje.	4	3,50	1,177

Vizualiojo raštingumo įvertinimo „Burga“ reklamos atveju kintamųjų rodikliai

Faktoriai ir kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
Šios reklamos dizainas, įskaitant vaizdą ir išdėstymą, yra profesionalus.	4	3,84	1,002
Šioje reklamoje naudojami vizualieji elementai yra tinkamai integruoti į dizainą.	4	4,00	0,929
Šioje reklamoje naudojamų vizualiųjų elementų kiekis yra subalansuotas.	4	3,87	0,946
Šioje reklamoje naudojami vizualieji elementai yra pagrindinis akcentas, pritraukiantis auditorijos dėmesį.	4	3,83	1,034
Ši reklama yra meninio malonumo šaltinis.	3	2,96	1,254
Šioje reklamoje naudojami vizualieji elementai yra pakankamai spalvingi.	5	4,32	0,752

Aš manau, kad nuotrauka ir (ar) kitas vaizdas reklamoje yra apkarpyti.	4	3,73	0,988
Esu įsitikinęs (-usi), kad nuotrauka ir (ar) kitas vaizdas reklamoje yra dirbtinai patobulinti arba pakoreguotos spalvos.	4	3,50	1,021
Esu įsitikinęs (-usi), kad nuotrauka ir (ar) kitas vaizdas yra sudėtiniai, t. y. sudaryti iš dviejų ar daugiau nuotraukų ir (ar) vaizdų.	4	3,69	1,006

Vizualiojo raštingumo bendru ir „Burga“ reklamos atveju kryžminė analizė pagal reklamų pastebėjimo dažnumą socialiniame tinkle „Instagram“

Dėmesio atkreipimas į reklamas socialiniame tinkle „Instagram“	Vizualusis raštingumas	Vizualusis raštingumas „Burga“ reklamos atveju
Beveik niekada nepastebiu reklamų	2,51	3,49
Kartais pastebiu reklamas	3,56	3,69
Beveik visada pastebiu reklamas	3,82	3,85

Vizualiojo raštingumo bendru ir „Burga“ reklamos atveju kryžminė analizė pagal santykį su „Burga“ prekių ženklu

Vartotojų santykis su „Burga“ prekių ženklu	Vizualusis raštingumas	Vizualusis raštingumas „Burga“ reklamos atveju
Žinau šį prekių ženklą, bet juo nesidomiu	3,30	3,61
Domiuosi šiuo prekių ženklu	3,79	3,60
Seku šį prekių ženklą socialiniuose tinkluose	3,94	3,84
Esu šio prekių ženklo pirkėjas (-a)	3,93	4,09

11 priedas. Kolmogorovo-Smirnovo testas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Vizualusis raštingumas	Informacijos suvokimas	Pasitikėjimas reklamos turiniu	Elgsena grįžtas įsitraukimas	Psichologinis įsitraukimas	Įsitraukimas į reklamą	Patikimumas reklam	Naudingumas
N		255	255	255	255	255	255	255	255
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.6078	4.0408	3.6804	2.6765	3.6721	3.1812	3.8808	3.3464
	Std. Deviation	1.03114	.77798	.80739	1.21759	.98730	.99189	.73403	1.10981
Most Extreme Differences	Absolute	.093	.150	.068	.112	.116	.070	.094	.118
	Positive	.088	.109	.051	.112	.089	.052	.071	.074
	Negative	-.093	-.150	-.068	-.088	-.116	-.070	-.094	-.118
Test Statistic		.093	.150	.068	.112	.116	.070	.094	.118
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<.001	<.001	.007	<.001	<.001	.004	<.001	<.001
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	<.001	<.001	.007	<.001	<.001	.004	<.001	<.001
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000	.000	.005	.000	.002	.000	.000
		Upper Bound	.000	.000	.009	.000	.006	.000	.000

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Vizualusis raštingumas	Pasitikėjimas prekių ženklu	Saugumas	Patikimumas prekių ženkl.	Prekių ženklo pasirinkimas
N		255	255	255	255	255
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.6078	3.6451	3.4882	3.8020	3.2753
	Std. Deviation	1.03114	.80888	.86468	.84292	1.00924
Most Extreme Differences	Absolute	.093	.065	.078	.078	.081
	Positive	.088	.052	.051	.078	.061
	Negative	-.093	-.065	-.078	-.077	-.081
Test Statistic		.093	.065	.078	.078	.081
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<.001	.011	<.001	<.001	<.001
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	<.001	.010	<.001	<.001	<.001
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000	.007	.000	.000
		Upper Bound	.000	.012	.001	.001

