



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Įmonės kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikis  
vartotojų įsitraukimo elgsenai**

Baigiamasis magistro projektas

---

**Laura Klusaitė**

Projekto autorė

**Prof. dr. Rita Kuvykaitė**

Vadovė

---

**Kaunas, 2019**



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

# **Įmonės kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikis vartotojų įsitraukimo elgsenai**

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

---

**Laura Klusaitė**

Projekto autorė

**Prof. dr. Rita Kuvykaitė**

Vadovė

**Doc. dr. Aistė Dovalienė**

Recenzentė

---

**Kaunas, 2019**



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Laura Klusaitė

## **Įmonės kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikis vartotojų įsitraukimo elgsenai**

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad mano, Lauros Klusaitės, baigiamasis projektas tema „Įmonės kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikis vartotojų įsitraukimo elgsenai“ yra parašytas visiškai savarankiškai ir visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

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

---

Klusaitė, Laura. Įmonės kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikis vartotojų įsitraukimo elgsenai. Magistro baigiamasis projektas.

Vadovė prof. dr. Rita Kuvykaitė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: įmonės kuriamas turinys, turinio rinkodara, socialiniai tinklai, vartotojų įsitraukimo elgsena.

Kaunas, 2019. 87 p.

## Santrauka

**Temos aktualumas.** Populiarėjant socialinei žiniasklaidai ir turinio rinkodarai, socialiniai tinklai tampa vienu iš pagrindinių kanalų, kuriuose įmonės kuria turinį. Įmonės komunikacija socialiniuose tinkluose vyksta efektyviai, kai vartotojai įsitraukia į įmonių kuriamą turinį socialiniuose tinkluose – reaguoja paspaudimais, rašo komentarus, pasidalina įmonės kuriamu turiniu ar patys kuria su įmone susijusį turinį. Šiuos vartotojų veiksmus lemia daug skirtingų veiksnių. Vienas iš lengviausiai kontroliuojamų veiksnių yra įmonės kuriamas turinys socialiniuose tinkluose. Tačiau įmonės susiduria su problema – kokį turinį kurti norint paskatinti vartotojų įsitraukimo elgseną. Siekiant atsakyti į šį klausimą pastaraisiais metais buvo atliekama daug tyrimų, tačiau dažnai gaunami prieštaringi tyrimų rezultatai.

**Projekto objektas** – įmonės kuriamas turinys socialiniuose tinkluose ir vartotojų įsitraukimo elgsena.

**Projekto tikslas** – įvertinti įmonės kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai.

**Projekto uždaviniai** – pagrįsti įmonių kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimų aktualumą ir problematiką; apžvelgti įmonių kuriamo turinio socialiniuose tinkluose ištakas, esmę ir tipus; atskleisti vartotojų įsitraukimo elgsenos socialiniuose tinkluose koncepto esmę ir ypatumus; identifikuoti įmonių kuriamo turinio socialiniuose tinkluose ir vartotojų įsitraukimo elgsenos sąsajas; sudaryti konceptualų įmonių kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai modelį; parengti empirinio įmonių kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimo metodologiją; remiantis sukurtu modeliu atlikti empirinį įmonių kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimą ir apibendrinti jo rezultatus.

**Pagrindiniai projekto rezultatai.** Remiantis teorinėmis studijomis parengtas konceptualus įmonės kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai modelis, kurį sudaro du blokai: įmonės kuriamas turinys socialiniuose tinkluose, besiskiriantis turinio forma, atliekamomis funkcijomis ir transformacinėmis žinutės strategijomis, bei vartotojų įsitraukimo elgsena, kurią charakterizuoja žemas, vidutinis ir aukštas vartotojų įsitraukimo lygiai, atitinkamai pasireiškiantys vartotojų reakcijų paspaudimais, komentarais ir pasidalijimais. Kontroliniu veiksniu pasirinkta įmonės puslapio socialiniame tinkle auditorija pagal geografinį kriterijų. Remiantis modeliu buvo atliktas empirinis tyrimas – kiekybinė turinio analizė. Tyrimui atrinkti 918 įrašų iš 24 prekių ženklų puslapių socialiniame tinkle *Facebook*. Prekių ženklai buvo priskiriami Lietuvos, Čekijos ar globaliai rinkoms. Nustatyta, kad norint paskatinti vartotojų įsitraukimo elgseną socialiniuose tinkluose,

geriausia naudoti vaizdo įrašo formos pramoginį turinį papildytą elementais apeliuojančiais į vartotojo emocijas. Didžiausią vartotojų išitraukimo lygį ar intensyvumą lemiantys įmonės kuriamo turinio socialiniame tinkle *Facebook* tipai skirtingų rinkų puslapiuose skiriasi.

Klusaitė, Laura. Effect of Firm-Generated Content in Social Networking Sites on Consumer Engagement Behaviour. Master's Final Degree Project.

Supervisor prof. dr. Rita Kuvykaitė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: firm-generated content, content marketing, social networking sites, consumer engagement behaviour.

Kaunas, 2019. 87 pages.

## Summary

**Relevance of the study.** Social media and content marketing are increasing in popularity and making social networking sites the main channel where firms create content to communicate with their consumers. This communication is only effective when consumers engage in the firm-generated content in social networking sites – leave reactions or comments, share content, or create firm-related content themselves. While consumer engagement behaviour is caused by many factors, the firm-generated content in social networking sites is the easiest factor that can be controlled by the firm. Therefore, firms need to decide what kind of content is the most engaging for consumers. Many authors have tried to answer this question, but the results of studies often differ.

**Object of the study** – firm-generated content in social networking sites and consumer engagement behaviour.

**Purpose** – to evaluate the effect of firm-generated content in social networking sites on consumer engagement behaviour.

**Objectives** – to base the relevance of research focusing on the effect of firm-generated content in social networking sites on consumer engagement behaviour; to overview the origins, nature, and types of firm-generated content in social networking sites; to define the nature and features of customer engagement behaviour in social networking sites; to identify the link between firm-generated content in social networking sites and customer engagement behaviour; to create conceptual model depicting the effect of firm-generated content in social networking sites on consumer engagement behaviour; to prepare empirical research methodology for analyzing the effect of firm-generated content in social networking sites on consumer engagement behaviour; based on the conceptual model to research the effect of firm-generated content in social networking sites on consumer engagement behaviour and summarize the results.

**Main findings.** The theoretical studies led to the creation of conceptual model presenting the effect of firm-generated content in social networking sites on consumer engagement behaviour. The model consists of two blocks: (1) firm-generated content in social networking sites, varying by its form, functional type, and transformational message strategy, and (2) consumer engagement behaviour, characterized by low, medium, and high consumer engagement, each expressed by reactions, comments, and shares accordingly; the geographical audience of firm page in the social networking site is used as a controlling factor. The conceptual model was used for the quantitative content analysis. 918 brand posts from 24 brand pages on *Facebook* were used for the research. All analysed

brands were split into one of three categories based on their geographical audience – Lithuanian, Czech, or global. Findings imply that in order to enhance consumer engagement behaviour, it is best to use video content which is created to entertain and has an emotional appeal.

## Turinys

<b>Lentelių sąrašas .....</b>	<b>10</b>
<b>Paveikslų sąrašas .....</b>	<b>11</b>
<b>Įvadas.....</b>	<b>12</b>
<b>1. Įmonės kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai aktualumas ir problematika .....</b>	<b>14</b>
<b>2. Teoriniai įmonės kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai aspektai .....</b>	<b>21</b>
2.1. Įmonės kuriamo turinio socialiniuose tinkluose ištakos, esmė ir tipai .....	21
2.2. Vartotojų įsitraukimo elgsenos socialiniuose tinkluose koncepto ištyrimo analizė .....	29
2.2.1. Konceptualioji vartotojų įsitraukimo esmė .....	29
2.2.2. Vartotojų įsitraukimo elgsenos socialiniuose tinkluose ypatumai .....	34
2.3. Įmonės kuriamo turinio socialiniuose tinkluose ir vartotojų įsitraukimo elgsenos sąsajų identifikavimas .....	41
2.4. Konceptualus įmonės kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai modelis .....	49
<b>3. Įmonės kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai empirinio tyrimo metodologija.....</b>	<b>52</b>
3.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotetiniai teiginiai .....	52
3.2. Tyrimo pobūdis ir metodas.....	55
3.3. Duomenų rinkimo eiga .....	56
3.4. Tyrimo objekto operacionalus apibūdinimas .....	57
3.5. Tyrimo duomenų statistinis apdorojimas ir analizė.....	60
<b>4. Įmonės kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų įsitraukimui empirinio tyrimo rezultatai ir diskusija .....</b>	<b>62</b>
4.1. Empirinio tyrimo rezultatai .....	62
4.2. Tyrimo rezultatų aptarimas.....	75
<b>Išvados ir rekomendacijos .....</b>	<b>80</b>
<b>Literatūros sąrašas .....</b>	<b>83</b>
<b>Informacijos šaltinių sąrašas .....</b>	<b>87</b>
<b>Priedai.....</b>	<b>89</b>
1 priedas. Empirinio tyrimo metu fiksuoti duomenys ir jų kodavimas .....	89
2 priedas. Tyrime pasitaikiusios neanalizuotos turinio formos .....	90
3 priedas. Tyrime analizuotų funkcinių tipų turinio pavyzdžiai.....	91
4 priedas. Tyrime analizuotų transformacinių žinutės strategijų turinio pavyzdžiai.....	93
5 priedas. Transformacinės žinutės strategijos ir jų kombinacijos.....	96
6 priedas. Įmonės kuriamo turinio formų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimo rezultatai .....	98
7 priedas. Įmonės kuriamo turinio formų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai pagal geografinį kriterijų tyrimo rezultatai .....	100
8 priedas. Įmonės kuriamo turinio funkinių tipų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimo rezultatai .....	102



9	priedas. Įmonės kuriamo turinio funkinių tipų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai pagal geografinį kriterijų tyrimo rezultatai .....	104
10	priedas. Įmonės kuriamo turinio transformacinių žinutės strategijų (pagal kiekį) poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimo rezultatai.....	109
11	priedas. Įmonės kuriamo turinio transformacinių žinutės strategijų (pagal kiekį) poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai pagal geografinį kriterijų tyrimo rezultatai.....	110
12	priedas. Dažniausių įmonės kuriamo turinio transformacinių žinutės strategijų ir jų kombinacijų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimo rezultatai.....	112
13	priedas. Dažniausių įmonės kuriamo turinio transformacinių žinutės strategijų ir jų kombinacijų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai pagal geografinį kriterijų tyrimo rezultatai .	121

## Lentelių sąrašas

<b>1 lentelė.</b> Įmonių kuriamo turinio socialiniuose tinkluose ir vartotojų įsitraukimo sąsajų tyrimų apžvalga .....	16
<b>2 lentelė.</b> Įmonių kuriamo turinio socialiniuose tinkluose tipai .....	23
<b>3 lentelė.</b> Įmonių kuriamo turinio socialiniuose tinkluose tipai pagal funkcijas.....	26
<b>4 lentelė.</b> Įsitraukimo apibrėžimai rinkodaros literatūroje .....	30
<b>5 lentelė.</b> Vartotojų aktyvumo socialiniuose tinkluose vertinimo dimensijos: tyrimų apžvalga .....	36
<b>6 lentelė.</b> Vartotojų įsitraukimo socialinėje žiniasklaidoje elgsena įsitraukimo intensyvumo aspektu: požiūrių įvairovė.....	37
<b>7 lentelė.</b> Įmonės kuriamo turinio ir vartotojų įsitraukimo elgsenos sąsajos .....	42
<b>8 lentelė.</b> Analizuoti prekės ženklų puslapiai (pagal <i>Facebook</i> duomenis; 2019 m. kovo mėn.).....	56
<b>9 lentelė.</b> Turinio analizės kategorijos, stebėjimo bei prasminiai vienetai .....	57
<b>10 lentelė.</b> Turinio formų operacionalizavimas .....	58
<b>11 lentelė.</b> Turinio funkcinių tipų operacionalizavimas.....	58
<b>12 lentelė.</b> Turinio žinutės strategijų operacionalizavimas .....	59
<b>13 lentelė.</b> Įrašų pasiskirstymas pagal turinio tipą .....	62
<b>14 lentelė.</b> Vartotojų įsitraukimo elgsenos rodikliai pagal turinio tipą.....	64
<b>15 lentelė.</b> Vartotojų įsitraukimo elgsenos rodikliai pagal turinio tipą ir geografines auditorijas ....	65
<b>16 lentelė.</b> Įmonės kuriamo turinio formų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimo rezultatai .....	67
<b>17 lentelė.</b> Įmonės kuriamo turinio formų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimo rezultatai pagal geografinį kriterijų .....	69
<b>18 lentelė.</b> Funkcinių įmonės kuriamo turinio tipų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimo rezultatai .....	69
<b>19 lentelė.</b> Funkcinių įmonės kuriamo turinio tipų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimo rezultatai pagal geografinį kriterijų .....	70
<b>20 lentelė.</b> Įmonės kuriamo turinio transformacinių žinutės strategijų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimo rezultatai.....	72
<b>21 lentelė.</b> Įmonės kuriamo turinio transformacinių žinutės strategijų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimo rezultatai pagal geografinį kriterijų.....	73
<b>22 lentelė.</b> Dažniausiai pasitaikančių įmonės kuriamo turinio transformacinių žinutės strategijų ir jų kombinacijų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimo rezultatai.....	73

## Paveikslų sąrašas

<b>1 pav.</b> Vartotojų įsitraukimo elgsena, jos antecedentai ir pasekmės (Barger ir kt., 2016).....	35
<b>2 pav.</b> Vartotojų įsitraukimo elgsenos tipologija remiantis vartotojų įsitraukimo lygiais ir elgsenos valentingumu (Dolan ir kt., 2016) .....	39
<b>3 pav.</b> Dolan ir kt. (2016) konceptualusis modelis.....	42
<b>4 pav.</b> Sabate ir kt. (2014) tyrimo modelis.....	44
<b>5 pav.</b> De Vries ir kt. (2012) tyrimo modelis .....	45
<b>6 pav.</b> Pletikosa Cvijikj ir Michahelles (2013) tyrimo modelis .....	46
<b>7 pav.</b> Tafesse (2015) tyrimo modelis.....	46
<b>8 pav.</b> Gutiérrez–Cillán ir kt. (2017) tyrimo modelis.....	48
<b>9 pav.</b> Konceptualus įmonės kuriamo turinio poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai modelis .....	49
<b>10 pav.</b> Įrašų pasiskirstymas pagal turinio formą.....	63
<b>11 pav.</b> Įrašų pasiskirstymas pagal funkcinis turinio tipus .....	63
<b>12 pav.</b> Įrašų pasiskirstymas pagal transformacines žinutės strategijas.....	64

## Įvadas

**Temos aktualumas.** Socialiniai tinklai tampa vienu iš pagrindinių kanalų, kuriuose įmonės kuria turinį. Įmonės renkasi socialinius tinklus, nes jais naudotis paprasta, jie nieko nekainuoja, suteikia įvairių duomenų apie vartotojus, gali pasiekti didelę vartotojų auditoriją ir suteikia neribotas galimybes skelbti turinį apie įmonę, jos prekes ar paslaugas, vertybes, veiklą, taip pat ir kurti reklamas, kurios tikslingiau ir pigiau pasiekia vartotojus nei daugelis kitų tradicinių rinkodaros kanalų.

Socialiniai tinklai suteikia daugiau laisvės bei galimybių ir patiems vartotojams: įsitraukti į įmonių komunikaciją, suteikti grįžtamąjį ryšį, rašyti bei skaityti kitų vartotojų atsiliepimus, klausti klausimus, dalintis savo patirtimi su įmonėmis ir (ar) kitais vartotojais bei vertinti ar reitinguoti įmones. Didžiausią naudą įmonės gauna, kai vartotojai įsitraukia į įmonių vykdomą komunikaciją atlikdami tam tikrus veiksmus socialiniuose tinkluose – reaguodami į įmonių kuriamą turinį, rašydami atsiliepimus, besidalindami įmonių kuriamu turiniu ar patys kurdami turinį susijusį su įmone. Tuomet įmonės gali užmegzti pokalbį ir palaikyti santykius su įsitraukusiais vartotojais, be to, vartotojai tiesiogiai ar netiesiogiai skleidžia reklamą iš lūpų į lūpas, nes vartotojų komentarai ir pasidalijimai yra matomi jų draugų ar sekėjų sraute, o tai leidžia įmonėms pasiekti potencialius vartotojus ir padidinti savo prekių ženklų žinomumą. Tačiau nors daugelis vartotojų seka savo mėgstamus prekių ženklus socialiniuose tinkluose, labai maža dalis yra linkę įsitraukti į įmonių kuriamą turinį.

Vartotojų polinkis įsitraukti į komunikaciją su įmonėmis priklauso nuo daugelio skirtingų veiksnių, įskaitant pačios įmonės ar vartotojo charakteristikas. Turinys, kurį įmonės kuria socialiniuose tinkluose, yra vienas iš šių veiksnių. Todėl pastaraisiais metais vis dažniau atliekami tyrimai analizuojantys, koks įmonių kuriamas turinys socialiniuose tinkluose daro didžiausią poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai.

**Tyrimo problematika.** Įmonių komunikacija socialiniuose tinkluose yra palyginus naujas reiškinys, todėl tyrimai analizuojantys įmonių kuriamą turinį socialiniuose tinkluose ir jo poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai pradėti neseniai. Visų pirma, tai lemia skirtingas įmonių kuriamą turinio bei vartotojų įsitraukimo elgsenos tipologijas. Dalis autorių skirsto įmonių kuriamą turinį pagal atliekamas funkcijas, kiti domisi kokios turinio strategijos, kokia turinio forma (tekstas, paveikslėlis ar vaizdo įrašas) ar kitos turinio charakteristikos skatina vartotojų įsitraukimą ar įmonės kuriamo turinio socialiniuose tinkluose populiarumą (Kim, Spiller ir Hettche, 2015; Ashley ir Tuten, 2015; Lee ir Kahle, 2016; Dolan, Conduit, Fahy ir Goodman, 2016; Lee, Hosanagar ir Nair, 2016; Gavilanes, Flatten ir Brettel, 2018). Taip pat nėra vieningos sistemos, leidžiančios išmatuoti vartotojų įsitraukimo socialiniuose tinkluose elgseną (įsitraukimo socialiniuose tinkluose lygį) (Barger, Peltier ir Schultz, 2016; Caron, 2016; Gutiérrez–Cillán, Camarero–Izquierdo ir San José–Cabezudo, 2017; Perreault ir Mosconi, 2018; Dolan ir kt., 2016; Schivinski, Christodoulides ir Dabrowski, 2016; Perreault ir Mosconi, 2018; Vries, Gensler ir Leeflang, 2012; Jaakonmäki, Müller ir vom Brocke, 2017; Kim ir kt., 2015; Lee ir kt., 2016). Dažniausiai tiriama tik tarptautinių ar tam tikroje šalyje veikiančių įmonių, tam tikros prekių kategorijos prekių ženklų kuriamas turinys socialiniuose tinkluose ar turinys tik viename socialiniame tinkle (Gavilanes ir kt., 2018; Pletikosa Cvijikj ir Michahelles, 2013; 51. Sabate, Berbegal–Mirabent, Cañabate ir Lebherz, 2014; Tafesse, 2015; Gutiérrez–Cillán ir kt., 2017).

Nors ir nustatyta, jog įmonės kuriamas turinys socialiniuose tinkluose daro poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai, bet būtent dėl panašių skirtumų tyrimuose dažnai gaunami prieštaringi rezultatai nurodantys koks turinys labiausiai skatina vartotojų įsitraukimą.

**Probleminis klausimas** – *koks įmonės kuriamas turinys socialiniuose tinkluose veikia ir kaip veikia vartotojų įsitraukimą?*

**Darbo objektas** – įmonės kuriamas turinys socialiniuose tinkluose ir vartotojų įsitraukimo elgsena.

**Darbo tikslas** – įvertinti įmonės kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai.

**Darbo uždaviniai:**

1. Pagrįsti įmonių kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimų aktualumą ir problematiką.
2. Apžvelgti įmonių kuriamo turinio socialiniuose tinkluose ištakas, esmę ir tipus.
3. Atskleisti vartotojų įsitraukimo elgsenos socialiniuose tinkluose koncepto esmę ir ypatumus.
4. Identifikuoti įmonių kuriamo turinio socialiniuose tinkluose ir vartotojų įsitraukimo elgsenos sąsajas.
5. Sudaryti konceptualų įmonių kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai modelį.
6. Parengti empirinio įmonių kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimo metodologiją.
7. Remiantis sukurtu modeliu atlikti empirinį įmonių kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimą ir apibendrinti jo rezultatus.

**Tyrimo metodai:** mokslinės literatūros analizė ir apibendrinimas, empirinis tyrimas – kiekybinė turinio analizė; empirinio tyrimo rezultatų analizei pasitelkti nparametriniai testai.

## 1. Įmonės kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai aktualumas ir problematika

Efektyvi komunikacija pasiekianti tikslines grupes yra vienas iš pagrindinių įmonės konkurencinį pranašumą užtikrinančių veiksnių (Petrikė ir Maščinskienė, 2016). Tai yra pagrindinis būdas kaip įmonės gali skleisti žinią apie savo veiklą ir siūlomas prekes ar paslaugas. Tradiciškai įmonių komunikacija yra vykdoma pasitelkiant reklamą, asmeninį pardavimą, pardavimų skatinimą, tiesioginę rinkodarą ir ryšius su visuomene (Camilleri, 2018). Tačiau nusistovėję komunikacijos būdai pradėjo gerokai keistis tobulėjant informacinėms technologijoms ir plečiantis skaitmeninei rinkodarai – įprasti reklamos komunikacijos ir ryšių su visuomene metodai perkeliama į viešąją erdvę, pvz., integruotosios rinkodaros komunikacijos komplekse atsiranda interaktyvi rinkodara, įtraukianti ir komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje. Pastaroji pakeičia ar papildo įprastas reklamas, įmonių internetinių tinklalapių turinį ir tuo pačiu prideda daugiau kanalų, kuriuose reikia skleisti vieningą įmonės siunčiamą žinutę ir atspindėti organizacijos vertybes (Mangold ir Faulds, 2009; Tiago ir Veríssimo, 2014).

Interaktyvi rinkodara pasižymi tuo, jog suteikia vartotojams progą įsitraukti į komunikaciją. Šis įsitraukimas dažniausiai vyksta internetu – susirašinėjant elektroniniais laiškais ar bendraujant socialinės žiniasklaidos kanaluose. Todėl vienas iš geriausių būdų komunikuoti su vartotojais yra kurti turinį socialinės žiniasklaidos kanaluose, kuriuose vartotojai jau yra ir komunikuoja vieni su kitais (Camilleri, 2018; Baltas, 2015; Barhemmati ir Ahmad, 2015).

Smart Insights (2019) duomenimis 2018 metais 4,021 milijardai žmonių naudojo internetą ir net 3,196 milijardai iš jų – socialinės žiniasklaidos kanalais. Vieni iš didžiausių socialinės žiniasklaidos kanalų yra socialiniai tinklai. Socialinis tinklas *Facebook* turi daugiau nei 2,2 milijardus aktyvių vartotojų per mėnesį, *Instagram* 2018 metais pasiekė 1 milijardą aktyvių vartotojų per mėnesį, *Twitter* – daugiau nei 300 milijonų (Statista, 2018) ir tai tik keli populiariausi socialiniai tinklai.

Augant socialinių tinklų populiarumui, vietoj to, kad vartotojai skaitytų apie naujas prekes spaudoje ar priimtų sprendimus besiremdami televizijos reklamomis, jie vis dažniau skaito atsiliepiamus socialiniuose tinkluose. Sekant tam tikrus prekių ženklus socialiniuose tinkluose, informacijos apie juos paieška yra pačių vartotojų pasirinkimas, o įvairios reklamos kituose kanaluose dažniausiai nepriklauso nuo vartotojo noro ar nenoro jas matyti. Dėl to komunikacija socialiniuose tinkluose pasiekia ne tik didelę, bet ir tikslinę įmonės auditoriją (Sabate ir kt., 2014; Lee ir Kahle, 2016; Assaad ir Gomez, 2011). Todėl socialinių tinklų rinkodara tampa vienu iš sėkmingiausių reklamos įrankių (Barhemmati ir Ahmad, 2015).

eMarketer ir Marketing Sherpa duomenis, naudodami socialinius tinklus rinkodaros specialistai orientuojasi į savo tikslus – skatinti pardavimus, didinti įmonės pajamas, bendrauti ir palaikyti santykius su vartotojais (skatinant jų įsitraukimą), didinti prekės ženklo žinomumą, kurti stiprius prekių ženklus ir įgyti konkurencinį pranašumą. Todėl svarbu tinkamai išnaudoti socialinių tinklų galimybes ir naudoti socialinius tinklus kaip platformą, kuri suteikia vartotojams informaciją, pasiekia visas įmonės suinteresuotas šalis ir didina pardavimus (cit. iš Kim ir kt., 2015; Tiago ir Veríssimo, 2014). Vienas iš pagrindinių būdų tai pasiekti yra turinio kūrimas.

Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman ir Kannan (2016) analizuodami pardavimų duomenis pastebėjo, kad įmonių kuriamas turinys socialiniuose tinkluose padidina sandorių skaičių, pagerina

įmonės santykius su pirkėjais bei padeda padidinti pirkėjo pelningumą. Didesnis poveikis pastebimas, kai pirkėjai, kurie domisi įmonių kuriamu turiniu, yra technologiškai išprusę, linkę naudotis socialiniais tinklais ir jų santykiai su įmone trunka ilgesnį laiką.

Įmonės kurdamos reklamas socialiniuose tinkluose, kurios nukreiptos į tikslinę auditoriją, gali pasiekti ne tik potencialius vartotojus, bet ir jų sekėjus (Ashley ir Tuten, 2015; Gainsbury, Delfabbro, King ir Hing, 2016). Todėl ir įmonių reklamos socialiniuose tinkluose dažniausiai nesiskiria nuo įprasto įmonių kuriamo turinio. Reaguodami į įmonių ir kitų vartotojų kuriamą turinį socialiniuose tinkluose vartotojai atlieka įvairius veiksmus – rašo komentarus ar atsiliepimus, dalijasi turiniu. Šie veiksmai gali būti traktuojami kaip vartotojų įsitraukimo elgsena. Vartotojų atliekami veiksmai yra matomi jų sekėjų (draugų) naujienų sraute, taip praplečiant pastebinčių įmonės komunikaciją vartotojų ratą.

Anot Barhemmati ir Ahmad (2015), vartotojų įsitraukimas į įmonių komunikaciją socialiniuose tinkluose padeda įmonėms suprasti kaip vartotojai reaguoja į tam tikrą prekę ar prekės ženklą. Autoriai nustatė, kad vartotojų įsitraukimas ir vartotojų pirkimo elgsena teigiamai koreliuoja tarpusavyje, vartotojai yra labiau paveikiami įmonių komunikacijos socialiniuose tinkluose nei įprastos tiesioginės reklamos internete, o tinkamai parinktos socialinių tinklų rinkodaros priemonės stimuliuoja reklamą iš lūpų į lūpas tiek internete, tiek už jo ribų. Remiantis Hudson, Huang, Roth ir Madden (2016), vartotojai, kurie įsitraukia į komunikaciją su mėgstamais prekių ženklais socialiniuose tinkluose taip pat turi stipresnius santykius su įmonėmis, nei tie, kurie į komunikaciją neįsitraukia. Visos šios priežastys paverčia socialinius tinklus vienu iš įtakingiausių komunikacijos kanalų, kuriuose įmonės gali pristatyti savo veiklą ir prekes norėdamos paveikti vartotojus (Černikovaitė ir Jucaitytė, 2012). Be to, socialinių tinklų tinkamumas komunikacijai nėra sietinas tik su specifinėmis įmonėmis ar prekių ženklais. Kim, Spiller ir Hettche (2015) atlikę tyrimą su skirtingų kategorijų prekių ženklais nustatė, kad socialiniai tinklai yra vienas iš populiariausių rinkodaros komunikacijos įrankių nepaisant kokios prekių ar paslaugų kategorijai įmonė ar prekės ženklas yra priskiriamas.

Nors milijonai vartotojų seka savo mėgstamiausius prekių ženklus socialiniuose tinkluose, tik maža dalis sekėjų yra aktyviai įsitraukę į įmonių kuriamą turinį (Gutiérrez–Cillán ir kt., 2017; Lee ir kt., 2016). Tai ypač pastebima *Facebook* socialiniame tinkle. 2018 metais, pasikeitus *Facebook* naujienų srauto algoritmams, vartotojų įsitraukimas į įmonių kuriamą turinį sumažėjo beveik per pusę (Social Bakers, 2019a). Algoritmas teikia pirmenybę kokybiškam ir aktualiam turiniui, į kurį vartotojai įsitraukia, taip praleisdami daugiau laiko platformoje (Social Media Today, 2018). Todėl, jei įmonė kuria turinį, kuris vartotojus įtraukia, tai padidina jo pasiekiamumą – turinys yra parodomas didesnei auditorijai (Social Bakers, 2019b). Dėl panašių pokyčių, mokestis už reklamą socialiniuose tinkluose dažnai yra nebeišvengiamas. Tačiau įmonės dažniausiai kelia po kelis ir daugiau įrašų per dieną ir ne visos sau gali leisti mokėti už reklamą kiekvienam įrašui. Todėl norėdami efektyviau įtraukti vartotojus, rinkodaros specialistai susiduria su problema kokį turinį kurti. Kyla klausimai kokios formos ar kokio tipo turinys yra priimtinausias vartotojams, į kokį turinį jie labiausiai linkę įsitraukti. Pastaraisiais metais atliekama vis daugiau įvairių mokslinių tyrimų siekiančių atsakyti į šiuos klausimus. Socialiniai tinklai yra palyginti naujas reiškinys rinkodaros kontekste, todėl vis dar yra pakankamai daug neaiškumų kaip reikia kurti, sekti ir matuoti vartotojų įsitraukimą į įmonių turinį socialiniuose tinkluose. Tai atsispindi ir tyrimuose. Socialinių tinklų turinio ir vartotojų įsitraukimo sąsąjį tyrimų apžvalga pateikiama 1 lentelėje.

**1 lentelė.** Įmonių kuriamo turinio socialiniuose tinkluose ir vartotojų įsitraukimo sąsajų tyrimų apžvalga

Autoriai	Tyrimo tikslas	Metodai ir imtis	Tyrimo rezultatai
Kim, Spiller ir Hettche (2015)	Išskirti kokybines prekių ženklų socialinių tinklų žinučių charakteristikas, kurios labiausiai linkusios iššaukti vartotojo reakciją.	Kiekybinė turinio analizė. Analizuoti 1086 socialinės žiniasklaidos įrašai iš 92 globalių prekės ženklų <i>Facebook</i> puslapių.	Dauguma tirtų įmonių, kad sulauktų daugiau vartotojų reakcijų, kelia paveikslėlius ir į bendravimą orientuotą turinį, Paveikslėliai iš tiesų padeda sulaukti vartotojų įsitraukimo, tačiau pagal orientaciją labiau veikia turinys orientuotas į įmonės tikslus. Skirtingose prekių kategorijose tinkamiausia turinio forma ir orientacija skiriasi.
Ashley ir Tuten (2015)	Nustatyti, kokie socialinės žiniasklaidos kanalai yra naudojami populiariausių prekių ženklų ir kaip jų naudojamos strategijos yra susijusios su pirkėjų įsitraukimu į socialinę žiniasklaidą.	Kiekybinė turinio analizė. Analizuotas socialinės žiniasklaidos turinys susijęs su 28 prekių ženklais: 446 <i>Facebook</i> turinio puslapiai, 329 <i>Twitter</i> turinio puslapiai iš 97 <i>Twitter</i> paskyrų, turinys iš 21 nuotraukų dalinimosi paskyros, 49 tinklaraščių, 17 forumų, 4 MySpace puslapių, 28 mikro–svetainių, 27 žaidimų, 39 vaizdo įrašų kanalų. Visas atrinktas turinys apėmė 1350 puslapių.	Dažniausiai naudojami socialinės žiniasklaidos kanalai yra socialiniai tinklai, populiariausias jų - <i>Facebook</i> . Žinutės strategijos – vartotojo atspindėjimas ir išskirtinumo kūrimas turi reikšmingą ryšį su <i>Facebook</i> sekėjų skaičiumi, o rezonansas, animacijos, apeliavimas į patirtį ir siejimas su socialinėmis problemomis – su <i>Klout</i> įverčiu (naudotu kaip aukšto įsitraukimo matas). Apeliavimas į emocijas turėjo neigiamą ryšį su vartotojų įsitraukimu.
Luarn, Lin, ir Chiu (2015)	Ištirti kokį poveikį įmonės kuriamo turinio charakteristikos daro vartotojų įsitraukimui prekės ženklų <i>Facebook</i> puslapiuose.	Kiekybinė turinio analizė. Analizuota 1030 įrašų publikuotų dešimties įmonių <i>Facebook</i> puslapiuose.	Vidutinio ryškumo įrašai sulaukia daugiau <i>patinka</i> paspaudimų nei labai ryškūs įmonių įrašai. Interaktyvumas daro labai stiprų poveikį vartotojų įsitraukimui. Turinio tipas pagal funkcijas stipriausiai veikia vartotojų įsitraukimą.
Lee, Hosanagar ir Nair (2016)	Nustatyti reklamos socialinėje žiniasklaidoje poveikį vartotojų įsitraukimui.	Kiekybinė turinio analizė. Užkoduota ir analizuota apie 100000 įrašų iš 800 įmonių <i>Facebook</i> puslapių. Įrašai atrinkti naudojant natūralios kalbos apdorojimo ir kitus įrankius bei dirbtinio intelekto algoritmus.	Turinio, turinčio asmenybei būdingų bruožų, įtraukimas turi teigiamos ir statistiškai reikšmingos įtakos vartotojų įsitraukimo elgsenai, išreikštai per <i>patinka</i> paspaudimų ir komentarų skaičių. Kai naudojamas informacinis turinys, įsitraukimas sumažėja. Jei įrašai turi abiejų tipų turiniui būdingų bruožų, įsitraukimas reikšmingai padidėja.



Gavilanes, Flatten ir Brettel (2018)	Įvertinti įmonių reklamą socialiniuose tinkluose (reklama laikomi visi įmonės įrašai socialiniame tinkle) kaip skaitmeninio vartotojų įsitraukimo antecedentą.	Kiekybinė turinio analizė. Analizuota viena įmonė (vienas iš didžiausių Vokietijoje veikiančių internetinių mažmenininkų). Analizuoti visi metų laikotarpio įmonės įrašai. Iš viso 943 įrašai.	Turinys, kuriame minimi konkursai, išpardavimai, vartotojų grįžtamojo ryšio skatinimas, taip pat informacinės pramogos ir įrašai orientuoti į prekės ženklo žinomumo didinimą daro statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui. Kiti analizuoti turinio tipai nedaro statistiškai reikšmingo poveikio vartotojų įsitraukimui.
Dolan ir kt. (2016)	Atskleisti socialinės žiniasklaidos turinio poveikį vartotojų įsitraukimui socialinėje žiniasklaidoje.	Literatūros analizė, konceptualaus modelio sukūrimas.	Sukurta konceptualus socialinės žiniasklaidos turinio ir įsitraukimo elgsenos socialinėje žiniasklaidoje sąsajų modelis.
De Vries, Gensler ir Leeftang (2012)	Empiriškai ištirti kokie veiksniai lemia įmonių (prekių ženklų) kuriamo turinio populiarumą.	Kiekybinė turinio analizė. Analizuoti 355 įrašai priklausantys 11 tarptautinių prekių ženklų iš šešių prekių kategorijų.	Įrašai, kurių pozicija yra įmonės paskyros viršuje, padidina įrašo populiarumą. Analizuojant <i>patinka</i> paspaudimus ir komentarus nustatyta, kad ryškūs ir interaktyvūs prekės ženklo įrašai padidina <i>patinka</i> paspaudimų skaičių, bet nebūtinai komentarų. Teigiamų komentarų buvimas teigiamai susijęs su <i>patinka</i> paspaudimų skaičiumi. Komentarų skaičius gali būti padidintas naudojant interaktyvaus įmonės kuriamo turinio charakteristikas, pvz., užduodant klausimą.
Barger ir kt. (2016)	Tęsti Schultz ir Peltier (2013) pradėtą diskusiją ar ir kaip socialinė žiniasklaida gali būti naudojama norint paversti vartotojų įsitraukimą pelningais santykiais abejoms šalims bei apžvelgus naujausią vartotojų įsitraukimo literatūrą sukurti tyrimų struktūra ateities tyrimams.	Literatūros analizė.	Sudaryta sistema būsimiems vartotojų įsitraukimo socialinėje žiniasklaidoje tyrimams. Siūlomas konceptualus modelis įtraukiantis skirtingus vartotojų įsitraukimo antecedentus (prekės ženklo, produkto, vartotojo, turinio ir socialinės žiniasklaidos veiksniai), įsitraukimo matavimą pagal socialinės žiniasklaidos įgalinamą vartotojų elgseną (reakcijų paspaudimai, komentarai, pasidalijimai, turinio kūrimas) bei vartotojų įsitraukimo pasekmes (prekės ženklo, produkto, vartotojo, turinio, rinkos, įmonės įsitraukimo padariniai).
Gutiérrez–Cillán ir kt. (2017)	Nustatyti kaip įmonių kuriamas turinys prisideda prie vartotojų įsitraukimo.	Kiekybinis tyrimas – apklausa. Apklausti 266 Ispanijos moterų mados įmonės <i>Facebook</i> puslapio sekėjai.	Informaciniai įrašai stimuliuoja vartotojų įsitraukimo elgseną per praktinės naudos vartotojams suteikimą, interaktyvūs įrašai yra pagrindinis postūmis vartotojų įsitraukimui. Įrašai su paveikslėliais ar nuotraukomis prisideda prie vartotojų suvokiamos naudos, bet nedaro įtakos įsitraukimui. Pramoginiai įrašai taip pat neturi įtakos įsitraukimui.

Sabate ir kt. (2014)	Išskirti veiksnius, darančius įtaką įmonių (prekių ženklų) turinio populiarumui socialiniame tinkle <i>Facebook</i> .	Kiekybinė turinio analizė. Analizuoti 164 įrašai iš penkių Ispanijos kelionių agentūrų <i>Facebook</i> puslapių.	Turinio turtingumas (paveikslėlių ar vaizdo įrašų įtraukimas) daro teigiamą įtaką <i>patinka</i> paspaudimų skaičiui. Naudojant paveikslėlius ir tinkamą laiką juos skelbti reikšmingai paveikiamas komentarų skaičius. Nuorodų naudojimas įrašuose neigiamai veikia komentarų skaičių.
Pletikosa Cvijikj ir Michahelles (2013)	Nustatyti kaip įvairūs veiksniai (turinio charakteristikos, forma, funkcinis tipas, įrašo skelbimo data ir laikas) paveikia vartotojų įsitraukimo lygį, matuojamą <i>patinka</i> paspaudimais, komentarais, pasidalijimais ir sąveikos su įmonės <i>Facebook</i> puslapiu trukme.	Kiekybinė turinio analizė. Analizuoti 5035 įrašai iš 100 tarptautinių FMCG įmonių <i>Facebook</i> puslapių.	Kiekvienas iš tirtų veiksmų daro skirtingą poveikį individualioms įsitraukimo metrikoms. Tik turinio funkcinis tipas ir turinio forma jas visas veikia reikšmingai. Įrašo skelbimo data turi įtakos tik <i>patinka</i> paspaudimams, laikas – <i>patinka</i> paspaudimams, pasidalinimams ir sąveikos trukmei.
Tafesse (2015)	Įvertinti įmonių kuriamo turinio <i>Facebook</i> tinkle ryškumo, interaktyvumo, naujoviškumo, prekės ženklo nuoseklumo ir turinio tipo poveikį auditorijos atsakui per <i>patinka</i> paspaudimus ir pasidalijimus.	Kiekybinė turinio analizė. Tirtas 191 įrašas iš penkių Jungtinės Karalystės automobilių pramonės įmonių <i>Facebook</i> paskyrų.	Įmonių turinio ryškumas turi reikšmingą teigiamą poveikį įrašų pasidalijimams, bet ne <i>patinka</i> paspaudimams. Interaktyvumas turi reikšmingą neigiamą poveikį ir <i>patinka</i> paspaudimams, ir pasidalijimams. Naujoviškumas ir prekės ženklo nuoseklumas turi reikšmingą teigiamą poveikį ir <i>patinka</i> paspaudimams, ir pasidalijimams. Funkcinis turinio tipas turi reikšmingą teigiamą poveikį <i>patinka</i> paspaudimams, bet ne pasidalijimams.
Tafesse ir Wien (2018)	Ištirti kokią įtaką žinutės strategijos daro vartotojų įsitraukimo elgsenai socialinėje žiniasklaidoje.	Kiekybinė turinio analizė. Tirta 290 įrašų iš 20 globalių įmonių <i>Facebook</i> paskyrų.	Transformacinės žinutės strategijos daro didžiausią poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai. Informacinės ir į sąveikas orientuotos žinučių strategijų atvejais reikšmingų skirtumų poveikiui įsitraukimo elgsenai nėra.

Dalis autorių (Barger ir kt., 2016; Harmeling, Moffett, Arnold ir Carlson, 2017; Hollebeek ir kt., 2014), apžvelgę mokslinę literatūrą, sukūrė konceptuales vartotojų įsitraukimo socialinėje žiniasklaidoje modelius ar matavimo skales būsimiems vartotojų įsitraukimo tyrimams.

Kiti autoriai, siekdami nustatyti įmonių kuriamo turinio poveikį vartotojų įsitraukimui atliko įmonės kuriamo turinio socialiuose tinkluose ir vartotojų įsitraukimo sąsajų empirinius tyrimus. Dažniausiai buvo tiriama socialinės žiniasklaidos, ar konkrečiai socialinių tinklų, turinio tipų ir kitų charakteristikų (De Vries ir kt., 2012; Pletikosa Cvijikj ir Michahelles, 2013; Sabate ir kt., 2014; Kim ir kt., 2015; Luarn ir kt., 2015; Lee ir kt., 2016; Gutiérrez–Cillán ir kt., 2017; Gavilanes ir kt., 2018), turinio strategijų (Ashley ir Tuten, 2015; Tafesse ir Wien, 2018) įtaka vartotojų įsitraukimo elgsenai. Tyrimai atskleidė, jog įmonės kuriamas turinys daro poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai – *patinka* paspaudimams, komentarams ir pasidalijimams

Nustatyta, kad skirtingi socialinių tinklų turinio tipai (tekstas, paveikslėlis ar vaizdo įrašas; pramoginis, informacinis, socialinis turinys; orientuotas į pardavimus, žinomumo didinimą ar pokalbio su vartotojais užmezgimą ir t. t.) skirtingai veikia vartotojų atsaką (Sabate ir kt., 2014; Kim ir kt., 2015; De Vries ir kt., 2012; Pletikosa Cvijikj ir Michahelles, 2013; Luarn ir kt., 2015; Tafesse, 2015; Lee ir kt., 2016; Gavilanes ir kt., 2018).

Mažiausiai buvo analizuotos žinutės strategijos (Ashley ir Tuten, 2015; Tafesse ir Wien, 2018). Nustatyta, kad kūrybinių ar transformacinių žinutės strategijų derinimas padidina vartotojų įsitraukimą, tačiau į klausimą, kurios strategijos ar jų kombinacijos daro didžiausią poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai, kol kas neatsakyta. Be to, autorių buvo analizuojamos skirtingos žinutės strategijos bei vartotojų įsitraukimas vertinamas pagal skirtingas metrikas.

De Vries ir kt. (2012), Pletikosa ir Cvijikj (2013) ir Tafesse (2015) tyrimai patvirtino, kad įvairūs turinio tipai skirtingai veikia vartotojus, teigdami kad tai priklauso nuo prekės ar įmonės tipo. Tačiau tyrimų, kurie įtraukė tuos pačius turinio ar žinučių tipus skirtingose prekių ar prekių ženklų kategorijose, pasigendama. Tyrimų kontekstas dažnai yra gan siauras: nemažai tyrimų objektu buvo tik vienos įmonės ar pramonės šakos kuriamo turinio įtaką įsitraukimui. Gavilanes ir kt. (2018) tyrė tik vienos įmonės turinį, Pletikosa Cvijikj ir Michahelles (2013) – tik maisto ir gėrimų pramonės, Sabate ir kt. (2014) – turizmo, Tafesse (2015) – automobilių pramonės įmonių, Gutiérrez–Cillán ir kt. (2017) – moterų mados prekės ženklų kuriamą turinį socialinėje žiniasklaidoje. Be to, į tyrimą dažniausiai buvo įtraukiami tik vienos valstybės, vienos kultūros ar kalbantys ta pačia kalba socialinių tinklų naudotojai. Sabate ir kt. (2014), Gutiérrez–Cillán ir kt. (2017) tyrė Ispanijos; Tafesse (2015) – Jungtinės Karalystės; Gavilanes ir kt. (2018) – Vokietijos vartotojų įsitraukimą socialinėje žiniasklaidoje. Atliekant tyrimus taip pat pasirenkami skirtingi socialiniai tinklai (dažniausiai *Facebook*), analizės vienetai, išskiriami skirtingi turinio tipai bei turinio efektyvumo, populiarumo ar vartotojų įsitraukimo vertinimo matai (Jaakonmäki ir kt., 2017; Schivinski ir kt., 2016).

Galiausiai, tyrimų rezultatai dažnai yra priešaringi: nustatyti ryšiai tarp tam tikrų įmonių kuriamo turinio tipų ir vartotojų įsitraukimo elgsenos reikšmingi vienuose tyrimuose, bet nereikšmingi kituose. De Vries ir kt. (2012) nustatė, kad turinio formos pagal jų ryškumą daro poveikį *patinka* paspaudimams, bet Tafesse (2015) nenustatė statistiškai reikšmingo ryšio tarp turinio formų ir vartotojų įsitraukimo elgsenos. Be to, tyrimų rezultatai skiriasi ir turinio tipo bei vartotojų įsitraukimo ryšio stiprumu ir kryptimi. Sabate ir kt. (2014) nustatė, kad paveikslėliai ir vaizdo įrašai daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimo elgsenai, o nuorodos nedarą jokios įtakos arba veikia vartotojų įsitraukimo

elgseną neigiamai, tuo tarpu Luarn ir kt. (2015) pastebėjo, kad nuorodos sulaukia daugiau vartotojų įsitraukimo nei vaizdo įrašai; Pletikosa Cvijikj ir Michahelles (2013) tyrimo rezultatai atskleidė, jog su atlygiu susiję įrašai daro neigiamą įtaką patinka paspaudimams, o Luarn ir kt. (2015) – kad su atlygiu susiję įrašai sulaukia daugiausiai patinka paspaudimų. Didesnė dalis tyrimų patvirtina, kad paveikslėlio formos ir pramoginis turinys daro didžiausią teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui, tačiau Gutiérrez–Cillán ir kt. (2017) rezultatai tam prieštarauja – teigiama, kad paveikslėliai ir pramoginis turinys nedaro jokios įtakos vartotojų įsitraukimui.

