

**Sigitas DAVIDAVIČIUS**

DAKTARO DISERTACIJA

**VERSLO ORGANIZACIJŲ INTERNETO  
SVETAINIŲ LANKYTOJŲ SRAUTO  
MODELIAVIMAS ĮTRAUKIOSIOS  
RINKODAROS KONTEKSTE**

**SOCIALINIAI MOKSLAI,  
VADYBA (S 003)**  
VILNIUS, 2023



Mykolas Romeris  
universitetas

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS

Sigitas Davidavičius

VERSLO ORGANIZACIJŲ INTERNETO  
SVETAINIŲ LANKYTOJŲ SRAUTO  
MODELIAVIMAS ĮTRAUKIOSIOS RINKODAROS  
KONTEKSTE

Daktaro disertacija  
Socialiniai mokslai, vadyba (S 003)

Vilnius, 2023

Mokslo daktaro disertacija rengta 2018 – 2023 metais Mykolo Romerio universitete pagal Vytauto Didžiojo universitetui su Klaipėdos universitetu, Mykolo Romerio universitetu ir Vilniaus universitetu Lietuvos Respublikos švietimo, mokslo ir sporto ministro 2019 m. vasario 22 d. įsakymu Nr. V-160 suteiktą doktorantūros teisę.

*Mokslinis vadovas:*

prof. dr. Tadas Limba (Mykolo Romerio universitetas, socialiniai mokslai, vadyba, S003)

# TURINYS

ĮVADAS.....	13
1 VERSLO ORGANIZACIJOS INTERNETO SVETAINĖS LANKYTOJŲ SRAUTO MODELIO TEORINIS PAGRINDIMAS.....	20
1.1 Interneto svetainės lankytojų srauto formavimo teorinės prielaidos.....	20
1.2 Įtraukiosios rinkodaros analizė verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto formavimo kontekste.....	24
1.2.1 Įtraukioji rinkodara kaip verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto modelio pagrindas.....	24
1.2.2 Įtraukiosios rinkodaros sistema ir taktinės veiklos.....	29
1.2.3 Turinio rinkodara verslo organizacijų interneto svetainių lankytojų srauto kontekste.....	31
1.2.4 Paieškos sistemų rinkodara verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto kontekste.....	42
1.2.5 Rinkodara socialinėse medijose interneto svetainės lankytojų srauto formavimo kontekste.....	45
1.3 Vartotojų elgsenos modeliai įtraukiosios rinkodaros kontekste.....	47
1.4 Verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto teorinio modelio formavimas įtraukiosios rinkodaros kontekste.....	59
2 VERSLO ORGANIZACIJOS INTERNETO SVETAINĖS LANKYTOJŲ SRAUTO MODELIO ĮTRAUKIOSIOS RINKODAROS KONTEKSTE VALIDAVIMO METODOLOGIJA.....	66
2.1 Verslo organizacijų interneto svetainių lankytojų srauto įtraukiosios rinkodaros kontekste tyrimo metodologijos pagrindimas.....	66
2.2 Verslo organizacijų interneto svetainių lankytojų srauto įtraukiosios rinkodaros kontekste tyrimo modelis, logika ir metodai.....	69
2.3 Kiekybinio tyrimo instrumentarijus verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto modeliui validuoti.....	75
2.3.1 Socialinių medijų ir paieškos sistemų atranka.....	75
2.3.2 Vartotojams suvokiamo tyrimų konteksto identifikavimas.....	77
2.3.3 Apklausos instrumentarijus ir imtis.....	81
2.4 Verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto modelio validavimo tyrimo dalyvių demografinės charakteristikos.....	84
2.5 Verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto modelio hipotezių tikrinimas.....	84
3 VERSLO ORGANIZACIJOS INTERNETO SVETAINĖS LANKYTOJŲ SRAUTO MODELIAVIMAS.....	88
3.1 Turinio paskirties poreikio priklausomybė nuo vartotojo buvimo konkrečiame sprendimo pirkti etape.....	88

3.2 Turinio formos preferencijų priklausomybės nuo suvokiamos turinio paskirties.....	96
3.3 Turinio kūrėjo preferencijų priklausomybės nuo vartotojų suvokiamos turinio paskirties.....	100
3.4 Turinio vartojimo intensyvumo priklausomybės nuo vartotojų suvokiamos turinio paskirties .....	102
3.5 Turinio prieinamumo įtakos turinio formato ir turinio paieškos kanalų preferencijoms .....	104
3.6 Turinio paieškos ir vartojimo kanalo preferencijų priklausomybės nuo turinio formos .....	106
3.7 Turinio paieškos kanalų preferencijų priklausomybės nuo turinio vartojimo intensyvumo.....	117
3.8 Turinio paieškos kanalų preferencijų priklausomybės nuo buvimo konkrečiame sprendimo pirkti etape.....	121
3.9 Turinio paieškos kanalų preferencijų priklausomybės nuo lojalumo organizacijai .....	124
3.10 Pakartotino apsilankymo verslo organizacijos interneto svetainėje priklausomybės nuo turinio vertinimo .....	125
3.11 Apsilankymo verslo organizacijos interneto svetainėje veiksniai vartojant ne organizacijos kanaluose pateikiamą turinį.....	127
3.12 Verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto modelis .....	129
IŠVADOS .....	135
LITERATŪROS SĄRAŠAS .....	137
PRIEDAI .....	153
DAKTARO DISERTACIJOS SANTRAUKA.....	167
SUMMARY OF DOCTORAL DISSERTATION .....	186

## SANTRUMPOS

- B2B – verslas verslui (angl. Business to Business)
- B2C – verslas vartotojui (angl. Business to Costumer)
- C2C – vartotojas vartotojui (angl. Costumer to Costumer)
- DTV – dažnai vartojamas turinys
- EDUT – edukacinis turinys
- EGC – ekspertų kuriamas turinys
- FGC – firmos kuriamas turinys
- FUNT – Funkcinis turinys
- GIP – garso įrašų platformos
- GRS – garsinis turinio formatas
- IGC – nuomonės lyderių kuriamas turinys
- IMG – vaizdinis turinys formatas
- INFT – informacinis turinys
- INT – interaktyvus turinio formatas
- KPPP – kainų ir produktų palyginimo platformos
- LEAD – vartotojas parodęs susidomėjimą organizacijos produktais ar turiniu ir palikęs kontaktinę informaciją
- MIT – mišrus turinio formatas
- NTV – nuolat vartojamas turinys
- OIS – organizacijos interneto svetainė
- PETA 1 - Poreikio identifikavimo etapas
- PETA 2 - Turinio paieška identifikavus problemą
- PETA 3 - Turinio paieška atpažinus poreikį
- PETA 4 - Alternatyvų lyginimo etapas
- PETA 5 - Sprendimo pirkti etapas
- PETA 6 - Pirkimo veiksmo etapas
- PETA 7 - Popirkiminės elgsenos etapas
- PGC – gamintojo kuriamas turinys
- PRAT – pramoginis turinys
- RSS – naujienų rinkimas (angl. Realy Simpe Syndycation)
- RTV – retai vartojamas turinys
- SEAT7 - Interneto svetainė organizacijos ir kuriai vartotojas yra lojalus
- SETA 1 – Paieškos sistema santykių su organizacija kontekste
- SETA 2 – Socialiniai tinklai santykių su organizacija kontekste
- SETA 3 – Interneto svetainė organizacijos iš kurios vartotojas nėra nieko įsigijęs
- SETA 4 – Interneto svetainė organizacijos ir kurios vartotojas yra įsigijęs bent kartą
- SETA 5 - Interneto svetainė organizacijos ir kurios vartotojas yra įsigijęs kelis kartus
- SETA 6 - Interneto svetainė organizacijos ir kurios vartotojas perka dažniausiai
- SETA8 – trečiosios šalies interneto svetainė
- SETA9 – Garso įrašų platforma santykių su organizacija kontekste

SGC – pardavėjo kuriamas turinys  
SOCP – socialinės transliavimo platformos  
SOCPP – socialinės vaizdo transliavimo platformos  
SOCPV – socialinės vaizdo įrašų transliavimo platformos  
SOCT – socialiniai tinklai  
SOCZ – socialinės žinių platformos  
SSY - paieškos sistema  
TŠIS – trečiųjų šalių interneto svetainė  
TXT – tekstinis turinio formatas  
UGC – vartotojų kuriamas turinys  
VID – video turinio formatas  
VR – virtualios realybės turinio formatas

## PAGRINDINĖS SĄVOKOS

**Interneto svetainė** - grupė žiniatinklio puslapių, kuriuose paprastai yra hipersaitų vienas į kitą ir kuriuos internete pateikia asmuo, įmonė, švietimo įstaiga, vyriausybė ar organizacija (Niederst, 2006).

**Interneto svetainės lankytojas** – asmuo besinaudojantis interneto svetaine (Susan Weinschenk, 2011).

**Invazinė rinkodara** – rinkodara, kai siekiama kuo daugiau vartotojų dėmesio, įsiterpiančių į vartotojo aplinką jam to nepageidaujant ir nesitikint, ir tikimasi kad dalis tų vartotojų taps organizacijos klientais (P. Smith, 2021).

**Įtraukioji rinkodara** – reprezentuoja procesą, kurio metu pasiekiami ir konvertuojami tinkami vartotojai, kuriant ir vykdant organines taktikas interneto aplinkoje (Opreana & Vinerean, 2015)

**Lankytojų srautas** – kiekybinė ir kokybinė interneto svetainės lankytojų išraiška apsilankiusių skaičiumi, apsilankymo laiku, atliktais veiksmais (*Glossary*, 2021).

**Lankytojų srauto modeliavimas** – verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto susidarymo modeliavimo procesas naudojant matematinius ir statistinius metodus, siekiant analizuoti ir numatyti vartotojų elgesį svetainėje (Eastin et al., 2010).

**Turinio deficitas** – vartotojo būsena, kurios metu pasireiškia turinio, suteikiančios tam tikro pobūdžio informacijos trūkumas (Barker, 2016).

**Turinio ekosistema** – turinio kūrimo ir pateikimo vartotojui įvairiomis priemonėmis sprendimų visuma, kurią pasitelkia organizacija turiniui kurti, platinti, ir populiarinti (P. Smith, 2021).

**Turinio prieinamumas** – turinio savybė būti lengvai randamu ir prieinamu asmeniui įdedant mažiausiai pastangų (Slootman et al., 2023).

**Turinio rinkodara** – vertingo ir savalaikio turinio kūrimo ir pateikimo vartotojui procesas siekiant teigiamo ir pelningo vartotojo atsako (New Strategies, 2022).

**Vartotojas** – asmuo besinaudojantis arba turintis potencialą naudotis verslo organizacijos teikiamais produktais (Kotler & Keller, 2016).

**Verslo organizacija** – bet kokios formos juridinis asmuo vykdomas ekonominę veiklą ir siekiantis pelno (Shradha, 2019).



## LENTELIŲ SĄRAŠAS

<b>1 lentelė.</b>	Interneto svetainės lankomumo šaltų lemiantys veiksniai.....	23
<b>2 lentelė.</b>	Įtraukiosios rinkodaros privalumai ir trūkumai .....	28
<b>3 lentelė.</b>	Invazinės ir įtraukiosios rinkodaros palyginimas. ....	29
<b>4 lentelė.</b>	Su įtraukiaja rinkodara sietinos rinkodaros veiklos. ....	31
<b>5 lentelė.</b>	Turinio rinkodaros apibrėžimų analizė. ....	35
<b>9 lentelė.</b>	Paieškos sistemų rinkos dalis Lietuvoje 2021 m.....	76
<b>10 lentelė.</b>	Grupinio interviu dalyvių sudėtis ir bendroji informacija .....	78
<b>11 lentelė.</b>	Turinio paskirties apibūdinimai.....	79
<b>12 lentelė.</b>	Santykių etapų transformacijos iš organizacijos perspektyvos į vartotojų perspektyvą. ....	81
<b>13 lentelė.</b>	Verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų šaltų modeliavimo tyrimo struktūra. ....	82
<b>14 lentelė.</b>	Tyrimo kintamųjų santrumpos .....	86
<b>15 lentelė.</b>	Qochran's Q testo rezultatai vertinant turinio paskirties priklausomybės nuo vartotojo buvimo konkrečiame sprendimo pirkti etape dažnių pasiskirstymą. ....	90
<b>16 lentelė.</b>	McNemar's testo rezultatai: vertinant informacinio turinio dažnių pasiskirstymą buvimo sprendimo pirkti etapuose atžvilgiu.....	91
<b>17 lentelė.</b>	McNemar's testo rezultatai: vertinant edukacinio turinio dažnių pasiskirstymą buvimo sprendimo pirkti etapuose atžvilgiu.....	92
<b>18 lentelė.</b>	McNemar's testo rezultatai: vertinant pramoginio turinio dažnių pasiskirstymą buvimo sprendimo pirkti etapuose atžvilgiu.....	94
<b>19 lentelė.</b>	McNemar testo rezultatai: vertinant interaktyvaus turinio dažnių pasiskirstymą sprendimo pirkti etapuose. ....	95
<b>20 lentelė.</b>	Cochran Q testo, vertinant turinio paskirties įtaką, turinio formos pasirinkimui.....	98
<b>21 lentelė.</b>	McNemar testo rezultatai: video formato turinio preferencijų dažnio pasiskirstymui turinio paskirties atžvilgiu.....	98
<b>22 lentelė.</b>	McNemar testo rezultatai: tekstinio formato turinio preferencijų dažnio pasiskirstymui turinio paskirties atžvilgiu.....	99
<b>23 lentelė.</b>	McNemar testo rezultatai: garso formato turinio preferencijų dažnio pasiskirstymui turinio paskirties atžvilgiu.....	99
<b>24 lentelė.</b>	McNemar testo rezultatai: mišraus formato turinio preferencijų dažnio pasiskirstymui turinio paskirties atžvilgiu.....	99
<b>25 lentelė.</b>	McNemar testo rezultatai: interaktyvaus formato turinio preferencijų dažnio pasiskirstymui turinio paskirties atžvilgiu.....	99