12 priedas. Koreliacinės analizės rezultatai

		Correlations								
		Vizualusis raštingumas	Informacijos suvokimas	Įsitraukimas į reklamą	Elgsena grįstas įsitraukimas	Psichologinis įsitraukimas	Pasitikėjimas reklamos turiniu	Patikimumas reklam	Naudingumas	
Spearman's rho	Vizualusis raštingumas	Correlation Coefficient	1.000	.297**	.326**	.339**	.296**	.320**	.242**	.369**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
		N	255	255	255	255	255	255	255	255
	Informacijos suvokimas	Correlation Coefficient	.297**	1.000	.790**	.671**	.810**	.666**	.649**	.578**
		Sig. (2-tailed)	<.001	.	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
		N	255	255	255	255	255	255	255	255
	Įsitraukimas į reklamą	Correlation Coefficient	.326**	.790**	1.000	.937**	.949**	.757**	.676**	.724**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
		N	255	255	255	255	255	255	255	255
	Elgsena grįstas įsitraukimas	Correlation Coefficient	.339**	.671**	.937**	1.000	.792**	.673**	.595**	.655**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.	<.001	<.001	<.001	<.001
		N	255	255	255	255	255	255	255	255
	Psichologinis įsitraukimas	Correlation Coefficient	.296**	.810**	.949**	.792**	1.000	.756**	.686**	.710**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.	<.001	<.001	<.001
		N	255	255	255	255	255	255	255	255
	Pasitikėjimas reklamos turiniu	Correlation Coefficient	.320**	.666**	.757**	.673**	.756**	1.000	.929**	.914**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.	<.001	<.001
		N	255	255	255	255	255	255	255	255
	Patikimumas reklam	Correlation Coefficient	.242**	.649**	.676**	.595**	.686**	.929**	1.000	.713**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.	<.001
		N	255	255	255	255	255	255	255	255
	Naudingumas	Correlation Coefficient	.369**	.578**	.724**	.655**	.710**	.914**	.713**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.
		N	255	255	255	255	255	255	255	255

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

		Correlations					
			Vizualusis raštingumas	Pasitikėjimas prekių ženklų	Saugumas	Patikimumas prekių ženkl.	Prekių ženklų pasirinkimas
Spearman's rho	Vizualusis raštingumas	Correlation Coefficient	1.000	.288**	.227**	.329**	.389**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001	<.001	<.001	<.001
		N	255	255	255	255	255
	Pasitikėjimas prekių ženklų	Correlation Coefficient	.288**	1.000	.941**	.946**	.730**
		Sig. (2-tailed)	<.001	.	<.001	<.001	<.001
		N	255	255	255	255	255
	Saugumas	Correlation Coefficient	.227**	.941**	1.000	.794**	.622**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.	<.001	<.001
		N	255	255	255	255	255
	Patikimumas prekių ženkl.	Correlation Coefficient	.329**	.946**	.794**	1.000	.770**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.	<.001
		N	255	255	255	255	255
	Prekių ženklų pasirinkimas	Correlation Coefficient	.389**	.730**	.622**	.770**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.
		N	255	255	255	255	255

13 priedas. Regresinės analizės rezultatai

Paprastosios tiesinės regresijos tarp vizualiojo raštingumo ir informacijos suvokimo konstrukto analizės rezultatai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.320 ^a	.102	.099	.62718

a. Predictors: (Constant), Vizualusis raštingumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.356	1	11.356	28.870	<.001 ^b
	Residual	99.517	253	.393		
	Total	110.873	254			

a. Dependent Variable: Informacijos suvokimas

b. Predictors: (Constant), Vizualusis raštingumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.014	.143		21.048	<.001
	Vizualusis raštingumas	.205	.038	.320	5.373	<.001

a. Dependent Variable: Informacijos suvokimas

Paprastosios tiesinės regresijos tarp vizualiojo raštingumo ir įsitraukimo į reklamą konstrukto analizės rezultatai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.307 ^a	.094	.090	.94596

a. Predictors: (Constant), Vizualusis raštingumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.501	1	23.501	26.262	<.001 ^b
	Residual	226.394	253	.895		
	Total	249.895	254			

a. Dependent Variable: Įsitraukimas į reklamą

b. Predictors: (Constant), Vizualusis raštingumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.117	.216		9.803	<.001
	Vizualusis raštingumas	.295	.058	.307	5.125	<.001

a. Dependent Variable: Įsitraukimas į reklamą

Paprastosios tiesinės regresijos tarp vizualiojo raštingumo konstrukto ir elgsena grįsto įsitraukimo dimensijos analizės rezultatai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.342 ^a	.117	.113	1.14654

a. Predictors: (Constant), Vizualusis raštingumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.977	1	43.977	33.454	<.001 ^b
	Residual	332.581	253	1.315		
	Total	376.559	254			

a. Dependent Variable: Elgsena grįstas įsitraukimas

b. Predictors: (Constant), Vizualusis raštingumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.221	.262		4.663	<.001
	Vizualusis raštingumas	.404	.070	.342	5.784	<.001

a. Dependent Variable: Elgsena grįstas įsitraukimas

Paprastosios tiesinės regresijos tarp vizualiojo raštingumo konstrukto ir psichologinio įsitraukimo dimensijos analizės rezultatai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.231 ^a	.053	.050	.96250