*Apibendrinant galima teigti, kad socialiniai tinklai yra vienos sparčiausiai populiarėjančių vartotojų plačiai naudojamų skaitmeninių platformų, todėl įmonės norėdamos pasiekti savo vartotojus vis dažniau perkelia didelę dalį komunikacijos į socialinius tinklus. Tačiau norint efektyviai komunikuoti socialiniuose tinkluose susiduriama su problema – kokį turinį kurti norint įtraukti ir išlaikyti esamus bei pasiekti potencialius vartotojus. Įmonių kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimai, kurie galėtų atsakyti į šį klausimą, vykdomi dar neilgai. Tyrimuose tiek įmonių kuriamas turinys, tiek vartotojų įsitraukimo elgsena skirstoma ir vertinama skirtingai, taip pat tiriant vartotojų įsitraukimo socialiniuose tinkluose elgseną analizuojami skirtingi ją lemiantys veiksniai. Tai atitinkamai lemia prieštarigus tyrimų rezultatus, kurie neleidžia įvertinti, koks įmonių kuriamas turinys turi didžiausią poveikį vartotojų įsitraukimui. Visa tai argumentuoja įmonės kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimų aktualumą ir tolimesnių tyrimų poreikį. Teoriniai įmonės kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai aspektai aptariami 2 skyriuje.*

## **2. Teoriniai įmonės kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai aspektai**

Informacinių ir ryšių technologijų plėtra pastaraisiais dešimtmečiais palietė beveik visas žmonių gyvenimo sritis. Įsigalėjo ir standartu tapo antrosios kartos žiniatinklis (angl. Web 2.0), vartotojai tapo ne tik šių pokyčių stebėtojai, bet ir dalyviai – pradėjo kurti turinį ir virtualias bendruomenes, prisidėti prie kitų kuriamo turinio ir aktyviai dalintis informacija internete. Siekiant apibūdinti tokias funkcijas įgalinančius kanalus (paprastai internetinius puslapius ir programas veikiančias kompiuteryje ar išmaniajame telefone) buvo sukurtas socialinės žiniasklaidos terminas (Richter & Koch, 2007, cit. iš Mangold ir Faulds, 2009). Šiuo metu daugiau nei 4 mlrd. gyventojų naudojami internetu ir dauguma jų – socialinės žiniasklaidos kanalais (We Are Social & Hootsuite, 2019). Jie tampa ne tik stebėtojais, bet ir lygiaverčiais socialinės žiniasklaidos kūrėjais, patys skelbdami atsiliepimus, kurdami turinį ir reitinguodami ar atsakydami į kitų kuriamą turinį. Toks vartotojų įsitraukimas į socialinę žiniasklaidą neišvengiamai palietė ir rinkodaros komunikaciją (Mangold ir Faulds, 2009; Kaplan ir Haenlein, 2010, cit. iš Vernuccio, 2014; Tiago ir Verissimo, 2014; Ashley ir Tuten, 2015; Gainsbury ir kt., 2016).

Įmonės taip pat pradėjo kurti turinį jau esamuose socialinės žiniasklaidos kanaluose bei kurti savus kanalus. Tačiau socialinė žiniasklaida suteikia galimybę ne tik įmonėms bendrauti su vartotojais, bet ir vartotojams bendrauti vieniems su kitais. Komunikuodami socialinėje žiniasklaidoje vartotojai įgyja daugiau galios – tampa lygiaverčiais komunikacijos dalyviais, kurie reaguoja į įmonių kuriamą turinį ir atsako savo kuriamu turiniu, pvz., atsiliepimais ir komentarais, kurie yra matomi ir kitų vartotojų. Vartotojų kuriamu turiniu labiau pasitiki kiti vartotojai, bet jų atsakas ne visada gali būti įmonei palankus, o neigiama reklama iš lūpų į lūpas sklinda greičiau nei bet kada anksčiau. Todėl svarbu suprasti koks įmonių kuriamas turinys yra palankiai vertinamas vartotojų ir sulaukia teigiamo jų atsako ar įsitraukimo bei suteikia pradžią palankiai įmonės reklamai iš lūpų į lūpas (Mangold ir Faulds, 2009; Zailskaitė–Jakštė, 2018; Van Doorn ir kt., 2010). Norint suprasti koks įmonių turinys daro įtaką vartotojų įsitraukimui toliau aptariamas įmonių kuriamas turinys aktyviausiai vartotojų naudojamuose socialinės žiniasklaidos kanaluose – socialiniuose tinkluose.

### **2.1. Įmonės kuriamo turinio socialiniuose tinkluose ištakos, esmė ir tipai**

Anot Zailskaitės–Jakštės (2018), „socialinė žiniasklaida grindžiama technologijomis, apimančiomis tinklo aplinką ir skirtingus kanalus, bei komunikacijos dalyvių sukurtą turinį“. Socialinės žiniasklaidos kanalai įgalina informacijos dalijimąsi tarp įmonių ir vartotojų, tarp vartotojų ir kitų subjektų, kuriems priimtina socialinė komunikacija (Gainsbury ir kt., 2016). Socialinė žiniasklaida apima socialinius tinklus (pvz., *Facebook*, *LinkedIn*), „dalijimosi“ kanalus (dalijimosi vaizdo įrašais – *YouTube*, *Vimeo*; muzika – *Spotify*, *iTunes*; nuotraukomis – *Flickr*, *Pinterest* ir kt.), tinklaraščius ir mikro-tinklaraščius (kuriamus įmonių ar vartotojų), diskusijų forumus, bendruomenes buriančius kanalus (pvz., *Linux.org*, *WordPress*), socialinio žymėjimo kanalus (turiniui žymėti, reitinguoti bei išsaugoti – *Digg*, *StumbleUpon*), bendradarbiavimo puslapius ir enciklopedijas (pvz., *Wikipedia*), virtualius pasaulius (dažniausiai susijusius su internetiniais žaidimais, pvz., *World of Warcraft*) ir kt. (Mangold ir Faulds, 2009; Zailskaitė–Jakštė, 2018). Visi šių kanalų naudotojai gali bendrauti vieni su kitais ir aktyviai dalintis turiniu.

Socialinės žiniasklaidos kanalai tapo patrauklūs ir įmonėms, norinčioms pasiekti potencialius vartotojus. Skelbti turinį socialinės žiniasklaidos kanaluose nesudėtinga, visiems prieinama ir pigu ar

nemokama, o pasiekiamą auditoriją gali būti net tikslesnė nei renkantis tradicinius komunikacijos kanalus. Todėl įmonės pradėjo kurti turinį būtent socialinės žiniasklaidos kanalams ir socialinė žiniasklaida tapo viena iš pagrindinių priemonių, kuriomis įmonės ir prekių ženklai bando pasiekti savo esamus ir potencialius vartotojus (Camilleri, 2018; Assaad ir Gomez, 2011).

Sparčiausiai augantis socialinės žiniasklaidos kanalas yra socialiniai tinklai. Tai internetinės platformos, kuriose lankytojai gali patys susikurti savo asmenines paskyras ir jose viešai ar privačiai dalintis turiniu – internetinių puslapių nuorodomis, nuotraukomis, vaizdo įrašais, tekstais ir kt. su kitais tinklo nariais (Boyd and Ellison, 2008, cit. iš Petrikė ir Maščinskienė, 2016; Pletikosa Cvijikj ir Michahelles, 2013). Socialiniai tinklai gali būti skirti pramogai ar bendravimui (pvz., *Facebook*), profesiniams ryšiams palaikyti (pvz., *LinkedIn*) ir kt. (Zailskaitė–Jakštė, 2018). Turinys socialiniuose tinkluose gali būti pateikiamas įvairia forma – tekstu, vaizdu, dinamiu vaizdu su garsu (vaizdo įrašu). Dėl augančio naudotojų skaičiaus socialiniai tinklai tapo vienu pagrindinių kanalų, kuriais įmonės komunikuoja su savo esamais ir potencialiais vartotojais. Įmonės gali naudoti bet kurią socialinių tinklų platformą ir joje kurti savo turinį.

Mokslinėje literatūroje anglų kalba apibrėžiant įmonių kuriamą turinį socialiniuose tinkluose sinonimiškai vartojami įvairūs terminai: *branded (social) content* (Ashley ir Tuten, 2015; Barger ir kt., 2016), *brand post* (Vries ir kt., 2012; Gutiérrez–Cillán ir kt., 2017; Luarn ir kt., 2015; Tafesse, 2015), *brand–related content* (Barger ir kt., 2016; Zailskaitė–Jakštė, Ostreika, Jakštas, Stanevičienė ir Damaševičius, 2017), *brand–generated content* (Tafesse, 2015), *firm–generated content* (Kumar ir kt., 2016; Osei–Frimpong ir McLean, 2017), *marketer–generated content* (Goh, Heng ir Lin, 2013). Visi šie terminai apibūdina įmonių ar prekių ženklų kuriamą ir tiesiogiai kontroliuojamą turinį, skelbiamą socialinės žiniasklaidos kanaluose ar konkrečiai socialiniuose tinkluose (Gutiérrez–Cillán ir kt., 2017).

Įmonių turinys socialiniuose tinkluose paprastai kuriamas remiantis turinio rinkodaros konceptu. Remiantis apibrėžimu, kurį pateikė Turinio rinkodaros institutas (angl. *Content Marketing Institute*), turinio rinkodara yra rinkodaros ir verslo procesas, kuriam būdingas aktualaus ir vertingo turinio kūrimas ir paskirstymas, siekiantis pritraukti ir įtraukti aiškiai apibrėžtą tikslinę auditoriją ir paskatinti įmonei pelningus vartotojo veiksmus (cit. iš Baltes, 2015). Turinio rinkodara apima žurnaluose ir kitoje spaudoje įmonių kuriamą turinį, internetinius naujienlaiškius ir kitus elektroniniu paštu siunčiamus laiškus bei visą skaitmeninį turinį, įskaitant ir socialiniuose tinkluose skelbiamus įrašus (Baltes, 2015).

Pastaraisiais metais turinio rinkodara tapo vienu iš svarbiausių skaitmeninės rinkodaros įrankių bei pagrindiniu sėkmingų internetinės rinkodaros kampanijų elementu, nes suteikia abipusę naudą tiek įmonėms, tiek vartotojams. Skelbdamos įrašus socialiniuose tinkluose įmonės gali komunikuoti su vartotojais, atsakyti į jų klausimus, vykdyti specialius internetinius išpardavimus, skelbti apie naujas prekes ir paslaugas, atlikti rinkos tyrimus, kurti prekių ženklus ir didinti vartotojų pasitikėjimą jais, didinti prekių ženklų žinomumą ir vartotojų palankumą, skatinti vartotojų įsitraukimą ir lojalumą, įkvėpti vartotojus skleisti reklamą apie prekių ženklus iš lūpų į lūpas, sulaukti iš vartotojų idėjų ir pagalbos prekių ir paslaugų vystymui, sukurti ir išlaikyti prekės ženklo bendruomenes, taip optimizuojant rinkodaros biudžetą (Tiago ir Veríssimo, 2014; Neti, 2011; Ashley ir Tuten, 2015; Baltes, 2015; Osei–Frimpong ir McLean, 2017; Gutiérrez–Cillán ir kt., 2017; Pletikosa Cvijikj ir Michahelles, 2013).

Prekių ženklai gali naudoti socialinius tinklus kaip vieną iš komunikacijos kanalų ir vykdyti juose nuolatinę komunikaciją su vartotojais. Kita vertus, socialinius tinklus galima naudoti ne tik nuolatinei komunikacijai. Jų pagalba galima didinti prekių ženklų žinomumą kuriant reklamas ar mikro–kampanijas, taip pat pasitelkiant partizaninės rinkodaros priemones (Ashley ir Tuten, 2015). Įmonių veikla socialiniuose tinkluose suteikia progą sumažinti nesupratimus ir pakeisti išankstines neigiamas nuostatas prekių ženklų atžvilgiu bei daro didelę įtaką prekių ženklų reputacijai (Kim ir Ko, 2012).

Įmonių kuriamas turinys socialiniuose tinkluose tampa instrumentu, stimuliuojančiu įmonės ir vartotojų sąveiką. Vartotojus nustebinti ir palenkti į savo pusę tampa vis sudėtingiau: jie vertina tik aiškiai suvokiamą naudą, kurią gauna iš prekės ženklo, praplėsdami savo žinias, pagerindami savo reputaciją, įgydami socialinių privalumų ar ekonominės naudos. Vartotojai patys išsirenka su kuriais prekių ženklais palaikyti ryšį ir kuriuos rekomenduoti pažįstamiems ar „mėgti“ viešai, nepaisant kiek pastangų vartotojus pasiekti kainavo įmonei. Todėl įmonės privalo skelbti įdomų ir naudingą turinį ten, kur vartotojams jo reikia, ir tada, kai vartotojams jo reikia. Toks turinys sulaukia daugiau teigiamų vartotojų sąveikų su turiniu, o šios prisideda prie turinio populiarumo, sklaidos tarp vartotojų socialiniame tinkle bei veikia kaip netiesioginė prekės ženklo rekomendacija (Jaakkola ir Alexander, 2014, cit. iš Gatautis ir kt., 2015; Černikovaitė ir Jucaitytė, 2012; Sabate ir kt., 2014). Todėl itin svarbu suprasti kokį turinį vartotojai laiko naudingą ir vertu jų atsako ar įsitraukimo.

Populiarėjant socialiniams tinklams atliekama daugybė tyrimų norint nustatyti koks įmonių turinys tarp vartotojų yra populiariausias, į kokį turinį jie labiausiai linkę įsitraukti. Analizuojamas įvairių įmonės kuriamo turinio charakteristikų poveikis turinio populiarumui ar vartotojų įsitraukimui, įskaitant:

- turinio formos (De Vries ir kt., 2012; Pletikosa Cvijikj ir Michahelles, 2013; Sabate ir kt., 2014; Luarn ir kt., 2015; Kim ir kt., 2015; Dolan, Conduit, Fahy ir Goodman, 2017),
- funkcinio tipo (De Vries ir kt., 2012; Lee ir kt., 2016; Dolan ir kt., 2016; Pletikosa Cvijikj ir Michahelles, 2013; Gavilanes ir kt., 2018; Tafesse, 2015),
- kūrybinės žinutės strategijos (Ashley ir Tuten, 2015; Tafesse ir Wien, 2018),
- kitų turinio charakteristikų, pvz., įrašo skelbimo laiko (Sabate ir kt., 2014; Pletikosa Cvijikj ir Michahelles, 2013).

Įmonių kuriamo turinio socialiniuose tinkluose tipologija apibendrinta 2 lentelėje.

**2 lentelė.** Įmonių kuriamo turinio socialiniuose tinkluose tipai

Socialinių tinklų turinio skirstymo pagrindas	Autoriai	Turinio tipai
Turinio forma (ryškumo, turinio „turtinumo“ lygis)	De Vries ir kt. (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tekstas</li> <li>- Paveikslėlis ar nuotrauka</li> <li>- Nuoroda</li> <li>- Vaizdo įrašas</li> </ul>
	Pletikosa Cvijikj ir Michahelles (2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tekstas</li> <li>- Paveikslėlis ar nuotrauka</li> <li>- Nuoroda</li> <li>- Vaizdo įrašas</li> </ul>

	Sabate ir kt. (2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tekstas</li> <li>- Dinaminė animacija (vaizdo įrašas)</li> <li>- Skirtingos spalvos ar paveikslėliai (vaizdas)</li> <li>- Interaktyvios nuorodos į kitą turinį</li> </ul>
	Luarn ir kt. (2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tekstas</li> <li>- Paveikslėlis ar nuotrauka</li> <li>- Nuoroda</li> <li>- Vaizdo įrašas</li> </ul>
	Kim ir kt. (2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tekstas</li> <li>- Paveikslėlis ar nuotrauka</li> <li>- Vaizdo įrašas</li> </ul>
	Dolan ir kt. (2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tekstas ar nuoroda</li> <li>- Nuotrauka</li> <li>- Vaizdo įrašas</li> </ul>
Turinio funkcijos	Pletikosa Cvijikj ir Michahelles (2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pramoginis</li> <li>- Informacinis</li> <li>- Susijęs su atlygiu</li> </ul>
	Luarn ir kt. (2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informacinis</li> <li>- Socialinis</li> <li>- Pramoginis</li> <li>- Susijęs su atlygiu</li> </ul>
	Tafesse it kt. (2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informacinis</li> <li>- Pramoginis</li> <li>- Orientuotas į sandorį</li> </ul>
	Dolan ir kt. (2016), Dolan ir kt. (2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informacinis</li> <li>- Pramoginis</li> <li>- Susijęs su atlygiu</li> <li>- Socialinis</li> </ul>
	Lee ir kt. (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informacinis turinys <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prekės ženklo paminėjimas</li> <li>- Pasiūlymas</li> <li>- Kainų lyginimas</li> <li>- Kaina</li> <li>- Auditorija</li> <li>- Produktas</li> <li>- Jo prieinamumas</li> <li>- Pardavimo vieta</li> </ul> </li> <li>- Turinys, turintis asmenybės bruožų (kuriantis prekės ženklo asmenybę) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Emocijos</li> <li>- Šypsenėlės</li> <li>- Švenčių minėjimas</li> <li>- Humoras</li> <li>- Filantropija</li> <li>- Lengvi pokalbiai (tauškalai)</li> <li>- Reikšmingų faktų minėjimas</li> </ul> </li> </ul>



		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turinys, panašus į tai, ką skelbtų vartotojo draugai</li> <li>- Abiejų tipų mišinys</li> </ul>
	Gavilanes ir kt. (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Esamo produkto demonstravimas</li> <li>- Pranešimas apie naują produktą</li> <li>- Loterijos (konkursai)</li> <li>- Išpardavimai</li> <li>- Grįžtamojo ryšio skatinimas</li> <li>- Informacinės pramogos</li> <li>- Prekės ženklo vystymas</li> </ul>
Įmonės tikslai	Kim ir kt. (2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Orientuotas į užduotis</li> <li>- Orientuotas į santykius</li> <li>- Orientuotas į organizacijos pozicijų stiprinimą</li> </ul>
Kūrybinės strategijos	Ashley ir Tuten (2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Žinutės strategijos <ul style="list-style-type: none"> <li>- Integruotas turinys</li> <li>- Interaktyvumas</li> <li>- Apeliavimas į funkcionalumą</li> <li>- Apeliavimas į emocijas</li> <li>- Apeliavimas į patirtį</li> <li>- Unikalus pardavimo pasiūlymas</li> <li>- Palyginimai</li> <li>- Rezonansas</li> <li>- Vartotojo atspindėjimas</li> <li>- Socialinės problemos akcentavimas</li> <li>- Išskirtinumo ar laikinumo kūrimas</li> <li>- Animacijos</li> <li>- Atstovo naudojimas</li> </ul> </li> <li>- Pardavimų skatinimas <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuolaidos ir žemesnės kainos pasiūlymai</li> <li>- Konkursai</li> </ul> </li> <li>- Strategijos orientuotos į vartotojų kuriamą turinį <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pakvietimai kurti ir pateikti turinį</li> <li>- Kitos paskatos kurti turinį</li> <li>- Galimybė reitinguoti ar balsuoti už kitų vartotojų sukurtą turinį</li> <li>- Galimybė sąveikauti su turiniu</li> </ul> </li> </ul>
Žinutės strategijos	Tafesse ir Wien (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informacinės <ul style="list-style-type: none"> <li>- Funkciniai įrašai</li> <li>- Edukaciniai įrašai</li> </ul> </li> <li>- Transformacinės <ul style="list-style-type: none"> <li>- Emocionalūs įrašai (apeliavimas į emocijas)</li> <li>- Prekės ženklo rezonanso įrašai</li> <li>- Patirtiniai įrašai (apeliavimas į patirtį)</li> <li>- Socialinės problemos akcentavimas</li> </ul> </li> <li>- Orientuotos į bendravimą <ul style="list-style-type: none"> <li>- Įrašai apie einamuosius įvykius</li> <li>- Asmeniniai įrašai</li> <li>- Prekės ženklo bendruomenės įrašai</li> <li>- Įrašai, susiję su klientais</li> </ul> </li> </ul>

Kaip ir galima matyti iš lentelės, nėra vieningo skirstymo, pagal kurį autoriai klasifikuotų įmonės kuriamą turinį. Dažniausiai autoriai skirsto turinį *pagal formą*. Pagal tai išskiriami teksto, paveikslėlio (nuotraukos), vaizdo įrašo ir nuorodos turinio tipai (Luarn ir kt., 2015; Pletikosa Cvijikj ir Michahelles, 2013; Kim ir kt., 2015; Sabate ir kt., 2014; De Vries ir kt., 2012). Autorių darbuose išvardintos turinio formos buvo skiriamos turinio ryškumui ar interaktyvumui (Luarn ir kt., 2015; Pletikosa Cvijikj ir Michahelles, 2013; De Vries ir kt., 2012, Tafesse, 2015) bei patirtiniam „turingumui“ (Sabate ir kt., 2014) įvertinti. Įmonių turinys pateikiamas tik teksto forma pripažintas neryškiu, paveikslėliu ar nuotrauka – mažai ryškiu, nuorodomis – vidutiniškai ryškiu ir vaizdo įrašu – labai ryškiu (Luarn, 2015). Kim ir kt. (2015) neskyrė nuorodų kaip atskiro turinio tipo, bet bandė įvertinti likusių turinio tipų įrašų dažnumą socialiniuose tinkluose ir nustatė, kad įrašai su nuotraukomis ar paveikslėliais sudarė didžiąją dalį visų įrašų – 73.8 %. Turinys pateiktas tik tekstu ar vaizdo įrašu buvo naudojamas rečiau – atitinkamai 11.4 % ir 11.7 %.

Taip pat dažnai pasiremiami naudų ir pasitenkinimo teorija (angl. *uses and gratifications theory*), autoriai renkasi įmonės kuriamo *turinio atliekamas funkcijas* kaip turinio skirstymo pagrindą (Luarn ir kt., 2015; Gavilanes ir kt., 2018; Dolan ir kt., 2016). Pagal šį skirstymą išskiriamos keturios pagrindinės įmonių kuriamo turinio kategorijos: informacinis, pramoginis, socialinis (skatinantis bendravimą) ir susijęs su atlygiu turinys. Įmonių kuriamo turinio socialiniuose tinkluose pagal turinio atliekamas funkcijas charakteristikos pateikiamos 3 lentelėje.

**3 lentelė.** Įmonių kuriamo turinio socialiniuose tinkluose tipai pagal funkcijas

<b>Funkcinis turinio tipas</b>	<b>Apibrėžimas</b>	<b>Pavyzdžiai</b>	<b>Analizavę autoriai</b>
Informacinis (angl. <i>informational posts</i> )	Turinys, teikiantis vartotojams naudingą su įmone susijusią informaciją	Įrašai apie įmonę, prekes ar paslaugas, su įmone ar prekės ženklų susijusios naujienos	De Vries ir kt. (2012), Pletikosa Cvijikj ir Michahelles (2013), Dolan ir kt. (2016), Lee ir kt. (2016), Luarn ir kt. (2015), Gutiérrez-Cillán (2017)
Pramoginis (angl. <i>entertainment posts</i> )	Linksmas, į pramogas ir pomėgius orientuotas turinys, kuris nebūtinai yra susijęs su įmone, bet kelia teigiamas emocijas	Juokingi vaizdo įrašai, anekdotai, tekstas su žodžių žaismu, linksmos naujienos	De Vries ir kt. (2012), Pletikosa Cvijikj ir Michahelles (2013), Dolan ir kt. (2016), Luarn ir kt. (2015), Gutiérrez-Cillán (2017)
Socialinis ar skatinantis bendravimą (angl. <i>social / interaction posts</i> )	Turinys, skatinantis vartotojus įsitraukti atliekant tam tikrą veiksmą, pvz., pakomentuojant, pasidalinant įrašu, dalyvaujant apklausoje ir pan.	Klausimo tipo įrašai, apklausos, balsavimai, nuorodos į kitus puslapius, viktorinos	Luarn ir kt. (2015), Gutiérrez-Cillán (2017)
Susijęs su atlygiu (angl. <i>remuneration posts</i> )	Turinys, į kurį įsitraukę vartotojai gali ką nors laimėti ar gauti kitokią finansinę naudą	Konkursai su galimybe ką nors laimėti, loterijos, išpardavimai, kuponai, specialūs pasiūlymai	Pletikosa Cvijikj ir Michahelles (2013), Dolan ir kt. (2016), Luarn ir kt. (2015), Gutiérrez-Cillán (2017)

Pasak Luarn ir kt. (2015), socialiniuose tinkluose kuriamas turinys gali būti kelių rūšių: informaciniai įrašai (apie įmonę, prekės ženklą ar įmonės rinkodaros veiklas), turinys susijęs su atlygiu (pardavimų skatinimo, pajamų didinimo tikslais – trumpalaikės akcijos, specialūs pasiūlymai, kuponai, prekių pavyzdžiai), socialiniai įrašai (klausimai, apklausos ir kitos žinutės, skatinančios vartotojus diskutuoti, bendrauti ir aktyviau įsitraukti) bei pramoginis turinys (turinys nesusijęs su įmone ar jos prekėmis ir paslaugomis, bet suteikiantis progą vartotojams mėgautis įrašais, linksmintis ir pabėgti nuo kasdienybės). Šis turinio skirstymas naudojamas Pletisova Cvijikj ir Michahelles (2013), Dolan, Conduit, Fahy ir Goodman (2016) tyrimuose.

Pletisova Cvijikj ir Michahelles (2013) skirstė turinį į informacinį, pramoginį ir susijusį su atlygiu (vartotojai įsitraukia į turinį, nes tikisi kažką gauti mainais). Dolan ir kt. (2016) taip pat išskyrė informacinio, pramoginio, socialinio ir susijusio su atlygiu turinio tipus. Išskirdami socialinių įrašų tipą autoriai pabrėžė, jog šis turinys skirtas santykiams užmegzti, leidžia vartotojams bendrauti su įmone ir vieniems su kitais, jaustis, jog jie priklauso tam tikrai bendruomenei, o ne tik skatina jų atsaką į įmonės kuriamą turinį, ką akcentavo Luarn ir kt. (2015).

Tafesse (2015) tyrė kartu su įvairiomis įmonių kuriamo turinio charakteristikomis analizavo ir turinio tipus pagal funkcijas. Autorius, kaip ir dauguma kitų, skyrė informacinio ir pramoginio turinio tipus, bet vietoje susijusio su atlygiu turinio išskyrė į sandorį orientuotą turinį. Šiam turinio tipui priskyrė įrašus apie išpardavimus, įmonės pasiūlymus, lojalumo programas, prekių pardavimo taškus ir kitą informaciją, susijusią su pardavimais, bet akcentavo ne šių įrašų teikiamą finansinę naudą vartotojui, bet įmonės orientaciją į sandorio su vartotoju užbaigimą.

Lee ir kt. (2016) socialinės žiniasklaidos turinį grindė reklamos turinio teorijomis. Tyrime įrašų turiniui analizuoti autoriai naudojo turinio atributus, kuriuos kodavo pagal tai ar jie yra informacinio pobūdžio (prekės ženklo paminėjimas, pasiūlymas, kainų lyginimas, kaina, auditorija, prekė, jos prieinamumas ar pardavimo vieta), ar suteikia prekės ženklui asmens savybių (emocijos, grafinis šypsenėlių atvaizdavimas, švenčių minėjimas, humoras, filantropija, lengvi pokalbiai (tauškalai), reikšmingų faktų minėjimas, turinys, panašus į tai, ką skelbtų vartotojo draugai). Nors šių atributų sąrašas socialinės žiniasklaidos kontekste nėra baigtinis, autoriai juos pasirinko, nes tyrėjai juos dažnai išskiria kaip reikšmingus, be to, jie yra dažni įmonių kuriamame turinyje socialiniuose tinkluose.

Kim ir kt. (2015) skirstė turinį į tipus pagal įmonės orientaciją (tikslus) – į užduotis orientuotas turinys (reklama, naujų produktų pristatymas), į bendravimą orientuotas turinys (nebūtinai susijęs su įmone) ir į įmonės pozicijų stiprinimą orientuotas turinys (naujienos, remiami renginiai, darbuotojų nuotraukos ar vaizdo įrašai ir kt.).

Gavilanes ir kt. (2018) traktavo įmonės kuriamą turinį socialiniuose tinkluose kaip reklamos išraišką ir reklama laikė visus įmonės socialinio tinklo (šiuo atveju, *Facebook*) įrašus. Pasiremdami reklamos teorijomis, autoriai įmonės kuriamą turinį socialiniuose tinkluose skirstė į septynis tipus – esamo produkto demonstravimas, pranešimas apie naują prekę, loterijos ir konkursai, išpardavimai, vartotojų grįžtamojo ryšio skatinimas, informacinės pramogos (angl. *infotainment*), organizacijos prekės ženklo vystymas.

Nors *kūrybinės strategijos* įmonės kuriamame turinyje yra būtinos norint paveikti vartotojų įsitraukimą bei pasiekti norimą rezultatą (padidinti prekės ženklo žinomumą, paskatinti prekių ar

paslaugų naudojimą, skleisti pozityvią reklamą iš lūpų į lūpas internete) (Chi, 2011 ir Kumar ir kt., 2016, cit. iš Osei–Frimpong ir McLean, 2017) ir konkrečiai apibūdina koku turiniu įmonė komunikuoja socialiniuose tinkluose, mokslinėje literatūroje jos buvo analizuotos mažiausiai. Turinį pagal kūrybines strategijas savo tyrimuose skirstė Ashley ir Tuten (2015) bei Tafesse ir Wien (2018).

Reklamos literatūroje teigiama, kad kūrybinės žinutės strategijos padidina adresato motyvaciją, galimybes ir (ar) gebėjimus suprasti ir apdoroti reklamos informaciją (Ashley ir Tuten, 2015). Anot Aaker ir Norris (1982), žemiausiame lygmenyje kūrybinės strategijos gali būti skirstomos į emocišnes ir transformacines bei funkcines ir informacines (cit. iš Ashley ir Tuten, 2015). Tačiau skirstymas gali pereiti ir į sudėtingesnius lygmenis, pvz., galima analizuoti prekės ženklo teikiamą unikalią naudą (unikalų pardavimo pasiūlymą), ypatybes, kuriomis prekės ženklas yra pranašesnis už kitus (palyginimai su konkurentais), tapatinti prekės ženklą su vartotojų asmeniniais siekiais (vartotojo atspindėjimas), taikyti į vartotojų išvalgas (rezonansas) ar patirtis (per pojūčius). Galiausiai, galima orientuotis į strategijas, keliančias tam tikras emocijas ir jausmus (meilę, geismą, baimę, kaltės jausmą, džiaugsmą) (Ashley ir Tuten, 2015).

Remdamiesi šiuo skirstymu ir pritaikydami jį socialinei žiniasklaidai, Ashley ir Tuten (2015) išskyrė 19 kūrybinių strategijų. 13 iš jų apibūdintos kaip žinutės strategijos: integruotas turinys (socialinės žiniasklaidos turinys derinamas su kitomis turinio ar reklamos kampanijomis), interaktyvumas (skatinantis vartotojus dalyvauti ir įsitraukti), apeliavimas į funkcionalumą (pateikiantis utilitarinę informaciją apie prekę ar paslaugą), apeliavimas į emocijas (orientuotas į socialinius ar psichologinius poreikius), apeliavimas į patirtį (integruojantis vartotojo pojūčius), unikalus pardavimo pasiūlymas (kuo prekė ar paslauga skiriasi ar pranoksta kitas prekes ar paslaugas), palyginimai (kai prekės ar paslaugos lyginamos su konkuruojančiomis prekėmis ir paslaugomis), rezonansas (ryšys tarp turinio teksto ir (jei yra) vaizdų ar garsų), vartotojo atspindėjimas (tiesioginis kreipimasis į vartotoją – turinys, nurodantis, kad prekė yra skirta būtent jam), socialinės problemos akcentavimas (aplinkos apsauga, informavimas apie ligas), animacijos (judesiai, dažnai iš grafinių vaizdų ar animacinių filmukų), išskirtinumo ar laikinumo kūrimas („tik su pakvietimais“, „akcija baigsis už 24 valandų“, „tik pirmieji 100 užsiregistravusių“), atstovo naudojimas (įžymybė, ambasadorius, išgalvotas veikėjas). Kita grupė autorių išskirtų strategijų (2) apibūdinamos kaip pardavimų skatinimas: nuolaidos ar žemesnės kainos pasiūlymai bei konkursai. Paskutinė išskirta strategijų grupė (4) susijusi su vartotojų kuriamu turiniu: pakvietimai kurti ir pateikti turinį, kitos paskatos kurti turinį, skatinimas reitinguoti ar kitaip įvertinti kitų vartotojų sukurtą turinį bei galimybė sąveikauti su turiniu (pavyzdžiui, jį komentuojant).

Tafesse ir Wien (2018) skyrė tik kūrybines žinutės strategijas ir jas skirstė į tris grupes: informacines, transformacines ir orientuotas į bendravimą žinutės strategijas. Informacinėms žinutės strategijoms priskirti funkciniai (akcentuojantys įmonės prekių ir paslaugų funkcinius atributus) ir edukaciniai (informuojantys ir pamokantys vartotojus) įrašai, transformacinėms – emocionalūs (iššaukiantys emocijas), prekės ženklo rezonanso (atkreipiantys dėmesį į prekės ženklą, jo asociacijas, asmenybę, logotipą ir pan.), patirtiniai (pabrėžiantys su preke ar paslauga susijusias būsimas ar galimas patirtis bei pojūčius) įrašai bei socialinės problemos akcentavimas (atkreipiantys dėmesį į įmonės remiamas socialines akcijas ar socialinio atsakingumo iniciatyvas), orientuotoms į bendravimą – įrašai apie einamuosius įvykius (kultūros bei sporto renginius, šventes, orą ir t. t.), asmeniniai įrašai (orientuoti į vartotojus, jų patirtį, pasirinkimus ar asmeninius santykius), su prekės ženklo bendruomene susiję įrašai (skatinimas prisijungti prie bendruomenės, įrašai susiję su konkrečiais bendruomenės nariais,

jų kurto turinio viešinimas), įrašai susiję su klientais (klientų liudijimai, atsiliepimai, grįžtamasis ryšys).

*Apibendrinant galima teigti, kad populiarėjant informacijos ir ryšių technologijoms ir turinio rinkodarai, vartotojai vis dažniau komunikuoja vieni su kitais ir su įmonėmis socialinės žiniasklaidos kanaluose. Vieni populiariausių šių kanalų yra socialiniai tinklai, kuriuose įmonių komunikacija su vartotojais vyksta per turinio kūrimą. Įmonių kuriamas turinys socialiniuose tinkluose apibūdina įmonių ar prekių ženklų kuriamą ir tiesiogiai kontroliuojamą turinį, skelbiamą socialinių tinklų platformose. Nėra vieningos įmonių kuriamo turinio socialiniuose tinkluose tipologijos – įmonių kuriamas turinys skirstomas pagal jo formą (tekstas, paveikslėlis, vaizdo įrašas, nuoroda), atliekamas funkcijas (informacinis, pramoginis, su atlygiu susijęs ar socialinis turinys) bei įmonių naudojamas kūrybines strategijas (apeliavimas į emocijas, apeliavimas į patirtį, prekės ženklo rezonansas, socialinės problemos akcentavimas, vartotojo atspindys, atstovo naudojimas ir kt.). Analizuojant įmonių kuriamą turinį itin svarbu suprasti, kad skirtingos turinio formos ir funkciniai tipai skirtingai veikia vartotojų sąveiką su turiniu. Turinys, kurį vartotojai vertina ir apie jį atsiliepia teigiamai gali padėti įmonėms pasiekti užsibrėžtus rinkodaros tikslus. Kita vertus, vartotojai gali nepalankiai reaguoti į turinį, o socialiniuose tinkluose tai dažnai sudaro pagrindą greitai sklindančiai neigiamai reklamai iš lūpų į lūpas. Todėl labai svarbu suprasti kaip įmonių kuriamas turinys paveikia vartotojų sąveiką su turiniu. Ši sąveika sietina su vartotojų įsitraukimo socialiniuose tinkluose elgsena.*

## **2.2. Vartotojų įsitraukimo elgsenos socialiniuose tinkluose koncepto ištyrimo analizė**

Kurdamos turinį socialiniuose tinkluose įmonės siekia įvairių rinkodaros tikslų – didesnio pelno, geresnės reputacijos, konkurencinio pranašumo, prekių ir paslaugų patobulinimo ir kt. Dalis šių tikslų gali būti pasiekti tik tada, kai vartotojai bus motyvuoti įsitraukti į komunikaciją socialiniuose tinkluose ir jų įsitraukimas bus teigiamas, t. y. vartotojai atsilies palankiai, rašys įmonei naudingus atsiliepimus, dalinsis informacija apie įmonę su savo pažįstamais – potencialiais įmonės klientais. Todėl itin svarbu analizuoti vartotojų įsitraukimą socialiniuose tinkluose, jį sukeliančias priežastis, įsitraukimo pasireiškimo būdus ir taip nustatyti kaip efektyviai įtraukti vartotojus, kad tai teiktų kuo daugiau naudos įmonei.

### **2.2.1. Konceptualioji vartotojų įsitraukimo esmė**

Vartotojų įsitraukimas yra apibrėžiamas įvairiais būdais ir nors atlikta daugybė tyrimų, nėra vieningo sutarimo kaip šį konstruktą nusakyti ar matuoti (Harmeling ir kt., 2017; Gatautis ir kt., 2015; Perreault ir Mosconi, 2018). Įsitraukimo (angl. *engagement*) terminas rinkodaros tyrimuose lietuvių kalba vartojamas iš vartotojo požiūrio, tačiau tas pats angliškas terminas apibūdina ir įmonės požiūrį (šiuo atveju termino lietuviškas atitikmuo būtų „įtraukimas“) (Gatautis ir kt., 2015). Panašiam kontekste gali būti naudojami ir kiti su vartotojų įsitraukimu susiję terminai – domėjimasis (angl. *involvement*) ir dalyvavimas (angl. *participation*). Domėjimasis gali būti naudojamas išreiškiant vartotojo psichologinį ar emocinį įsitraukimą į tam tikrą objektą, o dalyvavimas akcentuoja vartotojo elgseną. Tuo tarpu vartotojų įsitraukimas yra sąvoka, kuri gali apimti ir domėjimąsi, ir dalyvavimą (Hollebeek ir kt., 2011; Gatautis ir kt., 2015; Pansari ir Kumar, 2017; Zailskaitė–Jakštė, 2018).

Rinkodaros kontekste vartotojų įsitraukimas apibūdinamas kaip psichologinė būseną, vartotojų santykių su įmone intensyvumas, taip pat kaip konkreti, dažniausiai popirkiminė, vartotojų elgsena. 4 lentelėje atspindėta kaip įvairūs autoriai apibrėžia vartotojų įsitraukimą.

**4 lentelė. Įsitraukimo apibrėžimai rinkodaros literatūroje**

<b>Autoriai</b>	<b>Konstruktas</b>	<b>Apibrėžimas</b>	<b>Įsitraukimo objektas</b>
Patterson ir kt. (2006) (cit. iš Abdul–Ghani, Hyde ir Marshall, 2018)	Vartotojų įsitraukimas (angl. <i>customer engagement</i> )	Vartotojo fizinio, emocinio ir pažintinio dalyvavimo santykiuose su paslaugų įmone lygis	Paslaugų įmonė
Vivek (2009), Vivek ir kt. (2014), Vivek ir kt. (2012) (cit. iš Abdul–Ghani, Hyde ir Marshall, 2018)	Vartotojų įsitraukimas	Vartotojo dalyvavimo ir santykių su įmonės pasiūlymais ir veikla intensyvumas, dažnai įtraukiantis kitus vartotojus socialiniuose tinkluose	Įmonės pasiūlymai ir veikla
Brodie ir kt. (2011) (cit. iš Abdul–Ghani, Hyde ir Marshall, 2018)	Vartotojų įsitraukimas	Psichologinė būseną, kurią sukelia interaktyvios bendrakūros su tam tikru objektu, pvz., prekės ženklu, patirtys	Įvairūs objektai – įmonė ar prekės ženklas
Hollebeek ir kt. (2014), (cit. iš Gatautis ir kt., 2015)	Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklą (angl. <i>customer - brand engagement</i> )	Vartotoją teigiamai nuteikianti kognityvinė, emocinė ir elgsenos veikla, susijusi su prekės ženklu arba su specifine vartotojo ir prekės ženklo sąveika	Prekės ženklas
So, King ir Sparks (2014) (cit. iš Abdul–Ghani, Hyde ir Marshall, 2018)	Vartotojų įsitraukimas	Vartotojo asmeniniai santykiai su prekės ženklu, pasireiškiantys per kognityvinį, emocinį ir elgsenos atsaką, susijusį ne vien tik su pirkimu	Prekės ženklas
Jaakola ir Alexander (2014) (cit. iš Abdul–Ghani, Hyde ir Marshall, 2018)	Vartotojų įsitraukimo elgsena (angl. <i>customer engagement behaviour</i> )	Vartotojų įsitraukimo elgsenos išraiška; būdai, kuriais vartotojo elgsena daro įtaką įmonei už pirkimo ribų	Įmonė
Luarn ir kt. (2015)	Įsitraukimas internete (angl. <i>online engagement</i> )	Psichologinė interneto vartotojų būseną, pasireiškianti interaktyvumo ir bendrakūros patirtimis su jas paskatinusiu subjektu ar objektu	Įvairūs objektai
Bowden ir kt. (2015) (cit. iš Abdul–Ghani, Hyde ir Marshall, 2018)	Vartotojo įsitraukimas	Interaktyvios patirtys tarp subjekto, (pvz., vartotojo) ir objekto (pvz., paslaugų įmonės)	Įvairūs objektai – įmonė ar prekės ženklas
Barger ir kt. (2016)	Vartotojų įsitraukimas	Išmatuojamų veiksmų rinkinys, kurių vartotojai imasi socialinės žiniasklaidos kanaluose, atsakydami į turinį susijusį su prekės ženklu	Turinys socialinėje žiniasklaidoje
Dolan ir kt. (2016) (remiasi Van Doorn ir kt., 2010)	Įsitraukimo socialinėje žiniasklaidoje elgsena (angl. <i>social media engagement behaviour</i> )	Motyvacijos veiksnių nulemta vartotojų elgsenos apraiška, susijusi su socialine žiniasklaida, bet ne su pirkimu	Komunikacija socialinėje žiniasklaidoje
Gutiérrez–Cillán ir kt. (2017)	Įsitraukimas (angl. <i>engagement</i> )	Individo sąveikos su tam tikru objektu, veikla, idėja, verte ar simboliu intensyvumas	Įvairūs objektai
Harmelling ir kt. (2017)	Vartotojų įsitraukimas	Motyvacijos veikiamas savanoriškas asmeninis vartotojų indėlis, prisidedant	Įmonės rinkodaros veiksmai

		prie įmonės rinkodaros veiksmų, viršijantis finansines įmonės paskatas	
Pansari ir Kumar (2017)	Vartotojų išitraukimas	Tiesioginis ar netiesioginis vartotojo prisidėjimas, kuriantis pridėtinę vartotojo vertę įmonei	Įmonės rinkodaros veiksmi
Zailskaitė–Jakštė (2018)	Vartotojų išitraukimas	Pirkimo sandorį peržengiantys vartotojų veiksmi jiems komunikuojant socialinėje žiniasklaidoje, apimantys turinio socialinėje žiniasklaidoje kūrimą	Komunikacija socialinėje žiniasklaidoje

Apžvelgus išitraukimo apibrėžimus galima matyti, kad išitraukimas konceptualizuojamas skirtingai. Vartotojų išitraukimas gali būti suprantamas kaip tam tikri socialiniai ir interaktyvūs santykiai tarp išitraukimo subjekto ir objekto peržengianti pirkimo ribas. Išitraukimo subjektu dažniausiai tampa dabartiniai ir (ar) potencialūs įmonės klientai ar vartotojai (Gutiérrez–Cillán ir kt., 2017). Tačiau išitraukimo objektai gali skirtis, be to, akcentuojami skirtingi išitraukimo intensyvumo lygiai, specifinio konteksto buvimas (Dessart, Veloutsou ir Morgan–Thomas, 2016) bei vartotojų motyvacijos reikšmė jų išitraukimui. Toliau aptariami šie vartotojų išitraukimui būdingi aspektai.

**Vartotojų išitraukimo objektas.** Luarn ir kt. (2015), Bowden ir kt. (2015) (cit iš. Abdul–Ghani, Hyde ir Marshall, 2018) ir Gutiérrez–Cillán ir kt. (2017) pateikė apibrėžimus, kurie tinka analizuojant įvairius išitraukimo objektus, tačiau tiek išitraukimo objektas, tiek išitraukimo kontekstas, remiantis šiais apibrėžimais, gali skirtis. Dažniausiai vartotojų išitraukimo apibrėžimai yra susiję su tam tikru išitraukimo objektu ir nebūtinai tinka konceptualizuoti vartotojų išitraukimą, kai analizuojamas kitas objektas (Dessart ir kt., 2016).

Išitraukimo objektu gali būti įmonė, prekės ženklas, įmonės internetinis tinklalapis, konkreti įmonės prekė, įmonės pasiūlymai ar veiklos už pirkimo ribų, įvairūs rėmimo veiksmi, pvz., reklama ar komunikacija socialinėje žiniasklaidoje, taip pat kiti pirkėjai ar jų grupės, susijusios su konkrečiu prekės ženklu (prekės ženklo bendruomenės), jų nariai ar kelių objektų kombinacija (Gatautis ir kt., 2015; Dessart, Veloutsou ir Morgan–Thomas, 2015; Vivek ir kt., 2014, cit. iš Gutiérrez–Cillán, 2017; Brodie ir kt., 2011, cit. iš Gatautis ir kt., 2015; Unal, Schivinski ir Brzowska–Wos, 2017). Patterson ir kt. (2006) analizavo vartotojų išitraukimą į paslaugų įmones (cit. iš Abdul–Ghani, Hyde ir Marshall, 2018), Barger ir kt. (2016), Dolan ir kt. (2016), Zailskaitė–Jakštė (2018), Gutiérrez–Cillán (2017), Jaakonmäki ir kt. (2017) ir Lee ir kt. (2018) – vartotojų išitraukimą į komunikaciją ar turinį socialinėje žiniasklaidoje, Siudikienė (2016) analizavo vartotojų išitraukimą į prekės ženklo bendruomenes, o Gatautis ir kt. (2015) – į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste.

**Vartotojų išitraukimo kontekstas.** Kontekstas, kuriame vartotojų išitraukimas yra tiriamas, taip pat daro įtaką skirtingų išitraukimo apibrėžimų buvimui (Brodie ir kt., 2011, cit. iš Gavilanes ir kt., 2018). Vartotojų išitraukimas rinkodaros kontekste gali pasireikšti skirtingai, jis priklauso nuo tyrimų srities, prekių kategorijos ar prekės ženklo, išitraukimo aplinkos (fizinė ar virtuali), todėl dauguma vartotojų išitraukimo apibrėžimų turėtų būti interpretuojami tik tam tikrame kontekste (Calder, Isaac ir Malthouse, 2016). Maslowska, Malthouse ir Collinger (2016) buvo vieni pirmųjų, kurie bandė sukurti vartotojų išitraukimo sistemą, kuri tiktų skirtinguose kontekstuose. Remiantis autorių pasiūlyta vartotojų išitraukimo ekosistema išitraukimą sudaro vartotojo patirtis su prekės ženklu, pirkimo elgsena, dialogo su prekės ženklu elgsena (elgsena už pirkimo ribų), prekės ženklo vartojimas.

**Vartotojų įsitraukimo dimensijos ir subdimensijos.** Apžvelgus lentelėje pateiktus apibrėžimus galima matyti, kad vartotojų įsitraukimo konstruktui būdingas dimensiškumas. Javornik ir Mandelli (2013) atlikę vartotojų įsitraukimo literatūros apžvalgą, išskyrė keturias perspektyvas, pagal kurias analizuojamas vartotojų įsitraukimas: vartotojų įsitraukimo elgsena, psichologinė perspektyva (kognityvinis ir emocinis įsitraukimas), socialinė ir daugiadimensinė perspektyvos. Įvairūs autoriai dažniausiai išskiria vartotojų įsitraukimo kognityvinę, emocinę, ir elgsenos dimensijas (Dessart ir kt., 2016; Brodie ir kt., 2011, cit. iš Gatautis ir kt., 2015; Hollebeek ir kt., 2014; Gatautis ir kt., 2015; Osei-Frimpong ir kt., 2017; So, King ir Sparks, 2014, cit. iš Abdul-Ghani, Hyde ir Marshall, 2018; Javornik ir Mandelli, 2013; Lujja ir Özata, 2017). Dessart ir kt. (2015 ir 2016) išskyrė ir jų subdimensijas socialinės žiniasklaidos kontekste: emocinės – entuziazmas ir mėgavimasis, kognityvinės – dėmesys ir pasinėrimas (angl. *absorption*), elgsenos – dalijimasis, mokymasis ir palaikymas (angl. *endorsing*).