<b>26 lentelė.</b>	McNemar testo rezultatai: vertinant preferencijų gamintojo kuriamam turiniui dažnių pasiskirstymą turinio paskirties atžvilgiu. ....	100
<b>27 lentelė.</b>	Qochran Q testo rezultatai vertinant turinio kūrėjo preferencijų priklausomybę nuo siekiamos turinio paskirties. ....	101
<b>28 lentelė.</b>	McNemar testo rezultatai: vertinant preferencijų vartotojų kuriamam turiniui dažnių pasiskirstymą turinio paskirties atžvilgiu. ....	101
<b>29 lentelė.</b>	McNemar testo rezultatai: vertinant preferencijų nuomonės formuotojų kuriamam turiniui dažnių pasiskirstymą turinio paskirties atžvilgiu... ..	102
<b>30 lentelė.</b>	McNemar testo rezultatai: vertinant preferencijų ekspertų kuriamam turiniui dažnių pasiskirstymą turinio paskirties atžvilgiu. ....	102
<b>31 lentelė.</b>	Qochran's Q testo rezultatai vertinant vartotojų turinio vartojimo intensyvumo suvokimo pasiskirstymą turinio paskirties atžvilgiu. ....	103
<b>32 lentelė.</b>	McNemar testo rezultatai: vertinant vartotojų retai vartojamo turinio suvokimo pasiskirstymą turinio paskirties atžvilgiu. ....	104
<b>33 lentelė.</b>	McNemar testo rezultatai: vertinant vartotojų nuolat vartojamo turinio suvokimo pasiskirstymą turinio paskirties atžvilgiu. ....	104
<b>34 lentelė.</b>	Turinio prieinamumo įtakos turinio formato preferencijoms vertinimo vidutiniai rangai.....	105
<b>35 lentelė.</b>	Friedman testo rezultatai: vertinant turinio prieinamumo įtaką turinio preferencijoms .....	105
<b>36 lentelė.</b>	Wilcoxon testo rezultatai: vertinant turinio prieinamumo įtaką turinio preferencijoms .....	105
<b>37 lentelė.</b>	Qochran's Q testo rezultatai vertinant vartotojų demonstruojamų preferencijų turinio paieškos kanalams dažnių pasiskirstymą turinio formato atžvilgiu. ....	107
<b>38 lentelė.</b>	McNemar testo rezultatai: vertinant vartotojų demonstruojamų preferencijų paieškos kanalui dažnių pasiskirstymą turinio formatų atžvilgiu.....	107
<b>39 lentelė.</b>	McNemar testo rezultatai: vertinant vartotojų demonstruojamų preferencijų socialiniams tinklams dažnių pasiskirstymą turinio formatų atžvilgiu.....	109
<b>40 lentelė.</b>	McNemar testo rezultatai: vertinant vartotojų demonstruojamų preferencijų socialinėms vaizdo įrašų transliavimo platformos dažnių pasiskirstymą turinio formatų atžvilgiu. ....	110
<b>41 lentelė.</b>	McNemar testo rezultatai: vertinant vartotojų demonstruojamų preferencijų socialinėms vaizdų transliavimo platformoms dažnių pasiskirstymą turinio formatų atžvilgiu. ....	111

<b>42 lentelė.</b>	McNemar testo rezultatai: vertinant vartotojų demonstruojamų preferencijų socialinių žinių platformoms dažnių pasiskirstymą turinio formatų atžvilgiu. ....	112
<b>43 lentelė.</b>	McNemar testo rezultatai: vertinant vartotojų demonstruojamų preferencijų organizacijos interneto svetainei dažnių pasiskirstymą turinio formatų atžvilgiu. ....	114
<b>44 lentelė.</b>	McNemar testo rezultatai: vertinant vartotojų demonstruojamų preferencijų trečiųjų šalių interneto svetainėms dažnių pasiskirstymą turinio formatų atžvilgiu. ....	115
<b>45 lentelė.</b>	McNemar testo rezultatai vertinant vartotojų demonstruojamų preferencijų garso įrašų platformoms dažnių pasiskirstymą turinio formatų atžvilgiu. ....	116
<b>46 lentelė.</b>	Qochran's Q testo rezultatai vertinant vartotojų demonstruojamų preferencijų turinio paieškos kanalams dažnių pasiskirstymą turinio vartojimo intensyvumo atžvilgiu. ....	119
<b>47 lentelė.</b>	McNemar testo rezultatai: vertinant paieškos sistemų dažnių pasiskirstymą turinio vartojimo intensyvumo atžvilgiu. ....	119
<b>48 lentelė.</b>	McNemar testo rezultatai: vertinant socialinių tinklų dažnių pasiskirstymą turinio vartojimo intensyvumo atžvilgiu. ....	120
<b>49 lentelė.</b>	McNemar testo rezultatai: vertinant socialinių video transliavimo platformų pasiskirstymą turinio vartojimo intensyvumo atžvilgiu.....	120
<b>50 lentelė.</b>	McNemar testo rezultatai: socialinių vaizdo transliavimo platformų dažnių pasiskirstymą turinio vartojimo intensyvumo atžvilgiu. ....	120
<b>51 lentelė.</b>	Cochran Q testo rezultatai: turinio paieškos kanalų preferencijų pasiskirstymo sprendimo pirkti etapų atžvilgiu. ....	122
<b>52 lentelė.</b>	Friedman testo rezultatai: vertinant turinio paieškos kanalų preferencijas vartotojams esant skirtinguose lojalumo organizacijai lygiuose.....	124
<b>53 lentelė.</b>	Turinio paieškos kanalų preferencijų vertinimo esant skirtingiems lojamų organizacijai lygiams vidutiniai rangai.....	124
<b>54 lentelė.</b>	Wilcoxon testo rezultatai: lyginant turinio paieškos kanalų preferencijų vartotojams esant skirtinguose lojalumo organizacijai lygiuose vertinimo poras.....	125
<b>55 lentelė.</b>	Suvoktos turinio vertės įtakos sprendimui pakartotinai apsilankyti verslo organizacijos interneto svetainėje vertinimas. ....	126
<b>56 lentelė.</b>	Friedman testo rezultatai: vertinant suvoktos turinio vertės įtakos sprendimui pakartotinai apsilankyti verslo organizacijos interneto svetainėje. ....	126

<b>57 lentelė.</b>	Wilcoxon testo rezultatai: lyginant suvoktos turinio vertės įtakos sprendimui pakartotinai apsilankyti verslo organizacijos interneto svetainėje vertinimų poras. ....	127
<b>58 lentelė.</b>	Apsilankymo verslo organizacijos interneto svetainėje lemiančių veiksnių vertinimas.....	128
<b>59 lentelė.</b>	Friedman testo rezultatai: vertinant apsilankymo interneto svetainėje lemiančius veiksnius .....	128
<b>60 lentelė.</b>	Wilcoxon testo rezultatai: lyginant apsilankymo interneto svetainėje lemiančių veiksnių poras.....	128
<b>61 lentelė.</b>	Hipotezių tikrinimo suvestinė.....	129

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Disertacijos loginė schema.....	17
2 pav. Apsilankymų interneto svetainėje struktūra.....	25
3 pav. Įtraukiosios rinkodaros sistema.....	33
4 pav. Skaitmeninio turinio formos .....	41
5 pav. Integruota, vartotojo sprendimo pirkti modelio ir įtraukiosios rinkodaros komponentų sąsajų sistema .....	61
6 pav. Vartotojų pasirinkimų etapai ir galimybės vartotojų gyvavimo ciklo ir pirkimo modelio kontekste .....	62
7 pav. Konceptinis verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto modelis .....	65
8 pav. Verslo organizacijų internetų svetainių lankytojų srauto įtraukiosios rinkodaros kontekste tyrimo modelis .....	72
9 pav. Empirinio tyrimo loginė schema .....	74
10 pav. Populiariausios socialinė medijos Lietuvoje 2021 m .....	77
11 pav. Turinio paskirties suvokimo pasiskirstymas priklausomai nuo sprendimo pirkti priėmimo etapo.....	89
12 pav. Turinio formato preferencijų pasiskirstymas informacinio turinio atžvilgiu.	97
13 pav. Turinio formato preferencijų pasiskirstymas mokomojo turinio atžvilgiu. ...	97
14 pav. Turinio formato preferencijų pasiskirstymas pramoginio turinio atžvilgiu... ..	97
15 pav. Turinio kūrėjo preferencijų pasiskirstymas atsižvelgiant į turinio paskirtį. .	101
16 pav. Turinio vartojimo intensyvumo pasiskirstymas priklausomai nuo turinio paskirties .....	103
17 pav. Turinio paieškos kanalų priklausomybės nuo turinio formato pasiskirstymas .. ..	106
18 pav. Turinio paieškos kanalų preferencijų pasiskirstymas retai naudojamo turinio atžvilgiu. ....	118
19 pav. Turinio paieškos kanalų preferencijų pasiskirstymas dažnai naudojamo turinio atžvilgiu. ....	118
20 pav. Turinio paieškos kanalų preferencijų pasiskirstymas nuolat vartojamo turinio atžvilgiu. ....	118
21 pav. Turinio paieškos kanalo naudojimo intensyvumo pasiskirstymas skirtinguose sprendimo priėmimo pirkti etapuose.....	121
22 pav. Patikslintas verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto susidarymo modelis įtraukiosios rinkodaros kontekste. ....	131

## ĮVADAS

**Temos aktualumas ir ištirtumo lygis.** Skaitmeninių technologijų ekspansija pasižymi sparta ir nuolat atsirandančios naujos technologinės galimybės praplečia ir, su jomis susijusių, naujų reiškinių, iššūkių ir kylančių problemų spektrą. Šie reiškiniai ir problemos lemia nuolatinių mokslinių tyrimų poreikį interneto arba skaitmeninės rinkodaros srityje. Interneto ir jo teikiamų paslaugų naudojimas asmeniniais ar verslo tikslais sparčiai auga ir jau tapo viena svarbiausių verslo organizacijų veiklos kryptių. Organizacijos naudoja internetą komunikacijos su vartotojais, tiekėjais, partneriais, paslaugų teikimo, sandorių sudarymo, produkto galimybių išplėtimo, reklamos ir kitais tikslais. Internetas tampa ne tik dar vienu komunikacijos kanalu, bet ir vertingu organizacijai išteklių šaltinių – prieinami duomenys leidžia daryti įvairias reikšmingas įžvalgas, kas itin svarbu intensyvios konkurencijos sąlygomis.

Gausiai yra analizuojami daiktų interneto santykis su rinkodara ir jo panaudojimo galimybės (Nguyen & Simkin, 2017), duomenų apsaugos ir saugumo iššūkiai (Ferrell, 2017; Limba et al., 2017; Martin & Murphy, 2017; Limba & Šidlauskas, 2018; Radanliev et al., 2018), komunikacija internete (Karjaluo et al. 2015; Shen et al. 2016; Key & Czaplewski 2017), reklamos internete iššūkiai (Berman, 2013; Belanche et al., 2017; Bierut et al., 2017; S. Q. Liu & Mattila, 2017; Mirrokni & Nazerzadeh, 2017), taip pat naujosios strateginės skaitmeninės rinkodaros tendencijos, tokios kaip pvz.: įtraukioji rinkodara (Lusch & Vargo, 2009; Opreana & Vinerean, 2015; Bezhovski, 2015; Patru-tiu-Baltes, 2016a; Dakouan et al., 2019); ir su ja siejamos veiklos socialiniai tinklai ir jų panaudojimo interneto rinkodaros tikslams aspektai (Davidavičiene & Davidavičius, 2014; Vida Davidavičiene et al., 2017; Kim & Hastak, 2018; Tang et al., 2018), turinio rinkodara (Donder & Hindriks, 2013; Lim & Childs, 2017; X. Liu et al., 2018; Mansour & Barandas, 2017b; Zahra & Noruzi, 2018) bei paieškos rinkodara (Ortiz-Cordova & Jansen, 2012; Li et al., 2014; Gupta et al., 2016; Aswani et al., 2018; Kovalenko & Kuzmenko, 2020). Skaitmeninių technologijų ekspansijos rezultate, ypatingą svarbą organizacijų veikloje užima skaitmeninė rinkodara, kurio paskirtis - naudoti internetu prieinamas paslaugas ir priemones, tokias kaip interneto svetainė, el. paštas, interaktyviosios reklamos, socialinės medijos ir kt., organizacijos rinkodaros tikslais. Šių paslaugų naudojimas sietinas su iššūkiais kylančiais derinant konkrečių priemonių teikiamas galimybes su verslo organizacijų tikslais ir strateginiais sprendimais bei jų priėmimu ir valdant su tuo susijusius procesus. Tai lemia mokslinių tyrimų poreikį šioje srityje.

Nepaisant interneto paslaugų gausos, interneto svetainė išlieka viena svarbiausių ir intensyviausiai naudojamų komunikacijos su vartotojais priemonių ir skaitmeninės rinkodaros įrankių. Ji traktuojama kaip pagrindinis verslo organizacijos informacijos sklaidos kanalas internete ir vienas iš galutinių sąlyčio taškų vartotojo pirkimo kelionėje. Visos kitos priemonės bei paslaugos, nepaisant jų individualios naudos, gali būti naudojamos kaip vartotojų nukreipimo į verslo organizacijos interneto svetainę šaltiniai. Organizacijos dedamos pastangos į interneto svetainės kūrimą ir administravimą, turinio kūrimą ir atnaujinimą turėtų būti naudingos už įprasto supratimo ribų:

kaip informacijos pateikimo vartotojams priemonė.

Interneto svetainė, kaip vienas pagrindinių skaitmeninės rinkodaros įrankių, taip pat yra intensyvių mokslinių tyrimų objektas. Mokslininkus domina interneto svetainių tobulinimo problemos (Lagu et al., 2017; Sarlis et al., 2017; Chen, 2018), LEAD rinkodara (Pöyry et al., 2017; W.-L. Wang et al., 2018) ir iššūkiai susiję su interneto svetainių lankomumu. Lankomumo tyrimai apima tokius aspektus kaip: veiksniai darantys įtaką interneto svetainės lankytojų srautui (Wolk & Theysohn, 2007; Madleňák et al., 2015a; Chakraborty & Jose, 2018; Shiller et al., 2018).

Itin reikšmingas verslo organizacijai, veikiančiai konkurencijos sąlygomis, yra gebėjimas rinkti, analizuoti ir interpretuoti duomenis, siekiant įvertinti savo padėtį rinkoje ar sudaryti ateities prognozes, kuriomis remiantis galima būtų rengti strateginius ir taktinius sprendimus užtikrinančius organizacijos veiklos sėkmę. Verslo organizacijos interneto svetainės lankomumo duomenys gali būti traktuojami kaip vertingas išteklius, kurio tikslingas naudojimas gali sudaryti galimybes formuoti įvairias, su dydžio sprendimais susijusias, išvagas.

Bene prieinamiausi ir lengviausiai kaupiami, nūdienos sąlygomis, yra interneto svetainės lankomumo duomenys. Interneto paslaugų industrija siūlo visą eilę interneto svetainės lankomumo stebėjimo įrankių tokių kaip pvz. Google Analytics, Piwik, Clicky, Statcounter, Kissmetrics ir kt. Šie įrankiai pateikia jų naudotojams įvairaus išsamumo statistines ataskaitas susijusias su vartotojų srautu (vartotojų kiekis per laiko vienetą), jo sudėtimi (srauto šaltiniai), dinamika, lankytojų proporcijomis (pvz.: seni palyginti su naujais), su lankytojų elgsena svetainėje (pvz.: puslapių peržiūros per sesiją, puslapių peržiūros eiliškumas), demografiniais vartotojų rodikliais (amžius, lytis, pomėgiai ir pan.) ir daugelį kitų. Mokslininkai tyrinėja svetainės lankomumo duomenų panaudojimo galimybes vartotojų įtraukimo į e. mokymų sprendimus matavimui (Gómez Chova et al., 2018), programinės įrangos tobulinimui (Garcia & Paiva, 2018). Gvildenami interneto svetainės lankomumo analizės įrankių pasirinkimo ypatumai (Bekavac & Pranicevic, 2015), motyvai naudoti tam tikros rūšies interneto svetainės (Go et al., 2016) interneto svetainės optimizavimo paieškos sistemoms su tikslu didinti vartotojų srautą galimybės (S. Gupta et al., 2016). Taip pat mokslininkai analizuoja apsilankymą kaip reiškinį ir jį klasifikuoja (Chakraborty & Jose, 2018; Hodáková et al., 2011; Molla-Descals et al., 2014; Wolk & Theysohn, 2007). Reikia pabrėžti, kad vyrauja interneto svetainės lankomumo tyrimai vertinant kiekybinę apsilankymų išraišką, tradicinės (invazinės) rinkodaros kontekste, paliekant be dėmesio kokybinę lankytojų srauto išraišką ir srauto susidarymo mechanizmus naujosios, įtraukiosios rinkodaros kontekste, kas ir lemia šio disertacinio darbo problemos mokslinį naujumą - bus modeliuojama lankomumo kokybinė sudėtis atsižvelgiant į vartotojų demonstruojamas intencijas susijusias su turinio vartojimu ir kanalų pasirinkimu, sistemiškai susiejant vartotojų elgsenos modelius su pagrindiniais įtraukiosios rinkodaros komponentais – turinio rinkodara, paieškos rinkodara ir rinkodarą socialinėse medijose.

