



**VILNIAUS UNIVERSITETAS
ŠIAULIŲ AKADEMIJA**

VADYBOS MAGISTRANTŪROS STUDIJŲ PROGRAMA

LINA DAPŠYTĖ

Magistro darbas

Skaitmeninis turinio marketingas: vartotojų įsitraukimo aspektas

Darbo vadovas (-ė): dr. Evandželina Petukienė

Šiauliai, 2021

**Studijuojančiojo, teikiančio baigiamąjį
darbą, GARANTIJA**

WARRANTY of Final Thesis

Vardas, pavardė <i>Name, Surname</i>	Lina Dapšytė
Padalinys <i>Faculty</i>	Šiaulių akademija <i>Šiauliai Academy</i>
Studijų programa <i>Study Programme</i>	Vadyba <i>Management</i>
Darbo pavadinimas <i>Thesis topic</i>	Skaitmeninis turinio marketingas: vartotojų įsitraukimo aspektas <i>Digital content marketing: customer engagement</i>
Darbo tipas <i>Thesis type</i>	Baigiamasis darbas <i>Final Thesis</i>

Garantuoju, kad mano baigiamasis darbas yra parengtas sąžiningai ir savarankiškai, kitų asmenų indėlio į parengtą darbą nėra. Jokių neteisėtų mokėjimų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

I guarantee that my thesis is prepared in good faith and independently, there is no contribution to this work from other individuals. I have not made any illegal payments related to this work.

Šiame darbe tiesiogiai ar netiesiogiai panaudotos kitų šaltinių citatos yra pažymėtos literatūros nuorodose.

Quotes from other sources directly or indirectly used in this thesis, are indicated in literature references.

Aš, Lina Dapšytė, pateikdamas (-a) šį darbą, patvirtinu (pažymėti)

I, Lina Dapsyte, by submitting this paper confirm (check)



Embargo laikotarpis

Embargo Period

Prašau nustatyti šiam baigiamajam darbui toliau nurodytos trukmės embargo laikotarpį:

I am requesting an embargo of this thesis for the period indicated below:



_____ mėnesių / *months*

(embargo laikotarpis negali viršyti 60 mėn. / *an embargo period shall not exceed 60 months*).



Embargo laikotarpis nereikalingas / *no embargo requested*.

Embargo laikotarpio nustatymo priežastis / *Reason for embargo period:*

SANTRAUKA

Šiame magistro baigiamajame darbe identifikuojami vartotojų įsitraukimo į skaitmeninį marketingo turinį motyvai. Darbą sudaro trys pagrindinės dalys: teorinė, metodologinė ir empirinė.

Šiuo tyrimu siekiama suprasti, kaip turinio marketingas veikia vartotojų įsitraukimą. Tyrimo problema išreiškiama probleminiu klausimu: Kokie motyvai skatina vartotojus įsitraukti į skaitmeninį marketingo turinį (dėl konstrukto suvokimo sudėtingumo, darbe naudojamas skaitmeninio marketingo turinio terminas)? Darbo objektas: vartotojų įsitraukimo į skaitmeninį marketingo turinį motyvai. Darbo tikslas: identifikuoti ir atskleisti vartotojų įsitraukimo į skaitmeninį marketingo turinį motyvus.

Teorinėje dalyje konceptualizuojamas vartotojų įsitraukimas į skaitmeninį marketingo turinį, analizuojama skaitmeninio turinio marketingo samprata, vartotojų įsitraukimo konceptas. Taip pat teorinėje dalyje pateikiami hipotetiniai vartotojų įsitraukimo motyvai.

Tyrimo metodologinėje dalyje pristatoma vartotojų įsitraukimo į skaitmeninį marketingo turinį motyvų identifikavimo tyrimo strategija ir metodai. Pateikiamas ir pagrindžiamas kokybinio tyrimo instrumentas bei struktūra. Pristatomi tyrimo organizavimo etapai, charakterizuojama tyrimo imtis ir aprašomi tyrimo taikyti etikos principai. Tyrimo dalyvavo 14 informantų (7 moterys ir 7 vyrai). Vidutinis informantų amžius – 30 metų.

Tyrimas yra žvalgomasis (angl. exploratory research) ir jame derinami indukcinis ir dedukcinis metodai. Kokybiniams tyrimo duomenims analizuoti taikytas turinio (angl. content) analizės metodas. Garso informacija išklausyta ir perrašyta tekstu, taikant transkribavimą. Tyrimo taikyta indukcinės ir dedukcinės analizės logikos derinimo strategija, kai pagrindines analizės temas nusako vertinimo klausimai.

Tyrimo rezultatų duomenys interpretuoti, remiantis vartotojų įsitraukimo į skaitmeninio turinio marketingą, modeliu. Tyrimo taikytas pusiau struktūruotas giluminis interviu, siekiant identifikuoti vartotojų įsitraukimo motyvus skaitmeninio turinio marketingo kontekste. Teorinės analizės pagrindu nustatyta, kad vartotojų įsitraukimą į skaitmeninį marketingo turinį sudaro trys pagrindinės motyvų grupės: funkciniai, hedonistiniai ir autentiškumo. Kognityvinis įsitraukimas išreiškiamas funkciniais ir autentiškumo motyvais. Kognityvinės dimensijos įsitraukimas kyla iš vartotojo noro sužinoti informaciją, susijusią su prekės ženklu (funkcinis motyvas) ir poreikiu sužinoti apie jo tikrumą (autentiškumo motyvas). Emocinis įsitraukimas išreiškiamas autentiškumo ir hedonistiniais motyvais. Vartotojų emocinio pasitenkinimo poreikis, pasitelkiant skaitmeninį marketingo turinį (hedonistiniai motyvai) kartu su poreikiu išsiaiškinti, koks yra tikrasis prekės ženklas (autentiškumo motyvai), sukuria emocinį įsitraukimą ir, per daugelį sąveikų, sukuria prekės ženklo identifikaciją. Elgsenos įsitraukimas yra funkcinų ir hedonistinių motyvų rezultatas. Kuo didesnis vartotojo elgsenos įsitraukimas, tuo daugiau laiko ir energijos vartotojas skiria prekės ženklui, pavyzdžiui, rašo apžvalgas, teikia pagalbą kitiems vartotojams, perduoda informaciją „iš lūpų į lūpas“ ir pan. Tyrimo identifikuoti kognityvinės, elgsenos ir emociniai įsitraukimo į skaitmeninį marketingo turinį motyvai. Kognityviniai motyvai: informacijos poreikis, informacijos siekimas dėl finansinės rizikos vengimo, asmeninis tobulėjimas, pomėgiai, smalsumas, autentiškos informacijos poreikis, gilesnės prasmės suvokimas, atsižvelgiant į įsitraukimo objektą. Emociniai motyvai: socialinė įtaka, turiniu perduodama patirtis, įdomus turinys, socializacijos poreikis, socialinė atsakomybė. Elgsenos motyvai: asmeninės patirties perdavimas, bendruomenės interesai, informacijos poreikis, materialinė paskata, teigiama asmeninė patirtis, patogus informacijos gavimo būdas, artimųjų palaikymas, neigiamų jausmų išliejimas, teigiamų jausmų išliejimas, nuomonės palaikymas, pripažinimas.

Šio tyrimo rezultatai rodo, kad vartotojų įsitraukimas yra psichologinė būseną, kurią sunku pasiekti bet kuriai įmonei / prekės ženklui. Siekiant vartotojų įsitraukimo į turinį, turi būti paveikti visi kognityvinio, emocinio ir elgsenos įsitraukimo aspektai, kuriuos galima motyvuoti tikslaus ir diferencijuoto turinio marketingas. Remiantis pateiktomis tyrimo išvadomis ir rekomendacijomis, gali būti tobulinama skaitmeninio turinio marketingo strategija, siekiant paskatinti vartotojų įsitraukimą.

Raktiniai žodžiai: skaitmeninis turinio marketingas, marketingo turinys, vartotojų įsitraukimas, vartotojų įsitraukimo motyvai.

SUMMARY

The final work of the master's identifies the motives of customers engagement into digital content marketing. The thesis is made out of the three main parts, i.e. theoretical, methodological and empirical. The study aims at comprehension how the content marketing affects the customer engagement. The issue lies in the problematic question "what motives promote consumers to get involved in digital content marketing (due to the complexity of the phenomenon, the author uses the term „digital content marketing“)? The object of the thesis is the motives of customer engagement into digital content marketing. The goal of the work is to recognize and disclose the motives of customer engagement in the marketing of digital content.

The theoretical part of the paper deals with the conceptualization of customer engagement into digital content marketing as well as the definition of marketing of digital content and the concept of customer engagement are investigated. Moreover, hypothetical motives of consumer engagement are presented.

The methodological chapter of the research outlines the identification strategy and methods of the motives of customer engagement in digital content marketing. The quality research instrument and structure is provided and based. Furthermore, the phases of the research organisation are presented, the extent of the research is characterized and the applied ethical principles are described. There were 14 respondents (7 women and 7 men) aged about 30.

The research is the so called exploratory research combining the two approaches of induction and deduction. In order to investigate the data of the qualitative research the content analysis method is applied. The audio information is transcribed. The induction and deduction of logical reasoning is used when assessment questions define the main themes of the analysis.

The results of the research are interpreted on the basis of the models of customer engagement in digital content marketing. The semi-structured in-depth interview has been employed in order to identify the motives of customer engagement in the context of digital content marketing. In fact, on the basis of theoretical analysis it has been discovered that customer engagement in digital content marketing consists of the three main motive groups, i.e. functional, hedonistic and authentic. Actually, cognitive engagement is expressed by functional and authentic motives. Whereas cognitive dimension engagement unfolds out of a customer's wish to find out information related with the brand (a functional motive) along with a customer's need to get to know its authenticity (an authentic motive). Emotional engagement is expressed by authentic and hedonistic motives. A consumer need of emotional satisfaction with the aid of digital content marketing (a hedonistic motive) in conjunction with the demand to determine the authenticity of the brand (authentic motives) make an emotional engagement and lead to form the authenticity of the brand within a variety of interactions. Additionally, behaviour engagement is the outcome of functional and hedonistic motives. The greater is the engagement of the customer behaviour, the more time and energy the customer spares for the brand of an item (authentic motives), for instance, publishing and writing reviews, assistance for other customers, word of mouth marketing, etc. functioned by customers. The paper has identified motives of cognitive, behaviour, emotional engagement in digital content marketing. The cognitive motives are the information demand, seeking information for evasion of financial risk, personal development, hobbies, curiosity, authentic information need, comprehension of in-depth meaning regarding the object of engagement. Emotional motives refer to the social influence, sharing experience of the content, an exiting content, the demand of socialization and social responsibility. Behaviour motives are the share of personal experience, community interests, the need of information, a financial incentive, a positive personal experience, a convenient way to gain information, the support of the people you care, letting of negative and positive feelings, admitting the opinion, acceptance.

The findings of the research illustrate that customer engagement is a psychological state which is hard to reach for a company or brand. With the aim to engage consumers into content all the aspects of cognitive, emotional and behaviour engagement should be influenced which could be impacted by a precise and differentiated content marketing. On the bases of the conclusions and recommendations provided the strategy of digital content marketing might be developed with a view to promoting customer engagement.

Key words: digital content marketing, the content of market, customer engagement, the motives of customer engagement.

TURINYS

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	6
LENTELIŲ SĄRAŠAS	7
IVADAS	8
1. TEORINĖ VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO MOTYVŲ Į SKAITMENINĮ MARKETINGO TURINĮ KONCEPTUALIZACIJA	12
1.1. Skaitmeninio turinio marketingo koncepcija ir bruožai.....	12
1.1.1. Skaitmeninio turinio marketingo kanalai	16
1.2. Vartotojų įsitraukimo koncepcija.....	18
1.2.1. Vartotojų įsitraukimas skaitmeninio turinio marketingo kontekste.....	28
1.2.2. Vartotojų įsitraukimo motyvų teorinė konceptualizacija	29
2. EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGINIS PAGRINDIMAS	36
3. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į SKAITMENINĮ TURINIO MARKETINGĄ MOTYVŲ IDENTIFIKAVIMAS	42
3.1. Informantų charakteristika	42
3.1. Kognityviniai vartotojų įsitraukimo motyvai į skaitmeninį turinio marketingą	47
3.2. Emociniai vartotojų įsitraukimo motyvai į skaitmeninį turinio marketingą	54
3.3. Elgsenos vartotojų įsitraukimo motyvai į skaitmeninį turinio marketingą	58
3.5. Apibendrinimas ir diskusija	65
IŠVADOS	68
REKOMENDACIJOS	70
LITERATŪRA	71
PRIEDAI	80

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1.1 pav.	Personos žemėlapis pavyzdys.....	14
1.2 pav.	Turinio marketingo turinio formos ir tikslai.....	15
1.3 pav.	Konceptualaus vartotojų įsitraukimo modelis.....	19
1.4 pav.	Konceptualus skaitmeninio turinio marketingo ir vartotojų įsitraukimo modelis.....	24
1.5 pav.	Vartotojų įsitraukimo plėtros keliai.....	25
1.6 pav.	Vartotojų įsitraukimo etapai.....	26
1.7 pav.	Teorinis vartotojų elgsenos įsitraukimo modelis.....	27
1.8 pav.	Vartotojų įsitraukimo vidiniai, išoriniai, negatyvūs ir pozityvūs motyvai.....	31
1.9 pav.	Teorinis santykinis vartotojų įsitraukimo ir prekės ženklo sąveikos modelis.....	33
1.10 pav.	Pagrindiniai teoriniai vartotojų įsitraukimo motyvai ir pasekmės.....	35
2.1 pav.	Duomenų rinkimo etapai.....	38

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1.1	Lentelė Turinio marketingo samprata remiantis moksliniais šaltiniais.....	12
1.2	Lentelė Vartotojų įsitraukimo dimensijos.....	20
1.3	Lentelė Vartotojų įsitraukimo motyvai naujausiuose moksliniuose tyrimuose.....	34
2.1	Lentelė Informantų charakteristika.....	40
2.2	Lentelė Interviu klausimynas.....	41
3.1	Lentelė Vartotojų įsitraukimo motyvai: kognityvinė dimensija.....	52
3.2	Lentelė Vartotojų įsitraukimo motyvai: emocinė dimensija.....	56
3.3	Lentelė Vartotojų įsitraukimo motyvai: emocinė dimensija.....	63

IVADAS

Darbo temos aktualumas. Spartus interneto tinklų vystymasis, platus skaitmeninių technologijų pritaikymas ir skaitmeninio turinio plėtra sukėlė eksponentišką informacijos augimą ir prieinamumą, dėl to interneto vartotojų dėmesys tampa vis labiau įtemptas ir sunkiau pasiekimas (Valentini et al. 2018). Naujų technologijų pereinamumas ir susisiektimo tinklų išpopuliarėjimas paskatino sąvokos „dėmesio ekonomika“ išpopuliarėjimą. Tong (Tong et al. 2020) dėmesį apibūdina, kaip protinį įsitraukimą į tam tikrą informaciją. Dėmesio ekonomikos sampratą pirmą kartą teorizavo psichologas, ekonomistas ir vienas pirmųjų socialinių mokslų tyrinėtojų – Herbertas A. Simonas (1971), kai jis, pastebėjęs informacijos pertekliaus poveikį žmonių dėmesiui, rašė apie informacijos stygių informacijos turtingame pasaulyje. Pasak Hendriko ir Vestergardo, informacijos išteklį turtingumas sukuria dėmesio skurdumą (Hendricks ir Vestergaard, 2019). Dėmesys yra kognityvinis įsitraukimas į tam tikrą informacijos šaltinį, objektą, su kuriuo susipažinus ir įvertinus yra priimamas sprendimas atlikti veiksmą arba ne. Tai, kad informacija pritraukia dėmesį, daro informaciją vertingą, priimta informacija yra mūsų patirties ir žinių bei svarstymų, sprendimo ir veiksmų pagrindas (Hendricks ir Vestergaard, 2019). Dėmesio ekonomikoje potencialių vartotojų dėmesys yra laikomas kaip vertingas šaltinis (Pedrycz ir Chen, 2013).

Šiuolaikinėje, skaitmeninėje visuomenėje, brangus tampa laikas, todėl prekių ženklams reikia išsiskirti, norint pritraukti vartotojų dėmesį (Tong et al., 2020). Tai padaryti yra sudėtinga, kadangi vartotojų dėmesys yra ribotas, maždaug per 3–4 sekundes vartotojas nusprendžia įsitraukti į turinį prekės ženklo svetainėje ir po 7 sekundžių palieka svetainę, jei turinys neatitinka jų poreikių (Stokes, 2018). Mokslininkai pripažįsta, kad ypač Z kartos dėmesys tampa vis sunkiau pritraukiamas (Lahijanian et al., 2020). Tradicinės marketingo reklamos specialistai teigia, kad vartotojų kelias yra linijinis ir apibūdinamas AIDA modeliu (atkreipti dėmesį, sukelti susidomėjimą, sukelti troškimą pirkti, paskatinti imtis veiksmų) (Ullal ir Hawaldar, 2018). Taigi, dėmesys yra pirmas ir pagrindinis proceso etapas pritraukiant naujus vartotojus. Kadangi reklamos perdavimo vartotojams sąnaudos tapo pakankamai mažos, atsižvelgiant į tai, kad vartotojui gali būti perduodama daugiau reklamos skelbimų (pvz., naudojant internetinę reklamą) nei vartotojas gali apdoroti, vartotojo dėmesys tampa dar vertingesniu ištekliau. Perteklinė informacijos sklaida gali trukdyti priimti sprendimus asmenims, kurie ieško ir lygina produktus. Lorenz-Spreen ir kt. (2019) nustatė, kad sparčiau populiarus turinio peripetijas lemia didėjanti turinio gamyba ir vartojimas, todėl greičiau išnaudojami riboti vartotojų dėmesio ir laiko ištekliai, o tai lemia dažnų turimų išteklių persikirstymą (t. y. susitelkimą ties viena tema) per tam tikrą laiką, siekiant greitesnių pokyčių ir vis dažniau. Todėl, norint išlikti konkurencingam ir pritraukti vartotojų dėmesį, svarbi tampa vartotojus įtraukiančio turinio marketingo praktika.

Didžiausias pokytis marketingo srityje yra kontrolė, kurią šiuo metu turi vartotojai – jie gali pasirinkti kur, kokį turinį ir kada jie nori žiūrėti. Jei vartotojams matomas turinys nepatiks, jie lengvai ras kuo jį pakeisti. Susidarius tokiam informacijos pertekliui, tampa svarbu pritraukti vartotojus į prekės ženklo valdomus informacijos kanalus. Vienas iš būdų, kaip tai padaryti, yra kurti turinį, kuris yra naudingas ir įtraukiantis. Šiai dienai tradicinio marketingo priemonės, tokios kaip televizijos reklama, naujienlaiškiai, reklama skaitmeniniuose kanaluose, yra sąmoningai ir pasąmoningai ignoruojamos vartotojų – tai yra viena iš priežasčių, keičiančių marketingo strategiją (Lehnert et al., 2020; Bucci, 2020). Dabartinė visuomenė apibūdinama kaip išsilavinusi, informuota, aktyviai bendraujanti ir bendradarbiaujanti, nuolat siekianti įprasminti viską, ką jie daro, skaito, perka ar sako (Lehnert et al., 2020; Rasool et al., 2020). Vienas sunkiausių ir tuo pačiu svarbiausių uždavinių prekių ženklams yra tapti pastebimu, prisimenamu ir pirmenybę turinčiu prekės ženklu. Tai reikalauja naujo

požiūrio, aktyvaus dalyvavimo realioje ir virtualioje aplinkoje, originalumo ir kompetencijos, kitaip tariant, visiško perėjimo nuo tradicinių verslo metodų link modernių priemonių. Prekių ženklai turi pereiti nuo tiesioginės reklamos prie ilgalaikių santykių kūrimo, o tai įgyvendinti padeda naudingos informacijos kūrimas ir dalinimasis (Tong et al., 2020).

Pradėti verslą šiandien yra lengviau ir pigiau nei bet kada anksčiau, tačiau norint išlikti konkurencingu, reikia atsižvelgti į vartotojų poreikius, rinkos tendencijas, pasiūlą ir konkurencines strategijas, kurios taip pat keičiasi itin sparčiai. Būti vienu žingsniu priekyje, reiškia rasti būdą, kaip išsiskirti iš masės. Didžiulis interneto ir šiuolaikinių technologijų vystymasis, internetinio ir neinternetinio pasaulio integravimas, „daiktų interneto“ revoliucija kartu su vis agresyvesne ir neprognazuojama konkurencija sukūrė verslo aplinką, pilną galimybių ir iššūkių (Rasool et al., 2020). Įsibėgėjus skaitmeninei erai, praktikai ir akademikai siekia suprasti, kaip įmonės galėtų paskatinti vartotojų įsitraukimą (Rasool et al. 2020). Socialinių tinklų išpopuliarėjimas pakeitė vartotojų įsitraukimo pobūdį ir, kaip pasekmė, sulaukė vis daugiau dėmesio akademiniuose literatūroje (Brodie et al., 2013; Shawky et al., 2020). Vartotojų įsitraukimas yra laikomas lemiamu ženklu organizacijų, veikiančių įvairiose pramonės šakose, sėkmei (Shawky et al., 2020). Vartotojų įsitraukimas į turinio marketingą yra neatsiejamas nuo santykinio aspektų su prekės ženklu (Peltier et al. 2020). Dauguma autorių vartotojų įsitraukimą apibūdina kaip daugiadimensį vartotojo ir prekės ženklo santykių konstruktą, apimančią emocines, kognityvines (pažintines) ir elgesio dimensijas, susijusias su vartotojo ir prekės ženklo sąveika, kuri gali kilti iš kito vartotojo ar prekės ženklo sukurtos patirties (Peltier et al. 2020; Spreen et al. 2019). Schultz ir Peltier (2013) teigia, kad nors marketingo specialistai smarkiai padidino socialinių tinklų platformų kūrimą ir naudojimąsi, tačiau tik santykinai nedidelė dalis pastebėjo atitinkamai padidėjusį vartotojų ir prekės ženklo įsitraukimą. Anot autorių, marketingo specialistai, užuot naudoję socialinių tinklų komunikacijos technologijas, siekdami padidinti trumpalaikes pajamas, naudojant pardavimo skatinimo priemones, turėtų pasitelkti besivystančias technologijas, kad sukurtų ilgalaikį įsitraukimą.

Šiandien vartotojai iš įmonių ir prekių ženklų tikisi aukšto lygio vertybių, idėjų, dėmesio detalėms, tačiau jie taip pat nuolat ieško naujumo, originalumo, modernumo, kūrybiškumo kiekvienoje sąveikoje su prekės ženklu. Marketingo strategija nuo tradicinės marketingo praktikos pereina prie skaitmeninio marketingo, kuris suteikia daugiau įvairių galimybių ir būdų pasiekti vartotoją bei didinti prekės ženklo vertę. Pastaraisiais metais vis dažniau yra taikoma turinio marketingo strategija (Hollebeek ir Macky, 2019). Tai yra sudėtinga marketingo komunikacijos sritis, kuri rinkoje taikoma jau seniai, tačiau pastaraisiais metais išsiskiria visiškai naujomis formomis, atsižvelgiant į aukštųjų technologijų tendencijas. Prie to prisidėjo ir daug pokyčių atnešę pirkėjų elgsenos pasikeitimai komunikacijos procese, kadangi pirkėjo kelionė dažniau reiškia „turinio analizę ir skaitymą“, pardavimai nebėra jo priešakyje (Captora, 2014). Vartotojams tampa svarbus vertingas turinys, laikomas kažkuo nauju, edukaciniu, linksmu, šviesinančiu ir naudingu (Stokes et al., 2013), kuris pritraukia dėmesį ir yra suderintas su vartotojo proto būseną, gyvenimo būdu, vertybių sistema, interesais ir poreikiais. Turinio marketingas – puiki priemonė siekiant sukurti lojalius ir patikimus santykius su vartotojais. Kuriant sėkmingą turinio marketingo strategiją įmonėms labai svarbu suprasti, kaip vartotojai suvokia turinį ir kodėl nusprendžia įsitraukti arba ne (Denham-Smith ir Harvidsson, 2017). Taigi, prekės ženklo požiūriu, turinio marketingas yra nauja vartotojų dėmesio pritraukimo forma ir laikoma galinga priemone kuriant prekės ženklo vertę.

Dėl vartotojų elgsenos ir poreikių pakitimo bei technologinių inovacijų, per pastaruosius dešimtmečius padidėjo ne tik informacinio turinio apimtis, bet ir išieškvojamo dėmesio pobūdis – visuomenės poreikis „naujumui“ verčia visuomenę greičiau pereiti nuo vienos temos prie kitos

(Lorenz-Spreen et al. 2019). Visuomenė greičiau sužino apie tai, kas vyksta, ir greičiau praranda susidomėjimą. Todėl Lorenz-Spreen ir kt. (2019) teigia, kad reikia tyrimų, kurie analizuotų, kaip tai veikia asmenis, kadangi pastebėti pokyčiai vartotojų elgsenoje gali turėti neigiamos įtakos asmens gebėjimui įvertinti informaciją. Nepaisant to, akademinėje literatūroje maža mokslinių straipsnių, kurie empiriškai analizuotų vartotojų įsitraukimą į turinio marketingą.

Turinio marketingo tyrimų laukas vis dar yra vystymosi fazėje, vis dar neatskleistas visas turinio marketingo potencialas (Denham-Smith ir Harvidsson, 2017), todėl šiame tyrime siekiama atskleisti turinio marketingo strategiją vartotojų įsitraukimo aspektu. Berglund (2020) atliktame tyrime apie vartotojų įsitraukimo aspektus socialiniuose tinkluose, kuriame siekiama išsiaiškinti vartotojų įsitraukimo motyvus į socialinius tinklus, tyrimo dalyviai nurodė, kad dažnai inicijuoja pirkimą atsižvelgdami į turinį, matytą socialiniuose tinkluose. Berglund (2020) rekomenduoja kaip vieną iš krypčių tirti vartotojų įsitraukimą, susijusį su prekės ženklo sukurtu turiniu, sutelkti dėmesį į mėgstamiausių informanto prekės ženklų turinio analizę, kad suprastume, kodėl vartotojai nusprendžia įsitraukti į sąveiką su tais prekės ženklais, kas juos motyvuoja ir kokias emocijas jie turi tų ženklų turinio atžvilgiu. Taip pat Dessart ir kt. (2015) pabrėžia mokslinių tyrimų trūkumą, kurie plačiau gilintųsi į vartotojų įsitraukimą, susijusį su prekės ženklų kuriamu turiniu, motyvus, kodėl vartotojai nusprendžia įsitraukti, taip pat svarbu atsižvelgti į teigiamas ir neigiamas vartotojų įsitraukimo išraiškas (O'Brien ir Toms, 2008; Rasool et al. 2020). Vis daugiau mokslinių tyrimų pateikia įrodymų, kad vartotojų įsitraukimas yra neatsiejamas nuo prekės ženklo bendruomenių kūrimo ir lojalumo skatinimo (Brodie et al., 2013; Laroche et al., 2012), kurių strateginis vaidmuo, kuriant prekės ženklą, yra didinti organizacijos konkurencingumą bei organizacijos našumą (Kumar ir Pansari, 2016; Hajli et al., 2017; Ahn ir Back, 2018). Dauguma prieš tai atliktų mokslinių tyrimų orientavosi į vartotojų įsitraukimą, išreikštą elgesiu internetinėje erdvėje (Rietveld et al. 2020). Taip pat didelė dalis mokslininkų analizavo įsitraukimo pasekmes, tačiau trūksta tyrimų, kurie gilintųsi ir analizuotų priežastis, kodėl vartotojai nusprendžia įsitraukti į turinį (Rossmann et al. 2016). Demangeot ir Broderick (2016) teigia, kad papildomais tyrimais, ypač žvalgomaisiais, turėtų būti stengiamasi geriau suprasti procesą, kokie turinio atributai motyvuoja vartotojų įsitraukimą. Kaip patirtinis tyrinėjimo potencialas suaktyvina užsiėmimą veikla, orientuota į vertės kūrimą prekės ženklui ir kokie specifiniai turinio faktoriai tai padaryti skatina geriausiai? Kaip informacijos paieškos potencialas suaktyvina sąveiką ir kokie konkretūs bruožai ar sąveikos sukelia aukštesnį tokio įsitraukimo lygį? Kaip kuriami ir palaikomi prekės ženklo santykiai per daugelį vartotojų sąlyčio taškų ir informacijos srautų, atsižvelgiant į prekės ženklo marketingo turinį ir vartotojų sukurtą turinį (Kucharska, 2019; Vohra ir Bhardwaj, 2019)?

Šiame darbe tiriami vartotojų įsitraukimo motyvai į turinio marketingą populiariausiuose Lietuvoje prekių ženklų puslapiuose, paieškos sistemose ir socialiniuose tinkluose „Facebook“, „Instagram“ ir „Youtube“. Šiuo darbu siekiama prisidėti prie marketingo tyrimų skaitmeninio turinio marketingo kontekste, gilinant žinias apie vartotojų įsitraukimo motyvus. Atsižvelgiant į tai, kad turinio marketingui reikalinga optimaliai sukurta ir valdoma strategija, tyrimo pabaigoje yra pateikiamos implikacijos ir rekomendacijos marketingo specialistams ir tolimesniems tyrimams. Šiame tyrime gilinamasi ir siekiama teoriškai apibrėžti vartotojų įsitraukimo ir neįsitraukimo motyvus į skaitmeninį turinio marketingą.

Tyrimo problema išreiškiama probleminiu klausimu: Kokie motyvai skatina vartotojus įsitraukti į skaitmeninį turinio marketingą (dėl konstrukto suvokimo sudėtingumo, darbe bus naudojamas skaitmeninio marketingo turinio terminas)?

Darbo objektas. Vartotojų įsitraukimo į skaitmeninį turinio marketingą motyvai.

Darbo tikslas. Identifikuoti ir atskleisti vartotojų įsitraukimo į skaitmeninį marketingo turinį motyvus.

Darbo uždaviniai.

- Išanalizuoti skaitmeninio marketingo turinio ir vartotojų įsitraukimo konceptus.
- Identifikuoti hipotetinius vartotojų įsitraukimo į skaitmeninio marketingo turinį motyvus.
- Atlikus empirinį tyrimą, nustatyti vartotojų įsitraukimo motyvus į skaitmeninį marketingo turinį: identifikuoti priežastis, skatinančias įsitraukti ir priežastis, lemiančias neįsitraukimą.
- Parengti ir pateikti rekomendacijas vartotojų įsitraukimo motyvų į skaitmeninio marketingo turinį konceptualizacijai.

Darbe naudoti tyrimo metodai.

1. Mokslinės literatūros analizė, sisteminimas ir apibendrinimas;
2. Empirinis kokybinis tyrimas, giluminis pusiau struktūruotas interviu;
3. Duomenų turinio (content) analizė.

Darbo struktūra. Ši magistro darbą sudaro santrauka lietuvių ir anglų kalbomis, turinys, lentelių bei paveikslų sąrašai, įvadas, konceptualioji ir tiriamoji dalys, išvados ir rekomendacijos, naudotos literatūros sąrašas bei priedai. Pirmiausia aptariami skaitmeniniai turinio marketingo sąlyčio taškai, kurie vaidina pagrindinį vaidmenį vartotojų įsitraukimo aspektu. Aprašoma metodika, pateikiamos išvados ir rekomendacijos.

1. TEORINĖ VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO MOTYVŲ Į SKAITMENINĮ MARKETINGO TURINĮ KONCEPTUALIZACIJA

1.1. Skaitmeninio turinio marketingo koncepcija ir bruožai

Turinio marketingas yra marketingo strategija, apimanti turinio kūrimą ir viešinimą, o sėkminga turinio marketingo strategija pasižymi vertingo ir įtraukiančio turinio kūrimu (Weerasinghe, 2019). Šią marketingo praktiką, vis populiarijančią strategiją, skirtą pritraukti vartotojus, galima pavadinti tradicinio marketingo adaptacija šiuolaikinei visuomenei. Nors turinio marketingas yra plati sąvoka, susijusi su informacijos perdavimu, įkvėpimu ir pramogos suteikimu, tuo pačiu atsižvelgiama ir į vartotojų poreikius – nepriklausomai nuo to, kuriame pirkimo proceso etape yra vartotojas. Skirtingai nuo televizijos reklamų, kurios įkyriai transliuojamos, siekiant paskatinti vartotoją atlikti pirkimą ar kitą veiksmą, turinio marketingo tikslas yra paskatinti vartotoją savanoriškai įsitraukti (Weerasinghe, 2019). Anksčiau marketingo strategijos tikslas buvo pasiekti vartotoją ir sukurti jam poreikį, o tai sukėlė reklaminių kampanijų perteklių, kas galiausiai lėmė konkurencijos ir vartotojų dėmesio praradimą. Ilgainiui turinio marketingas tapo viena geriausių priemonių išsiskirti ir pritraukti vartotojus, o šiandien turinio marketingas pasitarnauja kuriant patikimus santykius su vartotojais – suteikiant vertingą informaciją (Damir ir Hasnaa, 2020).

Akademiniėje literatūroje turinio marketingas laikomas gana nauja sritimi (Damir ir Hasnaa, 2020). Internetinės informacijos mainų kontekste, marketingo turinys analizuojamas pagal tris formas, kurias jis gali įgauti: vartotojų sukurtas turinys, prekių ženklų sukurtas turinys, už kurį vartotojas turi mokėti ir prekių ženklų sukurtas turinys laisvai prieinama forma, už kurį vartotojui nereikia mokėti (Holliman ir Rowley, 2014). Vartotojų sukurtas turinys yra gana nauja tyrimų sritis, kuria paskutiniu metu vis dažniau susidomi mokslininkai.

Turinio marketingo institutas pateikia plačiausią turinio marketingo apibrėžimą ir jį apibrėžia taip: „marketingo ir verslo procesas, skirtas kurti ir platinti svarbų bei vertingą turinį, siekiant pritraukti, įgyti ir įtraukti aiškiai apibrėžtą ir gerai žinomą tikslinę auditoriją, siekiant paskatinti pelningą vartotojų veiklą“ (Rose, 2013). Šis Turinio marketingo instituto apibrėžimas taikomas tiek tradiciniais kanalais leidžiamam turiniui, tiek skaitmeniniais kanalais platinamai kryptingai informacijai. Mokslininkai turinio marketingą įvardija skirtingai, tačiau visi sutinka, kad tai naudinga informacija, skirta vartotojui (žr. 1.1. lentelėje). Pulizzi ir Barrett (2009) pasiūlė pirmąjį turinio marketingo apibrėžimą: „Mokomojo ir (arba) įtikinamojo turinio kūrimas ir platinimas įvairiais formatais, siekiant pritraukti ir (arba) išlaikyti vartotojus“. Po kelių metų Pulizzi ir Rose (2011) savo apibrėžimą papildė, pridėdant, kad tai yra „strategija, orientuota į vertingos patirties kūrimą“. Naujausią turinio marketingo apibrėžimą pateikė Michael Brenner: „turinio marketingas apima interneto vartotojų ieškomo turinio teikimą visose tikslinėse vietose. Tai – veiksmingas sukurtos, valdomo ir užsiprenumeruoto turinio derinys“ (Baltes, (2015) remiantis Turinio marketingo institutu (2015)). Pasak Baltes (2015), turinio marketingo strategija pritaikoma kiekvienam verslui, tačiau privalu atsižvelgti į šiuos elementus: turinio marketingo tikslus, tikslinės auditorijos analizę, naudojamo turinio marketingo tipą, reklamos kanalus, kalendorių (turinio leidimo dažnis), taip pat metriką (marketingo turinio poveikis).

1.1. Lentelė

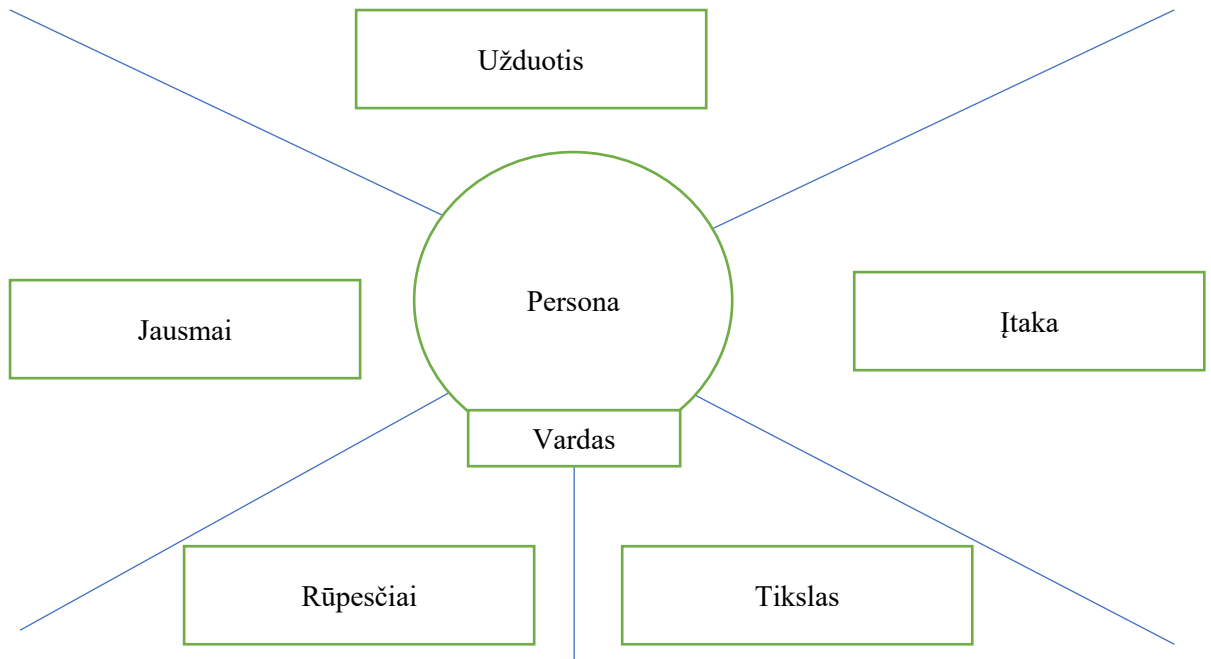
Turinio marketingo samprata, remiantis moksliniais šaltiniais

Autorius	
Pulizzi & Barrett (2009)	Įvairiais formatais kuriamas ir platinimas edukacinis ir (arba) įtraukiantis turinys, kuriuo siekiama pritraukti ir išlaikyti vartotojus.

Rose & Pulizzi (2011)	Strategija, orientuota į vertingos patirties kūrimą.
Rahim & Clemens (2012)	Unikalaus ir įdomaus turinio kūrimas bei viešinimas, orientuotas į esamus ir būsimus vartotojus. Turinys turi būti edukacinis, padedantis išspręsti problemas ir verčiantis įsitraukti. Turinio marketingo tikslas yra sukurti reikšmingą, originalų turinį esamiems ir būsimiems vartotojams, padėti jiems priimti sprendimus, pagrįstus gauta informacija.
Pulizzi (2014)	Marketingo ir verslo procesas, kuriantis bei platinantis naudingą ir įtraukiantį turinį, siekiant pritraukti ir įtraukti aiškiai apibrėžtą bei gerai iširtą auditoriją, su tikslu pasiekti pelną atnešančią vartotojų elgseną.
Vollero & Palazzo (2015)	Marketingo priemonė, kuria kuriama ir dalinamasi aktualiu bei vertingu turiniu, siekiant pozicionuoti prekės ženklą kaip autoritetingą informacijos perdavimo lyderį sektoriuje, siekiant sukurti įtraukiančius ir patikimus santykius su vartotojais. Turinio marketingas yra integruota marketingo ir komunikacijos strategija, siekiant sukurti pelningą vartotojų elgseną.
Kilgour et al. (2015)	Aktyvus vartotojų dalyvavimas dalinantis / dalinantis socialinėje erdvėje pagal interesus.
Wang et al. (2017)	Kūrimas, platinimas ir dalinimasis aktualiu, įtraukiančiu, tinkamu laiku pateikiamu turiniu, kuris įtraukia vartotojus atitinkamu metu, jiems priimant pirkimo sprendimus, skatinančius verslo augimą.

Šaltinis: Hollebeek ir Macky (2019).