Kita vertus, dalis tyrimų į vartotojų įsitraukimą žvelgia analizuodami tik vieną šių dimensijų (Unal ir kt., 2017). Dažnai vartotojų ar klientų įsitraukimas apibrėžiamas kaip psichologinė būseną (Brodie ir kt., 2011, cit. iš Abdul-Ghani, Hyde ir Marshall, 2018; Luarn ir kt., 2015) ar tam tikra vartotojo elgsena (Zailskaitė-Jakštė, 2018; Dolan ir kt., 2016; Van Doorn ir kt., 2010; Barger ir kt., 2016; Jaakola ir Alexander, 2014, cit. iš Abdul-Ghani, Hyde ir Marshall, 2018). Kai vartotojų įsitraukimo elgsena analizuojama rinkodaros kontekste, akcentuojama, kad tai vartotojų veiksmai, kurie nėra tiesiogiai susiję su prekės ar paslaugos paieška, alternatyvų vertinimu ar pačio pirkimo sprendimo priėmimu (Van Doorn ir kt., 2010; Vivek ir kt., 2012, cit. iš Harmeling ir kt., 2017).

Analizuojant tik įsitraukimo elgseną galima lengviau atsiriboti nuo kitų su vartotojų įsitraukimu susijusių sąvokų, pvz., domėjimasis, pasitenkinimas, kognityvinis ar emocinis įsipareigojimas, nes jos susijusios su emocine ar psichologine vartotojo būseną (Harmeling ir kt., 2017). Be to, dėl skaitmeninių duomenų gausos lengviau stebėti, fiksuoti bei apdoroti ir analizuoti vartotojų įsitraukimo elgseną (Kunz ir kt., 2017). Todėl analizuojant vartotojų įsitraukimą siauresniame kontekste, pavyzdžiui, socialinėje žiniasklaidoje, dažniausiai tiriama tik viena iš įsitraukimo dimensijų – vartotojų įsitraukimo elgsena (Dolan ir kt., 2016; Barger ir kt., 2016; Zailskaitė-Jakštė, 2018).

Van Doorn ir kt. (2010) buvo vieni iš autorių, tyrusių tik vartotojų įsitraukimo elgseną. Jie vartotojų įsitraukimo elgseną vertino per penkis aspektus:

- valentingumą – ar vartotojo įsitraukimas įmonei yra teigiamas, pvz., teikia finansinę ar nefinansinę naudą) ar neigiamas (nepalankūs atsiliepimai, neigiama reklama iš lūpų į lūpas);
- formą – skirtingi būdai, kuriais vartotojai gali išreikšti įsitraukimą, pvz., ar vartotojas įsitraukimui gaišta savo laiką ar naudoja savo finansinius išteklius;
- veikimo sritį (laiko ar geografijos prasme) – ar įsitraukimas vienkartinis ar nuolatinis, vietinis ar globalus (vartotojai skleidžia reklamą iš lūpų į lūpas savo pažįstamų rate ar skelbia atsiliepimus globaliuose tinklalapiuose, kuriuos gali skaityti vartotojai iš įvairių šalių);
- poveikį įmonei – poveikio betarpiškumas, ilgaamžiškumas, intensyvumas ir platumas (ar poveikis staigus, ar sukelia ilgalaikes ar trumpalaikes pasekmes, kiek tikslinės auditorijos pasiekia ir paveikia);
- vartotojo tikslus – ar vartotojo įsitraukimo tikslai orientuoti į įmonę, ar vartotojo įsitraukimo tikslai sutampa su įmonės tikslais.



**Vartotojų įsitraukimo intensyvumas ar lygis.** Vienas iš Van Doorn ir kt. (2010) nagrinėtų aspektų – vartotojų įsitraukimo poveikio įmonei intensyvumas (ar lygis) dažnai nagrinėjamas ir kitų autorių (Patterson ir kt., 2006, cit. iš Abdul–Ghani, Hyde ir Marshall, 2018; Vivek ir kt., 2012, cit. iš Abdul–Ghani, Hyde ir Marshall, 2018; Gutiérrez–Cillán ir kt., 2017). Dažniausiai sutariama, jog vartotojų įsitraukimas gali būti labai žemo, vidutinio ar labai aukšto lygio. Tačiau šios skalės skirstymas į atskirus segmentus ir jų lygių išraiškos įvairiuose kontekstuose skiriasi (Brodie ir kt. 2011, cit. iš Gavilanes ir kt., 2018).

Ypač aiškus įsitraukimo lygių išskyrimas pastebimas vartotojo įsitraukimo elgsenos virtualioje aplinkoje tyrimuose. Shao (2009) išskiria tris vartotojų įsitraukimo lygius (nuo žemiausio iki aukščiausio): vartojimas, dalyvavimas ir kūrimas (cit. iš Gavilanes ir kt., 2018), Maslowska ir kt. (2016) taip pat tris: stebėjimas, dalyvavimas ir bendrakūra (cit. iš Gavilanes ir kt., 2018). Gavilanes ir kt. (2018) išskiria keturis vartotojų įsitraukimo lygius: neutralus stebėjimas ar vartojimas, teigiamas filtravimas, kognityvus bei emocinis apdorojimas ir advokatavimas. Stebėjimas ar vartojimas gali pasireikšti informacijos priėmimu (skaitymu, parsisiuntimu, reklamos ar vaizdo įrašo peržiūra), dalyvavimas – tam tikru atsaku į gautą informaciją (socialinė sąveika, reitingavimas, puslapio prenumerata ar sekimas, komentarai), kūryba ar bendrakūra – vartotojo saviraiška kuriant turinį, skelbiant informaciją, dalyvaujant konkursuose ir kt..

Tačiau ne visi autoriai akcentuoja ir vertina vartotojų įsitraukimo intensyvumą ar lygį. Pansari ir Kumar (2017) teigia, kad vartotojų įsitraukimas gali būti tiesioginis (pasireiškia pakartotiniu prekių ir paslaugų įsigijimu) bei netiesioginis (pasireiškia reklama iš lūpų į lūpas, kitų vartotojų nuomonių formavimu ar atsiliepimais apie įmonę ar jos prekes ir paslaugas).

**Vartotojų motyvacija įsitraukti.** Vartotojų asmeninė motyvacija yra pagrindinė priežastis, skatinanti vartotojų įsitraukimą ar jo nebuvimą (Harmeling ir kt., 2017; Dolan ir kt., 2016 (remiantis Van Doorn ir kt., 2010)). Taigi, ir vartotojų įsitraukimo intensyvumas bei lygis priklauso nuo vartotojo motyvacijos ir priežasčių, lemiančių vartotojo įsitraukimą.

Kalbant apie vartotojo įsitraukimą į įmonės rinkodaros veiksmus, vartotoją gali motyvuoti noras gauti informacijos apie prekes ar paslaugas, gauti specialius pasiūlymus, kuponus ar papildomas paslaugas, paremti savo mėgstamus prekių ženklus, įvertinti ar parašyti atsiliepimą apie prekę ar paslaugą, gauti specialią prieigą prie išskirtinių pasiūlymų, akcijų bei renginių ar tiesiog noras pramogauti. Taip pat pačios įmonės aktyvus įsitraukimas į rinkodaros veiksmus (pvz., atsakymai į vartotojų žinutes ar komentarus, konkursų skelbimas, vartotojų skundų ir pasiūlymų išklauskymas) gali paskatinti įsitraukti vartotojus (Muralidharan ir Men, 2015, cit. iš Perreault ir Mosconi, 2018; Rohm ir kt., 2013, cit. iš Kim ir kt., 2015; Van Doorn ir kt., 2010). Visa tai pereina ir vartotojo asmeninių tikslų ir vertybių prizmę: vartotojas įsitrauks, jei tikės, jog jį su įsitraukimo objektu (pvz., įmone) sieja tos pačios vertybės ar įsitraukdamas jis gali pasiekti savo tikslus (Calder, Malthouse ir Maslowska, 2016). Taigi, su įmone ir vartotojais susiję veiksniai taip pat turės įtakos vartotojų įsitraukimui (Van Doorn ir kt., 2010).

Prie įmonės veiksmų Van Doorn ir kt. (2010) priskiria prekės ženklo charakteristikas, įmonės reputaciją, dydį ir diversifikaciją, pramonės šaką bei informacijos perteikimo procesus. Anot autorių, vienas iš pagrindinių veiksmų, skatinančių vartotojo įsitraukimo elgseną yra prekės ženklas ir jo charakteristikos: tiek faktinės, tiek suvokiamos pačių vartotojų. Taip pat labai svarbi įmonės reputacija. Tikėtina, kad prekės ženklas, kuris turi aukštą reputaciją, sulauks daugiau vartotojų

įsitraukimo. Kita vertus, įvykus krizei prekės ženklo reputacija bus žema, bet tai taip pat gali paskatinti vartotojų įsitraukimą, tik šiuo atveju – neigiamą (neigiama reklama iš lūpų į lūpas, skatinimai nesinaudoti įmonės prekėmis ar paslaugomis ir pan.). Įmonės gali skatinti vartotojus įsitraukti sukurdamos specialias platformas skatinančias vartotojų sąveiką su įmone ar vienu vartotoju su kitais (pvz., platformos, kuriuose vartotojai gali išreikšti pagyras ar pastabas įmonei, rašyti atsiliepimus, teikti pasiūlymus, dalyvauti konkursuose, bendrauti su kitais vartotojais ir pan.) ar kitaip motyvuodamos vartotojus (pvz., apdovanojant juos už įsitraukimą mažesnėmis kainomis, aukštesnės kokybės prekėmis, papildomomis paslaugomis ir t. t.) (Van Doorn ir kt., 2010; Gatautis ir kt., 2015).

Esant palankiems įsitraukimui veiksniams, motyvacijos vedamas vartotojas savanoriškai sąveikaus su prekės ženklu, prisidėdamas savo asmeniniais ištekliais (Hollebeek ir kt., 2016 ir Jaakkola ir Alexander, 2014, cit. iš Harmeling ir kt., 2017). Šiais ištekliais gali būti vartotojo socialinis tinklas (ryšiai, kuriuos jis turi ir palaiko su kitais asmenimis – esamais ar potencialiais pirkėjais), gebėjimas daryti įtaką kitiems (laipsnis, kuriuo jis gali paveikti kitus vartotojus), žinios apie įmonę, prekės ženklą, prekę ar paslaugą bei kitus vartotojus ir vartotojo kūrybiškumas (idėjos, pasiūlymai ar problemų sprendimo būdai, kuriuos vartotojas gali pateikti įmonei) (Harmeling ir kt., 2017).

*Apžvelgus vartotojų įsitraukimo tyrimus galima matyti, kad vartotojų įsitraukimą lemia įvairios su vartotoju, įmone ir kontekstu susijusios priežastys. Vartotojų įsitraukimas suprantamas kaip vartotojo santykiai ar sąveika su tam tikru objektu, tačiau šis objektas gali skirtis: tai gali būti prekės ženklas, įmonė, jos prekės, paslaugos ar rėmimo veiksmai (reklama, komunikacija socialinėje žiniasklaidoje, įmonės kuriamas turinys ir t. t.). Vartotojų įsitraukimas gali būti suprantamas kaip psichologinė ar emocinė būseną, taip pat kaip konkretūs vartotojo veiksmai ar elgsena, ir vertinamas pagal jo intensyvumą ar lygį (aukštas–žemas). Taigi, apibendrinant galima teigti, jog vartotojų įsitraukimas yra tam tikra vartotojo sąveika su įmone (ar kitu objektu), kuri vedama vartotojo motyvacijos peržengia įprasto ekonominio (pirkimo) sandorio ribas ir pasireiškia tam tikru intensyvumu ar lygiu.*

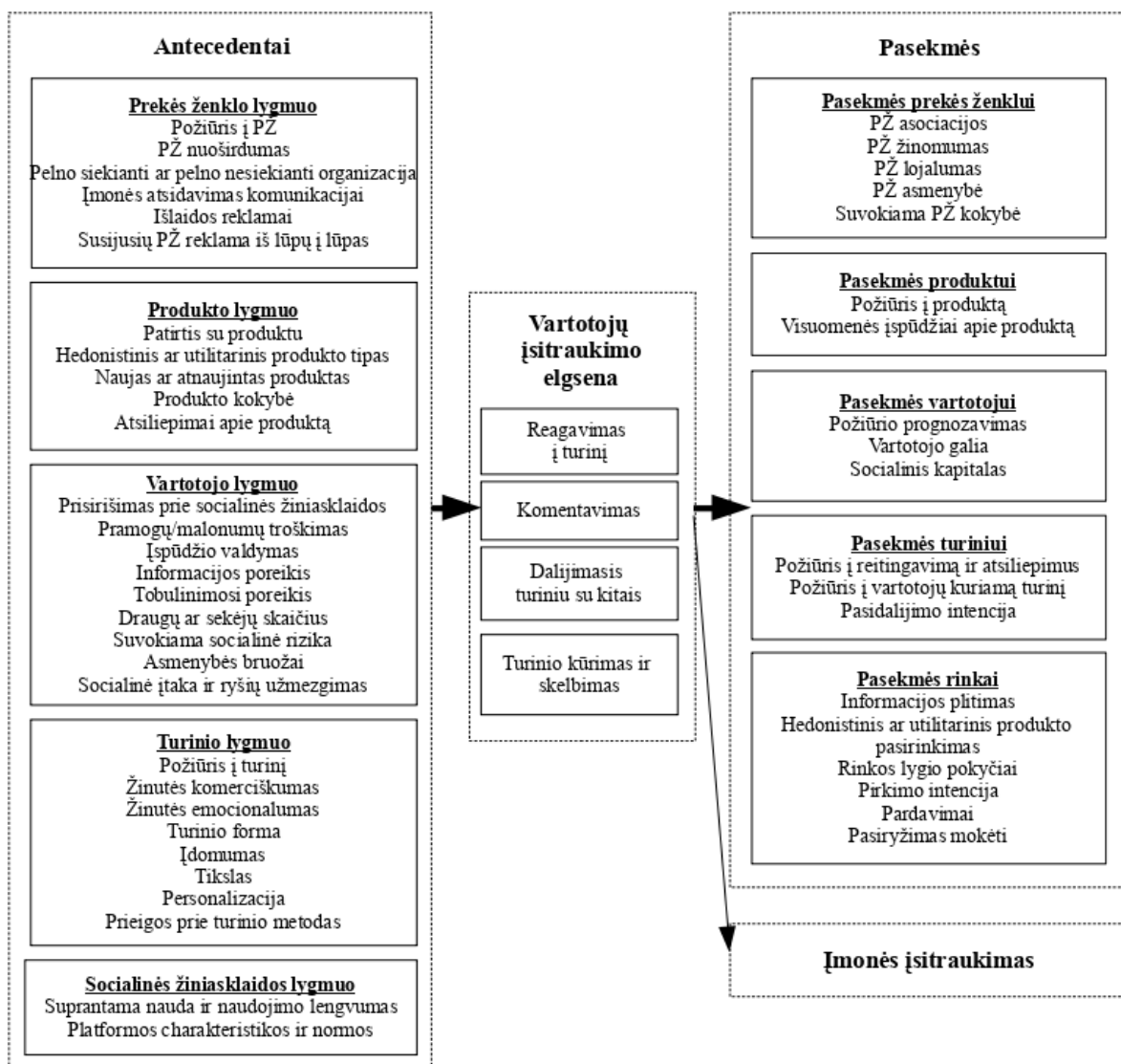
Šiame darbe tiriamas įmonės kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikis vartotojų įsitraukimo elgsenai, tad tiriama tik vartotojų įsitraukimo elgsenos dimensija. Todėl toliau plačiau aptariama vartotojų įsitraukimo elgsena socialiniuose tinkluose.

### **2.2.2. Vartotojų įsitraukimo elgsenos socialiniuose tinkluose ypatumai**

Socialiniai tinklai pasižymi interaktyvumu ir bendrakūros skatinimu, todėl suteikia vartotojams galimybę tiesiogiai sąveikauti su įmone ar prekių ženklais, atliekant įvairius veiksmus (Lei, Pratt ir Wang, 2017; Barger ir Labrecque, 2013, cit. iš Barger ir kt., 2016). Todėl tiriant vartotojų įsitraukimą socialiniuose tinkluose dažniausiai analizuojama vartotojų įsitraukimo elgsena.

Anot Van Doorn ir kt. (2010), vartotojų įsitraukimo elgsena yra vartotojų motyvacijos vedami poelgiai, susiję su prekės ženklu ar įmone, peržengiantys pirkimo sandorio ribas. Įsitraukimo objektu socialiniuose tinkluose gali būti prekės ženklas ar įmonė, prekės ženklo ar įmonės puslapis, prekės ženklo bendruomenė, įmonės kuriamas turinys, kitų vartotojų kuriamas turinys, įmonės reklama ir kt. (Dolan ir kt., 2016; Gutiérrez–Cillán ir kt., 2017; Jaakonmaki ir kt., 2017; Luarn ir kt., 2015; Ashley ir Tuten, 2015; Kim ir kt., 2015; Gavilanes ir kt., 2018, Lee ir kt., 2016; Voorveld, van Noort, Muntinga ir Bronner, 2018).

Vartotojų įsitraukimo elgsenai socialinėje žiniasklaidoje (įskaitant ir socialinius tinklus) tirti Barger ir kt. (2016) siūlo antecedentų, vartotojų įsitraukimo elgsenos ir pasekmių sistemą (žr. 1 pav.).



1 pav. Vartotojų įsitraukimo elgsena, jos antecedentai ir pasekmės (Barger ir kt., 2016)

Vartotojų įsitraukimo socialinėje žiniasklaidoje elgseną autoriai siūlo išreikšti per veiksmus, kuriuos vartotojai atlieka tam tikrame socialinės žiniasklaidos kanale (įskaitant ir socialinius tinklus) – reaguoja į turinį, rašo komentarus, dalijasi turiniu su kitais, patys kuria ir skelbia turinį. Panašus skirstymas naudojamas ir kitų autorių, tačiau vieningo tyrėjų sutarimo per kokią elgseną socialiniuose tinkluose pasireiškia vartotojų įsitraukimas nėra (Schivinski ir kt., 2016; Perreault ir Mosconi, 2018).

Socialinės žiniasklaidos kanalai suteikia tyrėjams įrankius, kuriais įsitraukimo lygis gali būti vertinamas per įvairias metrikas, įskaitant turinio peržiūrų, *patinka* ar kitų paspaudimų, pasidalinimų, komentarų ar puslapio sekėjų skaičių (Voorveld ir kt., 2018). Todėl vartotojų įsitraukimas socialiniuose tinkluose vertinamas pagal socialinių tinklų metrikas – pvz., vartotojų įsitraukimo įvertinimui pasitelkiamas įmonės puslapio sekėjų, *patinka* paspaudimų ar komentarų skaičius po įrašais skaičius ar kt. Dažniausiai socialiniuose tinkluose vartotojų įsitraukimas vertinamas pagal tai, kiek vartotojų:

- pamatė įrašą, bet niekaip neįsitraukė (angl. *impressions*) (Gavilanes ir kt., 2018; Dolan ir kt., 2016; Li, 2010, cit. iš Caron, 2016),

- sureagavo reakcijų paspaudimais (angl. *reactions, likes*) (De Vries ir kt., 2012; Luarn ir kt., 2015; Lee ir kt., 2016; Gavilanes ir kt., 2018; Dolan ir kt., 2016; Jaakonmäki ir kt., 2017; Kim ir kt., 2015; Gutiérrez–Cillán ir kt., 2017; Barger ir kt., 2016),
- sureagavo kitais paspaudimais, pvz., paspaudė nuorodas ar grotažymes (Lee ir kt., 2016; Gavilanes ir kt., 2018; Dolan ir kt., 2016),
- pasidalino turiniu su savo pažįstamų tinklu socialiniame tinkle (angl. *shares*) (Luarn ir kt., 2015; Lee ir kt., 2016; Gavilanes ir kt., 2018; Dolan ir kt., 2016; Li, 2010, cit. iš Caron, 2016; Kim ir kt., 2015; Gutiérrez–Cillán ir kt., 2017; Barger ir kt., 2016),
- patys kūrė turinį susijusį su įmone ar prekės ženklų (Dolan ir kt., 2016; Li, 2010, cit. iš Caron, 2016; Barger ir kt., 2016),
- sukūrė puslapius ar platformas ir juose kuravo kitų vartotojų kuriamą turinį susijusį su įmone ar prekės ženklų (Li, 2010, cit. iš Caron, 2016).

Dažniausiai tyrimuose pasitelkiamos vartotojų aktyvumo socialiniuose tinkluose vertinimo dimensijos apibendrintos 5 lentelėje.

**5 lentelė.** Vartotojų aktyvumo socialiniuose tinkluose vertinimo dimensijos: tyrimų apžvalga

<b>Autoriai</b>	<b>Aktyvumo dimensijos</b>	<b>Kontekstas</b>
De Vries ir kt. (2012), Sabate ir kt. (2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Patinka</i> paspaudimai</li> <li>- Komentarai</li> </ul>	Socialinis tinklas <i>Facebook</i>
Pletikosa Cvijikj ir Michahelles (2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Patinka</i> paspaudimai</li> <li>- Komentarai</li> <li>- Pasidalijimai</li> </ul>	Socialinis tinklas <i>Facebook</i>
Luarn ir kt. (2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Patinka</i> paspaudimai</li> <li>- Komentarai</li> <li>- Pasidalijimai</li> </ul>	Socialinis tinklas <i>Facebook</i>
Tafesse (2015), Tafesse ir Wien (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Patinka</i> paspaudimai</li> <li>- Pasidalijimai</li> </ul>	Socialinis tinklas <i>Facebook</i>
Barger ir kt. (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reagavimas į turinį (<i>patinka</i> (teigiamo vertinimo) paspaudimai, +1, turinio reitingavimas 1–5 žvaigždutėmis)</li> <li>- Komentavimas</li> <li>- Pasidalijimas turiniu</li> <li>- Turinio kūrimas (atsiliepimai, įrašai apie prekės ženklus, apžvalgos)</li> </ul>	Socialinė žiniasklaida (įskaitant socialinius tinklus)
Lee ir kt. (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peržiūros</li> <li>- <i>Patinka</i> paspaudimai</li> <li>- Komentarai</li> </ul>	Socialinis tinklas <i>Facebook</i>
Jaakonmaki ir kt. (2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Patinka</i> paspaudimai</li> <li>- Komentarai</li> </ul>	Socialinis tinklas <i>Instagram</i>
Dolan ir kt. (2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Komentarai</li> <li>- <i>Patinka</i> paspaudimai</li> <li>- Pasidalijimai</li> <li>- Paspaudimai peržiūrėti vaizdo įrašą</li> <li>- Nuorodų paspaudimas</li> <li>- Kiti paspaudimai</li> </ul>	Socialinis tinklas <i>Facebook</i>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuotraukos peržiūra</li> <li>- Neveiklumas</li> <li>- Visų puslapio įrašų paslėpimas</li> <li>- Vieno puslapio įrašo paslėpimas</li> <li>- Nustojimas sekti puslapį</li> <li>- X (išeiti) mygtuko paspaudimas</li> <li>- Įrašo kaip šlamšto raportavimas</li> </ul>	
Shahbaznezhad , Dolan ir Tripathi (2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teigiami komentarai</li> <li>- Neigiami komentarai</li> </ul>	Socialiniai tinklai <i>Facebook</i> ir <i>Instagram</i>
Lei ir kt. (2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Patinka</i> paspaudimai</li> <li>- Komentarai</li> <li>- Pasidalijimai</li> </ul>	Socialiniai tinklai ( <i>Facebook</i> )
Perreault ir Mosconi (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Naujienų sekimas (buvimas puslapio fanu ar sekėju)</li> <li>- <i>Patinka</i> paspaudimai</li> <li>- Peržiūros</li> <li>- Komentarai</li> <li>- Pasidalijimai</li> <li>- Kiti paspaudimai (ctr)</li> <li>- Turinio kūrimas ir (ar) skelbimas</li> <li>- Konversijos (pirkimai)</li> </ul>	Socialinė žiniasklaida (įskaitant socialinius tinklus)
Gavilanes ir kt. (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peržiūros</li> <li>- Paspaudimai: atidaryti, paslėpti, uždaryti įrašą</li> <li>- <i>Patinka</i> paspaudimai</li> <li>- Komentarai</li> <li>- Pasidalijimai</li> </ul>	Socialinis tinklas <i>Facebook</i>

Išvardintos vartotojų aktyvumo socialiniuose tinkluose vertinimo dimensijos skiriasi vartotojų įsitraukimo intensyvumu arba lygiu. Remiantis įsitraukimo intensyvumu, požiūrių į vartotojų įsitraukimo socialiniuose tinkluose elgsenos raišką įvairovę atspindi 6 lentelė.

**6 lentelė.** Vartotojų įsitraukimo socialinėje žiniasklaidoje elgsena įsitraukimo intensyvumo aspektu: požiūrių įvairovė

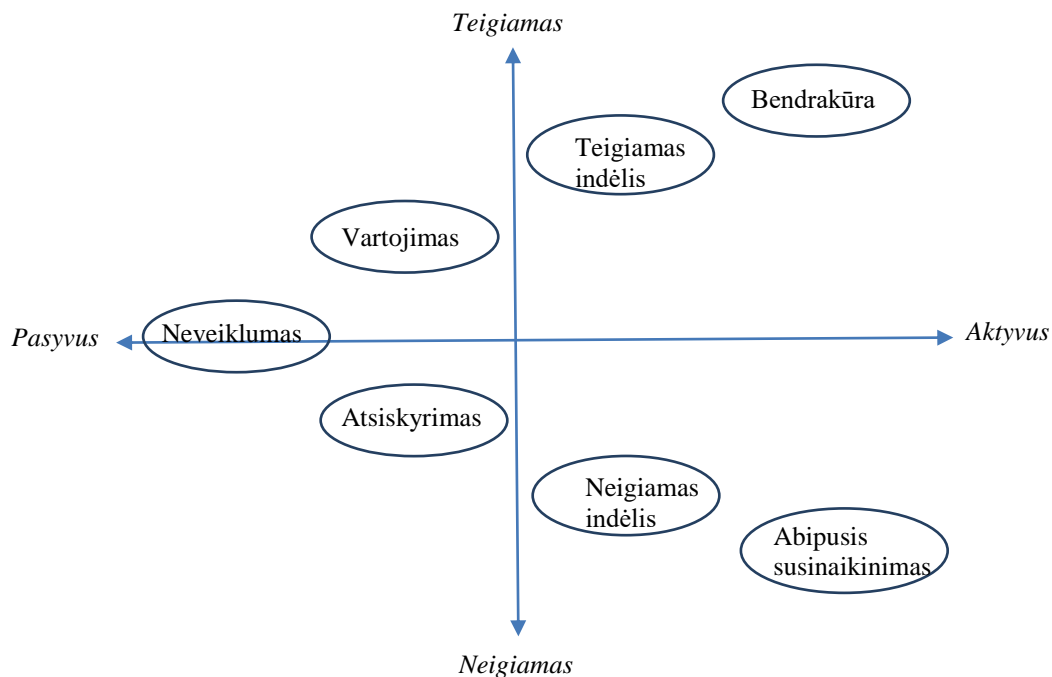
<b>Autoriai</b>	<b>Išskirta elgsena</b>	<b>Vartotojų įsitraukimo lygis</b>	<b>Kaip pasireiškia</b>
Shao (2009) (cit. iš Zailskaitė–Jakštė, 2018)	Stebėjimas	Žemas	Turinio stebėjimas ar skaitymas, informacijos paieška
	Dalyvavimas	Vidutinis	Žinučių reitingavimas, komentavimas, pasidalijimas turiniu
	Kūrimas	Aukštas	Asmeninio turinio kūrimas ir skelbimas
Li (2010) (cit. iš Caron, 2016)	Stebėjimas	Mažas	Tinklaraščių skaitymas, audiovizualinių įrašų klausymas, grupių ir susirašinėjimų stebėjimas, nuotraukų albumų ar vaizdo įrašų žiūrėjimas
	Dalinimasis	Vidutinis	Turinio (teksto, paveikslėlių, vaizdo įrašų, straipsnių, struktūrizuoto turinio) dalijimasis su kitais (pasidalijimas socialiniame tinkle ar persiuntimas)

	Komentavimas	Vidutinis	Atsakymas į pateikiamas žinutes, jų reitingavimas ar vertinimas, nuomonės išreiškimas paspaudimais (pvz., <i>patinka</i> )
	Kūrimas	Didelis	Originalaus turinio (teksto, paveikslėlių, vaizdo įrašų, muzikos) kūrimas
	Kuravimas	Didelis	Fanų puslapių ir grupių, diskusijų lentų valdymas
Muntinga, Moorman ir Smit (2011)	Vartojimas	Minimalus	Su prekės ženklu susijusių diskusijų, komentarų, atsiliepimų skaitymas, nuotraukų ar vaizdo įrašų žiūrėjimas, garso įrašų klausymas, žaidimų žaidimas
	Prisidėjimas (indėlis)	Vidutinis	Prekių ar prekių ženklų reitingavimas, prisijungimas prie prekės ženklo profilio socialiniuose tinkluose, komentarai kaip atsakas į įmonės kuriamą turinį
	Kūrimas	Maksimalus	Su prekės ženklu susijusio tinklaraščio sukūrimas, su įmone susijusių nuotraukų, garso ar vaizdo įrašų kėlimas, su įmone susijusių straipsnių ar atsiliepimų rašymas
Dolan ir kt. (2016)	Bendrakūra	Aukštas, teigiamas	Su įmone susijusio turinio skelbimas, atsiliepimų ir rekomendacijų rašymas
	Teigiamas indėlis	Vidutinis, teigiamas	Prekių reitingavimas, teigiami komentarai, <i>patinka</i> paspaudimai, pasidalijimai, draugų pakvietimas skaityti turinį (žymėjimas įrašuose ar komentaruose) ar paspausti <i>patinka</i> ant įmonės puslapio
	Vartojimas	Žemas, teigiamas	Turinio peržiūra, skaitymas
	Neveiklumas (laikina neaktyvumo būseną)	Nėra išitraukimo, neutralus	Turinys pristatomas vartotojui, bet vartotojas į jį niekaip neatsako
	Atsiskyrimas (laikinas ar galutinis)	Žemas, neigiamas	Nustojama sekti įmonės puslapį, nutraukiama įmonės įrašų prenumerata
	Neigiamas indėlis	Vidutinis, neigiamas	Viešas neigiamas prekių reitingavimas, neigiami komentarai kaip atsakas į įmonės kuriamą turinį
	Abipusis susinaikinimas	Aukštas, neigiamas	Neigiamų atsiliepimų rašymas, bendruomenių, neigiamai atsiliepiančių apie įmonę, kūrimas (pvz., „Nekenčiu <i>Apple</i> “ <i>Facebook</i> puslapis)
Maslowska ir kt. (2016)	Stebėjimas	Mažas	Atsiliepimų skaitymas, reklamos žiūrėjimas
	Dalyvavimas	Vidutinis	Komentarai
	Bendrakūra	Aukštas	Turinio kūrimas, dalyvavimas kuriant kažką naujo
Gavilanes ir kt. (2018)	Neutralus stebėjimas ar vartojimas	Silpnas	Paspaudimai (atidaryti, uždaryti, paslėpti)
	Pozityvus filtravimas	Vidutinis	<i>Patinka</i> paspaudimai

	Kognityvus ir emocinis apdorojimas	Vidutinis–stiprus	Komentariai
	Advokatavimas	Stiprus	Pasidalijimai

Galima matyti, kad vartotojų įsitraukimas gali svyruoti nuo žemo (autorių taip pat vadinamo silpnu, pasyviu, minimaliu įsitraukimu), kai vartotojas tik stebi ir „vartoja“ įmonės kuriamą turinį, iki vidutinio – kai atsako į turinį komentarais, paspaudimais ar pasidalijimais, ir aukšto (stipraus, aktyvaus, maksimalaus) – kai pats kuria turinį (Li, 2010, cit. iš Caron, 2016; Perreault ir Mosconi, 2018; Maslowska ir kt., 2016; Muntinga ir kt., 2011).

Dalis autorių taip pat skiria teigiamą ir neigiamą vartotojų įsitraukimo elgseną, nes beveik visuose įsitraukimo lygiuose vartotojų įsitraukimo elgsena gali būti įmonei tiek palanki, tiek ne (Dolan ir kt., 2016; Shahbaznezhad ir kt., 2017). Teigiamo ar neigiamo valentingumo elgsena pasireiškia vartotojų komentarais, reakcijų paspaudimais, pasidalijimais turiniu ir kitais veiksmais. Plačiausiai vartotojų įsitraukimo elgseną įsitraukimo lygių ir valentingumo aspektais nagrinėjo Dolan ir kt. (2016). Autorių siūloma vartotojų įsitraukimo elgsenos tipologija pateikta 2 pav.



**2 pav.** Vartotojų įsitraukimo elgsenos tipologija remiantis vartotojų įsitraukimo lygiais ir elgsenos valentingumu (Dolan ir kt., 2016)

Autoriai išskyrė aktyvaus (aukšto) ir pasyvaus (žemo) vartotojų įsitraukimo socialinėje žiniasklaidoje elgseną. Bendrakūra – su įmone susijusio turinio kūrimas – laikoma aukščiausio įsitraukimo lygio elgsena. Kūrimo ir bendrakūros įsitraukimo lygį taip pat išskiria Shao (2009) (cit. iš Zailskaitė–Jakštė, 2018), Li (2010) (cit. iš Caron, 2016), Muntinga ir kt. (2011) ir Maslowska ir kt. (2016). Pasak Dolan ir kt. (2016), teigiamas indėlis yra vidutinio įsitraukimo lygio elgsena, tad ji atitinka dalyvavimo, dalijimosi, komentavimo, prisidėjimo ir pozityvaus filtravimo elgseną kitų autorių tyrimuose (Shao, 2009, cit. iš Zailskaitė–Jakštė, 2018; Li, 2010, cit. iš Caron, 2016; Muntinga ir kt., 2011; Maslowska ir kt., 2016; Gavilanes ir kt., 2018). Išvardinti kitų autorių vartotojų įsitraukimo elgsenos tipai

(išskyrus pozityvų filtravimą) pagal vartotojų veiksmus socialiniuose tinkluose (elgsenos valentingumą) gali būti tiek pozityvūs, tiek negatyvūs, todėl tuo pačiu atitinka Dolan ir kt. (2016) išskirtą neigiamo indėlio elgseną. Dolan ir kt. (2016) išskirta vartojimo elgsena atitinka kitų autorių minimus stebėjimo, vartojimo ir neutralaus stebėjimo ar vartojimo elgsenos tipus (Shao, 2009, cit. iš Zailskaitė–Jakštė, 2018; Li, 2010, cit. iš Caron, 2016; Muntinga ir kt., 2011; Maslowska ir kt., 2016; Gavilanes ir kt., 2018). Neveiklumo elgsena kitų autorių darbuose nėra skiriama, nes ji nusako, jog vartotojų įsitraukimo nėra. Atsiskyrimo elgsena taip pat nebuvo analizuota kitų autorių darbuose. Tuo tarpu abipusio susinaikinimo elgsena, nors ir nurodo neigiamą įsitraukimą, adekvati kūrimo ir kuravimo elgsenai, išskirtoms kitų autorių darbuose (Shao, 2009, cit. iš Zailskaitė–Jakštė, 2018; Li, 2010, cit. iš Caron, 2016; Muntinga ir kt., 2011). Reikia paminėti, kad vartotojų įsitraukimo elgsenos socialiniuose tinkluose tipologija nėra baigtinė, nes socialinių tinklų funkcijos ir galimybės plečiasi, o tai lemia naujus būdus, kuriais vartotojai gali įsitraukti socialiniuose tinkluose.

Barger ir kt. (2016) apžvelgė vartotojų įsitraukimo socialinėje žiniasklaidoje tyrimus ir išskyrė, jog vartotojo įsitraukimas per elgseną (komentarų rašymą, pasidalijimą turiniu ir kt.) gali daryti poveikį prekės ženklui, prekei, vartotojui, turiniui ir netgi rinkai – pvz., didinti prekės ženklo žinomumą, kurti prekės ženklo asociacijas ir suvokiamą kokybę, skatinti lojalumą, perteikti prekės ženklą kaip asmenybę, formuoti požiūrį į prekę, skleisti informaciją rinkoje, skatinti ketinimus įsigyti prekę, už ją mokėti daugiau, taip galiausiai paveikiant ir pardavimus (žr. 1 pav.).

Teigiamą vartotojų įsitraukimo elgsenos poveikį įmonei patvirtina ir kitų autorių atliktų tyrimų rezultatai. Brettel ir kt. (2015) nustatė, kad *Facebook* rodikliai (*patinka* paspaudimai ir kiti prisidėjimai prie turinio) daro teigiamą įtaką įmonių pardavimams (cit. iš Gavilanes ir kt., 2018). Osei–Frimpong ir McLean (2017) atliktas empirinis tyrimas atskleidė, kad palankumas įsitraukti į reklamą iš lūpų į lūpas virtualioje erdvėje yra susijęs su palankumu pirkti įmonės prekes. Lujja ir Özata (2017) nustatė, kad vartotojų įsitraukimo socialiniuose tinkluose elgsena daro teigiamą poveikį vartotojų lojalumui, įsipareigojimui ir pasitikėjimui.

Kartais literatūroje aptinkama ir priešinga nuomonė (Elliot, 2014, cit. iš Barger ir kt., 2016; Perreault ir Mosconi, 2018) tvirtinanti, kad jei remiantis tyrėjų matavimais vartotojų įsitraukimas gali atrodyti aukštas, tai ne visada reiškia, jog jis suteiks naudos įmonei. Elliot (2014) pastebėjo, kad net subjektai užsiimantys socialinės žiniasklaidos efektyvumo matavimu nesugebėjo įrodyti kokiu lygiu vartotojų įsitraukimo elgsena daro įtaką jų lojalumui ar pirkimams (cit. iš Barger ir kt., 2016). Pasak Perreault ir Mosconi (2018), jei nuotaikingas virusinis reklaminis filmukas sulaukia didelio įsitraukimo iš vartotojų (*patinka* paspaudimų, komentarų, pasidalijimų ir t. t.), tai dar nereiškia, kad vartotojai labiau įsitrauks į patį prekės ženklą ir pirks jo prekes ar paslaugas.

Taigi, vartotojų įsitraukimo elgsenos poveikis gali būti įmonei ir palankus, ir nepalankus (Dolan ir kt., 2016). Vartotojų atliekami veiksmai socialiniuose tinkluose yra vieši, todėl vartotojas ne tik išreiškia savo nuomonę, kurią gali pamatyti įmonė, bet šie veiksmai yra matomi ir vartotojo draugų bei sekėjų, o tai leidžia informacijai apie įmones ar prekių ženklus paprasčiau pasiekti didesnę auditoriją socialiniuose tinkluose (Lipsman ir kt., 2012, cit. iš Lei ir kt., 2017). Šis įsitraukimas veikia kaip tam tikra reklama iš lūpų į lūpas, todėl įmonėms itin svarbu, jog vartotojų įsitraukimas būtų ne tik aukštas, bet tuo pačiu joms palankus. Todėl vykdomi tyrimai ir stengiamasi nustatyti, kas skatina vartotojus įsitraukti socialiniuose tinkluose.



Pripažįstama, kad vartotojų įsitraukimą lemia įvairūs veiksniai. Jaakonmäki ir kt. (2017) išskyrė tris veiksmų kategorijas: kūrėjų (demografiniai bruožai), konteksto (įrašo publikavimo laikas, vieta ir pan.) ir pačio turinio (tekstas, vizualizacija, garsas) veiksmus. Gutiérrez–Cillán, Camarero–Izquierdo ir San José–Cabezudo (2017) analizavo motyvus (utilitarinius ir hedonistinius) dėl kurių vartotojai įsitraukia socialiniuose tinkluose ir nustatė, kad vartotojai labiau linkę įsitraukti, kai jie siekia praktinės naudos, o ne pramogų. Jaakola ir Alexander (2014) taip pat teigė, kad vartotojus įsitraukti motyvuoja noras „gauti tam tikros naudos – pvz., praplėsti savo žinias, pagerinti reputaciją, įgyti socialinių privalumų ar gauti ekonominės naudos“ (cit. iš Gatautis ir kt., 2015).

Dalis veiksmų, kurie lemia vartotojų įsitraukimo elgseną socialiniuose tinkluose, nepriklauso nuo įmonės – pvz., yra susiję su konkrečiais vartotojais ar socialinės žiniasklaidos kanalu. Barger ir kt. (2016) išskyrė prekės ženklo, prekės, vartotojo, socialinės žiniasklaidos ir turinio lygmens veiksmus, lemiančius vartotojų įsitraukimo elgseną. Prekės ženklo ir prekės lygmens veiksniai yra susiję su įmone, tačiau už socialinės žiniasklaidos ribų.

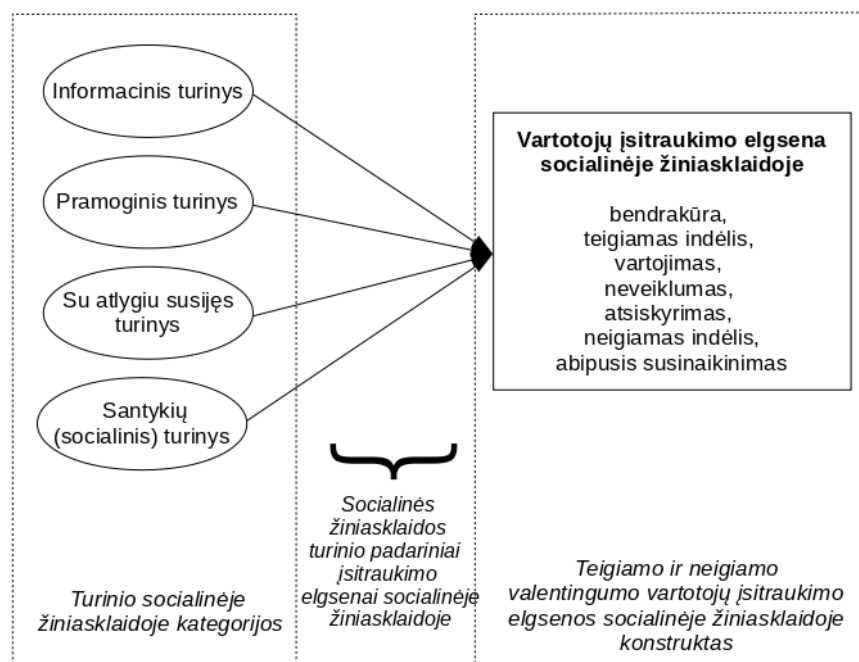
Autorių išskirti turinio veiksniai gali būti lengviausiai valdomi siekiant padidinti vartotojų įsitraukimą. Todėl vis dažniau analizuojamas įmonės kuriamo turinio poveikis vartotojų įsitraukimo elgsenai socialiniuose tinkluose ir bandoma išsiaiškinti, koks turinys geriausiai skatina teigiamą vartotojų įsitraukimą, kokie turinio elementai gali prisidėti prie sėkmingo socialinės žiniasklaidos strategijos įgyvendinimo (Lamberton ir Stephen, 2016, cit. iš Gavilanes ir kt., 2018; Lee ir kt., 2016; Harmeling ir kt., 2017). Šie tyrimai apžvelgiami 2.3. poskyryje.

### **2.3. Įmonės kuriamo turinio socialiniuose tinkluose ir vartotojų įsitraukimo elgsenos sąsajų identifikavimas**

Augant socialinių tinklų vartotojų skaičiui vis daugiau rinkodaros specialistų ir tyrėjų atkreipia dėmesį į įmonių kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikį vartotojų įsitraukimui.

Barger ir kt. (2016), apžvelgdami vartotojų įsitraukimo socialinėje žiniasklaidoje tyrimus, pristatė konceptualų vartotojų įsitraukimo elgsenos, jos antecedentų ir pasekmių modelį (žr. 1 pav.). Kaip svarbus vartotojų įsitraukimo elgsenos antecedentas konceptualiajame modelyje buvo išskirtas ir įmonės kuriamas turinys. Anot autorių, vartotojų įsitraukimą lemia jų požiūris į turinį, žinutės komerciškumas ir emocionalumas, turinio forma, įdomumas, tikslas, personalizavimas bei turinio pasiekimo būdas. Modelyje vartotojų įsitraukimo elgsena išreiškiama per veiksmus, kuriuos vartotojai atlieka socialinėje žiniasklaidoje – reaguoja į turinį, rašo komentarus, dalijasi turiniu bei patys jį kuria.

Dolan ir kt. (2016) pristatė konceptualų modelį, skirtą nustatyti socialinės žiniasklaidos turinio įtaką vartotojų įsitraukimo elgsenai (žr. 3 pav.). Autoriai yra vieni iš nedaugelio, analizavę ne tik vartotojų įsitraukimo socialiniuose tinkluose lygį, bet ir valentingumą. Vartotojų įsitraukimo elgseną siūloma vertinti remiantis vartotojų įsitraukimo lygiu (aktyvus ar pasyvus) bei įsitraukimo valentingumu (teigiamas ar neigiamas), pačią vartotojų įsitraukimo elgseną socialiniuose tinkluose išreiškiant per tokius vartotojų veiksmus kaip bendrakūra, teigiamas indėlis, vartojimas, neveiklumas, atsiskyrimas, neigiamas indėlis, abipusis susinaikinimas.



3 pav. Dolan ir kt. (2016) konceptualusis modelis

Empiriniuose tyrimuose siekta teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti sąsajas tarp įmonės kuriamo turinio charakteristikų (formos, funkcinio tipo, žinutės strategijos ir kt.) bei vartotojų įsitraukimo elgsenos, išreikštos per veiksmus, kuriuos vartotojai atlieka socialiniuose tinkluose. Tyrimų rezultatai apibendrinami 7 lentelėje.

7 lentelė. Įmonės kuriamo turinio ir vartotojų įsitraukimo elgsenos sąsajos

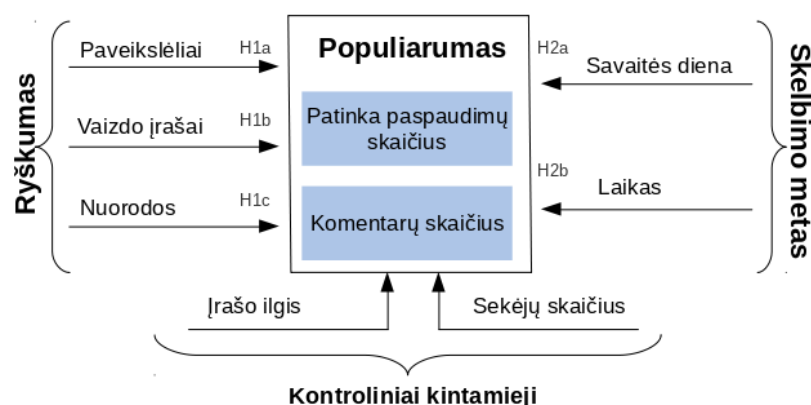
Autoriai	Analizuoti socialiniai tinklai	Į tyrimą įtraukti įmonių (prekių ženklų) profiliai	Vartotojų įsitraukimo elgsena	Tyrimų rezultatai
Sabate ir kt. (2014)	Facebook	5 Ispanijoje veikiančios įmonės (kelionių agentūros)	Patinka paspaudimai, komentarai	Vaizdo įrašai ir nuotraukos daro teigiamą įtaką, bet nuorodos turinyje nedaro jokios įtakos patinka paspaudimų skaičiui. Nuotraukos daro teigiamą įtaką komentarų skaičiui, vaizdo įrašai neturi jokios įtakos, o nuorodos turi reikšmingą neigiamą įtaką komentarų skaičiui.
Kim ir kt. (2015)	Facebook	92 tarptautiniai prekių ženklai	Patinka paspaudimai, komentarai, pasidalijimai	Pagal formą, paveikslėliai sulaukia daugiausia vartotojų reakcijų. Pagal įmonės tikslus, į užduotis orientuoti įrašai sulaukia daugiausiai vartotojų reakcijų.
De Vries ir kt. (2012)	Facebook	11 tarptautinių prekių ženklų (šešios prekių kategorijos)	Patinka paspaudimai ir komentarai	Ryškus turinys teigiamai veikia įmonės kuriamo turinio populiarumą, pasireiškiantį patinka paspaudimais, tačiau neturi įtakos komentarų skaičiui. Pramoginis turinys daro neigiamą įtaką įmonių įrašų populiarumui pagal patinka paspaudimų skaičių, tačiau neturi įtakos komentarų skaičiui. Informacinis turinys nedaro įtakos nei patinka paspaudimų, nei komentarų skaičiui.