Įprasta manyti, kad interneto svetainės lankymo duomenų analizė yra skirta tik interneto svetainės efektyvumo ir efektingumo vertinimui. Tačiau vartotojo apsilankymo interneto svetainėje faktas, lankymosi intensyvumas, ar naujų ir

sugrįžtančių lankytojų srauto proporcijos yra sudėtingų strateginių ir taktinių sprendimų bei verslo aplinkos situacijos rezultatas. Tad lankytojų srauto duomenys gali atspindėti visą eilę organizacijoje vykstančių procesų ir leisti juos įvertinti. Galimybė iš srauto duomenų sužinoti pvz. savo prekės ženklo žinomumą sutaupyty organizacijoms lėšų, nes galima būtų atsakyti užsakomųjų tyrimų, tokių kaip apklausos, ir išvengti kitų, su tuo susijusių sunkumų.

Vertinant vartotojo apsilankymą organizacijos interneto svetainėje kaip vadybos sprendimų visumos rezultatą, galima daryti prielaidą, kad vartotojų srauto sudėties pokyčiai ir intensyvumo dinamika atspindi organizacijos situaciją rinkoje, turimus išteklius ir priimamus strateginius bei taktinius sprendimus ir gali būti prognozuojami atsižvelgiant į siekiamus organizacijos tikslus.

Naujausios skaitmeninės rinkodaros kryptys, tokios kaip įtraukioji (angl. inbound) rinkodara pagrįstos vartotojų demonstruojamų ketinimų, laisvo pasirinkimo svarba ir pagarba vartotojo privačiai erdvei įgyja vis didesnę pagreitį. Šios koncepcijos kertinis akmuo yra turinio rinkodara, kur turinys vaidina kone svarbiausia vaidmenį pritraukiant ir išlaikant vartotojus. Deja, trūksta empirinių tyrimų atskleidžiančių, kaip įtraukiosios rinkodaros kontekste susidaro lankytojų srautas į verslo organizacijos interneto svetainę.

**Mokslinė problema:** kokie įtraukiosios rinkodaros sprendimai ir kaip lemia lankytojų srauto susidarymą į verslo organizacijos interneto svetainę.

**Mokslinio tyrimo objektas** – verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto susidarymas.

**Disertacinio darbo tikslas** – nustatyti įtraukiosios rinkodaros sprendimus veikiančius verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto susidarymą ir suformuoti procesus paaiškinantį modelį.

**Siekiant tikslo disertaciniame darbe sprendžiami tokie uždaviniai:**

1. Atlikti teorinį, interneto svetainės lankomumo ir vartotojų elgsenos, santykio su įtraukiosios rinkodaros sprendimais, tyrimą, identifikuojant elgsenos modelių ryšį su verslo organizacijos interneto svetainės lankomumu.
2. Teorinių tyrimų pagrindu parengti koncepcinį modelį pristatantį galimus verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto susidarymo ir priklausomybės nuo įtraukiosios rinkodaros sprendimų ryšius.
3. Parengti empirinio tyrimo, skirto validuoti suformuotą teorinį verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto susidarymo modelį, metodiką.
4. Vadovaujantis metodikoje numatytais procedūromis empiriškai įvertinti verslo organizacijos vartotojų srauto susidarymo ypatumus, tyrimo rezultatų pagrindu patikslinti verslo organizacijos vartotojų srauto susidarymo įtraukiosios rinkodaros kontekste modelį.



## **Ginamieji teiginiai**

1. Sparčiai plėtojantis elektroninei prekybai bei elektroninei rinkodarai verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto modeliavimas tampa svarbiu aspektu, o verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto susidarymui įtakos turi vartotojo patiriamas turinio deficitas, vartotojų suvokiama siekiamo turinio pasiskirtis ir turinio formato preferencijos.
2. Sukurta verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto susidarymo metodika tinkama ilgo vartojimo produktų atvejams vertinti ir interneto svetainės lankytojų srautui modeliuoti įtraukiosios rinkodaros kontekste.
3. Sukurtas verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto susidarymo modelis įtraukiosios rinkodaros kontekste užtikrina kompleksinį lankytojų srauto susidarymo supratimą ir yra universalus.

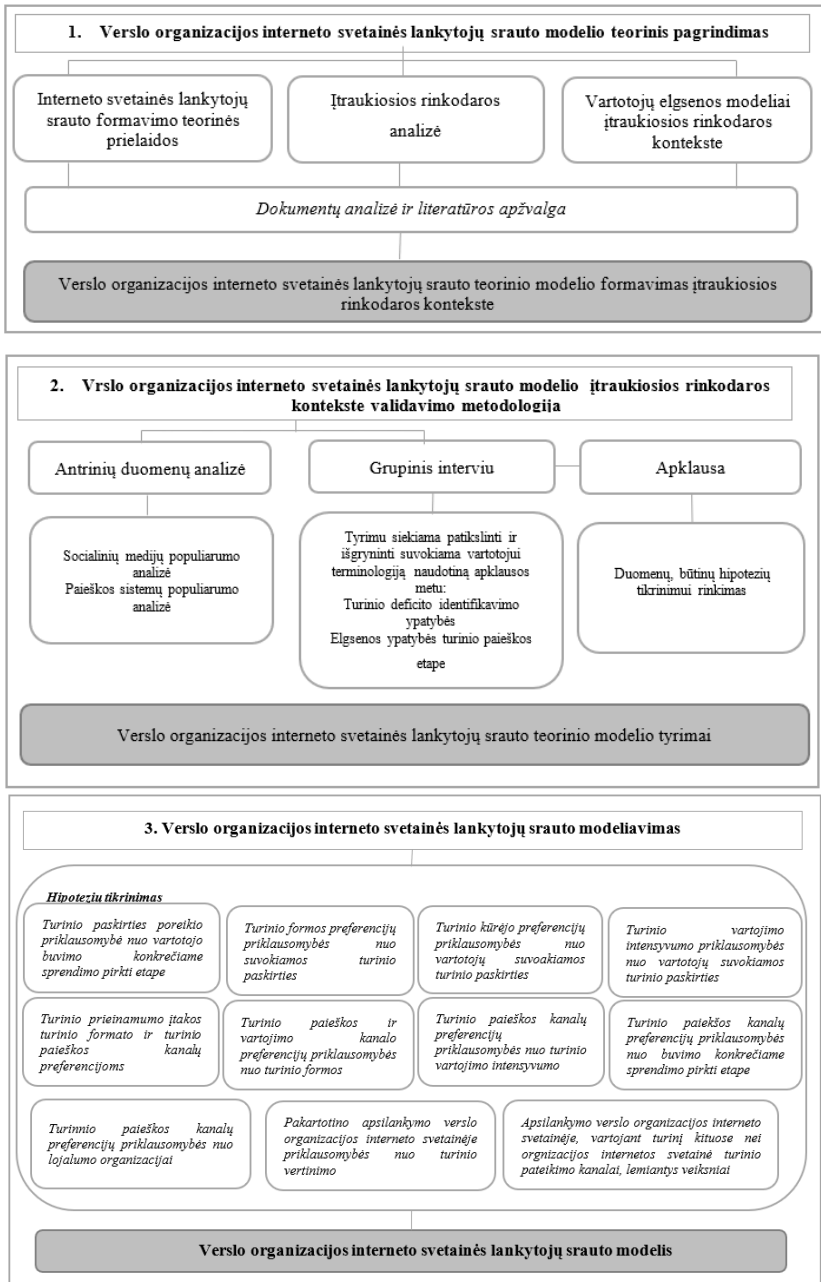
## **Disertacinio tyrimo loginė struktūra ir tyrimo metodai**

Disertacijos loginė schema pateikiama 1 pav.

Pirmoje disertacijos dalyje pateikiama išsami verslo organizacijos interneto svetainės srauto formavimo teorinių prielaidų įtraukiosios rinkodaros kontekste analizė, atskleidžiant esminius vartotojų elgseną ir sprendimus lemiančius veiksnius, jų santykį ir pobūdį priklausomai nuo buvimo tam tikruose pirkimo etapuose, o taip pat srauto formavimo priemonės ir sprendimus. Nagrinėjami pirmoje dalyje elementai, teorijos ir sprendimai sudarė prielaidas koncepcinio verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto modelio suformavimui. Apibendrinus mokslinių tyrimų ir pastarojo laikotarpio publikacijų analizės rezultatus pristatomas suformuotas koncepcinis modelis įtraukiosios rinkodaros kontekste, pristatomos jo konstruktyvūs tarpusavio sąsajos.

Antroje disertacinio darbo dalyje pristatoma empirinio tyrimo metodologija, kuria vadovaujantis tikrinamos konceptualaus verslo organizacijos interneto svetainės srauto modelio konstruktyvūs sąsajos, argumentuojama mišrių metodų taikymo logika ir principai (kokybinis ir kiekybinis tyrimas), naudojami tyrimo instrumentai. Kokybinio tyrimo metu (grupinis interviu) išgryninama respondentams suvokiama terminija ir klausimų pateikimo stiliatika, šiais rezultatais grindžiamas vėlesnis kiekybinis tyrimas (apklausa).

Trečioje disertacijos dalyje analizuojami empirinio tyrimo duomenys, kurie atskleidžia vartotojų elgseną, jų virsmą svetainės lankytojais, įsitraukimas bei preferencijos. Įvertinus gautus rezultatus, patvirtinamos iškeltos hipotezės (naudojami  $\chi^2$ , Friedman, Cochran's Q, McNemars ir Wilkoxon testai), validuojamas ir patikslinamas modelis.



1 pav. Disertacijos loginė schema

## **Mokslinis darbo naujumas ir teorinis reikšmingumas**

- Remiantis mokslinės literatūros analize, sudarytas teoriškai pagrįstas verslo organizacijos interneto svetainės srauto įtraukiosios rinkodaros kontekste modelis, sistemaiškai pagrindžiantis vartotojų preferencijas lemiančių veiksnių, vartotojų naršymo įpročių bei elgsenos modelių tarpusavio sąsajas. Empiriškai patikslintas verslo organizacijos interneto svetainės srauto modelis užtikrina kompleksinį lankytojų srauto susidarymo supratimą.
- Atliktas disertacinis tyrimas praplečia vartotojų elgsenos teoriją, suteikia žinių apie veiksnius, lemiančius vartotojų naršymo preferencijas ir sprendimus nulemiančius rinkodaros veiksmus, išgrynintas vartotojų patiriamo turinio deficito fenomenas įtraukiosios rinkodaros kontekste. Susistemintos žinios apie veiksnius, lemiančius vartotojų naršymo preferencijas ir juos nulemiančius rinkodaros sprendimus praplečia teorines išvalgas apie vartotojų elgseną elektroninėje erdvėje ir elgsenos modeliavimui bei valdymui tinkamas priemones.
- Disertacinis tyrimas prisidėjo prie gilesnio įtraukiosios rinkodaros ir turinio rinkodaros supratimo ir papildė šias teorijas žiniomis, susijusiomis su turinio poreikio kilmės problema, suvokiamos turinio vertės įtaka bei lūkesčio turinio atžvilgiu susiformavimu, turinio poreikio atpažinimo etape.
- Gauti rezultatai gali būti naudojami plėtojant mokslinius tyrimus vartotojų elgsenos elektroninėje erdvėje srityje.

## **Praktinis darbo reikšmingumas.**

Pasiūlytasis verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto modelis pasižymi praktine verte ir gali būti taikomas organizacijų sprendimo priėmimo procese, siekiant efektyvesnių sprendimo įtraukiosios rinkodaros kontekste. Suprasdami turinio vartojimo specifiką išreikštą per modelyje pristatomus turinio vartojimo etapus bei tuose etapuose vykstančius procesus bei vartotojų preferencijas, verslo organizacijų specialistams modelis suteikia galimybę konstruoti turinio pateikimo vartotojams ekosistemas, geriausiai atliepiančias vartotojų poreikius ir nukreipiančias jas į organizacijos interneto svetainę. Pažymėtina, kad modelis padeda suprasti tiek naujų vartotojų apsilankymo organizacijos interneto svetainėje priežastis ir specifiką, tiek pakartotinai apsilankančių lankytojų elgsenos modelius ir paskatas. Modelis leidžia numatyti kokiomis funkcijomis pasižymintis turinys turi būti siūlomas vartotojams atsižvelgiant į jų buvimą konkrečiame sprendimo pirkti etape, kokio formato ir kokiuose kanaluose pateikiamas turinys turi dominuoti.

## **Tyrimo apribojimai.**

Ateityje plėtojant tyrimus verslo organizacijos interneto svetainės srauto modeliavimo klausimu ir siekiant kompleksiškesnio fenomeno pažinimo galima būtų tyrinėti invazinės rinkodaros sprendimų poveikį, kadangi jis nebuvo vertintas disertaciniame tyrime.

Taip pat atkreiptinas dėmesys į turinio deficito atpažinimo specifiką, kas disertacinio tyrimo metu nebuvo detalizuojama. Tai yra konkretūs iššūkiai su kuriais susiduria

vartotojas kiekviename sprendimo pirkti etape ir kurie lemia konkrečius turinio poreikius. Ši sritis leistų identifikuoti temų visumą dar labiau pagilinant vartotojų elgsenos pažinimą.

Pažymėtina tai, kad tyrimas atliktas ilgo vartojimo produktų kontekste neišskiriant konkrečios industrijos, kas, viena vertus, leidžia daryti prielaidą, jog tyrimo rezultatai gali būti taikomi visų ilgo vartojimo produktų industrijų atvejais, kitą vertus, tyrimo metu gali būti neatsižvelgta į kurios nors industrijos specifiką.

**Disertacijos apimtis.** Disertacinio darbo apimtis be priedų – 152 puslapiai. Jame pateikta 22 paveikslas, 61 lentelė ir 3 priedai. Disertacijoje naudojami 244 literatūros šaltiniai.

**Disertacinio tyrimo rezultatų aprobavimas ir sklaida.** Su disertacijos tema susijusių tyrimų aprobavimas ir sklaida vyko disertacijos autoriui skaitant pranešimus dvejose tarptautinėse mokslinėse konferencijose: „*Business and Management '2022*“, ir pranešimas tarptautiniame simpoziume „*Intellectual Economics, Management and Education '2018*“.

Su disertacijos tema susijusių tyrimų rezultatai publikuoti 2 mokslo žurnaluose (Davidavičius & Limba 2022a, Davidavičienė & Davidavičius 2022), 1 straipsnis konferencijos medžiagoje (Davidavičius & Limba 2022b).

# 1 VERSLO ORGANIZACIJOS INTERNETO SVETAINĖS LANKYTOJŲ SRAUTO MODELIO TEORINIS PAGRINDIMAS

Šiame skyriuje analizuojami tyrimai ir moksliniai darbai sietini su interneto svetainės lankytojų srauto formavimo įtraukiosios rinkodaros kontekste problematika, dėmesys skiriamas vartotojų elgsenos elektroninėje erdvėje specifikai. Mokslinės literatūros analizės ir sintezės rezultate formuojamas teorinis verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto įtraukiosios rinkodaros kontekste modelis.