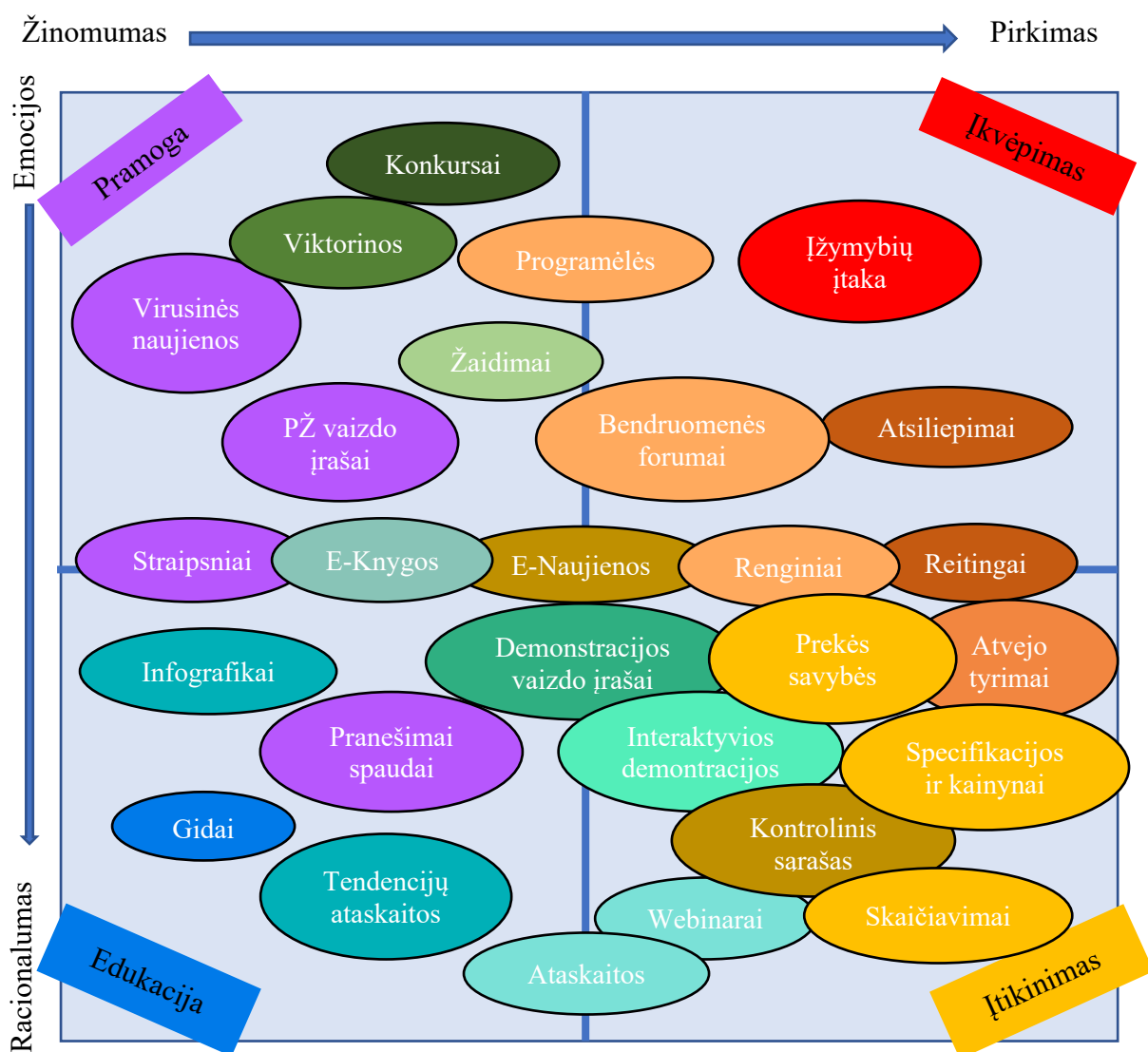
Turinio leidėjas yra vienas svarbiausių aspektų turinio marketingo turinio kūrime (Song ir Park, 2020). Turinį gali kurti tiek marketingo specialistai, tiek vartotojai ar prekės ženklo pasamdyti leidėjai, pavyzdžiui, nuomonės formuotojai, naujienų portalai ir kt. Nors vartotojų sukurtas turinys gali būti naudingas prekės ženklo bendruomenėms, tačiau marketingo specialistų sukurtas turinys yra leidžiamas prekės ženklo vardu, siekiant padidinti žinomumą ir pritraukti naujus vartotojus (Song ir Park, 2020). Kuriant turinį, labai svarbu turėti aiškų tikslą, t. y., kokią vertę sukuria turinys, taip pat labai svarbu gerai pažinti būsimą turinio vartotoją. Vienas iš pirmųjų turinio kūrimo žingsnių yra sukurti personažą, t. y., būsimą turinio vartotojo vaizdą, kuris atspindi ir prekės ženklo tikslinį vartotoją (žr. 1.1. pav.). Svarbu atsakyti į klausimus, tokius kaip: koku tikslu kuriamas turinys ir kaip jis pasitarnaus vartotojui, kitaip tariant, kokia turinio užduotis? Kas (žmonės, vietos ar daiktai) padarys didžiausią įtaką vartotojo įsitraukimo elgsenai, t. y., paskatins veikti? Koks vartotojo pagrindinis tikslas arba ko jis siekia? Su kokiais sunkumais ar rūpesčiais susiduria (ir nori įveikti) vartotojas? Su kokia patirtimi susiduria vartotojas, ką jis jaučia ir kas jam iš tikrųjų rūpi?



1.1 pav. Personos žemėlapis pavyzdys

Šaltinis: Stokes, (2018).

Skaitmeninis turinio marketingas – tai informacija, kuri gali būti pateikiama per bet kokį skaitmeninį kanalą. Skaitmeninis turinio platinimas leidžia naudoti vaizdus, vaizdo įrašus, interaktyvias infografijas, GIF, nuotraukas, tiesioginius vaizdo įrašus, kino filmų dalis ir bet kurį kitą formatą, atsižvelgiant į turinio tikslą (žr. 1.2. pav.). Norint pritraukti ir išlaikyti vartotojų dėmesį, kartais nepakanka pasikliauti vien tik teksto turinio formomis (Stokes, 2018). 1.2 paveiksle vaizduojami spalvoti turinio formatai pagal marketingo tikslus. Turinio marketingo specialisto vaidmuo yra pasirinkti tinkamą terpę, atsižvelgiant į bendruosius tikslus, gamybos galimybes ir auditorijos poreikius. Turinio marketingo turinys išreiškiamas per tokias viešinimo priemones: straipsnius, spausdintus žurnalus, lankstinukus ir kitas rėmimo priemones drauge su socialiniais tinklais, internetinėmis svetainėmis, kampanijomis, konkursais, organizacijos blogais ir t. t. (Stokes, 2018). Vietoje to, kad bet kokia informacija būtų perdėta transliuojama vartotojams, prekių ženklai ima teikti intelektualią ir naudingą informaciją. Turinio marketingo turinys yra ne apie tai, ką organizacija gali pasiūlyti, o apie tai, kokias istorijas kuria (Holliman ir Rowley, 2014). Turinio marketingo turinys gali pasitarnauti kaip ilgalaikių santykių su vartotojų kūrimas (Poradova, 2020). Stokes (2018) teigimu, visas turinys turi būti kuriamas su tikslu, pavyzdžiui, skatinti dalinimąsi „iš lūpų į lūpas“, vartotojų rekomendacijas, įsitraukimą, pirkimo procesą, naudojimąsi paslaugomis arba pakartotinį produkto įsigijimą.



1.2 pav. Turinio marketingo turinio formos ir tikslai

Šaltinis: Stokes, (2018).

Dažnai vartotojai naršydami internete ieško informacijos apie būsimą pirkinį – tokiu atveju prekių ženklai tarnauja kaip informacijos leidėjai (Stokes, 2018; Weerasinghe, 2019). Palyginus su ankstesnėmis turinio marketingo formomis, kurios buvo naudojamos prieš kelis dešimtmečius, turinio marketingo strategijos pagrindas šiais laikais yra šiuolaikinės technologijos ir interneto platformos. Šio požiūrio esmė yra nepriklausomo ir išsiskiriančio turinio kūrimas ir pateikimas. Tai yra daug efektyviau nei leisti aktyvią reklamą, skatinančią pirkti, kurios dažnai gali būti įkyrios vartotojams (Weerasinghe, 2019).

Turinio marketingo praktikos išplitimui yra daugybė priežasčių (Lieb, 2012):

- maži turinio marketingo priemonių kaštai,
- nuolat mažėjantys turinio kūrimo ir platinimo kaštai,
- vartotojų pasitikėjimo tradiciniu reklamos būdu praradimas, ko pasekmė – prarandamas susidomėjimas,
- pardavimo proceso kontroliavimas – vartotojai suranda 99 % pirkimo informacijos patys,
- vartotojai priima turinį iš prekinių ženklų labiau nei bet kada,
- auganti informacijos paieškos internete svarba,

- socialinių tinklų platformų prieinamumas ir įvairių marketingo galimybių pritaikomumas,
- vartotojo sukurto turinio populiarumas,
- mažesnės išlaidos reklamai socialiniuose tinkluose,
- galimybė paprastai ir kruopščiai stebėti interneto srauto statistiką,
- žurnalistų atvirumas, dirbant su įmonių marketingo specialistais, kuriant turinį – įdomias istorijas, tai, ko nori visuomenė.

Internetas tampa pagrindine verslo ir vartotojų susitelkimo ir bendravimo vieta, atitinkančia šiuolaikinės turinio marketingo strategijos pagrindą, kai turinio marketingas tampa pagrindiniu santykių užmezgimo instrumentu (Abid et al. 2020). Skirtingai nuo marketingo, orientuoto į organizacijos tikslus, turinio marketingo yra orientuotas į vartotojus (Gunelius, 2011). Pasak Bauer (2014), turinio marketingas atnešė pokyčių verslo kultūroje, dėl savo paskirties jis paskatino marketingo specialistus peržiūrėti ir pakeisti senas marketingo strategijas. Tai iš esmės pakeitė ir marketingo specialisto pareigas, kadangi prie pareigų prisidėjo ir turinio leidėjo funkcijos, todėl marketingo komandos turi samdyti patyrusius, kvalifikuotus žmones redaguoti ir kurti marketingo turinį (Maddox, 2015; Stokes, 2018; Weerasinghe, 2019). Marketingo specialistai turi pateikti vartotojams edukacinį turinį, kuris visų pirma suteikia naudingos informacijos, nes vartotojai, prieš priimdami pagrįstą pirkimo sprendimą, nori sužinoti apie produktus, paslaugas ar išsiaiškinti atsakymus į konkrečius klausimus, susijusius su pirkimo procesu (Brinkman, 2018). Turinio marketingas, kaip edukacinis, novatoriškas ir informatyvius turinys, pritraukia vartotojus savanoriškai įsitraukti (Lehnert et al., 2020) bei sukuria ryšį su vartotojais įvairiose platformose (Thaichon et al. 2020; Abid et al. 2020). Svarbu paminėti ir tai, kad, pasak Syrdal ir Briggs (2018), vartotojų įsitraukimas į turinio marketingą yra atskira tyrimų sritis nuo vartotojų įsitraukimo į sąveiką su pačiu prekės ženklu ir įvardina tai kaip dvi atskiras įsitraukimo formas.

Šiame darbe nagrinėjamas skaitmeninis turinio marketingas, kurį kuria marketingo specialistai ir viešina prekės ženklo skaitmeniniuose kanaluose. Skaitmeninio turinio marketingo viešinimo kanalai yra šie: internetinės svetainės, socialiniai tinklai, vartotojų forumai ir paieškos sistemose pasirodančios nuorodos, vedančios į turinį. Šie viešinimo kanalai pasirinkti atsižvelgiant į tai, kad vartotojai didelę laiko dalį praleidžia naudodamiesi socialiniais tinklais ir naršydami internete. Be to, daugiausia sąlyčio taškų su turiniu įvyksta socialinių tinklų platformose ir naudojantis paieškos sistemomis. Taip pat dauguma socialinių tinklų įrašų yra skirti pritraukti vartotojus į prekės ženklų internetines svetaines ar kitus skaitmeninius kanalus, kuriuose galima rasti daugiau turinio. Turinio marketingo formato tipas šiame darbe nėra apibrėžtas, kadangi pagal vartotojų įsitraukimo teoriją – turinys priklauso nuo kiekvieno vartotojo individualiai. Siekiant gauti kuo daugiau vertingų ir autentiškų duomenų, tyrime analizuojami įvairūs formatai: tekstai, vaizdo įrašai, nuotraukos ir kt.

1.1.1. Skaitmeninio turinio marketingo kanalai

Marketingo strategijos tikslas socialiniuose tinkluose yra pasiekti kuo daugiau vartotojų. Dauguma socialinių tinklų platformų siūlo funkcionalius įrankius pasiekti tikslinei auditorijai, pagrįstus dirbtinio intelekto technologijomis, kurios apdoroja didžiųjų duomenų (*angl.* big data) informaciją ir taip suteikia galimybę pasiekti tinkamą vartotoją tinkamu metu. Pavyzdžiui, Facebook platformoje naujienų juosta (*angl.* news feed) vaidina svarbų vaidmenį informacijos sklaidoje, kadangi naujienų juostoje vartotojai mato turinį iškart prisijungę prie platformos. Turinys rodomas pagal specialų algoritmą, kuris analizuoja vartotojo veiklą internetinėje erdvėje ir pagal ją pateikia personalizuotą turinį, kuris turi daugiausia galimybių sudominti ir įtraukti konkretų vartotoją.

Pavyzdžiui, jei algoritmas fiksuoja dažną kontaktą su prekės ženklu, tuomet vartotojas dažniau matys to prekės ženklo arba su juo susijusį turinį. Turinio vaizdavimui taip pat daro įtaką turinio tipas (nuotrauka, vaizdo įrašas), statistinių ištraukimo rodiklių skaičius (pasidalinimai, „patinka“ paspaudimai, komentarai) ir tai, kada turinys buvo sukurtas ar pavišintas (Stokes, 2018). Pasak Stokes, (2018) turinio marketingo strategijos socialiniuose tinkluose paskirtis yra didinti prekės ženklo žinomumą, skatinti pardavimus, pritraukti vartotojų srautą ir didinti jų ištraukimą. Socialiniai tinklai yra viena vertingiausių priemonių dalintis turinio marketingu ir skatinti vartotojų ištraukimą.

Prie socialinių tinklų išpopuliarėjimo daug prisidėjo mobiliųjų telefonų pritaikomumas kasdieniam naršymui internete. Du svarbiausi mobiliųjų telefonų nuopelnai, lėmę skaitmeninio marketingo augimą, yra vieta ir patogumas, o tai reiškia, kad vartotojai jiems patogiu metu ir jiems patogioje vietoje gali pasiekti turinį (Stokes, 2018). Socialinių tinklų išpopuliarėjimą lėmė ir jų pritaikymas interaktyviai bei vizualiai stimuliuojančiai informacijos sklaidai. Prekių ženklai gali dalytis turiniu, atsižvelgdami į vartotojo buvimo vietą, dėl to natūraliai padidėja konversijų skaičius. Stokes (2018) teigimu, kuo marketingo turinys vartotojui yra kontekstine prasme naudingesnis bei aktualesnis, tuo didesnė tikimybė, kad jis įsitrauks.

Pokyčiai ir naujos socialinių tinklų srityje ir besikeičiantys vartotojų įpročiai lėmė vis didėjančią vaizdinio turinio įtaką ir vaidmenį socialiniuose tinkluose (McCoy, 2017). Yra keli veiksniai, dėl kurių vaizdinis turinys socialiniuose tinkluose tapo toks svarbus šiais laikais: jis tapo lengviau suprantamas, dažnai peržengiantis kultūrines ir kalbines kliūtis bei trumpesnis (Taylor, 2014). Supaprastėjusio vaizdinio turinio išpopuliarėjimas nestebina, nes daugiau nei 90 proc. kasdien apdorojamos informacijos yra gaunama iš regos receptorių, tad didžioji dalis suvokiamos aplinkos yra vizualiai perduodamos informacijos pagrindu (Kumar et al. 2020). Pasak Gretzel (2017), vizualus turinys skatina didesnę vartotojų ištraukimą bei lemia apsilankymų skaičių internetinėje svetainėje. Manic (2015) teigimu, daugelis žmonių prisimena 80 proc. to, ką mato, ir tik 20 proc. to, ką skaitė, be to, vaizdiniu turiniu vartotojai yra labiau linkę dalytis tarp draugų, šeimos narių ir verslo partnerių. Šiuolaikinė visuomenė praleidžia 1 bilijoną valandų per parą žiūrėdami vaizdo įrašus, o antra pasaulyje populiariausia paieškos sistema (po „Google“) yra „Youtube“ platforma (Tong et al., 2020). Vaizdinis turinys suteikia galimybę tiesiogiai išgyventi žmonių santykius, suprasti įvykius ir situacijas, skirtingai nuo tekstinės komunikacijos (Valentini et al. 2018). Vaizdinė komunikacija taip pat pateikia skirtingus realybės vaizdus taip, kad vartotojai galėtų interpretuoti juos kaip tikrovę, vaizdinis turinys trauktų akį ir turėtų tiesioginį poveikį žmogaus emocijoms (Rose, 2016). Pasak Rose (2016), mes einame link vizualinės kultūros, kurioje vizualumas yra neatsiejama ir net privaloma socialinio gyvenimo dalis. Šiuolaikinė visuomenė turi trumpiausią dėmesio koncentracijos lygį negu bet kada anksčiau. Lahijanian ir kt. (2020) šias mintis paremia teiginiu, kad Z kartos dėmesys vis silpnėja, todėl turinys vaizdo įrašų formatu juos pritraukia labiau.

Socialiniai tinklai leidžia komunikuoti su vartotojais ir gauti grįžtamąjį ryšį, o tai leidžia vartotojams ne tik gauti reklaminę informaciją, bet ir sulaukti pagalbos sprendžiant problemas (Stokes, 2018). Taip pat reklama socialiniuose tinkluose pasižymi mažiausiais kaštais ir didžiausiu statistiškai išmatuojamu ištraukimu (peržiūros, pasidalinimai, komentarai, reakcijos, paspaudimai ir kt.) (Hootsuite, 2015; Stokes, 2018). Socialinių tinklų „iš lūpų į lūpas“ informacijos sklaida ir dalijimasis padeda ne tik didinti auditoriją, bet ir skatinti vartotojų ištraukimą bei pritraukti naujų lankytojų į prekės ženklo internetinį puslapį (Stokes, 2018). Vienas svarbiausių dalykų, renkantis skaitmeninio marketingo turinio platformą, yra tinkamos auditorijos pasirinkimas, atsižvelgimas į dominuojančius demografinius ir elgsenos rodmenis. Pavyzdžiui, „Facebook“ platforma naudojasi keli bilijonai vartotojų, iš kurių 83 proc. yra moterys ir 75 proc. vyrų, besinaudojančių internetu, o

analizuojant pagal amžių, iš jų 88 proc. tenka amžiaus grupei nuo 18 iki 29 metų ir 84 proc. amžiaus grupei nuo 30 iki 49 metų (Stokes, 2018). Svarbu pridurti, kad ne mažiau svarbus dalykas yra ir tai, į kokį turinį yra orientuota platforma. Pavyzdžiui, Youtube“ platforma orientuota į turinį vaizdo įrašų formatu, „Instagram“ platforma – į nuotraukas, trumpus vaizdo įrašus, istorijas, o „Facebook“ – į trumpų įrašų, nuotraukų, naujienų dalijimąsi. Taip pat svarbų vaidmenį atlieka ir paieškos sistemos, kurių populiariausia Lietuvoje yra „Google“. „Google“ paieškos sistema vaidina svarbų vaidmenį prekės ženklo internetinės svetainės viešinyje. Internetinė prekės ženklo svetainė yra skirta informatyviai ir specializuotai prekės ženklo informacijai talpinti.

Tyrimai rodo, kad vartotojai dažnai naudoja įvairias skaitmenines turinio formas, kad įdomiai praleistų laiką (Pelletier et al. 2020). Vis labiau tobulėjant išmaniesiems telefonams ir kitiems įrenginiams, vartotojai gali dažnai, lengvai ir greitai naudotis socialinių tinklų platformomis, o tai reiškia, kad socialinių tinklų platformos ir turinys yra „po ranka“ – mobiliuosiuose įrenginiuose (Sterling, 2017). Pasak Asano (2017), tipinis vartotojas praleidžia beveik 2 valandas per dieną naršydamas internete, žiūrėdamas ar dalindamasis įrašais socialinių tinklų platformose. Syrdal ir Briggs (2018) teigimu, didžioji dalis socialinių tinklų metrikų yra išreikštos elgsenos matavimais, o 90 proc. socialinių tinklų vartotojų yra tik stebėtojai, kurie skaito tekstinius įrašus, žiūri vaizdo įrašus ir kt., tačiau jie niekaip neprišėdama prie matuojamų rodiklių, todėl šie duomenys yra praleidžiami marketingo specialistų. Taip yra dėl to, kad vartotojai skaitmeninę erdvę laiko pavojinga, todėl atidžiai renkasi turinį, kurį nori dalintis (Berglund, 2020). Nors ši vartotojų dalis neatlieka jokių veiksmų, kuriuos būtų galima išmatuoti, tačiau jie visgi pasyviai išreiškia įsitraukimą.

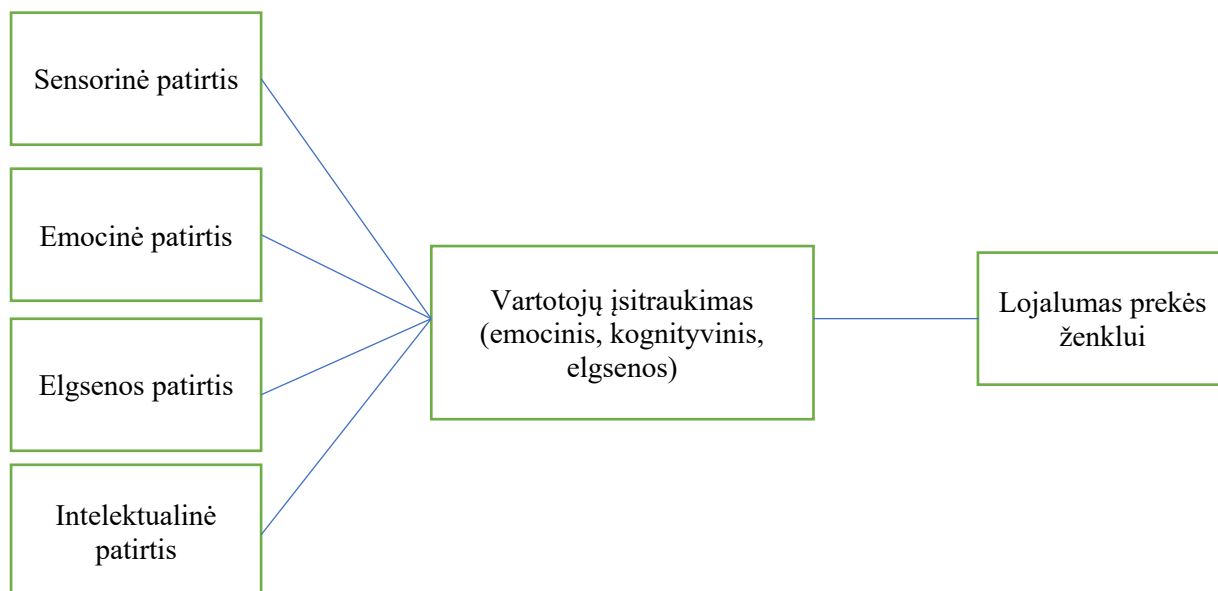
Svarbu suprasti tai, kaip prekės ženklo turinys psichologiškai įtraukia tikslinę auditoriją. Dauguma marketingo specialistų vartotojų įsitraukimą laiko galutiniu marketingo veiklos rezultatu, tačiau tai yra klaidinga nuomonė, kadangi vartotojų įsitraukimas yra tik įrankis. Tikslas turėtų būti pasyvius ir aktyvius turinio vartotojus paversti pirkėjais. Vartotojų įsitraukimas vyksta tada, kai vartotojas įsitraukia į turinį ir ta įsitraukimo akimirka priverčia jį ką nors daryti ar jausti (Syrdal ir Briggs, 2018). Nors yra gausybė tyrimų apie aktyvų ir išmatuojamą vartotojų įsitraukimą, kurie yra pagrįsti statistika, t. y., išmatuojama socialinių tinklų arba paieškos sistemų metrika, tačiau trūksta patikimos informacijos ir conceptualaus požiūrio apie tai, kas motyvuoja tuos 90 proc., pasyviai turinį stebinčių, vartotojų įsitraukti į turinį (Gretzel, 2017; Syrdal ir Briggs, 2018).

Apibendrinant, technologinė pažanga atvėrė ne tik informacijos gavimo kanalus, bet ir tinklus, kuriuose vartotojai gali susijungti socialiai. Šiame tyrime neapsiribojama viena socialinių tinklų platforma ar paieškos sistema, o siekiama surinkti kuo daugiau vertingų duomenų iš vartotojų asmeninės patirties, naudojantis jų pamėgtomis platformomis. Turinys yra svarbi ir vertinga šiuolaikinės skaitmeninio turinio marketingo komunikacijos dalis, tačiau verta atsižvelgti į tai, kad visuomenė tampa vis aklesnė įvairioms tiesioginės reklamos priemonėms ir atsargiai vertina reklaminę medžiagą bei veiklą socialinėje erdvėje. Vis svarbiau tampa kurti vertingą ir kokybišką turinį, kuris informacijos pertekliuje atkreiptų vartotojo dėmesį, įtrauktų ir paskatintų sugrįžti pakartotinai. Taip pat svarbu atsižvelgti į tai, kad didžioji dalis metrikų negali išmatuoti vartotojų įsitraukimo, tad svarbu atlikti kokybinius tyrimus, kurie leidžia giliau pažvelgti į vartotojų išgyvenimus, suprasti įsitraukimo motyvus.

1.2. Vartotojų įsitraukimo koncepcija

Vartotojų įsitraukimas sukuria ilgalaikius santykius, pagrįstus pasitikėjimu ir įsipareigojimu, yra susijęs su vartotojų patenkinimu ir aukščiausios vertės jiems teikimu (Doek, 2020). Vartotojų įsitraukimas plečia pastarųjų vaidmenį, įtraukiant juos į pridėtinės vertės procesą kaip vertės kūrėjus, dėl to vartotojų įsitraukimas į vertės kūrimą didina vartotojų ir pardavėjų (prekės ženklų) poreikių

tenkinimą, ypač kai šie poreikiai laikui bėgant keičiasi (Sashi, 2012). Brodie ir kt. (2011) į vartotojų įsitraukimo konceptualizavimą įterpė sąvoką „patirtis“, apibrėžiant patirtį kaip psichologinę būseną, atsirandančią dėl interaktyvumo ar vartotojų patirties kūrimo kartu su šaltiniu / objektu. Įsitraukimas ir patirtis yra dvi skirtingos, tačiau susijusios sąvokos (Lemke, Clark ir Wilson, 2011). Chandler ir Lusch (2015) teigia, kad patirtis nereiškia motyvacinės būsenos ir nėra emocinių santykių samprata, o veikiau bendras vystymosi procesas tarp vartotojų ir objekto. Nepaisant to, dauguma mokslininkų vartotojų įsitraukimą sieja su vartotojų patirtimi (Brodie et al. 2011; Calder et al. 2016; Ahn ir Back, 2018; Alvarez-Milán et al. 2018). Ahn ir Back (2018) ir Khan et al. (2020) išskiria keturias vartotojų patirties dimensijas: sensorinę (jutiminę), emocinę, elgsenos, ir intelektualinę, kurios daro įtaką vartotojų įsitraukimui (žr. 1.3 pav.). Pavyzdžiui, kai vartotojai pasirenka įsitraukti į prekės ženklo kuriamą turinį neracionaliai, jų sprendimui įtaką daro emocijos (Furukawa et al., 2019). Emocinė patirtis kyla iš jausmų, kuriuos vartotojas jaučia tam tikriems dirgikliams, o elgsenos patirtis yra susijusi su patirtimi, kurią vartotojai gauna atlikdami veiksmą, jei veiksmo atlikimas suteikė jiems teigiamą patirtį, tuomet jie yra labiau linkę bendradarbiauti (Ahn ir Back, 2018). Įvairūs sensoriniai išgyvenimai, regos, klausos, lytėjimo dirgikliai, skatina teigiamas vartotojų emocijas, tokias kaip malonumas ir laimė (Hollebeek, 2011a). Sensoriniai potyriai skatina kognityvinį įsitraukimą, o tai reiškia, kad vartotojai, kurie patiria teigiamas sensorines patirtis yra labiau linkę įsisavinti naują informaciją ir yra atviresni bendradarbiavimui, dalijimuisi informacija (Ahn ir Back, 2018). Pavyzdžiui, vizualiniai patyrimai didina vartotojų įsitraukimą, stimuliuodami jų pojūčius, versdami daugiau galvoti ir taip didinti susidomėjimą (Öhman, 2017). Intelektualinė patirtis susijusi su smalsumu ir loginio mąstymo skatinimu, pavyzdžiui, viktorinos, žaidimai ir kitos veiklos skatina vartotojus įsitraukti ir mąstyti (Ahn ir Back, 2018), taip pat turi įtakos ir vartotojų elgsenos įsitraukimui (Fang et al., 2017). Be to, bet kuri teigiama vartotojų patirtis ne tik skatina vartotojų įsitraukimą, bet ir lojalumą, kuris yra vartotojų įsitraukimo pasekmė (Fehrer et al., 2018; Khan, et al. 2020).



1.3 pav. Konceptualaus vartotojų įsitraukimo modelis

Šaltinis: sudaryta remiantis Khan ir kt. (2020), Ahn ir Back (2018).

Vartotojų įsitraukimo samprata yra plati ir apima įvairias sritis bei disciplinas, pavyzdžiui, tokias kaip sociologija, psichologija, politikos mokslai, švietimas ir kt. Nors marketingo specialistai pirmiausia tiria vartotojų įsitraukimą atsižvelgdami į vartotojo ir prekės ženklo sąveiką išreikšta

elgsena, akademinėje literatūroje vartotojų įsitraukimas laikomas daugiadimensiu dariniu, kuris taip pat apima psichologines, emocijų ir pažinimo dimensijas (žr. 1.2 lentelėje) (Brodie et al., 2013; Hollebeek et al., 2014; Peltier et al. 2020). Dauguma mokslininkų pateiktų vartotojų įsitraukimo apibrėžimų yra daugiadimensiai, apimantys šias dimensijas: kognityvinę (patirtis), elgsenos (dalyvavimas), emocinę (jausmas) ir socialinę (sąveika ir dalijimasis) (Hollebeek et al., 2014; Islam ir Rahman, 2016). Vartotojų įsitraukimo aspektas vis dar nėra galutinai suformuluotas ir apibrėžtas, mokslininkai bando interpretuoti įsitraukimą ir kaip multidimensinį, ir kaip vienadimensinį aspektą. Pavyzdžiui, Karpen ir Conduit (2020) išskiria tokias papildomas vartotojų įsitraukimo dimensijas kaip dvasinę ir socialinę, tačiau pagrindinėmis vartotojų įsitraukimo dimensijomis laiko emocinę, kognityvinę ir elgsenos (Karpen ir Conduit, 2020).

1.2 lentelė

Vartotojų įsitraukimo dimensijos

Autorius	Dimensijos
Dwivedi 2015; Cheung et al. 2011; Patterson et al. 2006 – įtraukta 4 dimensija, vadinama sąveika.	1. Jėga 2. Atsidavimas 3. Įsisavinimas
Dessart et al. 2015; Brodie et al. 2011, 2013; Hollebeek, 2011; Avnet and Higgins, 2006	1. Kognityvinė 2. Emocinė 3. Elgsenos
So et al. 2014	1. Identifikacija 2. Entuziazmas 3. Dėmesys 4. Absorbicija 5. Sąveika
Hollebeek et al., 2014	1. Pažintinis apdorojimas (kognityvinė) 2. Jausmų (emocinis) 3. Aktyvinimas (Elgsenos)
Algesheimer et al., 2005; Abdul-Ghani, 2010	1. Utilitarinė (kognityvinė) 2. Hedonistinė (emocinė) 3. Socialinė (elgsenos / emocinė)
Sprott et al., 2009	Viena dimensija – emocinė
Phillips and McQuarrie, 2010	1. Panirimo (kognityvinė) 2. Pajutimo (emocinė) 3. Identifikavimo (emocinė) 4. Veiksmo (elgsenos)
Calder et al., 2009	1. Stimuliacijos ir įkvėpimo (emocinė) 2. Socialinės pagalbos (emocinė) 3. Laikinumo (kognityvinė) 4. Savivertės ir pilietinio mąstymo (emocinė) 5. Vidinio malonumo (emocinė) 6. Utilitarinė (kognityvinė) 7. Dalyvavimo ir bendravimo (elgsenos) 8. Bendruomenės (emocinė)
Bowdenas, 2009 m	1. Įtraukimas (elgsenos) 2. Įsipareigojimas (kognityvinė ir emocinė)

Šaltinis: Munjal et. al (2019).

Dauguma mokslininkų vartotojų įsitraukimą skirsto į tris pagrindines dimensijas: emocinis įsitraukimas, kognityvinis įsitraukimas ir elgsenos įsitraukimas (O'Brien ir Toms, 2008; Hollebeek ir

Macky, 2019). Moksliniuose literatūros šaltiniuose vartotojų įsitraukimo elgsenos dimensija apima pasyvius elementus, tokius kaip, turinio vartojimas (t. y., sekimas, mokymasis, skaitymas, žiūrėjimas) arba nurodo aktyvų elgesį, įvardijant jį kaip prisidėjimą (t. y., reakcija, komentavimas, dalijimasis) ir kūrybą (vartotojų sukurtas turinys). Pavyzdžiui, Barger ir kt. (2016) operatyviu vartotojų įsitraukimu laiko vartotojų prisidėjimą ir sąveiką su prekės ženklu socialiniuose tinkluose. Tuo tarpu, Dessart ir kt. (2016) ir Schivinski ir kt. (2016) analizavo panašius elgsenos įsitraukimo elementus, tik atkreipė dėmesį į pasyvų prekės ženklo turinio vartojimą (t. y., skaitymas / žiūrėjimas) ir aktyvias vartotojų įsitraukimo pastangas, susijusias su dalijimusi idėjomis, aktyviu mokymusi ar vartotojų sukurtu turiniu. Emocinę dimensiją mokslininkai analizuoja pasitelkdami teigimas emocijas, tokias kaip, malonumą, entuziazmą ir socialinį ryšį, o kognityvinė vartotojų įsitraukimo dimensija dažniausiai išreiškiama per įsisavinimą, dėmesį ir loginį mąstymą (Hollebeek et al., 2014; Vivek et al., 2014; Dessart et al., 2016; Dessart, 2017). Pasak Peltier ir kt. (2020), trūksta vartotojų įsitraukimo, vertinamo iš elgesio perspektyvos, apimančios pasyvius elementus, tokius kaip turinio vartojimas, informacijos sekimas, mokymasis, skaitymas, žiūrėjimas. Šiuo metu daugiau dėmesio moksliniuose tyrimuose yra skiriama aktyviam įsitraukimui, pavyzdžiui, prisidėjimui, reakcijoms į turinį, komentavimui, dalijimuisi ir turinio kūrimui (t. y., vartotojų kuriamam turiniui).

Shin ir Back (2020), remdamesi Hollebeek (2011b) pripažįsta, kad literatūroje vis dar nėra aiškumo ir bendro sutarimo dėl vartotojų įsitraukimo operacionalizacijos, be to, vis daugiau mokslininkų naudoja daugiadimensę vartotojų įsitraukimo perspektyvą, pagrįstą kognityvinių, emocinių ir elgesio dimensijų deriniais. Kognityvinė dimensija yra išreiškiama, kaip vartotojo santykio su prekės ženklu lygis, apdorojant ir plėtojant tam tikrą vartotojo ir prekės ženklo sąveiką. Emocinė dimensija tai – teigiamo emocinio ryšio su prekės ženklu laipsnis, o elgsenos dimensija yra vertinama, kaip energijos, pastangų lygis ir laikas, praleistas sąveikoje su objektu (Hollebeek et al., 2014). Trijų dimensijų vartotojų įsitraukimo konceptualizaciją pirma pasiūlė Brodie ir kt. (2011). Vėliau Hollebeek ir kt. (2014) teigė, kad marketingo srities akademiniėje literatūroje labai mažai įsitraukimo koncepcijų ir dauguma jų dalijasi sampratos sritimis su vartotojų patirtimi, tačiau vartotojų įsitraukimas, skirtingai nuo vartotojų patirties, yra emocinė konstrukcija ir turi motyvacinę būseną.

Hollebeek ir Macky (2019) remiantis mokslinių tyrimų analize, pasiūlė vartotojų įsitraukimo į skaitmeninį turinio marketingą koncepcinį modelį (žr. 1.4 pav.), kurį sudaro trys vartotojų įsitraukimo dimensijos, įskaitant kognityvinę, emocinę ir elgsenos. Pirmosios pakopos vidinės sąveikos apima vartotojų kognityvinį (pažintinį), emocinį ir elgesio įsitraukimą. Šios sąveikos skatina su prekės ženklu susijusių jausmų kūrimą, identifikavimą ir pilietiškumą (Hollebeek ir Macky, 2019). Pasak Loureiro ir kt. (2017), emocinė ir elgesio dimensijos yra ypač svarbios internetinio vartotojų ir prekės ženklo įtraukimo sudedamosios dalys, kurios lemia teigiamus prekės ženklo rezultatus.

Kognityvinė dimensija išreiškiama kaip vartotojų dėmesio ar koncentracijos į objektą laipsnis. Kognityvinis įsitraukimas išreiškiamas funkciniais ir autentiškumo motyvais. Kognityvinis įsitraukimas kyla iš vartotojo noro sužinoti ką nors susijusio su prekės ženklu (funkcinis motyvas) kartu su vartotojo poreikiu sužinoti apie jo tikrumą (autentiškumo motyvas). Dessart ir kt. (2016) kognityvinį įsitraukimą apibrėžia kaip patiriamų ir aktyvių mentalinių būsenų rinkinį, kurį patiria vartotojas. Pasak Hollebeek ir Macky (2019), kognityvinį vartotojų įsitraukimą sudaro dėmesys ir įsisavinimas. Shin ir Back (2020) teigia, kad kognityvinis vartotojų įsitraukimas verčia vartotojus atkreipti dėmesį į įvairius informacijos šaltinius bei įsisavinti informaciją, pavyzdžiui, vartotojai gali prarasti laiko nuovoką, kai turinys juos įtraukia ir sudomina. Shin ir Back (2020) pateikia paaiškinimą, kaip dėmesys gali būti motyvuojantis, teigdami, kad informacijos ištekliai palengvina

tikslo įgyvendinimą, o išteklių trūkumas gali motyvuoti siekti informacijos. Taip pat autoriai pabrėžė, kad absorbcija yra susijusi su vidine motyvacija, taigi, savaiminis susidomėjimas skatina vartotojus dalyvauti įvairioje veikloje, šio tyrimo atžvilgiu, įsitraukti į turinį. Atsižvelgiant į tai, kad dėmesys ir įsisavinimas yra motyvaciniai mechanizmai, galime daryti išvadą, kad jie yra skirtingi, tačiau glaudžiai susiję įsitraukimo komponentai.