Pletikosa Cvijikj ir Michahelles (2013)	Facebook	100 tarptautinių prekių ženklų (maisto ir gėrimų prekių kategorija)	Patinka paspaudimai, komentarai, pasidalijimai, sąveikos trukmė	Pagal funkcijas, pramoginiai įrašai daro teigiamą įtaką <i>patinka</i> paspaudimams, komentarams ir pasidalijimams bei sulaukia daugiau <i>patinka</i> paspaudimų nei kitų funkcinių tipų įrašai. Informaciniai įrašai daro teigiamą įtaką <i>patinka</i> paspaudimams; sulaukia daugiau komentarų nei su atlygiu susiję įrašai. Su atlygiu susiję įrašai daro neigiamą įtaką <i>patinka</i> paspaudimams, teigiamą – komentarams ir nedaro jokios įtakos pasidalijimams. Pagal formą paveikslėlio formos įrašai sulaukia daugiausiai <i>patinka</i> paspaudimų, nuorodos – mažiausiai, tačiau tekstas ir nuorodos sulaukia daugiau vartotojų komentarų. Įrašai su nuotraukomis ir vaizdo įrašais yra vartotojų pasidalijami dažniausiai.
Luarn ir kt. (2015)	Facebook	10 tarptautinių prekių ženklų	Patinka paspaudimai, komentarai, pasidalijimai	Su atlygiu susijęs turinys sulaukia daugiausiai <i>patinka</i> paspaudimų, socialiniai įrašai – daugiausiai komentarų, pramoginis turinys – daugiau komentarų nei informacinis. Vidutinio ryškumo įrašai (nuorodos) sulaukia didesnio vartotojų įsitraukimo nei labai ryškūs įrašai (vaizdo įrašai).
Gutiérrez–Cillán ir kt. (2017)	Facebook	1 Ispanijoje veikianti įmonė (moterų mados prekės ženklas)	Patinka paspaudimai, komentarai, pasidalijimai	Bendravimą skatinantis turinys tiesiogiai ir stipriai veikia aktyvų vartotojų įsitraukimą.
Tafesse (2015)	Facebook	5 Didžiojoje Britanijoje veikiančios prekės ženklai (automobilių pramonė)	Patinka paspaudimai, pasidalijimai	Pramoginis turinys sulaukia daugiau <i>patinka</i> paspaudimų nei informacinis turinys. Funkcinis turinio tipas nedaro įtakos pasidalijimams. Turinio ryškumas nedaro įtakos <i>patinka</i> paspaudimams, bet daro įtaką pasidalijimams: ryškesnis turinys sulaukia daugiau vartotojų įsitraukimo (vaizdo įrašai daugiau nei paveikslėliai). Turinio interaktyvumas daro neigiamą įtaką <i>patinka</i> paspaudimams ir pasidalijimams. Turinio naujoviškumas ir prekės ženklo nuoseklumas teigiamai veikia <i>patinka</i> paspaudimus ir pasidalijimus.
Lee ir kt. (2016)	Facebook	800 JAV veikiančių prekių ženklų	Patinka paspaudimai, komentarai, pasidalijimai, kiti paspaudimai	Turinys, kuriame prekės ženklas pateikiamas kaip asmenybė, žymiai padidina vartotojų įsitraukimą. Informacinis turinys įsitraukimą veikia teigiamai, kai taip pat pasižymi asmenybės bruožais.
Gavilanes ir kt. (2018)	Facebook	1 Vokietijoje veikianti įmonė (internetinė prekyba)	Patinka ir kiti paspaudimai, komentarai, pasidalijimai	Turinys susijęs su loterijomis, išpardavimais ir vartotojų grįžtamojo ryšio skatinimu reikšmingai teigiamai veikia neutralų vartojimą (paspaudimus); turinys susijęs su išpardavimais, esamo produkto demonstravimu bei informacinės pramogos reikšmingai teigiamai veikia pozityvų filtravimą ( <i>patinka</i> paspaudimus); loterijos, vartotojų grįžtamojo ryšio skatinimas ir informacinės pramogos – kognityvinį ir emocinį apdorojimą (komentarai) ir tik informacinės pramogos reikšmingai teigiamai veikia prekės ženklo advokatavimą (pasidalijimus).

Ashley ir Tuten (2015)	Socialinė žiniasklaida (įskaitant <i>Facebook</i> )	28 tarptautiniai prekių ženklai	Klout ir Engagementdb reitingas, sekėjų skaičius	Įmonės, kurios kuria daugiausiai turinio ir naudoja daugiausiai socialinės žiniasklaidos kanalų, sulaukia daugiau vartotojų įsitraukimo. Vartotojo atspindžio ir išskirtinumo kūrimo strategijų naudojimas reikšmingai susijęs su <i>Facebook</i> sekėjų skaičiumi. Apeliavimas į patirtį susijęs su vartotojų įsitraukimu, tačiau apeliavimas į emocijas su įsitraukimu nėra susijęs. Patvirtinta, jog dažni įrašai socialinėje žiniasklaidoje ir įmonės įsitraukimas skatina vartotojų dalyvavimą, o kelių kūrybinių strategijų naudojimas socialinėje žiniasklaidoje skatina vartotojų įsitraukimą.
Tafesse ir Wien (2018)	<i>Facebook</i>	20 tarptautinių prekių ženklų	<i>Patinka</i> paspaudimai ir pasidalijimai	Transformacinės žinutės strategijos daro didžiausią įtaką vartotojų įsitraukimo elgsenai, o informacinės ir į sąveiką orientuotos žinutės strategijos reikšmingos įtakos vartotojų įsitraukimo socialinėje žiniasklaidoje elgsenai nedaro. Pastarųjų strategijų derinimas su transformacinėmis žymiai padidina jų efektyvumą.

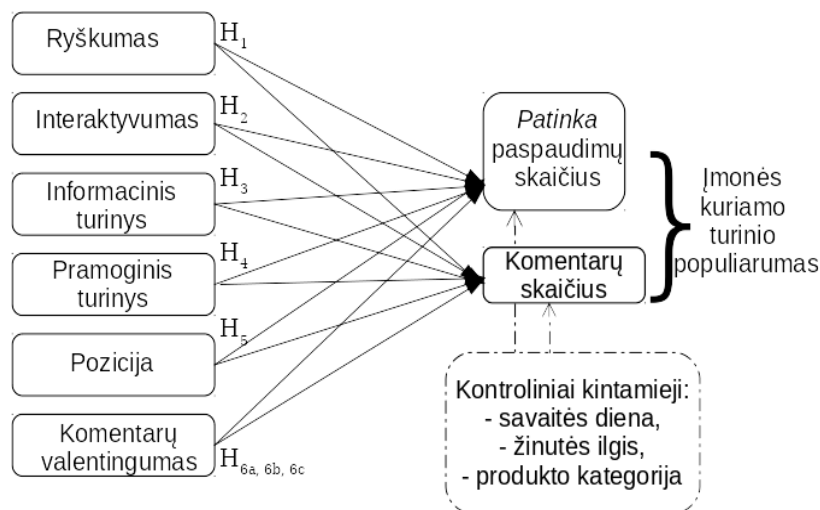
**Įmonės kuriamo turinio formos ir vartotojų įsitraukimo elgsenos sąsajos.** Kaip galima matyti iš lentelės, empiriniuose tyrimuose turinys buvo skirstomas pagal jo formą norint įvertinti turinio ryškumo ar interaktyvumo poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai. Nors nebuvo vieningai nustatyta ar ryškesni įrašai sulaukia daugiau vartotojų įsitraukimo, randama sąsajų tarp įmonės kuriamo turinio formos ir vartotojų įsitraukimo elgsenos (Sabate ir kt., 2014; De Vries ir kt., 2012; Kim ir kt., 2015; Pletikosa Cvijikj ir Michahelles, 2013; Luarn ir kt., 2015; Tafesse, 2015).

Sabate ir kt. (2014) tyrė Ispanijos turizmo įmonių kuriamo turinio formų socialiniame tinkle *Facebook* įtaką turinio populiarumui (*patinka* paspaudimų ir komentarų skaičiui) (žr. 4 pav.). Nustatyta, kad vaizdo įrašai ir nuotraukos turi reikšmingos teigiamos įtakos *patinka* paspaudimų skaičiui, tačiau nuorodos nedaro jokios įtakos *patinka* paspaudimų skaičiui. Autoriai taip pat nustatė, kad nuotraukos turi reikšmingą teigiamą įtaką komentarų skaičiui, vaizdo įrašai neturi jokios įtakos komentarų skaičiui, o nuorodos turi reikšmingą neigiamą įtaką komentarų skaičiui. Remiantis autorių tyrimo rezultatais galima teigti, kad paveikslėliai yra geriausia turinio forma, norint pasiekti didesnę vartotojų įsitraukimą išreikštą reakcijų paspaudimais ir komentarais, o nuorodos tam tinka blogiausiai.



4 pav. Sabate ir kt. (2014) tyrimo modelis

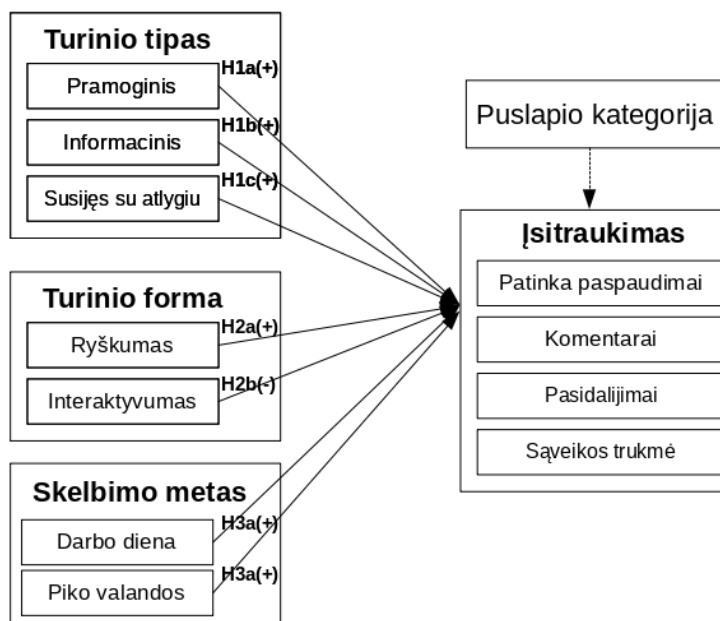
De Vries ir kt. (2012) buvo vieni pirmųjų, kurie empiriškai tyrė kokie turinio aspektai daro įtaką socialinių tinklų įrašų populiarumui, kurio lygį vertino pagal *patinka* paspaudimų ir komentarų skaičių socialiniame tinkle *Facebook* (žr. 5 pav.). Autoriai rėmėsi reklamjuosčių efektyvumą lemiančių veiksnių (įrašo ar žinutės ryškumas, interaktyvumas, informacinio bei pramoginio turinio naudojimas, įrašo pozicija tinklalapyje ir teigiami vartotojų komentarai) skirstymu analizuodami įmonių kuriamą turinį socialiniame tinkle *Facebook*. Turinio ryškumas buvo vertinamas pagal turinio formą: paveikslėlis laikomas mažai ryškiu turiniu, pakvietimo į renginį formos įrašas vidutiniškai ryškiu turiniu, o vaizdo įrašas labai ryškiu. Tekstas, nuorodos ir kt. – visiškai neryškiu turiniu. Autoriai nustatė, kad ryškesnis turinys sulaukia daugiau *patinka* paspaudimų, bet neturi įtakos komentarų skaičiui.



5 pav. De Vries ir kt. (2012) tyrimo modelis

Kim ir kt. (2015) tyrė penkių prekių kategorijų įmonių kuriamo turinio socialiniame tinkle *Facebook* formą (tekstas, paveikslėlis ar paveikslėlis) ir jos poveikį vartotojo įsitraukimo elgsenai (*patinka* paspaudimams, komentarų rašymui ir pasidalijimams). Autoriai nustatė, kad įmonės kuriamo turinio forma daro reikšmingą įtaką vartotojų įsitraukimo elgsenai išreikštai per *patinka* paspaudimų, komentarų ir pasidalijimų skaičių. Analizuojant kiekvienos turinio formos poveikį atskirai, nustatyta, kad paveikslėliai sulaukia daugiau vartotojų reakcijų nei tekstas ar vaizdo įrašai, tačiau ši priklausomybė skiriasi skirtingose prekių kategorijose, pvz., nors paveikslėliai sulaukia daugiausia visų trijų tipų reakcijų kitose kategorijose, patogumo prekių kategorijoje tekstas sulaukia daugiau komentarų nei paveikslėliai.

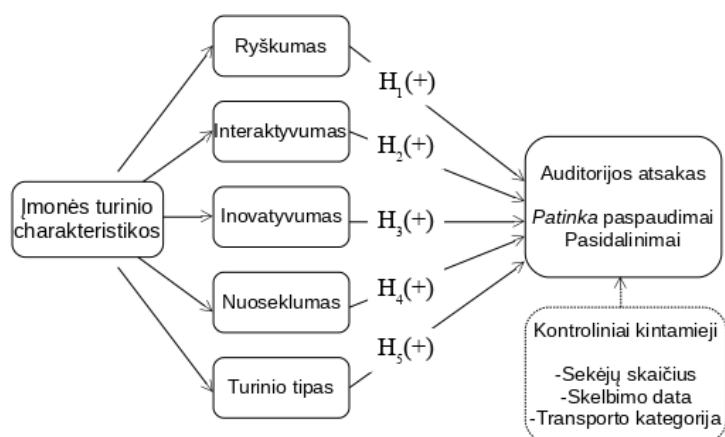
Pletikosa Cvijikj ir Michahelles (2013) tyrė turinio formas analizuodami turinio ryškumo ir interaktyvumo poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai (žr. 6 pav.) socialiniame tinkle *Facebook*. Autorių tyrime paveikslėliai laikyti mažai ryškiu ir mažai interaktyviu turiniu, tekstas visiškai neryškiu ir mažai interaktyviu turiniu, nuoroda vidutiniškai ryškiu ir labai interaktyviu turiniu, o vaizdo įrašai labai ryškiu ir labai interaktyviu turiniu. Nustatyta, kad didesnis turinio ryškumas daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai (*patinka* paspaudimams, komentarams, pasidalijimams, sąveikos trukmei), bet didesnis turinio interaktyvumas sulaukia mažesnio vartotojų įsitraukimo. Todėl paveikslėliai yra daugiausiai įvairiapusės vartotojų įsitraukimo elgsenos sulaukianti turinio forma, juos veja tekstas, vaizdo įrašai ir nuorodos.



6 pav. Pletikosa Cvijik ir Michahelles (2013) tyrimo modelis

Luarn ir kt. (2015) taip pat analizavo turinio ryškumo ir interaktyvumo įtaką vartotojų įsitraukimo elgsenai. Nustatyta, kad vidutinio ryškumo turinys (pvz., nuorodos) sulaukia daugiau *patinka* paspaudimų, komentarų ir pasidalijimų nei didelio ar mažo ryškumo turinys, tačiau didelio ryškumo turinys sulaukia daugiau reakcijų nei mažo ryškumo ar neryškus turinys. Turinio interaktyvumas taip pat daro reikšmingą poveikį vartotojų įsitraukimui ir didelio interaktyvumo turinys sulaukia daugiausia vartotojų įsitraukimo.

Tafesse (2015) tyrė automobilių prekių ženklų kuriamo turinio *Facebook* socialiniame tinkle charakteristikų poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai (žr. 7 pav.) Prie šių charakteristikų buvo priskiriamas ir turinio ryškumas bei interaktyvumas, iš dalies analizuojantis turinio formų poveikį vartotojų įsitraukimui. Tyrimo rezultatai patvirtino dalį autorių hipotezių – įrašų ryškumas turi reikšmingą teigiamą poveikį įsitraukimui, kai vartotojai dalijasi įrašais, bet nespaudžia *patinka*. Tačiau priešingai nei manyta, įrašų interaktyvumas daro neigiamą poveikį pasidalijimų ir *patinka* paspaudimų skaičiui.



7 pav. Tafesse (2015) tyrimo modelis

***Įmonės kuriamo turinio funkcinio tipo ir vartotojų įsitraukimo elgsenos sąsajos.*** Dalis autorių taip pat tyrė ir funkcinio turinio tipo ir vartotojų įsitraukimo elgsenos sąsajas (Kim ir kt., 2015; De Vries ir kt., 2012; Pletikosa Cvijikj ir Michahelles, 2013; Luarn ir kt., 2015; Lee ir kt., 2016; Gutiérrez–Cillán ir kt., 2017; Gavilanes ir kt., 2018).

Kim ir kt. (2015) analizavo įmonės kuriamo turinio orientaciją pagal įmonės tikslus (orientuotas į užduotis, santykius ar organizacijos pozicijų stiprinimą). Nustatyta, kad turinio orientacija pagal įmonės tikslus daro reikšmingą įtaką vartotojų įsitraukimo elgsenai: į užduotis orientuotas turinys sulaukia daugiausia vartotojų reakcijų. Ši priklausomybė taip pat skiriasi skirtingose prekių kategorijose.

De Vries ir kt. (2012) kartu su kitais turinio aspektais (žr. 5 pav.) analizavo ir kelių funkcinio turinio tipų (informacinio ir pramoginio turinio) poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai. Autoriai nustatė, kad pramoginis turinys daro neigiamą įtaką vartotojų įsitraukimo elgsenai, o informacinis turinys nedaro jokios įtakos.

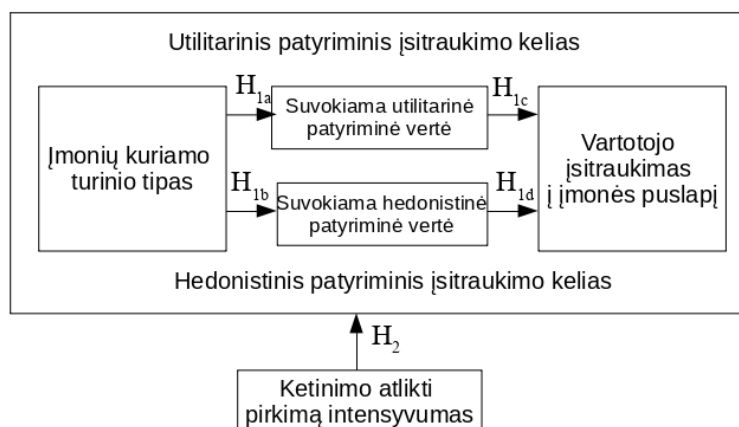
Pletikosa Cvijikj ir Michahelles (2013) taip pat tyrė funkcinio turinio tipų poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai (žr. 6 pav.). Autoriai nustatė, kad pramoginis turinys daro didžiausią teigiamą poveikį *patinka* paspaudimų, komentarų, pasidalijimų skaičiui. Informacinis turinys daro didžiausią teigiamą poveikį sąveikos trukmei, taip pat teigiamą poveikį *patinka* paspaudimų ir komentarų skaičiui, tačiau neturi įtakos pasidalijimų skaičiui. Su atlygiu susijęs turinys daro teigiamą poveikį komentarų skaičiui, neigiamą poveikį *patinka* paspaudimų skaičiui ir nedaro jokio poveikio pasidalijimų skaičiui ar sąveikos trukmei.

Kiti autoriai turinio skirstymą pagal jo atliekamas funkcijas išplėtė dar labiau. Luarn ir kt. (2015) prie funkcinio turinio tipų (informacinio, pramoginio ir su atlygiu susijusio turinio) pridėjo ir socialinį turinį. Tyrimas patvirtino, jog kiekvienam išskirtam turinio tipui būdingas skirtingas vartotojų įsitraukimo lygis: su atlygiu susijęs turinys sulaukia daugiau *patinka* paspaudimų nei kitų tipų įrašai, tačiau socialiniai įrašai sulaukia daugiau vartotojų komentarų nei kitų tipų turinys. Pramoginis turinys taip pat sulaukia daugiau komentarų nei informaciniai įrašai. Informaciniai ir pramoginiai įrašai sulaukia daugiau pasidalijimų nei su atlygiu susiję ar socialiniai įrašai.

Lee ir kt. (2016) skirstė analizuojamą turinį į informacinį bei turinį, turintį asmenybės bruožų. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad turinys, kuriame prekės ženklas pateikiamas kaip asmenybė, žymiai padidina vartotojų įsitraukimą. Informacinis turinys veikia vartotojų įsitraukimą teigiamai, kai taip pat pasižymi asmenybės bruožais.

Gutiérrez–Cillán ir kt. (2017) analizavo kaip skirtingo tipo turinio įrašai veikia vartotojų suvokiamą utilitarinę ar hedonistinę patyriminę vertę ir kaip šis vertės suvokimas veikia vartotojų įsitraukimą (žr. 8 pav.) Ketinimo pirkti prekės ženklo prekes intensyvumas buvo analizuojamas kaip moderatorius. Tyrimo rezultatai parodė, kad įmonių kuriamas turinys daro poveikį vartotojų suvokiamai patyriminei vertei. Vartotojų suvokiama utilitarinė patyriminė vertė visada turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui, bet suvokiama hedonistinė patyriminė vertė – ne visada. Informaciniai įrašai, turinys su nuotraukomis ar paveikslėliais bei interaktyvūs įrašai teigiamai ir reikšmingai veikia utilitarinę patyriminę vertę. Informaciniai ir interaktyvūs įrašai taip pat reikšmingai teigiamai veikia ir hedonistinę patyriminę vertę, tačiau įrašai nuotraukų ir paveikslėlių pavidalu reikšmingos įtakos hedonistinei patyriminei vertei nedaro. Galiausiai, nors

autoriai nebuvo įtraukę hipotezės apie tiesioginę turinio tipų įtaką vartotojų įsitraukimui, tyrimo rezultatai parodė, kad interaktyvūs įrašai tiesiogiai ir stipriai veikia aktyvų vartotojų įsitraukimą.



8 pav. Gutiérrez–Cillán ir kt. (2017) tyrimo modelis

Gavilanes ir kt. (2018) nustatė, kad turinys susijęs su loterijomis, išpardavimais ir vartotojų grįžtamojo ryšio skatinimu reikšmingai teigiamai veikia neutralų vartojimą (paspaudimus), turinys susijęs su išpardavimais, esamo produkto demonstravimu bei informacinės pramogos reikšmingai teigiamai veikia pozityvų filtravimą (*patinka* paspaudimus), loterijos, vartotojų grįžtamojo ryšio skatinimas ir informacinės pramogos – kognityvinį ir emocinį apdorojimą (komentarai) ir tik informacinės pramogos reikšmingai teigiamai veikia prekės ženklo advokatavimą (pasidalijimus).

Kai kurie autoriai išplėsdami turinio skirstymą analizavo kūrybinių strategijų, kurias įmonė pasitelkia kurdamas turinį, poveikį vartotojų įsitraukimui (Ashley ir Tuten, 2015; Tafesse ir Wien, 2018). Priešingai nei funkcinių turinio tipų atveju, kalbėdami apie kūrybines strategijas autoriai teigė, kad įmonės kuriamas turinys (atskiri įrašai) socialiniuose tinkluose gali būti priskirtas daugiau nei vienai žinutės strategijai.

Ashley ir Tuten (2015) buvo vieni pirmųjų pažvelgusių į įmonių kuriamo turinio socialinėje žiniasklaidoje kūrybines strategijas ir jų poveikį vartotojų įsitraukimui. Autoriai vartotojų įsitraukimą vertino remdamiesi įvairių prekių ženklų aktyvumo socialinėje žiniasklaidoje reitingavimo platformų (*Klout*, *Engagementdb*) nustatytais įverčiais bei prekės ženklo sekėjų skaičiumi. Buvo analizuojami įvairūs socialinės žiniasklaidos kanalai, įskaitant socialinius tinklus (*Facebook* ir *MySpace*). Tyrimas parodė, kad socialinėje žiniasklaidoje įmonės dažniausiai derina kelias kūrybines strategijas ir įvairių kūrybinių strategijų derinimas lemia aukštesnį vartotojų įsitraukimą.

Remdamiesi minėtu tyrimu, Tafesse ir Wien (2018) tyrė kokį poveikį įmonių naudojamos žinutės strategijos (informacinės, transformacinės ir orientuotos į bendravimą) daro vartotojų įsitraukimo elgsenai socialiniame tinkle *Facebook*. Nustatyta, kad transformacinės žinutės strategijos daro didžiausią įtaką vartotojų įsitraukimo elgsenai, o informacinės ir į sąveiką orientuotos žinutės strategijos reikšmingos įtakos vartotojų įsitraukimo elgsenai socialinėje žiniasklaidoje nedaro. Pastarųjų strategijų derinimas su transformacinėmis žymiai padidina jų efektyvumą.

*Remiantis įmonės kuriamo turinio socialiniuose tinkluose ir vartotojų įsitraukimo elgsenos sąsajų tyrimais galima teigti, kad įmonių kuriamas turinys daro poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai, išreiškiamai per vartotojų atliekamus veiksmus socialiniuose tinkluose. Skirtingų tipų turinys*

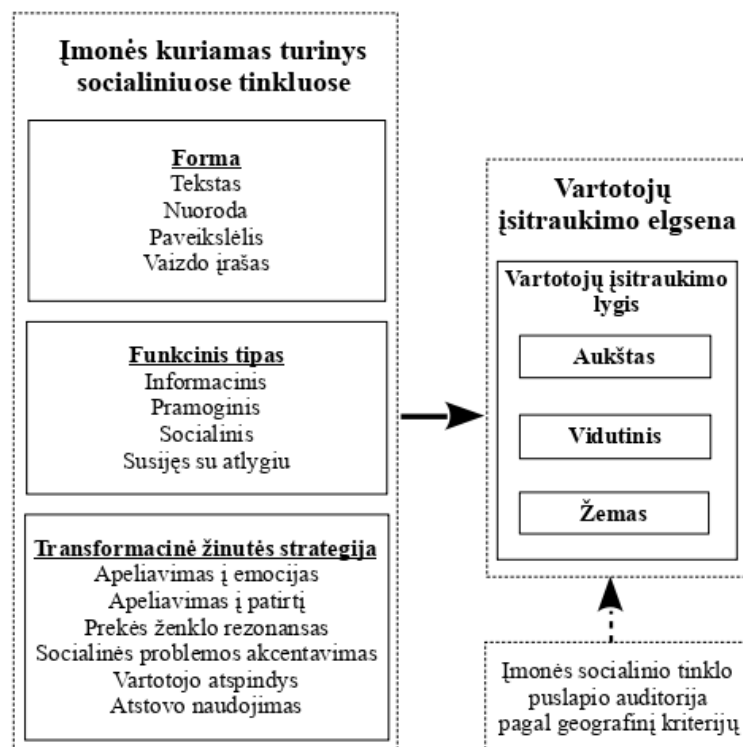


socialiniuose tinkluose skirtingai veikia vartotojų įsitraukimo elgseną: turinio formos, funkciniai tipai ir žinutės strategijos lemia skirtingą vartotojų įsitraukimo elgseną. Remiantis tyrimais, paveikslėliai (pagal turinio formą) bei pramoginis turinys (pagal funkcinis turinio tipus) daro didesnę poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai nei kiti turinio tipai. Mažiausiai ištirtos sąsajos tarp įmonės kuriamo turinio socialiniuose tinkluose žinutės strategijų ir vartotojų įsitraukimo elgsenos – nustatyta, kad geriausia derinti kelias žinutės strategijas, bet nėra aišku kokias. Kita vertus, nustatytos sąsajos tarp tam tikrų įmonės kuriamo turinio tipų ir tam tikros vartotojų įsitraukimo elgsenos dažnai skiriasi autorių darbuose – nustatytas reikšmingas ryšys vienuose tyrimuose nebėra reikšmingas kituose, skirtinguose tyrimuose nustatyti ryšiai skiriasi. Rezultatai gali būti prieštaringi dėl skirtumų tarp analizuotų įmonių, jų prekių kategorijų, bei pačių vartotojų.

Remiantis šiais rezultatais sukurtas konceptualus įmonės kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai modelis. Konceptualus modelis pateiktas ir apibūdintas 2.4. poskyryje.

#### 2.4. Konceptualus įmonės kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai modelis

Apžvelgus įmonės kuriamo turinio socialiniuose tinkluose ir jo poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimus galima pastebėti, kad įmonės kuriamo turinio tipai daro skirtingą poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai socialiniuose tinkluose, kuri gali būti vertinama pagal vartotojų įsitraukimo intensyvumo lygį. Remiantis įmonės kuriamo turinio ir vartotojų įsitraukimo elgsenos sąsajų tyrimų apžvalga, sudarytas konceptualusis įmonės kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai modelis (žr. 9 pav.).



9 pav. Konceptualus įmonės kuriamo turinio poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai modelis

Sudarytame konceptualiame modelyje atsispindi pagrindiniai konstruktai:

- įmonės kuriamas turinys socialiniuose tinkluose, besiskiriantis turinio forma, atliekamomis funkcijomis ir žinutės strategija;
- vartotojų įsitraukimo elgsena, kurią charakterizuoja žemas, vidutinis ir aukštas vartotojų įsitraukimo lygiai.

Įmonės socialinio tinklo puslapio auditorija pagal geografinį kriterijų pasirenkama kaip vienas iš kontrolinių veiksnių, nuo kurio gali priklausyti įmonės kuriamo turinio poveikis vartotojų įsitraukimo elgsenai.

Įmonės kuriamo turinio socialiniuose tinkluose tipai darantys poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai išskirti remiantis 2.1. poskyryje pateikta įmonės kuriamo turinio socialiniuose tinkluose tipologija – pagal turinio formą, jo atliekamas funkcijas ir žinutės strategijas.

Remiantis De Vries ir kt. (2012), Pletikosa Cvijikj ir Michahelles (2013), Sabate ir kt. (2014), Luarn ir kt. (2015), Kim ir kt. (2015), Dolan ir kt. (2017) tyrimais, turinio forma (tekstas, nuoroda, paveikslėlis ir vaizdo įrašas) daro įtaką vartotojų įsitraukimo elgsenai. Anot autorių, ryškesnės turinio formos (paveikslėliai ar vaizdo įrašai) sulaukia didesnio vartotojų įsitraukimo nei mažiau ryškios turinio formos.

Taip pat vartotojų įsitraukimo elgseną skirtingai veikia ir įmonių kuriamo turinio funkciniai tipai (informacinis, pramoginis, socialinis ir su atlygiu susijęs turinys). Pastarieji skiriami remiantis Pletikosa Cvijikj ir Michahelles (2013), Luarn ir kt. (2015), Tafesse ir kt. (2015), Dolan ir kt. (2016), Lee ir kt. (2016) bei Gavilanes ir kt. (2018) tyrimais. Nustatyta, jog pramoginiai įrašai sulaukia didžiausio vartotojų įsitraukimo, bet kiti turinio funkciniai tipai taip pat skatina tam tikro lygio vartotojų įsitraukimo elgseną.

Tafesse ir Wien (2018) tyrime išskirtos transformacinės turinio žinutės strategijos – apeliavimas į emocijas, apeliavimas į potyrius, prekės ženklo rezonansas, socialinės problemos akcentavimas – modelyje skiriamos kaip darančios didžiausią įtaką vartotojų įsitraukimo elgsenai. Atsižvelgiant į tai, kad Tafesse ir Wien (2018) išskirtos informacinės žinutės strategijos (žr. 2.1. poskyris, 2 lentelė) gali būti priskirtos informacinio tipo, o orientuotos į bendravimą žinutės strategijos (žr. 2.1. poskyrius, 2 lentelė) – socialinio tipo įrašams, pastarosios konceptualiajame modelyje buvo atspindėtos ne žinutės strategijos, bet turinio funkcinio tipo bloke.

Sąsajos tarp transformacinių žinutės strategijų ir vartotojų įsitraukimo identifikuotos ir Ashley ir Tuten (2015) tyrime. Pastarajame tyrime nustatyta, kad apeliavimas į emocijas turi neigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui. Ashley ir Tuten (2015) atskleidė, kad vartotojų atspindžio strategija reikšmingai susijusi su vartotojų įsitraukimu *Facebook* socialiniame tinkle, todėl vartotojų atspindžio strategija taip pat buvo atspindėta konceptualiojo modelio transformacinių žinutės strategijų bloke. Pridedama ir autorių skirta atstovo naudojimo kūrybinė strategija, kurios ryšis su analizuojamomis vartotojų įsitraukimo elgsenos dimensijomis Ashley ir Tuten (2015) tyrime nustatytas nebuvo.

Vartotojų įsitraukimo elgsena išreikšta pagal vartotojų įsitraukimo lygius remiantis Shao (2009), cit. iš Zailskaitė Jakštė (2018), Li (2010), cit. iš Caron (2016), Muntinga ir kt. (2011), Dolan ir kt. (2016), Maslowska ir kt. (2016) bei Gavilanes ir kt. (2018) tyrimais: žemas įsitraukimas, kai vartotojai tik

pasyviai reaguoja į turinį paspaudimais, vidutinis įsitraukimas, kai rašo komentarus ar atsako į įmonės kuriamą turinį bei aukštas, kai dalijasi įmonių kuriamu turiniu su kitais vartotojais.

Iki šiol daugumos turinio poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai objektu buvo globalių įmonių kuriamas turinys jų tarptautiniuose socialinių tinklų puslapiuose (De Vries ir kt., 2012; Kim ir kt., 2015; Ashley ir Tuten, 2015; Luarn ir kt., 2015; Lee ir kt., 2016; Lee ir Kahle, 2016) ar įmonių kuriamas turinys, skirtas vienos valstybės vartotojams (Sabate ir kt., 2014 (Ispanijos); Gutiérrez–Cillán ir kt., 2017 (Ispanijos); Tafesse, 2015 (Jungtinės Karalystės); Gavilanes ir kt., 2018 (Vokietijos)), tačiau gilesnių įmonės kuriamo turinio, skirto skirtingų valstybių vartotojams, poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimų pasigendama. Todėl modelyje kontroliniu veiksmu pasirenkama įmonės socialinio tinklo puslapio auditorija pagal geografinį kriterijų – valstybę(s), kurių vartotojams yra skiriamas įmonių kuriamas turinys

*Pasitelkiant sudarytą konceptualųjį modelį tolimesnėse darbo dalyse atliekamas empirinis įmonės kuriamo turinio poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimas, pristatoma jo metodologija ir apžvelgiami rezultatai.*

### 3. Įmonės kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai empirinio tyrimo metodologija

Literatūros apžvalga atskleidė, kad įmonės kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimai vykdomi palyginus neseniai. Sutariama, kad įmonės kuriamas turinys yra vienas iš pagrindinių veiksnių darančių įtaką vartotojų įsitraukimo elgsenai socialiniuose tinkluose, tačiau iki šiol atliktuose tyrimuose skiriami skirtingi įmonės kuriamo turinio tipai bei pasitelkiamos skirtingos vartotojų įsitraukimo elgsenos dimensijos (išraiškos). Be to, vykdytų įmonės kuriamo turinio poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai empirinių tyrimų rezultatai kartais prieštarauja vieni kitiems.

Dėl to kyla būtinybė vykdyti tolimesnius įmonės kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų įsitraukimui tyrimus. Šiuo tikslu buvo sukurtas konceptualus įmonės kuriamo turinio poveikio vartotojų įsitraukimui modelis (žr. 2.4. poskyrį). Siekiant šį modelį pagrįsti, atliekamas empirinis įmonės kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimas.

Kadangi socialiniai tinklai apima daugelį skirtingų platformų, šiame darbe tyrimo objektu pasirenkamas įmonių kuriamas turinys socialiniame tinkle *Facebook*. *Facebook* yra lankomiausias socialinis tinklas Lietuvoje ir visame pasaulyje (Alexa, 2019). Šiame socialiniame tinkle įmonės dažniausiai komunikuoja su vartotojais per savo prekių ženklų puslapius. Todėl tyrimui buvo atrinkti 24 prekių ženklų puslapiai: aštuoni Lietuvoje veikiančių prekių ženklų, aštuoni – Čekijoje veikiančių prekių ženklų ir aštuoni globalių prekės ženklų tarptautiniai nelokaluoti *Facebook* puslapiai.

Socialinis tinklas *Facebook* įgalina lengvą ir viešą prieigą prie įmonių kuriamo turinio ir suteikia skaičiais išreikštą informaciją apie vartotojų įsitraukimo elgseną: prie kiekvieno įrašo nurodomas reakcijų paspaudimų, komentarų bei pasidalijimų skaičius. Pastarieji tyrimuose pasitelkti vartotojų įsitraukimo elgsenai vertinti: laikoma, kad žemas įsitraukimas pasireiškia reakcijų paspaudimais, vidutinis – komentarų rašymu ir aukštas – turinio pasidalijimais. Kitos vartotojų įsitraukimo elgsenos šiame darbe analizuojamos nebuvo.

#### 3.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotetiniai teiginiai

**Tyrimo tikslas** – empiriškai patikrinti konceptualųjį įmonės kuriamo turinio poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai modelį.

##### **Tyrimo uždaviniai:**

1. Nustatyti kokios įmonės kuriamo turinio formos socialiniame tinkle *Facebook* daro didžiausią poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai.
2. Nustatyti kokie įmonės kuriamo turinio funkciniai tipai socialiniame tinkle *Facebook* daro didžiausią poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai.
3. Nustatyti transformacinių žinutės strategijų derinimo įmonių kuriamame turinyje socialiniame tinkle *Facebook* poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai.
4. Nustatyti ar įmonės kuriamo turinio tipų poveikis vartotojų įsitraukimo elgsenai skiriasi, kai vartotojai priskiriami skirtingoms auditorijoms pagal geografinį kriterijų.

**Tyrimo hipotetiniai teiginiai.** Įmonės kuriamo turinio tipai, vartotojų įsitraukimo elgsenos dimensijos (išraiškos) ir lygiai bei ryšys tarp jų buvo identifikuoti remiantis De Vries ir kt. (2012), Pletikosa Cvijikj ir Michahelles (2013), Sabate ir kt. (2014), Luarn ir kt. (2015), Kim ir kt. (2015), Dolan ir kt. (2017), Tafesse ir kt. (2015), Lee ir kt. (2016), Gavilanes ir kt. (2018), Ashley ir Tuten (2015), Tafesse ir Wein (2018), Shao (2009), cit. iš Zailskaitė–Jakštė (2018), Muntinga ir kt. (2011), Maslowska ir kt. (2016) tyrimais.

De Vries ir kt. (2012), Pletikosa Cvijikj ir Michahelles (2013), Sabate ir kt. (2014) ir Kim ir kt. (2015) tyrimuose nustatyta, kad skirtingos įmonių kuriamo turinio formos skirtingai veikia vartotojo įsitraukimo elgseną. Remiantis autorių tyrimais, iškeliamas pirmasis hipotetinis teiginys:

**H1:** Skirtingos įmonių kuriamo turinio formos daro skirtingą poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai, pasireiškiančiai reakcijų paspaudimais, komentarais ir pasidalijimais.

Pletikosa Cvijikj ir Michahelles (2013) nustatė, kad teksto formos turinys sulaukia daugiau komentarų nei kitų formų turinys, todėl teigiama, kad:

H1a: Įmonių kuriamas teksto formos turinys daro didesnę poveikį komentarų skaičiui nei kitų formų turinys.

De Vries ir kt. (2012) ir Sabate ir kt. (2014) nustatė, kad nuorodos formos turinys daro neigiamą poveikį komentarų skaičiui, todėl teigiama, kad:

H1b: Įmonių kuriamas nuorodos formos turinys daro mažesnę poveikį komentarų skaičiui nei kitų formų turinys.

Pletikosa Cvijikj ir Michahelles (2013) ir Kim ir kt. (2015) nustatė, kad paveikslėlio formos turinys sulaukia daugiau *patinka* paspaudimų ir pasidalijimų nei kitų formų turinys, todėl teigiama, kad:

H1c: Įmonių kuriamas paveikslėlio formos turinys daro didesnę poveikį reakcijų paspaudimų skaičiui nei kitų formų turinys.

H1d: Įmonių kuriamas paveikslėlio formos turinys daro didesnę poveikį pasidalijimų skaičiui nei kitų formų turinys.

Kita vertus, Sabate ir kt. (2014) nustatė, kad vaizdo įrašai taip pat daro įtaką *patinka* paspaudimų skaičiui, o remiantis De Vries ir kt. (2012), tik vaizdo įrašų formos turinys daro reikšmingą teigiamą poveikį *patinka* paspaudimų skaičiui. Be to, Pletikosa Cvijikj ir Michahelles (2013) tyrimas parodė, kad vaizdo įrašai taip pat daro didelę teigiamą įtaką pasidalijimų skaičiui. Todėl teigiama, kad:

H1e: Įmonių kuriamas vaizdo įrašo formos turinys daro mažesnę poveikį reakcijų paspaudimų skaičiui nei paveikslėlio formos turinys, tačiau didesnę poveikį nei kitų formų turinys.

H1f: Įmonių kuriamas vaizdo įrašo formos turinys daro mažesnę poveikį pasidalijimų skaičiui nei paveikslėlio formos turinys, tačiau didesnę poveikį nei kitų formų turinys.

Pletikosa Cvijikj ir Michahelles (2013), Luarn ir kt. (2015) ir Tafesse (2015) tyrimuose nustatyta, kad skirtingi įmonių kuriamo turinio funkciniai tipai skirtingai veikia vartotojo įsitraukimo elgseną. Remiantis šiais tyrimais, iškeliamas antrasis hipotetinis teiginys:

**H2:** Skirtingi įmonių kuriamo turinio funkciniai tipai daro skirtingą poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai, pasireiškiančiai reakcijų paspaudimais, komentarais ir pasidalijimais.

Tafesse (2014) nustatė, kad pramoginis turinys sulaukia daugiau *patinka* paspaudimų nei kitų funkcinių tipų turinys, o Pletikosa Cvijikj ir Michahelles (2013), kad pramoginis turinys sulaukia daugiau reakcijų ir pasidalijimų nei kitų funkcinių tipų turinys. Todėl teigiama, kad:

H2a: Įmonės kuriamas pramoginis turinys daro didesnę poveikį reakcijų paspaudimų skaičiui nei kitų funkcinių tipų turinys.

H2b: Įmonės kuriamas pramoginis turinys daro didesnę poveikį pasidalijimų skaičiui nei kitų funkcinių tipų turinys.

Luarn ir kt. (2015) nustatė, kad socialinis turinys sulaukia daugiau komentarų nei kitų funkcinių tipų turinys, todėl teigiama, kad:

H2c: Įmonės kuriamas socialinis turinys daro didesnę poveikį komentarų skaičiui nei kitų funkcinių tipų turinys.

Informacinis turinys nedaro didesnės įtakos nei kiti funkciniai tipai jokiai vartotojų įsitraukimo elgsenos išraiškai. Tačiau, anot Pletikosa Cvijikj ir Michahelles (2013) ir Tafesse (2014), informacinis turinys daro teigiamą įtaką *patinka* paspaudimų skaičiui, o anot Luarn ir kt. (2015) – pasidalijimų skaičiui. Todėl galima teigti, kad:

H2d: Įmonės kuriamas informacinis turinys daro mažesnę poveikį reakcijų paspaudimų skaičiui nei kitų funkcinių tipų turinys.

H2e: Įmonės kuriamas informacinis turinys daro mažesnę poveikį pasidalijimų skaičiui kitų funkcinių tipų turinys.

Prieštarlingiausi rezultatai pastebimi analizuojant su atlygiu susijusio turinio poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai. Luarn ir kt. (2015) nustatė, kad su atlygiu susijęs turinys sulaukia daugiau *patinka* paspaudimų nei kitų tipų turinys, o Pletikosa Cvijikj ir Michahelles (2013), kad su atlygiu susijęs turinys daro neigiamą poveikį *patinka* paspaudimų skaičiui. Todėl šiame tyrime teigiama, kad:

H2f: Įmonės kuriamas su atlygiu susijusio turinio poveikis reakcijų paspaudimų skaičiui reikšmingai nesiskiria nuo kitų funkcinių tipų poveikio.

Transformacinės žinutės strategijos buvo analizuotos Ashley ir Tuten (2015) ir Tafesse ir Wien (2018) tyrimuose. Autoriai nustatė, kad transformacinės žinutės strategijos daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai. Remiantis šiais tyrimais, iškeliamas trečiasis hipotetinis teiginys:

**H3:** Įmonės naudojamos transformacinės žinutės strategijos daro poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai, pasireiškiančiai reakcijų paspaudimais, komentarais ir pasidalijimais.

Kita vertus, minėtuose tyrimuose nebuvo nustatyta, kurios strategijos daro didžiausią poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai, tačiau nustatyta, kad transformacinių žinutės strategijų derinimas sulaukia didesnio vartotojų įsitraukimo. Tuo remiantis galima teigti, kad:

H3a: Įmonės kuriamas turinys, kuriame naudojama viena iš transformacinių žinutės strategijų, daro didesnę poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai, pasireiškiančiais reakcijų paspaudimais, komentarais ir pasidalijimais nei įmonių kuriamas turinys, kuriame nėra naudojama nei viena iš transformacinių žinutės strategijų.

H3b: Įmonės kuriamas turinys, kuriame naudojamos dvi ir daugiau transformacinių žinutės strategijų, daro didesnę poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai, pasireiškiančiais reakcijų paspaudimais, komentarais ir pasidalijimais nei įmonių kuriamas turinys, kuriame yra naudojama tik viena iš transformacinių žinutės strategijų.

### 3.2. Tyrimo pobūdis ir metodas

Norint patikrinti iškeltus hipotetinius teiginius ir pagrįsti ryšį tarp įmonės kuriamo turinio ir vartotojų įsitraukimo elgsenos atlikta **kiekybinė turinio analizė**.

Turinio analizė yra lankstus tyrimo metodas, kuris gali būti naudojamas duomenis interpretuojant tiek kiekybiškai, tiek kokybiškai, bei įgalina sistemingą ir griežtą tyrimo metu gauto turinio analizę. Pasitelkiant šį metodą galima daryti išvadas apie analizuotų dokumentų ar kito turinio autorių juose pateiktą žinutę ar tekstą, dokumentų kontekstą bei jų skleidžiamos žinutės poveikį (White ir Marsh, 2006; Riff, Lacy ir Fico, 2014; Rose, Spinks ir Canhoto, 2014; Krippendorff, 2018). Turinio analizė yra svarbus metodas empiriškai ištiriant bet kokią teoriją susijusią su turinio antecedentais ar jo poveikiu, todėl dažniausiai neįmanoma tirti masinės komunikacijos neanalizuojant turinio (Riff ir kt., 2014).

Kiekybine turinio analize laikoma „tyrimų technika objektyviam, sistemiskam ir kiekybiniam turinio aprašymui“ (Berelson, 1952, cit. iš Morkevičius, Telešienė ir Žvaliauskas, 2008). Tai nėra sudėtingai įgyvendinamas komunikacijos vertinimo metodas, nes norint padaryti išvadas užtenka teorinio pagrindo ir nereikia tiesiogiai kreiptis į komunikacijos dalyvius (pvz., įmonę ar vartotojus), kuriems turinys buvo skirtas. Todėl lengviau išvengiama etiškumo problemų bei užtikrinamas anonimiškumas. Be to, analizuojamas turinys dažniausiai prieinamas ir komunikacijai pasibaigus, o tai suteikia santykinai neribotas galimybes replikuoti tyrimą. Kiekybinė turinio analizė leidžia atsakyti į įvairius tiriamuosius klausimus, nes tinkamai operacionalizavus ir išmatavus tyrimo konstruktus galima išvelgti reikšmingus ryšius tarp įvairių tiriamų konstrukto. Kiekybinė analizė leidžia apdoroti didelius informacijos kiekius, kuriuos analizuoti išsamiai kokybiniais metodais būtų labai sudėtinga ir užimtų daug daugiau laiko (Riff ir kt., 2014; Morkevičius ir kt., 2008).

Kiekybinę turinio analizę įmonių kuriamo turinio socialinėje žiniasklaidoje ir vartotojų įsitraukimo tyrimuose taip pat naudojo Kim ir kt. (2015), Ashley ir Tuten (2015), Luarn ir kt. (2015), Lee ir kt. (2016), Gavilanes ir kt. (2018), Lee ir Kahle (2016), De Vries ir kt. (2012), Sabate ir kt. (2014), Pletikosa Cvijikj ir Michahelles (2013) bei Tafesse (2015).