a. Predictors: (Constant), Vizualusis raštingumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.211	1	13.211	14.260	<.001 ^b
	Residual	234.381	253	.926		
	Total	247.592	254			

a. Dependent Variable: Psichologinis įsitraukimas

b. Predictors: (Constant), Vizualusis raštingumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.874	.220		13.080	<.001
	Vizualusis raštingumas	.221	.059	.231	3.776	<.001

a. Dependent Variable: Psichologinis įsitraukimas

Paprastosios tiesinės regresijos tarp vizualiojo raštingumo ir pasitikėjimo reklamos turiniu konstrukto analizės rezultatai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.324 ^a	.105	.101	.76548

a. Predictors: (Constant), Vizualusis raštingumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.331	1	17.331	29.578	<.001 ^b
	Residual	148.246	253	.586		
	Total	165.577	254			

a. Dependent Variable: Pasitikėjimas reklamos turiniu

b. Predictors: (Constant), Vizualusis raštingumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.766	.175		15.830	<.001
	Vizualusis raštingumas	.253	.047	.324	5.439	<.001

a. Dependent Variable: Pasitikėjimas reklamos turiniu

Paprastosios tiesinės regresijos tarp vizualiojo raštingumo konstrukto ir patikimumo dimensijos analizės rezultatai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.220 ^a	.049	.045	.71741

a. Predictors: (Constant), Vizualusis raštingumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.644	1	6.644	12.909	<.001 ^b
	Residual	130.212	253	.515		
	Total	136.856	254			

a. Dependent Variable: Patikimumas reklam

b. Predictors: (Constant), Vizualusis raštingumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.315	.164		20.240	<.001
	Vizualusis raštingumas	.157	.044	.220	3.593	<.001

a. Dependent Variable: Patikimumas reklam

Paprastosios tiesinės regresijos tarp vizualiojo raštingumo konstrukto ir naudingumo dimensijos analizės rezultatai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.385 ^a	.148	.145	1.02639

a. Predictors: (Constant), Vizualusis raštingumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.316	1	46.316	43.965	<.001 ^b
	Residual	266.529	253	1.053		
	Total	312.845	254			

a. Dependent Variable: Naudingumas

b. Predictors: (Constant), Vizualusis raštingumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.852	.234		7.905	<.001
	Vizualusis raštingumas	.414	.062	.385	6.631	<.001

a. Dependent Variable: Naudingumas

Paprastosios tiesinės regresijos tarp vizualiojo raštingumo ir pasitikėjimo prekių ženklų konstrukto analizės rezultatai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.251 ^a	.063	.059	.78454

a. Predictors: (Constant), Vizualusis raštingumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.464	1	10.464	17.001	<.001 ^b
	Residual	155.723	253	.616		
	Total	166.187	254			

a. Dependent Variable: Pasitikėjimas prekių ženklų

b. Predictors: (Constant), Vizualusis raštingumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.935	.179		16.386	<.001
	Vizualusis raštingumas	.197	.048	.251	4.123	<.001

a. Dependent Variable: Pasitikėjimas prekių ženklų

Paprastosios tiesinės regresijos tarp vizualiojo raštingumo konstrukto ir saugumo dimensijos analizės rezultatai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.184 ^a	.034	.030	.85156

a. Predictors: (Constant), Vizualusis raštingumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.446	1	6.446	8.889	.003 ^b
	Residual	183.463	253	.725		
	Total	189.909	254			

a. Dependent Variable: Saugumas

b. Predictors: (Constant), Vizualusis raštingumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.931	.194		15.076	<.001
	Vizualusis raštingumas	.154	.052	.184	2.981	.003

a. Dependent Variable: Saugumas

Paprastosios tiesinės regresijos tarp vizualiojo raštingumo konstrukto ir patikimumo dimensijos analizės rezultatai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.293 ^a	.086	.082	.80762

a. Predictors: (Constant), Vizualusis raštingumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.451	1	15.451	23.688	<.001 ^b
	Residual	165.021	253	.652		
	Total	180.471	254			

a. Dependent Variable: Patikimumas prekių ženkl.

b. Predictors: (Constant), Vizualusis raštingumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.939	.184		15.940	<.001
	Vizualusis raštingumas	.239	.049	.293	4.867	<.001

a. Dependent Variable: Patikimumas prekių ženkl.

Paprastosios tiesinės regresijos tarp vizualiojo raštingumo ir prekių ženklo pasirinkimo konstruktyvų analizės rezultatai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.388 ^a	.150	.147	.93219

a. Predictors: (Constant), Vizualusis raštingumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.864	1	38.864	44.725	<.001 ^b
	Residual	219.850	253	.869		
	Total	258.714	254			

a. Dependent Variable: Prekių ženklo pasirinkimas

b. Predictors: (Constant), Vizualusis raštingumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.907	.213		8.959	<.001
	Vizualusis raštingumas	.379	.057	.388	6.688	<.001

a. Dependent Variable: Prekių ženklo pasirinkimas