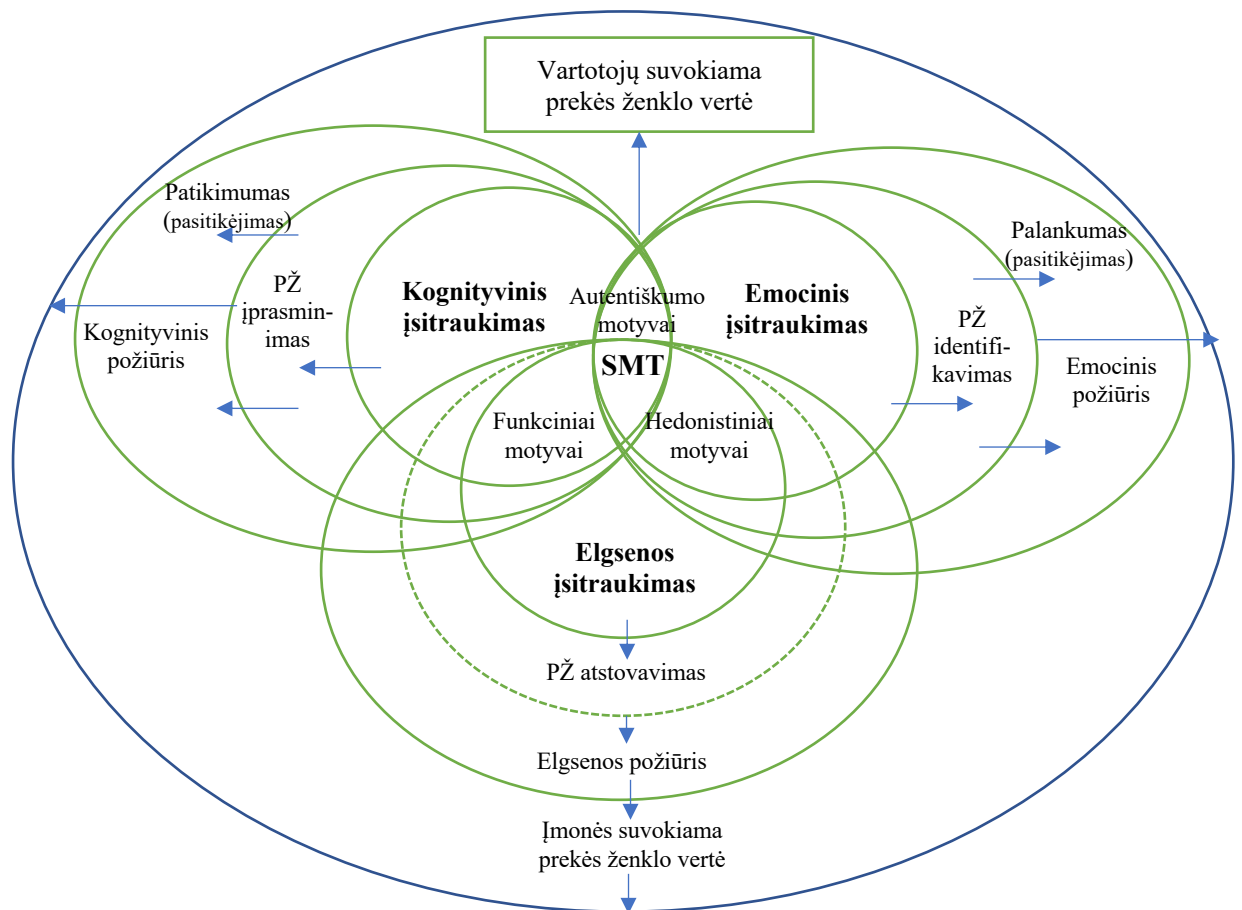
Emocinė dimensija apima vartotojų įkvėpimo ar pasididžiavimo lygį, susijusį su prekės ženklu (Hollebeek ir Macky, 2019). Emocinis įsitraukimas išreiškiamas autentiškumo ir hedonistiniais motyvais. Vartotojų emocinio pasitenkinimo poreikis, pasitelkiant skaitmeninį marketingo turinį (hedonistiniai motyvai), kartu su poreikiu išsiaiškinti, koks yra tikrasis prekės ženklas (autentiškumo motyvai), sukuria emocinį įsitraukimą ir, per daugelį sąveikų, sukuria prekės ženklo identifikaciją. Kuo pozityvesnė sąveikia su prekės ženklu, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojai suvoks prekės ženklą kaip savo dalį (Hollebeek ir Macky, 2019). Pasak Dessart ir kt. (2016), emocinė dimensija yra vartotojo patiriamų emocijų lygis, kurį patiria vartotojas, atsižvelgdamas į įsitraukimo objektą. Emocinę dimensiją galima įvertinti ir kaip entuziazmą bei malonumą. Entuziazmas yra stiprus emocinio įsitraukimo komponentas, kuris atspindi vartotojo susijaudinimo ir susidomėjimo lygį, susijusį su objektu (Vivek et al., 2014). Emociškai ir racionaliai įsitraukusių vartotojų elgsena skiriasi, kaip ir jų psichologinės būsenos bei elgsenos lygiai, sąveikaujant su objektais (Hollebeek, 2011). Kadangi racionaliai įsitraukusius vartotojus dažniausiai motyvuoja suvokiama nauda, kuri gaunama iš veiklos, tikėtina, kad jie elgsenos požiūriu smarkiau įsitraukia į sąveiką su objektu, tačiau jų psichologinė išraiška (emocinė dimensija) dažniausiai yra menka dėl nepakankamo prisirišimo prie objekto (Harmeling et al., 2017). Pavyzdžiui, vartotojai, skatinami materialinės naudos, gali aktyviai rekomenduoti prekės ženklą savo draugams, tačiau jei atlikę „užduotį“ apdovanojimo negauna, t. y., laukiamos naudos, vartotojai gali nedelsiant nutraukti įsitraukimą ir kreiptis į kitus objektus (Chen et al., 2019). Hollebeek ir Macky (2019) teigia, kad siekiant paskatinti vartotojų elgsenos įsitraukimą, rekomenduojama pirma sukurti kognityvinį ir emocinį įsitraukimą.

Elgsenos dimensija atspindi energijos, laiko ir pastangų lygį, kurį vartotojai skiria sąveikai su objektu (Hollebeek et al., 2014). Elgsenos įsitraukimas yra funkcinį ir hedonistinių motyvų rezultatas. Kuo didesnis vartotojo elgsenos įsitraukimas, tuo daugiau laiko ir energijos vartotojas skiria prekės ženklui (Hollebeek ir Macky, 2019). Tai lemia tokį elgesį kaip prekės ženklo apžvalgų rašymas, pagalba kitiems vartotojams, informacijos perdavimas „iš lūpų į lūpas“ ir kitų tipų vartotojų sukurtas turinys. Skirtingai nuo kognityvinio ir emocinio įsitraukimo – kai tikimasi atitinkamai su prekės ženklu susijusios prasmės formavimo ir prekės ženklo identifikavimo – vartotojų įsitraukimas, išreikštas elgsena, yra papildomas vartotojų vaidmuo, kurį atlieka vartotojai, ir kuris gali skatinti vartotojų pilietiškumą prekės ženklo atžvilgiu arba atvirkščiai (Hollebeek ir Macky, 2019). Elgsenos dimensija apima elgesio apraiškas, susijusias su veikla prieš pirkimą, pirkimo metu ir veiksmus, kuriuos vartotojas atlieka po pirkimo (Dessart et al., 2016; Rosado-Pinto ir Loureiro, 2020). Šios apraiškos gali pasireikšti dalijimusi, mokymusi ir pritarimo elgesiu, kurie visi yra iš prigimties socialiniai (Dessart et al., 2016). Elgsenos dimensija pasireiškia kaip vartotojų elgesio rinkinys, atspindintis savanorišką dalyvavimą ir bendradarbiavimą, kuriantį vertę sau, kitiems ir bendruomenėms (Kumar ir Kumar 2020).

Hollebeek ir Macky (2019) modelyje elgsenos, emocinei ir kognityvinei dimensijai priskirtos motyvų grupės, kurios skirstomos į funkcinius (utilitarinius), hedonistinius ir autentiškumo motyvus (vidinėje [SMT] skaitmeninio marketingo turinio ([DCM] *angl.* digital content marketing) sistemos dalyje) (žr. 1.4 pav.). Šie motyvai yra vertybinė sistema, kuri daro įtaką vartotojų sprendimui įsitraukti į skaitmeninį turinio marketingą, todėl gali būti įvardinami kaip vartotojų įsitraukimo priežastys

(Hollebeek ir Macky, 2019). Pasak Żyminkowska (2018), motyvai išreiškia vartotojų vertybes, todėl vartotojų įsitraukimas fiksuoja tam tikrą vartotojų vertybių sistemą, o vartotojų hedonistinius ir utilitarinius motyvus galima suprasti kaip įsitraukimo pasekmes. Vartotojai pasirenka atlikti veiksmus, kurie sukelia norimas pasekmes ir sumažina nepageidaujamas, taigi asmeninės vertybės suteikia bendrą elgesio kryptį – įsitraukimą. Todėl tikėtinos ir norimos vartotojo vertybės gali nukreipti vartotojų elgesį (jų įsitraukimą) pagal tikslų iškėlimo teoriją, ir tokiu atveju, šie tikslai yra vartotojų įsitraukimo motyvai (Żyminkowska, 2018).

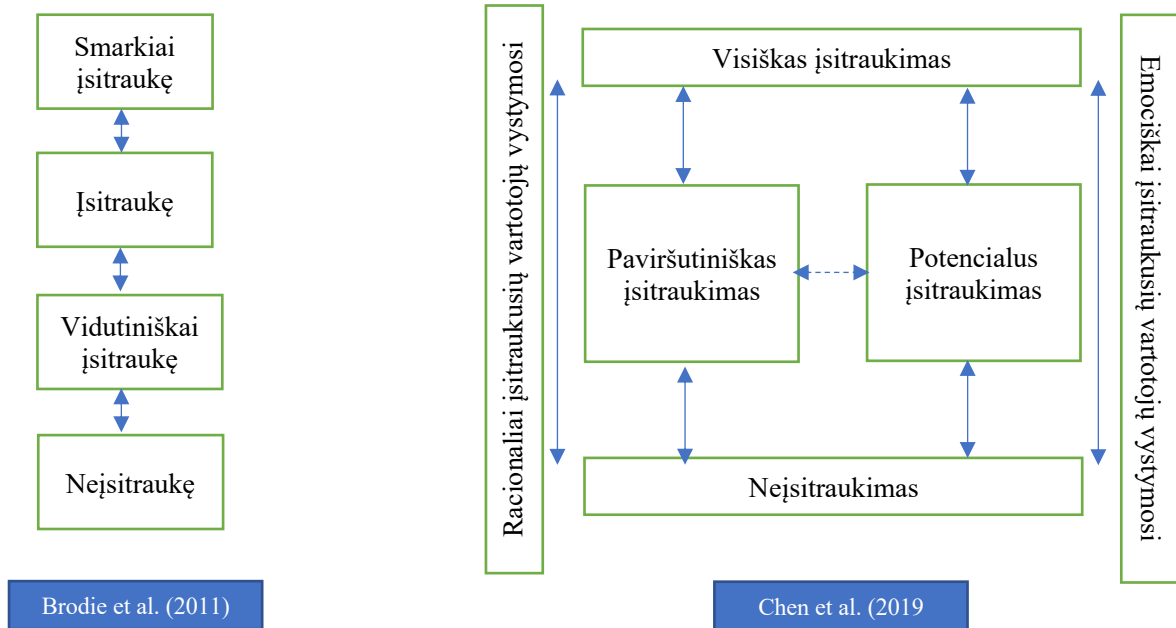
Cerpa ir Pejić-Bach (2018) teigia, kad funkciniai ir hedonistiniai motyvai yra pagrindiniai motyvai, skatinantys vartotojų bendrąjį įsitraukimą skaitmeninėje erdvėje bei priimant sprendimą pirkti. Funkciniai motyvai yra materialioji nauda, o hedonistiniai motyvai – nematerialiniai (Żyminkowska, 2018). Praktikoje susiduriama ir su hibridiniais motyvų deriniais (pvz., funkcinį / hedonistinių) (Hollebeek ir Macky, 2019). Pavyzdžiui, vartotojai, inicijuojantys sąveiką su skaitmeniniu turiniu, remdamiesi funkciniu motyvu, bet vėliau besimėgaujantys turiniu, gali kitaip išreikšti savo elgesį ir veikti ne tik pagal funkcinis motyvus, bet ir hedonistinius (Hollebeek et al., 2016). Hedonistiniai motyvai, pavyzdžiui, įsitraukimas į vartotojų sukurtą turinio vartojimą, pabrėžia vartotojų emocijų valdomą patyrimų poreikį pasirinkimo procese, įskaitant pramogų ar atsipalaidavimo troškimą. Tai gali būti įsitraukimas į prekės ženklo žaidimus, konkursus, vaizdo įrašų žiūrėjimą ir vertinami kaip įdomūs / nuobodūs (Hollebeek ir Macky, 2019). Hedonistinė motyvacija orientuota į vartotojo emocinius poreikius, atsižvelgiant į nefunkcinės elgsenos jausmingumą, malonumą ir laimę. Cerpa ir Pejić-Bach (2018) hedonistinę motyvaciją įvardija kaip vartotojo mėgavimąsi patirtimi. Funkciniai motyvai arba utilitariniai motyvai kyla, kai vartotojai nori sužinoti daugiau, siekia informacijos ir nori mokytis, kad būtų lengviau priimti pagrįstus sprendimus, pavyzdžiui, funkcinį motyvą vedami vartotojai gali vertinti objektą: praktiškas – nepraktiškas, patogus – nepatogus ir kt. (Hollebeek ir Macky, 2019). Funkciniai motyvai yra orientuoti į tikslą ir racionalūs, susiję su efektyvumu ir verte. Vartotojai, vedami funkcinį motyvą, siekia tam tikrų tikslų naudodamiesi informaciniais šaltiniais, internetinėmis bendruomenėmis, pavyzdžiui, prieš priimdami bet kokį sprendimą pirkti produktus ar paslaugas (Cerpa ir Pejić-Bach, 2018). Informacinio turinio ieškantys vartotojai veikia pagal funkcinį motyvą, pavyzdžiui, norėdami sužinoti daugiau apie prekės ženklą ar prekę. Autentiškumo motyvai atspindi vartotojų socialinius poreikius susisiekti su kitais (įskaitant prekės ženklus), taip pat atspindi turinio marketingo informacijos suteikimo pobūdį. Šiuolaikinėje dinamiškoje ir informacijos persotintoje aplinkoje vartotojai vis dažniau reikalauja ar teikia pirmenybę autentiškoms prekės ženklo komunikacijoms (Sasser et al., 2014). Hollebeek ir Macky (2019) autentiškumo motyvą įvardina kaip vartotojo norą turėti su prekės ženklu susijusį tęstinumą, vientisumą, patikimumą ir simboliką, ko siekiama per skaitmeninį turinio marketingą. Pasak autorių, tęstinumas reiškia mastą, kuriuo vartotojai suvokia ištikimybę prekės ženklui, vientisumas nurodo vartotojo suvokiamą laipsnį, kuriuo prekės ženklas išreiškia rūpestį ir atsakomybę, o simbolika yra laipsnis, kuriuo prekės ženklas gali padėti vartotojams jaustis ištikimiems sau, savo vertybėms (Hollebeek ir Macky, 2019). Autentiškumo motyvai išreiškia vartotojo norą bendrauti su prekės ženklu, kuris yra autentiškas, sąžiningas, pasižymintis rūpestingumu bei atsakomybe aplinkai (Hollebeek ir Macky, 2019). Autentiškumas yra glaudžiai susijęs su prekės ženklo istorija, jo dorybingumu ir tuo, kaip vartotojas susitapatina su prekės ženklu ar ženklą atstovaujančiais asmenimis (Fritz et al., 2017).



1.4 pav. Konceptualus skaitmeninio turinio marketingo ir vartotojų įsitraukimo modelis

Šaltinis: Hollebeek ir Macky (2019).

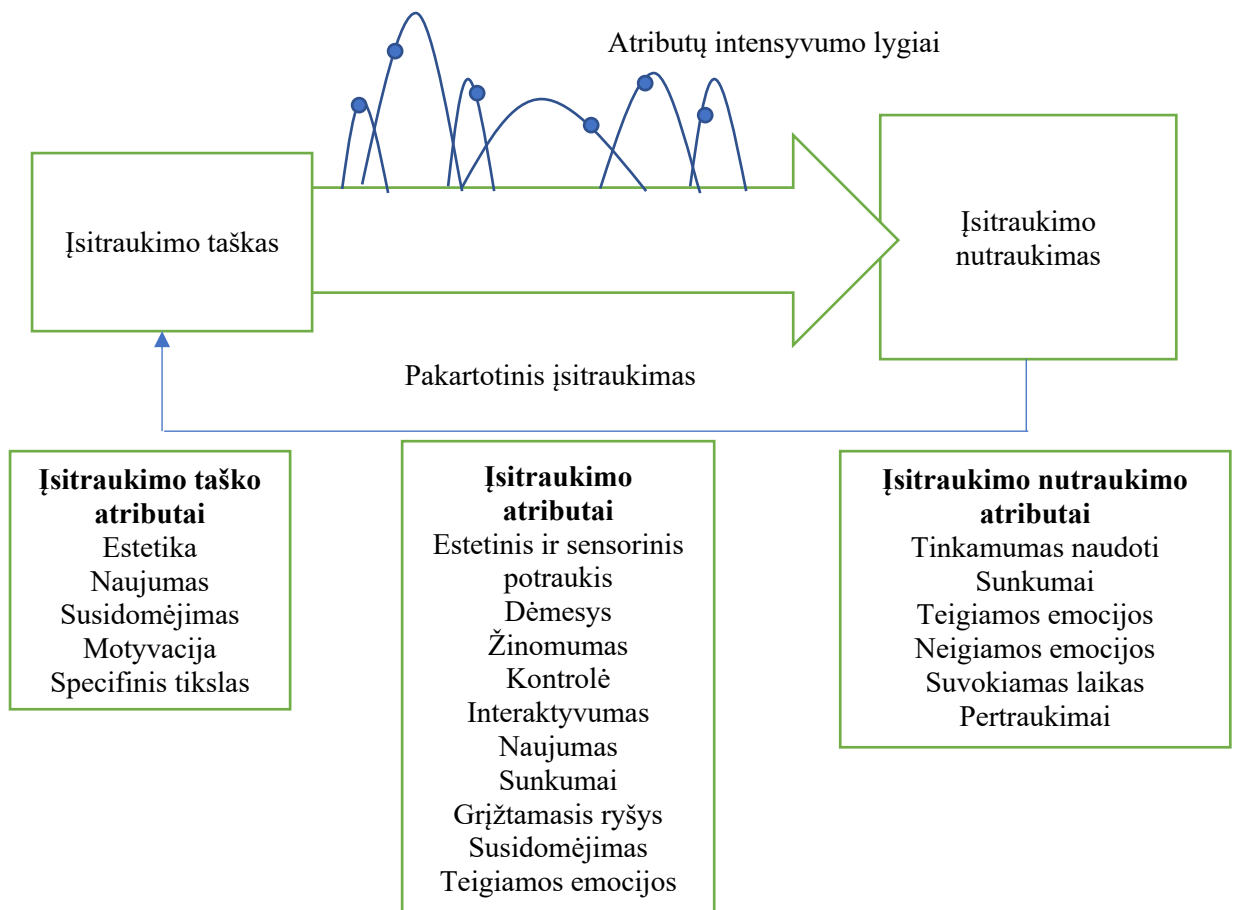
Ankstesniuose tyrimuose vartotojų įsitraukimo lygiai skirstomi pagal įsitraukimo intensyvumą nuo žemo iki aukšto (Kumar & Pansari, 2016). Pavyzdžiui, Brodie ir kt. (2011) skirsto vartotojų įsitraukimo lygius į neįsitraukusius, vidutiniškai įsitraukusius, įsitraukusius ir smarkiai įsitraukusius (žr. 1.5 pav.). Tačiau šie skirstymai neparodo esminio skirtumo tarp emocinio ir racionalaus vartotojų įsitraukimo (Chen et al., 2019). Todėl Chen ir kt. (2019) sukūrė naują sistemą, kurioje klasifikuoja psichologinį įsitraukimą su elgsenos įsitraukimu, kurių kiekvienas yra aukštas arba žemas ir taip yra gaunami keturi vartotojų įsitraukimo lygiai, t. y., neįsitraukimas, paviršutiniškas įsitraukimas, potencialus įsitraukimas ir visiškas įsitraukimas (žr. 1.5 pav.). Autoriai vartotojų neįsitraukimą į objektą laiko žemame lygyje psichologiniu ir elgsenos įsitraukimo aspektu. Paviršutiniškas įsitraukimas apibūdinamas kaip aukštas elgsenos įsitraukimas, bet ne psichologinis. Potencialus įsitraukimas apibūdinamas kaip vartotojų įsitraukimas psichologiškai, bet ne elgsenos aspektu. Visiškas įsitraukimas – kai vartotojai įsitraukia į objektą psichologiškai ir elgsenos aspektu. Psichologinis įsitraukimas atspindi kognityvinį įsitraukimą (t. y., su objektu susijusių minčių apdorojimą), emocinį (t. y., su objektu susijusių jausmus) ir tyčinį (t. y., su objektu susijusį ketinimą elgtis), kitaip tariant, sąveiką su objektais (Solem ir Pedersen, 2016; Hollebeek et al., 2014).



1.5 pav. Vartotojų įsitraukimo plėtros keliai

Šaltinis: Chen ir kt. (2019).

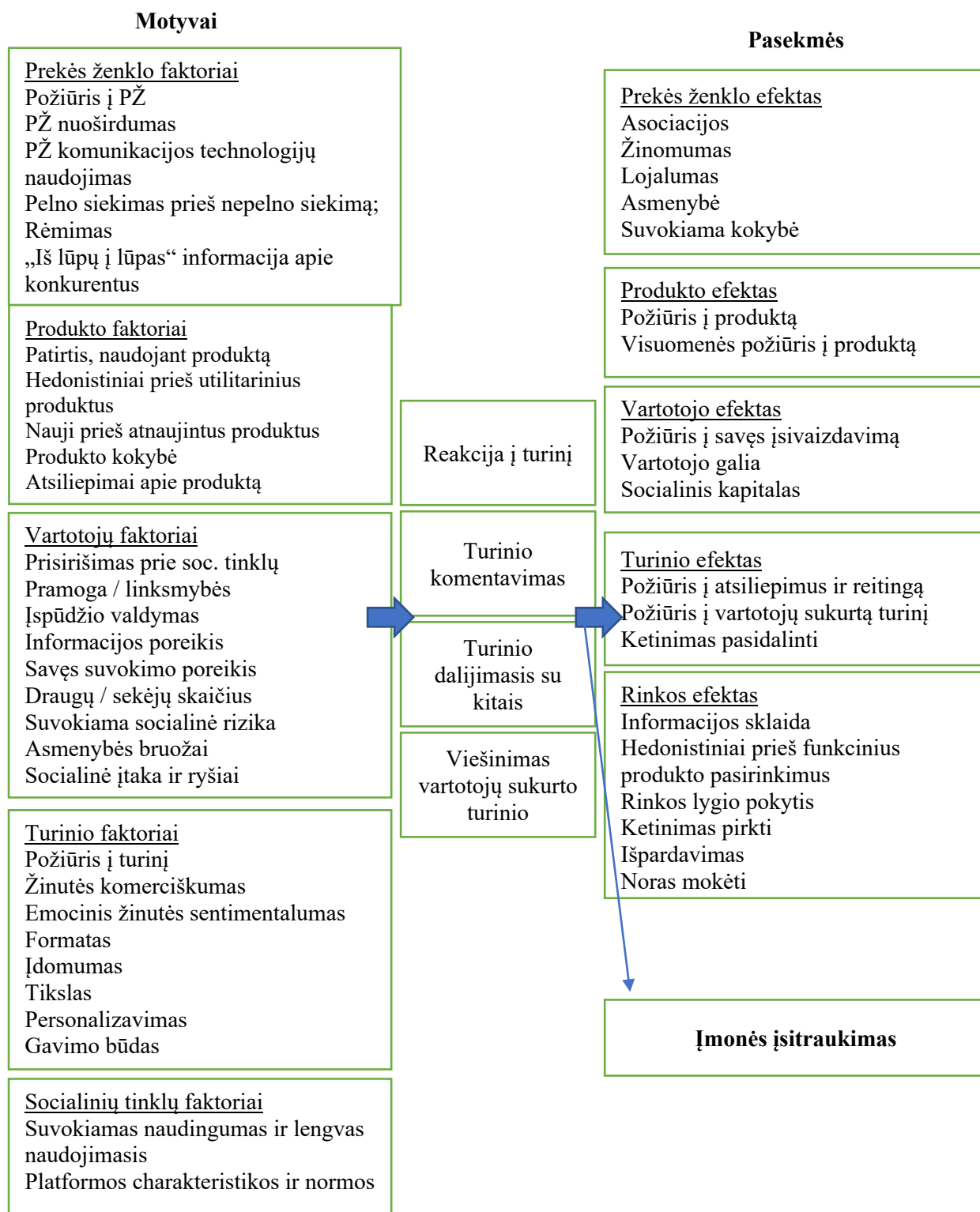
Syrdal ir Briggs (2018) tyrime apie vartotojų įsitraukimą į socialinius tinklus, skatina tolimesniuose tyrimuose analizuoti vartotojų įsitraukimo taškus, panašiai kaip tai padarė O'Brien ir Toms (2008), kuriuose pasireiškia ir nutrūksta vartotojų įsitraukimas. Taip pat jie rekomenduoja tirti ne tik elgsena pagrįstą įsitraukimą, kuris šiuo metu sulaukia daugiausiai dėmesio, bet ir kitas įsitraukimo dimensijas – emocinę ir kognityvinę. O'Brien ir Toms (2008) vartotojų įsitraukimą analizavo informacinių technologijų aspektu ir suskirstė įsitraukimą į tris etapus: įsitraukimo tašką (motyvai, apibūdinantys, kodėl vartotojai nusprendžia įsitraukti), įsitraukimo laikotarpį (motyvai, kodėl vartotojai nusprendžia likti įsitraukę), atsitraukimo ir (galimo) pakartotinio įsitraukimo tašką (motyvai, kodėl vartotojai nusprendžia nutraukti įsitraukimą arba pakartotinai įsitraukti) (žr. 1.6 pav.). Kaip jau buvo minėta, pakartotinis įsitraukimas yra siejamas su lojalumu prekės ženklui. O'Brien ir Toms (2008) nustatė, kad pagrindinės priežastys, kodėl vartotojai pasirinkdavo pakartotinai įsitraukti į naudojimąsi technologijomis yra tai, kad turėjo malonią patirtį arba prekės ženklas galėjo jiems pasiūlyti kažką naujo.



1.6. pav. Vartotojų įsitraukimo etapai

Šaltinis: O'Brien ir Toms (2008).

Barger ir kt. (2016) pasiūlė vartotojų įsitraukimo ir prekės ženklo bendradarbiavimo modelį (žr. 1.7 pav.). Autoriai įvardija penkis faktorius, kurie prisideda prie vartotojų įsitraukimo. Šie faktoriai yra susiję su prekės ženklu, produktais ar paslaugomis, vartotojais, turiniu ir socialiniais tinklais. Visi šie faktoriai daro įtaką vartotojų reakcijai į turinį: turinio komentavimui, turinio dalinimuisi su kitais ar prisidėjimui prie vartotojų kuriamo turinio. Visų šių sąveikų galutinis rezultatas yra vadinamas pasekmėmis, kurios galiausiai yra įvardijamos kaip efektai. Pastarieji yra skirstomi į asociacijas, suvokiamą kokybę, žinomumą, lojalumą ir kt. Taigi, vartotojų įsitraukimą lemia aplinkiniai faktoriai, todėl tiriant vartotojų įsitraukimą labai svarbu tampa atsižvelgti į konkretaus vartotojo patirtį.



1.7 pav. Teorinis vartotojų elgsenos įsitraukimo modelis

Šaltinis: Barger ir kt. (2016).

Šiame tyrime remiamasi Hollebeek ir Macky (2019) konceptualizuotu trijų dimensijų vartotojų įsitraukimo modeliu, kuris yra sukurtas remiantis vartotojų įsitraukimu skaitmeniniame turinio marketingo kontekste. Modelyje išskiriami funkciniai, hedonistiniai bei autentiškumo motyvai pagal vartotojų įsitraukimo dimensijas (žr. 1.4 pav.). Vartotojų įsitraukimo dimensijos šiame darbe išreiškiamos per tris pagrindines dimensijas: kognityvinę (koncentracijos, fokusavimosi, susidomėjimo aspektai, atsižvelgiant į įsitraukimo objektą), emocinę (turinio marketingo įtaka

vartotojų emociniams atsakams į įsitraukimo objektą ir elgsenos (turinio marketingo gebėjimas įgalinti vartotoją imtis veiksmų, pavyzdžiui, sekti prekės ženklo informaciją, pasidalinti turiniu, pakomentuoti, palikti atsiliepimą ar paspausti „patinka“ mygtuką). Šiame darbe siekiama identifikuoti pagrindinius vartotojų įsitraukimo motyvus ir kodėl vartotojai nusprendžia įsitraukti arba neįsitraukti skaitmeninio turinio marketingo kontekste.

1.2.1. Vartotojų įsitraukimas skaitmeninio turinio marketingo kontekste

Atsižvelgiant į didėjantį susidomėjimą vartotojų įsitraukimo dimensijomis per pastarąjį dešimtmetį, vis daugiau mokslininkų tiria vartotojų įsitraukimą skaitmeninėje erdvėje. Ankstesni tyrimai pabrėžė įsitraukimo į internetinę aplinką specifiką ir tai, kaip vartotojų įsitraukimas gali paveikti reklamos efektyvumą. Vis daugiau mokslinių darbų kalba apie vartotojų įsitraukimą į socialinius tinklus arba į prekės ženklo bendruomenes (Park et al., 2009; Brodie et al., 2013; Shao ir Ross, 2015; Azar et al., 2016; Syrdal ir Briggs, 2018; Santini et al., 2020). Brodie ir kt. (2013) teigia, kad vartotojų įsitraukimas apima specifinę interaktyvią vartotojų ir prekės ženklo (ir (arba) kitų bendruomenės narių) patirtį ir kad vartotojų įsitraukimas yra nuo konteksto priklausanti psichologinė būseną, kuriai būdingi kintantys intensyvumo lygiai, vykstantys dinaminiai įtraukimo procesų metu. Autoriai laiko vartotojų įsitraukimą daugialype koncepcija, sujungiančią kognityvines, emocines ir (arba) elgesio dimensijas, kurios vaidina pagrindinį vaidmenį mainų procese, kai kitos santykių išraiškos yra įsitraukimo motyvai ir (arba) pasekmės vartotojų įsitraukimo procesuose, susijusiuose su prekės ženklo bendruomene (Brodie et al., 2013; Hollebeek et al., 2014; Peltier et al., 2020).

Vartotojų įsitraukimas į socialinius tinklus yra gan naujas reiškinys, todėl nėra pakankamai gerai ištirtas, trūksta tyrimų, kurie galėtų paaiškinti, kaip atsirandančios skaitmeninių kanalų formos veikia vartotojų įsitraukimą (Santini et al., 2020). Dauguma įsitraukimo formų tiriama internetinių prekės ženklo bendruomenių kontekste. Baldus ir kt. (2015) internetinę prekės ženklo bendruomenės sąvoką konceptualizuoja kaip įtikinančią vidinę motyvaciją toliau bendrauti su internetine prekės ženklo bendruomene. Baldus ir kt. (2015) išskyrė 11 dimensijų, kurios lemia vartotojų įsitraukimą į prekės ženklo bendruomenes: prekės ženklo įtaka, prekės ženklo aistra, ryšys, pagalba, diskusijos, atlygiai (hedonistiniai), atlygiai (utilitaristiniai), pagalbos ieškojimas, saviraiška, naujausia informacija ir patvirtinimas. Vis dėlto, tam tikrų kognityvinių, emocinių ir elgesio aspektų pasireiškimas labai priklauso nuo įsitraukimo dalyvių – įsitraukimo subjektų / objektų – ir konteksto (Bilro et al., (2019)). Pasak Sashi (2012), įsitraukę vartotojai tampa organizacijos partneriais, o internetinės platformos gali būti kaip jų naudojamos priemonės, palengvinančios bendradarbiavimą su organizacija. Kai vartotojai emociškai prisiriša per įtraukimo procesą, jie taip pat gali (1) pranešti apie teigiamą dalyvavimo patirtį kitiems, kurie yra imlūs išbandyti naujus produktus ir (3) netgi gilinasi bei pasisako už organizacijos / prekės ženklo naudą arba tampa atsparūs neigiamai informacijai (Bilro et al., 2019). Vartotojų įsitraukimas yra laikomas „vartotojo kelio“ dalimi (Sashi, 2012), o patenkinti vartotojai gali būti linkę išbandyti naujas prekes / paslaugas, rekomenduoti jas kitiems, bet, visų pirma, yra labiau linkę atleisti prekės ženklo klaidas (Bilro et al., 2019). Socialiniai tinklai pasižymi gana lengvai, tačiau paviršutiniškai vartotojų įsitraukimą matuojančiomis metrikomis. Barger ir kt. (2016) vartotojų įsitraukimą socialiniuose tinkluose apibūdina kaip aiškiai apibrėžtą metriką: reaguoja į turinį (pvz., paspaudimai „Patinka“, „širdis“, įvertinimai 1–5 žvaigždutės), komentuoja turinį (pvz., „Facebook“ komentarai, „Twitter“ atsakymai), dalijasi turiniu su kitais (pvz., „Facebook“ bendrinimai, „Twitter“ pranešimo persiuntimo pasirinktys (*angl.* retweet)) ir vartotojo sukurtą turinį (UGC) viešinimas (pvz., produktų apžvalgos, „Facebook“ įrašai apie prekės ženklus, vaizdo įrašai ir kt.).

Ar vartotojai įsitrauks į turinį skaitmeninėje erdvėje, dažniausiai priklauso nuo to, ar turinys yra pramoginis, edukacinis ar skatinantis susidomėjimą (Barger et al., 2016). Tyrimai rodo, kad vartotojai yra labiau linkę įsitraukti į turinį skaitmeninėje erdvėje, kai jame nėra akivaizdžios reklamos, todėl turinio marketingas skatina natūralų vartotojų įsitraukimą (Swani et al., 2013). Barger ir kt. (2016) teigimu, vartotojų įsitraukimas formuoja požiūrį į turinį ir tikimybę pakartotinai dalytis turiniu, o tai priklauso nuo kitų vartotojų teigiamų ir neigiamų atsiliepimų socialiniuose tinkluose. Taip pat vartotojų įsitraukimas priklauso nuo turinio formato ir tikslo, pavyzdžiui, daugiadimensiai ir interaktyvūs turinio formatai susilaukia daugiau vartotojų dėmesio (Barger et al., 2016), kaip ir vaizdiniai bei hedonistiniai turinio atributai (Kim et al., 2015; Carlson et al., 2018; Mawhinney, 2018; Triantafyllidou ir Siomkos, 2018).

Vartotojų įsitraukimas skirstomas į aktyvų ir pasyvų (Pentina et al., 2018). Syrdal ir Briggs (2018) teigimu, vartotojų įsitraukimas dažniausiai išreiškiamas per interaktyvų elgesį su turiniu, pavyzdžiui, pasidalinimas turiniu ar komentavimas yra tik pradinio įsitraukimo pasekmė. Chiang ir kt. (2020) tyrimai rodo, kad kai vartotojų elgsena iš pasyvios pasikeičia į aktyvią, vartotojai yra laikomi aktyviais dalyviais sąveikoje su prekės ženklu, tačiau tai nėra visiškai teisinga, kadangi Syrdal ir Briggs (2018) tyrimas rodo, kad šiuolaikinės socialinės tinklų sąveikos, naudojamos vertinant vartotojų įsitraukimą, nėra tinkamas faktinio įsitraukimo į socialinių tinklų turinį rodiklis, nes turinio skaitymas ir peržiūrėjimas taip pat yra laikomas vartotojų įsitraukimo forma. Vartotojai gali būti įsitraukę į turinį, tačiau neatilikti jokio veiksmo, kuris leistų tai išmatuoti (Syrdal ir Briggs, 2018). Visgi, tenka pripažinti, kad didžioji dalis, net 90 proc. socialinių tinklų vartotojų, yra tik stebėtojai (Syrdal ir Briggs, 2018). Berglund (2020) teigia, kad vartotojai skaitmeninę erdvę laiko pavojinga, todėl atidžiai renkasi turinį, kuriuo nori dalintis. Taip pat tai yra viena iš priežasčių, lemiančių tokią didelę pasyvių vartotojų dalį.

Muntinga ir kt. (2011) sukūrė tris vartotojų tipologijas pagal įsitraukimo pobūdį socialinių tinklų kontekste: vartotojiškumas, prisidėjimas ir kūrimas. Turinio vartojimas yra žemiausias įsitraukimo lygis, o įsitraukimo į turinio vartojimas yra informacijos, apdovanojimo ar pramogos ieškojimas. Prisidėjimas prie turinio kūrimo yra komentavimas, diskusijos su kitais, tai – vidurinis įsitraukimo lygis, kurį skatina trys motyvai: asmens tapatybė, integracija ir socialinė sąveika (Muntinga et al., 2011). Pasak autorių, aukščiausias vartotojų įsitraukimo lygis į skaitmeninį turinio marketingą yra turinio kūrimas, kuris yra skatinamas tų pačių motyvų, kaip ir vidurinis lygis, tačiau turi submotyvus, tokius kaip saviraišką, savęs pristatymą ir pasitikėjimą savimi.

Apibendrinat, technologijos pakeitė ne tik vartotojų įpročius, bet ir tai, kaip vartotojai yra linkę priimti informaciją. Vartotojai įsitraukia į kiekvieną informacijos kanalą nepriklausomai ar tai paieškos sistema, ar socialiniai tinklai, turėdami tam tikrą tikslą, tam tikrą poreikį. Šiame darbe siekiama identifikuoti vartotojų įsitraukimo į turinio marketingą motyvus skirtinguose skaitmeniniuose informacijos kanaluose.

1.2.2. Vartotojų įsitraukimo motyvų teorinė konceptualizacija

Vartotojai kiekvieną dieną priima šimtus sprendimų ir retai suvokia visus veiksnius, kuriuos jie nesąmoningai svarsto šiame sprendimų priėmimo procese. Taip yra todėl, kad šie veiksniai yra asmeniniai motyvuojantys faktoriai, kurie gali būti vidiniai arba išoriniai, pozityvūs arba negatyvūs (Pöyry et al., 2020). Moksliniai tyrimai patvirtina, kad įsitraukimas yra motyvacinė būseną, paremta patirtimi, susijusi su asmeninių tikslų siekimu (Calder et al., 2016). Naujų technologijų taikymas ir interaktyvios patirties kūrimas yra vienas iš būdų, kurį prekių ženklai taiko skatindami vartotojų įsitraukimą (Pöyry et al., 2020). Pavyzdžiui, Farook ir Abeysekara (2016) išskiria tokius faktorius,

darančius įtaką vartotojų įsitraukimui: vizualinis raiškumas, interaktyvumas, informatyvumas, pramogos suteikimas, naujumas. Peltier ir kt. (2020) sukūrė teorinį vartotojų įsitraukimo ir prekės ženklo sąveikos modelį (žr. 1.9 pav.). Autoriai išskyrė faktorius, kurie veikia vartotojus sąveikoje su prekės ženklu ir pasekmes, kurios kyla iš vartotojų įsitraukimo. Peltier ir kt. (2020), kaip ir dauguma prieš tai minėtų mokslininkų, vartotojų įsitraukimą suskirstė į tris dimensijas: kognityvinę, elgsenos ir emocinę.

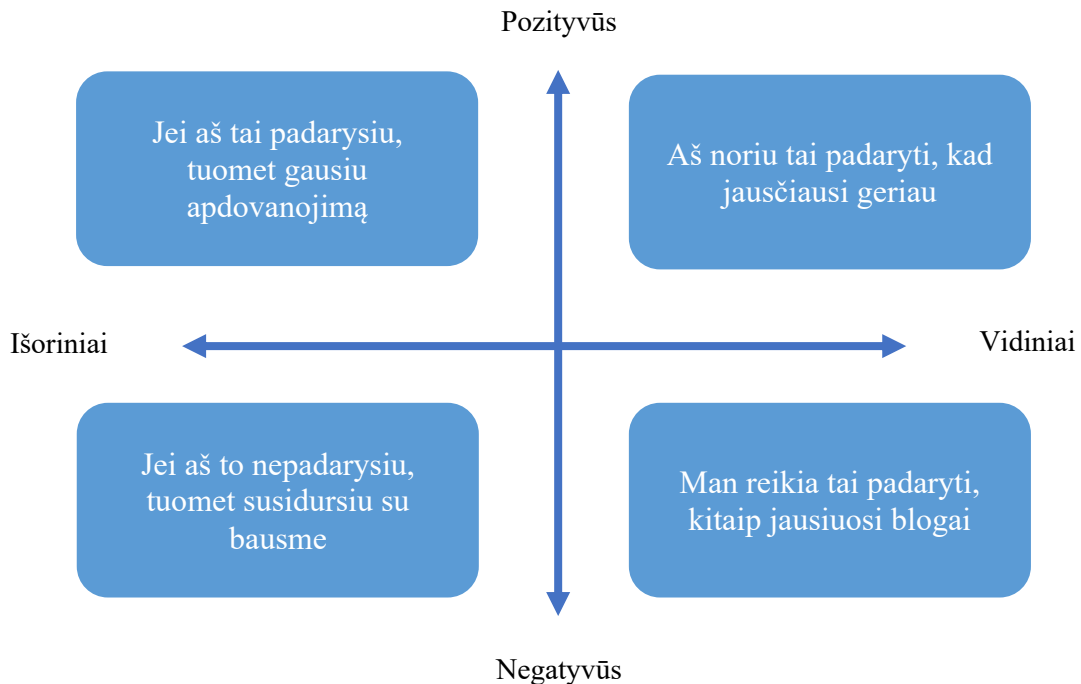
Peltier ir kt. (2020) ir Stokes (2018) vartotojų įsitraukimo motyvus skirsto į vidinius ir išorinius. Peltier ir kt. (2020) išskyrė penkias vidinių motyvų kategorijas, susijusias su informacijos į rūpimus klausimus siekimu, pažinimo, informavimo, socializacijos ir socialinės įtakos poreikiu. Informacijos poreikis apibrėžiamas kaip individo noras, kad įmonė atsakytų į rūpimus klausimus (žr. 1.8 pav.). Pažinimo poreikis yra vidinė motyvacija, atspindinti individo polinkį į smalsumą, domėjimąsi ir mokymąsi, tokie vartotojai yra smalsūs, siekiantys gauti daugiau informacijos (Peltier et al., 2020). Individo informacijos poreikis atspindi motyvaciją ieškoti turinio, susijusio su produktais ir paslaugomis, prekės ženklais, renginiais ar kitomis socialinėmis sąveikomis (Park et al., 2009). Tokie vartotojai nori gauti informaciją iš žinomų prekių ženklų, todėl sumažėja papildomos informacijos poreikis (Peltier et al., 2020). Vartotojai siekia rasti informaciją internete, kad galėtų priimti pagrįstą sprendimą pirkimo procese (Kucuk, 2018; Sharifi, 2019). Shao ir Ross (2015) tyrinėjo informacijos poreikio ir vartotojų įsitraukimo ryšį socialinio tinklo „Facebook“ kontekste. Jie nustatė, kad informacijos poreikis yra ne tik pagrindinė motyvacija įsitraukti į skaitmeninį turinį, bet ir prisijungti prie „Facebook“ prekės ženklo bendruomenės. Socializacijos poreikis atspindi individo socialinės sąveikos ir ryšio su šeima, draugais ir kitais kontaktais poreikį (Park et al., 2009). Park ir kt. (2009) taip pat teigia, kad socializacijos poreikis yra pagrindinė motyvacija, skatinanti dalyvauti „Facebook“ grupėse. Anksčiau minėti Shao ir Ross (2015) nustatė socializacijos poreikį (kartu su informacijos poreikiu) kaip pagrindinę priežastį, dėl kurios asmenys prisijungia prie „Facebook“ prekės ženklo puslapio bendruomenės, tačiau kaip vėliau paaiškėjo, socializacijos poreikis neturėjo tokio pat ilgalaikio motyvacinio poveikio įsitraukimui. Socialinė įtaka skiriasi nuo socializacijos poreikio tuo, kad yra susijusi su nuomonės pritarimu ir nepritarimu, kai vartotojai nusprendžia priimti sprendimą (Curran ir Lennon, 2011). Socialinė įtaka yra pagrindinė vidinė motyvacija, kurios veikiami vartotojai užmezga ryšį su prekės ženklais per socialinius tinklus (Azar et al., 2016). Azar ir kt. (2016) teigimu, asmenys, turintys socialinės įtakos motyvą, greičiausiai įsitrauks į tokius prekių ženklus, kurie taiko nuomonės lyderių, influencerių marketingo taktikas (Audrezet et al., 2018). Vidiniams motyvams taip pat priskiriama: savęs gerinimas, savęs išraiška, savęs aktualizavimas (Pentina et al., 2018). Pagal Stokes (2018), vidiniai motyvai – veiksmas, atliekami nematerialiai naudai gauti, kai to savavališkai norima, ar dėl savo malonumo, pramogos ar laimės pojūčių (žr. 1.8 pav.). Vidiniai motyvai yra daug subtilesni ir sunkiau kiekybiškai įvertinami, tačiau taip pat yra stipresnės ir ilgalaikės elgsenos įsitraukimo skatinimo priemonės.