Taigi, šis tyrimo metodas pasirenkamas dėl jo lankstumo, griežtumo, sistemiskumo bei pritaikomumo analizuojant įmonių kuriamą turinį socialiniuose tinkluose jo natūralioje aplinkoje.

### 3.3. Duomenų rinkimo eiga

Pasak Krippendorff (2018), turinio analizė susiduria su įvairiomis stebėjimo vienetų atrankos problemomis: nėra vieno „natūralaus“ būdo kaip skaičiais įvertinti tekstą – tekste atspindėti tyrimo objektai gali būti konceptualizuojami ir skaidomi labai įvairiai. Tekstai gali būti vieni su kitais susiję arba interpretuojami atskirai, o kartais interpretuojant atskirai prarandamos labai svarbios konteksto detalės. Todėl atliekant turinio analizę svarbiausia ne imties reprezentatyvumas lyginant su visa populiacija, bet analizuojamo turinio tinkamumas atsakant į tyrimo klausimus. Tyrimo vienetų atrankos problemų nekyla, kai yra galimybė analizuoti visus populiacijos tekstus, pvz., visus vieno autoriaus darbus, visus laikraščio numerius ar pan. Kitu atveju, kai visų tekstų analizuoti neįmanoma, reikia duomenų atrankos plano. Todėl šiame tyrime stebėjimo objektu pasirinktas 24 prekių ženklų kuriamas turinys ir vartotojų įsitraukimo elgsena reaguojant į šį turinį. Iš viso buvo pasirinkti aštuonioms prekių kategorijoms priklausantys prekių ženklų puslapiai socialiniame tinkle *Facebook*; kiekvienas jų buvo skirtas Lietuvos, Čekijos arba globaliai auditorijai (žr. 8 lentelę).

**8 lentelė.** Analizuoti prekės ženklų puslapiai (pagal *Facebook* duomenis; 2019 m. kovo mėn.)

Prekės ženklo <i>Facebook</i> puslapis	Prekių kategorija	Puslapio auditorija	Puslapio fanų skaičius tūkst.
Makalius	Kelionių paslaugos	Lietuva	243
Neptūnas	Gėrimai	Lietuva	60
TOPsport	Lošimai	Lietuva	46
Uoga Uoga	Grožio prekės	Lietuva	39
StiliausIdėjos.lt	E-prekyba	Lietuva	202
Utenos Radler Nealkoholinis	Alkoholiniai gėrimai	Lietuva	80
NuNu	Mados prekės	Lietuva	94
Eurovaistinė	Sveikatos prekės ir paslaugos	Lietuva	87
Letuška	Kelionių paslaugos	Čekija	62
Big Shock	Gėrimai	Čekija	150
Tipsport	Lošimai	Čekija	59
Manufaktura	E-prekyba	Čekija	39
Slevomat	Alkoholiniai gėrimai	Čekija	402
Radegast	Mados prekės	Čekija	97
Glami.cz	Sveikatos prekės ir paslaugos	Čekija	401
MojeAmbulance	E-prekyba	Čekija	17
Royal Caribbean International	Kelionių paslaugos	Globali	4 688
Red Bull	Gėrimai	Globali	48 985
PokerStars	Lošimai	Globali	1 526
Eisenberg Paris	Grožio prekės	Globali	21 850
Tokyo Otaku Mode	E-prekyba	Globali	20 812
Jack Daniel's Tennessee Whiskey	Alkoholiniai gėrimai	Globali	17 155
Louis Vuitton	Mados prekės	Globali	23 223
Bayer	Sveikatos prekės ir paslaugos	Globali	2 780



Šie prekės ženklai pasirinkti dėl jų *Facebook* puslapių populiarumo ir aktyvumo. Populiarumas buvo vertinamas remiantis Social Bakers (2019) duomenimis – atrinkti prekių ženklai yra vieni daugiausiai fanų turintys lietuviški, čekiški ir globalūs prekių ženklai savo prekių kategorijose. Aktyviais buvo laikomi tie prekių ženklai, kurie analizuojamu laikotarpiu (2019 metų vasario–kovo mėnesiais) *Facebook* socialiniame tinkle buvo įkėlę bent vieną įrašą per savaitę. Stebėjimo vienetu laikomas prekės ženklo įrašas socialiniame tinkle ir su juo susiję *Facebook* platformoje matomi skaitiniai duomenys: reakcijų paspaudimų, komentarų ir pasidalijimų skaičius.

Įmonių kuriamas turinys socialiniuose tinkluose yra skelbiamas internete, o internetiniai įrašai niekada neturi baigtinės populiacijos: tekstai nuolat pildomi, gali būti redaguojami, seni tekstai nebeprieinami. Todėl, kai tyrimui naudojami internetiniai tekstai, juos atrenkant būtina nustatyti kelių dienų ar mėnesių laikotarpio ribas ir atrinkti tekstus, kurie buvo skelbiami tik tuo laikotarpiu (Krippendorff, 2018). Tiriant įmonės kuriamą turinį socialiniuose tinkluose paprastai analizuojami vieno ar kelių mėnesių įmonių įrašai: Kim ir kt. (2015), Sabate ir kt. (2014) ir Tafesse ir Wien (2018) – vieno mėnesio, Luarn ir kt. (2015), Ashley ir Tuten (2015) ir Tafesse (2015) – dviejų, De Vries ir kt., (2012) – septynių mėnesių, Lee ir kt. (2016) – 11 mėnesių laikotarpio įmonių įrašus. Šiame tyrime kiekybinei turinio analizei naudojami visi įmonių (prekių ženklų) įrašai jų *Facebook* puslapiuose paskelbti 2019 metų vasario 12 – kovo 12 dienomis. Iš viso minėtu laikotarpiu surinkta 918 įrašų: 334 lietuvių kalba, skirti Lietuvos auditorijai; 307 čekų kalba, skirti Čekijos auditorijai; 277 anglų kalba, skirti globaliai auditorijai.

Turinio tipų ir vartotojų įsitraukimo elgsenos konstrukto naudotų vertinant atrinktus įrašus operacionalizavimas pateikiamas tolimesnėje dalyje.

### 3.4. Tyrimo objekto operacionalus apibūdinimas

Kadangi stebėjimo vienetas yra turinys, dalis stebimų duomenų (prekės ženklo įrašai) yra kokybiniai. Todėl net ir naudojant kiekybinę turinio analizę, pirmasis žingsnis yra „kokybinis“: duomenų interpretacija priskiriant duomenis tam tikrai kategorijai ar subkategorijai. Tik tolimesniuose žingsniuose analizuojama ar šios kategorijos statistiškai reikšmingos, vertinant jų poveikį analizuojamiems konstruktoams (Morkevičius ir kt., 2008).

Šio darbo rėmuose *įmonės kuriamo turinio* socialiniame tinkle *Facebook* duomenų kategorijos ir subkategorijos išskiriamos remiantis konceptualiuoju modeliu (žr. 9 pav.): turinio forma, funkcinis tipas ir žinutės strategija. Šių kategorijų operacionalus apibūdinimas pateikiamas 9 lentelėje.

**9 lentelė.** Turinio analizės kategorijos, stebėjimo bei prasminiai vienetai

Kategorija	Stebėjimo vienetas	Prasminiai vienetai
Turinio forma	Turinio pateikimo pavidalas	Skaitmeninis formatas, kuriuo pateikiamas turinys
Funkcinis turinio tipas	Turiniu pateikiama informacija	Pagrindinė įrašo tema (siunčiama žinutė), o ne atskiri žodžiai ar sakiniai
Turinio strategija	Turiniu pateikiama informacija	Atskiri žodžiai, sakiniai, grafiniai elementai (šypsenėlės), meta žymėjimai (prie įrašo nurodomi prekės ženklo „jausmai“, veikla ar kita informacija)

Pirma išskirta kategorija yra *turinio forma*. Vertinant turinio formą, dėmesys kreipiamas į pavidalą (skaitmeninį formatą), kuriuo turinys yra pateikiamas. Pasitelkiant konceptualųjį modelį išskiriamos keturios pagrindinės formos: tekstas, nuoroda, paveikslėlis ir vaizdo įrašas. Šių subkategorijų operacionalizavimas atspindėtas 10 lentelėje.

**10 lentelė.** Turinio formų operacionalizavimas

Turinio forma	Operacionalizavimas
Tekstas	Grynasis tekstas. Turinys, pateikiamas žodžiais, sakiniiais ir pastraipomis ar grafiniais simboliais.
Nuoroda	Interaktyvus turinys, kurį paspaudus vartotojas nukreipiamas į kitą internetinį puslapį. <i>Facebook</i> socialiniame tinkle pasireiškia internetinių adresų, nukreipiančių į kitus puslapius pavidalu.
Paveikslėlis	Vizualinis turinys, kuriuo informacija perduodama vaizdu ar vaizdais. Toks turinys gali būti statinis ir dinaminis (animacijos), bet niekada nėra garsinis.
Vaizdo įrašas	Interaktyvus dinamiškas vizualinis ir garsinis turinys. Informacija perduodama vaizdais ir garsu.

Socialiniame tinkle *Facebook* gali būti naudojami kelių turinio formų įrašai vienu metu, pvz., tekstas su nuoroda, tekstas su paveikslėliu, tekstas su vaizdo įrašu, paveikslėlis su nuoroda ir t. t.. Tačiau tyrime koduojant turinį nurodoma tik viena (pagrindinė) naudojama turinio forma:

- tekstu laikomi tik tie įrašai, kurie neturi jokių kitų elementų be teksto ar įvairių grafinių simbolių (šypsenėlių);
- nuoroda laikomas turinys, kuriame yra tik nuoroda arba tekstas su nuoroda;
- paveikslėliu laikomas turinys, kuriame yra tik paveikslėlis, paveikslėlis su tekstu, paveikslėlis su nuoroda, paveikslėlis su tekstu ir nuoroda (išimtimi laikoma, kai paveikslėlis atsiranda kaip nuorodos reklaminis demonstravimas jos dar neatidarius (angl. *preview*));
- vaizdo įrašu laikomas turinys, kuriame yra tik vaizdo įrašas, vaizdo įrašas su tekstu, vaizdo įrašas su nuoroda, vaizdo įrašas su tekstu ir nuoroda.

Tokiu būdu koduojant turinį, kuriame yra paveikslėlis ar vaizdo įrašas kartu su tekstu ar nuoroda, įrašas užkoduojamas kaip ryškesnės formos (vaizdo įrašo ar paveikslėlio) turinys.

*Funkcinis turinio tipas* nustatomas analizuojant kiekvieno įrašo perteikiamą žinutę (žr. 11 lentelę). Išskiriama pagrindinė žinutės tema, nėra analizuojami atskiri žodžiai ar sakiniai. Vienam įrašui gali būti priskiriamas tik vienas funkcinis tipas.

**11 lentelė.** Turinio funkcinų tipų operacionalizavimas

Funkcinis tipas	Operacionalizavimas	Pavyzdžiai
Informacinis turinys	Įrašai, kurie yra tiesiogiai susiję su įmone ir informuoja apie prekes, prekės ženklą, įmonę, jos darbuotojus, rinkodaros ir kitas veiklas; dažniausiai pateikiami tradicinės reklamos forma. Nepriskiriami įrašai susiję su finansine nauda, kurią gali gauti vartotojas, pvz., nuolaidos ar konkursai (žr. su atlygiu susijęs turinys).	Informacija apie įmonę, prekes ir jų funkcionalumą, prekių apžvalgos, informacija apie prekių kokybę, kainą ar dizainą, su įmone susijusios naujienos (pvz., įmonės dalyvavimas renginiuose, laimėjimai, interviu su darbuotojais), kainų lyginimas, turinys apie prekės prieinamumą ir pardavimo vietą, patarimai ar instrukcijos susijusios su prekių naudojimu.

Pramoginis turinys	Įrašai, kurie nėra tiesiogiai susiję su įmone ar jos prekėmis, bet suteikia vartotojui estetinį malonumą, galimybę atsipalaiduoti ar išsiblaškyti.	Juokingas vaizdo įrašas, anekdotai, žodžių žaismas, sveikinimai su šventėmis, šūkis, įrašai apie einamuosius įvykius ar populiarius kultūros ir sporto renginius, įkvepiančios istorijos, pokštai, citatos, humoras, su įmone ar jos prekėmis tiesiogiai nesusiję faktai ir teiginiai, pvz., apie populiarius filmus, serialus ar orą.
Socialinis turinys	Įrašai, kurie skatina vartotojus bendrauti su įmone ar vieniems su kitais.	Klausimai, bendravimą skatinantys teiginiai, balsavimai, prekės ženklo bendruomenės įrašų skelbimas, įrašai susiję su klientais, įrašai susiję su prekės ženklo bendruomene, vartotojų minėjimas įrašuose, vartotojų kuriamo turinio naudojimas įmonės įrašuose, grįžtamojo ryšio prašymas, apklaustos.
Su atlygiu susijęs turinys	Įrašai, susiję su pasiūlymais, kurie gali suteikti vartotojui tam tikros finansinės naudos.	Konkursai, išpardavimai, nemokamas prekių išbandymas, kuponai, specialūs pasiūlymai, nuolaidos.

*Žinutės strategija* nustatoma analizuojant ne tik pagrindinę įrašo temą, bet ir atskirus žodžius, sakinius, grafinius elementus (šypsėnėles) ar meta žymėjimus. Kadangi žinutės strategijos yra susijusios su kūrybiniais ir strateginiais įmonės sprendimais kuriant turinį, priešingai nei funkcinių turinio tipų atveju, analizuojamos transformacinės žinutės strategijos turinyje gali ir neatsispindėti. Taip pat viename įrašė gali būti derinamos dvi ir daugiau žinutės strategijų arba naudojama tik viena žinutės strategija (žr. 12 lentelę).

**12 lentelė.** Turinio žinutės strategijų operacionalizavimas

Žinutės strategija	Operacionalizavimas	Pavyzdžiai
Apeliavimas į emocijas	Įrašų temos ar atskiri žodžiai, sakiniai, vaizdai, vartojami norint iššaukti vartotojų emocijas.	Emocionali įrašų kalba (pvz., humoras), naudojami grafiniai elementai (šypsėnėlės), naudojamas meta žymėjimas, nurodantis kaip prekės ženklas jaučiasi, žodžiai susiję su prekės ženklo ar vartotojo emocijomis ar jausmais, akcentuojami psichologiniai ir socialiniai vartotojo poreikiai.
Apeliavimas į potyrius	Įrašų temos ar atskiri žodžiai, sakiniai, vaizdai, skatinantys išivaizduoti esamas, galimas ar būsimas vartotojo patirtis ir pojūčius, ypač dalyvaujant tam tikruose su prekės ženklu susijusiuose renginiuose ar išbandant prekes ir paslaugas.	Pojūčių stimuliacija (vartotojas skatinamas išivaizduoti vaizdą, garsą, kvapą, skonį ir t. t.) ir fizinį patirčių stimuliacija (vartotojas skatinamas išivaizduoti fizinės veiklas, dalyvavimą ar patirtis įvairiuose renginiuose).
Prekės ženklo rezonansas	Įrašų temos ar atskiri žodžiai, sakiniai, vaizdai, kurių paskirtis priminti apie prekės ženklą.	Prekės ženklo logotipo, šūkio ar ambasadoriaus naudojimas, pozicijos rinkoje akcentavimas, prekės ženklo asociacijų, pažadų, vertybių, paveldo priminimas.
Socialinės problemos akcentavimas	Įrašų temos ar atskiri sakiniai, vaizdai susiję su socialinėmis problemomis.	Informacija apie socialines problemas, socialines akcijas ir iniciatyvas, ypač pasakojant kaip įmonė ar prekės ženklas jas remia ir kaip vartotojas galėtų prisidėti prie šio rėmimo.
Vartotojo atspindys	Įrašų temos ar atskiri žodžiai apeliuoja į tai, kad turinys ar įmonės prekės ir paslaugos yra skirti būtent tam vartotojui, kuriamas vaizdas,	Asmeninių įvardžių tu (tau) ir jūs (jums) vartojimas, akcentavimas, kad prekė yra skirtas „tik“ tam vartotojui, vartotojas tos prekės nusipelnė.

	jog prekės ženklas turiniu kalba tik su vienu konkrečiu turinį skaitančiu vartotoju.	
Atstovo naudojimas	Įrašuose minimas ar rodomas tam tikras išgalvotas ar realus asmuo (veikėjas), kuris pristato įmonę, prekės ženklą, ar kalba įmonės vardu, remia bei reklamuoja įmonės prekes ar paslaugas.	Nuomonės formuotojų, ambasadorių, išgalvotų personažų ar įžymybių meta žymėjimas, citavimas, demonstravimas ar kitoks naudojimas turinyje.

**Vartotojų įsitraukimo elgsena** skirstoma į kategorijas ir subkategorijas pagal veiksmus, kuriuos vartotojai atlieka socialiniame tinkle reaguodami į įmonių kuriamą turinį: reakcijų paspaudimai (*patinka, labai patinka, cha cha, oho, liūdna(s), pikta(s)*), komentarai ir pasidalijimai turiniu. Duomenys apie šiuos veiksmus bei puslapio sekėjų skaičius yra viešai prieinami duomenys *Facebook* socialiniame tinkle, todėl būtent šios elgsenos išraiškos analizuojamos šiame tyrime.

Analizuojamos vartotojų įsitraukimo elgsenos išraiškos atitinka tris vartotojų įsitraukimo lygius:

- reakcijų paspaudimai – žemas vartotojų įsitraukimas;
- komentarų rašymas – vidutinis vartotojų įsitraukimas;
- pasidalijimai turiniu – aukštas vartotojų įsitraukimas.

Taigi, skirstant duomenis į kategorijas ir subkategorijas, apie vartotojų įsitraukimo elgseną užfiksuojamas reakcijų paspaudimų, komentarų ir pasidalijimų skaičius.

Kiti duomenys apie vartotojų įsitraukimo elgsenos išraiškas (pvz., turinio peržiūras, nuorodų atidarymą, įrašų paslėpimą ir t. t.) prieinami tik prekių ženklų puslapių administratoriams, todėl analizuojami nebuvo. Taip pat nėra atskirai analizuojamas teigiamas ir neigiamas vartotojų įsitraukimas, nes norint nustatyti įsitraukimo valentingumą reikėtų analizuoti visų komentarų turinį ir vartotojų prierašus jiems pasidalinant įmonės kurtu turiniu, o tai būtų jau vartotojo kuriamo turinio analizė.

### 3.5. Tyrimo duomenų statistinis apdorojimas ir analizė

Norint statistiškai apdoroti ir analizuoti duomenis, kiekybinės turinio analizės atveju turi būti sukuriama kodavimo sistema, kuri atspindi tiriamus konceptus ir yra aktuali bandant patvirtinti ar paneigti išsiskeltus hipotetinius teiginius (Žydzūnaitė ir Sabaliauskas, 2017; White ir Marsch, 2006). Šio tyrimo konceptų operacionalizavimas pateikiamas 3.4. poskyryje, o duomenys, kurie buvo užkoduojami analizuojant atskirus įrašus, pateikiami 1 priede.

Tyrimo metu surinkti duomenys buvo išsaugomi ir koduojami „Microsoft Excel“ programa ir apdorojami statistiniais metodais pasitelkiant „IBM SPSS Statistics v23“ programos funkcijas. Duomenų analizei naudota aprašomoji statistika bei neparimetriniai testai. Visi empirinio tyrimo rezultatai pateikiami su 95 % patikimumu.

**Aprašomoji statistika** leidžia susisteminti gautus duomenis ir juos grafiškai atvaizduoti, taip pat daryti preliminaras išvadas apie stebėjimo objekto charakteristikas. Aprašomoji statistika padeda apibendrinti rezultatus, kad jie būtų aiškiai suprantami ir galimi naudoti hipotetinių teiginių tikrinimui (Janilionis, Morkevičius ir Rauleckas, 2008; While ir March, 2006).

**Neparametriniai testai.** Antroje darbo dalyje apžvelgtuose tyrimuose įmonių kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai nustatymui dažniausiai naudota tiesinė regresija bei dispersinė analizė ANOVA ir jos variantai (MANOVA, MANCOVA). Tačiau jų pritaikyti šiame tyrime nepavyko, nes norint naudoti regresijos ir (ar) dispersinę analizę, būtina prielaida dėl priklausomojo kintamojo pasiskirstymo normalumo, o šio tyrimo priklausomieji kintamieji (reakcijų paspaudimų, komentarų ir pasidalijimų skaičiai) nebuvo pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį net atlikus įvairias kintamųjų transformacijas<sup>1</sup>.

Todėl norint patikrinti iškeltus hipotetinius teiginius naudoti neparametriniai testai: Kraskelo-Voliso (angl. *Kruskall-Wallis H*) bei Mano-Vitnio-Vilkoksono (angl. *Mann-Whitney U*) rangų sumų testai. Šie testai pasirinkti, nes jiems nėra būtina prielaida dėl priklausomojo kintamojo pasiskirstymo normalumo (Janilionis ir kt., 2008; Piligrimienė, 2016).

Kraskelo-Voliso testas naudotas norint nustatyti ar skirtingų įmonių kuriamo turinio socialiniuose tinkluose tipų poveikis vartotojų įsitraukimo elgsenai skiriasi statistiškai reikšmingai, o Mano-Vitnio-Vilkoksono testas – patikrinti nustatytus reikšmingus ryšius lyginant įmonių kuriamo turinio socialiniuose tinkluose tipų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai atskirose įmonės kuriamo turinio tipų porose.

*Remiantis pasirinktais statistinės analizės metodais, siekiama patikrinti išsikeltus hipotetinius teiginius ir pasiekti tyrimo tikslus. Tyrimo rezultatai aptariami juos lyginant su panašiais įmonių kuriamo turinio ir vartotojų įsitraukimo tyrimais ir pateikiamos rekomendacijos tolimesniems tyrimams.*

---

<sup>1</sup> Tyrimo metu kintamieji buvo transformuoti naudojant logaritmines transformacijas (LN, LG10), Sabate ir kt. (2014) naudotą logaritminės transformacijos modifikaciją LN(kintamasis+1) bei Templeton (2011) aprašytą dviejų žingsnių transformaciją į normalumą (angl. *two-step transformation to normality*), tačiau normalaus kintamųjų pasiskirstymo pasiekti nepavyko.

#### 4. Įmonės kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų įsitraukimui empirinio tyrimo rezultatai ir diskusija

Norint patikrinti konceptualųjį įmonės kuriamo turinio poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai modelį bei išsikeltus hipotetinius teiginius, buvo atliktas empirinis tyrimas. Tyrimo rezultatai apibendrinti pasitelkus aprašomąją statistiką pristatančią pirminius analizės duomenis, bei įmonės kuriamo turinio blokų atspindėtų konceptualiame modelyje – turinio formos, funkcinų tipų ir transformacinių žinutės strategijų – poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai skirtumų tikrinimą, pasitelkiant neparametrinius testus bei lyginant gautus rezultatus pagal geografinį kriterijų.

##### 4.1. Empirinio tyrimo rezultatai

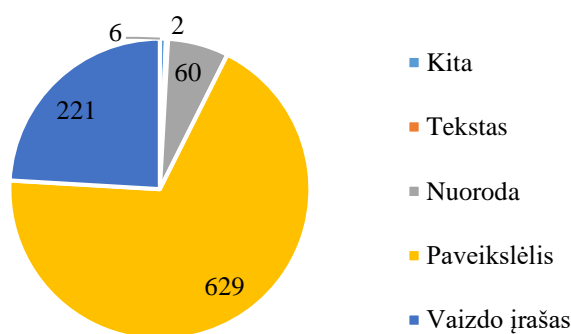
*Aprašomoji statistika.* Empiriniam tyrimui iš viso buvo atrinkta 918 prekių ženklų įrašų. 36.4 % įrašų buvo skirti Lietuvos vartotojams (334), 33.4 % – Čekijos (307) ir 30.2 % – globaliai auditorijai (277) (žr. 13 lentelę).

13 lentelė. Įrašų pasiskirstymas pagal turinio tipą

Įrašų skaičius	Iš viso	iš jų:		
		Lietuva	Čekija	Globali
	918	334	307	277
<b>iš jų</b>				
<b>pagal turinio formą:</b>				
vaizdo įrašas	221	19	53	149
paveikslėlis	629	313	202	114
nuoroda	60	0	49	11
tekstas	2	0	2	0
kita	6	2	1	3
<b>pagal funkcinį tipą:</b>				
informacinis turinys	497	240	184	73
pramoginis turinys	279	40	52	187
socialinis turinys	76	22	40	14
susijęs su atlygiu turinys	66	32	31	3
<b>pagal žinutės strategiją:</b>				
apeliavimas į emocijas	720	255	230	235
apeliavimas į patirtį	407	145	114	148
prekės ženklo rezonansas	507	224	115	148
socialinės problemos akcentavimas	33	1	18	14
vartotojo atspindys	256	66	169	21
atstovo naudojimas	123	23	33	67

Tik 2 įrašai buvo priskirti teksto formos turinio tipui, todėl atliekant tolimesnę analizę ir tikrinant hipotetinius teiginius ši turinio forma buvo praleista ir su kitomis turinio formomis nelyginama.

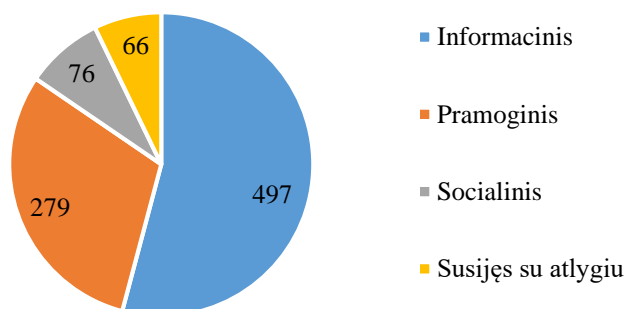
Tyrimo metu rasta 60 nuorodos formos įrašų, 629 paveikslėlio ir 221 vaizdo įrašo formos įrašų (žr. 10 pav.).



**10 pav.** Įrašų pasiskirstymas pagal turinio formą

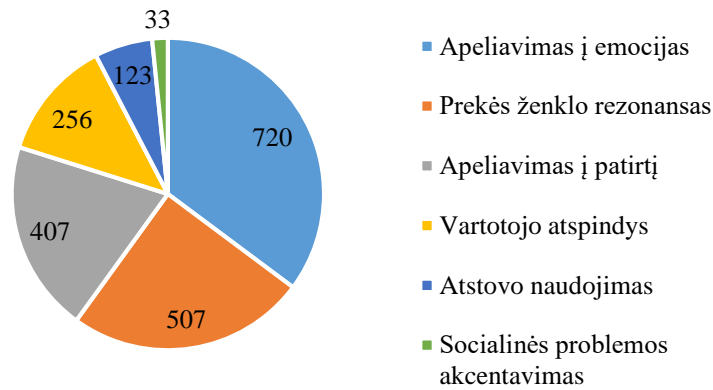
6 įrašai neatitiko nei vienos iš išskirtų turinio formų (žr. 2 priedą). 4-iuose iš šių įrašų buvo skelbiama apklausa – vartotojai paspaudimu galėjo atsakyti į įmonės klausimą pasirinkdami vieną iš dviejų atsakymo variantų, likę du įrašai buvo įmonės planuojamų renginių informacija, kurią pateikti *Facebook* leidžia pasirinkus specialią turinio formą. Kita vertus, šių formų pasitaikė labai mažai, tad negalima daryti reikšmingų išvadų apie jų įtaką vartotojų įsitraukimo elgsenai.

Kalbant apie funkcinį turinio tipą, daugiau nei pusė visų įrašų (497) buvo priskirti informaciniam turiniui. 279 įrašai priskirti pramoginiam, 76 – socialiniam ir 66 – susijusiam su atlygiu turinio tipui (žr. 11 pav.). Tyrimo metu neatsirado įrašų, kurie nebūtų priskiriami nei vienam iš šių tipų. Funkcinio turinio tipų įrašų pavyzdžiai pateikiami 3 priede.



**11 pav.** Įrašų pasiskirstymas pagal funkcinį turinio tipą

Transformacinės žinutės strategijos nebuvo naudojamos tik 14-oje įrašų. 244-iuose įrašuose buvo naudojama bent viena iš transformacinių žinutės strategijų, o 660-yje – dvi ir daugiau strategijų. Apeliavimas į emocijas buvo populiariausia transformacinė žinutės strategija, rasta 78.4 % (720) įrašų. Prekės ženklo rezonansas pasireiškė 55.2 % (507) įrašų, apeliavimas į patirtį – 44.3 % (407), vartotojo atspindys – 27.9 % (256), atstovo naudojimas – 13.4% (123). Socialinės problemos akcentavimas buvo mažiausiai naudota transformacinė žinutės strategija – rasta tik 3.6 % (33) įrašų. Įrašų pasiskirstymą pagal transformacines žinutės strategijas galima matyti 12 pav. Transformacinių žinutės strategijų įrašų pavyzdžiai pateikiami 4 priede.



12 pav. Įrašų pasiskirstymas pagal transformacines žinutės strategijas

Kiekviena turinio forma, funkcinis tipas bei transformacinė žinutės strategija skirtingai veikia vartotojų įsitraukimo elgseną, todėl atitinkamai skiriasi ir vartotojų reakcijų, komentarų bei pasidalijimų vidurkis (žr. 14 lentelę).

14 lentelė. Vartotojų įsitraukimo elgsenos rodikliai pagal turinio tipą

—	Reakcijų paspaudimai	Komentariai	Pasidalijimai	Reakcijų dalis (% visų fanų)	Komentarų dalis (% visų fanų)	Pasidalijimų dalis (% visų fanų)
<b>Vidurkis</b>	3057.439	190.098	501.417	0.116	0.034	0.017
<b>pagal turinio formą:</b>						
vaizdo įrašas	11040.172	525.986	1802.538	0.236	0.020	0.052
paveikslėlis	551.591	88.851	92.095	0.082	0.042	0.006
nuoroda	320.767	29.683	66.200	0.046	0.005	0.011
tekstas	31.500	10.500	4.500	0.023	0.007	0.003
kita	98.500	96.333	5.167	0.009	0.009	0.000
<b>pagal funkcinį tipą:</b>						
informacinis turinys	865.517	32.356	55.974	0.058	0.004	0.005
pramoginis turinys	7846.022	470.961	1483.179	0.226	0.014	0.041
socialinis turinys	2350.855	132.408	216.447	0.086	0.012	0.003
su atlygiu susijęs turinys	134.273	257.091	33.712	0.125	0.375	0.031
<b>pagal žinutės strategiją:</b>						
apeliavimas į emocijas	3586.540	212.539	612.331	0.124	0.014	0.020
apeliavimas į patirtį	5263.096	111.029	241.499	0.085	0.023	0.008
prekės ženklo rezonansas	2269.996	98.116	144.550	0.089	0.054	0.010
socialinės problemos akcentavimas	1617.061	22.576	50.636	0.038	0.007	0.017
vartotojo atspindys	275.121	69.484	42.051	0.088	0.059	0.009
atstovo naudojimas	14821.228	230.081	658.163	0.103	0.061	0.018



Remiantis aprašomąja statistika, matoma, kad, pagal turinio formą, vaizdo įrašai vidutiniškai sulaukia daugiausiai vartotojų įsitraukimo: reakcijų paspaudimų, komentarų ir pasidalijimų. Pagal funkcinį tipą, pramoginis turinys – daugiausiai reakcijų paspaudimų ir pasidalijimų, o susijęs su atlygiu turinys – komentarų. Pagal transformacinę žinutės strategiją – apeliavimas į emocijas sulaukia daugiausiai reakcijų paspaudimų ir pasidalijimų, o atstovo naudojimas – komentarų. Tačiau negalima pamiršti, kad daugelyje įrašų kelios žinutės strategijos buvo derinamos vienu metu. Tai taip pat galėjo paveikti vartotojų įsitraukimo elgseną. Tyrime rastos transformacinės žinutės strategijos ir jų kombinacijos pateikiamos 5 priede.

Lyginant vartotojų įsitraukimo elgseną pagal geografinį kriterijų išryškėja skirtumai tarp tiriamų auditorijų (žr. 15 lentelę). Lietuvos auditorijai skirti įrašai vidutiniškai surinkdavo apie 73 reakcijų paspaudimus, 15 komentarų ir 6 pasidalijimus; Čekijos auditorijai – 261 reakcijos paspaudimą, 64 komentarus ir 43 pasidalijimus; globaliai auditorijai – 9754 reakcijų paspaudimus, 541 komentarą ir 1606 pasidalijimus. Šie skaičiai stipriai skiriasi, nes ir skirtingoms rinkoms skirtų puslapių fanų skaičius labai skiriasi. Lietuvos auditorijai skirti prekių ženklų puslapiai vidutiniškai turėjo apie 156 tūkst., Čekijos – apie 304 tūkst. ir globaliai auditorijai – apie 22 mln. fanų.

Dėl šių skirtumų, tolimesnės analizės metu buvo naudojamas ne tikslus reakcijų paspaudimų, komentarų ir pasidalijimų skaičius, bet skaičiai nusakantys kokia dalis puslapio fanų sureagavo į turinį tam tikra elgsena, t. y., kokią dalį fanų skaičiaus sudaro įrašo reakcijų paspaudimų, komentarų ir pasidalijimų skaičius. Pasitelkus tokį turinio matavimą, galima lengviau palyginti vartotojų įsitraukimo elgsenas pagal puslapio auditoriją, prekės kategoriją ar kt.

**15 lentelė.** Vartotojų įsitraukimo elgsenos rodikliai pagal turinio tipą ir geografines auditorijas

		Reakcijų paspaudimai	Komentara- rai	Pasidali- mai	Reakci- jų dalis (% nuo visų puslapio fanų)	Komenta- rų dalis (% nuo visų puslapio fanų)	Pasidali- mų dalis (% nuo visų puslapio fanų)
Lietu- va	<i>Vidurkis</i>	73.200	14.600	5.700	0.061	0.013	0.005
	<b>pagal turinio formą:</b>						
	vaizdo įrašas	88.737	38.947	10.895	0.198	0.084	0.024
	paveikslėlis	72.636	13.195	5.457	0.053	0.009	0.004
	nuoroda	-	-	-	-	-	-
	tekstas	-	-	-	-	-	-
	kita	6.000	0.500	0.000	0.007	0.001	0.000
	<b>pagal funkcinį tipą:</b>						
	informacinis turinys	69.083	8.608	2.058	0.047	0.004	0.002
	pramoginis turinys	110.575	3.250	2.925	0.144	0.004	0.005
	socialinis turinys	31.682	1.773	0.955	0.038	0.003	0.001
	su atlygiu susijęs turinys	85.406	82.375	40.094	0.080	0.100	0.031
	<b>pagal žinutės strategiją:</b>						

	apeliavimas į emocijas	82.180	18.647	7.137	0.071	0.017	0.006	
	apeliavimas į patirtį	85.497	11.297	2.297	0.051	0.005	0.001	
	prekės ženklo rezonansas	71.020	14.775	6.893	0.071	0.016	0.006	
	socialinės problemos akcentavimas	84.000	10.000	60.000	0.097	0.011	0.069	
	virtuotojo atspindys	102.288	13.833	3.773	0.070	0.007	0.002	
	atstovo naudojimas	156.652	23.652	5.261	0.084	0.010	0.003	
Čekija	<b>Vidurkis</b>	261.500	64.100	43.400	0.236	0.083	0.039	
	<b>pagal turinio formą:</b>							
	vaizdo įrašas	629.453	43.792	174.226	0.769	0.042	0.173	
	paveikslėlis	193.530	82.391	14.163	0.143	0.114	0.011	
	nuoroda	158.224	13.857	24.816	0.056	0.006	0.013	
	tekstas	31.500	10.500	4.500	0.023	0.007	0.003	
	kita	4.000	15.000	0.000	0.004	0.015	0.000	
	<b>pagal funkcinių tipą:</b>							
	informacinis turinys	217.614	10.793	37.130	0.088	0.004	0.010	
	pramoginis turinys	539.096	29.308	103.481	0.873	0.048	0.174	
	socialinis turinys	168.350	46.300	5.575	0.131	0.019	0.003	
	su atlygiu susijęs turinys	176.323	461.839	28.516	0.184	0.695	0.033	
	<b>pagal žinutės strategiją:</b>							
	apeliavimas į emocijas	300.987	33.930	53.909	0.254	0.017	0.046	
	apeliavimas į patirtį	299.640	59.956	62.333	0.160	0.069	0.023	
	prekės ženklo rezonansas	304.061	142.209	59.574	0.164	0.195	0.025	
socialinės problemos akcentavimas	158.722	18.778	43.389	0.057	0.012	0.027		
virtuotojo atspindys	235.698	78.272	41.260	0.103	0.086	0.013		
atstovo naudojimas	385.242	130.455	146.424	0.201	0.217	0.060		
Globali	<b>Vidurkis</b>	9754.600	541.400	1606.700	0.050	0.005	0.008	
	<b>pagal turinio formą:</b>							
	vaizdo įrašas	16139.805	759.611	2610.201	0.052	0.005	0.012	
	paveikslėlis	2501.079	308.018	468.061	0.052	0.007	0.004	

nuoroda	1044.818	100.182	250.545	0.005	0.001	0.001
tekstas	-	-	-	-	-	-
kita	191.667	187.333	10.333	0.013	0.012	0.001
<b>pagal funkcinį tipą:</b>						
informacinis turinys	5117.000	164.781	280.726	0.021	0.002	0.002
pramoginis turinys	11532.535	693.818	2183.471	0.063	0.007	0.012
socialinis turinys	12231.000	583.714	1157.571	0.034	0.006	0.003
su atlygiu susijęs turinys	221.000	5.000	19.333	0.001	0.000	0.000
<b>pagal žinutės strategiją:</b>						
apeliavimas į emocijas	10604.791	597.740	1815.570	0.054	0.006	0.010
apeliavimas į patirtį	14158.946	248.081	613.858	0.061	0.005	0.003
prekės ženklo rezonansas	7422.919	201.257	437.527	0.062	0.006	0.004
socialinės problemos akcentavimas	3601.571	28.357	59.286	0.009	0.000	0.000
vartotojo atspindys	1135.571	173.667	168.714	0.023	0.004	0.002
atstovo naudojimas	26965.597	350.015	1134.343	0.061	0.001	0.003

Matoma, kad vidutiniškai tik 0.061 % Lietuvos prekių ženklų puslapių fanų atsako į turinį reakcijų paspaudimais, 0.013 % – komentarais, 0.005 % – pasidalijimais; apie 0.236 % Čekijos prekių ženklų puslapių fanų atsako į turinį reakcijų paspaudimais, 0.083 % – komentarais, 0.039 % – pasidalijimais; apie 0.05 % globalių prekių ženklų puslapių fanų atsako reakcijų paspaudimais, 0.005 % – komentarais, 0.008 % – pasidalijimais. Lyginant turinio formas šie skaičiai skiriasi.

Norint nustatyti ar šie skirtumai statistiškai reikšmingi, rezultatų analizei pasitelkiami neparametriniai testai.

*Neparametriniai testai. Turinio forma.* Pirmajam Kraskelo-Voliso neparametriniam testui atlikti pasirinktos įmonės kuriamo turinio formos ir vartotojų įsitraukimo elgsenos kintamieji. Testo rezultatai parodė, kad vartotojų įsitraukimo elgsena (reakcijų paspaudimų, komentarų ir pasidalijimų skaičius) statistiškai reikšmingai skiriasi tarp skirtingų turinio formų ( $p = 0$ ).

Atsižvelgiant į šiuos rezultatus ir siekiant nustatyti tarp kurių turinio formų atsiranda šie skirtumai, atlikti trys Mano-Vitnio-Vilkoksono testai. Detalūs Kraskelo-Voliso ir Mano-Vitnio-Vilkoksono testų rezultatai pateikiami 6 priede.

Dėl mažos teksto formos turinio imties, teksto forma analizuojant kintamųjų poras praleista. Rezultatai apibendrinantys kitų turinio formų palyginimą atspindi 16 lentelėje.

**16 lentelė.** Įmonės kuriamo turinio formų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimo rezultatai

Reakcijų paspaudimai	Komentarai	Pasidalijimai
Paveikslėlis > Nuoroda ( $p = 0$ ; nuorodos vidutinis rangas 152.78, paveikslėlio – 363.34)	Paveikslėlis > Nuoroda ( $p = 0.003$ ; nuorodos vidutinis rangas 267.08, paveikslėlio – 352.43)	$p = 0.251$
Vaizdo įrašas > Nuoroda ( $p = 0$ ; nuorodos vidutinis rangas 90.08, paveikslėlio – 154.82)	Vaizdo įrašas > Nuoroda ( $p = 0$ ; nuorodos vidutinis rangas 88.98, paveikslėlio – 155.37)	Vaizdo įrašas > Nuoroda ( $p = 0$ ; nuorodos vidutinis rangas 102.79, paveikslėlio – 151.37)
$p = 0.678$	Vaizdo įrašas > Paveikslėlis ( $p = 0$ ; paveikslėlio vidutinis rangas 406.81, vaizdo įrašo – 478.7)	Vaizdo įrašas > Paveikslėlis ( $p = 0$ ; paveikslėlio vidutinis rangas 392.89, vaizdo įrašo – 518.31)

Lyginant nuorodos ir paveikslėlio formos turinio įrašus nustatyta, kad poroje egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas reakcijų paspaudimams ( $p = 0$ ) ir komentarų skaičiui ( $p = 0.001$ ), bet ne pasidalijimų skaičiui ( $p = 0.251$ ). Paveikslėlių formos vidutinis rangas ir reakcijų paspaudimų, ir komentarų atveju yra aukštesnis nei nuorodos formos turinio (atitinkamai 363.34 ir 352.43 bei 152.78 ir 267.08), tad galima teigti, jog paveikslėliai daro didesnę poveikį reakcijų paspaudimų ir komentarų skaičiui nei nuorodos. Tokiu pačiu principu Mano-Vitnio-Vilkoksono testais patikrintos ir kitos įmonės kuriamo turinio formų poros.

Remiantis Kraskelo-Voliso ir Mano-Vitnio-Vilkoksono testų rezultatais galima teigti, kad įmonių kuriamas paveikslėlio ir vaizdo įrašo formos turinys daro didžiausią poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai pasireiškiančiai reakcijų paspaudimais, o vaizdo įrašo formos turinys – vartotojų įsitraukimo elgsenai pasireiškiančiai komentarais ir pasidalijimais. Nuorodos formos turinys daro mažiausią poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai socialiniuose tinkluose. Teksto formos turinio poveikio nustatyti nepavyko dėl nereprezentatyvios teksto formos turinio imties.

*Testų rezultatai patvirtina, kad skirtingos įmonių kuriamo turinio formos daro skirtingą poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai (H1). Tačiau negalima pilnai patvirtinti visų H1 teiginių: negalima patvirtinti, jog teksto formos turinys daro didžiausią įtaką komentarų skaičiui, nes teksto formos įrašų imtis nebuvo reprezentatyvi (H1a); galima patvirtinti, kad nuorodos formos turinys daro mažiausią įtaką komentarų skaičiui (H1b); galima dalinai patvirtinti, kad paveikslėlio formos turinys daro didžiausią įtaką reakcijų paspaudimų skaičiui (H1c), tačiau negalima patvirtinti, kad paveikslėlio formos turinys daro didžiausią teigiamą įtaką pasidalijimų skaičiui (H1d); negalima patvirtinti, kad vaizdo įrašo formos turinys daro mažesnę poveikį reakcijų paspaudimams nei paveikslėlio formos turinys, nes tarp paveikslėlio ir vaizdo įrašo formos turinio poveikio statistiškai reikšmingų skirtumų nenustatyta, tačiau galima patvirtinti, kad vaizdo įrašo formos turinys daro didesnę poveikį reakcijų paspaudimams nei kitų formų turinys (H1e); negalima patvirtinti, kad vaizdo įrašo formos turinys daro mažesnę poveikį pasidalijimų skaičiui nei paveikslėlio formos turinys, nes remiantis tyrimo rezultatais vaizdo įrašai daro didesnę poveikį pasidalijimų skaičiui, tačiau galima patvirtinti, kad vaizdo įrašai daro didesnę poveikį pasidalijimų skaičiui nei kitų formų turinys (H1f).*

Lyginant rezultatus pagal geografinį kriterijų, Kraskelo-Voliso testas patvirtino, kad skirtumai tarp įmonių kuriamo turinio formų išlieka statistiškai reikšmingi ( $p < 0.05$ ), kai lyginamas turinys yra kuriamas skirtingos auditorijoms (žr. 7 priedą). Dėl mažos imties (Lietuvos auditorijai skirtose puslapiuose nuorodos formos turinys nepasitaikė nei karto, Čekijos auditorijai skirtuose puslapiuose pasitaikė 49 kartus, globaliai auditorijai – tik 11 kartų) nebuvo galima reprezentatyviai nustatyti

nuorodos formos turinio įtakos. Todėl pagal geografinį kriterijų buvo lyginamas tik paveikslėlio ir vaizdo įrašo formos turinys (žr. 17 lentelę).

**17 lentelė.** Įmonės kuriamo turinio formų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimo rezultatai pagal geografinį kriterijų

Auditorija pagal geografinį kriterijų	Reakcijų paspaudimai	Komentarai	Pasidalijimai
Lietuva	Vaizdo įrašas > Paveikslėlis (p = 0.003)	Vaizdo įrašas > Paveikslėlis (p = 0.04)	Vaizdo įrašas > Paveikslėlis (p = 0.004)
Čekija	p = 0.17	Vaizdo įrašas > Paveikslėlis (p = 0)	Vaizdo įrašas > Paveikslėlis (p = 0)
Globali	p = 0.456	Paveikslėlis > Vaizdo įrašas (p = 0)	p = 0.66

Analizuojant paveikslėlio ir vaizdo įrašo formos turinį nustatyta, kad Lietuvos ir Čekijos auditorijoms skirto turinio atveju, vaizdo įrašai daro statistiškai reikšmingai didesnę poveikį vartotojo įsitraukimo elgsenai išreikštai komentarais ir pasidalijimais. Lietuvos atveju, vaizdo įrašai daro didesnę poveikį ir reakcijų paspaudimams, tačiau Čekijos atveju statistiškai reikšmingų skirtumų reakcijų paspaudimams nenustatyta.

Analizuojant reakcijų paspaudimus ir pasidalijimus globaliai auditorijai skirto turinio atveju, paveikslėlio ir vaizdo įrašų formos turinio poveikis statistiškai reikšmingai nesiskiria, tad galima teigti, jog abi turinio formos sulaukia palyginus panašaus vartotojų įsitraukimo per šias vartotojų įsitraukimo elgsenos išraiškas; statistiškai reikšmingai šioje turinio formų poroje šiuo atveju skiriasi tik komentarų skaičius – jam paveikslėliai daro didesnę poveikį nei vaizdo įrašai.

*Funkciniai tipai.* Kitas Kraskelo-Voliso neparametrinis testas atliktas ieškant reikšmingų skirtumų vartotojų įsitraukimo elgsenai tarp funkcinių įmonės kuriamo turinio tipų. Nustatyta, jog analizuojamos trys vartotojų įsitraukimo elgsenos išraiškos statistiškai reikšmingai ( $p < 0.05$ ) skiriasi tarp skirtingų funkcinių tipų (žr. 8 priedą). Tačiau Mano-Vitnio-Vilkoksono testų rezultatai parodė, kad šie skirtumai nėra reikšmingi lyginant daugelį funkcinių tipų porų (žr. 18 lentelę).