Skyriaus medžiaga publikuota straipsniuose (Davidavičienė & Davidavičius 2022; Davidavičius & Limba 2022a).

## 1.1 Interneto svetainės lankytojų srauto formavimo teorinės prielaidos

Vartotojų srautas suprantamas kaip vartotojų, aplankusių interneto svetainę kiekis (Chaffey & Smith, 2013). Kiekvienas vartotojo apsilankymas interneto svetainėje yra nulemtas tam tikrų motyvų ir gali būti klasifikuojamas, tad svarbu suvokti ne tik išskirtinai pirkimą kaip pagrindinį motyvą, bet ir kitas apsilankymo priežastis (Pallant et al., 2017). Vartotojo elgsena daugiakanalėje terpėje yra paveikiama tiek praeities patirčių susijusių su prekės ženklu tiek firmos rinkodaros pastangų (Pallant et al., 2017). Vartotojų elgsena tiriant interneto svetainių efektyvumą yra pasitelkiama daugelio autorių (Decker & Trusov, 2010; Pabedinskaitė & Davidavičius, 2012; Davidavičienė & Davidavičius, 2014; Baubonienė & Gulevičiūtė, 2015; Ritz et al., 2019; Sabaitytė et al., 2019; Davidavičienė et al., 2021). Verslo organizacijos rinkodaros pastangos yra eilė atliktų veiklų ir priimtų sprendimų pradedant nuo situacijos analizės prieš rengiant strateginius rinkodaros sprendimus, baigiant kontroliuojamų rodiklių nustatymą ir tos kontrolės įgyvendinimą, kurie yra sistemiskai susieti vieni su kitais. Apibendrinant galima teigti, kad sprendžiant lankytojų srauto į interneto svetainę modeliavimo problemą tikslinga remtis vartotojų elgsenos ir motyvacijos teorijomis bei sisteminiu požiūriu. Vartotojų elgsenos teorijos taikymas sudaro prielaidas suprasti vartotojų sprendimo priėmimo procesus, motyvus ir jų įtaką vartotojų apsilankymams interneto svetainėse bei formuojant vartotojų srautą. Sisteminio požiūrio taikymas leidžia analizuoti problemą kaip sisteminę visumą sklandžiai sujungiant tokius elementus kaip rinkodaros strategijos, vartotojų elgsena sprendimų priėmimo kontekste, naudojami sąveikai su vartotojais kanalai ir priemonės, komunikacijos ypatybės, vartotojų srautas į interneto svetainę ir t.t.

Interneto svetainė yra vienas populiariausių ir reikšmingiausių komunikacijos su vartotojais kanalų. Ji vadinama organizacijos tvirtove internete (Chaffey & Smith, 2017) ir priskirtina prie nuosavų organizacijos medijų. Vienas pagrindinių įtraukiosios koncepcijos elementų yra įmonės svetainė, kurioje lankytojai paverčiami potencialiais klientais (LEAD), optimizuojant nukreipimo (paskirties) puslapius ir prumeratos formas, o už kontaktinę informaciją siūlomi turinio masalai (angl. content baits). Potencialūs klientai vėliau konvertuojami į klientus, o klientai – į lojalius klientus ilgalaikėje perspektyvoje, tam naudojant el. pašto rinkodarą ir patikimas ryšių su klientais

valdymo sistemas (angl. customer relationship management – CRM) (Bezhovski, 2015). Interneto svetainės skiriasi viena nuo kitos daugeliu parametrų ir jų klasifikavimas yra nuolatinių mokslinių diskusijų objektas. Pažymėtina, kad interneto svetainė kaip reiškinys atsirado jau pakankamai seniai ir jos galimybių bei funkcijų evoliucija yra priežastis evoliucionuoti ir klasifikacijai.

Chaffey & Smith (2017) išskiria penkias interneto svetainių ar jų dalių rūšis:

1. Transakcinės komercinės svetainės;
2. Orientuotos į paslaugas, skirtos santykių kūrimui ir „lead“ generavimo interneto svetainės;
3. Prekės ženklo svetainės (angl. brand building);
4. Portalai ar žiniasklaidos svetainės;
5. Socialiniai tinklai ar bendruomenių svetainės.

Pabrėžtina, kad šios svetainių kategorijos nepasižymi griežtu interneto svetainių skirstymu ir verslo organizacijoms priklausančios interneto svetainės kombinuoja tarpusavyje šiuos elementus, dalį jų akcentuojant labiau, priklausomai nuo rinkos, kurioje veikiama (Chaffey & Smith, 2013). Cebi (2013) apibendrina literatūroje randama interneto svetainių klasifikaciją ir pateikia interneto svetainių tipus pagrįstus jų paskirtimi ir vartotojų lūkesčiais. Autorius pristato tris interneto svetainių kategorijas ir septynias subkategorijas: 1) komercinės svetainės, kurias sudaro verslas verslui (B2B), verslas vartotojui (B2C), vartotojas vartotojui (C2C) sąveikos modeliams pritaikytos svetainių grupės, 2) paslaugų svetainės, kurioms priskiriamos savitarnos svetainės, informacinės interneto svetainės, pramogų interneto svetainės ir komunikacijos interneto svetainės 3) mišriosios interneto svetainės. Disertacinio darbo problemos sprendimui interneto svetainių klasifikacija svarbi dėl skirtingų interneto svetainėms keliamų tikslų ir lankomumo lūkesčių. Susiaurinant tyrimo objektą kaip verslo organizacijos interneto svetainė bus nagrinėjamos verslas vartotojui (B2C) kategorijai priskiriamos interneto svetainės.

Interneto svetainės lankomumas apibrėžiamas kaip interneto svetainės lankytojų ar apsilankymų skaičius (Chaffey & Smith, 2013). Sėkmingo interneto svetainės lankomumo kūrimo užtikrinimui įvardinami trys kertiniai aspektai: tikslai, lankomumo kūrimo technikos ir išdėstymas laike. Tikslus reprezentuoja lankytojų kiekis, **kokybė** ir lankomumo kaina. Autoriai pabrėžia, kad, nepaisant plačiai paplitusios nuomonės, kad interneto svetainės sėkmingumą parodo apsilankymų kiekis, iš tikrųjų būtent *lankomumo kokybė yra tikrasis kanalo sėkmės indikatorius*. Lankomumo kokybė gali būti apibrėžta lankytoju atitikimu tikslinėms auditorijos požymiams ir jų atsaku iškeltiems organizacijos komunikacijos tikslams. Lankomumo kūrimo technikos sujungia komunikacijos interneto kanalais ir komunikacijos tradiciniais kanalais technikas. Išdėstymo laike elementas nusako srauto kūrimo sprendimų išdėstymą laike pvz. reklaminųjų kampanijų paleidimo laiką ir trukmę, naujo produkto įvedimo ir su jo pristatymu susijusios komunikacijos laikas ir pan.

Vartotojai apsilankyti organizacijos interneto svetainėje gali iš įvairių šaltinių: tai gali būti apsilankymas įvedant interneto svetainės adresą į naršyklės URL ar hipersaito

paspaudimas naršant kitą interneto svetainę, skaitant elektroninį laišką ar įrašą socialinėse medijose. Srauto šaltinių gali būti įvardinami ir rėmimo veiksmai pvz. santykiai su visuomene. Pagal komunikacijos terpę svetainės lankomumo šaltiniai gali būti skirstomi į internetinius ir tradicinius (Online ir Offline). Pagal komunikacijos būdus išskiriami šie interneto svetainės lankomumo šaltiniai – internetiniai: paieškos rinkodara, internetiniai santykiai su visuomene, internetinė partnerystė, interaktyviosios reklamos, masinis el. laiškas, virusinė rinkodara. Tradicinėje komunikacijoje – reklama, asmeninis pardavimas, pardavimų skatinimas, santykiai su visuomene, sponsorystė, tiesioginis paštas, parodos, prekių išdėstymas, pakavimas, iš „lūpų į lūpas“ (Chaffey & Smith, 2017).

Lankomumui įtaką darantys veiksniai tiriami įvairiais pjūviais ir įvairiuose kontekstuose (1 lentelė). Wolk & Theysohn (2007) analizuoja veiksnius darančius įtaką apmokestinamo turinio interneto svetainių lankomumui ir daro tai per rinkodaros komplekso 4P prizmę. Shiller, Waldfoegel, & Ryan (2018) tyrimo objektas - reklamų blokavimo įtaką interneto svetainės lankomumui ir turinio kokybei. Molla-Descals, Frasquet, Ruiz-Molina, & Navarro-Sanchez (2014) tiria lemiančius svetainės lankomumą veiksnius drabužių mažmenininkų rinkoje. Svetainės lankomumo problema analizuojama ir per naujų ir sugrįžtančių vartotojų lankomumo generavimo prizmę (Cassidy et al., 2014). Tiriama internetinės rinkodaros įrankių parinkimo įtaka interneto svetainės lankomumui (Madleňák et al., 2015b). Taip pat edukologinių įstaigų interneto svetainių lankomumui darantys veiksniai (Hoďáková et al., 2011).

1 lentelė. Interneto svetainės lankomumo srautą lemiantys veiksniai.

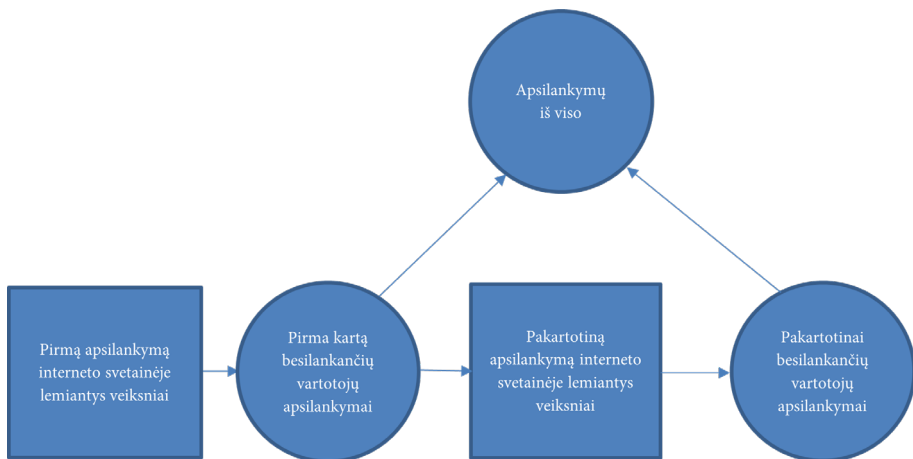
Autorius	Tirti veiksniai	Veiksniai darančys įtaką interneto svetainės lankomumui			Kontekstas
		Pirma kartą apsilankantys lankytojai	Sugrįžtantys lankytojai	Nedetalizuojama	
		+ turi įtakos lankomumo padidėjimui -turi įtakos lankomumo sumažėjimui			
(Wolk & Theysohn, 2007)	<b>Produktas:</b> Pasiūlymo kokybė Unikalumas Aktualumas Tinkamumas Personalizavimas Prekės ženklo kūrimas <b>Kaina:</b> Kainos diskriminacija Kainos lygis Verslo modelis Apmokėjimo būdai <b>Paskirstymas:</b> Interaktyvumas Organizavimas Navigacija Pasiekiamumas Aktualumas <b>Rėmimas:</b> Matomumas Patikimumas	-	-	Pasiūlymo kokybė+ Aktualumas+ Interaktyvumas+ Pasiekiamumas+	<b>Mokamo turinio interneto svetainės</b>

Autorius	Tirti veiksniai	Veiksniai darantys įtaką interneto svetainės lankomumui			Kontekstas
		Pirma kartą apsilankantys lankytojai	Sugrįžtantys lankytojai	Nedetalizuojama	
		+ turi įtakos lankomumo padidėjimui -turi įtakos lankomumo sumažėjimui			
(Shiller et al., 2018)	<b>Reklamų blokavimas</b>	-	-	<b>Reklamų blokavimas -</b>	
(Molla-Descals et al., 2014)	Mažmeninės prekybos internacionalizacijos mastas Įmonės amžius Patirties laikotarpis tarptautinėse rinkose Prekybos internetu patirties laikotarpis E-komercijos geografinė aprėptis Populiarumas socialinėse medijose Buvimo interneto svetainėje laikas	-	-	Mažmeninės prekybos internacionalizacijos mastas + Įmonės amžius + Patirties laikotarpis tarptautinėse rinkose + Populiarumas socialinėse medijose + Buvimo interneto svetainėje laikas +	<b>Europos rūbų e-pardavėjai</b>
(Cassidy et al., 2014)	Interneto svetainės interaktyvumas Interneto svetainės funkcionalumas Išoriniai įrašai Interneto svetainė pateikianti pirmą kartą besilankančiam vartotojui vartojamą prekę	-	Interneto svetainės interaktyvumas+ Interneto svetainės funkcionalumas+ Išoriniai įrašai+	-	
(Chakraborty & Jose, 2018)	Google indeksuoti puslapiai Domeno amžius	-	-	Google indeksuoti puslapiai+	<b>E-komercijos svetainės, Indija</b>
(Madleňák et al., 2015a)	Verslo savininko blog'o lankomumas Vartotojų konkurencija soc. tinkle Facebook	-	-	Verslo savininko blog'o lankomumas+ Vartotojų konkurencija soc. tinkle Facebook+	
(Hodáková et al., 2011)	Išdėstymas laike Reklaminiai skydėliai	-	-	<b>Išdėstymas laike + Reklaminiai skydėliai +</b>	<b>Edukologinės įstaigos interneto svetainė</b>

Šaltinis – sudaryta autoriaus, remiantis (Cassidy et al., 2014; Chakraborty & Jose, 2018; Hodáková et al., 2011; Madleňák et al., 2015a; Molla-Descals et al., 2014; Shiller et al., 2018; Wolk & Theysohn, 2007)

Pažymėtina, kad netiriama turinio įtaka svetainės lankomumui, taip pat kaip ir kokybinė lankytojų srauto charakteristika apsiribojant kiekybine lankomumo išraiška.





2 pav. Apsilankymų interneto svetainėje struktūra. (Šaltinis: sudaryta autoriaus)

Apibendrinant atlikta interneto svetainės lankomumo tyrimų analizę galima teigti, kad interneto svetainės bendras lankomumas, išreikštas visų apsilankymų interneto svetainėje skaičiumi, yra sudarytas iš dviejų dedamųjų – pirmą kartą besilankančių vartotojų apsilankymų ir pakartotinai besilankančių vartotojų apsilankymų (žr. 2 pav.).

Pabrėžtina, kad apsilankymų skaičius nėra lygus unikaliųjų lankytojų skaičiui. Tiek pirmą tiek pakartotiną apsilankymą gali lemti skirtingi veiksniai, kuriuos gali sudaryti įvairūs komunikavimo šaltiniai, interneto svetainės savybių visuma, prekės ženklo savybės, tokios kaip žinomumas, pasitikėjimas prekės ženklu, prekės ženklo įtraukimas ir kt. Pažymėtina, kad interneto svetainės lankomumas turėtų būti vertinamas ir modeliuojamas ne tik per komunikacijos būdo (kanalo) pasirinkimą ir komunikacijos intensyvumą ar tam tikrų interneto svetainės savybių įdiegimą, bet ir per vartotojų elgseną ir pasirinkimų specifika, atsižvelgiant į turinio pasiūlymų konkurenciją kiekviename vartotojų sprendimo priėmimo taške bei su tuo susijusią patirtį.