Pasak Stokes (2018), dažniausios vidinių motyvų formos yra šios:

- Meilė, tačiau ne tik romantiška meilė, bet ir meilė veiklai ar rezultatui;
- Malonumai ir linksmybės. Nedaug vidinių motyvų yra tokie stiprūs, kaip noras gerai praleisti laiką;
- Saviraiška. Kai kurie žmonės elgiasi tam tikru būdu dėl to, kad jie tapatina savo asmenybę su tam tikra veikla;
- Asmeninės vertybės. Tai yra motyvai, įskiepyti kultūrinėmis, religinėmis, socialinėmis vertybėmis ar kitomis priemonėmis;

- Pasiekimas ar kompetencija. Kai žmonės meta iššūkį sau ir pasiekia ilgai trokštamą tikslą, o jie taip elgiasi dėl vidinės motyvacijos;
- Negatyvūs vidiniai motyvai. Baimė, gėda – tai keli stiprūs vidiniai motyvai, kuriuos skatina negatyvios emocijos.

Stokes (2018) pateikia išorinių ir vidinių, pozityvių ir neigiamų motyvų išraiškos pavyzdžius (žr. 1.8 pav.).



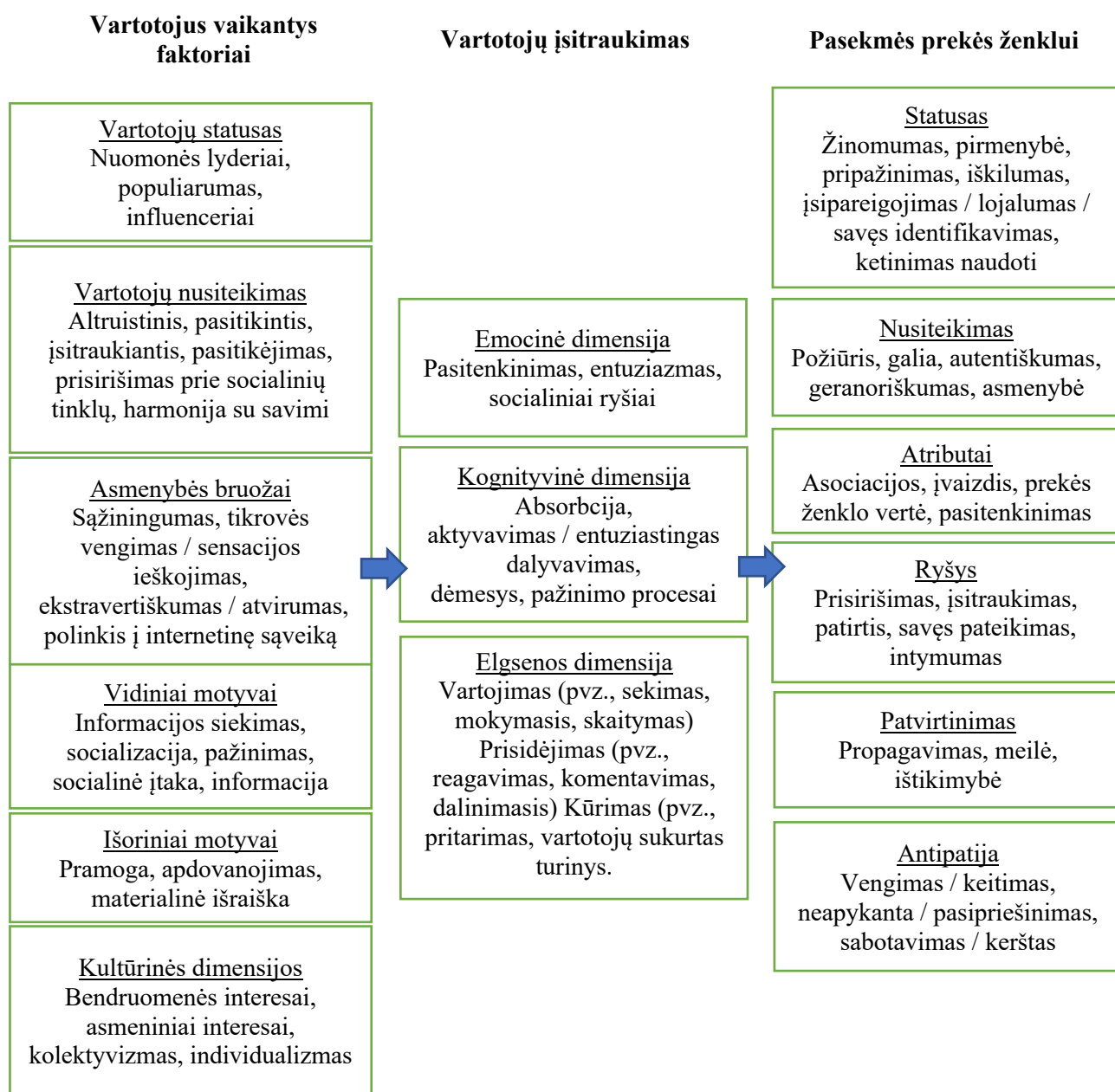
1.8 pav. Vartotojų įsitraukimo vidiniai, išoriniai, negatyvūs ir pozityvūs motyvai

Šaltinis: Stokes, (2018).

Pagal Peltier ir kt. (2020), išoriniai motyvai skirstomi į pramogas, materialinį paskatinamą ir apdovanojimą. Daugelis vartotojų naudojami socialiniais tinklais laiko praleidimui, malonumui ir atsipalaidavimui, tai yra vienas iš būdų, kuriuo vartotojai demonstruoja eskapizmą (Azar ir kt., 2016). Vartotojai dažnai internete įsitraukia į turinį, kaip pramogų šaltinį, ieškodami vaizdo įrašų ar kito turinio laiko praleidimui. Shao ir Rosso (2015) tyrimas rodo, kad pramogos yra pagrindinė priežastis, dėl kurios vartotojai seka prekės ženklo „Facebook“ puslapį. Taip pat Azar ir kt. (2016) teigia, kad linksmas turinys, kurį lengva ir patogiu dalintis, skatina didesnę vartotojų įsitraukimą. Materialinė išraiška gali būti išorinis motyvas, skatinantis vartotojus įsitraukti, pavyzdžiui, konkursai, kurie skatina atlikti tam tikrą veiksmą ir laimėti prizą. Taip pat tai gali būti influenceriai, kurie už atlygį dažnai kuria su prekės ženklu susijusį turinį (Audrezet et al., 2018). Pasak Peltier ir kt. (2020) materialinis paskatinimas įsitraukti į turinį yra sunkiai išmatuojamas, todėl nematerialinės paskatos gali būti tokios pat veiksmingos, ypač atsižvelgiant į didėjančią vartotojų susirūpinimą dėl turinio ir influencerių autentiškumo. Apdovanojimai arba nepiniginis atlygis gali apimti dalyvavimą konkursuose ar žaidimuose, laiko taupymą, pavyzdžiui, automatizuojant procesus, nemokamų produktų ar kitų specialių pasiūlymų gavimą (Muntinga et al., 2011). Baldus ir kt. (2015) išskiria apdovanojimus dviem aspektais: utilitariniu, įskaitant pasiūlymus ar paskatas, prekes arba prizus ir hedonistiniu, kuriam būdingas linksnumas, malonumas ir bendravimas. Azar ir kt. (2016) taip pat nustatė, kad didesnę naudą gaunama iš išorinės motyvacijos paskatinto vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo veiklą skaitmeninėje erdvėje. Taip yra todėl, kad išoriniai veiksniai, tokie kaip spaudimas,

atlygis, grėsmė ar paskata yra dažnai apčiuopiami ir motyvuoja imtis veiksmų, net jei to nebūtinai norima. Pavyzdžiui, nuobodų ar įtemptą darbą dirbantis darbuotojas gali būti motyvuotas atlikti savo darbą tinkamai dėl užmokesčio, o vairuotojus motyvuoti laikytis kelių eismo taisyklių skatina baudos grėsmė arba nenoras sukelti žalą kitam. Marketinge dažnai naudojami išoriniai motyvai, pavyzdžiui, apčiuopiamas atlygis už tam tikro veiksmo atlikimą. Keletas išorinių motyvų pavyzdžių pagal Stokes (2018):

- ribotos trukmės akcijos ir nuolaidos, kai vartotoją motyvuoja suvokiamas išlaidų taupymas ir skubumas veikti prieš pasiūlymo galiojimo pabaigą;
- trūkumas, kai ribotas produkto ar paslaugos prieinamumas naudojamas skubiems veiksams skatinti;
- lojalumo programos, kurios paprastai siūlo išorinius atlygius, tokius kaip kuponai, išskirtinė prieiga ar nemokamos dovanos mainais į lojalų vartojimą;
- papildomos lengvatos, pavyzdžiui, nemokama automobilių stovėjimo aikštelė prie prekybos centro, jei išleidžiama tam tikrą suma konkrečioje parduotuvėje;
- nemokamas turinys mainais į kontaktinę informaciją, dažnai naudojamą tolimesniems marketingo programų rėmimo veiksams.



1.9 pav. Teorinis santykinis vartotojų įsitraukimo ir prekės ženklo sąveikos modelis

Šaltinis: Peltier ir kt. (2020).

Vartotojų įsitraukimo motyvai pagal naujausius mokslinius tyrimus pateikti 2.2. lentelėje. Informacijos siekimas ir socialiniai motyvai yra dažniausiai išskiriami mokslininkų, analizuojant vartotojų įsitraukimo aspektą įvairiuose kontekstuose (2.2. lentelėje). Informacinė motyvacija – tai turinio naudojimas informaciniais tikslais, turinio vartojimas ieškant naudingos ir edukacinės informacijos (Pelletier et al., 2020). Pasak Pelletier ir kt. (2020) informacijos tikslais motyvuoti vartotojai ieško būdų, kaip internalizuoti duomenis iš išorinių šaltinių, ir kuo daugiau informacijos gauna iš tam tikro šaltinio, tuo labiau jie linkę kreiptis į tą šaltinį pakartotinai. Internetinėje aplinkoje vartotojai dažnai naudoja įvairius šaltinius, norėdami gauti papildomos informacijos, o informacinis naujos svetainės turinys yra linkęs koreliuoti su pozityviu požiūriu į svetainę ir į tinklalapyje rodomas reklamas (Pelletier et al., 2020). Pasak autorių, pramogų ieškantys vartotojai naudoja turinį hedonistiniams eskapizmo (pabėgimo nuo tikrovės) ir malonių patirčių tikslams. Žvelgiant iš

skaitmeninio marketingo perspektyvos, interaktyvus turinys ir reklaminės antraštės, kurios vartotojams atrodo linksmos, lemia didesnį, hedonistinių motyvų lemiamą, vartotojų įsitraukimą. Taip pat patogumas naudojantis yra vienas iš motyvų, skatinančių vartotojų poreikį naudoti socialinių tinklų kanalus kaip informacijos sklaidos šaltinį (Pelletier et al., 2020). Socialiniai motyvai yra išreiškiami komunikacija ir bendravimu su kitais vartotojais, siekiant palaikyti asmeninius kontaktus bei dalintis interesais. Panašiai kaip komunikacija „iš lūpų į lūpas“, gautas pripažinimas iš kitų virtualios bendruomenės narių, gali pakelti socialinių tinklų dalyvio bendrą suvokiamą socialinę padėtį (Pelletier et al., 2020). Ši socialinė sąveika ne tik padidina suvokiamą socialinę padėtį, bet ir turi reikšmės bendrai prekės ženklo vertei (Hewett et al., 2016). Taip vartotojai siekia patvirtinimo ir grįžtamojo ryšio (Pentina et al., 2018). Kumar ir Nayak (2019) tyrimas atskleidė, kad vartotojų psichologinis prekės ženklo kaip jų asmeninės nuosavybės suvokimas, daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į prekės ženklo veiklą.

1.3 Lentelė

Vartotojų įsitraukimo motyvai naujausiuose moksliniuose tyrimuose

Šaltinis	Konstruktas	Motyvai	Kontekstas
Fehrer et al. (2018)	Vartotojų įsitraukimas	Įsitraukimas (<i>angl.</i> Involvement); Socialinė įtaka; Monetarinė paskata	Bendras
Triantafillidou ir Siomkos (2018)	Vartotojų ir prekės ženklo įsitraukimo elgsena	Pramoga; Srautas; Eskapizmas; Iššūkis; Mokymasis; Bendravimas; Bendruomeniškumas	Socialinė medija
Chu et al. (2019)	Vartotojų įsitraukimas	Jausmas, kad kažkam priklausai; Savęs tobulinimo poreikis	Internetinės socialinės platformos
Carlson et al. (2018)	Vartotojų įsitraukimo elgsena	Prekės ženklo suvokiama mokymosi vertė; Artimo ryšio vertė; Hedonistinė vertė	Socialiniai tinklai
Islam ir Rahman (2017)	Vartotojų įsitraukimas	Informacijos kokybė; Sistemos kokybė; Virtualus interaktyvumas; Apdovanojimai	Internetinė prekės ženklo bendruomenė
Thakur (2016)	Vartotojų įsitraukimas	Monetarinė patirtis; Socialinis paskatinimas; Vidinis malonumas; Utilitariniai; Socialiniai ryšiai; Laiko užpildas	Apsipirkimas išmaniuoju telefonu
Braun et al. (2016)	Vartotojų įsitraukimo elgsena	Socialinės nauda; Ryšių nauda; Autonomijos nauda; Ekonominė nauda; Altruistinė nauda; Savirealizacijos nauda	Bendras
McIntyre et al. (2016)	Atsiliepimai internete	Savęs tobulinimas; Pagalba įmonei;	Internetinis socialinis tinklas

		Neigiamų jausmų išliejimas; Refleksija	
Fernandes ir Remelhe (2016)	Bendrakūra	Vidinė motyvacija; Žinių motyvacija; Socialinė motyvacija; Finansinė motyvacija	Virtuali bendruomenė
Baldus et al. (2015)	Bendruomenės įsitraukimas	Prekės ženklo įtaka; Aistra prekės ženklui; Ryšių užmezgimas; Pagalbos suteikimas; Bendraminčių diskusijos; Apdovanojimai (hedonistiniai); Apdovanojimai (utilitariniai); Pagalbos ieškojimas Saviraiška; Naujausia informacija ieškojimas; Pripažinimas	Internetinė prekės ženklo bendruomenė

Saltinis: Chen ir kt. (2019).

Naujausias Rosado-Pinto ir Loureiro (2020) atliktas tyrimas, kuriame autoriai išanalizavo 144 mokslinius straipsnius, parodė, kad dažniausi vartotojų įsitraukimo motyvai yra patirtis, įsitraukimas, interaktyvumas, pasitenkinimas, pasitikėjimas (žr. 1.10 pav.). Vartotojų patirtis gali būti ir priežastis, ir pasekmė. Tai – visa pirkimo proceso kelionė, įskaitant kognityvinę, emocinę, elgsenos, sensorinę ir socialines dimensijas. Įsitraukimas (*angl.* involvement) siaurąja prasme, tai – vartotojų suvokiama įsitraukimo objekto vertė pagal individo poreikius, vertybes ir pomėgius (Rosado-Pinto ir Loureiro, 2020). Prekės ženklo interaktyvumas vertinamas kaip vartotojo suvokimas apie prekės ženklo ketinimus ir autentišką integracijos troškimą (France et al., 2016). Kiti akademikai daugiausia dėmesio skiria prekės ženklo puslapio interaktyvumui ir apibrėžia jį kaip vartotojo suvokimą, kad prekės ženklo puslapio aplinka gali palengvinti jų, prekės ženklo ir kitų prekės ženklo bendruomenės veikėjų sąveiką (Carlson et al., 2018). Pasitenkinimas vertinamas kaip bendras pasiūlymo įvertinimas, o pasitenkinimas gali būti ir motyvas, ir pasekmė (Pasari ir Kumar, 2017). Pasitikėjimas reiškia norą pasikliauti mainų partneriu, kuriuo pasitikima, taip pat jis yra ir priežastinis motyvas, skatinantis įsitraukimą, ir pasekmė (Rosado-Pinto ir Loureiro, 2020).



1.10 pav. Pagrindiniai teoriniai vartotojų įsitraukimo motyvai ir pasekmės

Šaltinis: Rosado-Pinto ir Loureiro, (2020).

Purnawirawan ir kt. (2015) teigia, kad reikia tirti vartotojų įsitraukimo priežastis, tai, ar vartotojai įsitraukia į turinį, siekdami tikslo ar patirties, tai yra, ar jie bando rasti informaciją, kad pateisintų savo sprendimus, ar tiesiog skaito ją neturėdami jokio konkretaus tikslo. Dauguma autorių pabrėžia, kad reikia analizuoti priežastis, kodėl vartotojai nėra linkę įsitraukti arba, kodėl nutraukia įsitraukimą, jei jau buvo nusprendę įsitraukti. Pavyzdžiui, vartotojų įsitraukimą gali nutraukti išoriniai arba vidiniai trikdžiai, pavyzdžiui, technologiniai nesklandumai (O'Brien ir Toms, 2008; Reis, 2016). Reis (2016) prie išorinių veiksnių, skatinančių vartotojus nutraukti įsitraukimą, įvardina kainą ir nepateisintus lūkesčius. Pagal Busalim ir Ghabban (2020), socialiniai, technologiniai ir motyvaciniai faktoriai atlieka svarbų vaidmenį vartotojų įsitraukimo procese socialiniuose tinkluose. Busalim ir Ghabban (2020) siūlo nagrinėti ir ieškoti naujų faktorių, atliekant kokybinį tyrimą interviu formatu. Kumar ir Nayak (2019) tolimesniuose tyrimuose rekomenduoja analizuoti vartotojų įsitraukimo motyvus, atsižvelgiant į prekės ženklo žinomumą, reikšmingumą, santykių kokybę, prekės ženklo įvaizdį ir kitus kintamuosius, susijusius su prekės ženklu, bei tokias charakteristikas kaip prekės ženklo naudojimo trukmė ir dažnumas. Taip pat Farook ir Abeysekara (2016) pabrėžia, kad yra svarbu išaiškinti pagrindinius vartotojų įsitraukimo motyvus tolimesniuose vartotojų įsitraukimo tyrimuose. Pentina ir kt. (2018) teigia, kad vartotojų įsitraukimo motyvų aspektas nėra pakankamai ištirtas, todėl reikia daugiau mokslinių tyrimų, kurie analizuotų vidinius ir išorinius vartotojų įsitraukimo motyvus.

Apibendrinant, nors mokslininkai gana plačiai ištyrė ir identifikavo vartotojų įsitraukimo motyvus socialiniuose tinkluose, tačiau nėra pakankamai mokslinių tyrimų, kurie nustatytų vartotojų įsitraukimą turinio marketingo kontekste. Dauguma mokslininkų pateikia tik hipotetinius vartotojų įsitraukimo motyvus turinio marketingo kontekste. Todėl šiame darbe siekiama prisidėti prie esamo teorinio fenomeno. Taip pat šiame darbe tiriami vidiniai ir išoriniai vartotojų įsitraukimo motyvai, kurie gali būti pozityvūs, skatinantys pasyvų ir aktyvų vartotojų įsitraukimą, arba negatyvūs, skatinantys vartotojus nutraukti įsitraukimą arba net nepradėti.

2. EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGINIS PAGRINDIMAS

Tyrimo problema. Vartotojų dėmesiui nuolat silpnėjant, marketingo specialistai privalo ieškoti būdų, kaip pritraukti vartotojus bei kurti prekės ženklo vertę. „Inbound“ marketingo metodai, tokie kaip turinio marketingas, tampa vis populiareesnė priemonė, siekiant pritraukti vartotojus (Patrutio-Baltes, 2016). Turinio marketingo pagrindinis tikslas yra pritraukti vartotojus į internetines platformas per aukštos kokybės turinį (Kilgour et al., 2015; Kingsnorth 2016). Kilgour ir kt. (2015) kalba apie greitai kintantį socialinių tinklų aplinkos pobūdį ir tai, kad kaskart besikeičiančioje aplinkoje reikia nuolat atnaujinti žinias bei atlikti žvalgomuosius tyrimus, siekiant užtikrinti konkurencingumą.

Pasak Berglund (2020), svarbu suprasti, kodėl vartotojai nusprendžia įsitraukti į sąveiką su prekės ženklais ir kas juos motyvuoja. Taip pat Dessart ir kt. (2015) pabrėžia mokslinių tyrimų trūkumą, kurie plačiau gilintųsi į vartotojų įsitraukimą, susijusį su prekės ženklų kuriamu turiniu bei aiškinčius motyvus, kodėl vartotojai nusprendžia įsitraukti. Svarbu išskirti ir pozityvius, ir negatyvius motyvus, skatinančius vartotojų įsitraukimą ar lemiančius vartotojų neįsitraukimą (O'Brien ir Toms, 2008; Rasool et al., 2020). Vis daugiau mokslinių tyrimų pateikia įrodymų, kad vartotojų įsitraukimas yra neatsiejamas nuo prekės ženklo bendruomeniškumo ir lojalumo skatinimo (Brodie et al., 2013; Laroche et al., 2012). Dauguma prieš tai atliktų tyrimų akcentavo vartotojų elgsenos dimensiją (Rietveld et al., 2020) ir įsitraukimo pasekmes, tačiau trūksta tyrimų, kurie analizuotų priežastis,

kodėl vartotojai nusprendžia įsitraukti į marketingo turinį (Rossmann et al., 2016). Demangeot ir Broderick (2016) teigia, kad papildomais tyrimais, ypač žvalgomaisiais, turėtų būti stengiamasi geriau suprasti vartotojų įsitraukimą motyvuojančius veiksnius.

Šiame tyrime reiškinys yra aiškinamas iš vartotojo perspektyvos. Tyrimu siekiama prisidėti prie vartotojų įsitraukimo ir turinio marketingo tyrimų bei praplėsti žinių lauką apie vartotojų įsitraukimo motyvus skaitmeninio turinio marketingo atžvilgiu. Tyrimo problema išreiškiama probleminiu klausimu: Kokie motyvai skatina vartotojus įsitraukti į skaitmeninį turinio marketingą? Empirinėje dalyje siekiama identifikuoti vartotojų įsitraukimo į skaitmeninio turinio marketingo pateikiamą informaciją motyvus.

Tyrimo metodai.

1. Giluminis pusiau struktūruotas interviu;
2. Kokybinė turinio (content) analizė.

Tyrimo strategija. Tyrimas yra žvalgomasis (*angl.* exploratory research), o jame derinami indukcinis ir dedukcinis metodai. Dedukcinis metodas susijęs su jau egzistuojančių teorijų naudojimu, norint išbandyti naujas teorijas ar hipotezes, o indukciniu metodu siekiama iš jau surinktų duomenų sukurti naujas teorijas (Cramer-Petersen et al., 2019). Šiame tyrime taikoma indukcinės ir dedukcinės analizės logikos derinimo strategija, kai pagrindines analizės temas nusako vertinimo klausimai.

Šio tyrimo pagrindinė koncepcija kyla iš esamų teorijų, o tyrimo eiga siekiama prisidėti prie naujų galimų išvadų, kadangi esamos teorijos negalėjo paaiškinti vartotojų įsitraukimo skaitmeninio turinio marketingo kontekste. Šiuo tyrimu siekiama atrasti naujų perspektyvų ir paaiškinimų. Jame gilinamasi į naujas, neištirtas sritis, siekiant rasti atsakymus, gilinantis į žmonių mintis apie tiriamą reiškinį. Šiame tyrime naudojama kokybinė tyrimų metodika, kuri, pasak Cramer-Petersen ir kt. (2019), yra tyrimų strategija, kai duomenų rinkimo ir analizės metu dėmesys dažniau grindžiamas žodžiais, o ne kiekybiniais kintamaisiais. Tokį požiūrį palaiko Adu (2019), kuris kokybinius duomenis apibūdina kaip žodinį ir vaizdinį turinį. Kadangi empiriniai duomenys apima subjektyvius atsakymus, pagrįstus paties informanto suvokimu, o subjektyvius atsakymus dažnai sunku įvertinti bei jie sukuria apribojimus, tyrime naudojama kokybinė duomenų rinkimo strategija. Kokybiniai tyrimai leidžia orientuotis į naujus atradimus, tai pat gali būti ypač naudingi tiriant reiškinį, kai yra mažai informacijos (Syrdal ir Briggs, 2018). Pasak Kumar ir Kumar (2020), vien anketinės apklausos nepakanka tiriant tokį sudėtingą reiškinį kaip vartotojų įsitraukimas, o kokybiniai tyrimai geriau atskleidžia vartotojų įsitraukimo teigiamus ir neigiamus motyvus (Chwialkowska, 2017). V. Pranulis ir kt. (2008) apibrėžia, kad kokybiniai duomenys yra kiekybiniais rodikliais neišreikštos marketingo informacijos rinkimas, apdorojimas ir vertinimas.

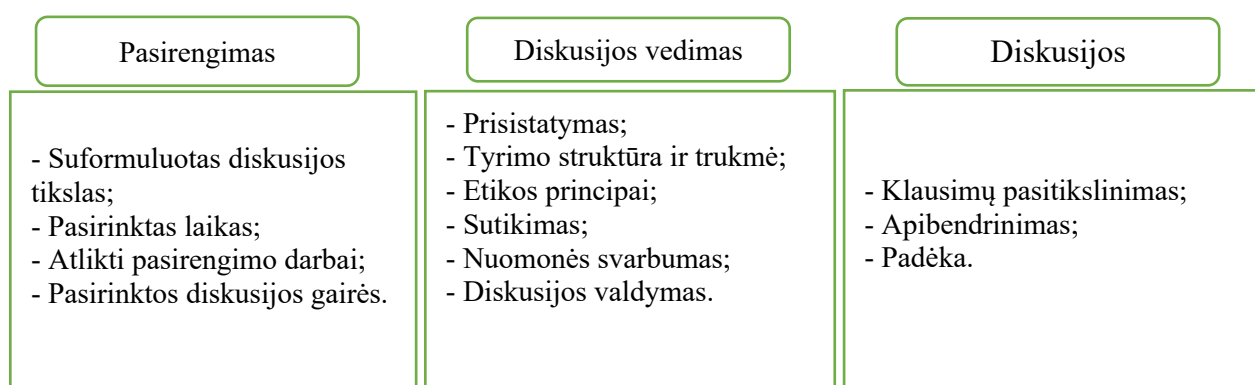
Tyrimui atlikti pasirinktas giluminio pusiau struktūruoto interviu metodas, kadangi tyrime siekiama gauti kuo daugiau nestruktūruotos informacijos apie tiriamą problemą. Kadangi šis tyrimas yra žvalgomasis, tyrimas atliekamas taikant kokybinį duomenų rinkimo metodą, o interviu yra tinkamas metodas rinkti duomenis, nes tai suteikia galimybę informantams pareikšti savo nuomonę, o tyrėjui gauti daugiau gilesnės kokybinės informacijos iš kiekvieno informanto. Tai yra puikus metodas tiriant ir gilinantis į žmogaus suvokimą, reikšmes, situacijų apibrėžimus ir realybės suvokimą (aiškinimą). Individualių interviu tikslas – išgirsti tiesioginį vartotojų suvokimą, reflektuoti patirtį, nuomonę ir reakciją į turinio marketingą. Interviu taip pat suteikia galimybę gauti gilesnių ir išsamesnių duomenų, kurie gali suteikti vertingų įžvalgų tolimesniems tyrimams (Adu, 2019). Pusiau

struktūruotas interviu reiškia, kad visi interviu vyksta pagal iš anksto nustatytą klausimų, į kuriuos reikia atsakyti, tvarką, planą (Cramer-Petersen et al., 2019). Pusiau struktūruoto interviu pranašumas yra tas, kad jis suteikia interviu pašnekovams daugiau lankstumo, nes jie gali užduoti papildomų klausimų, ir tuo pačiu suteikia informantams galimybę laisvai reikšti savo nuomonę. Šis tyrimas yra pagrįstas iš anksto parengtu interviu klausimynu, kuriame aptariama tyrimui aktuali tema, siekiant užtikrinti, kad į klausimus būtų atsakyta kuo tiksliau, nenukrypstant nuo temos.

Šiam kokybiniam tyrimui pasirinktas pusiau struktūruotas individualusis giluminis interviu dėl šių privalumų:

- metodas leidžia surinkti daug naudingos informacijos bei svarbių detalių, kurios dažnai nulemia ir naujas įžvalgas;
- galima kruopščiai ir įvairiais pjūviais ištirti problemą;
- galima ištirti ne tik kognityvinius, bet ir emocinius atsakymų aspektus;
- tyrėjas turi galimybę paaiškinti savo klausimus ir taip padidinti tikimybę gauti tikslesnę informaciją;
- tyrėjas gali lanksčiai bendrauti su tyrimo dalyviais.

Tyrimą sudaro trys etapai: pasirengimas, interviu diskusijos vedimas, interviu diskusijos užbaigimas (žr. 2.1 pav.).



2.1 pav. Duomenų rinkimo etapai

Šaltinis: sudaryta autorės.

Taigi, pirmuoju interviu etapu išskiriamos šios pagrindinės veiklos:

- suformuluojamas diskusijos tikslas;
- pasirenkamas diskusijos laikas;
- atliekami pasirengimo darbai: pasirinkta platforma tinkama garso skambučiams ir garso įrašymui;
- pasirenkamos diskusijos gairės, kurios apima konkrečius klausimus.

Antruoju etapu, diskusijos vedimu, išskiriamos šios veiklos:

- tyrėjas prisistato tyrimo dalyviams, pristato tyrimo tikslą, problemą ir nurodo, kokiais tikslais bus naudojami gauti tyrimo duomenys, siekiant sukurti saugią aplinką tyrimo dalyviams;
- pristatoma diskusijos struktūra ir apytikslė trukmė;
- tyrimo dalyviams paaiškinami tyrimo etikos principai, kurių laikomasi viso tyrimo metu;
- tyrimo dalyviams pabrėžiama, kad visi tiriamųjų išsakomi atsakymai ir nuomonės yra svarbūs;
- tyrėjas užtikrina, kad diskusijos metu nebūtų nukrypta nuo pagrindinės diskusijos temos.

Trečiuoju etapu diskusija užbaigiama:

- patikslinami tyrimo dalyviams neaiškūs klausimai, jei tokių buvo;
- tyrėjas pozityviai apibendrina kiekvieną individualųjį giluminį pusiau struktūruotą interviu ir padėkoja tyrimo dalyviams.

Pusiau struktūruoto individualiojo giluminio interviu surinktų kokybinių duomenų analizei taikytas kokybinės turinio analizės metodas. Marvasti (2019) pažymi, kad turinio analizė yra metodas, leidžiantis padaryti išvadas, remiantis analizuojamu tekstu. Kokybinė turinio analizė leidžia išvengti paviršutiniškumo nagrinėjant reiškinį. Šio tyrimo pagrindinis tikslas yra ištirti vartotojų įsitraukimo motyvus į turinį, o kokybinio tyrimo metodas ir yra taikomas siekiant giliai suprasti tyrimo dalyvių patirtį, nuomones bei išgyvenimus.

Šio tyrimo tikslai yra:

- nustatyti, kaip tiriamą fenomeną suvokia ir supranta informantai, reflektuodami savo patirtį, remiantis tyrėjo pateiktais klausimais;
- suvokti, kokie yra informanto mąstymo, supratimo būdai, atsižvelgiant į tiriamą fenomeną;
- nustatyti, kokios egzistuoja galimybės arba apribojimai tyrime įgytų žinių bei jų pritaikymui socialinėje realybėje.

Šio tyrimo kokybinės turinio analizės medžiagą sudaro tekstas, surinktas naudojant pusiau struktūruoto interviu metodą. Informantų transkribuotas interviu tekstas yra tyrimo medžiaga, atspindinti jų reflektavimo procesą. Surinkti ir transkribuoti duomenys, pateikti kompiuterio bylose, laikantis konfidencialumo ir anonimiškumo principų, bylos koduotos numeriais, siekiant neatskleisti informantų tapatybių. Kokybiniams tyrimo duomenims analizuoti taikytas turinio (*angl.* content) analizės metodas. Garso informacija išklausyta ir perrašyta tekstu, taikant transkribavimą. Tyrimo duomenys buvo apdoroti ir transkribuoti www.tilde.lt sistemoje, o vėliau redaguoti www.otranscribe.com sistemoje bei perkelti į kompiuterines bylas.

Tyrimo imtis. Šio darbo tikslas yra identifikuoti vartotojų įsitraukimo motyvus skaitmeninio turinio marketingo kontekste. Dėl šios priežasties buvo pasirinkti informantai, kurie reguliariai naudojami interneto prieiga ir yra įpratę apdoroti turinį įvairiose skaitmeninėse platformose. Kadangi šiame darbe nebuvo pasirinkta konkreti rinkos šaka, tyrimu siekiama įgyti bendrų žinių apie tiriamą reiškinį. Renkantis tiriamuosius nebuvo atsižvelgiama į konkretaus prekės ženklo kriterijus, o dėmesys kreipiamas tik į tai, kad informantai turėtų patirties naudojantis skaitmeniniais informacijos kanalais ir platformomis, ten vartoja pateikiamą turinį ir taip galės prisidėti prie tyrimui reikalingų empirinių duomenų.

Pasirenkant kokybinio tyrimo imtį, buvo remiamasi praktika, kuri taikoma panašaus tipo kokybiniuose tyrimuose (Denham-Smith ir Harvidsson, 2017; Chaudhry ir Berger, 2019; Syrdal ir Briggs, 2018; Mpinganjira ir Maduku, 2019, Chen et al., 2019). Darytina prielaida, kad pasirinkta empirinio tyrimo imtis yra pakankama, kad būtų galima teikti objektyvias tyrimo išvadas. Kokybinio tyrimo imties atranka buvo atliekama, taikant patogiosios atrankos metodą, o tai reiškia, kad buvo apklausiami tie informantai, kurie yra lengviausiai ir arčiausiai pasiekiami (Adu, 2019). Robson ir McCartan (2016) rekomenduoja, kad tiriamųjų atranka turėtų skirtis nuo imties. Tai motyvuoja pasirinkti informantus, kurie turi skirtingus pomėgius, todėl domisi skirtingu turiniu. Pasirinktas imties metodas yra atsitiktinė tikslinė imties atranka, nes pasirinkti informantai yra įtraukti į tyrimą dėl aukščiau išvardintų kriterijų. Dėl savo imties tyrimas negali būti pritaikytas populiacijai (Bryman ir Bell, 2015), tačiau tai ir nėra tyrimo tikslas. Tyrimo imties pasirinkimas dažniausiai yra efektyvus, dėl riboto biudžeto, išlaidų ir laiko atžvilgiu (Adu, 2019). Tyrimo tikslas yra ieškoti pagrindinių

priežasčių, kognityvinio elgesio, minčių ir jausmų, siekiant identifikuoti vartotojų įsitraukimo motyvus skaitmeninio turinio marketingo kontekste.

Šiame darbe lyčių segmentavimas yra vienodai padalytas: tyrime dalyvavo 7 vyrai ir 7 moterys. Tiriamųjų amžius yra nuo 23 iki 52 metų, motyvuojant tuo, kad tai yra didžiausią perkamąją galią turinti amžių grupė. Informantų pasiskirstymas pagal amžių: 4 informantai yra nuo 23 iki 24 metų, 6 informantai nuo 27 iki 29 metų amžiaus ir 4 informantai yra nuo 36 iki 52 metų amžiaus (žr. 2.1 lentelėje).

Individualiuose giluminiuose interviu dalyvavo 14 tyrimo dalyvių, atrinktų tiksline atranka, kai imties vienetai pasirenkami tikslingai, siekiant, kad tyrimo imtis apimtų kuo įvairesnius tiriamo reiškinio atvejus. Tyrimas nukreiptas į bendrų bruožų, būdingų visiems tiriamiesiems atvejams, nustatymą. Siekiant užtikrinti, kad respondentai galėtų pateikti tyrimo tikslus atitinkančius atsakymus, buvo naudojamosi dvejais kriterijais: pirma, informantai buvo nuo 23–52 metų amžiaus ir antra, jie per pastaruosius 6 mėnesius naudojo skaitmeniniais informacijos šaltiniais.

2.1 lentelė

Informantų charakteristika

Informanto kodas	Vartotojo įsitraukimas	Lytis	Amžius	Išsilavinimas	Pareigos
1	Pasyvus	Vyras	52	Aukštasis	Direktorius
2	Pasyvus	Moteris	24	Aukštasis	Kultūros projektų vadovė
3	Pasyvus	Vyras	27	Aukštasis	Inžinierius
4	Pasyvus	Moteris	27	Profesinis	Inžinierė
5	Pasyvus	Moteris	36	Aukštasis	Klientų vadybininkė
6	Pasyvus	Moteris	27	Aukštasis	Kultūrinės veiklos koordinatorė
7	Pasyvus	Vyras	27	Aukštasis	Inžinierius
8	Pasyvus	Moteris	24	Nebaigtas aukštasis	Vairuotoja-ekspeditorė
9	Pasyvus	Vyras	29	Aukštasis	Inžinierius
10	Pasyvus	Vyras	28	Aukštasis	Inžinierius
11	Pasyvus	Moteris	37	Aukštasis	Techninio aptarnavimo grupės vadovė
12	Pasyvus	Vyras	23	Aukštasis	Inžinierius
13	Pasyvus	Moteris	36	Aukštasis	Pardavimų vadovė
14	Pasyvus	Vyras	24	Aukštasis	Inžinierius

Šaltinis: sudaryta autorės.

Pirminio tyrimo instrumento pagrindimas. Tyrimo instrumentas – pusiau struktūrizuoto interviu klausimynas, sudarytas remiantis teorinėmis koncepcijomis. Interviu pradžioje informantams buvo paaiškintas tyrimo tikslas, pabrėžta kiekvieno tyrimo dalyvio nuomonės svarba ir tyrimui pateiktų duomenų anonimiškumas. Klausimyną sudarė penkios klausimų grupės, kadangi tyrimas pusiau struktūruotas, tyrėjas interviu eigoje gali klausimų sąrašą papildyti. Klausimyną sudaro penkios dalys, kurias atspindi konkretūs klausimai (žr. 2.2. lentelėje).