**18 lentelė.** Funkcinių įmonės kuriamo turinio tipų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimo rezultatai

Reakcijų paspaudimai	Komentarai	Pasidalijimai
Pramoginis > Informacinis p = 0.002; informacinio vidutinis rangas 369.45, pramoginio – 422.43	Pramoginis > Informacinis (p = 0; informacinio vidutinis rangas 339.03, pramoginio – 476.62)	Pramoginis > Informacinis (p = 0; informacinio vidutinis rangas 345.30, pramoginio – 465.45)
p = 0.657	Socialinis > Informacinis (p = 0; informacinio vidutinis rangas 274.31, socialinio – 370)	p = 0.326
p = 0.052	Susijęs su atlygiu > Informacinis (p = 0; informacinio vidutinis rangas 273.56, susijusio su atlygiu – 345.59)	p = 0.073
p = 0.173	p = 0.0524	Pramoginis > Socialinis (p = 0; pramoginio vidutinis rangas 187.95, socialinio – 163.78)

Didžiausi statistiškai reikšmingi skirtumai ( $p < 0.05$ ) pasireiškia lyginant informacinio ir pramoginio funkcinių tipų turinį – pramoginis turinys visada daro didesnę poveikį reakcijoms, komentarams ir pasidalijimams nei informacinis turinys. Socialinis ir su atlygiu susijęs turinys taip pat daro didesnę poveikį komentarams nei informacinis, o pramoginis turinys daro didesnę poveikį pasidalijimams nei socialinis turinys. Tačiau lyginant kitų funkcinių tipų porų poveikį statistiškai reikšmingų skirtumų nėra ( $p > 0.05$ ).

Remiantis šiais rezultatais galima teigti, kad informacinio tipo turinys sulaukia mažiausiai vartotojų įsitraukimo, o pramoginis daugeliu atveju yra geresnis pasirinkimas nei kitų tipų turinys, tačiau jo poveikis lyginant su socialiniu ir su atlygiu susijusiu turiniu yra gan panašus.

*Taigi, negalima patvirtinti, kad skirtingi funkciniai įmonių kuriamo turinio tipai daro skirtingą poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai, nes negalima patvirtinti daugelio H2 hipotetinių teiginių: negalima patvirtinti, kad pramoginis turinys daro didžiausią poveikį reakcijų paspaudimams, nes statistiškai reikšminga įtaką matoma tik lyginant pramoginį turinį su informaciniu (H2a); galima tik dalinai patvirtinti, kad pramoginis turinys daro didžiausią poveikį pasidalijimams, nes nustatytas didesnis poveikis lyginant su informaciniu ir socialiniu turiniu, bet nėra statistiškai reikšmingų skirtumų tarp pramoginio ir su atlygiu susijusio turinio poveikio pasidalijimams (H2b); negalima patvirtinti, kad socialinis turinys daro didžiausią poveikį komentarų skaičiui, nes nustatytas tik statistiškai reikšmingai didesnis poveikis lyginant su informaciniu turiniu (H2c); galima tik dalinai patvirtinti, kad informacinis turinys daro mažesnę poveikį reakcijų paspaudimų skaičiui nei kitų funkcinių tipų turinys, nes nustatytas tik statistiškai reikšmingai mažesnis informacinio turinio poveikis lyginant su pramoginiu turiniu (H2d); galima tik dalinai patvirtinti, kad informacinis turinys daro mažesnę poveikį pasidalijimų skaičiui nei kitų funkcinių tipų turinys, nes nustatytas tik statistiškai reikšmingai mažesnis informacinio turinio poveikis lyginant su pramoginiu turiniu (H2e); galima patvirtinti, kad su atlygiu susijęs turinys nedaro reikšmingos įtakos reakcijų paspaudimų skaičiui, nes lyginant jo poveikį su kitomis poromis statistiškai reikšmingų skirtumų nebuvo nustatyta (H2f).*

Lyginant rezultatus pagal geografinį kriterijų, Kraskelo-Voliso testas patvirtino, kad skirtumai tarp funkcinių įmonės kuriamo turinio tipų išlieka statistiškai reikšmingi ( $p < 0.05$ ), kai lyginamas turinys yra kuriamas skirtingos auditorijoms. Mano-Vitnio-Vilkoksono testai pasitelkti analizuojant funkcinių tipų poras (žr. 9 priedą ir 19 lentelę).

**19 lentelė.** Funkcinių įmonės kuriamo turinio tipų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimo rezultatai pagal geografinį kriterijų

Auditorija pagal geografinį kriterijų	Reakcijų paspaudimai	Komentarai	Pasidalijimai
Lietuva	Pramoginis > Informacinis ( $p = 0.024$ ) Informacinis > Socialinis ( $p = 0.005$ ) Pramoginis > Socialinis ( $p = 0.007$ )	-	-
Čekija	Pramoginis > Informacinis ( $p = 0$ ) Socialinis > Informacinis ( $p = 0.011$ ) Susijęs su atlygiu > Informacinis ( $p = 0.001$ )	Pramoginis > Informacinis ( $p = 0$ ) Socialinis > Informacinis ( $p = 0$ ) Susijęs su atlygiu > Informacinis ( $p = 0$ )	Pramoginis > Informacinis ( $p = 0$ ) Susijęs su atlygiu > Informacinis ( $p = 0.001$ ) Pramoginis > Socialinis ( $p = 0$ )

	Pramoginis > Socialinis (p = 0.001) Pramoginis > Susijęs su atlygiu (p = 0.009)	Susijęs su atlygiu > Pramoginis (p = 0.014) Susijęs su atlygiu > Socialinis (p = 0.004)	Pramoginis > Susijęs su atlygiu (p = 0.011) Susijęs su atlygiu > Socialinis (p = 0.014)
Globali	Pramoginis > Informacinis (p = 0) Pramoginis > Susijęs su atlygiu (p = 0.011) Socialinis > Susijęs su atlygiu (p = 0.017)	Pramoginis > Informacinis (p = 0) Socialinis > Informacinis (p = 0.001) Informacinis > Susijęs su atlygiu (p = 0.009) Pramoginis > Susijęs su atlygiu (p = 0.004) Socialinis > Susijęs su atlygiu (p = 0.012)	Pramoginis > Informacinis (p = 0.003) Informacinis > Susijęs su atlygiu (p = 0.025) Pramoginis > Susijęs su atlygiu (p = 0.012) Socialinis > Susijęs su atlygiu (p = 0.012)

Nustatyta, kad pramoginis turinys beveik visada sulaukia daugiau vartotojų įsitraukimo nei informacinis turinys: Lietuvos auditorijai skirtų puslapių atvejų statistiškai reikšmingai didesnis poveikis nustatytas tik reakcijų paspaudimams (p = 0.024); Čekijos ir globaliai auditorijai skirtų puslapių atveju pramoginis turinys daro statistiškai reikšmingai didesnę poveikį nei informacinis turinys visoms vartotojų įsitraukimo elgsenos išraiškoms (p < 0.05).

Lyginant informacinį ir socialinį turinį, nustatyta, kad Lietuvos auditorijai skirtuose puslapiuose informacinis turinys daro statistiškai reikšmingai didesnę poveikį nei socialinis turinys reakcijų paspaudimams (p = 0.005); Čekijos auditorijai skirtų puslapių atveju – socialinis turinys daro didesnę poveikį reakcijų paspaudimams ir komentarams (atitinkamai p = 0.011 ir p = 0); globaliai auditorijai skirtu turinio atveju – socialinis turinys daro didesnę poveikį komentarams (p = 0.001). Daugiau statistiškai reikšmingų skirtumų lyginant informacinį ir socialinį turinį nustatyta nebuvo.

Lyginant informacinį ir su atlygiu susijusį turinį nustatyta, kad Lietuvos auditorijai skirtuose puslapiuose informacinio ir su atlygiu susijusio turinio poveikis vartotojų įsitraukimo elgsenai statistiškai reikšmingai nesiskiria (p > 0.05); Čekijos auditorijai skirtuose puslapiuose su atlygiu susijęs turinys daro statistiškai reikšmingai didesnę poveikį visoms analizuotoms vartotojų įsitraukimo elgsenos išraiškoms (p < 0.05); globaliai auditorijai skirtuose puslapiuose informacinis turinys daro didesnę poveikį komentarams ir pasidalijimams nei su atlygiu susijęs turinys (p = 0.009 ir p = 0.025).

Lyginant pramoginį ir socialinį turinį nustatyta, kad Lietuvos auditorijai skirtuose puslapiuose pramoginis turinys daro statistiškai reikšmingai didesnę poveikį tik reakcijų paspaudimams (p = 0.007); Čekijos auditorijai skirtuose puslapiuose pramoginis turinys daro statistiškai reikšmingai didesnę poveikį reakcijų paspaudimams ir pasidalijimams (p = 0.001 ir p = 0); globaliai auditorijai skirtuose puslapiuose statistiškai reikšmingų skirtumų tarp pramoginio ir socialinio turinio poveikio nėra (p > 0.05).

Lyginant pramoginį ir su atlygiu susijusį turinį nustatyta, kad Lietuvos auditorijai skirtuose puslapiuose statistiškai reikšmingų skirtumų nėra (p > 0.05); Čekijos auditorijai skirtuose puslapiuose pramoginis turinys daro statistiškai reikšmingai didesnę poveikį reakcijų paspaudimams ir pasidalijimams (p = 0.009 ir p = 0.011), tačiau su atlygiu susijęs turinys daro didesnę poveikį komentarams (p = 0.014); globaliai auditorijai skirtuose puslapiuose pramoginis turinys daro didesnę poveikį visoms vartotojų įsitraukimo elgsenos išraiškoms (p < 0.05).

Galiausiai, lyginant socialinį ir su atlygiu susijusį turinį, nustatyta, kad Lietuvos auditorijai skirtuose puslapiuose statistiškai reikšmingų skirtumų nėra ( $p > 0.05$ ); Čekijos auditorijai skirtuose puslapiuose susijęs su atlygiu turinys daro statistiškai reikšmingai didesnę poveikį komentarams ir pasidalijimams ( $p = 0.004$  ir  $p = 0.014$ ); globaliai auditorijai skirtuose puslapiuose socialinis turinys daro didesnę poveikį visoms vartotojų įsitraukimo elgsenos išraiškoms ( $p < 0.05$ ).

*Transformacinės žinutės strategijos.* Visų pirma, analizuojant transformacines žinutės strategijas buvo bandyta nustatyti ar vartotojų įsitraukimo elgsena priklauso nuo naudotų strategijų kiekio – kai nenaudojama jokia, tik viena ar dvi ir daugiau strategijų. Norint tai išsiaiškinti buvo atliktas dar vienas Kraskelo-Voliso testas (žr. 10 priedą). Remiantis jo rezultatais galima teigti, kad vartotojų įsitraukimo elgsena statistiškai reikšmingai skiriasi grupėse pagal naudotų strategijų kiekį tik pasidalijimų atveju ( $p = 0.009$ ). Reakcijų paspaudimų ir komentarų atveju šie skirtumai nėra statistiškai reikšmingi (atitinkamai  $p = 0.802$  ir  $p = 0.331$ ). Norint nustatyti tarp kurių porų šie statistiškai reikšmingi skirtumai atsiranda, buvo atlikti Mano-Vitnio-Vilkoksono testai. Jų apibendrinimas pateikiamas 20 lentelėje.

**20 lentelė.** Įmonės kuriamo turinio transformacinių žinutės strategijų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimo rezultatai

–	Pasidalijimai
Nei viena ir viena žinutės strategija	$p = 0.645$
Nei viena ir dvi ar daugiau strategijų	$p = 0.166$
Viena ir dvi ar daugiau strategijų	Viena strategija > Dvi ir daugiau strategijų $p = 0.004$

Remiantis Mano-Vitnio-Vilkoksono testų rezultatais, kai nenaudojama jokia transformacinė žinutės strategija ar naudojama tik viena iš strategijų, jų poveikis vartotojų įsitraukimo elgsenai (šiuo atveju – pasidalijimams) statistiškai reikšmingai nesiskiria ( $p = 0.645$ ). Taip pat nesiskiria ir kai nenaudojama jokia ar naudojamos dvi ir daugiau strategijų ( $p = 0.166$ ). Kita vertus, tik 14-oje įrašų nebuvo naudojama jokia žinutės strategija, tad galima teigti, jog imtis nebuvo pakankamai reprezentatyvi lyginti šias poras. Statistiškai reikšmingas skirtumas pasireiškia kai vienos transformacinės žinutės strategijos naudojimas yra lyginamas su dviejų ir daugiau strategijų naudojimu ( $p = 0.004$ ). Priešingai nei tikėtasi, nustatyta, kad daugiau nei vienos strategijos naudojimas daro mažesnę poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai nei kai naudojama tik viena žinutės strategija.

Analizuojant transformacines žinutės strategijas pagal geografinį kriterijų pastebima daugiau statistiškai reikšmingų skirtumų (žr. 11 priedą). Dėl nereprezentatyvios imties nebuvo analizuojami įrašai, kuriuose nėra naudojamos transformacinės žinutės strategijos (Lietuvos auditorijai skirtuose puslapiuose  $N = 0$ , Čekijos –  $N = 13$ , globaliai –  $N = 1$ ). Lyginant vienos ir dviejų ar daugiau strategijų naudojimą, nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai reakcijų paspaudimams (Lietuvos ir globalių puslapių atveju), komentarams (Lietuvos, Čekijos ir globalių puslapių atveju) ir pasidalijimams (globalių puslapių atveju) (žr. 21 lentelę).



**21 lentelė.** Įmonės kuriamo turinio transformacinių žinutės strategijų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimo rezultatai pagal geografinį kriterijų

Auditorija pagal geografinį kriterijų	Reakcijų paspaudimai	Komentarai	Pasidalijimai
Lietuva	Dvi ir daugiau > Viena strategija (p = 0.001)	Dvi ir daugiau > Viena strategija (p = 0)	Dvi ir daugiau > Viena strategija (p = 0.06)
Čekija	p = 0.407	Viena > Dvi ir daugiau strategijų (p = 0.014)	p = 0.227
Globali	Viena > Dvi ir daugiau strategijų (p = 0.008)	Viena > Dvi ir daugiau strategijų (p = 0)	Viena > Dvi ir daugiau strategijų (p = 0)

Kaip galima matyti iš lentelės, kai turinys yra skirtas Lietuvos auditorijai, dvi ir daugiau naudojamų transformacinių žinutės strategijų daro statistiškai reikšmingai didesnę poveikį vartotojų įsitraukimui nei kai naudojama tik viena transformacinė žinutės strategija ( $p < 0$ ). Tačiau kai turinys skirtas globaliai auditorijai – rezultatai yra priešingi: viena naudojama žinutės strategija daro didesnę poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai nei dvi ar daugiau vienu metu naudojamų žinutės strategijų ( $p < 0$ ). Kai turinys yra skirtas Čekijos auditorijai, skirtumai statistiškai reikšmingi tik komentaru atveju – viena naudojama žinutės strategija daro didesnę poveikį komentarams nei dvi ar daugiau vienu metu naudojamų žinutės strategijų ( $p = 0.014$ ).

*Taigi, remiantis rezultatais, negalima patvirtinti trečio hipotetinio teiginio (H3). Kita vertus, ši hipotetinė teiginė būtų galima patvirtinti, jei būtų analizuojamas tik turinys skirtas Lietuvos auditorijai.*

Norint patikrinti, kurios transformacinės žinutės strategijos daro didžiausią poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai, kad imtis būtų reprezentatyvesnė, tolimesnei analizei atrinktos tik tos strategijos ir jų kombinacijos, kurios buvo naudojamos bent 50-yje įrašų ( $N \geq 50$ ) (žr. 5 priedą): apeliavimas į emocijas ( $N = 121$ ), prekės ženklo rezonansas ( $N = 92$ ), apeliavimas į emocijas ir patirtį ( $N = 98$ ), apeliavimas į emocijas ir prekės ženklo rezonansas ( $N = 124$ ), apeliavimas į emocijas, į patirtį ir prekės ženklo rezonansas ( $N = 71$ ), apeliavimas į emocijas, į patirtį ir vartotojo atspindys ( $N = 58$ ), apeliavimas į emocijas, prekės ženklo rezonansas ir vartotojo atspindys ( $N = 53$ ). Šios strategijos ar jų kombinacijos atspindėjo 67 % įrašų ( $N = 617$ ). Likusiuose įrašuose buvo naudojamos kitos strategijos ar jų kombinacijos ar transformacinės žinutės strategijos nenaudojamos iš viso ( $N = 301$ ). Šios strategijos ir jų kombinacijos sudarė naujas grupes naudotas Kraskelo-Voliso ir Mano-Vitnio-Vilkoksono testams (žr. 12 priedą).

Remiantis Kraskelo-Voliso testo rezultatais, galima teigti, kad šių transformacinių žinutės strategijų ir jų kombinacijų poveikis vartotojų įsitraukimo elgsenai skiriasi statistiškai reikšmingai (reakcijoms –  $p = 0.03$ , komentarams –  $p = 0$ , pasidalijimams –  $p = 0$ ).

Mano-Vitnio-Vilkoksono testo rezultatai atskleidė tarp kurių grupių šie statistiškai reikšmingi skirtumai atsiranda (žr. 22 lentelę).

**22 lentelė.** Dažniausiai pasitaikančių įmonės kuriamo turinio transformacinių žinutės strategijų ir jų kombinacijų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimo rezultatai

Reakcijų paspaudimai	Komentarai	Pasidalijimai
Apeliavimas į emocijas > Prekės ženklo rezonansas (p = 0.003)	Apeliavimas į emocijas > Prekės ženklo rezonansas (p = 0)	Apeliavimas į emocijas > Prekės ženklo rezonansas (p = 0)

Apeliavimas į emocijas > Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtį (p = 0.003)	Apeliavimas į emocijas > Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtį (p = 0)	Apeliavimas į emocijas > Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtį (p = 0)
Apeliavimas į emocijas > Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklų rezonansas (p = 0.039)	Apeliavimas į emocijas > Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklų rezonansas (p = 0)	Apeliavimas į emocijas > Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklų rezonansas (p = 0)
p = 0.081	Apeliavimas į emocijas > Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtį + Vartotojo atspindys (p = 0)	Apeliavimas į emocijas > Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtį + Vartotojo atspindys (p = 0.001)
Apeliavimas į emocijas > Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtį + Prekės ženklų rezonansas (p = 0.008)	Apeliavimas į emocijas > Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtį + Prekės ženklų rezonansas (p = 0.003)	Apeliavimas į emocijas > Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtį + Prekės ženklų rezonansas (p = 0)
p = 0.339	Apeliavimas į emocijas > Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklų rezonansas + Vartotojo atspindys (p = 0)	Apeliavimas į emocijas > Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklų rezonansas + Vartotojo atspindys (p = 0)
p = 0.841	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtį > Prekės ženklų rezonansas (p = 0)	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtį > Prekės ženklų rezonansas (p = 0.025)
p = 0.584	Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklų rezonansas > Prekės ženklų rezonansas (p = 0.024)	p = 0.721
p = 0.148	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtį + Vartotojo atspindys > Prekės ženklų rezonansas (p = 0.013)	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtį + Vartotojo atspindys > Prekės ženklų rezonansas (p = 0)
p = 0.880	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtį + Prekės ženklų rezonansas > Prekės ženklų rezonansas (p = 0)	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtį + Prekės ženklų rezonansas > Prekės ženklų rezonansas (p = 0.004)
p = 0.203	p = 0.238	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtį + Vartotojo atspindys > Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtį (p = 0.03)
p = 0.167	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtį > Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklų rezonansas + Vartotojo atspindys	p = 0.646
p = 0.520	p = 0.683	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtį + Vartotojo atspindys > Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklų rezonansas (p = 0.005)
p = 0.485	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtį + Prekės ženklų rezonansas > Apeliavimas į patirtį + Prekės ženklų rezonansas (p = 0.019)	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtį + Prekės ženklų rezonansas > Apeliavimas į patirtį + Prekės ženklų rezonansas (p = 0.02)
p = 0.708	p = 0.172	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtį + Vartotojo atspindys > Apeliavimas į patirtį + Prekės ženklų rezonansas + Vartotojo atspindys (p = 0.046)
p = 0.184	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtį + Prekės ženklų rezonansas > Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklų rezonansas + Vartotojo atspindys (p = 0.002)	p = 0.270

Kaip galima matyti iš lentelės, dažniausiai naudojamos transformacinės žinutės strategijos retai daro statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai, pasireiškiančiai reakcijų

paspaudimams. Tačiau skirtingų transformacinių žinutės strategijų poveikis komentarams ir pasidalijimams dažniausiai statistiškai reikšmingai skiriasi.

Nustatyta, kad kai apeliavimas į emocijas yra naudojama kaip vienintelė transformacinė žinutės strategija, ji daro didžiausią poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai, pasireiškiančiai reakcijų paspaudimais, komentarais ir pasidalijimais.

Taip pat pastebima, kad strategijų kombinacijos, kuriose su kitomis strategijomis derinamas apeliavimas į patirtį, daro didesnę poveikį nei kombinacijos, kuriose apeliavimas į patirtį nėra naudojamas, pvz. tiek komentarų, tiek pasidalijimų atveju apeliavimas į emocijas + apeliavimas į patirtį, apeliavimas į emocijas + apeliavimas į patirtį + prekės ženklo rezonansas, apeliavimas į emocijas + apeliavimas į patirtį + vartotojo atspindys daro didesnę poveikį vartotojų įsitraukimui nei apeliavimas į emocijas + prekės ženklo rezonansas + vartotojo atspindys.

Prekės ženklo rezonansas daro mažiausią poveikį komentarams ir patenka prie strategijų kombinacijų darančių mažiausią poveikį reakcijų paspaudimams ir pasidalijimams.

Dažniausiai naudotos transformacinės žinutės strategijos ir jų kombinacijos taip pat buvo analizuotos pagal geografinį kriterijų (žr. 13 priedą) – atliktas Kraskelo-Voliso testas. Skirtumai tarp transformacinių žinutės strategijų išlieka statistiškai reikšmingi ( $p < 0.05$ ) ir analizuojant turinį skirtą skirtingoms auditorijoms pagal geografinį kriterijų. Mano-Vitnio-Vilkoksono testai palyginti atskiras transformacinių žinutės strategijų ir jų kombinacijų poras pagal geografinį kriterijų nebuvo atliekami, nes atskyrus įrašus pagal jų auditoriją daugeliui strategijų ir jų kombinacijų lieka palyginus nedaug analizės vienetų (pvz., tik 3 įrašai atspindintys prekės ženklo rezonansą Čekijos auditorijos atveju, tik 4 įrašai atspindintys apeliavimo į emocijas derinimą su apeliavimo į patirtį ir vartotojo atspindžio strategijomis ir t. t.).

Empirinio tyrimo rezultatai aptariami 4.2. poskyryje.

#### **4.2. Tyrimo rezultatų aptarimas**

Empirinio tyrimo metu buvo dar kartą patvirtinti kitų autorių įmonės kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai rezultatai, kad skirtingi įmonės kuriamo turinio tipai (formos, funkciniai tipai ir transformacinės žinutės strategijos) daro skirtingą poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai, pasireiškiančiai reakcijų paspaudimais, komentarais ir pasidalijimais (Sabate ir kt., 2014; Kim ir kt., 2015; Pletikosa Cvijikj ir Michahelles, 2013; Luarn ir kt., 2015; Tafesse, 2015; Tafesse ir Wien, 2018). Remiantis atlikto tyrimo rezultatais, galima teigti, kad rinkodaros specialistai norėdami paskatinti vartotojų įsitraukimą socialiniuose tinkluose, turi apgalvoti kokią turinio formą naudoti, kokias funkcijas tas turinys turi atlikti, bei kokiomis transformacinėmis žinutės strategijomis galima papildyti turinį, kad jis darytų didesnę poveikį vartotojų įsitraukimui. Toliau detaliau aptariami turinio formos, funkcinių tipų ir transformacinės žinutės strategijos poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimo rezultatai.

**Turinio forma.** Tyrimas atskleidė, kad teksto formos įrašai, nors analizuoti daugelio autorių, nebėra populiarūs – iš viso atrankos metu pasiekti tik du teksto formos įrašai, nors ankstesniuose tyrimuose teksto formos įrašai buvo naudojami dažniau ar palyginus panašiai dažnai kaip vaizdo įrašai (Luarn ir kt., 2015; Kim ir kt., 2015). Taip pat retai naudojamos nuorodos – jos dažniausiai papildomos paveikslėliu ar vaizdo įrašu. Kaip ir buvo galima tikėtis remiantis buvusiais tyrimais, paveikslėlio

formos įrašai naudojami dažniausiai, o vaizdo įrašų naudojimo populiarumas taip pat didėja (Luarn ir kt., 2015; Kim ir kt., 2015).

Analizuojant atskirų turinio formų poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai nustatyta, kad vaizdo įrašai daro didžiausią poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai išreikštai komentarais ir pasidalijimais, taip pat kartu su paveikslėlio formos turiniu daro didesnę poveikį reakcijų paspaudimams nei nuorodos. Taigi, nors paveikslėliai ir naudojami dažniau, priešingai nei patvirtinta ankstesnių tyrimų rezultatais (Pletikosa Cvijikj ir Michahelles, 2013; Kim ir kt., 2015; Sabate ir kt., 2014), atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad vaizdo įrašai daro didesnę poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai, ypač vidutinio ir aukšto lygio vartotojų įsitraukimui išreikštam komentarais ir pasidalijimais. Kaip ir manyta remiantis ankstesniais tyrimais (De Vries ir kt., 2012; Sabate ir kt., 2014), nustatyta, kad nuorodos formos turinys daro mažesnę poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai išreikštai komentarais nei kitų tipų turinys. Taigi, nors vaizdo įrašai pradeda lenkti paveikslėlius darydami didesnę poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai, nuorodos, kaip ir anksčiau, išlieka mažiausiai vartotojų įsitraukimo elgseną veikiančia turinio forma.

Remiantis aprašomosios statistikos rezultatais, galima matyti, kad analizuotų turinio formų sąrašas nėra baigtinis – kurdamos turinį socialiniuose tinkluose įmonės taip pat naudoja renginio bei apklausos formų turinį. Pastarosios formos taip pat suteikia informaciją apie daugiau vartotojų įsitraukimo elgsenos išraiškų, pvz., kiek žmonių dalyvavo apklausoje, kiek žmonių susidomėjo renginiu ar planuoja jame dalyvauti. Kita vertus, šių formų turinys nėra kuriamas labai dažnai, tad būtų gan sudėtinga gauti pakankamai duomenų norint patikrinti jų poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai.

Nors skirtumai tarp skirtingoms auditorijoms pagal geografinį kriterijų skirto turinio poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai kitų autorių analizuoti nebuvo, pastebima, kad vaizdo įrašų pranašumai prieš paveikslėlius išlieka ir atskirai analizuojant įmonių turinį skirtą Lietuvos ar Čekijos auditorijoms. Tačiau globaliai auditorijai skirto turinio atveju paveikslėliai daro didesnę poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai išreikštai komentarais, o poveikis reakcijų paspaudimams ir pasidalijimams statistiškai reikšmingai nesiskiria, tad norint paskatinti vartotojų įsitraukimą vienodai tinkamos abi turinio formos.

*Taigi, remiantis turinio formų analizės rezultatais galima teigti, kad įmonėms priimtinausia kurti vizualinį turinį ir socialiniuose tinkluose skelbti paveikslėlius bei vaizdo įrašus. Įmonės socialiniuose tinkluose beveik nebeskelbia turinio, kurį sudaro tik tekstas ir retai kelia tik nuorodos formos turinį, tačiau naudojami kitomis turinio formomis, kurias įgalina socialiniai tinklai. Taip pat galima teigti, kad vaizdo įrašai yra geriausia turinio forma norint paskatinti aukštesnę vartotojų įsitraukimą – paskatinti vartotojus rašyti komentarus ir dalintis įmonės kuriamu turiniu, o nuorodos tam tinka blogiausiai. Tačiau turinio formų poveikis gali skirtis, kai analizuojamos skirtingos auditorijos pagal geografinį kriterijų.*

**Funkciniai tipai.** Priešingai nei kitų autorių (Luarn ir kt., 2015; Tafesse, 2014; Pletikosa Cvijikj ir Michahelles, 2013) tyrimuose, informacinio turinio atrankos metu rasta daugiau nei pramoginio turinio, tačiau kaip ir tikėtasi, pramoginis turinys naudotas dažniau nei socialinis ar su atlygiu susijęs turinys. Didelių skirtumų tarp socialinio ir su atlygiu susijusio turinio pasitaikymo dažnumo nebuvo kaip ir kitame tyrime analizavusiame tuos pačius funkcinius tipus (Luarn ir kt., 2015). Įrašų, kurie neatitiktų nei vieno iš išskirtų funkcinių tipų, nebuvo, tad galima teigti, jog funkcinių turinio tipų

skirstymas į informacinį, pramoginį, socialinį ir susijusį su atlygiu turinį yra reprezentatyvus ir galimai baigtinis. Informacinio tipo įrašai yra naudojami dažniausiai, gan dažnai naudojami ir pramoginio tipo įrašai. Socialinis ir susijęs su atlygiu turinys įmonių yra kuriamas rečiausiai.

Analizuojant atskirų turinio funkcinių tipų poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai nustatyta, kad kaip ir tikėtasi (Pletikosa Cvijikj ir Michehelles, 2013; Tafesse, 2014), lyginant su kitų funkcinių tipų turiniu, pramoginis turinys daro didžiausią poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai, pasireiškiančiai reakcijų paspaudimais ir pasidalijimais, o informacinis turinys – mažiausią. Priešingai nei manyta (Luarn ir kt., 2015), socialinis turinys nedaro didesnio poveikio komentarams nei kitų funkcinių tipų turinys. Rezultatai apie susijusio su atlygiu turinio poveikį ankstesniuose tyrimuose buvo prieštaringi (Luarn ir kt., 2015; Cvijikj ir Michahelles; 2013), o remiantis šio tyrimo rezultatais nustatyta, kad su atlygiu susijęs turinys nedaro statistiškai reikšmingai didesnio ar mažesnio poveikio reakcijų paspaudimams nei kiti funkciniai tipai.

Lyginant turinio funkcinių tipų poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai pagal geografinį kriterijų, rezultatai šiek tiek skiriasi. Lietuvos auditorijai skirtu turinio atveju, pramoginis turinys išlieka didžiausią poveikį reakcijų paspaudimams darančiu funkcinio tipu, tačiau informacinis turinys pagal daromą poveikį pralenkia socialinį turinį; kitoms vartotojų įsitraukimo elgsenos išraiškoms reikšmingų skirtumų tarp naudojamų funkcinių tipų nėra. Čekijos auditorijai skirtu turinio atveju, rezultatai dėl pramoginio ir informacinio turinio nesikeičia: pramoginis turinys daro didžiausią poveikį reakcijų paspaudimams ir pasidalijimams, informacinis – mažiausią; tačiau priešingai nei manyta kitų autorių ar nustatyta neskiriant įrašų į auditorijas pagal geografinį kriterijų, susijęs su atlygiu turinys daro didžiausią poveikį komentarams, taip pat daro didesnę poveikį pasidalijimams nei socialinis turinys. Globaliai auditorijai skirtu turinio atveju, pastarieji rezultatai priešingi – socialinis turinys visoms vartotojų įsitraukimo elgsenos išraiškoms daro didesnę poveikį nei susijęs su atlygiu turinys, o susijęs su atlygiu turinys tampa mažiausią poveikį darančiu funkcinio tipu; pramoginio tipo turinys išlieka kaip darantis didžiausią poveikį visoms vartotojų įsitraukimo elgsenos išraiškoms.

*Taigi, remiantis funkcinių turinio tipų analizės rezultatais galima teigti, kad nors informacinis turinys naudojamas dažniau, pramoginis turinys yra geresnis pasirinkimas norint paskatinti tiek žemo, tiek aukšto lygio vartotojų įsitraukimą; informacinis turinys tam tinka mažiausiai. Kita vertus, kitų funkcinių tipų poveikis skiriasi, lyginant turinį skirtą skirtingoms auditorijoms pagal geografinį kriterijų: norint paskatinti aukštesnę vartotojų įsitraukimą tam, tikros auditorijos atveju (šiuo atveju, Čekijos) gali būti priimtinesnis su atlygiu susijęs turinys, tačiau globaliai auditorijai labiau tinka socialinis turinys.*

**Transformacinės žinutės strategijos.** Remiantis tyrimo rezultatais, įmonės kurdamos turinį socialiniuose tinkluose dažnai derina kelias transformacines žinutės strategijas vienu metu. Dažniausiai įmonių kuriamas turinys buvo papildytas apeliavimu į emocijas, prekės ženklo rezonansu bei apeliavimu į patirtį, kas leidžia teigti, jog kurdamos turinį socialiniuose tinkluose įmonės stengiasi išsaukti tam tikras vartotojų emocijas, nuolat priminti apie savo prekės ženklą bei paskatinti vartotojų įsivaizduoti tam tikrus pojūčius ar patirtis, su kuriomis įmonė ar prekės ženklas nori būti asocijuojamas. Mažiausiai naudota transformacinė žinutės strategija – socialinės problemos akcentavimas, tad nors įmonės vis dažniau deklaruoja apie savo socialinę atsakomybę, vis dar retai apie tai užsimenama socialiniuose tinkluose.

Taip pat galima patvirtinti, kad skirtingos transformacinės žinutės strategijos daro skirtingą poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai. Tačiau priešingai nei manyta (Ashley ir Tuten, 2015; Tafesse ir Wien, 2018), kelių transformacinių žinutės strategijų derinimas nebūtinai reikš didesnį vartotojų įsitraukimą – vienos strategijos naudojimas daro didesnį poveikį pasidalijimams nei dviejų ar daugiau strategijų derinimas).

Kita vertus, rezultatai skiriasi, kai analizuojamas turinys skirtas skirtingoms auditorijoms pagal geografinį kriterijų – skirtingo kiekio strategijų naudojimas daro skirtingą poveikį ne tik pasidalijimams, bet ir reakcijų paspaudimams bei komentarams. Nors dažniausiai vienos transformacinės žinutės strategijos naudojimas daro didesnį poveikį nei dviejų ar daugiau strategijų derinimas – Lietuvos auditorijai skirtu turinio atveju rezultatai priešingi – dviejų ir daugiau strategijų derinimas daro didesnį poveikį visoms vartotojų įsitraukimo elgsenos išraiškoms.

Remiantis kitų autorių tyrimais nebuvo galima numatyti, kurios transformacinės žinutės strategijos daro didžiausią poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai, tačiau remiantis tyrimo rezultatais, galima teigti, kad apeliavimas į emocijas daro didžiausią poveikį. Ši transformacinė žinutės strategija veikia geriausiai, kai nėra derinama su kitomis strategijomis. Prekės ženklo rezonansas dažniausiai daro mažiausią poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai arba jo poveikis nuo kitų strategijų reikšmingai nesiskiria.

*Taigi, remiantis turinio transformacinių žinutės strategijų analizės rezultatais, galima teigti, kad apeliavimas į emocijas yra ne tik dažniausiai naudojama transformacinė žinutės strategija, bet ir didžiausią poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai daranti žinutės strategija. Tačiau nors apeliavimas į emocijas gali būti derinamas su beveik visomis žinutės strategijomis, jis daro didžiausią poveikį, kai yra naudojamas atskirai nuo jų. Kita vertus, prekės ženklo rezonansas daro mažiausią poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai, tad norint priminti apie prekės ženklą, geriausia derinti šią strategiją su apeliavimu į emocijas bei apeliavimu į patirtį.*

*Remiantis empirinio tyrimo rezultatais, galima teigti, kad norint paskatinti vartotojų įsitraukimą socialiniuose tinkluose labiausiai tinka vaizdo įrašo formos pramoginis turinys, papildytas elementais apeliuojančiais į vartotojo emocijas. Toks turinys žmonei leis lengviau įtraukti vartotojus, su jais užmegzti pokalbį, sulaukti grįžtamojo ryšio (komentarų) bei paskatinti skleisti reklamą iš lūpų į lūpas (pasidalijimais).*

**Tyrimo apribojimai bei tolimesnės tyrimo kryptys.** Pagrindinis tyrimo apribojimas – nepakankama analizės vienetų pagal kai kuriuos turinio tipus. Nors analizuotas įrašų skaičius (918) buvo panašus į kitiems panašiams tyrimams atrinktų analizės vienetų skaičių (Kim ir kt., 2015; Luarn ir kt., 2015; Gavilanes ir kt., 2018) ar net didesnis (De Vries ir kt., 2012; Sabate ir kt., 2014; Tafesse, 2015; Tafesse ir Wien, 2018), įrašus grupuojant pagal geografinį kriterijų ar skaidant į įmonių naudojamas transformacinių žinutės strategijų kombinacijas dažnai trūko duomenų norint atrasti statistiškai reikšmingus skirtumus tarp grupių. Dėl šios priežasties dažnai trūko duomenų norint palyginti turinio formų poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai: nepavyko su kitomis formomis palyginti teksto formos turinio (bendrai) ir nuorodos formos turinio (pagal geografinį kriterijų) poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai.

Šią problemą būtų galima išspręsti padidinant analizės vienetų skaičių ar užsibrėžiant fiksuotą skaičių reikalingų duomenų, kurie atitiktų kiekvieną analizuojamą turinio tipą, pvz., analizuojant po 100 visų

turinio formų ar funkcinių tipų įrašų kiekvienai analizuojamai auditorijai pagal geografinį kriterijų. Tačiau pastarasis variantas neišspręstų analizės problemų, kai tiriamos transformacinių žinutės strategijų kombinacijos, nes jų gali būti labai daug ir kai kurios kombinacijos naudojamas labai retai.

Dėl kalbos barjero tyrimo metu buvo analizuojamas tik turinys skirtas trimis auditorijoms pagal geografinį kriterijų – Lietuvos, Čekijos ir globaliai auditorijai. Koduojant turinį skirtą Čekijos auditorijai buvo pasitelktas čekų kalba kaip gimtąją kalbantį ekspertas. Kadangi daugeliu atveju matomi aiškūs skirtumai tarp šių auditorijų vartotojų įsitraukimo, analizuojant įmonių kuriamo turinio poveikį, būtina turėti omenyje, kad vartotojų įsitraukimą veikia įvairūs veiksniai, įskaitant kitų autorių analizuotą prekės kategoriją, įrašo ilgį ar skelbimo laiką (Sabate ir kt., 2014; De Vries ir kt., 2012; Pletikosa Cvijikj ir Michehelles, 2013; Tafesse, 2015), bei šiame tyrime analizuotą auditoriją pagal geografinį kriterijų. Taigi, galima tęsti tyrimus gilinantis į skirtingų įmonių kuriamo turinio tipų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai skirtumus tarp skirtingų auditorijų. Norint palyginti daugiau auditorijų, ypač tyrimuose, kurie vykdomi universitetuose, galima į pagalbą koduojant duomenis pasikviesti pagal įvairias mainų programas (pvz., *Erasmus+*) studijuojančius studentus.

Tyrimo metu buvo tiriamas tik skirtingų įmonės kuriamo turinio tipų poveikis vartotojų įsitraukimui, tačiau nebuvo tiriama, ar vartotojų įsitraukimas įmonei palankus (teigiamas) ar ne (neigiamas). Norint tai išsiaiškinti, reikalingi gilesni tyrimai, kurie kodavimo metu ne tik priskirtų įrašus prie tam tikrų grupių, bet ir išskirtų vartotojų įsitraukimo elgsenos išraiškas pagal jų valentingumą, pvz., į teigiamas ir neigiamas reakcijas (*Facebook* atveju būtų galima teigti, kad *patinka, labai patinka* paspaudimai yra teigiami, *pikta(s)* paspaudimai – neigiami, o kitiems paspaudimams – *cha cha, liūdna(s)* – gali prireikti ir gilesnės analizės), teigiamus ir neigiamus komentarus bei teigiamus ir neigiamus pasidalijimus.

Galiausiai, buvo analizuotas tik *Facebook* socialinis tinklas, tad tyrimo rezultatai nebūtinai tinkami įmonėms, kurios kuria turinį kituose socialiniuose tinkluose, pvz., *Instagram* ar *Twitter*. Taigi, galima tęsti tyrimus analizuojant turinio formas, funkcinius tipus bei transformacines žinutės strategijas kituose socialiniuose tinkluose.

## Išvados ir rekomendacijos

*Remiantis įmonės kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai aktualumo ir problematikos analize galima teigti, kad:*

1. Socialiniai tinklai yra neatsiejama šiuolaikinės įmonių komunikacijos dalis, nes tampa vienu lengviausių ir pigiausių būdų kaip įmonės gali pasiekti savo vartotojus. Geriausi rezultatai pasiekiami, kai vartotojai įsitraukia į įmonių kuriamą turinį socialiniuose tinkluose, nes tuomet įmonės kuriamas turinys pasiekia didesnę auditoriją, o įsitraukę vartotojai yra linkę palaikyti su įmone santykius socialiniuose tinkluose ir už jų ribų. Vartotojų įsitraukimą lemia daug skirtingų veiksnių ir daugelio jų rinkodaros specialistai negali sukontroliuoti. Vienas iš lengviau kontroliuojamų veiksnių yra turinio kūrimas. Todėl norint paskatinti vartotojų įsitraukimą svarbu įvertinti, kokie turinio tipai daro didžiausią poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai.
2. Tyrimai, analizuojantys įmonių kuriamo turinio socialiniuose tinkluose tipus ir jų poveikį vartotojų įsitraukimo socialiniuose tinkluose elgsenai vykdomi dar neilgai, juose įmonės kuriamo turinio skirstymas į tipus bei vartotojų įsitraukimo elgsenos skirstymas į dimensijas (išraiškas) dažnai išsiskiria. Tyrimuose analizuojamas riboto konteksto – tik tam tikros įmonės, tam tikros prekių kategorijos bei tam tikroje šalyje veikiančių prekių ženklų – kuriamas turinys. Visa tai lemia skirtingus, o kartais ir prieštarigus tyrimų rezultatus. Todėl, norint nustatyti, koks įmonių kuriamas turinys socialiniuose tinkluose daro didžiausią poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai, kyla poreikis tęsti įmonių kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimus.

*Remiantis teoriniais įmonės kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai aspektais galima teigti, kad:*

1. Populiarėjant informacijos ir ryšių technologijoms vartotojai vis dažniau komunikuoja ir ieško informacijos apie prekių ženklus internete, ypač socialiniuose tinkluose. Todėl įmonės vis dažniau perkelia ir dalį komunikacijos į socialinių tinklų platformas ir kuria turinį socialiniuose tinkluose.

Įmonių kuriamu turiniu socialiniuose tinkluose galima laikyti visą įmonių ar prekių ženklų kuriamą ir tiesiogiai kontroliuojamą turinį, skelbiamą įmonių puslapiuose socialinių tinklų platformose. Tačiau vieningo teorinio pagrindo kaip šį turinį galima skirstyti kol kas nėra. Dažniausiai tyrėjai skirsto įmonių kuriamą turinį pagal jo formas (tekstas, paveikslėlis, nuoroda, vaizdo įrašas) ar atliekamas funkcijas (informacinis, pramoginis, socialinis, susijęs su atlygiu). Turinys taip pat skirstomas, remiantis kūrybinėmis žinutės strategijomis, kurias įmonės naudoja kurdamos turinį socialiniuose tinkluose (apeliavimas į emocijas, apeliavimas į patirtį, prekės ženklo rezonansas, socialinės problemos akcentavimas, vartotojo atspindys, atstovo naudojimas).

2. Kurdamos turinį socialiniuose tinkluose įmonės siekia vartotojų įsitraukimo. Pastarąjį lemia įvairios priežastys susijusios su pačia įmone, vartotojais, konkrečiu socialiniu tinklu ir kontekstu. Vartotojų įsitraukimas gali būti suprantamas kaip psichologinė ar emocinė vartotojų būseną, taip pat kaip konkretūs vartotojų veiksmai ir elgsena, ir vertinamas pagal jo intensyvumą ar lygį (aukštas-žemas).

Socialiniuose tinkluose dažniausiai analizuojama vartotojų įsitraukimo elgsena – veiksmai, kuriuos vartotojai atlieka reaguodami į įmonės komunikaciją socialiniuose tinkluose, šiuo atveju – į įmonės kuriamą turinį. Vartotojų įsitraukimo elgsenai socialiniuose tinkluose išmatuoti dažniausiai pasitelkiami veiksmai, kuriuos vartotojai atlieka naudodami socialinių tinklų



įgalinamas funkcijas – reakcijų paspaudimai, komentarų rašymas, pasidalijimai turiniu. Reakcijų paspaudimai dažniausiai laikomi žemo (pasyvaus) lygio ar intensyvumo, komentarų rašymas – vidutinio lygio ar intensyvumo, o pasidalijimai – aukšto (aktyvaus) lygio ar intensyvumo vartotojų įsitraukimo elgsena.

3. Nepaisant skirtingų įmonių kuriamo turinio socialiniuose tinkluose ir vartotojų įsitraukimo elgsenos dimensijų skirstymų, pastebima, kad įmonių kuriamas turinys socialiniuose tinkluose daro poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai. Atskiri turinio tipai (skirtingos turinio formos, funkciniai tipai ir žinutės strategijos) daro skirtingą poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenos dimensijoms – reakcijų paspaudimams, komentarams ir pasidalijimams. Remiantis tyrimais, paveikslėliai (pagal turinio formą) bei pramoginis turinys (pagal funkcinis turinio tipus) daro didesnę poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai nei kiti turinio tipai. Mažiausiai ištirtas turinio transformacinių žinutės strategijų poveikis vartotojų įsitraukimui – teigiama, kad geriausiai derinti kelias transformacines žinutės strategijas vienu metu, tačiau nenustatyta kokias. Tačiau tyrimų rezultatai, identifikuojantys įmonių kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai sąsajas, dažnai skiriasi.
4. Atliktos teorinės studijos suteikė pagrindą parengti konceptualų įmonės kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai modelį. Jį sudaro du blokai: įmonės kuriamas turinys socialiniuose tinkluose, besiskiriantis turinio forma, atliekamomis funkcijomis ir transformacinėmis žinutės strategijomis, bei vartotojų įsitraukimo elgsena, kurią charakterizuoja žemas, vidutinis ir aukštas vartotojų įsitraukimo lygiai.

*Remiantis įmonės kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimo metodologija bei atliktos dvidešimt ketverių prekių ženklų, veikiančių Lietuvos, Čekijos ir globalioje rinkose, 918 įrašų socialiniame tinkle Facebook kiekybinės turinio analizės rezultatais galima teigti, kad:*

1. Įmonių kuriamas paveikslėlio ir vaizdo įrašo formos turinys socialiniuose tinkluose daro didžiausią poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai, todėl renkantis turinio formą, įmonėms priimtinausia socialiniuose tinkluose kurti vizualinį turinį – paveikslėlius ir vaizdo įrašus. Paveikslėliai skatina žemo lygio, o vaizdo įrašai – vidutinio ir aukšto lygio vartotojų įsitraukimą. Šiuo metu šios turinio formos yra populiariausios socialiniame tinkle *Facebook*.
2. Nors informacinis turinys yra dažniausiai naudojamas socialiniame tinkle *Facebook*, didžiausią poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai daro pramoginis turinys – skatina tiek žemo, tiek aukšto lygio vartotojų įsitraukimą. Vidutinio lygio įsitraukimui dažnai didelį poveikį daro ir socialinio bei su atlygiu susijusio turinio tipai. Tačiau pastarųjų poveikis yra nevienodas, lyginant skirtingoms auditorijoms pagal geografinį kriterijų skirtą turinį.
3. Priešingai nei teigta kitų autorių, turinio transformacinių žinutės strategijų derinimas ne visada yra geresnis pasirinkimas nei vienos transformacinės žinutės strategijos naudojimas. Apeliavimas į emocijas daro didžiausią poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai, kai naudojamas atskirai nuo kitų transformacinių žinutės strategijų. Kita vertus, prekės ženklo rezonanso žinutės strategija daro mažiausią poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai, todėl norint turinyje išlaikyti prekės ženklo elementus, geriausiai šią strategiją derinti su kitomis, ypač su apeliavimo į emocijas ir apeliavimo į patirtį strategijomis.
4. Įmonių kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikis vartotojų įsitraukimo elgsenai skiriasi, kai analizuojamos skirtingos auditorijos pagal geografinį kriterijų. Tam tikri įmonės kuriamo

turinio tipai sulauks aukštesnio lygio vartotojų įsitraukimo, jei bus pasirenkami, atsižvelgiant į geografinę rinką, kuriai yra skirtas turinys.