## 1.2 Įtraukiosios rinkodaros analizė verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto formavimo kontekste

### 1.2.1 Įtraukioji rinkodara kaip verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto modelio pagrindas

Besivystančios informacinės technologijos daro įtaką ir vartotojų elgsenos pokyčiams. Tradicinės medijos laikomos „stumiančiomis“, kuriomis kompanijos transliuoja rinkodaros žinutes klientams, tuo tarpu skaitmeninėje terpėje dažnai būtent klientas inicijuoja kontaktą su prekės ženklu ir siekia gauti informacijos ar patirčių lankydamas prekės ženklo interneto svetainę ar stebėdamas įrašus. Kitais žodžiais tariant tai „traukimo“ mechanizmas, kuriame itin svarbus yra matomumas paieškos sistemose,

kai vartotojai suveda raktinius žodžius ar frazes susijusius su preke ar paslauga (Chaffey & Smith, 2013).

Viena naujausių skaitmeninės rinkodaros krypčių, kurios atsiradimą lėmė su technologijų plėtra susiję vartotojų elgsenos pasikeitimai yra taip vadinama įtraukioji rinkodara (angl. inbound marketing), kuri pirmą kartą paminėta Haliigan ir Sha 2005 metais (Halligan & Sha, 2009 Pollit, 2011). Ji paprastai pateikiama kaip priešprieša tradicinei arba, kitaip vadinamai, invazinei (angl. outbound) rinkodarai, kuri pasižymi savybe įsiterpti į vartotojo aplinką, kai jos nesitikima. Tuo tarpu, įtraukioji rinkodara pagrįsta vartotojų rodomais ketinimais domėtis su prekės ženklu susijusiais produktais ir tų ketinimų išnaudojimu vartotojų įtraukimui. Terminas „įtraukioji“ (angl. inbound) reiškia veiksmą susijusį su klientų privilegijimu, pritraukimu. Pasak įtraukiosios rinkodaros pradininkų Briano Halligano ir Dharmesho Shaho, tokio holistinio požiūrio poreikis kilo dėl to, kad anksčiau sėkmingai naudojamos rinkodaros taktikos nebedavė norimų rezultatų (Halligan & Shah, 2014). Jų teigimu „Žmonės nenorėjo, kad juos trukdytų rinkodaros specialistai ar įkyrūs pardavėjai. Jie norėjo, kad jiems padėtų“. Įtraukiosios rinkodaros mintis yra naudoti rinkodaros taktikas, kurios pelnytų potencialių klientų susidomėjimą ir „trauktų“ juos į įmonę (įmonės interneto svetainę), o ne bandyti „stumti“ jiems reklaminę žinutę ir laukti jų reakcijos (Bezhovski, 2015). Potencialių klientų dėmesys pelnomas kuriant aukštos kokybės turinį ir darant tą turinį prieinamą (dalijantis juo) per kelis internetinius kanalus, įskaitant paieškos sistemas ir socialines medijas (Bezhovski, 2015). Įtraukioji rinkodara yra apspręsta padidėjusio nutaikymo lygio: tinkamų vartotojų (Soegoto & Simbolon, 2018), kurie yra suinteresuoti bendrauti su įmone, pasirinkimo. Šiame kontekste įtraukioji rinkodara apima holistinį požiūrį į rinkodarą nuo vertingo turinio platinimo (turinio rinkodaros) iki konkrečių interneto rinkodaros metodų – optimizavimo paieškos sistemoms (angl. search engine optimization – SEO), socialinių medijų rinkodara (angl. social media marketing – SMM), mokėjimas už paspaudimą (angl. pay per click – PPC) ir kt. (Kovalenko & Kuzmenko, 2020).

Turint omenyje pagrindinius įtraukiosios rinkodaros principus, reikia suprasti, kad ši koncepcija nėra visiškai nauja. Ji, greičiau, išryškina ir sujungia po savimi keletą anksčiau pripažintų internetinės rinkodaros taktikų, tokių kaip turinio rinkodara, paieškos sistemų optimizavimas, el. pašto rinkodara ir kt. Kai kurie autoriai teigia, kad įtraukioji rinkodara yra labai artima ir panaši (jei ne ta pati) turinio rinkodara (Holliman & Rowley, 2014). Pulizzi (2012) turinio rinkodara apibrėžia tokiu būdu: „Turinio rinkodara yra rinkodara ir verslo procesas, skirtas kurti ir platinti aktualų ir vertingą turinį, siekiant pritraukti, įgyti ir įtraukti aiškiai apibrėžtą ir suprantamą tikslinę auditoriją, siekiant paskatinti pelningą klientų veiklą“. Savo ruožtu turinio rinkodaros sąvoka gali būti siejama su „pasakojimo rinkodara“ (F. L. Smith & Keyton, 2001), kuri buvo praktikuojama ilgą laiką iki interneto atsiradimo. Tačiau vėlesni tyrimai atskleidžia, kad „pasakojimo rinkodara“ yra greičiau turinio rinkodaros įrankis (Pulizzi, 2012).

Atskleidžiant įtraukiosios rinkodaros esmę susiduriama su eile neapibrėžtumų pvz.: kuriai kategorijai priskiriama įtraukioji rinkodara. Skirtingi autoriai, apibrėždami



2 lentelė. Įtraukiosios rinkodaros privalumai ir trūkumai.

Įtraukiosios rinkodaros privalumai	Įtraukiosios rinkodaros trūkumai
Sumažina su reklama susijusius nuostolius	Mažiau kontrolės galimybių
Leidžia užmegzti tiesioginius, nuolatinus, ir ilgai trunkančius santykius su klientais	Ji leidžia segmentuoti, o ne universalią komunikaciją
Leidžia greitai ir tiksliai nustatyti „pirkėjo personos profilį“	priboja vartotojų, nenaudojančių interneto, galimybes tapti klientais.
Leidžia pasiekti geresnį naudos/išlaidų santykį	
Leidžia parengti turinio strategiją paremtą temomis identifikuotomis naudojant raktinių žodžių analizės įrankius	

Šaltinis – sudaryta autoriaus remiantis (Chaffey & Smith, 2013, 2017; Patrutiu-Baltes, 2016b)

Įtraukioji rinkodara taip pat turi ir savo trūkumų (Kovalenko & Kuzmenko, 2020), tad autoriai tyrinėjantys įtraukiąją rinkodarą šalia strategijos privalumų įvardina taip pat ir trūkumus. Teigiama, kad įtraukioji rinkodara padeda sumažinti su reklama susijusius nuostolius (Chaffey & Smith, 2013), taip pat, kad leidžia užmegzti tiesioginius, nuolatinus ir ilgai trunkančius santykius su klientais, leidžia greitai ir tiksliai nustatyti „pirkėjo personos“ profilį, leidžia pasiekti geresnį naudos/išlaidų santykį, leidžia parengti turinio strategiją paremtą temomis identifikuotomis naudojant SEO, raktinių žodžių analizės įrankius, strategija reprezentuoja pažangią rinkodaros formą, kuri remiasi aukštos kokybės turinio kūrimu ir skleidimu (Patrutiu-Baltes, 2016b). Įvardinami ir trūkumai – pasirinkę šią strategiją rinkodaros specialistai turi mažiau kontrolės galimybių, lyginant su tradicine komunikacija, kur žinutė yra „stumiami“ nustatytai auditorijai ir padeda generuoti žinomumą ir paklausą (Chaffey & Smith, 2017). Taip pat įtraukioji rinkodara yra reiklesnė ir sudėtingesnė nei tradicinė, ji susijusi su interneto naudojimu ir apriboja vartotojų, nenaudojančių interneto, galimybes tapti klientais. Ji leidžia segmentuoti, o ne universalią komunikaciją (Patrutiu-Baltes, 2016b).

Literatūroje nemažai dėmesio skiriama invazinės ir įtraukiosios rinkodaros palyginimui. Ieškoma skirtumų ir panašumų (3 lentelė), bei analizuojama ar šios strategijos yra visiškai atskiros ar suderinamos tarpusavyje (Dakouan et al., 2019). Opreana & Vinerean (2015) analizuoja ir pateikia tokius įtraukiosios ir invazinės rinkodaros skirtumus kaip : a) strategijų pagrindas – įsiterpimas į vartotojo aplinką invazinės rinkodaros atveju ir natūralus vartotojų įtraukimas įtraukiosios rinkodaros atveju, b) veiklos akcentas, kuris invazinėje rinkodaroje yra surasti klientus, o įtraukiojoje rinkodaroje stengtis būti surastiems potencialių, esamų ar siekiamų klientų, c) tikslai – tradicinės rinkodaros atveju tai pardavimų didinimas, tuo tarpu įtraukioji rinkodara siekia kurti ilgai trunkančius santykius pasiekiant ir konvertuojant potencialius klientus, d) nutaikymas – invazinė rinkodara nutaikyta į dideles auditorijas, įtraukioji rinkodara nutaikyta į susidomėjusius potencialius klientus e) taktiniai sprendimai - tradicinėje rinkodaroje tai: spausdintinės reklamos, reklamos televizijoje, lauko reklamos, šaltieji

skambučiai, parodos, el. laiškai, įtraukioji rinkodara naudoja: el. dienoraščius, el. knygas, baltosios knygos, vaizdo medžiaga youtube, vimeo ir kt. kanaluose, optimizavimo paieškos varikliams taktikos, infografikai, webinarai, srautas (feeds), naujienų rinkimas - RSS (angl. realy simple syndication), rinkodaros socialinėse medijose taktikos.

3 lentelė. Invazinės ir įtraukiosios rinkodaros palyginimas.

<b>Palyginimo dimensijos</b>	Invazinė rinkodara	Įtraukioji rinkodara
<b>Strategijos pagrindas</b>	Įsiterpimas į vartotojo aplinką	Natūralus vartotojų įtraukimas
<b>Veiklos akcentas</b>	Surasti klientus	Stengtis būti surastiems potencialių, esamų ir siekiamų klientų
<b>Tikslai</b>	Pardavimų didinimas	Kurti ilgai trunkančius santykius pasiekiant ir konvertuojant potencialius klientus
<b>Nutaikymas</b>	Dideles auditorijas	Susidomėję potencialūs klientai
<b>Taktiniai sprendimai</b>	Spausdintinės reklamos, reklamos televizijoje, lauko reklamos, šaltieji skambučiai, parodos, el. laiškai	El. dienoraščiai, el. knygos, baltosios knygos, vaizdo medžiaga youtube, vimeo ir kt. kanaluose, optimizavimo paieškos varikliams taktikos, infografikai, webinarai, srautas (feeds), RSS, rinkodaros socialinėse medijose taktikos
<b>Pilkoji zona (skirtumai diskutuoti)</b>	El. laiškų rinkodara, vaizduojamoji reklama, apmokami rezultatai paieškos sistemose, socialinės medijos (kai naudojamos transliavimui)	

Šaltinis - sudaryta autoriaus, remiantis (Dakouan et al., 2019; Opreana & Vinerean, 2015; Patrutiu-Baltes, 2016b)

Tuo tarpu Dakouan et al. (2019) analizuodami invazinės ir įtraukiosios rinkodaros skirtumus taktinių priemonių naudojimo kontekste pasinaudoja Volpe 2015 (Rancati et al., 2015) pateikiamu palyginimu, kuriame invazinei rinkodarai priskiriami – spausdintinė reklama, tiesioginiai laišakai, invaziniai skambučiai, reklama televizijoje ir radijuje, įsiterpiančios internetinės reklamos. Įtraukiajai rinkodarai priskiriamos priemonės – turinio rinkodara, el. dienoraščių rinkodara, optimizavimas paieškos sistemoms, rinkodara socialinėse medijose, virusinė rinkodara, tinklalaidės, RSS. Pabrėžtina, kad autoriai išskiria taip vadinamą pilkąją zoną, kurioje išvardintos priemonės gali būti traktuojamos kaip tinkančios tiek įtraukiajai tiek invazinei rinkodarai ir tos priemonės yra: el. laiškų rinkodara, vaizduojamoji reklama (angl. display advertizing), apmokami rezultatai paieškos sistemose, socialinės medijos (kai naudojamos transliavimui). Nepaisant įvardinamų skirtumų, bei analizuojamų įtraukiosios ir invazinės rinkodaros privalumų ir trūkumų, teigiama, kad įtraukioji rinkodara ir jos efektyvumas yra geresni nei invazinės rinkodaros, nes įtraukiosios rinkodaros tikslas yra atpažinti tikslinius klientus ir pritaikyti jiems organizacijos komunikaciją (Dakouan et al., 2019).

Dėl šios priežasties verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto modelis bus formuojamas ir tiriamas įtraukiosios rinkodaros kontekste, atsižvelgiant į natūralią srauto susidarymo prigimtį vartotojams demonstruojant asmeninę iniciatyvą ir ketinimus domėtis ir siekti turinio, bei traktuojant pakartotinus apsilankymus verslo organizacijos interneto svetainėje kaip ilgalaikių santykių su organizacija plėtojimo rodiklį.

### 1.2.2 Įtraukiosios rinkodaros sistema ir taktinės veiklos

Akivaizdu, kad kaip holistinė strategija įtraukioji rinkodara apima ne vieną rinkodaros veiklą. Autorių pateikiamos su įtraukiaja rinkodara siejamos veiklos sritys varijuoja. Opreana & Vinerean (2015) pateikia keturis įtraukiosios rinkodaros veiklas (4 lentelė), Patrutiu-Baltes (2016) penkis, o Dakouan et al. (2019) ir Chaffey & Smith (2013) tik tris. Nepaisant varijuojančio su įtraukiaja rinkodara susijusių rinkodaros veiklų skaičiaus, visuose analizuotose šaltiniuose, kaip pagrindiniai elementai, vyrauja – turinio rinkodara, rinkodara socialinėse medijose, paieškos rinkodara.

4 lentelė. Su įtraukiaja rinkodara sietinos rinkodaros veiklos.