Interviu klausimynas

Tema	Klausimai	Tikslas
Vartotojo patirtis	Kur ir kokio informacinio turinio dažniausiai ieškote? Kokiais prekių ženklais domitės? Kokius produktus dažniausiai naudojate?	Siekiama išsiaiškinti informantų patirtį ir pritaikyti atsakymus tolimesnių klausimų formulavimui.
Turinio tipas	Koks turinio tipas jus labiausiai įtraukia? Pavyzdžiui, edukacinis turinys (straipsniai, infografikai), įtikinantis turinys (prekės specifikacijos, atvejo tyrimai), pramoginis turinys (žaidimai, konkursai), įkvėpiančias turinys (įžymybių įrašai ir kt.)?	Nustatyti informantus dominančio turinio tipą, siekiant geriau suprasti motyvus, skatinančius įsitraukti.
Kognityvinis įsitraukimas	Kas motyvuoja atkreipti dėmesį į turinį? Kokiam turiniui skiriama daugiausiai laiko?	Išsiaiškinti informantų įsitraukimo motyvus, išreiškiamus dėmesiu ir įsisavinimu.
Emocinis įsitraukimas	Koks turinys įkvėpia? Kokios emocijos aplanko?	Išsiaiškinti informantų įsitraukimo motyvus, susijusius su įkvėpimu ar pasididžiavimu.
Elgsenos įsitraukimas	Kas motyvuoja atlikti tam tikrus veiksmus (dalintis, komentuoti, spausti „patinka“ mygtuką, parašyti atsiliepimą)?	Išsiaiškinti informantų įsitraukimo motyvus, susijusius su jų energijos, laiko ir pastangų atidavimu, atkreipus dėmesį į tam tikrą skaitmeninį turinį.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Tyrimo etika. Tyrime taikyti etikos principai apibrėžiami pagal etikos kodeksą ICC/ESOMAR (Tarptautinį rinkos ir socialinių tyrimų etikos kodeksą (*angl.* International Code of Marketing and Social Research Practice)). Šis kodeksas grindžiamas trimis pagrindiniais principais, kurie apibūdina rinką, nuomonę ir socialinius tyrimus per visą jo istoriją. Jie pateikia aiškinamąjį pagrindą, kaip taikytini esminiai Kodekso straipsniai:

1. Rinkdami asmens duomenis iš duomenų subjektų tyrimo tikslais, tyrėjai turi būti skaidrūs valdydami informaciją, kurią planuoja rinkti, koku tikslu ji bus renkama, su kuo ja gali būti dalijamasi ir kokia forma.
2. Tyrėjai turi užtikrinti, kad tyrime naudojami asmens duomenys būtų kruopščiai apsaugoti nuo neteisėtos prieigos ir nebūtų atskleisti be duomenų subjekto sutikimo.
3. Tyrėjai visada turi elgtis etiškai ir nedaryti nieko, kas galėtų pakenkti duomenų subjektui ar pakenkti rinkos, nuomonės ir socialinių tyrimų reputacijai (ICC/ESOMAR, 2020).

Įgyvendinant šio kodekso reikalavimus, atliekant tyrimą buvo remiamasi tokiomis nuostatomis:

- tyrimo dalyviai buvo supažindinti su tyrimo turiniu ir gautas jų žodinių sutikimas;
- tiriamųjų dalyvavimas tyrime buvo savanoriškas;
- informacija apie atliekamo tyrimo tikslus buvo tiksli;
- nebuvo pažeistas tiriamųjų privatumas;
- nebuvo pažeistas tiriamųjų anonimiškumas;
- tiriamieji buvo traktuojami pagarbiai ir sąžiningai.

Apibendrintai, tyrimo metu buvo laikytasi šių Tarptautinio rinkos ir socialinių tyrimų etikos kodekso nustatytų tyrimo etikos principų: duomenų apsaugos, geranoriškumo, pagarbos asmens orumui bei teisės gauti tikslią informaciją. Taip pat, remiantis tyrimo etika, numatyti šie tyrimo sprendimai: imties dydis, imties atranka, duomenų rinkimas, tyrimo rezultatų pateikimas ir kt., kurie paskatino pasirinkti tinkamiausią tyrimo eigą, atsižvelgiant į stipriąsias ir silpnąsias tyrimo puses.

3. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į SKAITMENINĮ TURINIO MARKETINGĄ MOTYVŲ IDENTIFIKAVIMAS

Šio tyrimo tikslas yra identifikuoti vartotojų įsitraukimo į skaitmeninį turinį motyvus. Pusiaus struktūruoto interviu metu apklausiamiesiems pirmieji klausimai buvo užduodami siekiant suprasti jų patirtį. Aptarus pagrindinius įžanginius klausimus, yra pereinama prie vartotojų įsitraukimo skaitmeninio turinio marketingo kontekste motyvų. Kaip jau buvo minėta teorinėje dalyje (žr. 1.2. skyriuje), vartotojų įsitraukimas pagal Hollebeek ir Macky (2019) skirstomas į tris dimensijas: kognityvinę, emocinę ir elgsenos. Šioms dimensijoms pagal Hollebeek ir Macky (2019) modelį (žr. 1.4 pav.), priskiriami: funkciniai, hedonistiniai ir autentiškumo motyvai. Funkciniai motyvai arba utilitariniai motyvai kyla iš vartotojų noro sužinoti daugiau apie prekės ženklą ar produktą, kad būtų lengviau priimti sprendimus, pavyzdžiui, informacija vertinama: naudinga / nenaudinga, praktiška / nepraktiška. Hedonistiniai motyvai pabrėžia vartotojų emocijų valdomą patyrimų poreikio vaidmenį, renkantis turinį ir įsitraukiant į turinio marketingą, įskaitant pramogų ar atsipalaidavimo troškimą. Šie motyvai gali būti vertinami kaip įdomus / nuobodus turinys. Autentiškumo motyvai yra susiję su tęstinumu ir simbolizmu.

3.1. Informantų charakteristika

Tyrimo siekiant identifikuoti vartotojų įsitraukimo motyvus skaitmeninio turinio marketingo kontekste, analizuojama informantų patirtis ir išgyvenimai, susiduriant su turiniu skaitmeninėje aplinkoje, socialiniuose tinkluose, paieškos sistemose, prekių ženklų puslapiuose. Kokybinio tyrimo tikslas – identifikuoti vartotojų įsitraukimo motyvus į skaitmeninio marketingo turinį. Interviu metu buvo apklausta 14 informantų, iš jų: 7 vyrai ir 7 moterys.

Tyrimo pradžioje siekiama nustatyti informantų patirtį, todėl jų buvo paklausta apie mėgstamus prekių ženklus, apie jų informacijos gavimo įpročius bei elgseną skaitmeninėje erdvėje. Dalis informantų pasisakė, kad neturi mėgstamų prekės ženklų: „*Nesu mėgėja prisirišti prie prekių ženklų. Perku tai, ko man reikia, pasidomėjus prekės charakteristika, tikrai ne dėl prekės ženklo*“ (2); „*Išskirtinai ne, neišskiriu labai*“ (3); „*Daug patinka, bet taip, kad vienas tai – ne*“ (5); „*Kažkokio konkretaus prekės ženklo ar gamintojo būtent – neturiu. Renkuosi būtent palei produkto kokybę prekes*“ (7); „*Šiaip tai ne, žinokit, neturiu*“ (11). Tai rodo, kad 5 informantai iš 14 neturi mėgstamo prekės ženklo, kuriam teiktų pirmenybę. Didžioji dalis informantų, net 9 iš 14, įvardino mėgstamus prekių ženklus: „*Taip, Volvo man patinka*“ (1); „*Prekės ženklas – Victoria Secret, <...> Peace..., Fructis Garnieriaus būtent (Garnier Fructis), <...> ir Killig*“ (4); „*Nesu iš tų žmonių, kurie yra prisirišę labai konkrečiai prie tam tikrų prekės ženklų, bet tikrai yra kai kurie prekės ženklai, kuriems teikiu pirmenybę*“ (6); „*Yra keli, tai pagrindinis <...> iš elektronikos būtent – Apple, drabužių ir aksesuarų, rankinių, tai būtų Guess, Karl Lagerfeld arba Louis Vuitton*“ (8); „*Tarkime Apple, BMW*“ (9); „*Yra, sunku pasakyti. Keli jie... kažkokio vieno tai nėra, bet tam tikrus mėgstamus, tai turim...*“ (10); „*Tų ženklų labai daug yra iš tikrųjų. <...> Daleiskim, tai būtų KTM*“ (12); „*Taip, turiu. Audimas, Utenos trikotažas, Ecco firmos batai. Gal ir daugiau kažkokius turiu, dabar taip greitai neatsimenu, Sabalin batai...*“ (13); „*Prekės ženklą tai turiu gal. Tarkim, Nike*“ (14). Informantų

pamėgtų prekių ženklų išsiaiškinimas padės tolimesniame tyrimo vystyme, siekiant identifikuoti vartotojų įsitraukimo motyvus skaitmeninio turinio marketingo kontekste.

Toliau siekiama identifikuoti vartotojų įsitraukimo lygį, vertinat vartotojų dalyvavimą informacijos gavimo procese. Informantų buvo paklausta, ar jie stebi kuriuos nors prekių ženklus, jų skelbiamą informaciją socialiniuose tinkluose, ar prenumeruoja naujienlaiškius. 7 informantai patvirtino, kad atkreipia dėmesį į prekių ženklų skelbiamą informaciją socialiniuose tinkluose ir prenumeruoja naujienlaiškius: „*Stiliusbox, naujienlaiškis iš Victoria's Secret, iš Killig'o, o seku net kelis influencerius, pastoviai seku naujienas*“ (4); „*Facebook'e seku tikrai ne vieną prekės ženklą, gamintoją*“ (6); „*Aš Instagram'e pagrinde prenumeruoju*“ (8); „*Socialiniuose tinkluose... Galvoju gal ne. <...> Taip, iš rūbų naujienlaiškį prenumeruoju. Tai firma „Sinsay“. Daugiau kažkaip nepamenu. Nes irgi neseniai tiesiog užsakinėjome, taip tikrai prenumeruoju, žinau, kad seku*“ (10). Kalbant konkrečiai apie socialinius tinklus: „*Sunku pasakyti, neseku... Kažkokios parduotuvės yra, kur pastebiu ir esu jau pasižymėjęs vien dėl to, ar tai ten koks konkursas vyksta, ar šiaip kažkas tuo metu patiko. Bet šiaip tokių mažai, nes, vadinkim, pasikrauna socialiniai tinklai visokiomis reklamomis, kurios dažniausiai pradeda po to nervuoti*“ (10); „*Dabar išsivaliau socialinius tinklus... Manyčiau, kad gal yra šiek tiek, bet dabar nepasakysiu tiksliai ką, jeigu reikės pagrįsti*“ (11); „*Taip*“ (12); „*Avialinijų naujienlaiškio prenumeracija*“ (14). Kiti 7 informantai teigia nesekantys prekės ženklų socialiniuose tinkluose ir neprenumeruojantys naujienlaiškių: „*Ne.<...> „kas liečia gamintoją, tokius kaip reklaminius pranešimus, prenumeruot – nesiprenumeravau, bet stebiu jų pasisakymus iš tinklapio ar dar kažkokius*“ (1); „*Ne, išvis nieko*“ (2). Pasiteiravus pastarosios informantės, kodėl neprenumeruoja, ji atsakė: „*Kažkaip nemėgstu perteklinės informacijos ar man tokios brukamos. Ir šiaip, stengiuosi vartoti kuo mažiau to, ko man nereikia. Tai jei, pavyzdžiui, aš be reklamos jau pagalvoju, kad man reikia tam tikro dalyko, tada aš jau ieškau informacijos. Bet nemėgstu, kai man užbėgama už akių ir man kažkokią tai prekę siūlo.<...> „Man per daug visur yra reklamos ir per daug brukama, kad reikia kažkokio vieno ar kito daikto*“ (2); „*Kad prenumeruoti, gal ne...*“ (3); „*Kad nelabai. Nebent kažkada netyčia paspaudžiau, ar išmeta patys reklamas, bet šiaip ne*“ (5); „*Neseku ir neprenumeruoju*“ (7); „*Ne.<...> „Aš nenoriu, kad mano naujienų juosta pasidarytų šlamštu. Aš prenumeruoju tik tai, ko man reikia, jeigu man to nereikia kasdien, reiškia, aš to neprenumeruosiu*“ (9). Kalbant apie akcentuotą mėgstą kai kurių informantų turinį – automobilius, paklausus, kodėl neprenumeruoja turinio, jei juos tai domina, informantai atsakė: „*Kasdieniam mano newsfeed'e nereikia. Aš, esant grožio poreikiui, tiesiog pats surasiu, pats užeisiu, pats pasižiūrėsiu, pats pasimėgausiu*“ (9); „*Konkrečiai sekti – neseku, bet tiesiog, kai prisimenu juos aš kartas nuo karto, įlendu į jų puslapius pasižiūrėti*“ (13). Informantai, kurie seka prekių ženklus, išskyrė du pagrindinius socialinius tinklus – Instagram ir Facebook, kaip itin patogius naudotis. Taigi, informacijos šaltiniai, siekdami paskatinti vartotojų įsitraukimą, turėtų atidžiau pasirinkti informacijos kanalą, kuris atitiktų vartotojų poreikius. Dalis informantų prenumeruoja bent vieną naujienlaiškį, siekdami gauti daugiau informacijos, tačiau informantai išreiškė žemą įsitraukimo į juos lygį. Įsitraukimo lygis nesikeičia net tuo atveju, kai turinį informantai prenumeruojasi savanoriškai, dažnas net ne visuomet jį peržiūri. Galima teigti, kad jei informantai gauna daug perteklinės informacijos, pavyzdžiui, neaktualių naujienlaiškių, jie yra linkę lengvai atsisakyti prenumeratos. Taip yra todėl, kad informantai išreiškė nuomonę galintys patys susirasti dominančią ir aktualią informaciją. Tyrimo eigoje paklausus informantų, kodėl jie nėra linkę prenumeruoti turinio, dauguma atsakė, kad nemato poreikio, nes prekių ženklai teikia per daug komercinės informacijos, orientuotos į pirkimus ir jie nenori matyti tokios perteklinės reklamos. Be to, kilus poreikiui, informantai gali patys lengvai pasiekti rūpimą informaciją.

Svarbu paminėti, kad visi 14 informantų, dalyvavusių tyrime, save priskyrė prie pasyvių turinio vartotojų. Tai reiškia, kad jie yra labiau linkę skaityti ir žiūrėti turinį, nei imtis konkrečių veiksmų – komentuoti, dalintis, kitaip reaguoti. Kaip jau buvo minėta anksčiau, Syrdal ir Briggs (2018) teigia, kad net 90 proc. socialinių tinklų vartotojų yra tik stebėtojai, kurie skaito tekstinius įrašus, žiūri vaizdo įrašus ir kt. Dalyvavusieji tyrime savo elgseną skaitmeninėje erdvėje apibūdina taip: „Aš save priskirčiau prie pasyvaus, nes dažniausiai mėgstu tiesiog peržvelgti, bet tik, kad kiti nepamatytų, ką aš skaitau, nesidalinu. Taip, kartais būna, net dažnai, kad dėl darbo reikia ir pačiai kažką sukurti ir įkelti. Žinoma, kai yra man labai aktuali tema, aš paspaudžiu ir „like“, ir pakomentuoju, bet tai būna labai retai, todėl aš save priskirčiau prie pasyvaus vartojimo“ (2); „Pasyvus. <...> Nesureikšminu aš tų dalykų. Net ne visus subscribe‘inu, kad ir žiūriu“ (3); „Labiau skaitau, labiau pasyvi“ (5); „Nežinau net. Nėra tokio noro ten viską spaudyti, kad matytų po to visi, kad čia tau dar kažkas patinka... <...> tiesiog jeigu patiko – pasižiūrėjau ir praėjau. Toks, vadinkim, pasyvesnis vartotojas gal esu“ (10). Dauguma informantų, kalbant apie įsitraukimo laipsnį, save priskiria prie turinio stebėtojų, tačiau kaip vieną iš tokios elgsenos motyvų įvardina aplinkinių nuomonę. Tai gali būti susiję su jau minėtu Berglund (2020) teiginiu, kad vartotojai skaitmeninę erdvę laiko pavojinga, todėl atidžiai renkasi turinį, kuriuo nori dalintis.

Svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad tyrimas parodė vartotojų poreikį gauti informaciją jiems patogiu būdu ir laiku. Šis poreikis išreiškiamas patogumu naudotis informacijos šaltiniu, kuris skatina vartotojų pirminį ir pakartotinį įsitraukimą. Be to, tai daro įtaką laiko kiekiui, kurį vartotojai praleidžia įsitraukę į turinį. Pavyzdžiui, informantė (4) akcentuoja Instagram programėlės patogumą: „Labai, labai patogi platforma iš tikrųjų, užsislaptinau, seku tik tai, kas man įdomu. Manęs tiesiog tie žmonės nemato, mane ne visi žmonės mato, nerašau komentarų, neturiu slaptos anketos, turiu normalią anketą, bet pats principas man labai patinka. Praleidžiu kokias dvi valandas prie „stories“ žiūrėjimo“ (4). Informantė (6) išskiria Facebook socialinio tinklo patogumą, akcentuodama, kad tai greitai ir lengvai pasiekiamą informaciją: „Kartais net galbūt tas yra dar greičiau, kad net nereikia pačiam ieškoti. Kartais tu žiūri kažką „sienoje“, ieškai ir išmeta, tai ko tu net nežinojai, kad tau reikia“ (6). Kitas apklaustasis vertina Youtube paieškos sistemos algoritmo siūlomą turinį: „Kad prenumeruoti, gal ne, bet jeigu, žinote yra algoritmai Youtube‘ėje, jeigu tu žiūri tam tikrus ten video, būtent tam tikrus, tau pats Youtube, tave seka, kokie tau aktualūs video“ (3); „<...> tie algoritmai labai gerai, jie ar taip, ar taip išmeta <...>. Na paskui tave atseka ir vis pasiūlo. Jeigu aš noriu, tada paspaudžiu ir pasižiūriu, bet, kad ištiesai man ateitų tie priminimai, kad yra įdėta kažkas naujo... Jeigu ir prisispaudžiu, paskui, jei erzina, aš atšaukiu viską“ (13). Tačiau kita informantė (8), kaip tik dėl algoritmų vengia rodyti reakcijas į turinį, siekdama išvengti perteklinės informacijos: „Dėl Facebook, Instagram ar kitų algoritmų. Po to mane „užfludins“, <...> būtent ta informacija“ (8). Dar informantė priduria: „Tuos, kas tikrai mane traukia, tai aš tuos gal ir prenumeruoju. Bet ne visus, nes tiesiog kartais per daug. Užkiša. Pavyzdžiui, <...> jeigu Instagram ar „feisbukas“, jis pajaučia, kad tu dažnai domiesi tuo daiktu. Tai jis labai tada užkemša <...>. Reklamom ir visais kitais dalykas“ (8). Viena informantė teigia, kad vengia socialinio tinklo Facebook, kadangi nenori viešumo: „Nes aš socialinių tinklų apskritai nenaudoju. Nes nenoriu... Socialiniai tinklai per daug laiko asmeniškai man artima, aš tiesiog nenaudoju, o <...> ten paspaudus, kad patinka ir panašiai, tai mato kiti vartotojai, kad tau kas patinka, tiesiog aš to nenoriu. Jeigu aš norėsiu kažką parekomenduoti, aš parekomenduosiu konkrečiam žmogui“ (13). Informantė (4) akcentuoja AboutYou programėlės patogumą. Pasak jos, programėlė suteikia galimybę greitai išsirinkti prekes jas išsifiltravus bei be vargo grąžinti po pirkimo, jei jos netiko: „Patogu. Aš apsipirkau vieną kartą. Gavau greitai. Super greitai. Turiu nemokamą gražinimą. <...> „Aš galiu išsirinkti savo mėginamus prekinius ženklus.

Tarkim, kai kurių mėgstu pirkti rūbus, tai vat juos išsifiltravus, ir puikiai žinau, kad, tarkim, tuos galiu pirkti. <.... Mano pomėgius surūšiuoja pati programėlė“ (4). Taip pat informantė (4) pabrėžia, kad teigiama patirtis, greitas prekių pristatymas ir garantijos po pirkimo, paskatino pakartotinai naudotis programėle. Čia galima prisiminti Azar ir kt. (2016), Stokes (2018) bei Pelletier ir kt. (2020) teiginį, kad patogumas naudojantis socialiniais tinklais yra vienas iš motyvų, skatinančių vartotojų įsitraukimą naudotis jais ir poreikį pakartotinai sugrįžti. Taip pat paaiškėjo, kad vartotojai į socialinius tinklus žvelgia kaip į laiko praleidimo būdą, o turinį pastebi atsitiktai. Tai reiškia, kad informantai nėra įsitraukę į socialinius tinklus dėl konkretaus turinio. Taip pat svarbu paminėti, kad informantai įvardina laiko svarbą įsitraukimo procese. Informantas (12) paaiškina, kad į socialinius tinklus žvelgia kaip į laiko praleidimo būdą, bet ne laisvalaikį, o turinį pamato atsitiktinai: „Tai būtų tiesiog turinys, kuris užkliūva už akių paprastai „scrollinant“ tame pačiame Instagram'e ar Facebook'e. Tai ne visada būna laisvalaikis, tai tiesiog būna, galbūt, laiko praleidimas, bet ne laisvalaikis. Laisvalaikiui konkrečiai žinau, kad noriu atsidaryti tą ir tą puslapį, ir būtent žiūrėti, ką jie ten daro“ (12). Kitas informantas (4) taip pat įsitraukia į turinį jam patogiu metu: „Nereiškia, kad taip, sakykim, išėjo video kažkoks, aš tuoj jį žiūrėsiu ir panašiai. <...> yra laisvo laiko, sakykim, kai man aktualu, tuo metu pats motyvuotas labiau... <...> Tai nėra, sakykim, kad dabar išėjo ir aš einu žiūrėti“ (4). Taigi, informantai yra labiau linkę įsitraukti į turinį, jei yra palankios aplinkybės, priklausančios nuo vietos ir laiko.

Tyrimas atskleidė, kad vartotojų įsitraukimą skatina ir turinio formatas, kadangi vartotojai nori gauti konkrečią informaciją jiems priimtinu būdu, siekiant maksimaliai išnaudoti laiką, kurį skiria įsitraukimui. Vienas apklaustųjų (9) konkrečiai įvardija, kas jam internetinėje erdvėje yra aktualiausia: „Turinys, kuriame per trumpiausią laiką galiu surasti aktualų man atsakymą“ (9). Taip pat informantai išreiškia turinio formato patogumą, kaip motyvą, skatinantį įsitraukimą. Turinio formato pritaikomumas, informanto teigimu, pavyzdžiui, tekstinis turinio formatas, yra patogesnis: „Labiausiai mėgstu straipsnius, ne video žiūrėti, <...>. Man tai yra patogiau, jeigu kažkur esant negali užsileisti video ir klausyti, kažkokioje aplinkoje būnant ar prie kitų žmonių, tai daug patogiau yra išsitraukti telefoną ir skaityti informaciją internete“ (2). Keli informantai akcentuoja vaizdo įrašų praktiškumą, pavyzdžiui: „Vaizdo įrašai. <...> „Šiaip sutaupo laiko galbūt. Greičiau... Prasisuki, randi, kartais pristabdai, atsisuki. <...> Praktiškiau galbūt“ (11). Informantas (7) kaip vieną iš įsitraukimo veiksmų išskiria turinio formato patogumą: „Vaizdo įrašas yra geras dalykas, <...> patogus informacijos pristatymas, tarkim, kad nereikia būtinai žiūrėti į telefoną ar kompiuterio ekraną, galima pasileisti per ausines, atlikti kitus darbus arba fone klausytis kaip, tarkim, apžvelgia kelis produktus“ (7). Informantai pažymi ir turinio praktiškumą, išreikšiamą greitu informacijos gavimu. Informantės (6) teigimu, informacija socialiniuose tinkluose patraukia dėl konkretumo, glaustumo, aiškumo: „Pirma gražus paveikslėlis. Ir tada žiūriu, kad būtų neilgas įrašas. Man patinka, kai būna glausta, aiški informacija, kad aš užmetusi akį pamatyčiau viską, ko man reikia. <...> Praktiškumas, kad per kelias sekundes užmeti akį ir žinai, ar man verta skaityti toliau, ar ne. Ir, ar man tai aktualu, ar ne? Man nepatinka labai ilgi įrašai“ (6). Kiti informantai (14) taip pat sutinka: „Man priimtinausia, kad tai būtų nuotrauka. Nes nereikia nei žiūrėti, nei klausytis. Neužtrunka laiko, gali per porą sekundžių suprasti, kas vyksta. Nereikia žiūrėti kelių minučių trukmės vaizdo įrašo“ (14). Arba: „Man patogiausias palyginimas yra lentelės formate. Tai yra, kai šalia lyginami tie patys parametrai, skirtingų gamintojo prekių. Ir tada aš tiesiog suprantu, kiek už ką moku“ (9). Informantai pabrėžia poreikį aiškiai ir konkrečiai informacijai. Taip pat tyrimas atskleidė, kad įsitraukimas priklauso nuo turinio formato, pateikto tinkamu laiku ir nuo vartotojo savijautos tuo metu: „Priklauso nuo mano savijautos. Turiu omenyje, ar aš esu pavargęs ar ne. Jeigu esu, tarkim, po darbo valandų, tai mane labiau patrauks tikriausiai <...> vaizdinis turinys: kažkokia tai nuotrauka, vaizdo įrašas ar

panašiai. O jeigu <...> tai būtų rytas ar panašiai, kai nebūčiau pavargęs, tai ir techninis turinys, vaizdinis, kažkoks tai garso įrašas ar panašiai“ (12). Tyrimas parodė, kad informantai labai vertina laiką ir renkasi turinį, kuris per trumpiausią laiką pateiktų jiems naudingą ir praktišką informaciją. Taip pat paaiškėjo, kad skirtingiems vartotojams tas pats turinio formatas yra priimtinas dėl skirtingų aplinkybių.

Vartotojų įsitraukimą lemia daug faktorių (žr. 1.9 pav.). Prekės ženklas, produktas ar paslauga, vartotojai, turinys ir socialiniai tinklai – dauguma jų yra susiję su vartotojų požiūriu į objektą (Barger et al., 2016). Šio tyrimo duomenys rodo, kad dauguma informantų yra linkę prekės ženklo turinį asocijuoti su reklama ir dėl tos priežasties sąmoningai praleidžia pro akis jų sukurtą turinį. Dauguma informantų neprenumeruoja informacijos iš prekės ženklų, kadangi tokią informaciją laiko tiesiog reklama: „Kažkaip nemėgstu perteklinės informacijos ar man tokios brukamos. Ir šiaip stengiuosi vartoti kuo mažiau to, ko man nereikia. Tai jei, pavyzdžiui, aš be reklamos jau pagalvoju, kad man reikia tam tikro dalyko, tada aš jau ieškau informacijos. Bet nemėgstu, kai man užbėgama už akių <...> (2); „Būtent dėl naujienlaiškių <...> kažko konkrečiai neprenumeruoju. Jeigu reikalingas kažkoks daiktas, <...> kada jau ruošiuosi pirkti, renkuosi konkrečiai produktą, domiuosi tokiu atveju. <...> Kaip ir dauguma verslų, pagrindinis tikslas yra, taip sakant, ne visiškai sąžiningas produkto pristatymas, o tiesiog reklama“ (7). Suvokiamas žinutės komerciškumas yra vienas iš motyvų, kuris yra kliūtis vartotojų įsitraukimo procese. Informantas (7) teigia, kad sąmoningai ignoruoja prekės ženklų žinutes socialiniuose tinkluose: „Kaip pavyzdys, inkim tą patį Facebook'ą. Yra mokamos reklamos, kurių išvengti sudėtinga. Bet, kad kokio konkretaus prekės ženklo, neatkreipiau dėmesio <...> į reklamą, aš nekreipiu visiškai jokio dėmesio“ (7). Galima teigti, kad tokiu atveju yra praleidžiamas ir vertingas turinys, kuris nėra reklama. Informantės paklausus, ar jaučia reklaminių žinučių perteklių socialinėje erdvėje, informantė pabrėžė, kad mato labai daug reklaminio turinio Instagram istorijose. Informantė teigia praleidžianti tokį turinį nežiūrėjusi, o jei turinys leidžiamas įkyriai, tai net užblokuoja turinio leidėją. Dažniausiai tai būna influenceriai: „<...> Jeigu ji (reklama) man neįdomi – aš „skipinu“ jį.“ „Aš „skipinu“, labai nesureikšminu, mėgstu „praskipinti“. Bet jeigu su tuo pačiu prekės ženklu mane labiau „išbiesina“, tai tiesiog nebeseku to žmogaus. Nes jis greičiausiai labai pelningą kontraktą pasirašęs, jau ten visą dūšią tam prekiniam ženkliui, kuris manęs visiškai nedomina, atiduoda. Neįdomu“ (4). Galima pritarti Swani ir kt. (2013) nuomonei, kad vartotojai yra labiau linkę įsitraukti į turinį skaitmeninėje erdvėje bei Lehnert ir kt. (2020) ir Bucchi (2020) nuomonei, kad tradicinio marketingo priemonės yra sąmoningai ir pasąmoningai ignoruojamos vartotojų.

Apibendrinant, dauguma informantų išreiškė neigiamą požiūrį į prekės ženklų kuriamą turinį. Informantai stengiasi vengti perteklinės informacijos ir ją laiko itin komercine. Jų nuomone, jiems tai yra nenaudinga, nes aktualią informaciją itin patogu susirasti savarankiškai, naudojantis internetinėmis paieškos sistemomis. Informantai stebi turinį tik mėgstamų prekės ženklų, kuriuos dažniausiai naudoja, o socialiniai tinklai itin greitai, lengvai ir paprastai leidžia gauti informaciją. Taip pat tyrimas atskleidė informantų ketinimus esant poreikiui, gaunant nepageidaujamą informaciją, trikdamas jausminę erdvę ir laiką, bet kada lengvai atsisakyti prenumeruojamo turinio. Nustatyta, kad šio tyrimo dalyviai save priskiria prie pasyvių turinio vartotojų, nes jie yra linkę skaityti ir žiūrėti turinį, retai komentuoja ar kitaip demonstruoja įsitraukimą. Informantai nėra linkę viešai reikšti savo nuomonę, reaguoti į turinį, kadangi tame nemato prasmės. Taip pat išreiškia nenorą viešai dalintis informacijas dėl suvokiamos socialinės rizikos. Taigi, galima reziumuoti, kad šio tyrimo dalyviai pasyviai vartoja skaitmeninį turinį. Dažniausiai jie tik jį peržiūri ar skaito, neretai tai

priklauso nuo išorinių ir vidinių motyvų, be to yra linkę lengvai atsisakyti turinio, jei turinio leidėjas nepatenkins jų lūkesčių.

3.1. Kognityviniai vartotojų įsitraukimo motyvai į skaitmeninį turinio marketingą

Kognityvinė dimensija yra dėmesio ir informacijos įsisavinimo lygis, kurį patiria vartotojas įsitraukimo su objektu metu, šiuo atveju įsitraukimo objektas yra marketingo turinys. Kognityvinis įsitraukimas išreiškiamas kaip informacijos įsisavinimas, susidomėjimas turiniu ir įsigilinimas (Shin ir Back, 2020). Pasak Hollebeek ir Macky (2019) kognityvinė dimensija išreiškiama autentiškumo ir funkciniais motyvais, tačiau labiausiai pasireiškia vartotojų funkciniai motyvai, tai – informacijos siekimas, pritaikomumas ir naudingumas. Tyrimas parodė, kad informacijos poreikis apie produktą yra vienas iš pagrindinių kognityvinės dimensijos motyvų, skatinančių vartotojų įsitraukimą į turinį. Šis motyvas pagrįstas tuo, kad vartotojai nori priimti pagrįstą sprendimą pirkimo procese. Vartotojai siekia įtikinančios informacijos, tokios kaip specifikacijos, kainynai ir kt. (Stokes, 2018). Tai iš dalies patvirtina Hollebeek ir Macky (2019) teiginį, kad kognityvinis įsitraukimas yra labiausiai išreiškiamas per vartotojų funkcinius motyvus.

Tyrimas atskleidė, kad pagrindinis motyvas, skatinantis vartotojų įsitraukimą į marketingo turinį yra informacijos poreikis. Dažniausiai pirmasis motyvas įsitraukti į prekės ženklo turinį kyla, kai vartotojams atsiranda poreikis ką nors įsigyti: „Jeigu reikalingas kažkoks daiktas, kai jau ruošiuosi pirkti, renkuosi konkrečiai produktą, domiuosi tokiu atveju“ (7); „Renkantis prekę rasti informaciją apie ją, kad pasiskaityti. <...> kad sprendimas būtų apgalvotas ir teisingai priimtas“ (2). Turinys, kurį labiausiai akcentavo informantai yra įtikinamojo pobūdžio, tai – specifikacijos, kainynai ir prekės savybės. Būtent tokia informacija yra pagrįsta racionalių mąstymu ir yra orientuota į pirkimą (Stokes, 2018). Vartotojai ieško informacijos paieškos sistemose, pardavėjų puslapiuose ir prekių gamintojų oficialiuose puslapiuose: „Kai domėjausi, sakykim, technologijomis naujaisiomis, <...> dalim kompiuterių ir panašiai, esu, sakykim, taip, nuėjęs į Nvidia puslapį. Kad pasižiūrėti, ką jie pristato arba nebent iš pardavėjo, sakykim, aprašymo, kaip būna... Nuoroda... <...> į gamintojo puslapį, bet čia jau labiau į tą gamintojo puslapį einu, kai reikia kažkokių specifikacijų, sakykim, suderinamumas tarp detalių ir panašiai. Tai labiau iš tos pusės, nes ne visą laiką pardavėjai parašo visą informaciją“ (3). Informantai prisipažino, kad patikrina perpardavinėtojų pateikiamą informaciją ir palygina su esančia oficialiame gamintojo puslapyje, taip bandydami sumažinti galimas neigiamas pasekmes: „Kad nebūtų klaidinga informacija, kad paskui nereiktų siųsti atgal ir panašiai. Kad tokių nebūtų neaiškumų, arba po to ieškojimo bėdos, kas neveikia. Nes, sakykime, ten susideda nemažai dalių, ten kokios 8 dalys susideda ir, žiūrėk, jisai neįsijungia ar dar kas nors... <...> Mažini tą, sakykim, nereikalingą laiko švaistymą, jeigu kažkas atsitiktų ne taip“ (3). Informantas pabrėžia, kad: „Pas gamintoją tik žiūriu, jeigu aš jau tikrai perku tą daiktą, jau praktiškai esu nusiteikęs pirkti, bet dar noriu pasitikrinti papildomai tą informaciją, ar yra ta pati pateikta, kaip ir gamintojas pateikia“ (3). Taigi informantai prieš priimdami sprendimą pirkti, stengiasi sužinoti kuo daugiau ne tik apie patį produktą, bet ir pristatymo ir grąžinimo sąlygas: „radęs atitinkamą modelį, lygini jau... Gali palyginti kainas, siuntimą, pristatymą ir panašiai“ (3); „Plačiau pasižiūrėti produktą. Jeigu nenurodyta kaina, pasižiūrėti kokia kaina, atsiliepimai vartotojų... Daugiau produkcijos, galbūt <...> panašių prekių paieška“ (10). Informantė (2) teigia, kad skaito prekės aprašymus, kurie padeda geriau susipažinti su būsimu pirkiniu ir išsirinkti tinkamiausią: „perkant čiužinį yra aprašymai čiužinių tipų ir, tarkime, yra aprašymai konkrečaus čiužinio ir jis tinka tokiems žmonėms ar tokiems poreikiams, tokioms lovoms ir panašiai <...>. Realiai, skaitydamas matai ir žinai, kokio tau reikia ir

pasiskaitydamas jau žinai į ką labiau susikoncentruoti. Tokie kaip pamokomieji, tokie aprašymai kaip maži straipsneliai, kurie padeda geriau orientuotis“ (2). Informacinio turinio apie prekę siekiama su tikslu įvertinti: „Ką verta pirkti, ko neverta pirkti“ (9); „Priklausomai nuo informacijos tipo. Tai yra, jeigu man reikia konkrečių specifikacijų, kiek GHz, kiek „ramų“ ir taip toliau, tai toks koks nors Tomshardwareguide ar dar koks nors tinklapis, tiesiog, ką man Google'as išduoda. Pagal užklausą <...> specifications“ (9). Taip pat ir kiti informantai išreiškė poreikį prekių specifikacijoms (7). Taip pat informantai išreiškia aukštą įsitraukimą, ieškant informacijos keliuose šaltiniuose: „Jeigu manęs ta nuoroda netenkina, aš nerandu tinkamos informacijos, aš pradedu ieškoti toliau. Ir iki tol, kol randu“ (9). Informantai išreiškia poreikį informacijai apie prekę, jos aprašymą, specifikacijas, kadangi nenori susidurti su neigiamomis pasekmėmis įsigijus prastą prekę: „Kad nebūtų taip, kad aš nusipirkau, po to žiūriu – o čia gi ne tas, ko man reikėjo. <...> jeigu ta informaciją būčiau susidomėjęs, tai patikrinčiau tą informaciją pats internete, dar persižiūrėčiau, sakykim, kad įsitikinti ar tikrai taip yra“ (3). Dauguma informantų yra motyvuoti gauti vertingos informacijos, kuri leistų jiems priimti racionalų sprendimą įsigyti prekę. Informantai yra motyvuoti įgyti žinių apie būsimą pirktinį, motyvą paskatina galima rizika priimti netinkamą sprendimą ir sulaukti neigiamų pasekmių. Taip pat galima išskirti informacijos kokybės poreikį, kadangi dauguma informantų siekia kokybiškos, tikslios informacijos. Jei informacijos nepavyksta rasti pirmame pasirinktame šaltinyje, informantai yra linkę įsitraukti į kitus informacijos šaltinius, siekdami gauti visą jiems reikiamą informaciją. Šis tyrimas patvirtina mokslininkų (Barger et al., 2016; Peltier et al., 2020) teorinį pagrindą, kad vartotojų įsitraukimą skatina informacijos poreikis. Svarbu išskirti, kad informacija turi būti naudinga ir kokybiška (Tong et al., 2020). Taip pat svarbu paminėti, kad šio tyrimo dalyviai paminėjo specifinės informacijos poreikį, su tikslu gauti daugiau žinių, kuriomis būtų galima remtis, priimant sprendimą pirkimo procese.

Motyvacija įsitraukti į autentišką turinį, skatina informantus apsilankyti vartotojų atsiliepimų skiltyje. Informantai išskyrė vartotojų atsiliepimų skaitymą, kaip vieną iš turinio formų, kurią pasitelkia, siekdami įvertinti prekės ženklo pasiūlymą pirkti produktą/paslaugą: „Dažnu atveju būna apibūdinamos kažkokios techninės specifikacijos, <...> internete atitinkamai irgi bandau pats ieškoti prekės atsiliepimų iš žmonių, kurie jau turi įsigiję tą prekę. <...> per vartotojų atsiliepimus dažnai išryškėja tokia informacija, kaip, tarkim, kažkokios problemos, jeigu yra, kurių gamintojas viešai neskelbia. <...> ten dažnai rašo žmonės, kurie jau turi tą produktą, įsigijo kurį, kurie jį naudoja jau kurį laiką, gal netgi ilgesnį, kaip sakant, su daiktu yra pagyvenę ir jeigu yra kažkokių niuansų, jie dažnai apie tai parašo“ (7). Taip pat informantas priduria, kad jam svarbi ir nepriklausomų nuo prekės ženklo profesionalų nuomonė: „Dažnai, tarkim, būna vartotojų forumai. Kaip pavyzdys, <...> kokie telefonų <...> entuziastai būna, būna kompiuterio entuziastai. Verslo, tarkim, irgi būna platformos, jeigu verslo klasės kompiuteris. Tiesiog bandau atsifiltruoti, kur kas gali suteikti aktualiausia, tiksliausia informaciją palei produktą patį“ (7). Informantė išreiškia poreikį skaityti atsiliepimus, siekdama apsisaugoti: „Jeigu ieškau pati kažko konkrečiai, jeigu reikia kažką išsirinkti – daiktą, prekę ar kažko tokio, tai visą laiką atsiliepimus žiūriu. Pirmiausia apie pačią parduotuvę. <...> O po to, tiesiog tą prekę jau... <...> Pristatymas, aprašas galbūt, bet jeigu išsamus, yra ir aktualus. <...> prekės kokybė, pristatymo, galbūt bendradarbiavimo tarp užsakovo ir tos parduotuvės... <...> Nes dabar yra labai daug visokių ir fiktyvių dalykų, kad neapsigauti“ (11). Informantė (2) išreiškia pasitikėjimą, vartotojų atsiliepimais: „Internetu domiuosi prekių aprašymais ir komentarais. Dažnai ir aprašymai būna apgaulingi, bet jei labai daug teigiamų atsiliepimų dažniausiai renkuosi tą prekę“ (2). Taip pat informantė (5) teigia, kad „būna kartais internete, pavyzdžiui, ar kažkokioje grupėje, ar kažkokia pažįstama kažkokioje grupėje pakomentavo, tai iš karto

rodo pranešimą. Ir tada pasižiūriu. Jeigu tema yra, kuri mane domina, taip, tada aš pirmiau paskaitau komentarus. Jeigu aš randu komentarą, kuris man patiko, tada aš apie tą prekę pradėdau ieškoti internete“ (5). Vartotojų atsiliepimus galima traktuoti kaip autentišką informacinį turinį. Kaip dauguma informantų ir minėjo, jiems yra svarbu suprasti tikrąją prekės prigimtį, kadangi prekės ženklą laiko subjektyviu ir į komerciškumą orientuotu informacijos šaltiniu. Informantai išreiškia poreikį ieškoti patikimesnių informacijos šaltinių. Dėl to nukenčia vartotojų įsitraukimo lygis, kadangi dauguma mokslininkų (Lieb, 2012; Hollebeek ir Macky, 2019; Rosado-Pinto ir Loureiro, 2020; Doek, 2020) išskiria pasitikėjimą, kaip vieną iš vartotojų įsitraukimo motyvų. Dauguma informantų išskyrė poreikį nuo gamintojo nepriklausomai informacijai, kadangi informantai išreiškia nepasitikėjimą prekės ženklu: „Visi tie straipsniai skamba taip: „pažiūrėkite, kokia mūsų prekė puiki, puikiau nieko nesurasite“, ir naudos, kaip pasekmė, nematai, nes realybės tu nepamatysi. <...> prekės ženklas apie save visada pasakys tik gera<...>. Informacija iš prekės ženklo nepasitikėsiu dėl tos priežasties, kad ji yra labai subjektyvi, prekės ženklas apie save niekada nepasakys, kad jų prekė yra prasta“ (9). Informantė (13) skaito atsiliepimus, nes: „Kitaip nežinau iki galo apie prekę, neužtenka, man tai, ką vien gamintojas vienas pateikė <...>. „Skaitau tam, kad daugiau sužinoti apie prekės ženklą, bet labiau, sakykim, apie prekę pačią. Neužtenka vien tik to, ką vien tik gamintojas pateikia. Norisi sužinoti plačiau <...>. „Aš nežinau, ar esu mačiusi, kad gamintojas kažkur tai minusus pateiktų, visada tik viskas eina per plusus, tai aš būtent ir, sakykim, ieškodama tų komentarų, ieškau tiek plusų, kurie patvirtintų tai, ką rašo gamintojas, arba galbūt dar kažkokių papildomų plusų, kuriuos žmonės atranda, bet lygiai taip pat ieškau ir minusų, apie kuriuos gamintojas nepasako arba tiesiog vartotojai, naudodami tam tikras prekes, gali apie tai sužinoti daugiau. Apie tuos minusus <...>. Norisi plačiau sužinoti apie tai, ką ruošiuosi įsigyti“ (13). Vartotojų suvokiamas prekės ženklo komerciškumas verčia informantus kreiptis informacijos į kitus šaltinius: „Iš trečiųjų šaltinių būtent, nes, kaip ir minėjau, prekės ženklus, kur, tarkim, jo pirmam tinklalapyje kas yra rašoma, ten dažnai yra labai iš tiesų daug reklamos. Nei vienas gamintojas tikrai apie savo produktą kažką blogo nepasakys. Juolab, kad netgi asmeniškai, tarkim, darbo patirtyje, yra tekę dalyvauti gamintojo mokymuose. Ir tikrai, kaip sakant, yra išryškinamos tikrai gerosios savybės, kažkokie, tarkim, minusai, niuansai, jie yra visiškai neskelbiami“ (7). Taigi, vartotojai siekia autentiškos, patikimos nuomonės, kuria galėtų pasitikėti.