*Remiantis teorinėmis studijomis ir empirinio tyrimo rezultatais pateikiamos rekomendacijos:*

- Vienas iš lengviausiai kontroliuojamų vartotojų įsitraukimo elgseną socialiniuose tinkluose lemiančių veiksnių yra įmonės kuriamas turinys socialiniuose tinkluose. Vartotojų įsitraukimo elgseną socialiniuose tinkluose – reakcijų paspaudimų, komentarų ir pasidalijimų skaičių – lemia įmonės kuriamo turinio forma, funkcinis tipas bei transformacinė žinutės strategija. Norint paskatinti vartotojų įsitraukimą socialiniame tinkle *Facebook* labiausiai tinka vaizdo įrašo formos pramoginis turinys, papildytas elementais, apeliuojančiais į vartotojo emocijas. Toks turinys įmonei leidžia lengviau įtraukti vartotojus, su jais užmegzti pokalbį, sulaukti grįžtamojo ryšio (komentarai) bei paskatinti skleisti reklamą iš lūpų į lūpas (pasidalijimai).
- Didžiausią vartotojų įsitraukimo lygį ar intensyvumą lemiantys įmonės kuriamo turinio socialiniame tinkle *Facebook* tipai skirtingų šalių puslapiuose gali skirtis, todėl rekomenduojama tęsti tyrimus analizuojančius įmonių kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai tarp skirtingų geografinių rinkų.
- Įmonėms, kuriančioms turinį socialiniuose tinkluose skirtą Lietuvos rinkai, rekomenduojama kurti vaizdo įrašo formos pramoginį turinį.
- Įmonėms, kuriančioms turinį socialiniuose tinkluose skirtą Čekijos rinkai, siekiant paskatinti vartotojų įsitraukimo elgseną pasireiškiančią reakcijų paspaudimais ir pasidalijimais rekomenduojama kurti vaizdo įrašo formos pramoginį turinį, o siekiant paskatinti vartotojų įsitraukimo elgseną pasireiškiančią komentarais – vaizdo įrašo formos su atlygiu susijusį turinį.
- Įmonėms, kuriančioms turinį socialiniuose tinkluose tarptautinei rinkai, siekiant paskatinti vartotojų įsitraukimo elgseną pasireiškiančią reakcijų paspaudimais ir pasidalijimais rekomenduojama kurti vaizdo įrašo ar paveikslėlio formos pramoginį turinį, o siekiant paskatinti vartotojų įsitraukimo elgseną pasireiškiančią komentarais – paveikslėlio formos pramoginį turinį.
- Siekiant didesnio vartotojų įsitraukimo visų formų ir funkcinį tipų turinį rekomenduojama papildyti elementais apeliuojančiais į vartotojų emocijas.

## Literatūros sąrašas

1. Abdul-Ghani, E., Hyde, K. F. ir Marshall, R. (2018). Conceptualising engagement in a consumer-to-consumer context. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*.
2. Alexa. (2019). *Top sites in Lithuania* [žiūrėta 2019-02-28]. Prieiga per internetą: <https://www.alexa.com/topsites/countries/LT>
3. Assaad, W. ir Gómez, J. M. (2011). Social network in marketing (social media marketing) opportunities and risks. *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies*, 2(1), 13.
4. Ashley, C. ir Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
5. Baltés, L. P. (2015). Content marketing—the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 111.
6. Barger, V., Peltier, J. W. ir Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287.
7. Barhemmati, N. ir Ahmad, A. (2015). Effects of social network marketing (SNM) on consumer purchase behavior through customer engagement. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4).
8. Calder, B. J., Malthouse, E. C. ir Maslowska, E. (2016). Brand marketing, big data and social innovation as future research directions for engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 579–585.
9. Calder, B. J., Isaac, M. S. ir Malthouse, E. C. (2016). How to capture consumer experiences: A context-specific approach to measuring engagement: Predicting consumer behavior across qualitatively different experiences. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 39–52.
10. Camilleri, M. A. (2018). Integrated Marketing Communications. *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*, 85–103. Springer, Cham.
11. Caron, J. (2016). Engagement in social media environments for individuals with who use augmentative and alternative communication. *NeuroRehabilitation*, 39(4), 499–506.
12. Černikováitė, M. ir Jucaitytė, I. (2012). Prekės ženklų valdymas virtualioje erdvėje Lietuvoje. *Economics and management*, 17(2), 636–642.
13. Dessart, L., Veloutsou, C. ir Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42.
14. Dessart, L., Veloutsou, C. ir Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426.
15. De Vries, L., Gensler, S. ir Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83–91.
16. Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J. ir Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 261–277.
17. Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J. ir Goodman, S. (2017). Social media: communication strategies, engagement and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*, 29(1), 2–19.

18. Gainsbury, S. M., Delfabbro, P., King, D. L. ir Hing, N. (2016). An exploratory study of gambling operators' use of social media and the latent messages conveyed. *Journal of Gambling Studies*, 32(1), 125–141.
19. Gatautis, R., Banytė, J., Kuvykaitė, R., Virvilaitė, R., Dovalienė, A., Piligrimienė, Ž., Gadeikienė, A., Vitkauskienė, E. ir Tarutė, A. (2015). *Sužaidybinimu grįstas vartotojų įsitraukimas į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste*. Vilnius: UAB Ciklonas.
20. Gavilanes, J. M., Flatten, T. C. ir Brettel, M. (2018). Content Strategies for Digital Consumer Engagement in Social Networks: Why Advertising Is an Antecedent of Engagement. *Journal of Advertising*, 47(1), 4–23.
21. Goh, K. Y., Heng, C. S. ir Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user–and marketer–generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88–107.
22. Gutiérrez–Cillán, J., Camarero–Izquierdo, C. ir San José–Cabezudo, R. (2017). How brand post content contributes to user's *Facebook* brand–page engagement. The experiential route of active participation. *BRQ Business Research Quarterly*, 20(4), 258–274.
23. Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J. ir Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335.
24. Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., ir Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three–country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41.
25. Jaakonmäki, R., Müller, O. ir vom Brocke, J. (2017). The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*.
26. Janilionis, V., Morkevičius, V. ir Rauleckas, R. (2008). Statistinė kiekybinių duomenų analizė su SPSS ir STATA. Pavyzdinis metodologinis mokomasis studijų paketas. *Lietuvos humanitarinių ir socialinių mokslų duomenų archyvas (LiDA)*. [žiūrėta 2019-04-13]. Prieiga per internetą: [http://www.lidata.eu/index.php?file=files/mokymai/stat/stat.html&course\\_file=stat\\_turinys.html](http://www.lidata.eu/index.php?file=files/mokymai/stat/stat.html&course_file=stat_turinys.html)
27. Morkevičius, V., Telešienė, A. ir Žvaliauskas, G. (2008). Kompiuterizuota kokybinių duomenų analizė su NVivo ir Text Analysis Suite. Pavyzdinis metodologinis mokomasis studijų paketas. *Lietuvos humanitarinių ir socialinių mokslų duomenų archyvas (LiDA)*. [žiūrėta 2019-04-12]. Prieiga per internetą: <http://www.lidata.eu/en/index.php?file=files/mokymai/NVivo/>
28. Javornik, A. ir Mandelli, A. (2013). Research categories in studying customer engagement. In *AM2013 Academy of Marketing Conference*.
29. Kim, A. J. ir Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
30. Kim, D. H., Spiller, L. ir Hettche, M. (2015). Analyzing media types and content orientations in *Facebook* for global brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 4–30.
31. Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
32. Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R. ir Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.
33. Kunz, W., Aksoy, L., Bart, Y., Heinonen, K., Kabadayi, S., Ordenes, F. V., ... ir Theodoulidis, B. (2017). Customer engagement in a big data world. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 161–171.

34. Lee, C. ir Kahle, L. (2016). The linguistics of social media: Communication of emotions and values in sport. *Sport Marketing Quarterly*, 25(4), 201.
35. Lee, D., Hosanagar, K. ir Nair, H. S. (2016). Advertising content and consumer engagement on social media: evidence from *Facebook*. *Management Science*.
36. Lei, S. S. I., Pratt, S. ir Wang, D. (2017). Factors influencing customer engagement with branded content in the social network sites of integrated resorts. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3), 316–328.
37. Luarn, P., Lin, Y. F. ir Chiu, Y. P. (2015). Influence of *Facebook* brand–page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505–519.
38. Lujja, A. ir Özata, F. Z. (2017). The Consequences of Consumer Engagement in Social Networking Sites 1. *Business and Economics Research Journal*, 8(2), 275.
39. Mangold, W. G. ir Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357–365.
40. Maslowska, E., Malthouse, E. C. ir Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 469–501.
41. Muntinga, D. G., Moorman, M. ir Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand–related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
42. Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1–15.
43. Osei–Frimpong, K. ir McLean, G. (2017). Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*.
44. Pansari, A. ir Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311.
45. Perreault, M. C. ir Mosconi, E. (2018). Social media engagement: Content strategy and metrics research opportunities. In *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*.
46. Petrikė, I. ir Maščinskienė, J. (2016). Socialinių medijų raiška integruotų marketingo komunikacijų kontekste. *Mokslo taikomieji tyrimai lietuvos kolegijose*, 1(11).
47. Piligrimienė, Ž. (2016). *Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa*. Kaunas: Technologija.
48. Pletikosa Cvijikj, I. Ir Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on *Facebook* brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861.
49. Riff, D., Lacy, S. ir Fico, F. (2014). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Routledge.
50. Rose, S., Spinks, N. ir Canhoto, A. I. (2014). *Management research: Applying the principles*. Routledge.
51. Sabate, F., Berbegal–Mirabent, J., Cañabate, A. ir Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in *Facebook* fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011.
52. Schivinski, B., Christodoulides, G. ir Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand–related social–media content: development and validation of a scale that identifies levels of social–media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80.
53. Siudikienė, D. (2016). Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenę. *Informacijos mokslai*, 74(74), 50–69.

54. Shahbaznezhad, H., Dolan, R. ir Tripathi, A. K. (2017). The Power of *Facebook* and *Instagram* Fans: An Exploration of Fan Comments and Their Effect on Social Media Content Strategy. In *Workshop on E-Business*, December, 109–117. Springer, Cham.
55. Smart Insights. (2018). *Global social media research summary 2018*. [žiūrėta 2018–12–27]. Prieiga per internetą: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
56. Social Bakers (2019b). *Reach & Engagement - Key metrics to look at* [žiūrėta 2019-04-28]. Prieiga per internetą: <https://support.socialbakers.com/hc/en-us/articles/115000894508-Reach-Engagement-Key-metrics-to-look-at>
57. Social Bakers (2019a). *Most Important Social Media Trends to Remember in 2019* [žiūrėta 2019-04-28]. Prieiga per internetą: <https://www.socialbakers.com/social-media-content/studies/most-important-social-media-trends-to-remember-in-2019/>
58. Social Media Today. (2018). *New Report Suggests Optimal Facebook Posting Frequency Following Algorithm Shift* [žiūrėta 2019-04-28]. Prieiga per internetą: <https://www.socialmediatoday.com/news/new-report-suggests-optimal-Facebook-posting-frequency-following-algorithm/530514/>
59. Statista. (2018). *Social media reports*. [žiūrėta 2018–06–14]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/>
60. Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on *Facebook* brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 927–943.
61. Tafesse, W. ir Wien, A. (2018). Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 241–253.
62. Templeton, G. F. (2011). A two-step approach for transforming continuous variables to normal: implications and recommendations for IS research. *CAIS*, 28(1), 41–58.
63. Tiago, M. T. P. M. B. ir Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
64. Unal, G., Schivinski, B. ir Brzozowska–Woś, M. (2017). Literature review on conceptualisation of online consumer engagement. *Handel Wewnętrzny*, (6 (371)), 353–362.
65. Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. ir Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253–266.
66. Voorveld, H. A., van Noort, G., Muntinga, D. G. ir Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54.
67. We Are Social & Hootsuite. (2019). *Digital 2019 Global Digital Overview (January 2019)* [žiūrėta 2019-02-28]. Prieiga per internetą: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-overview-january-2019-v01>
68. White, M. D. ir Marsh, E. E. (2006). Content analysis: A flexible methodology. *Library trends*, 55(1), 22–45.
69. Zailskaitė–Jakštė, L. (2018). *Vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikis prekės ženklui vertei* (Daktaro disertacija, Kauno technologijos universitetas).
70. Zailskaitė–Jakštė, L., Ostreika, A., Jakštas, A., Stanevičienė, E. ir Damaševičius, R. (2017, May). Brand communication in social media: The use of image colours in popular posts. In *2017 40th International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO)* (pp. 1373–1378). IEEE.

## Informacijos šaltinių sąrašas

1. „Bayer“ *Facebook* puslapis [žiūrėta 2019-04-09]. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/Bayer/>
2. „Big Shock“ *Facebook* puslapis [žiūrėta 2019-04-06]. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/bigshock.cz/>
3. „Eisenberg Paris“ *Facebook* puslapis [žiūrėta 2019-04-08]. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/eisenbergparis/>
4. „Eurovaistinė“ *Facebook* puslapis [žiūrėta 2019-04-08]. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/vaistine/>
5. „Glami.cz“ *Facebook* puslapis [žiūrėta 2019-04-13]. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/glamicz/>
6. „Jack Daniels Tennessee Whiskey“ *Facebook* puslapis [žiūrėta 2019-04-09]. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/jackdaniels/>
7. „Letuška“ *Facebook* puslapis [žiūrėta 2019-04-06]. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/letuska/>
8. „Louis Vuitton“ *Facebook* puslapis [žiūrėta 2019-04-09]. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/LouisVuitton/>
9. „Makalius“ *Facebook* puslapis [žiūrėta 2019-04-06]. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/Makalius.lt/>
10. „Manufaktura“ *Facebook* puslapis [žiūrėta 2019-04-13]. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/manufaktura.cz/>
11. „Moje Ambulance“ *Facebook* puslapis [žiūrėta 2019-04-13]. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/mojeambulance/>
12. „Neptūnas“ *Facebook* puslapis [žiūrėta 2019-04-06]. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/neptunas/>
13. „Nunu“ *Facebook* puslapis [žiūrėta 2019-04-08]. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/Nunu-276007072564837/>
14. „PokerStars“ *Facebook* puslapis [žiūrėta 2019-04-08]. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/PokerStars/>
15. „Radegast“ *Facebook* puslapis [žiūrėta 2019-04-13]. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/radegastCZ/>
16. „Red Bull“ *Facebook* puslapis [žiūrėta 2019-04-08]. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/RedBull/>
17. „Royal Caribbean International“ *Facebook* puslapis [žiūrėta 2019-04-08]. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/royalcaribbean/>
18. Social Bakers. (2019). *Facebook statistics – brands*. [žiūrėta 2019-03-27]. Prieiga per internetą: <https://socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brands/>
19. „Slevomat“ *Facebook* puslapis [žiūrėta 2019-04-13]. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/slevomat/>
20. „StiliausIdejos.lt“ *Facebook* puslapis [žiūrėta 2019-04-07]. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/stiliausidejos.lt/>
21. „Tipsport“ *Facebook* puslapis [žiūrėta 2019-04-06]. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/Tipsportnet/>

22. „TOPsport“ *Facebook* puslapis [žiūrėta 2019-04-06]. Prieiga per internetą:  
<https://www.facebook.com/topsportbet/>
23. „Uoga Uoga“ *Facebook* puslapis [žiūrėta 2019-04-07]. Prieiga per internetą:  
<https://www.facebook.com/UogaUoga/>
24. „Utenos Radler Nealkoholinis“ *Facebook* puslapis [žiūrėta 2019-04-08]. Prieiga per internetą:  
<https://www.facebook.com/utenosradlernealkoholinis/>
25. „Tokyo Otaku Mode“ *Facebook* puslapis [žiūrėta 2019-04-09]. Prieiga per internetą:  
<https://www.facebook.com/tokyootakumode/>



## Priedai

### 1 priedas. Empirinio tyrimo metu fiksuoti duomenys ir jų kodavimas

Fiksuojami duomenys		Duomenų kodavimas
Įrašo ID		(n)
Prekės ženklo puslapio auditorija pagal geografinį kriterijų		Lietuva (1), Čekija (2), globali (3)
Prekių kategorija		Kelionių paslaugos (1), Gėrimai (2), Lošimai (3), Grožio prekės (4), E-prekyba (5), Alkoholiniai gėrimai (6), Mados prekės (7), Sveikatos prekės ir paslaugos (8)
Prekės ženklo puslapis		Makalius (1), Neptūnas (2), TOPsport (3), Uoga Uoga (4), StiliausIdėjos.lt (5), Utenos Radler Nealkoholinis (6), NuNu (7), Eurovaistinė (8), Letuška (9), Big Shock (10), Tipsport (11), Manufaktura (12), Slevomat (13), Radegast (14), Glami.cz (15), MojeAmbulance (16), Royal Caribbean International (17), Red Bull (18), PokerStars (19), Eisenberg Paris (20), Tokyo Otaku Mode (21), Jack Daniel's Tennessee Whiskey (22), Louis Vuitton (23), Bayer (24)
Įmonės kuriamas turinys socialiniuose tinkluose	Turinio forma	Galima viena iš kelių: tekstas (1), nuoroda (2), paveikslėlis (3), vaizdo įrašas (4)
	Funkcinis tipas	Galimas vienas iš kelių: informacinis turinys (1), pramoginis turinys (2), socialinis turinys (3), su atlygiu susijęs turinys (4)
	Žinutės strategija	Galimos kelios: apeliavimas į emocijas (0 – nenaudojama, 1 – naudojama), apeliavimas į potyrius (0, 1), prekės ženklo rezonansas (0, 1), socialinės problemos akcentavimas (0, 1), vartotojo atspindys (0, 1), atstovo naudojimas (0, 1).
Vartotojų įsitraukimo elgsena	Reakcijų paspaudimų skaičius	Facebook duomenys (n)
	Komentarų skaičius	Facebook duomenys (n)
	Pasidalijimų skaičius	Facebook duomenys (n)
Puslapio fanų skaičius (2019 m. kovo mėnesio duomenys)		Facebook duomenys (n)

## 2 priedas. Tyrimė pasitaikiusios neanalizuotos turinio formos

### Apklauso formos turinys:

**Nunu** sukūrė apklausa.  
Vasario 18 d. · 🌐

Šiandien taip gražu už lango, kad net dirbti nesinori 😊 o kaip jums pirmadienis?



42%  Geriau nebūna

58%  Jau pavargau

This poll has ended. 196 Votes

👍👎 11

**PokerStars** sukūrė apklausa.  
Kovo 10 d. · ⚙️

A classic race is under way, which hand would you like?



58%  Pocket Queens

42%  Ace-King

This poll has ended. 13,8 tūkst. Votes

👍👎❤️ 213 333 komentarai 14 bendrinimų

### Įvykio formos turinys:

**Radegast** pridėjo įvykj.  
Kovo 6 d. · 🌐

Každoročnė setkėnė fanouškų sprėvnė hořkėho piva Radegast probėhne 31. srpna! Je to hořkė, ale z dūvodu vūstavby plechovkovė linky v Nošovcich se tato tradičnė akce nemūže konat v areėlu pivovaru. Dėlali jsme vėe proto, abychom vės o Radegast den nepřipravili! Letoėnė 17. ročnėk tedy probėhne mimořėdnė ve Frýdku-Místku - vedle stadionu Slezan, naproti hale Polárka!

Z dūvodu omezenė kapacity areėlu je letos zavedeno vstupnė 149 Kč.

Ke vstupence jsou zdarma 2 nėpoje (pro sta... Žr. daugiau



**OSLAVA SPRĀVNĚ HOŘKĚHO PIVA**  
RADEGAST DEN 2019  
FRÝDEK-MÍSTEK 31.8.2019

ST08-31NUO11:30 UTC+02  
**Radegast den 2019**  
Frýdek-Místek, Czech Republic  
🍷 Vakarėlis · 5 646 žmonės

★ Domina

👍👎❤️ 4 15 komentarų

**Bayer**  
Vasario 19 d. · 🌐

It's time for the 14th annual AgVocacy Forum! During the two-day conference, we will hear from thought leaders and stakeholders in agriculture and food to talk about important topics and pressing issues facing these industries.

Follow **Bayer Crop Science** for the live streams, and join in the conversation on Twitter using #AgVocate!

See the "Discussions" for a full agenda and conversations from other AgVocates.



**AgVocacy Forum**

AN, 02-26  
**AgVocacy Forum**  
Facebook Live  
28 žmonės susidomėjo

★ Domina

👍👎❤️ 4

### 3 priedas. Tyrime analizuotų funkcinų tipų turinio pavyzdžiai

#### Informacinis turinys:



**Uoga Uoga**  
Kovo 6 d. · 🌐

Žiema jau traukiasi, bet pavasaris dar ne visai čia 🌱 O tokiam permainingam orui puikiausiai tinka nei per lengva, nei per sunki TAMSOS VALDOVĖ, kuri ypač puikiai pamaitins ir nuramins odą per naktį, kol tu ramiai miegosi apsupta levandų aromato. Pamaitnk odą ir pasiruošk naujam bundančiam pavasario sezonui! ❤️



**Eisenberg Paris**  
Vasario 27 d. · 🌐

The Eisenberg Research has developed specific textures to meet the needs of demanding men. Complexe Anti-Age is an ultra-light cream enriched with Kukui Oil, Hyaluronic Acid and Silk protein to deeply revitalise. #ProtectYourSkin #BetterNOWThanEver #TheEISENBERGMan #ComplexeAntiAge



#### Pramoginis turinys:



**Utenos Radler Nealkoholinis**  
Vasario 28 d. · 🌐

- Kur tu?  
- Jau beveik pakeliui.  
#Radler



**Tokyo Otaku Mode**  
Vasario 20 d. · 🌐

Don't even think of fixing this door. 🐱



## Socialinis turinys:



Neptunas  
Kovo 4 d. · 🌐

Mažas progresas kiekvieną dieną padeda pasiekti didelius rezultatus!  
Komentaruose žemiau pasidalink, kas tau padeda išlikti motyvuotam 😊  
#MąstykPozityviai #Neptūn



Royal Caribbean International

Vasario 21 d. · ⚙️

Finish the sentence: This view of Puerto Rico is \_\_\_\_.



## Su atlygiu susijęs turinys:



Makalius  
Kovo 10 d. · 🌐

**KONKURSAS!** 🎉 Makalius biure kasdien mėgaujamės SULIKO vandeniu ir kaskart jį gerdami, svajojame apie keliones į Sakartvelą (Gruziją)! 🇬🇪 ✈️  
Norime šiuo vandeniu pavaišinti ir tave! Komentaruose rašyk, kodėl norėtum aplankyti Sakartvelą ir 3 iš jūsų padovanosime po pakuotę vandens! 💧  
O jei ne tik svajoji, bet ir planuoji kelionę į šią nuostabią šalį, štai šaunus pasiūlymas tau: <https://www.makalius.lt/.../pazintine-poilsine-kelione-i-sve.../>



Tokyo Otaku Mode  
Vasario 20 d. · 🌐

30% off anime glasses!  
<https://otakumode.com/fb/ggx>



OTAKUMODE.COM

**Glasses 30% OFF Coupon!** | Tokyo Otaku Mode Shop  
Coupon Expires: Feb 23 at 11:59 pm (PST)

#### 4 priedas. Tyrime analizuotų transformacinių žinutės strategijų turinio pavyzdžiai

Apeliavimas į emocijas:

**Neptunas** Kovo 15 d. · 🌐

Ar kada nors susimąstėte, jog šypsena nieko nekainuoja, tačiau gali suteikti labai daug? Padovanok gerų emocijų kitiems! #MąstykJPozityviai #Neptunas




**PokerStars** Kovo 2 d. · ⚙️



Apeliavimas į patirtį:


**Utenos Radler Nealkoholinis** Kovo 9 d. · 🌐

Trys tobuli potyriai – kelionės, maistas ir #Radler.



**Royal Caribbean International** Vasario 27 d. · ⚙️

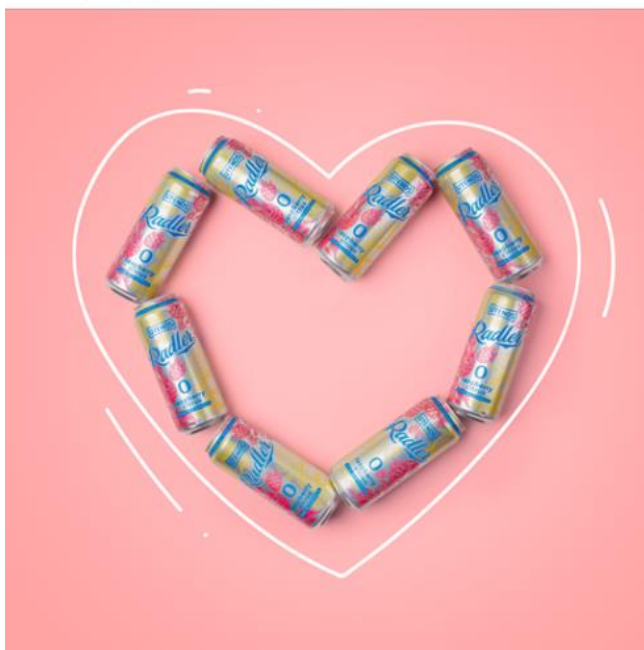
Every once in a while, be sure to look up.



## Prekės ženklo rezonansas:

**Utenos Radler Nealkoholinis**  
 Vasario 13 d. · 🌐

Nebesugalvoji kaip nustebinti? #Radler



...

**Jack Daniel's Tennessee Whiskey**

Kovo 11 d. · 🌐

Only 1 out of 100 barrels are chosen to make Single Barrel. Guess that kind of makes it a 1 in a 100 type of whiskey.



## Socialinės problemos akcentavimas:

**Eurovaistinė**  
 Vasario 20 d. · 🌐

Trylikametė Ramunė Barbora nuo pat gimimo serga itin reta genetinė odos liga – dominantine ir recesyvine distrofinė pūsline epidermolize. Visas mergaitės kūnas yra nusėtas pūslėlėmis bei skausmingomis žaizdomis, kurios nuolat atsinaujina. Tai vienintelis toks ligos atvejis Lietuvoje ir vienas iš kelių visoje Europoje.

BIODERMA neliko abejinga Ramunės Barbaros istorijai. Padėti galime ir mes. Nuo kiekvieno vasario – balandžio mėnesiais nupirkto „Atoderm“ linijos produkto BIODERMA mergaitės gydymui ir pagalbai skirs 5% nuo gauto pelno. Šių produktų galima rasti EUROVAISTINĖSE.

Daugiau apie Ramunę Barborą bei jos istoriją galite rasti:  
<https://atopinis.lt/dar-daugiau/>

Asmeniškai prisidėti prie Ramunės Barbaros gydymo galima ir per Rimanto Kaukėno paramos grupę nurodytais rekvizitais:

RIMANTO KAUKĖNO PARAMOS GRUPĖ  
 Kodas: 302721009  
 Sąskaitos nr. (IBAN): LT984010042502981574  
 Bankas: Luminor  
 PVM kodas: LT100011960710  
 Mokėjimo paskirtis: Parama Ramunei Barbarai



**Bayer**

Vasario 14 d. · 🌐



“It was difficult for me to communicate that I had prostate cancer. I wasn't sure how everyone around me would react or if they would treat me differently because of my diagnosis.”

Anthony, patient with prostate cancer, USA

Reference: <http://pharma.bayer.com/en/treatment-care/cancer/living-with-prostate-cancer/>

**Bayer Pharmaceuticals**

Vasario 13 d. · 🌐

👍 Mėgti puslapį

Whether you are a patient or a caregiver, prostate cancer can affect your daily life and relationships. Read about Anthony's story and his advice for accepting help from family and friends: <http://bit.ly/livingwithprostatecancer#GU19>

Vartotojo atspindys:

**Eurovaistinė**  
Kovo 12 d. · 🌐

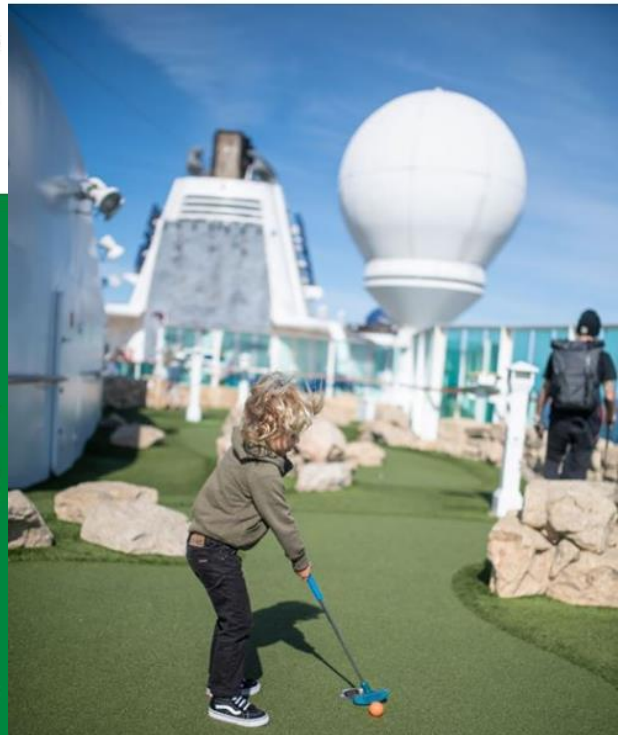
Tai kas tinka Tavo grožiui ir lieknėjimui. Laikas pasiruošti šiltajam sezonui 😊  
👉

Tavo grožiui: <https://www.eurovaistine.lt/orlistat-polpharma-60mg-kietosi...>



**Royal Caribbean International**  
Kovo 7 d. · ⚙️

Mini golf is scientifically proven to make you smile like this: 😊



Atstovo naudojimas:

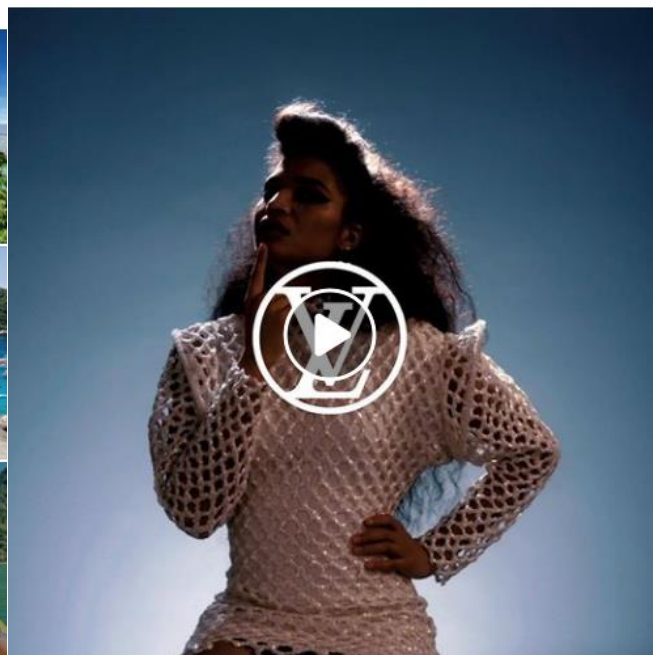
**Makalius**  
Kovo 1 d. · 🌐

Liko tik 4 vietos! Visai neseniai grįžau iš Puketo salos Tailande ir, patikėkit, gamtos grožis taip sužavė, kad negali atitraukti akių! 🤩🌴 Laaabai rekomenduoju leistis į mūsų organizuojamas atostogas Puketo saloje Tailande dar šį pavasarį! 🤩🌴 Skrydis iš Vilniaus, net 11 naktų viešbutyje su pusryčiais bei ekskursijos – 1249 €! 🤩👉  
Čia: <https://www.makalius.lt/.../pavasario-atostogos-puketo-saloje/>



**Louis Vuitton**  
Kovo 4 d. · 🌐

Indya Moore has your invitation. The actress is reporting from Paris for Nicolas Ghesquière's upcoming Louis Vuitton Fashion Show. Watch the show live in Tuesday, March 5th at 6 PM (Paris-time) on Facebook or <http://on.louisvuitton.com/6189EV4V5>



## 5 priedas. Transformacinės žinutės strategijos ir jų kombinacijos

Transformacinės žinutės strategijos / strategijų kombinacijos	N
Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklo rezonansas	124
Apeliavimas į emocijas	121
Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į potyrius	98
Prekės ženklo rezonansas	92
Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtį + Prekės ženklo rezonansas	71
Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į potyrius + Vartotojo atspindys	58
Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklo rezonansas + Vartotojo atspindys	53
Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į potyrius + Atstovas	44
Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtį + Prekės ženklo rezonansas + Vartotojo atspindys	34
Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtį + Prekės ženklo rezonansas + Atstovas	32
Prekės ženklo rezonansas + Vartotojo atspindys	24
Apeliavimas į emocijas + Vartotojo atspindys	23
Apeliavimas į patirtį	18
Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtį + Prekės ženklo rezonansas + Vartotojo atspindys + Atstovas	17
Strategijos nenaudojamos	14
Vartotojo atspindys	12
Apeliavimas į patirtį + Prekės ženklo rezonansas	12
Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklo rezonansas + Atstovas	9
Apeliavimas į patirtį + Vartotojo atspindys	8
Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklo rezonansas + Socialinės problemos akcentavimas	8
Apeliavimas į patirtį + Prekės ženklo rezonansas + Vartotojo atspindys	5
Apeliavimas į emocijas + Atstovas	5
Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklo rezonansas + Vartotojo atspindys + Atstovas	5
Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtį + Prekės ženklo rezonansas + Socialinės problemos akcentavimas + Vartotojo atspindys	4
Prekės ženklo rezonansas + Atstovas	3
Apeliavimas į emocijas + Socialinės problemos akcentavimas + Vartotojo atspindys	3
Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklo rezonansas + Socialinės problemos akcentavimas + Vartotojo atspindys	3
Socialinės problemos akcentavimas + Vartotojo atspindys	2
Prekės ženklo rezonansas + Socialinės problemos akcentavimas	2
Apeliavimas į emocijas + Socialinės problemos akcentavimas	2
Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklo rezonansas + Socialinės problemos akcentavimas + Atstovas	2
Socialinės problemos akcentavimas	1
Socialinės problemos akcentavimas + Vartotojo atspindys + Atstovas	1
Prekės ženklo rezonansas + Vartotojo atspindys + Atstovas	1
Prekės ženklo rezonansas + Socialinės problemos akcentavimas + Vartotojo atspindys	1



Apeliavimas į patirtį + Prekės ženklo rezonansas + Atstovas	1
Apeliavimas į patirtį + Prekės ženklo rezonansas + Socialinės problemos akcentavimas	1
Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į potyrius + Vartotojo atspindys + Atstovas	1
Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtį + Prekės ženklo rezonansas + Socialinės problemos akcentavimas	1
Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtį + Prekės ženklo rezonansas + Socialinės problemos akcentavimas + Atstovas	1
Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtį + Prekės ženklo rezonansas + Socialinės problemos akcentavimas + Vartotojo atspindys + Atstovas	1
<b>Iš viso</b>	<b>918</b>

## 6 priedas. Įmonės kuriamo turinio formų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimo rezultatai

*Kraskelo-Voliso testas:*

Rangai			
Forma		N	Vidutinis rangas
Reakcijų paspaudimai	Tekstas	2	422.00
	Nuoroda	60	212.75
	Paveikslėlis	629	472.88
	Vaizdo įrašas	221	476.36
	Iš viso	912	
Komentari	Tekstas	2	465.75
	Nuoroda	60	326.38
	Paveikslėlis	629	445.18
	Vaizdo įrašas	221	523.96
	Iš viso	912	
Pasidalijimai	Tekstas	2	666.25
	Nuoroda	60	389.76
	Paveikslėlis	629	425.99
	Vaizdo įrašas	221	559.55
	Iš viso	912	

Testo statistika			
	Reakcijų paspaudimai	Komentari	Pasidalijimai
Chi-kvadratas	55.099	31.204	47.892
Laisvės laipsniai (df)	3	3	3
p-reikšmė	.000	.000	.000

*Mano-Vitnio-Vilkoksono testai:*

Rangai				
Forma		N	Vidutinis rangas	Rangų suma
Reakcijų paspaudimai	Nuoroda	60	152.78	9167
	Paveikslėlis	629	363.34	228538
	Iš viso	689		
Komentari	Nuoroda	60	267.08	16025
	Paveikslėlis	629	352.43	221680
	Iš viso	689		
Pasidalijimai	Nuoroda	60	317.08	19025.00
	Paveikslėlis	629	347.66	218680
	Iš viso	689		

Testo statistika			
	Reakcijų paspaudimai	Komentari	Pasidalijimai
Mano-Vitnio U	7337.000	14195.000	17195.000
Vilkoksono W	9167.000	16025.000	19025.000
Z	-7.829	-3.265	-1.149
p-reikšmė	.000	.001	.251

Rangai				
Forma		N	Vidutinis rangas	Rangų suma
Reakcijų paspaudimai	Nuoroda	60	90.08	5405.00
	Vaizdo įrašas	221	154.82	34216.00
	Iš viso	281		
Komentari	Nuoroda	60	88.98	5338.50
	Vaizdo įrašas	221	155.12	34282.50
	Iš viso	281		
Pasidalijimai	Nuoroda	60	102.79	6167.50
	Vaizdo įrašas	221	151.37	33453.50
	Iš viso	281		

Testo statistika			
	Reakcijų paspaudimai	Komentari	Pasidalijimai
Mano-Vitnio U	3575.000	3508.500	4337.500
Vilkoksono W	5405.000	5338.500	6167.500
Z	-5.473	-5.604	-4.109
p-reikšmė	.000	.000	.000

Rangai				
Forma		N	Vidutinis rangas	Rangų suma
Reakcijų paspaudimai	Paveikslėlis	629	423.42	266334.00
	Vaizdo įrašas	221	431.41	95341.00
	Iš viso	850		
Komentari	Paveikslėlis	629	406.81	255883.00
	Vaizdo įrašas	221	478.70	105792.00
	Iš viso	850		

Pasidalijimai	Paveikslėlis	629	392.89	247128.00
	Vaizdo įrašas	221	518.31	114547.00
	Iš viso	850		

<b>Testo statistika</b>			
	Reakcijų paspaudimai	Komentarai	Pasidalijimai
Mano-Vitnio U	68199.000	57748.000	48993.000
Vilkoksono W	266334.000	255883.000	247128.000
Z	-.416	-3.793	-6.567
p-reikšmė	.678	.000	.000

## 7 priedas. Įmonės kuriamo turinio formų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai pagal geografinį kriterijų tyrimo rezultatai

Kraskelo-Voliso testas:

Rinka			N	Vidutinis rangas
Lietuva	Reakcijų paspaudimai	Paveikslėlis	313	162.69
		Vaizdo įrašas	19	229.29
		Iš viso	332	
	Komentari	Paveikslėlis	313	163.99
		Vaizdo įrašas	19	207.92
		Iš viso	332	
	Pasidalijimai	Paveikslėlis	313	162.97
		Vaizdo įrašas	19	224.68
		Iš viso	332	
Čekija	Reakcijų paspaudimai	Paveikslėlis	202	163.87
		Vaizdo įrašas	53	192.07
		Iš viso	306	
		Tekstas	2	125.00
		Nuoroda	49	70.19
	Komentari	Paveikslėlis	202	151.58
		Vaizdo įrašas	53	199.27
		Iš viso	306	
		Tekstas	2	147.50
		Nuoroda	49	112.15
	Pasidalijimai	Paveikslėlis	202	148.22
		Vaizdo įrašas	53	209.33
		Iš viso	306	
		Tekstas	2	200.75
		Nuoroda	49	112.97

Globali	Reakcijų paspaudimai	Paveikslėlis	114	137.19
		Vaizdo įrašas	149	143.65
		Iš viso	274	
		Nuoroda	11	57.36
	Komentari	Paveikslėlis	114	164.11
		Vaizdo įrašas	149	122.77
		Iš viso	274	
		Nuoroda	11	61.27
	Pasidalijimai	Paveikslėlis	114	138.10
		Vaizdo įrašas	149	142.09
		Iš viso	274	
		Nuoroda	11	69.14

Testo statistika				
Rinka		Reakcijų paspaudimai	Komentari	Pasidalijimai
Lietuva	Chi-kvadratas	8.625	4.208	8.138
	Laisvės laipsniai (df)	1	1	1
	p-reikšmė	.003	.040	.004
Čekija	Chi-kvadratas	56.493	26.475	32.847
	Laisvės laipsniai (df)	3	3	3
	p-reikšmė	.000	.000	.000
Globali	Chi-kvadratas	12.149	28.178	8.694
	Laisvės laipsniai (df)	2	2	2
	p-reikšmė	.002	.000	.013

Mano-Vitnio-Vilkoksono testai:

Rinka			N	Vidutinis rangas	Rangų suma
Lietuva	Reakcijų paspaudimai	Paveikslėlis	313	162.69	50921.5
		Vaizdo įrašas	19	229.29	4356.5
		Iš viso	332		
	Komentari	Paveikslėlis	313	163.99	51327.5
		Vaizdo įrašas	19	207.92	3950.5
		Iš viso	332		
	Pasidalijimai	Paveikslėlis	313	162.97	51009
		Vaizdo įrašas	19	224.68	4269
		Iš viso	332		
Čekija	Reakcijų paspaudimai	Paveikslėlis	202	122.35	24715
		Vaizdo įrašas	53	149.53	7925
		Iš viso	255		

	Komentari	Paveikslēlis	202	119.70	24180.00	
		Vaizdo īrašas	53	159.62	8460.00	
		Iš viso	255			
	Pasidalijimai	Paveikslēlis	202	116.78	23590.50	
		Vaizdo īrašas	53	170.75	9049.50	
		Iš viso	255			
	Globali	Reakciju paspauđimai	Paveikslēlis	114	128.00	14592.50
			Vaizdo īrašas	149	135.06	20123.50
			Iš viso	263		
Komentari		Paveikslēlis	114	154.75	17641.50	
		Vaizdo īrašas	149	114.59	17074.50	
		Iš viso	263			
Pasidalijimai		Paveikslēlis	114	129.64	14779.50	
		Vaizdo īrašas	149	133.80	19936.50	
		Iš viso	263			

	p-reikšmē	.456	.000	.660
--	-----------	------	------	------

Testo statistika				
Rinka		Reakciju paspauđimai	Komentari	Pasidalijimai
Lietuva	Mano- Vitnio U	1780.500	2186.500	1868.000
	Vilkoksono W	50921.500	51327.500	51009.000
	Z	-2.937	-2.051	-2.853
	p-reikšmē	.003	.040	.004
Āekija	Mano- Vitnio U	4212.000	3677.000	3087.500
	Vilkoksono W	24715.000	24180.000	23590.500
	Z	-2.388	-3.584	-4.748
	p-reikšmē	.017	.000	.000
Globali	Mano- Vitnio U	8037.500	5899.500	8224.500
	Vilkoksono W	14592.500	17074.500	14779.500
	Z	-.745	-4.243	-.439

## 8 priedas. Įmonės kuriamo turinio funkinių tipų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimo rezultatai

*Kraskelo-Voliso testas:*

<b>Rangai</b>			
Funkcinis tipas		N	Vidutinis rangas
Reakcijų paspaudimai	Informacinis	497	434.40
	Pramoginis	279	497.32
	Socialinis	76	449.74
	Susijęs su atlygiu	66	499.90
	Iš viso	918	
Komentari	Informacinis	497	388.90
	Pramoginis	279	544.54
	Socialinis	76	546.75
	Susijęs su atlygiu	66	531.21
	Iš viso	918	
Pasidalijimai	Informacinis	497	409.24
	Pramoginis	279	551.49
	Socialinis	76	437.13
	Susijęs su atlygiu	66	474.88
	Iš viso	918	

<b>Testo statistika</b>			
	Reakcijų paspaudimai	Komentari	Pasidalijimai
Mano-Vitnio U	59864.500	44746.500	47862.000
Vilkoksono W	183617.500	168499.500	171615.000
Z	-3.159	-8.323	-7.198
p-reikšmė	.002	.000	.000

<b>Rangai</b>				
Funkcinis tipas		N	Vidutinis rangas	Rangų suma
Reakcijų paspaudimai	Informacinis	497	285.80	142042.50
	Socialinis	76	294.85	22408.50
	Iš viso	573		
Komentari	Informacinis	497	274.31	136331.00
	Socialinis	76	370.00	28120.00
	Iš viso	573		
Pasidalijimai	Informacinis	497	284.37	141332.00
	Socialinis	76	304.20	23119.00
	Iš viso	573		

<b>Testo statistika</b>			
	Reakcijų paspaudimai	Komentari	Pasidalijimai
Chi-kvadratas	11.767	79.297	52.785
Laisvės laipsniai (df)	3	3	3
p-reikšmė	.008	.000	.000

<b>Testo statistika</b>			
	Reakcijų paspaudimai	Komentari	Pasidalijimai
Mano-Vitnio U	18289.500	12578.000	17579.000
Vilkoksono W	142042.500	136331.000	141332.000
Z	-.444	-4.846	-.983
p-reikšmė	.657	.000	.326

*Mano-Vitnio-Vilkoksono testai:*

<b>Rangai</b>				
Funkcinis tipas		N	Vidutinis rangas	Rangų suma
Reakcijų paspaudimai	Informacinis	497	369.45	183617.5
	Pramoginis	279	422.43	117858.5
	Iš viso	776		
	Komentari	Informacinis	497	339.03
Komentari	Pramoginis	279	476.62	132976.5
	Iš viso	776		
	Pasidalijimai	Informacinis	497	345.30
Pramoginis		279	465.45	129861.00
Iš viso		776		

<b>Rangai</b>				
Funkcinis tipas		N	Vidutinis rangas	Rangų suma
Reakcijų paspaudimai	Informacinis	497	277.14	137741.00
	Susijęs su atlygiu	66	318.56	21025.00
	Iš viso	563		
Komentari	Informacinis	497	273.56	135957.00
	Susijęs su atlygiu	66	345.59	22809.00
	Iš viso	563		
Pasidalijimai	Informacinis	497	277.57	137951.00
	Susijęs su atlygiu	66	315.38	20815.00

	Iš viso	563		
--	---------	-----	--	--

Testo statistika			
	Reakcijų paspaudimai	Komentarai	Pasidalijimai
Mano-Vitnio U	13988.000	12204.000	14198.000
Vilkoksono W	137741.000	135957.000	137951.000
Z	-1.943	-3.507	-1.796
p-reikšmė	.052	.000	.073

Rangai				
Funkcinis tipas		N	Vidutinis rangas	Rangų suma
Reakcijų paspaudimai	Pramoginis	279	181.87	50743.00
	Socialinis	76	163.78	12447.00
	Iš viso	355		
Komentarai	Pramoginis	279	176.19	49157.50
	Socialinis	76	184.64	14032.50
	Iš viso	355		
Pasidalijimai	Pramoginis	279	187.95	52437.00
	Socialinis	76	141.49	10753.00
	Iš viso	355		

Testo statistika			
	Reakcijų paspaudimai	Komentarai	Pasidalijimai
Mano-Vitnio U	9521.000	10097.500	7827.000
Vilkoksono W	12447.000	49157.500	10753.000
Z	-1.363	-.637	-3.502
p-reikšmė	.173	.524	.000

Rangai				
Funkcinis tipas		N	Vidutinis rangas	Rangų suma
Reakcijų paspaudimai	Pramoginis	279	173.01	48271.00
	Susijęs su atlygiu	66	172.94	11414.00
	Iš viso	345		
Komentarai	Pramoginis	279	171.73	47912.50
	Susijęs su atlygiu	66	178.37	11772.50
	Iš viso	345		
Pasidalijimai	Pramoginis	279	178.09	49687.00
	Susijęs su atlygiu	66	151.48	9998.00
	Iš viso	345		

Testo statistika			
	Reakcijų paspaudimai	Komentarai	Pasidalijimai
Mano-Vitnio U	9203.000	8852.500	7787.000
Vilkoksono W	11414.000	47912.500	9998.000
Z	-.005	-.488	-1.951
p-reikšmė	.996	.626	.051

Rangai				
Funkcinis tipas		N	Vidutinis rangas	Rangų suma
Reakcijų paspaudimai	Socialinis	76	68.11	5176.50
	Susijęs su atlygiu	66	75.40	4976.50
	Iš viso	142		
Komentarai	Socialinis	76	69.11	5252.50
	Susijęs su atlygiu	66	74.25	4900.50
	Iš viso	142		
Pasidalijimai	Socialinis	76	68.45	5202.00
	Susijęs su atlygiu	66	75.02	4951.00
	Iš viso	142		