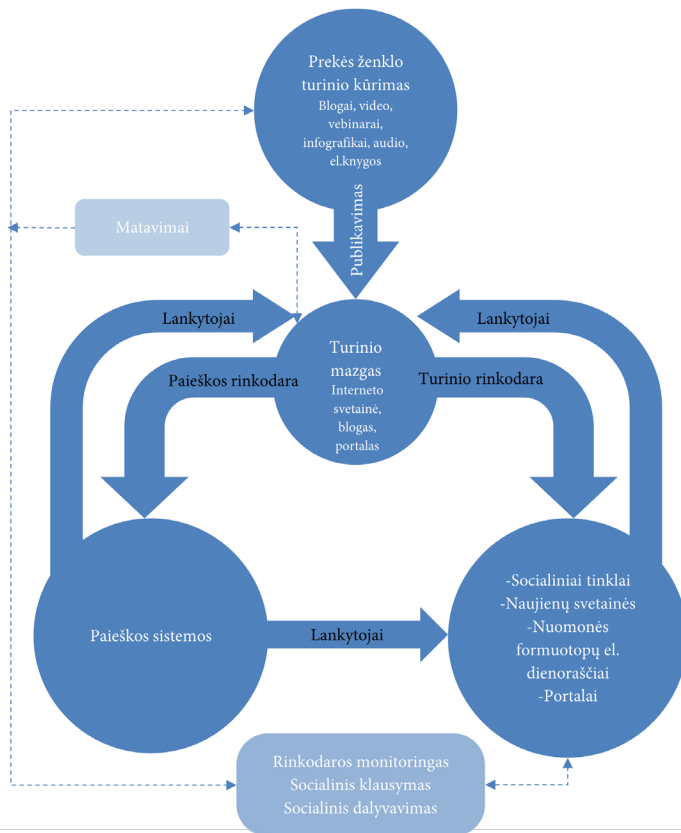
(Chaffey & Smith, 2013)	(Opreana & Vinerean, 2015)	(Dakouan et al., 2019)	(Patrutiu-Baltes, 2016b)
Turinio rinkodara	Turinio rinkodara	Turinio rinkodara	Individualizuoti el. laišakai
Rinkodara socialinėse medijose	Rinkodara socialinėse medijose	Rinkodara socialinėse medijose	Rinkodara socialinėse medijose
Paieškos rinkodara	Optimizavimas paieškos sistemoms	Optimizavimas paieškos sistemoms	Optimizavimas paieškos sistemoms

(Chaffey & Smith, 2013)	(Opreana & Vinerean, 2015)	(Dakouan et al., 2019)	(Patrutiu-Baltes, 2016b)
	Sutelkta į prekės ženklą rinkodaros komunikacija		Įrašai el. dienoraščiuose
			Vaizduojamoji reklama

Šaltinis - sudaryta autoriaus remiantis (Chaffey & Smith, 2013; Dakouan et al., 2019; Opreana & Vinerean, 2015; Patrutiu-Baltes, 2016a)

Diskusijos objektais lieka tokie elementai, kaip individualizuoti el. laiškai, įrašai el. dienoraščiuose, vaizduojamoji reklama, sutelkta į prekės ženklą rinkodaros komunikacija. Paminėtina, kad kai kurie autoriai įrašus el. dienoraščiuose gana pagrįstai priskiria prie turinio rinkodaros taktinių sprendimų (Human et al., 2018; Mansour & Barandas, 2017a) kas mėginimus išskirti juos kaip savarankiškas įtraukiosios rinkodaros veiklas, daro nelogiškais. Sutelktos į prekės ženklą rinkodaros komunikacijos koncepcija, savo ruožtu, taip pat, yra integruota į turinio rinkodaros sampratą per siekiamą vartotojo atsaką – įtraukimą į santykius su prekės ženklu (Järvinen & Taiminen, 2016; Wong et al., 2015). El. laiškų rinkodara, atsižvelgiant į jos naudojimą gavus vartotojo leidimą, gali būti priskirtiną prie įtraukiosios rinkodaros komponentų. Patrutiu-Baltes (2016) vaizduojamosios reklamos priskyrimas prie įtraukiosios rinkodaros komponentų traktuotinas kaip gana kontraversiškas – viena vertus, reklamos prigimtis yra invazinė, kita vertus, šiuolaikinės nutaikymo technologijos ir metodai pvz.: kontekstinis nutaikymas ar pakartotinė rinkodara (angl. remarketing), naudojant surinktus apie vartotoją duomenis, leidžia jam pateikti unikalius pasiūlymus, gana tiksliai atitinkančius tam momentui demonstruojamus poreikius ar interesus. Tačiau faktas, kad pvz.: pakartotinės rinkodaros sprendimas gali būti atvaizduojamas vartotojui ir po to, kai jis įsigyją ieškotą produktą, neabejotinai, pabrėžia invazinę reklamos prigimtį per įsiterpimą į vartotojo aplinką, kai reklama jau yra nebeaktuali. Tuo pačiu, vartotojas gali jaustis sekamas ir persekiojamas. Atsižvelgiant į išdėstytus argumentus vaizduojamoji reklama disertaciniame tyrime nebus traktuojama kaip įtraukiosios rinkodaros elementas.

Chaffey & Smith (2017) pristato įtraukiąją rinkodarą kaip sudėtingą veiklą, kanalų, priemonių ir srautų sistemą (žr. 3 pav.), kurioje visos veiklos pradedant prekės ženklo turinio kūrimu ir baigiant rinkodaros stebėjimu, socialiniu pasiklausymu ir dalyvavimu, nukreiptos į lankytojų srautų generavimą į taip vadinamą turinio mazgą, kurio rolė gali būti priskirta tiek interneto svetainei, tiek el. dienoraščiui tiek portalui.



3 pav. Įtraukiosios rinkodaros sistema. (Šaltinis: Chaffey & Smith, 2017)

Įtraukiosios rinkodaros koncepcijos pagrindas – vartotojų rodomo susidomėjimo ir ketinimų išnaudojimas, garantuoja svarbiausios lankomumo dedamosios – lankomumo kokybės užtikrinimą. Siekiant gilesnio interneto svetainės lankomumo, įtraukiosios rinkodaros kontekste, suvokimo būtina išsami visų įtraukiosios rinkodaros komponentų sisteminė analizė.

### 1.2.3 Turinio rinkodara verslo organizacijų interneto svetainių lankytojų srauto kontekste

#### 1.2.3.1 Turinio rinkodaros sampratos išgryninimas tyrimo kontekstui

Pagrindinė rolė įtraukiojoje rinkodaroje skiriama aukštos kokybės nutaikyto turinio kūrimui ir paskirstymui (Bezhovski, 2015), tad daugelis autorių turinio rinkodara laiko kertiniu įtraukiosios rinkodaros elementu (Chaffey & Smith, 2017; Dakouan et al., 2019; Opreana & Vinerean, 2015; Patrutiu-Baltes, 2016a), kas lemia ypatingo



dėmesio turinio rinkodarai poreikį modeliuojant interneto lankytojų srautą įtraukiosios rinkodaros kontekste.

Nepaisant augančio susidomėjimo turinio rinkodara kaip šiuolaikiniu rinkodaros įrankiu, tyrimai šioje srityje nėra gausūs (Hollebeek & Macky, 2019; Müller & Christandl, 2019; Wall & Spinuzzi, 2018). Menka akademinės literatūros dalis, pripažįsta turinio rinkodarą kaip empiriškai patikrintą koncepciją su tam tikromis išimtimis (Mansour & Barandas, 2017a). Net ir samprata neišvengia mokslinės diskusijos ir yra analizuojama bei tikslinama eilės autorių (Patrutiu Baltės, 2015; Plessis, 2015; Vinerean, 2017; Westermann et al., 2019; Wong et al., 2015). Tiriama, taip pat, ir tokie aspektai kaip organizaciniai procesai, skirti vertingam ir savalaikiam turiniui kurti, siekiant patenkinti klientų poreikius ir integruoti turinio rinkodarą su B2B pardavimo procesais pasitelkiant tam automatizavimo sprendimus (Järvinen & Taiminen, 2016), ar skirtumai tarp asmeninių įvykių ir webinarų bei skaitmeninio turinio vartojimo įtakos pardavimams B2B atveju (W. L. Wang et al., 2019). Turinio rinkodaros koncepcijos integracijos galimybės į aukštųjų technologijų rinkodaros teorija verslumo kontekste iš verslo modelių inovacijos perspektyvos ir siūlomas penkių ribojančių elementų modelis (Mansour & Barandas, 2017a). Analizuojami veiksniai darantys įtaką vartotojų įsitraukimui prekės ženklo pranešimuose socialiniuose tinkluose (Lei et al., 2017). Turinio rinkodaros kontekste vertinamas tiek vartotojų kuriamas turinys (Moser, 2016) tiek firmos kuriamas turinys ir su juo susijusių veiksmų įtaka sponsorystės palankumui (Human et al., 2018). Turinio rinkodara analizuojama per turinio žanrų prizmę, ieškant žanrų teorijos ir rinkodaros sąsajų, žanrų panaudojimo, vartotojo kelionėje, būdų pasakojimo kontekste (Wall & Spinuzzi, 2018). Hollebeek & Macky (2019) aiškina turinio rinkodaros poveikį vartotojų elgsenai per koncepcinį modelį apimantį kognityvinį, emocinį ir elgsenos vartotojo įsitraukimą. Tiriama ir kaip skirtingos turinio rūšys suprantamos bei priimamos vartotojų ir kaip veikia prekės ženklo atsaką per įtikinimo žinojimo prizmę (Müller & Christandl, 2019). Atsiranda ir tyrimų susijusių su mašininio mokymosi taikymo turinio rinkodaroje iššūkiais (Salminen et al., 2019). Tačiau menkai tėra tyrinėjamas turinio rinkodaros poveikis interneto svetainės lankomumui.

Turinio ar skaitmeninė turinio rinkodara neišvengia tam tikro sąvokos dvilypumo. Rowley (2008) požiūriu, skaitmeninio turinio rinkodara yra rinkodaros veiksmų visuma nukreipta į turinį kaip į skaitmeninį produktą, skirtą, su turiniu susijusių, vartotojų poreikių tenkinimui. Tai yra, skaitmeninis turinys ir yra pats savaime vertė, kurios siekia vartotojas ir organizacijos kuriamos paklausos objektas. Autorė pateikia tokią skaitmeninio turinio rinkodaros apibrėžimą: Skaitmeninio turinio rinkodara yra vadybos procesas įgalinantis pelningai identifikuoti, numatyti ir tenkinti vartotojų reikalavimus skaitmeninio turinio kontekste, ar bitų pagrindu sukurtų objektų platinimas elektroniniais kanalais (Rowley, 2008). Tuo tarpu kiti autoriai turinio rinkodara traktuoja kaip sprendimą leidžiantį padidinti kitų produktų paklausą, vertingo turinio pagalba. Disertacinio darbo tikslais, siekiant išgryninti turinio rinkodaros sampratą taikytiną interneto svetainės lankomumo modeliavime, išsamiau tikslinga analizuoti tik pastarąją kategoriją atitinkančius apibrėžimus.

Vienas pirmųjų turinio rinkodaros apibrėžimų teigia, kad tai mokomojo ir/ar įtikinamojo turinio kūrimas ir paskirstymas, įvairiais formatais tam, kad pritraukti ir išlaikyti klientus (Pulizzi & Barret, 2008). Autoriai aiškiai įvardina turinio paskirtį ir procesus, tačiau pernelyg konkrečiai įvardinta turinio paskirtis laikytina trūkumu, kadangi gali apriboti organizacijų suvokimą ir turinio kūrimo lankstumą.

Kai kurie autoriai turinio rinkodarai priskiria naratyvo elementą - turinio rinkodara yra strateginė prekės ženklų pasakojimo (angl. Storytelling) technika, kuria siekiama pakeisti neaktyvų vartotojų elgesį per netrukdomus, įtraukiančius prekės ženklų pokalbius užgyventose medijose (Plessis, 2015). Wong et al. (2015) pritaria, kad turinio rinkodara yra „istorijos rinkodara“ ir teigia, kad turinio rinkodara yra apie auditorijos informavimą ir įtikinimą, naudojant gerą turinį, tam, kad padidinti žinomumą arba pakeisti auditorijos prekės ženklų suvokimą

„Turinio rinkodara yra rinkodaros ir verslo procesas, skirtas sukurti ir platinti aktualų ir vertingą turinį, siekiant pritraukti, įgyti ir įtraukti aiškiai apibrėžtą ir suprantamą tikslinę auditoriją, siekiant paskatinti pelningus klientų veiksmus“ (Pulizzi, 2012).

Turinio rinkodara - tai turinio (t. y. teksto pranešimų, paveikslėlių, vaizdo įrašų, animacijos) kūrimo ir pateikimo tiksliniams klientams, tokiais būdais kurie sukuria pridėtinę vertę ir įtraukia juos į santykius su įmone, procesai (Järvinen & Taiminen, 2016).

Skaitmeninė turinio rinkodara yra tinkamo, vertingo, su prekės ženklu susijusio turinio kūrimas ir platinimas esamiems ar būsimiems klientams skaitmeninėse platformose, siekiant plėtoti jų palankų prekės ženklų išsitraukimą, pasitikėjimą ir ryšius (Hollebeek & Macky, 2019).

Turinio rinkodara yra strateginis rinkodaros metodas, nukreiptas į vertingo, tinkamo ir nuoseklaus turinio kūrimą ir platinimą, siekiant pritraukti ir išlaikyti aiškiai apibrėžtą auditoriją ir galiausiai paskatinti pelningus klientų veiksmus (Content Marketing Institute, 2020).

Apibendrinant pasakytina, kad turinio rinkodaros samprata yra kintanti ir linkusi varijuoti priklausomai nuo tyrimo konteksto pvz. išryškėja skirtumai tiriant turinio rinkodarą, kai turinys traktuojamas kaip produktas ir tiriant turinio rinkodarą, kai jos paskirtis – kitų produktų rėmimas, arba prekės ženklų santykių su vartotojais plėtojimas turinio pagalba (5 lentelė). Galima pastebėti, kad vyraujantys, apibrėžiant turinio rinkodarą, aspektai yra turinio kūrimas ir pateikimas siekiant tam tikro vartotojų atsako – pritraukimo, įtraukimo, išlaikymo ir santykių, su organizacija ar prekės ženklu, užmezgimo.

5 lentelė. Turinio rinkodaros apibrėžimų analizė.

Aspektai Autoriai	Reiškinio esmė	Būdinga veikla	Nutaikymas	Turinio pobūdis	Turinio formatas	Veiklos kanalai	Siekiamas rezultatas
(Pulizzi & Barret, 2008)	Procesas	Turinio kūrimas ir platinimas	-	Mokomasis ir įtikinamas	Įvairiais formatais	-	Klientų pritraukimas ir išlaikymas
(Plessis, 2015)	Strateginė prekės ženklo pasakojimo technika	Netrukdomi įtraukiantys prekės ženklo pokalbiai	-	-	-	Užgyventos medijos	Neaktyvus vartotojų elgesio keitimas
(Wong et al., 2015)	-	Auditorijos informavimas ir įtikinimas naudojant turinį	-	geras	-	-	Padidintas žinomumas Pakeistas prekės ženklo suvokimas
(Järvinen & Taiminen, 2016)	Procesas	Turinio kūrimas ir pateikimas tam tikrais būdais	Tiksliniam klientams	-	teksto pranešimai, paveikslėliai, vaizdo įrašai, animacija	-	Sukurti pridėtinę vertę Įtraukti į santykius su žmone
(Hollebeek & Macky, 2019) digital content marketing (DCM)	-	Turinio kūrimas ir platinimas	-	Tinkamas, vertingas, susijęs su prekės ženklu	-	Skaitmeninės platformos	Plėtoti palankų įsitraukimą, pasitikėjimą, ryšius
(Content Marketing Institute, 2020)	Strateginis rinkodaros metodas	Turinio kūrimas ir platinimas	Aiškiai apibrėžta auditorija	Vertingas, Tinkamas, nuoseklus	-	-	Pritraukti ir išlaikyti, Paskatinti pelningus mainus

Šaltinis – sudaryta autoriaus., remiantis (Content Marketing Institute, 2020; Hollebeek & Macky, 2019; Järvinen & Taiminen, 2016; Plessis, 2015; Pulizzi & Barret, 2008; Wong et al., 2015)

Taip pat pabrėžiamos ir turinio savybės: vertingas, tinkamas ar nuoseklus, rečiau minima turinio paskirtis: edukacinis turinys, įtikinamas turinys. Turinio pateikimo kanalai apibrėžimuose dažniausiai nedetalizuojami, taip pat kaip ir turinio forma ar turinio formatai. Diskusija plėtojama ir turinio kūrėjo kontekste. Kai kurie autoriai teigia, kad turinio rinkodaros kontekste svarstytinas tik turinys kuriamas organizacijos. Tam tikrų iššūkių kelia ir vartotojų kuriamo turinio, kurį kai kurie autoriai (Human et al., 2018) priskiria turinio rinkodarai, integruotumas į apibrėžimą. Rinkodaros

veikla yra priskirtina organizacijos vidiniams procesams ir „turinio kūrimas ir platinimas“ šiame kontekste yra priimtinas, tačiau nėra tinkamas siekiant apibrėžti vartotojų kuriamą turinį, nes tai procesai vykstantis už organizacijos ribų ir organizacija gali apsiriboti tik įtakos darymų, skatinimu ir mėginimais valdyti šiuos procesus. Tad, atsižvelgiant į išdėstytus argumentus, būtų tikslinga papildyti apibrėžimą žodžiu „valdymas“ tokiu būdu praplečiant veiklos suvokimą už turinio kūrimo ir platinimo, kaip išimtinai organizacijos proceso, ribos. Siūlomas apibendrinantis apibrėžimas yra: turinio rinkodara, tai turinio kūrimo, platinimo ir valdymo procesas siekiant, iš anksto suplanuoto, vartotojų atsako. Visi kiti elementai, tokie kaip turinio forma, pateikimo kanalai, detalizuoti vartotojų atsako aspektai lieka išvestiniai ir priklausantys nuo konteksto.