Įsitraukiamas į vartotojų sukurtą turinį taip pat kyla iš informantų poreikio įvertinti kitų vartotojų patirtį: „Noras sužinoti, kaip žmonės, kurie įsigijo prekę, kaip jie vertina, ne iš pardavėjo pusės, o pats naudotojas kaip vertina“ (2). Ieškoma patarimų: „Kad ir žinomas prekės ženklas, bet jeigu tai yra nauja prekė, tai kažkaip visada sudvejoji. Ypač jeigu brangesnė prekė. Tai vat, ir žiūri grynai tų praktiškų patarimų iš žmonių, <...> kai komentuoja žmonės, paprasti, kurie nėra suinteresuoti <...> kaip sakyti, įkišti tą prekę. Jie tiesiog dalinasi savo nuomone. Tai vat, ir grynai dėl praktiškumo“ (6). Siekiama rasti patikimų žinių apie prekes, kuriomis dar neteko naudotis: „Būna, bet dažniausiai tai būna apie tą prekę, kurios man neteko naudoti, tarkim, aš niekada nesinaudojau depiliatoriumi ir, jeigu man reikės pirkti depiliatorių, tai aš surasiu kažkokių modelių už tam tikrą prasmingą kainą su prasmingomis specifikacijomis, bet vis tiek eisiu skaityti komentarus, ką pasakoja naudotojai“ <...>. „Kad suprasti, ar atitinka prekę tam, ką pasakoja gamintojas: kad ta prekė yra puiki, ar iš tikrųjų ta prekė yra nieko gero“ (9); „Įvertinti, kaip atsiliepė kiti, visuma. Tiesiog susidaryti nuomonę šiek tiek galbūt, bet irgi nepasakyčiau, kad ten daug, šiek tiek gal, truputėlį paskaitai. Bendra žmonių kokia yra nuomonė, <...> kokie žmonės komentuoja, tokia bendra situacija“ (11); „Dažniausiai bandau skaityti, vadinkim, nes tai būna parašyta iš praktinės jau pusės, kas gavo. Kaip produktas atrodo, kaip jis veikia ir panašiai. Juo labiau, bandau ieškoti tos vaizdinės

medžiagos vartotojų atsiliepimuose, jeigu būna įkelta, kas labiausiai padeda įsivaizduoti. Paimkim realiai, nes prekinė išvaizda būna dažniausiai ne kasdieninėje aplinkoje – ji nufotografuota, pateikta“ (10). Galima pastebėti tai, kad informantų patirties trūkumas verčia juos skaityti kitų atsiliepimus, taip pagrindžiant savo sprendimą įsigyti prekę. Pasak Rosado-Pinto ir Loureiro (2020), pasitikėjimas yra vienas iš pagrindinių įsitraukimo motyvų. Tai, kad dauguma vartotojų laiko prekės ženklą komercinės informacijos šaltiniu, pateikiančiu jiems tik teigiamas savybes, verčia informantus skaityti kitų vartotojų atsiliepimus. Informantai yra motyvuoti skaityti kitų pateiktą informaciją dėl informacijos nešališkumo, siekiant pažinti kitų patirtį ir susidaryti bendrą vaizdą. Viena informantė išreiškė nuomonę, kad mažiau pasitiki atsiliepimais, pateiktais socialiniuose tinkluose: *„tikrai galiu pasakyti, kad komentarus skaitau, ir komentarus, ir atsiliepimus. Apie konkrečias prekes. Šiaip labiau pasitikiu konkrečiais atsiliepimais, kurie būna interneto svetainėse apie prekę, negu kad Facebook komentaruose. Nes Facebook komentaruose kažkaip visi žmonės <...> labai linkę laisva ranka rašyti neigiamus atsiliepimus dažniau negu teigiamus. Ir man kartais atrodo, kad ne visada gali pasitikėti. Bet perskaitau visada. Pasidomiu prieš perkant“* (6). Tačiau svarbu paminėti, kad ne visi informantai skaito vartotojų atsiliepimus ir priima juos, kaip patikimą informaciją: *„komentaras, tai čia kiekvieno nuomonė, kiekvieno skirtingos gali būti patirtys. Gal kažkam, sakykim, nepasisekė, brokuota prekė atėjo, na visko pasitaiko. <...> jis įvertino viena žvaigždute, nes gavo prekę, sakykim, brokuotą, ten gal koksai kurjeris, sakykim ją išmetė ir ji pasižeidė, ar dar kas nors“* (3). Informantų poreikį nepriklausomai nuomonei galima traktuoti kaip informacijos siekimą dėl finansinės rizikos vengimo. Matyti tiriamųjų atsakymuose ir informacijos siekimas norint prailginti prekės eksploatacijos trukmę ir sutaupyti, gaunant praktinių žinių: *„aš žiūriu apie tą, ką turiu, kaip man palaikyti gerą būklę, kaip man sumažinti kaštus ir, kaip man kuo ilgiau eksploatuoti, kad aš galėčiau mėgautis“* (1). Taip pat tai paskatino šį informantą prisijungti prie specifinės Facebook bendruomenės. Bendruomenės nariai padeda vieni kitiems atsakyti į rūpimus klausimus, pataria, kaip spręsti kilusias problemas, patirti mažiausias išlaidas.

Keli informantai paminėjo tai, kad juos motyvuoja smalsumas: *„Jeigu sudomino kažkas <...>, kokia antraštė ar kažkas tai tokio, taip užėinu pasižiūrėti. Bet negaliu sakyti, kad visada“* (11). Taip pat informantai išreiškia susidomėjimą naujovėmis: *„<...> kaip pavyzdys, išėjo PlayStation 5, ir vis tiek, aš labiau gal ne iš reklamos sužinojau, o iš visokių blogerių, kur buvo ta informacija greičiau ateinanti, <...> tada pasidomi, kas per produktas, kas per parametrai ir panašiai, ar verta / neverta ir panašiai“* (3). *„Dažniausiai žiūriu, kai turi išeiti naujas telefonas arba planšetė, arba atnaujinimai kažkokie“* (8). *„Kartais žiūriu Apple pristatymus, bet man tai aktualiau jų procesorių atžvilgiu, nes jų centriniai procesoriai dabar pakankamai įdomus produktas, nu ir kaip pasekm, produktai, sukurti to centrinio procesoriaus pagrindu. Tarkim, būtų iPhone arba Apple MacBook su M1 čipu“* (9). Įsitraukti į naujai išleidžiamą turinį motyvuoja vidinis smalsumas: *„Sužinoti informaciją, tiesiog smalsu. Nes tas pats M1 čipas turi tam tikrų ypatingų savybių ir buvo įdomu, ant kiek gerai pasirodys, lyginant su klasikiniiais x86 ar x64 architektūros procesoriais“* (9). Taip pat išreiškiamas poreikis ir gebėjimas palyginti produktus: *„perkant produkciją turi įvertinti, ką aš perku už kokią kainą“* (9). Taip pat informantė (13) užsuka į prekės ženklo puslapį, kai kyla poreikis įsigyti prekę ir tikimasi rasti naujų prekės ženklo pasiūlymų: *„Jeigu konkrečiai kažko užsireikia, kuo ji prekiauja, arba tiesiog, net nežinau, būna, kad kažką galvoja ir nuveda mintys... Bet tikras ir vis tiek susijęs su daiktais. Būna, apie kažkokį daiktą pagalvoju ir tada galvoji, o galbūt, galbūt atsirado kažkoks naujas produktas arba nauji produktai. Ir įlendu pasižiūrėti, ką siūlo“* (13). Taip pat informantas išskiria informacijos naujumą, kaip motyvą įsitraukti į turinį, kuris susijęs su darbo specifiška ir pomėgiais: *„Traukia <...> naujienos... Ne naujienos, o naujos technologijos būtent. Kaip jos yra pritaikomos*

dabartinei technikai. Būtent tai traukia, kad pamatyti, sužinoti“ (12). Taip pat paklausus, kur pirma ieško informacijos, kai kyla poreikis įsigyti prekę, informantas paminėjo forumus: *„Forume, kur žmonės, kur ne gamintojas dalinasi informacija apie produktą, o paprastas vartotojas. Todėl, kad gamintojai visada stengiasi parduoti savo produktą, nesvarbu, tai būtų geras ar blogas produktas. O žmogus dažnu atveju, vienas ar kitas, tiesiog pasidalins, kad yra geras produktas. Bet dažnu atveju pasitaiko ir žmonių, jeigu išvelgs kažkokią tai klaidą ar panašiai, apie ją parašys, parašys ar verta įsigyti tą produktą, ar verta įsigyti ir tobulinti, ar panašiai“* (12). Taigi informantai išreiškia stiprų poreikį informacijai, kurią pateikia ne gamintojas, o nepriklausomi šaltiniai. Paklausus informantų, kodėl taip yra, dauguma atsakė, kad nori sužinoti nešališką informaciją.

Kognityvinis įsitraukimas į turinį, išreiškiamas asmeniniu tobulėjimo poreikiu, tai – siekis būti kompetentingu: *„Daugiausiai, jei aš ieškau pati, tai būna su darbine veikla susiję, kad surasti naujų idėjų ar kūrybinių minčių, kad pasisemti įkvėpimo“* (2); *„Įsigilinu tik į informaciją, kuri yra aktuali. Susijusi su mano veikla, tuo, ką aš darau arba tuo, ką esu dariusi, tuo, kas yra susiję su mano asmenine veikla, <...> pasimokyti, kad jei aš kažką buvau blogai padariusi, o kitam pavyko geriau, kad galėčiau palyginti. Arba pasisemti naujų idėjų, kad va kiti sugalvojo kažką dar geriau, apie ką aš dar nepagalvojau. Savo paties tobulėjimui“* (2). *„Aš nemėgstu prie vieno apsisistoti, aš mėgstu, daug paeiliui pažiūrėti, <...> kur dažniausiai gali pažiūrėti, ką jie daro ir taip gaunasi, kad įsijauti ir žiūri jau praeitų metų įkeltus įrašus“* (2). Taip pat tai gali būti mokymasis, stebint kitus: *„Jeigu matai, kad sakysime, tam tikro ruožo jis (automobilis) negali įveikti. Tai yra tokia kaip ir praktinė dalis, tavo automobilio ribos tam tikros. Toks kaip ir pažintinis, kaip ir sužinojimas apie tavo automobilio tam tikras ribas kuo tu gali laisvai disponuoti ir kokias užduotis galėsi laisvai įveikti ir kas tau ištiktųjų yra pavojinga kelyje, ko reikėtų vengti, kaip išvengti“* (1). Tyrimas rodo, kad informantai siekia turinio, kuris suteiktų jiems žinių ir padėtų jiems asmeniniame gyvenime bei darbinėje veikloje.

Dauguma informantų įvardina pomėgius ar hobių kaip vieną iš motyvų, kurie skatina domėtis ir pakartotinai įsitraukti į informacijos šaltinį: *„Kadangi mano pomėgis yra knygos, tai labiau susiję kas su knygomis. Straipsnis kažkoks parašytas, bet ne grynai, kad ten kažkokie rūbai ar kažkas tokio <...>, gal labiau filmas gali būti, kas susiję su pomėgiais“* (11); *„Tai pomėgis keliauti yra. Ir nori sužinoti daugiau visų pasiūlymų iš avialinijų. Dėl to ir prenumeravau“* (14); *„Galimai pomėgis.“ <...> „Įvairiai... Tai būtų turinys su Dakaro varžyboms, tai būtų turinys, kaip jie išbando savo naujus motociklus, kurie yra pagaminti Austrijoje. Įvairų turinį, kaip jų būtent atletai važinėja su jų kuriama technika“* (12); *„Apie puslapių kūrimą plačiau, mano, sakykim, hobis irgi“* (3). Taip pat informantė (13) mini savo hobį kaip vieną iš motyvų, skatinančių įsitraukti į turinio vartojimą: *„Nes tai susiję su mano hobiu. Ir galiu, sakykim, tą hobį patenkinti, skaitydama ir rinkdama informaciją, kaupdama žinias, kurias galiu panaudoti. Tiek savo asmeninėms reikmėms galbūt, <...> o pagelbėjant vieniems, kitiems žmonėms“* (13). Taigi, pomėgiai yra ne tik stipri vidinė motyvacija įsitraukti į turinį dėl malonumo, bet ir suteikianti funkcinę naudą, kadangi gautos žinios pritaikomos realiame gyvenime.

Taip pat informantas išreiškė gilesnės prasmės suvokimą, atsižvelgiant į įsitraukimo objektą, kuris pasireiškia analizuojant informaciją apie prekės ženklą. Autentiškumo motyvai, susiję su prekės ženklo suvokimu: *„Ieškojau informacijos, kad Volvo deklaruojamas pats saugiausias automobilis, tai buvo viena tokia prima mintis. Kita klausinėjau specialistų, kurie juos remontuoja ir pasako stipriąsias ir silpnąsias vietas, bet tai buvo labiau toks kaip praktinis. Bet labai domėjausi, skaičiau automobilio atsiradimą. Ir pati politika, man labai patiko jų požiūris kuriant automobilį, jį tobulinant, kad tai būtų saugiausia, sakysime tiek vairuotojui, tiek keleiviams ir sakysime, pats prekės ženklo atsiradimas reiškia ir visa kitą. Man atrodo, kad automobilio gamintojai dirbo ne tik, kad pagaminti automobilį, bet jie visą tą filosofiją, visą tą stengėsi, kurti, kad jų gaminys turėtų gilesnę prasmę, kad*

žmonės rastu jame save, tai galbūt platesnis kontekstas renkantis.“ (1). Informantas (1) tyrimo metu demonstravo stiprų įsitraukimą, susijusį su prekės ženklu ir vienintelis išreiškė asmeninių vertybių ir prekės ženklo vertybinių sistemų sugretinimą.

3.1 lentelė

Vartotojų įsitraukimo motyvai: kognityvinė dimensija

Kognityvinė dimensija			
Motyvų tipai	Įsitraukimo motyvas	Pasekmė	Teiginiai
Funkciniai	Informacijos poreikis	Įsitraukimas į turinį, susijusį su naudingos informacijos gavimu	„į tą gamintojo puslapiai einu, kai reikia kažkokių specifikacijų, sakykim, suderinamumas tarp detalių ir panašiai“ (3); „Realiai, skaitydamas matai ir žinai, kokio tau reikia ir pasiskaitydamas jau žinai, į ką labiau susikonsultuoti. Tokie kaip pamokomieji, tokie aprašymai, kaip maži straipsneliai, kurie padeda geriau orientuotis“ (2); Kartais būna minčių įsigyti tam tikrą mašiną arba pažiūrėti, ką verta pirkti / neverta pirkti.“ <...> „perkant produkciją turi įvertinti, ką aš perku už kokią kainą“ (9).
	Informacijos siekimas dėl finansinės rizikos vengimo	Įsitraukimas į turinį, siekiant išvengti finansinių išlaidų	„aš žiūriu apie tai ką turiu, kaip man palaikyti gerą būklę, kaip man sumažinti kaštus ir, kaip man kuo ilgiau eksploatuoti, kad aš galėčiau mėgautis“ (1).
	Asmeninis tobulėjimas	Įsitraukimas į turinį, siekiant mokytis	„sužinojimas apie tavo automobilio tam tikras ribas, kuo tu gali laisvai disponuoti ir, kokias užduotis galėsi laisvai įveikti ir, kas tau iš tikrųjų yra pavojinga kelyje, ko reikėtų vengti, kaip išvengti“ (1). „Daugiausiai, jei aš ieškau pati, tai būna su darbine veikla susiję“ (2); „pasimokyti, kad jei aš kažką buvau blogai padariusi, o kitam pavyko geriau, kad galėčiau palyginti. Arba pasisemti naujų idėjų, kad va kiti sugalvoja, kažką dar geriau, apie ką aš dar nepagalvojau. Savo paties tobulėjimui.“ (2).
	Pomėgiai	Įsitraukimas į turinį, susijusį su asmeniniais hobiais	„Apie puslapių kūrimą plačiau, mano, sakykim, hobis irgi“ (3). „Kadangi mano pomėgis yra knygos, tai labiau susiję kas su knygomis“ (11); „Pomėgis... <...> tai būtų turinys su Dakaro varžyboms“ (12); „Tai susiję su mano hobiu. Ir galiu, sakykim, tą hobį patenkinti, savo skaitydama ir rinkdama informaciją, kaupdamas žinias, kurias galiu panaudoti. Tiek savo asmeninėms reikmėms, <...> pagalbėjant vieniems kitiems žmonėms.“ (13). „Tai pomėgis keliauti yra. Ir nori sužinoti daugiau visų pasiūlymų iš avialinijų.“ (14).
	Smalsumas	Įsitraukimas į turinį, kuris skatina smalsumą, domėjimasis nauja informacija	„pasidomi, kas per produktas, kas per parametrai ir panašiai, ar verta neverta ir panašiai.“ (3).; „Dažniausiai žiūriu, kai turi išeiti naujas telefonas arba planšetė, arba atnaujinimai kažkokie“ (8); „Kartais žiūriu Apple pristatymus, <...>. Tarkim, būtų iPhone arba Apple MacBook su M1 čipu“ (9).
Autentiškumo	Autentiškos informacijos poreikis	Įsitraukimas į vartotojų sukurtą turinį	„Noras sužinoti, kaip žmonės, kurie įsigijo prekę, kaip jie vertina, ne iš pardavėjo pusės, o pats naudotojas kaip vertina.“ (2); „Kad ir žinomas prekės ženklas, bet jeigu tai yra nauja preke, tai

			<i>kažkaip visada sudvejoji. Ypač jeigu brangesnę prekę. Tai vat ir žiūri grynai tu praktiškų patarimų iš žmonių, kuriems... Ten dažniausiai, kai komentuoja žmonės, paprasti kurie nėra suinteresuoti <...> įkišti tą prekę. Jie tiesiog dalinasi savo nuomone. Tai vat ir grynai dėl praktiškumo“ (6); „internete atitinkamai irgi bandau pats ieškoti prekes atsiliepimų iš žmonių, kurie jau turi įsigiję tą prekę.“ <...> „per vartotojų atsiliepimus dažnai išryškėja tokia informacija, kad, tarkim, kažkokios problemos, jeigu yra, kurių gamintojas viešai nesiskelbia“ (7); „Skaitau, nes kitaip nežinau iki galo apie prekę, neužtenka, man tai, ką vien gamintojas vienas pateikė.“ (13).</i>
	Gilesnės prasmės suvokimas, atsižvelgiant į įsitraukimo objektą	Įsitraukimas į turinį, kuris atspindi vartotojo gilesnės prasmės suvokimą, atsižvelgiant į įsitraukimo objektą	<i>„Ieškojau informacijos, kad Volvo deklaruojamas pats saugiausias automobilis, tai buvo viena tokia prima mintis. Kita klausinėjau specialistų, kurie juos remontuoja ir pasako stipriąsias ir silpnąsias vietas, bet tai buvo labiau toks kaip praktinis. Bet labai domėjausi, skaičiau automobilio atsiradimą. Ir pati politika, man labai patiko jų požiūris kuriant automobilį, jį tobulinant, kad tai būtų saugiausia, sakysime tiek vairuotojui, tiek keleiviams ir sakysime, pats prekės ženklo atsiradimas reiškia ir visa kitą. Man atrodo, kad automobilio gamintojai dirbo ne tik, kad pagaminti automobilį, bet jie visą tą filosofiją, visą tą stengėsi, kurti, kad jų gaminys turėtų gilesnę prasmę, kad žmonės rastu jame save, tai galbūt platesnis kontekstas renkantis.“ (1).</i>

Šaltinis: sudaryta autorės.

Kilgour ir kt. (2015) teigia, kad vartotojai filtruoja turinį pagal tai, kas juos traukia. Taigi, vienas iš motyvų, skatinančius vartotojus įsitraukti į turinį, yra smalsumas, jie nori sužinoti ką nors naujo. Nors tyrimo dalyviai neišreiškė stiprių sąsajų su prekės ženkais, tačiau visi tyrimo dalyviai išreiškė poreikį autentiškai informacijai. Autentiškumas šiuo atveju išreiškiamas kaip tikrumas. Taip gali būti dėl to, kad turinio marketingas, naudingos ir kokybiškos informacijos pavidalu, vis dar nėra pakankami išvystytas, todėl tyrimo dalyviai yra linkę prekės ženklo turinį laikyti komerciniu ir įsitraukti į kitus, antrinius ir tretinius – nepriklausomus informacijos šaltinius. Pasak Tong ir kt. (2020), naudingos informacijos kūrimas ir dalinimasis ja, padeda kurti ilgalaikius santykius su vartotojų išreiškiamu įsitraukimu.

Analizuojant rezultatus ir vertinant, kaip turinys veikia kognityvinį vartotojų įsitraukimo aspektą, paaiškėjo, kad vartotojai yra labiau linkę įsitraukti į turinį, kurį kuria tretieji šaltiniai, o ne pats prekės ženklas. Tai gali būti nepriklausomi informacijos leidėjai, specializuoti forumai ir kt. Vartotojų sukurtas turinys skatina kognityvinį įsitraukimą ir suteikia patikimumo turiniui, kuris yra esminė turinio marketingo dalis (Kilgour et al., 2015). Informantai, dalyvavę empiriniame tyrime, aiškiai išdėstė, kad trečiųjų šalių leidžiamas turinys yra diferencijuotas ir patikimesnis nei tas, kurį galima rasti paties prekės ženklo internetinėse platformose, o tai taip pat yra svarbi turinio marketingo dalis (Kilgour et al., 2015). Vartotojai išreiškia susidomėjimą kitų vartotojų sukurtu turiniu prieš įsigydami prekes, paslaugas. Šiuo atveju, neigiamos apžvalgos vaidina svarbų vaidmenį, nes vartotojai siekia išvengti blogos patirties. Rezultatai rodo, kad prekės ženklų sukurtas turinys nėra laikomas patikimu, nes vartotojai suvokia, kad prekių ženklai kritiškai nežvelgs į savo produkciją, neatskleis jos trūkumų, todėl jais negali pasitikėti.

Shin ir Back (2020) teigia, kad vartotojai yra linkę įsitraukti į turinį, atitinkantį jų idealųjį aš. Tai buvo akivaizdu ir analizuojant pusiau struktūruotus interviu. Pavyzdžiui, informantai kalba apie priklausymą tam tikroms bendruomenėms, tad santykiai su tam tikru prekės ženklu sukelia pasikartojantį įsitraukimą į turinį, nes jo turiniu nuolat dalinamasi socialinėse grupėse internete. Taip pat prie savęs suvokimo priskiriami ir pomėgiai arba hobiai, kuriuos įvardino vartotojai, tai – veikla, kuri atspindi jų savęs suvokimą. Tai leidžia jaustis socialinės grupės dalimi ir priartėti prie idealaus informanto, savęs suvokimo, tokį elgesį galima susieti su Brodie ir kt. (2013) daugialypių kognityvinių, emocinių ir elgsenos aspektų samprata, vedančia į vartotojų įsitraukimą.

Apibendrinant kognityvinės vartotojų įsitraukimo dimensijos rezultatus galima teigti, kad dauguma vartotojų įsitraukimo motyvų yra funkciniai. Dauguma informantų siekia gauti naudingos informacijos, kuri padeda jiems realiame gyvenime. Kaip jau buvo minėta 3.1. skyriuje, informantai demonstruoja silpną įsitraukimą. Taip gali būti dėl to, kad vartotojai laiko prekės ženklą subjektyviu informacijos šaltiniu. Tyrimo dalyviai siekia gauti jiems vertingų žinių, kurios padėtų jiems realiame gyvenime. Įsitraukti į turinį motyvuoja jų pomėgiai, hobiai, ta veikla, kuri yra jiems maloni ir suteikia praktinių žinių, kadangi informantai minėjo pritaikantys įgytas žinias realiame gyvenime. Kompetencijos poreikis taip pat išskiriamas kaip vienas iš motyvų, skatinančių įsitraukti į turinį. Jei internetinis turinys vartotojams pateikia, pavyzdžiui, išsamius ir kokybiškus aprašymus, vaizdo įrašus ar mokymo programas, vartotojai greičiausiai įsitrauks ir sugrįš pakartotinai bei bus motyvuoti pirkti. Tai įgalintų vartotojus įsitraukti, nes svarbu, kad turinys atitiktų vartotojų tikslus, poreikius ir motyvaciją, kurie, pasak Vivek ir kt. (2014), laikomi itin svarbiais turinio marketingo praktikoje.

3.2. Emociniai vartotojų įsitraukimo motyvai į skaitmeninį turinio marketingą

Emocinė dimensija apima vartotojų emocines išraiškas, tokias kaip įkvėpimo ar pasididžiavimo lygį (Hollebeek ir Macky, 2019). Emocinę dimensiją galima įvertinti, kaip entuziazmą ir malonumą (Dessart et al., 2016), sukeliamą turinio. Entuziazmas atspindi vartotojo susijaudinimo ir susidomėjimo lygį, susijusį su objektu (Vivek et al., 2014). Siekiant atskirti emocinę dimensiją nuo kognityvinės dimensijos, emociškai ir racionaliai įsitraukusių vartotojų elgsena skiriasi, skiriasi jų psichologinės būsenos ir elgsenos lygiai, sąveikaujant su objektais (Hollebeek, 2011). Emociškai įsitraukę vartotojai yra labiau prisirišę prie įsitraukimo objekto (Harmeling et al., 2017), o tai galima laikyti savotišku įsipareigojimu objektui (Chen et al., 2019). Kadangi 3.1. skyriuje išanalizavus informantų charakteristiką buvo nustatyta, kad šio tyrimo dalyviai nedemonstruoja prisirišimo prie objekto, šiuo atveju, tai būtų turinio leidėjas – prekės ženklas. Taip pat analizuojant vartotojų įsitraukimą kognityvinės dimensijos aspektu paaiškėjo, kad dauguma informantų vartoja turinį praktinėms priežastims ir nėra prisirišę prie vieno objekto dėl suvokiamo objekto komerciškumo ir turinio subjektyvumo. Šioje tyrimo dalyje, analizuojant emocinį įsitraukimą, pasirinkti informantų teiginiai, kuriuos informantai palydėjo ryškiomis emocijomis, kurios nėra perduodamos tekstiniu formatu.

Daugelis informantų mini, kad jų įsitraukimas padidėja, kai turinį skelbia kiti informacijos šaltiniai, o ne pats prekės ženklas, pavyzdžiui, kai turinį skelbia influenceriai ar blogeriai. Pagal Stokes (2018), įžymybių sukurtas turinys veikia vartotojų emocijas ir yra kuriamas siekiant paskatinti pardavimus. Pasak Audrezet ir kt. (2018) ir Peltier ir kt. (2020) vis daugiau vartotojų praranda susidomėjimą įžymybėmis dėl autentiškumo trūkumo turinyje. Tyrimas parodė, kad informantų reakcija į įžymybių sukurtą turinį priklauso nuo to, ar turinys yra patikimas. Informantas (9) paminėjo, kad suvokia influencerių perkamumo riziką, tačiau akcentavo autentiškos patirties svarbą turinyje:

„Kas liečia blogerių, tai dažniausiai žiūrима, ne mašina, o blogerio nuomonė. Kuri kartais būna aišku papirkta, bet ir būna, kad tiesiog žmogus pasakoja nuosavą patirtį“ (9). Įžymybės skatina vartotojus įsitraukti į turinį: „Iš Killig seku net kelis influencerius, pastoviai seku naujienas.“ <...> „Killig mėgsta tokią „žostkesnę“ reklamą, kur influenceriams jų liniją konkrečiau, ir tu gali ją išmėginti, jeigu pasiteisintu ją visą užsakai.“ (4). Informantė pateikė pavyzdį apie straipsnį „Straipsnis buvo apie... Apie išleistą liniją ir grynai apie putų tą prausiklį... Nu jie turi pakankamai neblogą, jau virš metų laiko naudoju. Tai greičiausiai tos linijos ir yra gėris... prausimosi putas.“ (4) Paklausus informantės, kas motyvavo skaityti straipsnį informantė, atsakė, kad „Influenceris. Pats. Influenceris.“ (4). Informantė, kalbėjo susijaudinusi išreiškdamas teigiamas emocijas ir ją žavinčią influencerį. Kitas informantas paminėjo tai, kad: „seku, tarkim, kitus sportininkus, kurie reklamuoja“ (14), paklausus kas motyvuoja sekti sportininkus informantas atsakė: „Nežinau, gal... Paskatino gal tai, kad mano mėgstami, tarkim, sportininkai, krepšininkai. Juos reklamuoja, yra pasirašę sutartis. Ir. Na, tai tiek. Tiesiog mano mėgstamos įžymybės.“ (14). Informantai išreiškia susižavėjimą įžymybėmis, todėl pažįstamų įžambų atpažinimas turinyje sužadina informantų emocinę reakciją. Informantė (8) pabrėžė, kad influenceris ir produktas pradeda bendradarbiauti, taip išreiškiant gilesnę emociją „Kartais patraukia pats influenceris, bet po to produktas pradeda bendradarbiauti su tuo influenceriu. Tai tada būna dviguba nauda.“ (8). Informantė paminėjo ir tai, kad Lietuvos rinkos atveju influencerių turinio marketingas skatina lietuviškų produktų žinomumą ir influencerių kūrybą „Dėl... Tų gigantų... Nu didžiųjų, tai dažniausiai žinau visus produktus, o dėl tų mažųjų, pavyzdžiui, Lietuvos kūrėjų, tai va, influenceris jis parodo tai... Tai yra labai gera reklama ir daug žmonių susidomėjo būtent lietuviška ir mūsiška kūryba.“ Kaip buvo minėta teorinėje dalyje, turinio marketingo kontekste influencerių tikslas yra įkvėpti vartotojus (Stokes, 2018), taigi šio tyrimo rezultatai patvirtina, kad vartotojai siekia įkvėpimo, pavyzdžiui, tai gali būti produkto išbandymas ar paskatinimas naudoti. Influenceris gali perduoti savo patirtį, tačiau šiuo atveju svarbus autentiškumas.

Kai kuriais atvejais informantai išreiškia emocines reakcijas į turinį, kuriame iš tikrųjų nebuvo prekiaujama jokių produktu, o emocinį atsaką skatina perduodama patirtis. Pavyzdžiui informantas, kuris prieš tai minėjo, kad žiūri BMW MPower kanalo įrašus, kurių turinys pagrįstas istorijomis apie automobilius, išskiria turinį kuris jam yra įdomus: „BMW marketingo skyrius paskutiniu metu stengiasi ir būna tiesiog, įdomesnių vaizdo įrašų. Bet ne jų pagrindiniame kanale, o jų Mpower kanale, ar kažkokiam panašiam. Kur kalba vyksta apie BMW M serijos mašinas.“ (9). Paklausus informanto, kas įtraukia į turinį, informantas atsakė: „Pasigrožėti kažkokią prekę ir dažniausiai tai būna jau susijęs su mašinom.“ (9). Nors tai informantui nesukelia praktinės naudos, tačiau informantas išreiškia emocinį prisirišimą. Emocinis įsitraukimas į turinį išreiškiamas malonumu.

Paklausus informanto (1), kas motyvuoja žiūrėti vaizdo įrašus apie informanto turimą automobilį, informantas kaip viena iš priežasčių įvardiją malonumą stebėti perduodamą patirtį: „Stebiu, kaip yra atliekami Volvo automobilių, praktinių jų savybių patikros. Volvo yra visureigis. Tai, kaip Volvo klubai dalyvauja kelionėse bekelia ir stebiu, ištiktųjų, kaip jie įveikia ruožus, kokias silpnąsias vietas galiu pastebėti apie prekę, kaip ji elgiasi bekelėje tai aš labai įdomiai ieškau net Youtube kaip rusų klubai, kaip lietuvių klubai dalyvauja arba kitų šalių. Įdėmiai stebiu.“ <...> „Ištirtųjų malonu matyti... Tavo automobilį ir kaip jis, ištiktųjų, įveikia tas kliūtis“ <...> „kyla pasitikėjimas.“ (1). Socializacijos motyvas išreiškiamas kaip priklausymą bendruomenei, kuri išpažįsta tas pačias vertybes. Iš informanto pasakojimo, priklausymas Volvo automobilių klubui jam kelia teigiamas emocijas: „Čia gal pasąmonėje daugiau, bet ištiktųjų aš galiu pasakyti, kad ne viena sykį identifikuoji save... Ir pastebi ir kitų Volvo automobilių vairuotojų žvilgsnį į tave lygiai taip pat kaip bendruomenė. Kodėl pasirinkai tą automobilį, ištiktųjų... Yra tam tikra istorija, tam tikri

ieškojimai, pripažinimai arba vertybių ir kaip sakant išpažinimas tokių“ (1). „tas dalijimasis džiaugsmu, kad mes esame, kad turime vieną bendrą požiūrį į automobilius į jų patikimumą, saugumą ir tuo kuo vadovaujiesi ir orientacija ir tave daro tokiu...“ (1). Informantas jaučia teigiamas emocijas priklausydamas prekės ženklo bendruomenei, kurioje „iš lūpų į lūpas“ dalinamasi turiniu.

Informantas (4) dalinasi savo patirtimi su turiniu, kuris jam sukėlė emocinę reakciją: „Aš neprisimenu tiksliai, kokia buvo Under Armour ar Nike, ar kažkokia kitą batų gaminimo.... Bet buvo ir toks įrašas, kur NBA krepšininkai... Buvo atlikta, kaip jų fizinė analizė, išanalizuodavo greitį, kaip aukštai jis gali nušokti ir panašiai.... Ir galų gale tai pririšdavo prie to, kad jų batai padeda patobulinti netgi jų tuos fizinius duomenys. Bet koks tai prekės ženklas aš tikrai neprisiminsiu“ (14). Paprašius informanto įvardinti tai kas pritraukė pažūrėti vaizdo įrašą informantas atsakė: „Matot, vat tai ir patraukia, kad tai yra gal kaip ir informatyvumas. Tu pamatai tą atletą...nu, kaip ir analizę, nes išanalizuoja jį. Išanalizuoja juos... Greitį, kaip aukštai jis gali iššokti, koks ištvermingas ir panašiai. Tai va toks informatyvus video.“ (14). Informantas išreiškė susižavėjimą matytu vaizdo įrašu. Paklausus informanto ar gautą informaciją jis pritaikė realybėje informantas atsakė „Aš nesu profesionalus sportininkas, tai ne. Net nepritaikiau. Nebent gal sudomino, kad pasižiūrėti, įsigilinti į tuos batus, kuriuos jie paskui siūlė, kuriuos, kuriuos tiems krepšininkams uždėjo...“ (14). Tai, kad informantą įtraukė turinį, kuris neturi praktinės naudos sufleruoja, kad informantas įsitraukė į turinį emociškai. Taip pat šis įsitraukimas paskatino informantą svarstyti pirkimą, tačiau paklausus informanto ar jis įsigijo vaizdo įrašą matytus batus informantas atsakė: „Ne. Nenusipirkau, nes batai gana brangūs. Perkame batus karta į sezoną, gal tiesiog pasitaikė viduryje sezono ir nepirkau tų batų“ (14). Taigi informantą (14) įsitraukti į turinį paskatino vidinės priežastys, tai įkvepiantis turinys, tačiau dėl išorinių priežasčių ir racionalaus sprendimo pagrįsto išoriniais motyvais, informantas nutraukė įsitraukimą. Turiniu perduodama patirtis yra viena iš naujojo skaitmeninio turinio marketingo strategijų vadinamų „istorijų pasakojimu“. Istorijos skatina vartotojų emocinį įsitraukimą, kadangi turinys atspindi įkvepiančias istorijas. Savęs suvokimo motyvas priklauso socialiniams bendruomenės motyvams.

Tyrimas rodo, kad kai kurie informantai emocionaliai reagavo į turinį, kuris nėra vertinamas kaip komerciškas, o labiau kaip gyvenimo būdo ar įkvepiantis turinys, pavyzdžiui, socialinės akcijos, kurias paskelbė prekės ženklai. Tas atvejis, kai turinys sukuria aukštą emocinio atsako lygį, yra sutelktas į daug daugiau nei pats produktas, pavyzdžiui, aplinka arba visuomenė. Informantė (2) kalbant apie turinio pobūdį kuris įtraukia atsakė, kad: „Mėgstu jeigu būna kažkokios tai reklamos, jei galima jas taip pavadinti, susijusios su prekės ženklu, bet, kad jos būtų teminės tai tokios, kaip Kalėdinės arba nešančios kažkokią žinią. Tarkime „tu esi gražus pasauliui“, ar panašios mintys, bet ne kiek jos siūlančios kažkokį produktą, parduoti, bet kaip nešanti organizacija savo idėją ir tokių gilių idėjų ne paviršutinišką, ne bandančia įsiūlyti produktą, bet būtent pati idėja.“ (2). Tai leidžia socialinės akcijas išskirti kaip emocinės vartotojų įsitraukimo dimensijos autentiškumo motyvą, kuris yra susijęs su pozityvių emocijų kūrimu.