Testo statistika			
	Reakcijų paspaudimai	Komentarai	Pasidalijimai
Mano-Vitnio U	2250.500	2326.500	2276.000
Vilkoksono W	5176.500	5252.500	5202.000
Z	-1.053	-.755	-.962
p-reikšmė	.292	.450	.336

## 9 priedas. Įmonės kuriamo turinio funkinių tipų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai pagal geografinį kriterijų tyrimo rezultatai

*Kraskelo-Voliso testas:*

<b>Rangai</b>					
Rinka			N	Vidutinis rangas	
Lietuva	Reakcijų paspaudimai	Informacinis	240	168.84	
		Pramoginis	40	202.44	
		Socialinis	22	113.20	
		Susijęs su atlygiu	32	151.08	
		Iš viso	334		
	Komentarai	Informacinis	240	168.42	
		Pramoginis	40	171.71	
		Socialinis	22	158.93	
		Susijęs su atlygiu	32	161.22	
		Iš viso	334		
	Pasidalijimai	Informacinis	240	167.14	
		Pramoginis	40	188.66	
		Socialinis	22	138.59	
		Susijęs su atlygiu	32	163.63	
		Iš viso	334		
	Čekija	Reakcijų paspaudimai	Informacinis	184	129.73
			Pramoginis	52	214.72
			Socialinis	40	163.45
			Susijęs su atlygiu	31	183.98
			Iš viso	307	
Komentarai		Informacinis	184	118.14	
		Pramoginis	52	204.50	
		Socialinis	40	192.69	
		Susijęs su atlygiu	31	232.24	
		Iš viso	307		
Pasidalijimai		Informacinis	184	131.76	
		Pramoginis	52	222.68	
		Socialinis	40	142.49	
		Susijęs su atlygiu	31	185.65	
		Iš viso	307		
Globali		Reakcijų paspaudimai	Informacinis	73	105.27
			Pramoginis	187	153.79
			Socialinis	14	141.07
			Susijęs su atlygiu	3	28.33
			Iš viso	277	
	Komentarai	Informacinis	73	104.69	

		Pramoginis	187	150.72
		Socialinis	14	188.57
		Susijęs su atlygiu	3	11.67
		Iš viso	277	
		Pasidalijimai	Informacinis	73
	Pramoginis	187	149.01	
	Socialinis	14	146.82	
	Susijęs su atlygiu	3	26.33	
	Iš viso	277		

<b>Testo statistika</b>				
Rinka		Reakcijų paspaudimai	Komentarai	Pasidalijimai
Lietuva	Chi-kvadratas	13.165	.456	4.348
	Laisvės laipsniai (df)	3	3	3
	p-reikšmė	.004	.928	.226
Čekija	Chi-kvadratas	42.074	83.169	47.551
	Laisvės laipsniai (df)	3	3	3
	p-reikšmė	.000	.000	.000
Globali	Chi-kvadratas	25.045	30.337	14.754
	Laisvės laipsniai (df)	3	3	3
	p-reikšmė	.000	.000	.002

*Mano-Vitnio-Vilkoksono testai:*

<b>Rangai</b>					
Rinka			N	Vidutinis rangas	Rangų suma
Lietuva	Reakc.	Informacinis	240	136.05	32652.50
		Pramoginis	40	167.19	6687.50
		Iš viso	280		
	Koment.	Informacinis	240	140.09	33622.50
		Pramoginis	40	142.94	5717.50
		Iš viso	280		



	Pasidal.	Informacinis	240	137.66	33038.00
		Pramoginis	40	157.55	6302.00
		Iš viso	280		
Čekija	Reakc.	Informacinis	184	105.20	19356.00
		Pramoginis	52	165.58	8610.00
		Iš viso	236		
	Koment.	Informacinis	184	103.69	19079.50
		Pramoginis	52	170.89	8886.50
		Iš viso	236		
	Pasidal.	Informacinis	184	103.73	19087.00
		Pramoginis	52	170.75	8879.00
		Iš viso	236		
Globali	Reakc.	Informacinis	73	97.88	7145.00
		Pramoginis	187	143.24	26785
		Iš viso	260		
	Koment.	Informacinis	73	98.90	7219.50
		Pramoginis	187	142.84	26710.5
		Iš viso	260		
	Pasidal.	Informacinis	73	108.42	7915.00
		Pramoginis	187	139.12	26015
		Iš viso	260		

Testo statistika				
Rinka		Reakcijų paspaudimai	Komentarai	Pasidalijimai
Lietuva	Mano-Vitnio U	3732.500	4702.500	4118.000
	Vilkoksono W	32652.500	33622.500	33038.000
	Z	-2.252	-.216	-1.496
	p-reiškė	.024	.829	.135
Čekija	Mano-Vitnio U	2336.000	2059.500	2067.000
	Vilkoksono W	19356.000	19079.500	19087.000
	Z	-5.632	-6.555	-6.272
	p-reiškė	.000	.000	.000
Globali	Mano-Vitnio U	4444.000	4518.500	5214.000
	Vilkoksono W	7145.000	7219.500	7915.000
	Z	-4.371	-4.234	-2.957
	p-reiškė	.000	.000	.003

Rangai					
Rinka			N	Vidutinis rangas	Rangų suma
Lietuva	Reakc.	Informacinis	240	135.45	32509.00
		Socialinis	22	88.36	1944.00
		Iš viso	262		
	Koment.	Informacinis	240	132.13	31710.00
		Socialinis	22	124.68	2743.00
		Iš viso	262		
	Pasidal.	Informacinis	240	133.46	32030.00
		Socialinis	22	110.14	2423.00
		Iš viso	262		
Čekija	Reakc.	Informacinis	184	107.34	19751.00
		Socialinis	40	136.23	5449.00
		Iš viso	224		
	Koment.	Informacinis	184	101.88	18746.00
		Socialinis	40	161.35	6454.00
		Iš viso	224		
	Pasidal.	Informacinis	184	110.67	20363.50
		Socialinis	40	120.91	4836.50
		Iš viso	224		
Globali	Reakc.	Informacinis	73	41.92	3060.00
		Socialinis	14	54.86	768.00
		Iš viso	87		
	Koment.	Informacinis	73	40.05	2924.00
		Socialinis	14	64.57	904.00
		Iš viso	87		
	Pasidal.	Informacinis	73	42.45	3098.50
		Socialinis	14	52.11	729.50
		Iš viso	87		

Testo statistika				
Rinka		Reakcijų paspaudimai	Koment.	Pasidal.
Lietuva	Mano-Vitnio U	1691.000	2490.000	2170.000
	Vilkoksono W	1944.000	2743.000	2423.000
	Z	-2.790	-.465	-1.443
	p-reiškė	.005	.642	.149

Čekija	Mano-Vitnio U	2731.000	1726.000	3343.500
	Vilkoksono W	19751.000	18746.000	20363.500
	Z	-2.555	-5.529	-910
	p-reikšmė	.011	.000	.363
Globali	Mano-Vitnio U	359.000	223.000	397.500
	Vilkoksono W	3060.000	2924.000	3098.500
	Z	-1.756	-3.327	-1.311
	p-reikšmė	.079	.001	.190

Rangai						
Rinka			N	Vidutinis rangas	Rangų suma	
Lietuva	Reakc.	Informacinis	240	138.34	33201.00	
		Susijęs su atlygiu	32	122.72	3927.00	
		Iš viso	272			
	Koment.	Informacinis	240	137.20	32928.50	
		Susijęs su atlygiu	32	131.23	4199.50	
		Iš viso	272			
	Pasidal.	Informacinis	240	137.02	32885.50	
		Susijęs su atlygiu	32	132.58	4242.50	
		Iš viso	272			
	Čekija	Reakc.	Informacinis	184	102.20	18804.00
			Susijęs su atlygiu	31	142.45	4416.00
			Iš viso	215		
Komentari		Informacinis	184	97.56	17951.50	
		Susijęs su atlygiu	31	169.95	5268.50	
		Iš viso	215			
Pasidal.		Informacinis	184	102.36	18833.50	
		Susijęs su atlygiu	31	141.50	4386.50	
		Iš viso	215			
Globali		Reakc.	Informacinis	73	39.48	2882.00
			Susijęs su atlygiu	3	14.67	44.00
			Iš viso	76		

	Koment.	Informacinis	73	39.74	2901.00
		Susijęs su atlygiu	3	8.33	25.00
		Iš viso	76		
Pasidal.		Informacinis	73	39.62	2892.00
		Susijęs su atlygiu	3	11.33	34.00
		Iš viso	76		

Testo statistika				
Rinka		Reakc.	Koment.	Pasidal.
Lietuva	Mano-Vitnio U	3399.000	3671.500	3714.500
	Vilkoksono W	3927.000	4199.500	4242.500
	Z	-1.055	-.426	-.313
	p-reikšmė	.291	.670	.754
Čekija	Mano-Vitnio U	1784.000	931.500	1813.500
	Vilkoksono W	18804.000	17951.500	18833.500
	Z	-3.333	-6.311	-3.256
	p-reikšmė	.001	.000	.001
Globali	Mano-Vitnio U	38.000	19.000	28.000
	Vilkoksono W	44.000	25.000	34.000
	Z	-1.907	-2.415	-2.174
	p-reikšmė	.056	.016	.030

Rangai						
Rinka			N	Vidutinis rangas	Rangų suma	
Lietuva	Reakc.	Pramoginis	40	36.08	1443.00	
		Socialinis	22	23.18	510.00	
		Iš viso	62			
	Koment.	Pramoginis	40	32.40	1296.00	
		Socialinis	22	29.86	657.00	
		Iš viso	62			
	Pasidal.	Pramoginis	40	34.39	1375.50	
		Socialinis	22	26.25	577.50	
		Iš viso	62			
	Čekija	Reakc.	Pramoginis	52	54.85	2852.00
			Socialinis	40	35.65	1426.00
			Iš viso	92		

	Komentarai	Pramoginis	52	49.59	2578.50	
		Socialinis	40	42.49	1699.50	
		Iš viso	92			
	Pasidal.	Pramoginis	52	57.74	3002.50	
		Socialinis	40	31.89	1275.50	
		Iš viso	92			
	Globali	Reacc.	Pramoginis	187	101.76	19029.00
			Socialinis	14	90.86	1272.00
			Iš viso	201		
Komentarai		Pramoginis	187	98.94	18501.00	
		Socialinis	14	128.57	1800.00	
		Iš viso	201			
Pasidal.		Pramoginis	187	101.13	18911.00	
		Socialinis	14	99.29	1390.00	
		Iš viso	201			

Testo statistika				
Rinka		Reacc.	Koment.	Pasidal.
Lietuva	Mano-Vitnio U	257.000	404.000	324.500
	Vilkoksono W	510.000	657.000	577.500
	Z	-2.694	-.567	-1.860
	p-reikšmė	.007	.571	.063
Čekija	Mano-Vitnio U	606.000	879.500	455.500
	Vilkoksono W	1426.000	1699.500	1275.500
	Z	-3.418	-1.269	-4.607
	p-reikšmė	.001	.204	.000
Globali	Mano-Vitnio U	1167.000	923.000	1285.000
	Vilkoksono W	1272.000	18501.000	1390.000
	Z	-.676	-1.839	-.114
	p-reikšmė	.499	.066	.909

Rangai					
Rinka		N	Vidutinis rangas	Rangų suma	
Lietuva	Reacc.	Pramoginis	40	40.18	1607.00

		Susijęs su atlygiu	32	31.91	1021.00	
		Iš viso	72			
		Koment.	Pramoginis	40	37.38	1495.00
			Susijęs su atlygiu	32	35.41	1133.00
			Iš viso	72		
			Pasidal.	Pramoginis	40	37.73
			Susijęs su atlygiu	32	34.97	1119.00
			Iš viso	72		
			Čekija	Reacc.	Pramoginis	52
Susijęs su atlygiu	31	33.11			1026.50	
Iš viso	83					
	Koment.	Pramoginis	52	37.02	1925.00	
		Susijęs su atlygiu	31	50.35	1561.00	
		Iš viso	83			
	Pasidal.	Pramoginis	52	47.19	2454.00	
		Susijęs su atlygiu	31	33.29	1032.00	
		Iš viso	83			
Globali	Reacc.	Pramoginis	187	96.79	18100.00	
		Susijęs su atlygiu	3	15.00	45.00	
		Iš viso	190			
	Koment.	Pramoginis	187	96.95	18130.00	
		Susijęs su atlygiu	3	5.00	15.00	
		Iš viso	190			
	Pasidal.	Pramoginis	187	96.76	18095.00	
		Susijęs su atlygiu	3	16.67	50.00	
		Iš viso	190			

Testo statistika				
Rinka		Reacc.	Koment.	Pasidal.
Lietuva	Mano-Vitnio U	493.000	605.000	591.000
	Vilkoksono W	1021.000	1133.000	1119.000

	Z	-1.666	-.430	-.597
	p-reikšmė	.096	.667	.550
Čekija	Mano-Vitnio U	530.500	547.000	536.000
	Vilkoksono W	1026.500	1925.000	1032.000
	Z	-2.594	-2.446	-2.544
	p-reikšmė	.009	.014	.011
Globali	Mano-Vitnio U	39.000	9.000	44.000
	Vilkoksono W	45.000	15.000	50.000
	Z	-2.556	-2.873	-2.503
	p-reikšmė	.011	.004	.012

<b>Rangai</b>					
Rinka			N	Vidutinis rangas	Rangu suma
Lietuva	Reakc.	Socialinis	22	24.66	542.50
		Susijęs su atlygiu	32	29.45	942.50
		Iš viso	54		
	Koment.	Socialinis	22	27.39	602.50
		Susijęs su atlygiu	32	27.58	882.50
		Iš viso	54		
	Pasidal.	Socialinis	22	25.20	554.50
		Susijęs su atlygiu	32	29.08	930.50
		Iš viso	54		
Čekija	Reakc.	Socialinis	40	32.58	1303.00
		Susijęs su atlygiu	31	40.42	1253.00
		Iš viso	71		
	Koment.	Socialinis	40	29.85	1194.00
		Susijęs su atlygiu	31	43.94	1362.00
		Iš viso	71		
	Pasidal.	Socialinis	40	30.69	1227.50
		Susijęs su atlygiu	31	42.85	1328.50
		Iš viso	71		
Globali	Reakc.	Socialinis	14	10.36	145.00
		Susijęs su atlygiu	3	2.67	8.00
		Iš viso	17		
	Koment.	Socialinis	14	10.43	146.00
		Susijęs su atlygiu	3	2.33	7.00
		Iš viso	17		

	Pasidal.	Socialinis	14	10.43	146.00
		Susijęs su atlygiu	3	2.33	7.00
		Iš viso	17		

<b>Testo statistika</b>				
Rinka		Reakc.	Koment.	Pasidal.
Lietuva	Mano-Vitnio U	289.500	349.500	301.500
	Vilkoksono W	542.500	602.500	554.500
	Z	-1.101	-.049	-1.012
	p-reikšmė	.271	.961	.312
Čekija	Mano-Vitnio U	483.000	374.000	407.500
	Vilkoksono W	1303.000	1194.000	1227.500
	Z	-1.588	-2.861	-2.468
	p-reikšmė	.112	.004	.014
Globali	Mano-Vitnio U	2.000	1.000	1.000
	Vilkoksono W	8.000	7.000	7.000
	Z	-2.394	-2.521	-2.521
	p-reikšmė	.017	.012	.012

## 10 priedas. Įmonės kuriamo turinio transformacinių žinutės strategijų (pagal kiekį) poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimo rezultatai

### Kraskelo-Voliso testas:

Rangai			
Transformacinės žinutės strategijos (pagal kiekį)		N	Vidutinis rangas
Reakcijų paspaudimai	Nulis	14	505.82
	Viena	244	459.95
	Dvi ir daugiau	660	458.35
	Iš viso	918	
Komentarai	Nulis	14	520.36
	Viena	244	475.70
	Dvi ir daugiau	660	452.22
	Iš viso	918	
Pasidalijimai	Nulis	14	539.32
	Viena	244	499.53
	Dvi ir daugiau	660	443.01
	Iš viso	918	

Testo statistika			
	Reakcijų paspaudimai	Komentarai	Pasidalijimai
Chi-kvadratas	.440	2.210	9.487
Laisvės laipsniai (df)	2	2	2
p-reikšmė	.802	.331	.009

### Mano-Vitnio-Vilkoksono testai:

Rangai				
Transformacinės žinutės strategijos (pagal kiekį)		N	Vidutinis rangas	Rangų suma
Pasidalijimai	Nulis	14	138.39	1937.50
	Viena	244	128.99	31473.50
	Iš viso	258		

Testo statistika	
	Pasidalijimai
Mano-Vitnio U	1583.500
Vilkoksono W	31473.500
Z	-.461
p-reikšmė	.645

Rangai				
Transformacinės žinutės strategijos (pagal kiekį)		N	Vidutinis rangas	Rangų suma
Pasidalijimai	Nulis	14	408.43	5718.00

	Dvi ir daugiau	660	336.00	221757.00
	Iš viso	674		

Testo statistika	
	Pasidalijimai
Mano-Vitnio U	3627.000
Vilkoksono W	221757.000
Z	-1.386
p-reikšmė	.166

Rangai				
Transformacinės žinutės strategijos (pagal kiekį)		N	Vidutinis rangas	Rangų suma
Pasidalijimai	Viena	244	493.04	120301.00
	Dvi ir daugiau	660	437.51	288759.00
	Iš viso	904		

Testo statistika	
	Pasidalijimai
Mano-Vitnio U	70629.000
Vilkoksono W	288759.000
Z	-2.854
p-reikšmė	.004

## 11 priedas. Įmonės kuriamo turinio transformacinių žinutės strategijų (pagal kiekį) poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai pagal geografinį kriterijų tyrimo rezultatai

*Kraskelo-Voliso testas (pagal geografinį kriterijų):*

Rangai				
Rinka			N	Vidutinis rangas
Lietuva	Reakcijų paspaudimai	Viena	81	137.11
		Dvi ir daugiau	253	177.23
		Iš viso	334	
	Komentarai	Viena	81	134.72
		Dvi ir daugiau	253	177.99
		Iš viso	334	
	Pasidalijimai	Viena	81	150.77
		Dvi ir daugiau	253	172.86
		Iš viso	334	
Čekija	Reakcijų paspaudimai	Viena	85	160.75
		Dvi ir daugiau	209	151.17
		Iš viso	307	
		Nulis	13	155.42
	Komentarai	Viena	85	172.69
		Dvi ir daugiau	209	145.49
		Iš viso	307	
		Nulis	13	168.58
	Pasidalijimai	Viena	85	163.90
		Dvi ir daugiau	209	149.93
		Iš viso	307	
		Nulis	13	154.65
Globali	Reakcijų paspaudimai	Viena	78	159.11
		Dvi ir daugiau	198	130.76
		Iš viso	277	
		Nulis	1	203.00
	Komentarai	Viena	78	171.77
		Dvi ir daugiau	198	126.06
		Iš viso	277	
		Nulis	1	145.00
	Pasidalijimai	Viena	78	183.58
		Dvi ir daugiau	198	121.00
		Iš viso	277	
		Nulis	1	145.00

	Nulis	1	225.00
--	-------	---	--------

Testo statistika				
Rinka		Reakc.	Koment.	Pasidal.
Lietuva	Chi-kvadratas	10.592	13.817	3.534
	Laisvės laipsniai (df)	1	1	1
	p-reikšmė	.001	.000	.060
Čekija	Chi-kvadratas	.708	6.393	1.505
	Laisvės laipsniai (df)	2	2	2
	p-reikšmė	.702	.041	.471
Globali	Chi-kvadratas	7.651	18.224	35.307
	Laisvės laipsniai (df)	2	2	2
	p-reikšmė	.022	.000	.000

*Mano-Vitnio-Vilkoksono testai (pagal geografinį kriterijų):*

Rangai						
Rinka			N	Vidutinis rangas	Rangų suma	
Lietuva	Reakc.	Viena	81	137.11	11106.00	
		Dvi ir daugiau	253	177.23	44839.00	
		Iš viso	334			
	Koment.	Viena	81	134.72	10912.50	
		Dvi ir daugiau	253	177.99	45032.50	
		Iš viso	334			
	Pasidal.	Viena	81	150.77	12212.50	
		Dvi ir daugiau	253	172.86	43732.50	
		Iš viso	334			
	Čekija	Reakc.	Viena	85	153.94	13085.00
			Dvi ir daugiau	209	144.88	30280.00
			Iš viso	294		
Koment.		Viena	85	166.16	14124.00	
		Dvi ir daugiau	209	139.91	29241.00	
		Iš viso	294			

		Iš viso	294		
	Pasidal.	Viena	85	156.86	13333.00
		Dvi ir daugiau	209	143.69	30032.00
		Iš viso	294		
Globali	Reakc.	Viena	78	158.81	12387.50
		Dvi ir daugiau	198	130.50	25838.50
		Iš viso	276		
	Koment.	Viena	78	171.10	13346.00
		Dvi ir daugiau	198	125.66	24880.00
		Iš viso	276		
	Pasidal.	Viena	78	183.13	14284.50
		Dvi ir daugiau	198	120.92	23941.50
		Iš viso	276		

<b>Testo statistika</b>				
Rinka		Reakc.	Koment.	Pasidal.
Lietuva	Mano-Vitnio U	7785.000	7591.500	8891.500
	Vilkošono W	11106.000	10912.500	12212.500
	Z	-3.254	-3.717	-1.880
	p-reikšmė	.001	.000	.060
Čekija	Mano-Vitnio U	8335.000	7296.000	8087.000
	Vilkošono W	30280.000	29241.000	30032.000
	Z	-.828	-2.470	-1.207
	p-reikšmė	.407	.014	.227
Globali	Mano-Vitnio U	6137.500	5179.000	4240.500
	Vilkošono W	25838.500	24880.000	23941.500
	Z	-2.654	-4.259	-5.831
	p-reikšmė	.008	.000	.000

## 12 priedas. Dažniausių įmonės kuriamo turinio transformacinių žinutės strategijų ir jų kombinacijų poveikio vartotojų įsitraukimo elgsenai tyrimo rezultatai

Kraskelo-Voliso testas:

Rangai			
Transformacinės žinutės strategijos ir jų kombinacijos (dažniausios)		N	Vidutinis rangas
Reakcijų paspaudimai	Apeliavimas į emocijas	121	356.27
	Prekės ženklo rezonansas	92	283.24
	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis	98	286.39
	Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklo rezonansas	124	302.84
	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Vartotojo atspindys	58	317.11
	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Prekės ženklo rezonansas	71	285.31
	Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklo rezonansas + Vartotojo atspindys	53	324.85
	Iš viso	617	
Komentari	Apeliavimas į emocijas	121	403.91
	Prekės ženklo rezonansas	92	224.45
	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis	98	320.05
	Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklo rezonansas	124	284.25
	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Vartotojo atspindys	58	291.67
	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Prekės ženklo rezonansas	71	342.02
	Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklo rezonansas + Vartotojo atspindys	53	251.30
	Iš viso	617	
Pasidalijimai	Apeliavimas į emocijas	121	419.30
	Prekės ženklo rezonansas	92	240.90
	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis	98	292.41
	Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklo rezonansas	124	259.44
	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Vartotojo atspindys	58	343.86
	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Prekės ženklo rezonansas	71	311.36
	Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklo rezonansas + Vartotojo atspindys	53	280.74
	Iš viso	617	

	Iš viso	617	
--	---------	-----	--

Testo statistika			
	Reakcijų paspaudimai	Komentari	Pasidalijimai
Chi-kvadratas	13.948	69.111	74.951
Laisvės laipsniai (df)	6	6	6
p-reikšmė	.030	.000	.000

Mano-Vitnio-Vilkoksono testai:

Rangai				
Transformacinės žinutės strategijos ir jų kombinacijos (dažniausios)		N	Vidutinis rangas	Rangų suma
Reac.	Apeliavimas į emocijas	121	117.97	14274.00
	Prekės ženklo rezonansas	92	92.58	8517.00
	Iš viso	213		
Koment	Apeliavimas į emocijas	121	132.96	16088.00
	Prekės ženklo rezonansas	92	72.86	6703.00
	Iš viso	213		
Pasidali.	Apeliavimas į emocijas	121	132.57	16041.00
	Prekės ženklo rezonansas	92	73.37	6750.00
	Iš viso	213		

Testo statistika			
	Reakcijų paspaudimai	Komentari	Pasidalijimai
Mano-Vitnio U	4239.000	2425.000	2472.000
Vilkoksono W	8517.000	6703.000	6750.000
Z	-2.978	-7.173	-6.983
p-reikšmė	.003	.000	.000



<b>Rangai</b>				
Transformacinės žinutės strategijos ir jų kombinacijos (dažniausios)		N	Vidutinis rangas	Rangų suma
Reakcijų paspaudimai	Apeliavimas į emocijas	121	121.60	14713.50
	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis	98	95.68	9376.50
	Iš viso	219		
Komentarai	Apeliavimas į emocijas	121	125.41	15174.50
	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis	98	90.97	8915.50
	Iš viso	219		
Pasidalijimai	Apeliavimas į emocijas	121	131.39	15898.50
	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis	98	83.59	8191.50
	Iš viso	219		

<b>Testo statistika</b>			
	Reakcijų paspaudimai	Komentarai	Pasidalijimai
Mano-Vitnio U	4525.500	4064.500	3340.500
Vilkoksono W	9376.500	8915.500	8191.500
Z	-3.010	-4.013	-5.559
p-reikšmė	.003	.000	.000

<b>Rangai</b>				
Transformacinės žinutės strategijos ir jų kombinacijos (dažniausios)		N	Vidutinis rangas	Rangų suma
Reakcijų paspaudimai	Apeliavimas į emocijas	121	132.45	16027.00
	Apeliavimas į emocijas + Prekės ženkle rezonansas	124	113.77	14108.00
	Iš viso	245		
Komentarai	Apeliavimas į emocijas	121	144.70	17508.50
	Apeliavimas į emocijas + Prekės ženkle rezonansas	124	101.83	12626.50
	Iš viso	245		
Pasidalijimai	Apeliavimas į emocijas	121	151.59	18342.50

Apeliavimas į emocijas + Prekės ženkle rezonansas	124	95.10	11792.50
Iš viso	245		

<b>Testo statistika</b>			
	Reakcijų paspaudimai	Komentarai	Pasidalijimai
Mano-Vitnio U	6358.000	4876.500	4042.500
Vilkoksono W	14108.000	12626.500	11792.500
Z	-2.063	-4.810	-6.315
p-reikšmė	.039	.000	.000

<b>Rangai</b>				
Transformacinės žinutės strategijos ir jų kombinacijos (dažniausios)		N	Vidutinis rangas	Rangų suma
Reakcijų paspaudimai	Apeliavimas į emocijas	121	94.67	11455.50
	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Vartotojo atspindys	58	80.25	4654.50
	Iš viso	179		
Komentarai	Apeliavimas į emocijas	121	100.82	12199.00
	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Vartotojo atspindys	58	67.43	3911.00
	Iš viso	179		
Pasidalijimai	Apeliavimas į emocijas	121	98.72	11945.00
	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Vartotojo atspindys	58	71.81	4165.00
	Iš viso	179		

<b>Testo statistika<sup>a</sup></b>			
	Reakcijų paspaudimai	Komentarai	Pasidalijimai
Mano-Vitnio U	2943.500	2200.000	2454.000
Vilkoksono W	4654.500	3911.000	4165.000
Z	-1.743	-4.056	-3.253
p-reikšmė	.081	.000	.001

<b>Rangai</b>				
Transformacinės žinutės strategijos ir jų kombinacijos (dažniausios)		N	Vidutinis rangas	Rangų suma
Reakcijų paspaudimai	Apeliavimas į emocijas	121	104.66	12664.00
	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Prekės ženklo rezonansas	71	82.59	5864.00
	Iš viso	192		
Komentarai	Apeliavimas į emocijas	121	105.65	12784.00
	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Prekės ženklo rezonansas	71	80.90	5744.00
	Iš viso	192		
Pasidalijimai	Apeliavimas į emocijas	121	110.73	13398.00
	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Prekės ženklo rezonansas	71	72.25	5130.00
	Iš viso	192		

<b>Testo statistika</b>			
	Reakcijų paspaudimai	Komentarai	Pasidalijimai
Mano-Vitnio U	3308.000	3188.000	2574.000
Vilkoksono W	5864.000	5744.000	5130.000
Z	-2.657	-2.984	-4.634
p-reikšmė	.008	.003	.000

<b>Rangai</b>				
Transformacinės žinutės strategijos ir jų kombinacijos (dažniausios)		N	Vidutinis rangas	Rangų suma
Reakcijų paspaudimai	Apeliavimas į emocijas	121	89.92	10880.00
	Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklo rezonansas + Vartotojo atspindys	53	81.98	4345.00
	Iš viso	174		
Komentarai	Apeliavimas į emocijas	121	99.37	12024.00

	Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklo rezonansas + Vartotojo atspindys	53	60.40	3201.00
	Iš viso	174		
Pasidalijimai	Apeliavimas į emocijas	121	99.30	12015.00
	Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklo rezonansas + Vartotojo atspindys	53	60.57	3210.00
	Iš viso	174		

<b>Testo statistika</b>			
	Reakcijų paspaudimai	Komentarai	Pasidalijimai
Mano-Vitnio U	2914.000	1770.000	1779.000
Vilkoksono W	4345.000	3201.000	3210.000
Z	-.956	-4.744	-4.677
p-reikšmė	.339	.000	.000

<b>Rangai</b>				
Transformacinės žinutės strategijos ir jų kombinacijos (dažniausios)		N	Vidutinis rangas	Rangų suma
Reakcijų paspaudimai	Prekės ženklo rezonansas	92	94.67	8710.00
	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis	98	96.28	9435.00
	Iš viso	190		
Komentarai	Prekės ženklo rezonansas	92	79.09	7276.00
	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis	98	110.91	10869.00
	Iš viso	190		
Pasidalijimai	Prekės ženklo rezonansas	92	86.40	7948.50
	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis	98	104.05	10196.50
	Iš viso	190		

<b>Testo statistika</b>
-------------------------

	Reakcijų paspaudimai	Komentarai	Pasidalijimai
Mano-Vitnio U	4432.000	2998.000	3670.500
Vilkoksono W	8710.000	7276.000	7948.500
Z	-.201	-4.115	-2.237
p-reikšmė	.841	.000	.025

<b>Rangai</b>				
Transformacinės žinutės strategijos ir jų kombinacijos (dažniausios)		N	Vidutinis rangas	Rangų suma
Reakcijų paspaudimai	Prekės ženklo rezonansas	92	105.80	9733.50
	Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklo rezonansas	124	110.50	13702.50
	Iš viso	216		
Komentarai	Prekės ženklo rezonansas	92	98.09	9024.50
	Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklo rezonansas	124	116.22	14411.50
	Iš viso	216		
Pasidalijimai	Prekės ženklo rezonansas	92	106.82	9827.00
	Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklo rezonansas	124	109.75	13609.00
	Iš viso	216		

<b>Testo statistika</b>			
	Reakcijų paspaudimai	Komentarai	Pasidalijimai
Mano-Vitnio U	5455.500	4746.500	5549.000
Vilkoksono W	9733.500	9024.500	9827.000
Z	-.547	-2.263	-.357
p-reikšmė	.584	.024	.721

<b>Rangai</b>				
Transformacinės žinutės strategijos ir jų kombinacijos (dažniausios)		N	Vidutinis rangas	Rangų suma
Reakcijų paspaudimai	Prekės ženklo rezonansas	92	71.42	6571.00

	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Vartotojo atspindys	58	81.97	4754.00
	Iš viso	150		
Komentarai	Prekės ženklo rezonansas	92	68.88	6337.00
	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Vartotojo atspindys	58	86.00	4988.00
	Iš viso	150		
Pasidalijimai	Prekės ženklo rezonansas	92	64.77	5959.00
	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Vartotojo atspindys	58	92.52	5366.00
	Iš viso	150		

<b>Testo statistika</b>			
	Reakcijų paspaudimai	Komentarai	Pasidalijimai
Mano-Vitnio U	2293.000	2059.000	1681.000
Vilkoksono W	6571.000	6337.000	5959.000
Z	-1.447	-2.492	-3.853
p-reikšmė	.148	.013	.000

<b>Rangai</b>				
Transformacinės žinutės strategijos ir jų kombinacijos (dažniausios)		N	Vidutinis rangas	Rangų suma
Reakcijų paspaudimai	Prekės ženklo rezonansas	92	81.51	7499.00
	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Prekės ženklo rezonansas	71	82.63	5867.00
	Iš viso	163		
Komentarai	Prekės ženklo rezonansas	92	66.62	6129.00
	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Prekės ženklo rezonansas	71	101.93	7237.00
	Iš viso	163		

Pasidalijimai	Prekės ženklų rezonansas	92	72.67	6686.00
	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Prekės ženklų rezonansas	71	94.08	6680.00
	Iš viso	163		

Testo statistika			
	Reakcijų paspaudimai	Komentarai	Pasidalijimai
Mano-Vitnio U	3221.000	1851.000	2408.000
Vilkoksono W	7499.000	6129.000	6686.000
Z	-.151	-4.865	-2.901
p-reikšmė	.880	.000	.004

Rangai				
Transformacinės žinutės strategijos ir jų kombinacijos (dažniausios)		N	Vidutinis rangas	Rangų suma
Reakcijų paspaudimai	Prekės ženklų rezonansas	92	69.76	6418.00
	Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklų rezonansas + Vartotojo atspindys	53	78.62	4167.00
	Iš viso	145		
Komentarai	Prekės ženklų rezonansas	92	71.41	6569.50
	Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklų rezonansas + Vartotojo atspindys	53	75.76	4015.50
	Iš viso	145		
Pasidalijimai	Prekės ženklų rezonansas	92	69.37	6382.00
	Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklų rezonansas + Vartotojo atspindys	53	79.30	4203.00
	Iš viso	145		

Testo statistika <sup>a</sup>			
	Reakcijų paspaudimai	Komentarai	Pasidalijimai
Mano-Vitnio U	2140.000	2291.500	2104.000

Vilkoksono W	6418.000	6569.500	6382.000
Z	-1.224	-.659	-1.405
p-reikšmė	.221	.510	.160

Rangai				
Transformacinės žinutės strategijos ir jų kombinacijos (dažniausios)		N	Vidutinis rangas	Rangų suma
Reakcijų paspaudimai	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis	98	109.12	10693.50
	Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklų rezonansas	124	113.38	14059.50
	Iš viso	222		
Komentarai	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis	98	118.68	11630.50
	Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklų rezonansas	124	105.83	13122.50
	Iš viso	222		
Pasidalijimai	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis	98	119.80	11740.50
	Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklų rezonansas	124	104.94	13012.50
	Iš viso	222		

Testo statistika			
	Reakcijų paspaudimai	Komentarai	Pasidalijimai
Mano-Vitnio U	5842.500	5372.500	5262.500
Vilkoksono W	10693.500	13122.500	13012.500
Z	-.491	-1.521	-1.750
p-reikšmė	.623	.128	.080

Rangai				
Transformacinės žinutės strategijos ir jų kombinacijos (dažniausios)		N	Vidutinis rangas	Rangų suma
Reakcijų paspaudimai	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis	98	74.96	7346.00

	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Vartotojo atspindys	58	84.48	4900.00
	Iš viso	156		
Komentarai	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis	98	81.74	8011.00
	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Vartotojo atspindys	58	73.02	4235.00
	Iš viso	156		
Pasidalijimai	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis	98	72.47	7102.00
	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Vartotojo atspindys	58	88.69	5144.00
	Iš viso	156		

Testo statistika			
	Reakcijų paspaudimai	Komentarai	Pasidalijimai
Mano-Vitnio U	2495.000	2524.000	2251.000
Vilkoksono W	7346.000	4235.000	7102.000
Z	-1.272	-1.181	-2.173
p-reikšmė	.203	.238	.030

Rangai				
Transformacinės žinutės strategijos ir jų kombinacijos (dažniausios)		N	Vidutinis rangas	Rangų suma
Reakcijų paspaudimai	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis	98	85.48	8377.00
	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Prekės ženklo rezonansas	71	84.34	5988.00
	Iš viso	169		
Komentarai	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis	98	82.62	8096.50

	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Prekės ženklo rezonansas	71	88.29	6268.50
	Iš viso	169		
Pasidalijimai	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis	98	82.81	8115.50
	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Prekės ženklo rezonansas	71	88.02	6249.50
	Iš viso	169		

Testo statistika			
	Reakcijų paspaudimai	Komentarai	Pasidalijimai
Mano-Vitnio U	3432.000	3245.500	3264.500
Vilkoksono W	5988.000	8096.500	8115.500
Z	-.150	-.747	-.685
p-reikšmė	.881	.455	.493

Rangai				
Transformacinės žinutės strategijos ir jų kombinacijos (dažniausios)		N	Vidutinis rangas	Rangų suma
Reakcijų paspaudimai	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis	98	72.38	7093.50
	Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklo rezonansas + Vartotojo atspindys	53	82.69	4382.50
	Iš viso	151		
Komentarai	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis	98	82.62	8097.00
	Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklo rezonansas + Vartotojo atspindys	53	63.75	3379.00
	Iš viso	151		
Pasidalijimai	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis	98	77.19	7565.00

	Apeliavimas į emocijas + Prekės ženkle rezonansas + Vartotojo atspindys	53	73.79	3911.00
	Iš viso	151		

Mano-Vitnio U	3383.000	3466.500	2695.000
Vilkoksono W	11133.000	11216.500	10445.000
Z	-.643	-.409	-2.788
p-reikšmė	.520	.683	.005

Testo statistika			
	Reakcijų paspaudimai	Komentarai	Pasidalijimai
Mano-Vitnio U	2242.500	1948.000	2480.000
Vilkoksono W	7093.500	3379.000	3911.000
Z	-1.382	-2.587	-.459
p-reikšmė	.167	.010	.646

Rangai				
Transformacinės žinutės strategijos ir jų kombinacijos (dažniausios)		N	Vidutinis rangas	Rangų suma
Reakcijų paspaudimai	Apeliavimas į emocijas + Prekės ženkle rezonansas	124	100.14	12417.00
	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Prekės ženkle rezonansas	71	94.27	6693.00
	Iš viso	195		
Komentarai	Apeliavimas į emocijas + Prekės ženkle rezonansas	124	90.99	11283.00
	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Prekės ženkle rezonansas	71	110.24	7827.00
	Iš viso	195		
Pasidalijimai	Apeliavimas į emocijas + Prekės ženkle rezonansas	124	91.06	11291.00
	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Prekės ženkle rezonansas	71	110.13	7819.00
	Iš viso	195		

Rangai				
Transformacinės žinutės strategijos ir jų kombinacijos (dažniausios)		N	Vidutinis rangas	Rangų suma
Reakcijų paspaudimai	Apeliavimas į emocijas + Prekės ženkle rezonansas	124	89.78	11133.00
	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Vartotojo atspindys	58	95.17	5520.00
	Iš viso	182		
	Komentarai	Apeliavimas į emocijas + Prekės ženkle rezonansas	124	90.46
Komentarai	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Vartotojo atspindys	58	93.73	5436.50
	Iš viso	182		
	Pasidalijimai	Apeliavimas į emocijas + Prekės ženkle rezonansas	124	84.23
Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Vartotojo atspindys		58	107.03	6208.00
Iš viso		182		

Testo statistika			
	Reakcijų paspaudimai	Komentarai	Pasidalijimai
Mano-Vitnio U	4137.000	3533.000	3541.000
Vilkoksono W	6693.000	11283.000	11291.000
Z	-.699	-2.344	-2.320
p-reikšmė	.485	.019	.020

Testo statistika			
	Reakcijų paspaudimai	Komentarai	Pasidalijimai

Rangai				
Transformacinės žinutės strategijos ir jų kombinacijos (dažniausios)		N	Vidutinis rangas	Rangų suma

Reakcijų paspaudimai	Apeliavimas į emocijas + Prekės ženkle rezonansas	124	87.76	10882.50
	Apeliavimas į emocijas + Prekės ženkle rezonansas + Vartotojo atspindys	53	91.90	4870.50
	Iš viso	177		
Komentarai	Apeliavimas į emocijas + Prekės ženkle rezonansas	124	91.43	11337.00
	Apeliavimas į emocijas + Prekės ženkle rezonansas + Vartotojo atspindys	53	83.32	4416.00
	Iš viso	177		
Pasidalijimai	Apeliavimas į emocijas + Prekės ženkle rezonansas	124	86.85	10770.00
	Apeliavimas į emocijas + Prekės ženkle rezonansas + Vartotojo atspindys	53	94.02	4983.00
	Iš viso	177		

Testo statistika			
	Reakcijų paspaudimai	Komentarai	Pasidalijimai
Mano-Vitnio U	3132.500	2985.000	3020.000
Vilkoksono W	10882.500	4416.000	10770.000
Z	-.492	-1.029	-.888
p-reikšmė	.623	.303	.375

Rangai				
Transformacinės žinutės strategijos ir jų kombinacijos (dažniausios)		N	Vidutinis rangas	Rangų suma
Reakcijų paspaudimai	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Vartotojo atspindys	58	67.84	3934.50
	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Prekės ženkle rezonansas	71	62.68	4450.50
	Iš viso	129		

Komentarai	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Vartotojo atspindys	58	59.19	3433.00
	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Prekės ženkle rezonansas	71	69.75	4952.00
	Iš viso	129		
Pasidalijimai	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Vartotojo atspindys	58	69.52	4032.00
	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Prekės ženkle rezonansas	71	61.31	4353.00
	Iš viso	129		

Testo statistika			
	Reakcijų paspaudimai	Komentarai	Pasidalijimai
Mano-Vitnio U	1894.500	1722.000	1797.000
Vilkoksono W	4450.500	3433.000	4353.000
Z	-.779	-1.607	-1.242
p-reikšmė	.436	.108	.214

Rangai				
Transformacinės žinutės strategijos ir jų kombinacijos (dažniausios)		N	Vidutinis rangas	Rangų suma
Reakcijų paspaudimai	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Vartotojo atspindys	58	54.91	3184.50
	Apeliavimas į emocijas + Prekės ženkle rezonansas + Vartotojo atspindys	53	57.20	3031.50
	Iš viso	111		
Komentarai	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Vartotojo atspindys	58	59.80	3468.50

	Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklų rezonansas + Vartotojo atspindys	53	51.84	2747.50
	Iš viso	111		
Pasidalijimai	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Vartotojo atspindys	58	61.79	3584.00
	Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklų rezonansas + Vartotojo atspindys	53	49.66	2632.00
	Iš viso	111		

Testo statistika			
	Reakcijų paspaudimai	Komentarai	Pasidalijimai
Mano-Vitnio U	1473.500	1316.500	1201.000
Vilkoksono W	3184.500	2747.500	2632.000
Z	-.375	-1.366	-1.992
p-reikšmė	.708	.172	.046

Rangai				
Transformacinės žinutės strategijos ir jų kombinacijos (dažniausios)		N	Vidutinis rangas	Rangų suma
Reakcijų paspaudimai	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Prekės ženklų rezonansas	71	58.80	4174.50
	Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklų rezonansas + Vartotojo atspindys	53	67.46	3575.50
	Iš viso	124		
Komentarai	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Prekės ženklų rezonansas	71	70.92	5035.00
	Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklų rezonansas + Vartotojo atspindys	53	51.23	2715.00
	Iš viso	124		

Pasidalijimai	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Prekės ženklų rezonansas	71	65.56	4655.00
	Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklų rezonansas + Vartotojo atspindys	53	58.40	3095.00
	Iš viso	124		

Testo statistika			
	Reakcijų paspaudimai	Komentarai	Pasidalijimai
Mano-Vitnio U	1618.500	1284.000	1664.000
Vilkoksono W	4174.500	2715.000	3095.000
Z	-1.328	-3.066	-1.103
p-reikšmė	.184	.002	.270



### 13 priedas. Dažniausių įmonės kuriamo turinio transformacinių žinutės strategijų ir jų kombinacijų poveikio vartotojų išitraukimo elgsenai pagal geografinį kriterijų tyrimo rezultatai

Kraskelo-Voliso testas:

Rangai				
Rinka			N	Vidutinis rangas
Lietuva	Reakcijų paspaudimai	Apeliavimas į emocijas	10	122.80
		Prekės ženkle rezonansas	71	123.42
		Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis	51	154.60
		Apeliavimas į emocijas + Prekės ženkle rezonansas	83	131.53
		Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Vartotojo atspindys	24	166.58
		Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Prekės ženkle rezonansas	32	174.56
		Apeliavimas į emocijas + Prekės ženkle rezonansas + Vartotojo atspindys	11	138.77
		Iš viso	282	
		Komentariai	Apeliavimas į emocijas	10
	Prekės ženkle rezonansas		71	111.11
	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis		51	174.37
	Apeliavimas į emocijas + Prekės ženkle rezonansas		83	126.49
	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Vartotojo atspindys		24	169.50
	Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Prekės ženkle rezonansas		32	170.64
	Apeliavimas į emocijas + Prekės ženkle rezonansas + Vartotojo atspindys		11	121.64

	Pasidalijimai	Iš viso	282	
		Apeliavimas į emocijas	10	124.50
		Prekės ženkle rezonansas	71	131.50
		Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis	51	153.05
		Apeliavimas į emocijas + Prekės ženkle rezonansas	83	121.57
		Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Vartotojo atspindys	24	175.83
		Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Prekės ženkle rezonansas	32	170.38
		Apeliavimas į emocijas + Prekės ženkle rezonansas + Vartotojo atspindys	11	159.41
		Iš viso	282	
		Čekija	Reakcijų paspaudimai	Apeliavimas į emocijas
Prekės ženkle rezonansas	3			126.33
Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis	24			63.31
Apeliavimas į emocijas + Prekės ženkle rezonansas	8			94.19
Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Vartotojo atspindys	30			69.12
Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Prekės ženkle rezonansas	2			40.75
Apeliavimas į emocijas + Prekės ženkle rezonansas + Vartotojo atspindys	38			80.20
Iš viso	163			
Komentariai	Apeliavimas į emocijas			58

		Prekės ženklo rezonansas	3	141.50
		Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis	24	64.94
		Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklo rezonansas	8	83.88
		Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Vartotojo atspindys	30	68.00
		Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Prekės ženklo rezonansas	2	72.75
		Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklo rezonansas + Vartotojo atspindys	38	70.25
		Iš viso	163	
	Pasidalijimai	Apeliavimas į emocijas	58	92.92
		Prekės ženklo rezonansas	3	119.00
		Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis	24	82.46
		Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklo rezonansas	8	71.38
		Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Vartotojo atspindys	30	85.83
		Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Prekės ženklo rezonansas	2	99.50
		Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklo rezonansas + Vartotojo atspindys	38	60.41
		Iš viso	163	
Globali	Reakcijų paspaudimai	Apeliavimas į emocijas	53	109.16
		Prekės ženklo rezonansas	18	79.78
		Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis	23	61.89

		Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklo rezonansas	33	97.02
		Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Vartotojo atspindys	4	71.00
		Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Prekės ženklo rezonansas	37	67.39
		Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklo rezonansas + Vartotojo atspindys	4	63.50
		Iš viso	172	
	Komentarai	Apeliavimas į emocijas	53	107.58
		Prekės ženklo rezonansas	18	49.78
		Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis	23	79.54
		Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklo rezonansas	33	94.91
		Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Vartotojo atspindys	4	101.75
		Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Prekės ženklo rezonansas	37	72.65
		Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklo rezonansas + Vartotojo atspindys	4	55.88
		Iš viso	172	
	Pasidalijimai	Apeliavimas į emocijas	53	123.13
		Prekės ženklo rezonansas	18	64.56
		Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis	23	59.59
		Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklo rezonansas	33	89.39
		Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Vartotojo atspindys	4	50.25

		Apeliavimas į emocijas + Apeliavimas į patirtis + Prekės ženklų rezonansas	37	65.09
		Apeliavimas į emocijas + Prekės ženklų rezonansas + Vartotojo atspindys	4	65.00
		Iš viso	172	

<b>Testo statistika</b>				
Rinka		Reakc.	Koment.	Pasidal.
Lietuva	Chi-kvadratas	14.115	34.818	18.207
	Laisvės laipsniai (df)	6	6	6
	p-reikšmė	.028	.000	.006
Čekija	Chi-kvadratas	15.179	24.127	13.829
	Laisvės laipsniai (df)	6	6	6
	p-reikšmė	.019	.000	.032
Globali	Chi-kvadratas	25.081	25.432	48.710
	Laisvės laipsniai (df)	6	6	6
	p-reikšmė	.000	.000	.000