Kalbant apie turinio kūrimą ir platinimą Bezovski (2015) teigia, kad kuriant turinį svarbu, kad jis būtų patrauklus tiksliniams klientams ir atsakytų į pagrindinius jų klausimus bei poreikius per įvairius įtraukiosios rinkodaros proceso etapus. Įmonei vis daugiau sužinant apie potencialius klientus, taip pat svarbu, kad rinkodaros pranešimas ir turinys būtų vis labiau pritaikyti klientų poreikiams. Turinys platinamas keliais kanalais, atsižvelgiant į prieinamumą ir potencialių klientų ar įgytų klientų lūkesčius.

Pažymėtina, kad literatūroje dažnai minimas ir terminas „firminis turinys“ (angl. branded content), kuris, analizuojant turinio rinkodarą, negali būti paliktas nuošalyje. Sąvoka nėra nusistovėjusi ir tyrimuose kartais painiojama su turinio rinkodarą, tiriami kaip lygiavertė arba naudojama apibrėžti turiniui, kuris yra kuriamas prekės ženklo (Lei et al., 2017). Tačiau kai kurie autoriai firminio turinio sąvoka apibūdina kaip siauresnę turinio rinkodaros sritį (Bezbaruah & Trivedi, 2020).

Chaffey & Smith (2017) išvardina šiuos turinio rinkodaros elementus, kurie turi būti planuojami ir valdomi:

1. Įtraukimo į turinį vertė (angl. content engagement value). Kurie turinio tipai pritrauks auditoriją - ar tai paprasta informacija apie produktą ar paslaugas, produkto (-ų) pirkimo vadovas arba žaidimas, skirtas įtraukti auditoriją?
2. Turinio medijos (angl. content media). Tai apima paprastą tekstą, raškinį mediją, pvz., „Flash“ ar „Rich Internet“ programas ar programas mobiliems, garso įrašus (tinklaides) ir priglobtus (ang. hosted) bei transliuojamus (angl. streamed) vaizdo įrašus. Net paprastas tekstas siūlo įvairias formos parinktis, pradedant HTML tekstu, baigiant el. knygų formatais ir PDF.
3. Turinio sindikavimams (angl. content syndication). Turinys gali būti apjungiamas įvairių tipų partnerių svetainėse naudojant sklaidos kanalus, aplikacijų programavimo sąsajas (angl. application programming interface – API), mikroformatus ar tiesioginį pateikimą el. paštu. Turinį galima įterpti į svetaines per valdiklius (angl. widgets), rodančius informaciją, kurią pateikia sklaidos kanalas.
4. Dalyvavimas turinyje (angl. content participation). Efektyvus turinys šiandien pateikiamas ne tik statiniam vartojimui; turi būti suteikiama galimybė turinį komentuoti, vertinti ir peržiūrėti.
5. Prieigos prie turinio platformos (angl. content access platforms). Tai apima skirtingas skaitmeninės prieigos platformas, tokias kaip staliniai kompiuteriai ir

skirtingos, skiriamosios ekrano, gebos nešiojamieji kompiuteriai bei mobilieji įrenginiai.

Tačiau reikia pastebėti, kad šie elementai yra rekomendacinio pobūdžio ir nepaaiškina, kuriais konkrečiai atvejais ir kokios vadybinių sprendimų alternatyvos turi būti priimanamos siekiant veiklos efektyvumo. Nėra aiškūs atramos taškas apibrėžiant turinio įtraukiamąją vertę – viena vertus akivaizdu, kad skirtingi turinio tipai gali turėti skirtingą įtraukiamąją vertę, tačiau ar yra ir kokios yra priežastys lemiančios vienokį ar kitokį turinio poreikį lieka neapibrėžta – kokiais atvejais vartotojai sieks informacijos apie produktą, o kokiais mokomojo filmuko apie produkto naudojimo ypatybes? Turinio medijų ar turinio pateikimo kanalų atžvilgiu vartotojų demonstruojamos preferencijos, taip pat, gali priklausyti nuo daugelio faktorių. Tad dar kartą patvirtinama kompleksinio vartotojų elgsenos įtraukiosios rinkodaros kontekste pažinimo būtinybė. Apibendrinant galima teigti, kad siekiant suformuoti verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto susidarymo modelį įtraukiosios rinkodaros kontekste būtina traktuoti turinį kaip pagrindinį varomąjį vartotojo aktyvumo elementą bei išgryninti turinio naudingumo, formato ir pateikimo kanalų dimensijas.

### *1.2.3.2 Siekiamas turinio rinkodaros atsakas*

Siekiamas turinio rinkodaros atsakas, kaip rodo apibrėžimų analizė, yra naujų vartotojų pritraukimas ir esamų išlaikymas, įtraukiant vartotojus į santykius su prekės ženklu. B2B skaitmeninio turinio rinkodara yra įtraukiosios rinkodaros technika, įgyvendinama per tinklalapius, socialinę terpę ir pridėtinę vertę sukuriantį turinį. Manoma, kad tai yra naudinga priemonė norint pasiekti ir išlaikyti patikimo prekės ženklo statusą (Holliman & Rowley, 2014). Hollebeek & Macky (2019) siūlo koncepciją, kuri aiškina vartotojo įsitraukimą trimis dedamosiomis – kognityvinis įsitraukimas, emocinis įsitraukimas ir elgsena grįstas įsitraukimas, kurie yra nulemti skirtingais vartotojų motyvais ar motyvų kombinacijomis vartoti jiems siūlomus skaitmeninės turinio rinkodaros sprendimus. Anot modelio, kognityviam įsitraukimui įtaką daro funkcinis ir autentiškumo motyvas, emociniam – autentiškumo ir hedonistinis motyvai ir elgsena grįstam įsitraukimui įtaką daro funkcinis ir hedonistinis turinio vartojimo motyvai. Tuo tarpu Taiminen & Ranaweera (2019) siūlo idėją, kad prekės ženklo įtraukimas į santykius B2B sąveikos sąlygomis, turinio rinkodaros kontekste, priklauso nuo vartotojų suvokiamo prekės ženklo paslaugumo. Autorių tyrimai rodo, kad paslaugūs prekės ženklo veiksmai daro įtaką pasitikėjimui prekės ženklu, kognityviam-emociniam prekės ženklo įtraukimui ir grįstam elgsena prekės ženklo įtraukimui. Savo ruožtu, kognityvinis-emocinis įtraukimas daro įtaką grįstam elgsena įtraukimui ir kartu jie lemia vartotojų suvokiamą santykių vertę, o santykių vertė pasitikėjimą prekės ženklu. Kaip prekės ženklo paslaugumas šiame kontekste traktuojamas prekės ženklo ryžtas kurti ir dalintis turiniu, pagrįstu organizacijos specialistų turimomis žiniomis. Skaitmeninio turinio sprendimai tinkantys B2B sąveikos sąlygomis gali būti perkelti ir į B2C sąveiką.

Apibendrinant, galima teigti, kad įtaukiosios rinkodaros strategijos pagrindas – natūralaus vartotojų susidomėjimo išnaudojimas, suderintas su esminiais turinio rinkodaros tikslais – vartotojų pritraukimu ir išlaikymu, ir funkcijomis – tūrinio kūrimas ir pateikimas, atskleidžia įtraukiosios rinkodaros ir interneto svetainės lankytojų srauto ryšius. Tyrimo kontekste bus remiamasi prielaida, kad klientų pritraukimas suponuoja naujų t.y. neturėjusių kontakto su organizacija vartotojų pritraukimą, o išlaikymas reiškia jau turėjusių su organizacija kontaktą vartotojų pakartotinių kontaktų skatinimą. Galima susieti lankytojų srauto dedamąsias – pirmą kartą apsilankančiųjų skaičių ir pakartotinai apsilankančiųjų skaičių, tam išnaudojant kuriamą turinį ir jo pateikimo kanalus. Įtraukiosios rinkodaros kontekste, tokie kanalai yra marketingas paieškos sistemose ir marketingas socialinėse medijose, tad tikslinga ištirti jų panaudojimo galimybes atsižvelgiant į tikslus, priemones ir funkcijas, vartotojų pritraukimui ir išlaikymui per turinio rinkodaros sprendimus.

### *1.2.3.3 Turinys ir turinio rinkodaros taktiniai sprendimai*

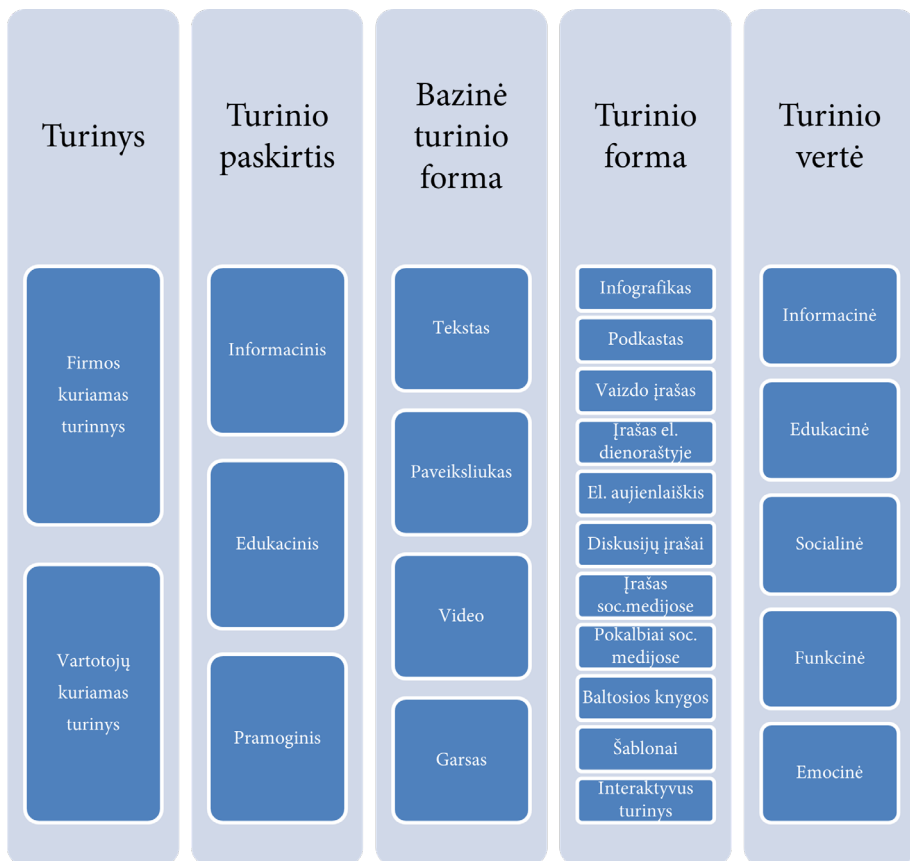
Rinkodaros specialistai mato turinį kaip tiltą galinti sujungti organizaciją su klientais siekiant vertės komunikacijoje (Bezbaruah & Trivedi, 2020). Siekiant išsamesnio turinio rinkodaros koncepto suvokimo tikslinga detalesnė turinio arba skaitmeninio turinio sąvokos analizė.

Vinrean (2017) išskiria taktinius turinio rinkodaros sprendimus, kurie yra: įrašai elektroniniuose dienoraščiuose, elektroninės knygos, šablonai, infografikai, filmukai, podkastai, vadovai (gidai), rinkiniai, patarimų lapai ir kontroliniai sąrašai, vebinariai, baltosios knygos, atvejo analizės, apklausų/tyrimų rezultatai, vartotojų kuriamas turinys. Autorė taip pat pabrėžia, kad be išvardintų priemonių paminėtinos ir bazinės turinio formos, tokios kaip statinis vaizdas (paveikslukai), dinaminis vaizdas (video), tekstas ir garsas. Būtina pabrėžti, kad kai kurių išvardintų taktinių sprendimų priskyrimas tai pačiai kategorijai yra kritikuotinas, pvz. vartotojo kuriamas turinys priskiriamas prie visos eilės specifinių turinio formų, turinčių savo, gana konkrečią, paskirtį, paaiškinant tik tiek, kad tai bet kokią pavidalą įgaunantis vartotojų kuriamas turinys. Tačiau vartotojų kuriamas turinys socialinėse medijose gali, priklausomai nuo naudojamos medijos, įgauti tokias formas kaip nuotraukos, nuorodos, tekstai, filmukai, paveikslukai ar įvykiai (Moser, 2016). Anot Patrutiu Baltes (2015) turinys, turinio rinkodaros kontekste, įgauna tokias formas: vartotojams skirti žurnalai, spausdinti arba internetiniai naujienlaiškiai, skaitmeninis turinys, interneto svetainės ar mikrosvetainės, baltosios knygos, transliacijos internetu ar vebinariai, podkastai, vaizdo portalai ar serijos, asmeninės kelių parodos, apvalieji stalai, interaktyvūs internetiniai įvykiai, el. laiškai. Mansour & Barandas (2017) nuomone turinio rinkodaros taktinius sprendimus sudaro interneto svetainės turinys, el. dienoraščių įrašai, el. naujienlaiškiai, infografikai, pokalbiai socialinėse medijose, podkastai, video ir vaizdinis turinys, vebinariai, el. knygos ir atsisiunčiamos baltosios knygos. Klasifikuojant turinį pagal tai kas jį sukūrė, išskiriamas vartotojų kuriamas turinys (angl. user generated content) ir įmonės kuriamas turinys (angl. firm generated content). Kaip teigia Human, Hirschfelder,

& Nel (2018) remdamiesi (Krumm et al., 2008) bei (Cha et al., 2007) terminas vartotojų kuriamas turinys aprašo bet kokios formos turinį: video, el. dienoraščiai, diskusijų forumų įrašai, skaitmeniniai paveikslėliai, garso failai ar kitos medijos sukurtos interneto sistemos ar paslaugos vartotojų ar galutinių vartotojų ir yra viešai prieinamos kitiems vartotojams. Tuo tarpu įmonės sukurtas turinys yra bet kokios formos turinys: video, el. dienoraščiai, diskusijų forumų įrašai, skaitmeniniai paveikslėliai, garso failai ar kitos medijos sukurtos įmonės ir skirtos visoms suinteresuotosioms šalims (Human et al., 2018). Taigi, anot pateikiamų apibrėžimų, vartotojų kuriamas ir firmos kuriamas turinys skiriasi tik kūrėju, bet ne turinio forma, turinio savybėmis ar turinio sklaidos kanalais, tad visos turinio formos gali būti priskirtinos tiek firmos kuriamam turiniui tiek vartotojų kuriamam turiniui.