3.2 lentelė

Vartotojų įsitraukimo motyvai: emocinė dimensija

Emocinė dimensija			
Motyvų tipai	Įsitraukimo motyvas	Pasekmė	Teiginys
Hedonistiniai	Socialinė įtaka	Įsitraukimas į vaizdo įrašų žiūrėjimą	„Iš Kilig'o seku net kelius influencerius, pastoviai seku naujienas.“ (4); „Kas liečia blogerių, tai dažniausiai žiūrima, ne mašina, o blogerio nuomonė. Kuri kartais būna aišku papirkta, bet ir būna, kad tiesiog žmogus

			<i>pasakoja nuosavą patirtį. “ (9); „seku, tarkim, kitus sportininkus, kurie reklamuoja“ (14)</i>
	Turiniu perduodama patirtis	Įsitraukimas į turinį, kuriame perduodama patirtis	<i>„Stebiu, kaip yra atliekami Volvo automobilių, praktinių jų savybių patikros. Volvo yra visureigis. Tai, kaip Volvo klubai dalyvauja kelionėse bekelia ir stebiu, ištirtųjų, kaip jie įveikia ruožus, kokias silpnąsias vietas galiu pastebėti apie prekę, kaip ji elgiasi bekelėje tai aš labai įdomiai ieškau net Youtube kaip rusų klubai, kaip lietuvių klubai dalyvauja arba kitų šalių. Įdėmiai stebiu.“ <...> „kyla pasitikėjimas.“ (1). „mėgstu jeigu būna kažkokios tai reklamos, jei galima jas taip pavadinti, susijusios su prekės ženklu, bet, kad jos būtų teminės tai tokios, kaip Kalėdinės arba nešančios kažkokią žinią. Tarkime „tu esi gražus pasauliui“, ar panašios mintys, bet ne kiek jos siūlančios kažkokį produktą, parduoti, bet kaip nešanti organizacija savo idėją ir tokią gilią idėją ne paviršutinišką, ne bandančia įsiūlyti produktą, bet būtent pati idėja.“ (2); „Pasigrožėti kažkokią prekę ir dažniausiai tai būna jau susijęs su mašinom.“ (9); Matot, vat tai ir patraukia, kad tai yra gal kaip ir informatyvumas. Tu pamatai tą atletą...nu, kaip ir analizę, nes išanalizuoja jį. Išanalizuoja juos... Greitį, kaip aukštai jis gali iššokti, koks ištvermingas ir panašiai. Tai va toks informatyvus video.“<...> „Aš nesu profesionalus sportininkas, tai ne. Net nepritaikiau. Nebent gal sudomino, kad pasižiūrėti, įsigilinti į tuos batus, kuriuos jie paskui siūlė, kuriuos, kuriuos tiems krepšininkams uždėjo...“ (14).</i>
	Įdomus turinys	Grožėjimasis turiniu	<i>„Ištirtųjų malonu matyti... Tavo automobilį ir kaip jis, ištirtųjų, įveikia tas kliūtis“. (1); „BMW marketingo skyrius paskutiniu metu stengiasi ir būna tiesiog, įdomesnių vaizdo įrašų.“<...> „Pasigrožėti kažkokią prekę ir dažniausiai tai būna jau susijęs su mašinom.“ (9).</i>
Autentiškumo	Socializacijos poreikis	Priklausymas bendruomenei	<i>„Ne viena sykį identifikuoji save... Ir pastebi ir kitų Volvo automobilių vairuotojų žvilgsnį į tave lygiai taip pat kaip bendruomenė. Kodėl pasirinkai tą automobilį, ištirtųjų... Yra tam tikra istorija, tam tikri ieškojimai, pripažinimai arba vertybių ir kaip sakant išpažinimas tokių“ (1). „tas dalijimasis džiaugsmu, kad mes esame, kad turime vieną bendrą požiūrį į automobilius į jų patikimumą, saugumą ir tuo kuo vadovaujiesi ir orientacija ir tave daro tokiu...“ (1).</i>
	Socialinė atsakomybė	Skatina emocinį įsitraukimą į turinį	<i>„nešančios kažkokią žinią. Tarkime „tu esi gražus pasauliui“, ar panašios mintys, bet ne kiek jos siūlančios kažkokį produktą, parduoti, bet kaip nešanti organizacija savo idėją ir tokią gilią idėją ne paviršutinišką, ne bandančia įsiūlyti produktą, bet būtent pati idėja.“ (2).</i>

Šaltinis: sudaryta autorės.

Šio tyrimo rezultatai patvirtina tai, ką Stokes (2018) įvardina turinio marketingą kaip metodą pritraukti ir įkvėpti vartotojus per turinį. Tačiau nepaisant to, tyrimas parodė, kad svarbiausias

kriterijus, tai yra turinio kokybė skatinanti vartotojų kognityvinį įsitraukimą (žr. 3.2. skyriuje). Informantai tyrimo metu atskleidė (3.1. skyriuje) nuolat kontaktuojantys su turiniu skaitmeninėje aplinkoje, tačiau vis tiek daugumai jų buvo sunku paaiškinti savo santykius su konkrečiais prekių ženklais, nedaugeliu atvejų, kai turinys atliko savo vaidmenį, informantų ir turinio sąveikos tapdavo interaktyvūs ir sukeliančios emocines reakcijas.

Iš keturių vartotojų įsitraukimo tipologijų Muntinga ir kt. (2011) paminėjo, kad įmonės turėtų stengtis vartotojus paversti kuriančiais turinį ar prie jo prisidedančiais, kai pastaruosius skatina saviraiškos, savęs pateikimo ir pasitikėjimo savimi motyvai. Tai galioja tam tikrame šio tyrimo kontekste, kalbant apie aukšto įsitraukimo prekes. Kurios savaime reikalauja daugiau kognityvinio emocinio ir elgsenos įsitraukimo plačiąją prasmę, ne tik siejant su turinio marketingu.

Tyrimas atskleidė, kad vartotojams yra svarbus ir socializacijos poreikis, kuris šiame tyrime pasireiškia kaip vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenę siekiant patikimos informacijos ir patenkinat socialinius poreikius. Shao ir Ross (2015) išskiria socializacijos poreikį kaip vieną iš motyvų prisijungti prie prekės ženklo bendruomenių. Taigi Bendri įrašai prekės ženklo bendruomenėse ar draugų grupėse socialiniuose tinkluose yra motyvai siekiant gauti grįžtamąjį ryšį ir taip sukuriant bendruomenės pasitikėjimo jausmą.

Apibendrinant emocinio vartotojų įsitraukimo į skaitmeninį turinio marketingą dimensiją, tyrimo rezultatas parodė, kad turinys turi ribotą poveikį emociniam įsitraukimui. Dauguma informantų teigė neturintys emocinio ryšio su prekės ženklu. Tačiau buvo atveju, kai tyrimas parodė emocinio atsako požymius į turinio marketingą. Tais atvejais pats turinys nebuvo siekiantis parduoti prekę, o vertinamas kaip turinys perduodantys patirtį – gyvenimo būdą. Šis turinys sukėlė teigiamų emocinių jausmų įsitraukimo objektui ir paskatino informacijos dalijimąsi „iš lūpų į lūpas“. Informantai išskyrė turinį kuris, pavyzdžiui, sukėlė emocinius atsakus prisiminimų forma.

3.3. Elgsenos vartotojų įsitraukimo motyvai į skaitmeninį turinio marketingą

Elgsenos Elgsenos pagrįstas vartotojų įsitraukimas, išreiškiamas energijos, laiko ir pastangų lygiu, kurį vartotojai skiria sąveikai su objektu (Hollebeek et al., 2014). Vartotojų elgsena gali pasireikšti dalijimusi, mokymusi ir pritarimo elgesiu, kurie visi yra iš prigimties socialiniai (Dessart et al., 2016). Pagal Kumar ir Kumar (2020) elgsena pagrįstas vartotojų įsitraukimas išreiškiamas vartotojų atliekamais veiksmais, paspaudimais „patinka“, pasidalinimu, komentavimu ir kt. Kaip jau buvo minėta 3.1. skyriuje, tyrimo dalyviai yra pasyvūs turinio vartotojai, labiau linkę stebėti turinį, nei aktyviai dalyvauti, kuriant bendrą vertę. Daugelis informantų mano, kad marketingo turinio dalijimasis užteršia jų internetinį profilį ar trikdo jų draugus ir sekėjus socialiniuose tinkluose. „*Dažniausiai mėgstu, tiesiog peržvelgti, bet, kad kiti nepamatytų, ką aš skaitau arba tuo labiau dalintis*“ (2), pavyzdžiui, „*kai yra man labai aktuali tema aš ir paspaudžiu „like“ ir pakomentuoju, bet tai būna labai retai.*“ (2); „*Iš tikrųjų, labiau skaitau, žiūriu, bet pakomentuoju ar pasidalinu tikrai tada, kai man labai, labai patinka prekes ženklas. Arba konkreti prekę. Jeigu man labai patinka ta prekę ir aš žinau, kad galbūt ir kitiems žmonėms pravers sužinoti apie tą prekę, va tada, tada pasidalinu.*“ (6). Informanto paklausus, ar spaudžiareakcija į turinį informantas atsakė: „*Kažkaip tai... Nėra tokio noro ten viską spausti, kad ten matytų po to visi, kad čia tau dar kažkas patinka, dar kažkas....Nu tiesiog jeigu patiko, pasižiūrėjau ir praėjau. Toks, vadinkim, pasyvesnis vartotojas, gal esu.*“ (10).

Tyrimas parodė, kad viena iš priežasčių skatinančius vartotojus sekti informacijos šaltinį socialiniuose tinkluose yra greitas patogus informacijos gavimas: „*Dažniausiai, kai tiesiog noriu sužinoti greičiau informacijos. Nes Facebook puslapyje dažnai būna metamos informacijos apie*

nuolaidos, vyksta konkursai. Tai vat dalyvauju tuose konkursuose. Arba, pavyzdžiui, galima greičiau sužinoti apie naujas prekes. Jeigu tai yra drabužiai, apie naujas kolekcijas. Tai va dėl to ir seku tuos kai kuriuos prekės ženklus, kad greičiau sužinočiau tą informaciją, kad nereiktų pačiai ieškoti papildomai.“ (6). Informantė skirtingai nuo kitų informantų (6) išskiria tai, kad: „net nereikia pačiam ieškoti. Tu žiuri kažką sienoje, ieškai ir išmeta, tai ko tu net nežinotai, kad tau reikia. Irgi tas pagreitina, va tarkim, galvoji "Ką čia Kalėdoms padovanoti?" ir va išmeta ir "O, idėja!". Tai taip, tas tikrai labai pagreitina.“ (6). Dauguma informantų atsakė, kad neseka prekės ženklų todėl, kad informacija gali susirasti tuomet, kai ji jiems yra aktuali. Pavyzdžiui paprasčiausias metodas informacijos paieškai, kurį įvardino informantė (5) yra: „Tiesiog jeigu aš kažko ieškau tai per Google suvedu ko man reikia, ir tada per visas įmones skaitau sudėtį, ir tada renkuosi kas man patiktu.“ (5).

Viena iš elgsenos dimensijos įsitraukimo formų yra prekės ženklo bendruomenių kūrimasis. Pirmasis informantas akcentuoja, kad prisijungti prie bendruomenės ir domėtis informacija paskatino praktinio pobūdžio turinys skelbiamas tose grupėse: „Kur dalijamės savo pastebėjimais ir viską kitą ir šiaip.“ <...> „daugiau ten irgi su automobilių gal remonto, galbūt jų detalių, kur dalim įsigyti, panašiai pastebėjimai, dar kažką ir rekomendacijos... O ne tai, kad mes tą Volvo ženklą turime įsidėję ir viskas. Bet čia galbūt jau daugiau toksai prie praktinių, tokių žinių... Aš ten daugiau dalyvauju, visą laiką, peržiūriu, stebiuosi, klausau, žiūriu kas kitiems yra pastebėta ką aš galiu irgi rekomenduoti, galiu patari iš savo patirties. Galbūt čia daugiau per praktinę pusę žiūriu ir dalyvaujame.“ (1). Motyvai paskatinę prisijungti pirmąjį informantą prie grupės ir domėtis informacija yra funkciniai motyvai, tai sužinoti kitų vartotojų patirtį ir prisijungti prie diskusijos pasidalinant savo patirtimi. Kaip jau buvo minėta prie kognityvinės dimensijos informantas siekia gauti vertingos informacijos, kuri padėtų išvengti papildomos finansinės rizikos valdant automobilį.

Socialiniai motyvai, tokie kaip pagalbos suteikimas, skatina informantus padėti bendruomenės nariams. Pagalba išreiškiama informacijos perdavimu – komentarų atsiliepimų rašymu siekiant perduoti savo patirtį. „Yra buvę, kad puslapį, sakykim, gamintojo, esu pakomentavusi, bet tik tam, kad pasidalinti kažkokiais savo patarimais, kad kiti žmonės žinotų apie prekę. Ir čia retenybė visiška, visiška retenybė, gal net tikriausiai ir vieną ar kelis kartus.“ (13). Taip pat informantė priduria: „Tik tam, kad kiti žmonės gautų informaciją, kuriuos aš ieškojau pati ir radau ir galbūt ir pritrūkau. Tai vat dar viena patirtis, kad nepamaišytų ir žmonės tie, kurie ieško pamatyti mano komentarą.“ (13). Kita informantė taip pat išreiškia norą padėti ir patarti kitiems vartotojams: „ganėtinai retai, bet jeigu labai patinka prekė, tada pakomentuoju ir dažniausiai.... jeigu pati jaučiu, kad kažkam pravers... Kurie ieško, kaip ir aš galvoju pirkti prekę ir nerandu jokios informacijos apie ją. Nes vis tiek būna tas sunkus momentas: reikia apsispręsti ar verta pirkti, ar neverta pirkti. Jeigu nusiperku ir pamatau, kad tai tikrai buvo geras sprendimas, tada aš noriu pasidalinti su kitais, kad jiems nebūtų tos pačios problemos, kad jiems nereikėtų tiek svarstyti.“ (6). Arba pasidalinti informacijai, kai yra jos trūkumas dėl prekės išskirtinumo „Gal dažniau ne. Jeigu tai kažkokia pakankamai egzotinė prekė, kurios nepirks kasdieninė namų šeimininkė, tai gal ir gali parašyti, jeigu man ten kažkas užkliūva. Bet jeigu tai... Tas pats televizorius, tai kam rašyti apie televizoriui atsiliepimą.“ <...> „Esmė tokia, kad prekę būtų pakankamai ypatinga ir jeigu ta prekę mažai žmonių naudojami, va tada aš galiu ir parašyti atsiliepimą, ar mano specifiniam poreikiams atitiko ta prekę, ar ne.“ (9). Informacijos trūkumas skatina vartotojus išreikšti susidomėjimą ir parašyti komentarą, kai trūksta informacijos apie retą prekę. „jeigu čia kažkokia dažna prekė, kuri perka kone kas antras žmogus pasaulyje, reiškia ir atsiliepimų apie tą prekę bus krūva. Jei čia kažkokia egzotiką, kažkokia tam tikrą plokštę su tam tikromis specifikacijom ir jeigu man užkliūva kažkas ar pradžiugino, aš paminėsiu. Bet va to, kad noriu parašyti atsiliepimą, ne, nėra.“ (9). Kitas informantas išskiria jo paties

patirties turėjo svarbą paliekant atsiliepimą: „*Taip, tai jeigu tai būtų kažkokie konkretus forumai, jeigu aš tą produktą esu naudojęs, esu ištestavęs ir apie jį žinau daugiau negu žmogus, kuris žino tiktais iš teksto, tai taip aš pasidalinu informaciją apie tą produktą. Kuo jis yra geras ar blogas, ar verta ar neverta jį pirkti, ką būtų galima vietoj jo įsigyti jo atmaina.*“ <...> „*Tiesiog noriu padėti kitiems. Tokiems patiems žmonėms, kurie ieško informacijos apie tai.*“ (12). Informantai dažniau dalijasi turiniu tam tikrose grupėse, pavyzdžiui, draugų diskusijų forumuose ar bendruomenėse. Taip pat pavyko atskleisti, kad informantus rašyti komentarus motyvuoja siekis gauti papildomos informacijos t.y. užduoda klausimus: Taip pat: „*Aš kažkaip mėgstu tik paskaityti. Jeigu kas įdomu, aš galiu asmeniškai parašyti ar ten kainos paklausti, nes ne visur, daug kur net nėra kainų. Na, o šiaip kol kas aš mėgstu, kol tikrai nežinau, ko man reikia, ko aš noriu, ir kol nerandu kelių variantų ir kol nepradedu tarp tu keliu svarstyti, tai aš tik domiuosi. Ir kol kas neklausinėju, jeigu jau tikrai labai, labai įdomu, tada jau galiu paklausti. Bet šiaip labai aktyviai nemėgstu.*“ (5). Taip pat informantė (2) komentuoja siekiant palaikyti „*Komentuoti tenka, bet tai darau retai ir jei tai susiję su artimais ir pažįstamais žmonėmis. Pakomentuoju, kad man tai patinka ir palieku teigiamą atsiliepimą.*“ (2). Tyrimo metu taip pat atskleista, kad informantai nesijaučia saugiai dalindamiesi informacija, rašydami komentarus: „*Nežinau, tai lieka išsakyta nuomonę viešoj erdvėj. Gali būti, kad kažkada ateityje galbūt net bus... Maža kas, ar karjera ar kažkas įtakoti. Kad nebūtų tokiu niuansu*“ (11). Informantė (8) patvirtina daugumos nuomonę dėl turinio komentavimo siekiant perduoti patirtį, tačiau informantė skirtingai nuo kitų akcentuoja negatyvią patirtį kaip motyvą komentuoti „*Nežinau, jeigu man nekyla jokių problemų, todėl aš ir nerašau nieko, nebent kiltų problemų, tada rašyčiau. Bloga ten komentarą kokį, o jeigu gerai tai yra gerai.*“ (8). Galima daryti išvadą, kad komentuodami informantai išreiškia poreikį būti naudingiems, padėti kitiems. Taip pat aiškinantis vartotojų įsitraukimo motyvus labai svarbu atkreipti dėmesį į vartotojų akcentuojamas patirties išraiškas. Apibendrinant galima daryti išvadą, kad vartotojus komentuoti skatina informacijos poreikis, pagalbos suteikimo, patirties perdavimo, neigiamų jausmų išliejimo motyvai.

Analizuojant vartotojų motyvus skatinančius mygtuko „patinka“ paspaudimą, galima išskirti informantų siekius **palaikyti nuomonę, kuriai pritariama**: „*Buvau paspaudus ant vienos merginos rekomendacijos, nes irgi išbandžiau ir man labai patiko*“ <...> „*nes pati esu išbandžiusi ir prie tušų atsimenu kad, prie šampūno esu paspaudus, bet čia jau pritarimas, kad aš irgi išbandžiau ir man patiko.*“ (5). Paspausti „patinka“ siekiant **palaikyti pažystamus bei artimuosius, skatinti**: „*dažniausiai tai, kad tai yra pažįstamų arba artimųjų kurtas turinys ir siekiant parodyti dėmesį, kad jį palaikai ir kad tau patinka jo turinys.*“ (2). Taip pat tyrimas atskleidė ir priežastis, kad yra informantai kurie nemato prasmės spausti „patinka“ mygtuką, kadangi **nemato naudos**: „*aš nematau prasmės tą like spausti. Tas like nesuteikia man asmeniškai jokios naudos. Gamintojui gal tai ir kelia jų vaizdo įrašą kažkur aukščiau į reitingus. Bet vėlgi mano nuomonė yra tokia, kad esant norui kiekvienas pats turi sau surasti tinkamą vaizdo įrašą, o ne gauti iš kažkokių algoritmų, ką kiti vartotojai, palaikymą.*“ (9). Informanto (9) paspausti mygtuką „patinka“ ir palaikyti prekės ženklą, t.y. paskatinti kurti turinį nėra prasmės, kadangi turinio yra pilna ir jei: „*Nepagamins, vienas taškas to turinio, pagamins, kitas taškas tą turinį, turinių šaltinių, paskutiniu metu yra per daug. Ir... Aš atrinksiu, kas man patiks.*“ (9). Taigi, asmeninės naudotos trūkumas yra vienas iš veiksmų stabdančių vartotojų įsitraukimą.

Dauguma informantų, kalbant apie turinio prenumeravimą, išskyrė asmeninę patirtį. Pavyzdžiui, teigiama patirtis naudojant produktą paskatino prenumeruoti internetinės parduotuvės naujienlaiškį: „*Produkcija greičiausiai, po pirmo orderio išmėginus... Tai greičiausiai tas...*“ (4). Taip pat informantas (3) įvardino tai, kad prieš prenumeruojant įvertina informacijos šaltinį, peržiūri

turinį ir jei turinys „Na žinote, vis tiek tie blogeriai būna, ne vienas ir ne du. Tai jeigu abu, sakykim, tiktais du ar trys blogeriai, teikia panašią informaciją, panašios srities, tai ji yra naudinga, tai jo. Bet ne iš vieno ir ne iš dviejų video aš apsisprendžiu, kad man juos reikia prenumeruoti.“ (3). Informantas (3) pabrėžė ir suvokimą, kad vartotojo įsitraukimas išreikštas elgsena prenumeruoti turinį suteikia informacijos šaltiniui finansinę naudą: „Tai dažniausiai, prenumeruoju tik tuos kuriuose, na sakykim, žiūriu ilgą laiką, na kad jų tas kiekis Subscriber'ių padidėtų. Bet ne dėl to, kad... Nes galėčiau žiūrėti juos ir nesubscriber'ines. Bet jiems, kad šiek tiek prisidėti prie jų pelno...“ (3). Informantas (3) išskiria informacijos turinio kiekio ir kokybės santykį bei pabrėžia naudingumą: „Kadangi yra kuriama daug to turinio, daug naudingos informacijos, ne tik vienas ar du video, kurie man naudingi, sakykim, o kur sakykim, aš peržiūrėjęs kokių ten 10-20 video esu. Ir na gavau aš tam tikros informacijos iš tų video, tada aš prenumeruoju.“ (3). Taigi, informantus prenumeruoti turinį skatina jų teigiama patirtis, informacijos kokybė ir siekis finansiškai paskatinti informacijos šaltinį.

Taip pat tyrimas atskleidė, motyvus skatinančius prenumeruoti naujienlaiškį, dažniausiai prenumeruojami dėl konkrečių nuolaidų. Kitus informantus motyvuoja **materialinė paskata**: „labai daug prekės ženklų pasidaro tokį dalyką, kad jeigu tu prisijungi ir pirmą kartą, kai pradedi prenumeruoti naujienlaiškį, tai gauni kokią nors nuolaidą.“ (6), „bet dažniausiai tai ir atsiperka, gauni tą naujienlaiškį. Kada nori, tada pasiskaitai ir pasimatai kas yra aktualu.“ (6) Informantė (13) taip pat pabrėžia, kad prenumeruoja siekiant gauti nuolaidos arba informacijos, tačiau išskiria reklamos perteklių ir tai verčia atsiakyti prenumeratos. „Dažniausiai būna užsiprenumeruoju, nes pildant kažkokią nuolaidą ar prisiregistravimą, pasižymiu, kad gali atsiųsti man, nes visada galvoju, kad pasižiūrėsiu, kai atsiuntinėsi. Bet dažniausiai, kai atsiunčia, na labai, labai retai kada, įeinu pasižiūrėti, ką jie atsiuntė, nes tiesiog per daug man užkrauna. Per daug dažnai siuntinėja visko. Tai vieni, tai kiti ir nebe atidarinėju, ištripinėju, o po kurio laiko išvis atsisakau.“ (13). Taip pat prenumeruoti paskatino ketinimas pirkti pakartotinai: „Bet vis tiek dažniausiai prenumeruoju tuos jau prekių ženklus, kur žinau, kad dar tikrai ne vienam kartui. Kad reikės dar ir antrą kartą ir trečią kartą. Ir tiesiog viskas tada yra.... Viska gauni į elektroninį paštą.“ (6); „Tiesiog. Tuo metu, atrodo, galbūt kitam kartui visai smagu bus pasižiūrėti, ką jie gali pasiūlyti. Nors negaliu pasakyti, kad su visais taip darau. Netgi, sakyčiau, taip, gal nuotaikos reikalas būna ar paspausti tą varnelę, ar ne, kad atsiųstų.“ (13). Taip pat svarbu paminėti, kad informantė išreiškė nuomonę, kad sprendimui prenumeruoti arba ne daro nuotaika. Informantę paskatino prenumeruoti konkurso sąlyga, tai galimybė laimėti jos mėgstamą knygą: „Turbūt tas, kas sudomino. Nu pavyzdžiui, jeigu buvo kažkokių knygų daleiskim ar ne.... kažkokį paskelbė konkursą... Ir jeigu ta knyga man patiko ir norėčiau ją laimėti, nu tada vis tek turi užsiprenumeruoti, kad galėtum sudalyvauti. Tai vat greičiausiai tai lėmė pasirinkimą.“ <...> „Tiktais kai konkursai ir tai žinokit.. nu retai palyginus. Palyginus su tuo, kas dedasi aplinkui tai sakyčiau, kad retai.“ (11). Tačiau informantai taip pat pasidalino, kad dažnai neprenumeruoja turinio, dėl laikino informacijos poreikio: „naujienlaiškių taip toliau irgi kažko konkrečiai neprenumeruoju. Jeigu reikalingas kažkoks daiktas, tikrai būtent kada jau ruošiuosi pirkti renkuosi konkrečiai produktą, domiuosius tokiu atveju“ (7). Taigi, informantai išreiškė reklamos vengimą, kaip priežastį neįsitraukti į prekės ženklo turinio prenumeravimą.

Tyrimas parodė, kad dauguma informantų yra linkę dalintis turiniu tik su žmonėmis kuriems turinys gali pasirodyti aktualus: „Jeigu aš randu turinyje naudingą mano informaciją, taip dalinuosi, bet būtent naudinga ir man, ir žmogui, kuriam aš ją siunčiu. <...> aš tiesiog žinau, kuo žmogus domisi ir kam tai žmogui gali prireikti, kam tos informacijos, koku tikslu.“ (9) „Todėl, kad man už tą reklamą niekas nemoka ir aš nesiruošiu savo Facebook puslapio ar kito socialinio tinklo puslapio naudoti reklamai už dyką.“ (9) „Labai retai, jeigu tai būtų tikrai kažkas kas jiems patinka. Nu, tikrai kažkas

naujo. Ir dar nežinoma mano draugams, tai jeigu aš taip manau arba kai matau tada taip, pasidalinu šia informacija“ (12). „Retkarčiais. Vadinkim dalinuosi bendrai, kad visi matytų, tai išvis labai retai, vat tuo atveju, kai konkursai buvo nauji... O kažkokia tai informacija jeigu žinau, kad man aktuali ir žinau, kad, tarkim, draugams aktuali, tai asmenine žinute, tarkim siunčiu. Bet... nu.... retokai.“ <...> „jeigu tikrai žinau, kad tai aktualu tam žmogui, kuriam siunčiu, tai taip.“ (10) Taigi, galima teigti, kad informantus palikti komentarus ir atsiliepimus verčia **socialinis motyvas**, siekiant perduoti gautas žinias. Taip pat informantė (2) dalinasi turiniu siekiant suteikti naujų žinių kolegoms: „dalinuosi daugiausiai Facebook darbinėje paskyroje, kur dalinamės organizacijos sukurtais vaizdo įrašais ar tekstais.“ (2). Tyrimas atskleidė, kad informantai turiu linkę dalintis su artimais žmonėmis, kuriuos pažįsta ir kuriems, jų nuomone, tas turinys bus naudingas. Informantai išreiškia nenorą dalintis turiniu viešojoje erdvėje: „Gal nenoras per daug komentarų. Per daug skaitymo, per daug, kad pradėtų kalbėti pastoviai. Kai yra tokių žmonių kelia, ir kelia, ir kelia ką nors. Kad to nebūtų. Jeigu reikia, aš sau pasilieku. Jeigu kažkas domisi, tai aš visada galiu patarti kur ir ką skaičiau, kas patiko. Taip galiu, bet kad kiekvieną kelti, tai kažkaip ne man.“ (5). Panašiai kaip informantė (11), kuri teigia, kad nerašo komentarų nes „Nežinau, tai lieka išsakytą nuomonę viešoj erdvėj. Gali būti, kad kažkada ateityje galbūt net bus... Maža kas, ar karjera ar kažkas įtakoti. Kad nebūtų tokiu niuansu“ (11).

Konkursai pagal Stokes (2018) skatina emocinį vartotojų įsitraukimą, tačiau jų tikslas yra pasitelkus apdovanojimą paskatinti vartotojų elgseną. Dauguma informantų pasisakė, kad nedalyvavo konkursuose: „Ne nedalyvauju, kažkaip nedomina, jeigu reikės, aš įsigysiu, o mažą tikimybę laimėti... Ir ne, ne.“ (13). Tačiau informantė pareiškia nuomonę, kad vertina teigiamai konkursus kurie skatina kūrybiškumą: „Gal netgi puiku, kad skatina žmonių tą tokį norą kažką daryti, ypač kai paprašo kokią eilėraščių sukurti ar dar kažką, tai ypatingai gerai.“ (13). Tyrimas atskleidė, kad dalis informantų dalyvauja konkursuose priklausomai nuo pasiūlymo vertės: „Jeigu matau, kad geras konkursas ir geras bus prizas, tai tada labai motyvuoja. Bet vat ir dalyvauju tik tokiuose konkursuose, kur tikrai žinau, kad man patinka tą prekę, arba labai, labai noriu išbandyti.“ (6). Taip pat ir informantas (10): „pagal tai koks prizas, ar mane domina ar nedomina. Tai jeigu tuo metu, tarkim, domina kažkoks tai siūlomas, už tą vadinkim... Pasidalinimus, jeigu Facebooke ar panašiai.... Jeigu domina tas prizas tai sudalyvauju. Jeigu nedomina, tai vadinkim be reikalo tikrai ten neseiku ir nebandau.“ (10). Taip pat informantę (8) dalyvauti paskatino prizas, kurio jau seniai norėjo: „tai buvo žinomo prekės ženkle, labai seniai ja domėjausi šiaip. Turėjau vis tokių... Pamišau, kaip lietuviškai... Dvejonių! Ar pirkti, ar nepirkti galvojau, na pamačiau konkursą pabandžiau sudalyvauti, bet nelaimėjo, tai nusiperku.“ (8). Informantė (8) išskirtinį įsitraukimą paminėdama tai, kad seniai norėjo išbandyti prizą ir pasirodęs konkursas išskleidė dvejones. Tačiau dauguma informantų pabrėžia, kad stimulai konkursų forma jų netraukia dėl mažos galimybės laimėti: „Sakykime, tas pats sėkmės šansas, nelabai aš ten tikiu, kad ten galima... O jei laimėti, tai smulkmenas, nelabai net verta dalyvauti. O jeigu daugiau kas ten materialistiškai liečia, tai sakykim, dažniausiai būna atiduodama draugams arba draugų draugams tai skeptiškai į visą tai žiūriu. Nesu suinteresuotas.“ (3). Taigi, galima daryti išvadą, kad nepasitikėjimas informacijos šaltiniu gali būti vienas iš motyvų stabdančių vartotojų įsitraukimą. Taip pat informantai laiko konkursus reklama ir nenori prie to prisidėti „Tapti reklamos puslapių ir nieko už tai negauti. Ne, ačiū, nenoriu, nereikia.“ (9). Kitas informantas išreiškia panašią nuomonę „Aš juose nedalyvauju. Mano nuomone tai yra kvaila.“ <...> „matote pirmas dalykas, pasidalindamas tarkim post'u ar panašiai, tu savotiškai parduodi, atiduoti kažkam reklamą, bet už tai tikriausiai negausi atlygio, kad gausi tą atlygį tenais yra galbūt viena dešimtoji. Tai pirmas dalykas, kad tu tiesiog nemokamai kažkam kažką reklamuoji už galimai prizą, kurio negausi. Antras dalykas, tai tiesiog reputaciją. Nu kaip atrodys žmogus, kurio, tarkim, Facebook sienoje, Instagram stories vien

spindės kažkokiais tai konkursais kur jis kažką bando laimėti. Atrodo, kad žmogus nesugeba sutaupyti ir kažko tai nusipirkti ir panašiai. Tiesiog man tai atrodo iš dalies kvaila, kai žmogus bando vis kažką tai laimėti“ (12). Taip pat konkursai laikomi veikla trikdančia jų pačių socialinius kanalus, nes visi jų draugai ir sekėjai yra paveikti jų pasidalinto turinio „Nes tada gaunasi, kad mano profilyje labai užsipildo konkursais... gali užsipildyti... ir nu toksai turinys, kuris neatspindi mano profilio ir mano asmenybės.“ <...> „Jie vis tiek yra reklaminiai sukuriami, kad pamatyti tą prekę. Ir nelaimi... Laimi - aišku vienas žmogus iš daugelio, tai tiesiog, kad kiti žmonės norėtų pirkti. Tai tiesiog toks yra pamąstymas. O tai, kad gali laimėti yra labai maža tikimybė ir aš išstiktųjų šiaip nesiremiu, jokiais laimėjimais, jokiomis loterijomis tai visiškai nėra mano asmenybė ir net nedalyvauju. Jei tai būtų, kažkoks konkursas, jei turi kažką padaryti ir vertina komisija ir išrenka kažką gražiausio geriausio, tada aš sutinku, tada vertina kažkokį mano padarytą dalyką. Ar tai būtų nuotrauka ar piešinys ar kažkas, tada taip, bet jei, tai yra renkama tiesiog, kuris nors iš žmonių, kuris pasidalina ar palike'ina, tai ne.“ (2) Taip pat informantą (3) stabdo nenoras reklamuoti turinio „kad pats juose dalyvauti dalintis... tiesiog savo tą Facebook profilį teršti visokia reklama, tai aš to nedarau“ kadangi „nenoriu, kad mane matytų kaip reklamuotoją“ (3). Informantę (4) demotivuoja ir konkursų sąlygos ir socialinė rizika: „Labiau ta sąlyga, kad aš turiu viešai dalintis. Aš turiu....Dalintis viešai ta ką seku, tai kai tu esi mama ir daliniesi, kad vaiko laimėti iššliaužtus ir tavo iš 500 draugų nesupranta 400 kokių tikslu tu tai darai... Gauni krūvą klausimų... ir... Įslaptinau profilį... nedarau.“ (4). Taigi, galima ginčytis ar konkursai turėtų būti elgsenos įsitraukimo turinys ar emocinio įsitraukimo. Tačiau šiame tyrime Kaip įsitraukimo į konkursą motyvus, dauguma akcentavo asmeninę suvokiamą pasiūlymo vertę, tačiau dauguma informantų įsitraukimo barjeru laiko konkursų komerciškumą, žemą šansą laimėti ir socialinės rizikos veiksnį, tai kokią nuomonę apie juos susidarys aplinkai.

3.3 lentelė

Vartotojų įsitraukimo motyvai: elgsenos dimensija

Elgsenos dimensija			
Motyvų tipai	Įsitraukimo motyvas	Pasekmė	Teiginiai
Funkciniai	Asmeninės patirties perdavimas	Įsitraukimas dalijantis savo patirtimi atsiliepimuose arba komentaruose	„jeigu labai patinka prekė, tada pakomentuoju ir dažniausiai.... jeigu pati jaučiu, kad kažkam pravert... Kurie ieško, kaip ir aš galvoju pirkti prekę ir nerandu jokios informacijos apie ją. Nes vis tiek būna tas sunkus momentas: reikia apsispręsti ar verta pirkti, ar neverta pirkti. Jeigu nusiperku ir pamatau, kad tai tikrai buvo geras sprendimas, tada aš noriu pasidalinti su kitais, kad jiems nebūtų tos pačios problemos, kad jiems nereikėtų tiek svarstyti.“ (6); „Tik tam, kad kiti žmonės gautų informaciją, kuriuos aš ieškojau pati ir radau ir galbūt ir pritrūkau. Tai vat dar viena patirtis, kad nepamąšytų ir žmonės tie, kurie ieško pamatyti mano komentarą.“ (13). „Gal dažniau ne. Jeigu tai kažkokia pakankamai egzotinė prekė, kurios nepirks kasdieninė namų šeimininkė, tai gal ir gali parašyti, jeigu man ten kažkas užkliūva. Bet jeigu tai... Tas pats televizorius, tai kam rašyti apie televizoriui atsiliepimą.“ <...> „Esmė tokia, kad prekė būtų pakankamai ypatinga ir jeigu ta prekė mažai žmonių naudojami, va tada aš galiu ir parašyti

			<i>atsiliepimą, ar mano specifiniam poreikiams atitiko ta prekė, ar ne.“(9). „tai jeigu tai būtų kažkokie konkretus forumai, jeigu aš tą produktą esu naudojęs, esu ištestavęs ir apie jį žinau daugiau negu žmogus, kuris žino tiktais iš teksto, tai taip aš pasidalinu informaciją apie tą produktą. Kuo jis yra geras ar blogas, ar verta ar neverta jį pirkti, ką būtų galima vietoj jo įsigyti jo atmaina.“ <...> „Tiesiog noriu padėti kitiems. Tokiems patiems žmonėms, kurie ieško informacijos apie tai.“(12).</i>
	Bendruomenės interesai	Informacijos perdavimas specializuotose grupėse	<i>„daugiau ten irgi su automobilių gal remonto, galbūt jų detalių, kur dalim įsigyti, panašiai, pastebėjimai, dar kažką ir rekomendacijos... O ne tai, kad mes tą Volvo ženklą turime įsidėję ir viskas. Bet čia galbūt jau daugiau toksai prie praktinių, tokių žinių... Aš ten daugiau dalyvauju, visą laiką, peržiūriu, stebiuosi, klausau, žiūriu kas kitiems yra pastebėta ką aš galiu irgi rekomenduoti, galiu patari iš savo patirties. Galbūt čia daugiau per praktinę pusę žiūrime ir dalyvaujame.“ (1).</i>
	Papildomos informacijos poreikis	Įsitraukimas rašant komentarus, siekiant gauti informacijos	<i>„Aš kažkaip mėgstu tik paskaityti. Jeigu kas įdomu, aš galiu asmeniškai parašyti ar ten kainos paklausti, nes ne visur, daug kur net nėra kainų. Na, o šiaip kol kas aš mėgstu, kol tikrai nežinau, ko man reikia, ko aš noriu, ir kol nerandu kelių variantų ir kol nepradedu tarp tu kelių svarstyti, tai aš tik domiuosi. Ir kol kas neklausinėju, jeigu jau tikrai labai, labai įdomu, tada jau galiu paklausti. Bet šiaip labai aktyviai nemėgstu.“ (5).</i>
	Materialinė paskata	Įsitraukimą prenumeruoti paskatino nuolaidos suteikimas	<i>„labai daug prekės ženklų pasidaro tokį dalyką, kad jeigu tu prisijungi ir pirmą kartą, kai pradedi prenumeruoti naujienlaiškius, tai gauni kokią nors nuolaidą.“ (6); „Dažniausiai būna užsiprenumeruoju, nes pildant kažkokias nuolaidas ar prisiregistravimą (13).</i>
	Teigiama asmeninė patirtis	Įsitraukimą prenumeruoti paskatino teigiama vartotojų patirtis	<i>„Bet ne iš vieno ir ne iš dviejų video aš apsisprendžiu, kad man juos reikia prenumeruoti.“ (3); „Produkcija greičiausiai, po pirmo orderio išmėginus...“ (4).</i>
	Patogus informacijos gavimo būdas	Įsitraukti sekti turinį paskatino patogus ir greitas informacijos gavimas	<i>„greičiau sužinočiau tą informaciją, kad nereiktų pačiai ieškoti papildomai.“ (6).</i>
Hedonistiniai	Artimųjų palaikymas	Įsitraukimas komentuojant ir spaudžiant „pamėgti“, siekis palaikyti pažįstamus ir artimuosius	<i>„Komentuoti tenka, bet tai darau retai ir jei tai susiję su artimais ir pažįstamais žmonėmis. Pakomentuoju, kad man tai patinka ir palieku teigiamą atsiliepimą.“ (2). „dažniausiai tai, kad tai yra pažįstamų arba artimųjų kurtas turinys ir siekiant parodyti dėmesį, kad jį palaikai ir kad tau patinka jo turinys.“ (2).</i>

	Neigiamų jausmų išliejimas	Parašant neigiamą atsiliepimą	„Nežinau, jeigu man nekyla jokių problemų, todėl aš ir nerašau nieko, nebent kiltų problemų, tada rašyčiau. Bloga ten komentarą kokį, o jeigu gerai tai yra gerai.“ (8)
	Teigiamų jausmų išliejimas	Įsitraukimas, išreiškiamas naujienlaiškių prenumeravimu	„Tiesiog. Tuo metu, atrodo, galbūt kitam kartui visai smagu bus pasižiūrėti, ką jie gali pasiūlyti. Nors negaliu pasakyti, kad su visais taip darau. Netgi, sakyčiau, taip, gal nuotaikos reikalas būna ar paspausti tą varnelę, ar ne, kad atsiųstų.“ (13).
	Nuomonės palaikymas	Pritarti nuomonei, kuri atspindi vartotojo patirtį, paspausti „patinka“ ant vartotojų sukurtu turinio, kurį palaiko	Buvau paspaudus ant vienos merginos rekomendacijos, nes irgi išbandžiau ir man labai patiko“ <...> „nes pati esu išbandžiusi ir prie tušų atsimeinu kad, prie šampūno esu paspaudus, bet čia jau pritarimas, kad aš irgi išbandžiau ir man patiko.“ (5).
	Pripažinimas	Įsitraukimas prenumeruojant turinį, siekiant finansinės naudos informacijos šaltiniui	„Tai dažniausiai, prenumeruoju tik tuos kuriuose, na sakykim, žiūriu ilgą laiką, na kad jų tas kiekis subscriber'ių padidėtų. Bet ne dėl to, kad... Nes galėčiau žiūrėti juos ir nesubscribe'ines. Bet jiems, kad šiek tiek prisidėti prie jų pelno...“ (3).

Šaltinis: sudaryta autorės.

Rezultatai rodo, kad turinio marketingas ne visuomet iššaukia vartotojų elgseną, kuri dažniausiai būna išreiškiama kaip prisidėjimas prie turinio. Informantai išreiškė susirūpinimą tuo, kaip juos mato aplinkiniai internetinėje erdvėje. Todėl turinio marketingas gali būti ne pats naudingiausias būdas, skatinant vartotojus prisidėti prie turinio kūrimo (Weerasinghe, 2019). Tyrimas rodo, kad dėl didelės socialinės rizikos suvokimo yra vengiama elgsenos įsitraukimo į turinį. Informantai nenoriai dalinasi turiniu, o jei pasiryžta, tai tik su artimiausiais draugais, siekdami jiems suteikti vertingos informacijos. Tą patį galima pasakyti ir apie turinio komentavimą. Jei nusprendžiama komentuoti, tai juos motyvuoja asmeninės patirties perdavimas ir pagalbos suteikimas kitiems arba poreikis patiems gauti dominančios informacijos, pagalbos. Riziką pakenkti savo socialiniam įvaizdžiui galima įvardinti kaip vieną iš pagrindinių priežasčių, stabdančių vartotojų elgsenos įsitraukimą. Arba pats turinys nėra pakankamai geras, kad padidėtų kognityvinio ir emocinio įsitraukimo lygis ir būtų galima išreikšti elgsenos įsitraukimą. Prekių ženklams išlieka svarbiu klausimu tai, kaip jie gali motyvuoti vartotoją imtis daugiau veiksmų, o ne tik pasyviai, skaitant arba žiūrint turinį.

3.5. Apibendrinimas ir diskusija

Atsižvelgiant į ankstesnius vartotojų įsitraukimo tyrimus ir lyginant juos su šio tyrimo rezultatais, galima teigti, kad vartotojų įsitraukimas vis dar yra pasyvaus pagrindo (Kilgour et al., 2015; Calder et al., 2016; Kumar ir Kumar, 2020). Tyrimas patvirtina tai, kad šiai dienai tradicinio marketingo priemonės, tokios kaip reklama skaitmeniniuose kanaluose, yra sąmoningai ir pasąmoningai ignoruojamos vartotojų (Lehnert et al., 2020; Bucchi, 2020). Šis tyrimas rodo, kad informantai įsitraukia į turinį, kurį patys gali valdyti, todėl personalizavimas ir galimybė susieti turinį su realiais poreikiais turi didelę įtaką vartotojų įsitraukimui. Tyrimas patvirtina autorių Azar ir kt. (2016), Stokes, (2018) bei Pelletier ir kt. (2020) nuomonę, kad vartotojai naudojami socialiniais tinklais dėl jų patogumo, taip pat informacinės sistemos padeda vartotojams greičiau gauti jiems naudingą informaciją. Šiuolaikinė visuomenė siekia sutaupyti laiko ir gauti reikiama informaciją jų suvokiamu greitu ir praktišku būdu.

Apibendrinant empirinio tyrimo rezultatus, galima teigti, kad vartotojų įsitraukimo į skaitmeninį turinio marketingą pagrindinės motyvų kategorijos yra funkciniai, autentiškumo ir hedonistiniai. Tyrime identifikuoti kognityvinės, elgsenos ir emociniai įsitraukimo į skaitmeninį marketingo turinį motyvai. Kognityviniai motyvai: informacijos poreikis, informacijos siekimas dėl finansinės rizikos vengimo, asmeninis tobulėjimas, pomėgiai, smalsumas, autentiškos informacijos poreikis, gilesnės prasmės suvokimas, atsižvelgiant į įsitraukimo objektą. Emociniai motyvai: socialinė įtaka, turiniu perduodama patirtis, įdomus turinys, socializacijos poreikis, socialinė atsakomybė. Elgsenos motyvai: asmeninės patirties perdavimas, bendruomenės interesai, informacijos poreikis, materialinė paskata, teigiama asmeninė patirtis, patogus informacijos gavimo būdas, artimųjų palaikymas, neigiamų emocijų pasidalinimas, teigiamų emocijų pasidalinimas, nuomonės palaikymas, pripažinimas.

Nustatyta, kad vartotojų įsitraukimo procese vienas svarbiausių motyvų, skatinančių įsitraukimą, yra pasitikėjimas turinio leidėju. Pasitikėjimo motyvą išskiria ir dauguma mokslininkų, analizavusių vartotojų įsitraukimą (Lieb, 2012; Hollebeek ir Macky, 2019; Peltier et al., 2020; Rosado-Pinto ir Loureiro, 2020). Šio tyrimo dalyviai išreiškė nepasitikėjimą prekės ženklo turiniu, kadangi turinį įvardino kaip subjektyvų. Taip pat informantai paminėjo, kad turinio komerciškumas yra vienas iš veiksnių, skatinančių neįsitraukimą į turinį.

Nustatyta, kad patirties įsitraukimo motyvas atsispindėjo visuose vartotojų įsitraukimo dimensijose. Kognityvinio įsitraukimo dimensijos motyvai skatino vartotojus įsitraukti į kitų vartotojų turiniu perduodamą patirtį, siekiant autentiškumo. Emocinės dimensijos aspektu vartotojai įsitraukė į emocinę, malonumą sukeliančią patirtį, o elgsenos įsitraukimo atveju vartotojai siekė pasidalinti savo patirtimi, prisidėdami prie turinio kūrimo. Pasak Rosado-Pinto ir Loureiro (2020), vartotojų patirtis gali būti ir įsitraukimo motyvas, ir pasekmė, todėl nenuostabu, kad dauguma mokslininkų vartotojų įsitraukimą lygina su vartotojų patirties konstruktu. Vartotojų patirtis yra visa pirkimo proceso kelionė, įskaitant kognityvinę, emocinę, elgsenos, sensorinę ir socialines dimensijas. Patirties motyvą kituose vartotojų įsitraukimo situacijose išskiria ir dauguma kitų autorių (Purnawirawan et al., 2015; Barger et al., 2016; Żymkowska, 2018; Peltier et al., 2020; Rosado-Pinto ir Loureiro, 2020).

Tyrime nustatyta, kad, vartotojų nuomone, prekės ženklas pateikia pernelyg komercišką bei subjektyvų turinį. Dauguma tyrimo dalyvių prisipažino, kad vengia reklamos, dėl to neįsitraukia į skaitmeninį marketingo turinį. Tai gali būti susiję su informacijos pertekliumi, todėl vartotojai žino, kad informacija jiems lengvai pasiekama. Žinutės komerciškumą išskyrė ir Barger ir kt. (2016) kaip vieną iš veiksnių, lemiančių vartotojų įsitraukimo praradimą. Tikrumo ir pasitikėjimo motyvai skatina vartotojus įsitraukia į kitų vartotojų sukurtą turinį. Vartotojų sukurtas turinys šiuo atveju yra komentarai, atsiliepimai, prekių apžvalgos. Taip yra todėl, kad vartotojai, kurie išbandė prekę, gali pasidalinti objektyvia ir realia informacija apie produktą. Kas, savo ruožtu, suteikia vartotojams galimybę išvengti finansinės rizikos. Tyrimas parodė, kad šiuolaikinėje aplinkoje per daug reklamos, todėl vartotojai atsisako sekti prekės ženklu, dalintis jų turiniu. Pagrindiniai motyvai, kodėl vartotojai nusprendžia įsitraukti į prekės ženklo turinį, dažniausiai yra praktinės priežastys, informacijos apie prekę poreikis. Kadangi tyrimo dalyviai siekia gauti konkrečią informaciją apie prekę ir vien pirminiu šaltiniu nepasitiki, prekės ženklo pateikiamą turinį laiko šališku. Tyrimo dalyviai išreiškė poreikį autentiškai informacijai, kuria dalinasi vartotojai. Marketingo specialistams rekomenduoja pateikti turinį, kuris būtų mažiau komerciškas, kuris leistų vartotojams pamatyti ir realiai įvertinti gaunamą naudą.

Turinio marketingo tikslas yra sukurti ryšius ir juos palaikyti, pakartotinai įtraukiant vartotojus per vertingos informacijos suteikimą. Vartotojų įsitraukimas nėra tik pirkimo procesas, tai gali būti apsilankymas svetainėje, turinio stebėjimas ar reakcija į turinį. Galima daryti išvadą, kad tik turinys, kuris kuria vertę ir apima ne tik prekės informaciją, bet ir suteikia gilesnę prasmę bei naudą vartotojui, skatina įsitraukimą, kuriantį vertę prekės ženklui. Vartotojai kiekvieną dieną susiduria su turinio marketingo pranešimais įvairiomis formomis ir dažniausiai juos pastebi, visgi įsitraukia tik tada, kai turinys yra suvokiamas kaip patikimesnis, tikslingesnis ir diferencijuotas, todėl jis yra patrauklesnis vartotojams.

Siekiant vartotojų kognityvinio, emocinio ir elgsenos įsitraukimo, pagrindiniai turinio marketingo bruožai, motyvuojantys vartotojų įsitraukimą, yra turinio naudingumas ir patikimumas. Toks turinys sukuria aukščiausią elgsenos įsitraukimo lygį ir teigiamą patirtį su įtraukimo objektu. Turinio leidėjai turi sugebėti atitikti savo tikslinės auditorijos lūkesčius, tinkamu laiku siųsti pranešimus ir įvertinti, kur turėtų būti patalpintas vertingiausias turinys. Kaip pastebėta, mažai tikėtina, kad vartotojai dalinsis turiniu ir kartu jį kurs, todėl lieka svarbiausias klausimas, į kurį reikia atsakyti kuriant turinį: kaip paskatinti vartotojų įsitraukimą, prisidedant prie vertės kūrimo? Turinio marketingas kaip įrankis gali būti labai galingas, tačiau tik tuomet, kai pasiekiamas turinio marketingo tikslas, tai reiškia, kai vartotojai imasi veiksmų įtraukimo objekto atžvilgiu. Pagrindinis turinio marketingo tikslas yra ne motyvuoti pirkti, o greičiau vartoti ir sąveikauti su turiniu bei generuoti vertingą vartotojų atsaką. Tačiau tik kokybiškas ir naudingas turinys gali tinkamai motyvuoti vartotojų įsitraukimą.

Tolesnių tyrimų perspektyva

Siekiant geriau suprasti ir identifikuoti vartotojų įsitraukimo motyvus, tolimesniuose tyrimuose, rekomenduojama nustatyti visų tipologijų informantus, pasyviai įsitraukiančius į turinį, prisidedančius ir kartu kuriančius. Tokiu atveju būtų galima palyginti tyrimo rezultatus ir išskirti motyvus labiausiai skatinančius atskiras vartotojų tipologijas.

Taip pat trūksta mokslinių tyrimų, kurie analizuotų vartotojų įsitraukimo motyvus skaitmeninio turinio marketingo kontekste ir gilintųsi į tai, kaip skirtingos marketingo turinio formos, turinio leidėjas ir turinio leidimo vieta veikia vartotojus.

Taip pat tyrimą galima atlikti kitaip, kadangi sunku nustatyti nesąmoningas vartotojų įsitraukimo reakcijas, o tai yra turinio marketingo tikslas. Rekomenduojama atlikti eksperimentinį tyrimą, nustatyti turinį, kuris pasirodė esąs sėkmingas, parodyti turinį visoms trimis vartotojų tipų grupėms ir identifikuoti įsitraukimo motyvus.

IŠVADOS

Remiantis mokslinės literatūros analize, išnagrinėjus turinio marketingo ir vartotojų įsitraukimo aspektus bei atlikus empirinį tyrimą, galima formuluoti šias išvadas:

- Teoriniu pagrindu skaitmeninis turinio marketingas vis dar yra vystymosi fazėje. Įmonės stengiasi pereiti nuo tradicinių reklamos priemonių prie istorijų pasakojimo ir naudingos patirties kūrimo. Nustatyta, kad mokslininkai turinio marketingą laiko viena svarbiausių ryši kuriančių marketingo priemonių. Tai ypač aktualu atsižvelgiant į šių dienų technologinę ir informacijos persotintą aplinką.
- Teorinė vartotojų įsitraukimo motyvų į skaitmeninį marketingo turinį analizė atskleidė, kad vartotojų įsitraukimo ir turinio marketingo sąvokos nepakankamai ištirtos mokslininkų. Vis dar nėra bendro sutarimo, kas yra laikoma vartotojų įsitraukimu. Visgi, dauguma naujausių mokslinių šaltinių vartotojų įsitraukimą apibūdina kaip daugiadimensį vartotojo ir prekės ženklo santykių konstrukta, apimančią emocinę, kognityvinę (pažintinę) ir elgesio dimensijas, susijusias su vartotojo ir prekės ženklo sąveika, kylančia iš vartotojo ar prekės ženklo sukurtos patirties.
- Teorinės analizės pagrindu nustatyta, kad vartotojų įsitraukimą į skaitmeninį marketingo turinį sudaro trys pagrindinės motyvų grupės: funkciniai, hedonistiniai ir autentiškumo. *Kognityvinis* įsitraukimas išreiškiamas funkciniais ir autentiškumo motyvais. Kognityvinės dimensijos įsitraukimas kyla iš vartotojo noro sužinoti informaciją, susijusią su prekės ženklu (funkcinis motyvas), poreikiu sužinoti apie jo tikrumą (autentiškumo motyvas). *Emocinis* įsitraukimas išreiškiamas autentiškumo ir hedonistiniais motyvais. Vartotojų emocinio pasitenkinimo poreikis, pasitelkiant skaitmeninį marketingo turinį (hedonistiniai motyvai) kartu su poreikiu išsiaiškinti, koks yra tikrasis prekės ženklas (autentiškumo motyvas), sukuria emocinį įsitraukimą ir, per daugelį sąveikų, sukuria prekės ženklo identifikaciją. *Elgsenos* įsitraukimas yra funkcinio ir hedonistinio motyvų rezultatas. Kuo didesnis vartotojo elgsenos įsitraukimas, tuo daugiau laiko ir energijos vartotojas skiria prekės ženklui, pavyzdžiui, apžvalgų rašymui, pagalbai kitiems vartotojams, perduoti informaciją „iš lūpų į lūpas“ ir kitaip sąveikauti.
- Atlikus teorinę vartotojų įsitraukimo į skaitmeninį marketingo turinį motyvų analizę, galima teigti, kad vartotojų įsitraukimo tyrimų trūkumas lemia temos konstrukto sudėtingumą. Mokslininkai pateikia tik hipotetinius vartotojų įsitraukimo motyvus, todėl temos neištirtumas sukelia sunkumų identifikuojant ir pagrindžiant vartotojų įsitraukimo į skaitmeninį marketingo turinį motyvus.
- Atlikus empirinį tyrimą galima padaryti išvadą, kad prekės ženklų suvokimas labiau grindžiamas trečiųjų šalių sukurtu turiniu, pavyzdžiui, tinklaraščiais, pagrindiniais socialiniais tinklais, draugais, internetinėmis bendruomenėmis, nes šis turinys yra suvokiamas kaip patikimesnis, tikslingesnis ir diferencijuotas, todėl jis yra patrauklesnis vartotojams.
- Tyrime identifikuoti kognityvinės, elgsenos ir emociniai įsitraukimo į skaitmeninį marketingo turinį motyvai. *Kognityviniai motyvai*: informacijos poreikis, informacijos siekimas dėl finansinės rizikos vengimo, asmeninis tobulėjimas, pomėgiai, smalsumas, autentiškos informacijos poreikis, gilesnės prasmės suvokimas atsižvelgiant į įsitraukimo objektą. *Emociniai motyvai*: socialinė įtaka, turiniu perduodama patirtis, įdomus turinys, socializacijos poreikis, socialinė atsakomybė. *Elgsenos motyvai*: asmeninės patirties perdavimas,

bendruomenės interesai, informacijos poreikis, materialinė paskata, teigiama asmeninė patirtis, patogus informacijos gavimo būdas, artimųjų palaikymas, neigiamų emocijų pasidalinimas, teigiamų emocijų pasidalinimas, nuomonės palaikymas, pripažinimas.

- Nustatyti pagrindiniai vartotojų įsitraukimo į skaitmeninį marketingo turinį motyvai: informacijos poreikis, patirties poreikis, asmeninis tobulėjimas.
- Nustatyti pagrindiniai veiksniai, stabdantys vartotojų įsitraukimą į marketingo turinį: turinio komerciškumas, informacijos perteklius, informacijos subjektyvumas.
- Nustatyta, kad vartotojų įsitraukimo procese vienas svarbiausių motyvų, skatinančių įsitraukimą, yra pasitikėjimas turinio leidėju.
- Nustatyta, kad patirties motyvas atsispindėjo visuose vartotojų įsitraukimo dimensijose. Kognityvinio įsitraukimo dimensija skatino vartotojus įsitraukti į kitų vartotojų patirtį, siekiant autentiškumo. Emocinės dimensijos atveju, vartotojai įsitraukė į emocinę, malonumą perduodančią, patirtį, o elgsenos įsitraukimo atveju vartotojai siekė pasidalinti savo patirtimi, prisidėdami prie turinio kūrimo.
- Nustatyta, kad turinio komerciškumas daro įtaką vartotojų įsitraukimui. Tyrimas parodė, kad vartotojai yra linkę atsisakyti perteklinės komercinės informacijos, trikdančios jų asmeninę ir viešą erdvę. Tai dažniausiai išreiškiama nutraukiant prenumeratą ir (arba) blokuojant informacijos šaltinį.
- Nustatyta, kad turinio subjektyvumas ir šališkumas verčia vartotojus įsitraukti į papildomus informacijos šaltinius, siekiant gauti autentiškos ir išbaigtos informacijos, kurios dažnai trūksta pirminiame turinio šaltinyje.
- Nustatyta, kad vartotojams priimti sprendimą pirkimo procese labiausiai padeda šios turinio formos: aprašymai, specifikacijos, kainynai. Taip pat kitų vartotojų perduodama patirtis. Taip pat vartotojai siekia realaus pasiūlymo, informacijos pateikimo bei vaizdinio turinio.
- Nustatyta, kad vartotojai nėra linkę aktyviai prisidėti prie turinio kūrimo, o tai stabdo socialinės rizikos suvokimas. Kitaip tariant, vartotojai baiminasi kitų žmonių reakcijų. Kadangi prekės ženklo turinys asocijuojasi su reklama ir komerciškumu, vartotojai išreiškia nenorą įsitraukti į reklaminį turinį.

REKOMENDACIJOS

Išanalizavus literatūros šaltinius ir atlikus empirinį tyrimą bei apibendrinus tyrimo rezultatus, pateikiamos šios rekomendacijos:

- Tolimesniuose skaitmeninio turinio marketingo tyrimuose rekomenduojama plėtoti vartotojų įsitraukimo motyvų identifikavimo problemą. Kadangi vartotojų įsitraukimo motyvai turinio marketingo kontekste nepakankamai ištirti, trūksta motyvų mokslinio ištirtumo ir pagrindimo bei konceptualių vartotojų įsitraukimo į skaitmeninį marketingo turinį modelių, galinčių padėti marketingo specialistams, kuriant pagrįstą turinio marketingo strategiją bei įtraukiantį ir vertingą turinį.
- Nustatyta, kad vartotojai yra linkę demonstruoti pasyvų įsitraukimą į marketingo turinį, o šio tyrimo atžvilgiu tai sąlygoja kelios priežastys: žinutės komerciškumas, socialinės rizikos suvokimas, suvokiamas veiklos beprasmiskumas. Rekomenduojama ištirti motyvacinius skirtumus pagal skirtingus vartotojų įsitraukimo lygius.
- Tyrimas parodė, kad dauguma vartotojų suvokia marketingo turinį kaip reklaminio pobūdžio informaciją. Tačiau tai prieštarauja turinio marketingo sąvokos apibrėžimui, kuris teigia, kad turinio marketingas yra naudinga, edukacinė ir originali informacija, teikianti vertę vartotojui. Todėl rekomenduojama tolimesniuose tyrimuose pateikti vartotojams konkrečius turinio marketingo pavyzdžius, kurie atitiktų turinio marketingo kriterijus, ir tuomet stengtis identifikuoti motyvus, skatinančius vartotojų įsitraukimą.
- Marketingo specialistams rekomenduojama peržvelgti turinio marketingo strategijas. Kadangi vartotojai iš prigimties yra linkę marketingo priemonės, tarp jų ir turinio marketingą, vertinti kaip reklaminį turinį. Reklaminis turinys siejamas su subjektyviu įtikinimu pirkti, todėl yra sąmoningai ir pasąmoningai ignoruojamas vartotojų. Rekomenduojama kurti patikimesnį, tikslingesnį ir diferencijuotą turinį, kuris yra patrauklesnis vartotojams.
- Marketingo specialistai turėtų atsižvelgti į vartotojų poreikį turinio informatyvumui ir autentiškumui, pavyzdžiui, į prekės aprašymą reikėtų įtraukti visą informaciją, kurios gali prireikti vartotojui, o tai yra specifikacijos, pritaikomumas, nuotraukos, vaizdo įrašai. Priklausomai nuo prekės specifikos, galima atlikti vartotojų apklausas, siekiant išsiaiškinti, kokios informacijos jiems trūksta pagal atitinkamas prekių kategorijas.

LITERATŪRA

1. Huber, M. (2020). Video-based content analysis. *Analyzing Group Interactions: A Guidebook for Qualitative, Quantitative and Mixed Methods*.
2. Thaichon, P., Brown, J. R., & Weaven, S. (2020). Special issue introduction: online relationship marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
3. Abid, A., Harrigan, P., & Roy, S. K. (2019). Online relationship marketing through content creation and curation. *Marketing Intelligence & Planning*.
4. de Silva, T. M. (2019). Building relationships through customer engagement in Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*.
5. Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335.
6. Furukawa, H., Matsumura, K., & Harada, S. (2019). Effect of Consumption Values on Consumer Satisfaction and Brand Commitment: Investigating Functional, Emotional, Social, and Epistemic Values in the Running Shoes Market. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 158-168.
7. Tong, L. C., Acikalin, M. Y., Genevsky, A., Shiv, B., & Knutson, B. (2020). Brain activity forecasts video engagement in an internet attention market. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(12), 6936-6941.
8. Lahijanian, B., Basinger, K., Karaca, M., Alvarado, D., Buzard, B., & Alvarado, M. (2020). Flipped Classroom Video Engagement for Generation Z Engineering Students.
9. Rasool, A., Shah, F. A., & Islam, J. U. (2020). Customer engagement in the digital age: A review and research agenda. *Current Opinion in Psychology*.
10. Lehnert, K., Goupil, S., & Brand, P. (2020). Content and the customer: inbound ad strategies gain traction. *Journal of Business Strategy*.
11. Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2020). A dynamic framework for managing customer engagement on social media. *Journal of Business Research*.
12. Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
13. Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767.
14. Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136–144.
15. Audrezet, A., de Kerviler, G. and Guidry Moulard, J. (2018), “Authenticity under threat: when social media influencers need to go beyond self-presentation”, *Journal of Business Research*
16. Fehrer, J. A., Woratschek, H., Germelmann, C. C., & Brodie, R. J. (2018). Dynamics and drivers of customer engagement: Within the dyad and beyond. *Journal of Service Management*, 29(3), 443–467.
17. Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 61(1), 105–114.
18. Taylor, G. (2014). B2B Content Preferences Survey. Viitattu, 9, 2014

19. Manic, M. (2015). Marketing engagement through visual content. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 89.
20. Rose, R., & Pulizzi, J. (2011). *Managing content marketing: the real-world guide for creating passionate subscribers to your brand*. BookBaby.
21. Baltes, 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.
22. Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*.
23. Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing theory*, 9(1), 141-144.
24. Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, 24(5-6), 517-540.
25. France, C., Merrilees, B. and Miller, D. (2016), "An integrated model of customer-brand engagement: drivers and consequences", *Journal of Brand Management*, Vol. 23 No. 2, pp. 119-136.
26. Carlson, J., Rahman, M., Voola, R. and De Vries, N. (2018), "Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities", *Journal of Services Marketing*, Vol. 32 No. 1, pp. 83-94.
27. Bauer, E. (2014). A Brief History Of Content Marketing (It's Not As New As You Think). [Blog]. From Uberflip Blog : <http://hub.uberflip.com/h/i/11305110-a-brief-history-of-content-marketing-itsnot-as-new-as-you-think>
28. Maddox, K. (2015). Study: 80% of Companies Will Increase Digital Marketing Budgets. From : <https://adage.com/article/digital/80-companies-increase-digital-marketing-budgets/296814>
29. Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
30. Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*, 63(9-10), 919-925.
31. Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding—exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*.
32. Damir, B., & Hasnaa, G. (2020). Content marketing and website users engagement: The impact of relevant content on the web on user engagement behaviors. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences (PEN)*, 8(3), 1860-1872.
33. Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, 1-23.
34. Mpinganjira, M., & Maduku, D. K. (2019). Ethics of mobile behavioral advertising: Antecedents and outcomes of perceived ethical value of advertised brands. *Journal of Business Research*, 95, 464-478.
35. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
36. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.

37. Leeflang, P. (2011). Paving the way for “distinguished marketing”. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 76-88.
38. Oviedo-García, M. Á., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M., & Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of research in interactive marketing*.
39. Chen, X., Dahlgard-Park, S. M., & Wen, D. (2019). Emotional and rational customer engagement: exploring the development route and the motivation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(sup1), S141-S157.
40. Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). The transpiring journey of customer engagement research in marketing. *Management Decision*.
41. Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826.
42. Grubor, A., & Milovanov, O. (2016). Content Marketing: Creating, Maintaining, and Enhancing Brand Equity. In 19th Ebes Conference–Istanbul Proceedings CD (Vol. 2).
43. Karpen, I. O., & Conduit, J. (2020). Engaging in times of COVID-19 and beyond: theorizing customer engagement through different paradigmatic lenses. *Journal of Service Management*.
44. Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M., & Worring, M. (2020). What you feel, is what you like influence of message appeals on customer engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 20-53.
45. Chiang, C. T., Yang, M. H., Koo, T. L., & Liao, C. H. (2020). WHAT DRIVES CUSTOMER ENGAGEMENT BEHAVIOR? THE IMPACT OF USER PARTICIPATION FROM A SOCIOTECHNICAL PERSPECTIVE. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3).
46. Pöyry, E., Parvinen, P., Mattila, O., & Holopainen, J. (2020). Engaged, but with what? Objects of engagement in technology-aided B2B customer interactions. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 334-360.
47. Hollebeek, L., (2011a). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *J. Strat. Market*. 19 (7), 555–573.
48. Żyminkowska, K. (2018). Hedonic and Utilitarian Drivers of Customer Engagement. *Central European Business Review*, 7(4), 15-33.
49. Hollebeek, L. D. (2011b). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27, 785-807.
50. Öhman, W. (2017). Instagram marketing: a study about the effect of visual content on customer engagement in the airline industry (Doctoral dissertation).
51. Doek, A. J. (2020). Listen to your customers!: a study about content creation on social media to enhance customer engagement (Master's thesis, University of Twente).
52. Farook, F. S., & Abeysekara, N. (2016). Influence of social media marketing on customer engagement. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(12), 115-125.
53. Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.
54. Swani, K., Milne, G. and Brown, B.P. (2013). Spreading the word through likes on Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7 No. 4, pp. 269-294.
55. Alvarez-Milán, A., Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2018). Strategic customer engagement marketing: A decision making framework. *Journal of Business Research*, 92, 61-70.

56. Solem, B. A. A., & Pedersen, P. E. (2016). The effects of regulatory fit on customer brand engagement: An experimental study of service brand activities in social media. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 445–468.
57. Calder, B. J., Isaac, M. S., & Malthouse, E. C. (2016). How to capture consumer experiences: A context-specific approach to measuring engagement. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 39–52.
58. Busalim, A. H., & Ghabban, F. (2020). Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study. *Technology in Society*, 101437.
59. O'Brien, H. L., & Toms, E. G. (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American society for Information Science and Technology*, 59(6), 938-955.
60. Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). The transpiring journey of customer engagement research in marketing. *Management Decision*.
61. Denham-Smith, J., & Harvidsson, P. (2017). Content Marketing's effect on customer engagement.
62. Shin, M., & Back, K. J. (2020). Effect of cognitive engagement on the development of brand love in a hotel context. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 328-350.
63. Azar, S.L., César Machado, J., Vacas-De-Carvalho, L. and Mendes, A. (2016), "Motivations to interact with brands on Facebook – towards a typology of consumer–brand interactions", *Journal of Brand Management*, Vol. 23 No. 2
64. Brinkman, L. (2018). The effect of content marketing in online retailing: a study on the effect of content consumption and its intensity on customer engagement (Master's thesis, University of Twente).
65. Song, S., & Park, K. (2020). Thematic analysis of destination images for social media engagement marketing. *Industrial Management & Data Systems*.
66. Berglund, J. (2020). MOTIVATIONS BEHIND CUSTOMER ENGAGEMENT BEHAVIOR ON SOCIAL MEDIA: The mediating role of culture.
67. Wang, T., & Lee, F. Y. (2020). Examining customer engagement and brand intimacy in social media context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102035.
68. Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*.
69. Dessart, L., Veloutsou, C. and Morgan-Thomas, A. (2016), "Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement", *Journal of Marketing Management*, Vol. 32 Nos 5-6, pp. 399-426.
70. Munjal, P., Mishra, M. S., & Shanker, R. (2019). The Drivers and Outcomes of Customer Engagement in Brand Communities: Review and Future Research. *Journal of Management Research*, 19(1), 56-76.
71. Kim, D.H., Spiller, L. and Hettche, M. (2015). Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 9 No. 1, pp. 4-30.
72. Rossmann, A., Ranjan, K. R., & Sugathan, P. (2016). Drivers of user engagement in eWoM communication. *Journal of Services Marketing*.
73. Kumar, J., & Kumar, V. (2020). Drivers of brand community engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101949.

74. Chwialkowska, A. (2017). Motivational drivers of engagement with company social media content: cross-cultural perspective.
75. Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2016). Engaging customers during a website visit: a model of website customer engagement. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
76. Peltier, J., Dahl, A. J., & VanderShee, B. A. (2020). Antecedent consumer factors, consequential branding outcomes and measures of online consumer engagement: current research and future directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
77. Calder, B. J., Malthouse, E. C., & 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.
78. Tidikis, R. (2003). Socialinių mokslų tyrimų metodologija.
79. Loureiro, S.M.C., Gorgus, T. and Kaufmann, H.R. (2017), "Antecedents and outcomes of online brand engagement: the role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth", *Online Information Review*, Vol. 41 No. 7, pp. 985-1005, doi: 10.1108/OIR-08-2016-0236.
80. Parihar, P., & Dawra, J. (2020). The role of customer engagement in travel services. *Journal of Product & Brand Management*.
81. Kucuk, S.U. (2018), "Macro-level antecedents of consumer brand hate", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 35 No. 5, pp. 555-564,
82. Baltes, 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.
83. Kumar, J., & Nayak, J. K. (2019). Consumer psychological motivations to customer brand engagement: A case of brand community. *Journal of Consumer Marketing*.
84. Boateng, H. and Okoe, A.F. (2015), "Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: the moderating role of corporate reputation", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 9 No. 4, pp. 229-312.
85. Adu, P. (2019). *A step-by-step guide to qualitative data coding*. Routledge.
86. Rosado-Pinto, F., & Loureiro, S. M. C. (2020). The growing complexity of customer engagement: a systematic review. *EuroMed Journal of Business*.
87. Khan, I., Fatma, M., Kumar, V., & Amoroso, S. (2020). Do experience and engagement matter to millennial consumers?. *Marketing Intelligence & Planning*.
88. Rasool, A., Shah, F. A., & Islam, J. U. (2020). Customer engagement in the digital age: A review and research agenda. *Current Opinion in Psychology*.
89. Bucchi, I. (2020). Italian Consumers' Reaction to Corporate Storytelling During the Global Pandemic: a Qualitative Study.
90. Cerpa, N., & Pejić-Bach, M. (2018). Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research-CiteScore Metric from Scopus. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(3), 114-115.
91. Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
92. Pelletier, M. J., Krallman, A., Adams, F. G., & Hancock, T. (2020). One size doesn't fit all: a uses and gratifications analysis of social media platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
93. Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). Get content get customers-Turn Prospects into buyers with content marketing. *Saxena NSB Management Review*, 2(2), 98-100.

94. Syrdal, H. A., & Briggs, E. (2018). Engagement with social media content: A qualitative exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 4-22.
95. Pöyry, E., Parvinen, P., Mattila, O., & Holopainen, J. (2020). Engaged, but with what? Objects of engagement in technology-aided B2B customer interactions. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 334-360.
96. Lorenz-Spreen, P., Mønsted, B. M., Hövel, P., & Lehmann, S. (2019). Accelerating dynamics of collective attention. *Nature communications*, 10(1), 1-9.
97. Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., & Pizzetti, M. (2018). Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*.
98. McCoy, E. (2017). Visual Communication Is Transforming Marketing—Are You Up To Speed?. *Forbes Magazine*. Prieiga internete: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/05/12/visual-communication-is-transforming-marketing-are-you-up-to-speed/?sh=235cf20a6f7c>
99. Gretzel, U. (2017). The visual turn in social media marketing. *Tourismos*, 12(3).
100. Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144-152.
101. Curran, J.M. and Lennon, R. (2011), “Participating in the conversation: exploring usage of social media networking sites”, *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 15, p. 21.
102. Triantafillidou, A., & Siomkos, G. (2018). The impact of Facebook experience on consumers’ behavioral Brand engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
103. Sterling, G. (2017), “Mobile now accounts for nearly 70% of digital media time”. Prieiga internete: <https://marketingland.com/mobile-now-accounts-nearly-70-digital-media-time-comscore-210094>
104. Sharifi, S. (2019), “Examining the impacts of positive and negative online consumer reviews on behavioral intentions: role of need for cognitive closure and satisfaction guarantees”, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 28 No. 4, pp. 397-426
105. Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. C. (2018). Exploring social media engagement behaviors in the context of luxury brands. *Journal of Advertising*, 47(1), 55-69.
106. Purnawirawan, N., Eisend, M., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2015). A meta-analytic investigation of the role of valence in online reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 17-27.
107. Lieb, R., 2012. *Content Marketing: Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Ringgold, Inc., Portland.
108. Schultz, D.E. and Peltier, J.W. (2013), “Social media’s slippery slope: challenges, opportunities and future research directions”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7 No. 2, pp. 86-99.
109. Asano, E. (2017), “How much time do people spend on social media?”, Prieiga internete: www.socialmediatoday.com/marketing/how-much-time-do-people-spend-social-media-infographic
110. Poradova, M. (2020). Content marketing strategy and its impact on customers under the global market conditions. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 74, p. 01027). EDP Sciences.
111. Stokes, M. G., Kusunoki, M., Sigala, N., Nili, H., Gaffan, D., & Duncan, J. (2013). Dynamic coding for cognitive control in prefrontal cortex. *Neuron*, 78(2), 364-375.

112. Stokes, R. (2018). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*. The Red & Yellow Creative School of Business; 6th edition.
113. Linneberg, M. S., & Korsgaard, S. (2019). Coding qualitative data: A synthesis guiding the novice. *Qualitative Research Journal*.
114. Shao, W. and Ross, M. (2015), "Testing a conceptual model of Facebook brand page communities", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 9 No. 3, pp. 239-258
115. Fang, J., Zhao, Z., Wen, C., Wang, R., 2017. Design and performance attributes driving mobile travel application engagement. *Int. J. Inf. Manag.* 37 (4), 269–283.
116. Kilgour, M., Sasser, S.L. & Larke, R. (2015). The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), pp. 326-343.
117. Sasser, S., Kilgour, M., & Hollebeek, L. D. (2014). Marketing in an interactive world: the evolving nature of communication processes using social media. In *Harnessing the Power of Social Media and Web Analytics* (pp. 29-52). IGI Global.
118. Chaudhry, R. A., & Berger, P. D. (2019). ETHICS IN DATA COLLECTION AND ADVERTISING. *GPH-International Journal of Business Management*→, 2(07), 01-07.
119. Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978–985.
120. Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Guerreiro, J. (2019). Exploring online customer engagement with hospitality products and its relationship with involvement, emotional states, experience and brand advocacy. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 147-171.
121. Patrutiu-Baltes, Loredana. "Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy." *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V* 9.2 (2016): 61.
122. Muntinga, D.G., Moorman, M., Smit, E.G., 2011. Introducing COBRAs. *Int. J. Advert.* 30 (1), 13–46.
123. Ullal, M. S., & Hawaldar, I. T. (2018). Influence of advertisement on customers based on AIDA model. *Problems and Prospective in Management* (December, 2018) Vol, 16(4), 285-298.
124. Pansari, A. and Kumar, V. (2017), "Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45 No. 3, pp. 294-311.
125. Pelletier, M. J., Krallman, A., Adams, F. G., & Hancock, T. (2020). One size doesn't fit all: a uses and gratifications analysis of social media platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
126. Hollebeek, L. D., Malthouse, E. C., & Block, M. P. (2016). Sounds of music: exploring consumers' musical engagement. *Journal of Consumer Marketing*.
127. Hewett, K., Rand, W., Rust, R.T. and van Heerde, H.J. (2016), "Brand buzz in the echoverse", *Journal of Marketing*, Vol. 80 No. 3, pp. 1-24.
128. Rosado-Pinto, F., & Loureiro, S. M. C. (2020). The growing complexity of customer engagement: a systematic review. *EuroMed Journal of Business*.

129. Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846–869.
130. Chandler, J. D., & Lusch, R. F. (2015). Service systems: a broadened framework and research agenda on value propositions, engagement, and service experience. *Journal of Service Research*, 18(1), 6-22.
131. Busalim, A. H., & Ghabban, F. (2020). Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study. *Technology in Society*, 64, 101437.
132. Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*.
133. Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83–94. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>
134. de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6).
135. Vivek, S.D., Beatty, S.E., Dalela, V., Morgan, R.M., 2014. A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *J. Mark. Theory Pract.* 22 (4), 401–420.
136. Vivek, S.D., Beatty, S.E., Morgan, R.M., 2012. Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *J. Mark. Theory Pract.* 20 (2), 122–146.
137. Weerasinghe, K. (2019). IMPACT OF CONTENT MARKETING TOWARDS THE CUSTOMER ONLINE ENGAGEMENT. *International Journal of Business, Economics and Management*, 2(3), 217-2018.
138. Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business research methods* (Vol. 4th). Glasgow: Bell & Bain Ltd.
139. ICC/ESOMAR International Code on Market and Social Research, ICC, 2020. Prieiga internete: <https://iccwbo.org/publication/iccesomar-international-code-on-market-and-social-research/>
140. Robson, C. & McCartan, K. (2016). *Real world research: a resource for users of social research methods in applied settings*. 4. edn., Wiley: Hoboken.
141. Simon, HA (1971). *Designing Organizations for an Information-rich World*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press. pp. 37–52.
142. Tidikis, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*.
143. Hendricks, V. F., & Vestergaard, M. (2019). *Reality lost: Markets of attention, misinformation and manipulation*. Springer Nature.
144. Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. 1. edn., London; Philadelphia: Kogan Page
145. Marvasti, A. (2019). Qualitative content analysis: A novice's perspective. In *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research* (Vol. 20, No. 3).
146. Pedrycz, W., & Chen, S. M. (Eds.). (2013). *Social networks: a framework of computational intelligence* (Vol. 526). Springer.
147. Park, N., Kee, K.F. and Valenzuela, S. (2009), “Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes”, *Cyberpsychology and Behavior*, Vol. 12 No. 6, pp. 729-733

148. Lorenz-Spreen, P., Mønsted, B. M., Hövel, P., & Lehmann, S. (2019). Accelerating dynamics of collective attention. *Nature communications*, 10(1), 1-9.
149. Kumar, A., Srinivasan, K., Cheng, W. H., & Zomaya, A. Y. (2020). Hybrid context enriched deep learning model for fine-grained sentiment analysis in textual and visual semiotic modality social data. *Information Processing & Management*, 57(1), 102141.
150. Reis, D. M. O. (2016). The Drivers of Customer Disengagement: The Case of the Telecommunications Sector in Portugal.
151. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2008). *Marketingas. Garnelis*.
152. Cramer-Petersen, C. L., Christensen, B. T., & Ahmed-Kristensen, S. (2019). Empirically analysing design reasoning patterns: Abductive-deductive reasoning patterns dominate design idea generation. *Design Studies*, 60, 39-70.
153. Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2012). Seeking qualitative rigor in inductive research: notes on the Gioia methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), ss. 15-31.
154. Schivinski, B., Christodoulides, G., & 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.

PRIEDAI

Interviu klausimų gidas

I.	Interviu pradžia.
1.	Interviu tikslo, temos pristatymas, eigos paaiškinimas.
2.	Tyrimo dalyvio prisistatymas
II.	Interviu klausimai.
1.	Ar turite mėgstamą prekės ženklą arba gamintoją?
2.	Ar sekate juos socialiniuose tinkluose? Kodėl?
3.	Ar prenumeruojate jų naujienlaiškius? Kodėl?
4.	Koks turinys jus dažniausiai pritraukia į prekės ženklo svetainę? Kodėl?
5.	Koks turinio tipas patraukia jūsų dėmesį socialiniuose tinkluose? Kodėl?
6.	Kokį turinį dažniausiai vartojate (žiūrite, skaitote)? Kodėl?
7.	Ar dalinatės turiniu viešojoje erdvėje ar su draugais? Kodėl?
8.	Ar spaudžiate „patinka“ ar kitas reakcija socialiniuose tinkluose? Kodėl?
9.	Ar komentuojate atsižvelgiant po prekės ženklo įrašais socialiniuose tinkluose? Kodėl?
10.	Ar skaitote kitų vartotojų atsiliepimus? Kodėl?
11.	Ar rašote atsiliepimus prekės ženklo puslapyje? Kodėl?
12.	Ar skaitote atsiliepimus prekės ženklo puslapyje? Kodėl?
13.	Ar dalyvaujate prekės ženklų rengiamuose konkursuose? Kodėl?
14.	Kaip vertinate prekės ženklų skalbiamus konkursus? Kodėl?
15.	Ar save priskirtumėte prie pasyvių turinio vartotojų ar aktyvių? Kodėl?
III.	Interviu pabaiga