Analizuojant taktinius turinio rinkodaros sprendimus pasigendama aiškumo ir nuoseklumo. Analizuotų autorių taktinių sprendimų sąrašuose greta bazinių turinio formų pateikiami ir tokie sprendimai, kurie priskirtini labiau komunikacijos priemonėms ar kanalams, o ne turiniui (pvz. interneto svetainė, el. dienoraštis, el. laiškas) arba integruotos turinio formos t.y. turinys sudarytas iš kelių bazinių turinio formų (baltosios knygos, podkastai, diskusijų forumų įrašai, infografikai ir pan.). Taip pat, prie tų pačių kategorijų pateikiamos ir turinio formos klasifikuojamos pagal kūrėją (vartotojų kuriamas turinys) taip tarsi išskiriant jį kaip atskirą turinio formatą, tačiau akivaizdu, kad vartotojų kuriamas turinys gali įgauti tas pačias formas ir formatus, kaip ir firmos kuriamas turinys, ir, žinoma, pasižymi specifinėmis turinio formomis, būdingomis tik jam pvz. reitingavimas, atsiliepimai, apžvalgos ir pan. Siekiant aiškumo būtina išgryninti turinio apibrėžimą ir klasifikaciją skaitmeninio turinio kontekste.

Terminas „turinys“ kilo iš leidybos, kur žodžiai, vaizdai ar judantys vaizdai turi būti pakankamai įdomūs tiksliniams vartotojams, kad jie naudotųsi leidybos platforma ar tai būtų laikraštis, žurnalas, TV ar radijo kanalas (Holliman & Rowley, 2014). Adaptuodami šią koncepciją interneto ir skaitmeninei rinkodarai, Handley & Chapman (2011) teigia, kad „turinys yra viskas kas sukurta ir įkelta į interneto svetainę: žodžiai, vaizdai ar kiti ten esantys dalykai“. Halvorson & Rach (2012) siūlo suvokti turinį kaip „tai, ko vartotojas ateina (į jūsų interneto svetainę) paskaityti, išmokti, pamatyti ar patirti“. Taigi, į turinio sąvoką įeina komunikacinis tekstas, vaizdas, video, garsas ir kitos medijos skirtos komunikacijai su išoriniais lankytojais. Tai komunikacinės medijos priešingos nekomunikacinėms, kas reiškia, kad turinio sąvoka neapima HTML kodo skirto interneto puslapių funkcijoms. Turinys taip pat nukreiptas į išorę, skirtas bendrauti su išoriniais lankytojais, o ne vidinei komunikacijai su kolegomis (Wall & Spinuzzi, 2018). Turinys – statinio turinio, formuojančio interneto puslapius, kombinacija, o taip pat dinaminis „rich media“ turinys skatinantis sąveikas. Vaizdo turinys, podkastai ir vartotojų generuojamas turinys ar interaktyvūs produktų pasirinkimo sprendimai taip pat turi būti traktuojami kaip turinys, kurį reikia tobulinti tam, kad pritraukti lankytojus (Chaffey & Smith, 2013). Remiantis pateiktais turinio apibrėžimais, buvo sudarytas turinio formų, atitinkančių apibrėžimuose pateiktus kriterijus, sąrašas (žr. 4 pav.). Šis sąrašas bus naudojamas kaip modelio konstrukto „turinio formatas“ kintamųjų identifikavimui.



4 pav. Skaitmeninio turinio formos. (Šaltinis: sudaryta autoriaus)

#### 1.2.3.4 Turinio paskirtis ir vertė kaip verslo organizacijos interneto svetainės lankomumo konstruktai

Apibrėžiant skaitmeninį turinį negalima išvengti ir turinio paskirties vertinimo t.y. kam arba kokiui tikslu jis yra kuriamas arba kokių, su turiniu susijusių vartotojų poreikių, patenkinimui jis skirtas. Pagal paskirtį, turinys gali būti skirstomas į: (1) edukacinį, (2) informacinį, (3) pramoginį (de Aguilera-Moyano et al., 2015).

Ši turinio klasifikaciją, padedanti suvokti kokios egzistuoja turinio rūšys, yra gana ribota žvelgiant iš vartotojo, turinio vertinimo, perspektyvos t.y. neatsako į klausimą, kodėl vartotojas suteiks pirmenybę vieno ar kito leidėjo ar prekės ženklui. Aki-vaizdu, taip pat, kad turinys gali atitikti kelių turinio rūšių požymius iš karto, gali būti pvz. edukacinis ir pramoginis tuo pačiu metu, kas, savo ruožtu, apsunkina supratimą, kokia bus vartotojo reakcija į turinį po jo vartojimo, o taip pat kaip bus nulemtas vartotojo santykis su prekės ženklu jo suvokimo ir lojalumo kontekste. Apibrėžiant turinio



rinkodarą pažymima, kad kuriamas ir platinamas turinys turi būti vertingas vartotojui (Content Marketing Institute, 2020; Hollebeek & Macky, 2019), o taip pat, kaip teigia Lou & Xie (2020), remdamiesi (Ahmad et al., 2016; Hutchins & Rodriguez, 2018; Schultz, 2016), turinio rinkodara reikšmingai prisideda prie prekės ženklo plėtojimo per vertės pateikimą vartotojams, tad turinio paskirtis, taip pat, gali būti išreikšta per vertę arba vertės vartotojui dimensijas. Lou & Xie (2020) remdamiesi Ducoffe (1996) reklamos vertės teorija ir (Sheth et al. (1991) vartojimo verčių teorija bei agregavę abiejų teorijų vertės suvokimo dedamąsias, pristato keturias, adaptuotas skaitmeniniam turiniui, vertės dimensijas – 1) Informacinė vertė, 2) pramoginė vertė, 3) socialinė vertė, 4) funkcinė vertė; ir tiria tų verčių įtaką vartotojo patirtiniam prekės ženklo vertinimui ir prekės ženklo lojalumui. Jie siūlo apibrėžti turinio vertes taip:

- Informacinė turinio vertė – naudingumas teikiant naują, savalaikę, naudingą ir vertingą informaciją apie produkto/prekės ženklo alternatyvas priimant pagrįstus sprendimus (Ducoffe, 1996).
- Pramoginė turinio vertė - aprašo funkcijos skirtas vartotojų pramoginių poreikių patenkinimui (Ducoffe, 1996).
- Socialinė turinio vertė – vertingo turinio, kuris padeda iš socialinio tinklo įgyti socialinę naudą, pavyzdžiui, populiarumą ar panašumą.
- Funkcinė turinio vertė - funkcinė vertė gali užfiksuoti, kaip prekės ženklų socialinės žiniasklaidos platformos ar turima žiniasklaida gali būti patikimas informacijos šaltinis (Ming-Sung Cheng et al., 2009).

Autoriai agreguodami skirtingų teorijų vertės dimensijas teorizuoja, kad tiek reklamos vertės teorijoje pateikiamos dimensijos – informacinė vertė ir pramoginė vertė, tiek vartojimo vertės dimensijos – episteminė, emocinė, socialinė, funkcinė ir sąlyginė gali būti sugretintos ir panaudotos skaitmeninio turinio vertės apibrėžimui. Siekiant kritiškai įvertinti agregavimo rezultatus ir pristatytų vertės dimensijų galimybes naudoti sprendžiant disertacinę problemą, tikslinga detaliau išanalizuoti autorių pateikiamą abstrahavimo logiką. Episteminė vertė, vartojimo vertės teorijoje, apibrėžiama kaip nauda gaunama per vartotojo kontaktą su nauja informacija ir žiniomis vartojimo metu (Sheth et al., 1991). Informacinė vertė, reklamos vertės teorijoje, apibrėžiama kaip reklamos nauda tiekiant naują, savalaikę, naudingą ir vertingą informaciją apie produkto/prekės ženklo alternatyvas siekiant pagrįstų sprendimų priėmimo (Ducoffe, 1996). Lou & Xie (2020) daro prielaidą, kad šios sampratos tapačios ir pasilieka prie informacinės vertės sąvokos ir apibrėžimo. Emocinė vertė reiškia jausmus ar afektines būsenas, susijusias su vartojimo pasirinkimu (Sheth et al., 1991), panašiai reklaminės vertės teorijos pramoginė vertė taip pat užfiksuoja afektinę dimensiją ir apibūdina reklamos funkcijas tenkinant vartotojų pramogų poreikius (Ducoffe, 1996). Socialinė vertė, anot (Sheth et al., 1991) apibrėžiama gaunama nauda siejant alternatyvas su viena ar keliomis konkrečiomis socialinėmis grupėmis. Papildžius argumentaciją Robertson (1967) socialinės vertės apibrėžimu – „suvokiama nauda siejama su simboliniu ar sąžiningu vartojimu (pvz. drabužiai) ar vartojimu pasidalintu su kitais (pvz. dovanos) ir dažnai sukelianti tarpasmeninę komunikaciją“ daromas apibendrinimas, kad socialinė firminio turinio vertė apibrėžiama kaip vertingas turinys, kuris padeda asmeniui

gauti socialinės naudos – tokios kaip poliarumas ar mėgiamumas – iš savo socialinio tinklo. Funkcinė turinio vertė apibrėžiama kaip suvokiamas naudingumas, gaunamas iš vartojimo pasirinkimo utilitarinių ar fizinių rezultatų (Sheth et al., 1991). Lou & Xie (2020) savo tyrimo kontekste pasirenka apibrėžti funkcinę vertę kaip vertę, kuri gali užfiksuoti, kaip prekės ženklų socialinės žiniasklaidos platformos ar valdomos žiniasklaidos priemonės gali būti patikimos informacijos šaltiniai (Ming-Sung Cheng et al., 2009). Sąlyginė vertė, kuri vartojimo vertės teorijoje apibrėžiama kaip „suvokiamas naudingumas, kurį įgyja alternatyva dėl konkrečios situacijos ar aplinkybių, su kuriais susiduria pasirinkėjas“ (Sheth et al., 1991), atmetama, argumentuojant, kitų tyrėjų rezultatais teigiančiais, kad sąlyginė vertė yra greičiau moderuojantis veiksnys darantis įtaka funkcinės ir socialinės vertių suvokimui, nei savarankiška vertės dimensija (Sweeney & Soutar, 2001) arba, kad sąlyginė vertė yra labiau ypatingas likusių keturių vertių atvejis nei reali vertės dimensija (Ming-Sung Cheng et al., 2009).

Nepaisant Lou & Xie (2020) pristatytų vertės dimensijų patrauklumo vertinant skaitmeninį turinį, galima išvelgti ir tam tikrų prieštaravimų tų dimensijų konceptualizavime. Diskutuotini yra teoriniai samprotavimai apie epistemines ir informacines vertių tapatumą. Detaliau analizuojant Sheth et al. (1991) epistemines vertės sampratą pastebimos dvi dedamosios „nauja informacija ir žinios gaunamos vartojimo metu“. Žinių kūrimas gali būti suprantamas kaip dinamiškas procesas, kurio metu renkami duomenys, transformuojami į informaciją, kuri vėliau virsta žiniomis per įvairius mokymosi lygmenis (García-Fernández, 2015) t.y. informacija ir žinios nėra tas pats, greičiau informacija yra priemonė žinių gavimui, kur būtina sąlyga – mokymasis, nes informacija virsta žiniomis mokymosi procese.

Informacija virsta žiniomis mokymosi procese. Tad epistemine, vartojimo naudingumo teorijoje, ir informacinė, reklamos naudingumo teorijos, turinio vertė negali būti prilyginamos vien tik informacinei. Lygiaverte transformacija skaitmeninio turinio vertės kontekste ir disercijos tikslais gali būti laikomas epistemines vertės išskaidymas į informacinę ir edukacinę turinio vertę. „Aktualus turinys suteikia leidimą parduoti. Turinys yra varančioji įtraukimo efekto jėga iš partnerių svetainių ir outpostų, turinys padeda užmegzti pokalbius ir spręsti problemas socialinėse medijose ir turinys yra vienintelis būdas būti matomiems paieškos sistemose“ (Chaffey & Smith, 2017). Taigi, turinys sujungia visus įtraukiosios rinkodaros elementus į vieną visumą, paversdamas turinio rinkodarą kertine įtraukiosios rinkodaros veikla. Aki vaizdu – be tinkamo ir aktualaus turinio visi naudojami organizacijos kanalai būtų tik funkcijomis pasižyminti programinė įranga. Deja, lieka nedetalizuota aktualaus ir tinkamo turinio samprata, kas lemia tiek teorinės diskusijos tiek empirinių tyrimų poreikį. Tikėtina, kad turinio aktualumas ir tinkamumas kiekvienam vartotojui gali būti nulemtas kažkokių konkrečiai apibrėžtų situacijų ir, taip pat, asmeninių vartotojo savybių. Siekiant apibrėžti tokias situacijas, kaip veiksnius skatinančius siekti vienokio ar kitokio turinio, šiame disertaciniame darbe bus atkreiptas dėmesys į vartotojų elgseną aiškinančias teorijas. Disertacinės problemos sprendimui būtina atsižvelgti į tai, kad, siekdamas turinio, vartotojas svarstys apie jo paskirtį ir tik po to apie teikiamą naudą.

### 1.2.4 Paieškos sistemų rinkodara verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto kontekste

Paieškos rinkodara arba paieškos sistemų rinkodara (angl. Search engine marketing) yra neabejotinai svarbiausias skaitmeninės rinkodaros kanalas vartotojų įgijimui (Chaffey & Smith, 2013). Esmė būti matomiems paieškos sistemose, pageidautina pirmose pozicijose. (rasti sąsajas su turiniu ir turinio rinkodara)

Paieškos rinkodaros kontekste tiriami ir faktoriai lemiantys optimizavimo paieškos sistemoms sėkmę (S. Gupta et al., 2016)

Yra dvi pagrindinės internetinės rinkodaros paslaugų rūšys, susijusios su paieškos sistemų rinkodara: mokamos paieškos rinkodara, kurią teikia paieškos sistemų teikėjai, ir paieškos sistemų optimizavimas (SEO), kurias teikia trečiosios šalys (Li et al., 2014). Chaffey & Smith (2013) šias paslaugas vadina paieškos marketingo technika, tokiu būdu pabrėždami, kad tai yra vidinės organizacijos veiklos formos ir tuo pačiu išvengdami ginčytino teiginio, kad pvz. SEO yra išimtinai trečiųjų šalių teikiama paslauga. Mokamos paieškos rinkodaros sprendimai taip pat vadinami remiamomis nuorodomis (angl. sponsored links) arba remiamu sąrašu (angl. sponsored list), kurį paieškos sistemos valdo remiamų ar mokamų rezultatų pavidalu, kai skelbimas rodomas iš anksto nurodytame paieškos rezultatų puslapio regione kartu su interneto paieškos rezultatais. Paieškos sistemos taiko mokesčius už paskirties vietas, susietus su atitinkamų raktinių žodžių kaina, kuri pirmiausia nustatoma raktinių žodžių aukciono pagalba ir apskaičiuojama padauginus kainą už paspaudimą (MUP (angl. PPC)) iš paspaudimų skaičiaus ant reklamos. Tokia paslauga taip pat vadinama „pay per click“ (PPC) reklamos paslaugomis. Kita vertus, SEO yra praktika optimizuoti tinklalapius taip, kad pagerėtų jų reitingas natūralios paieškos rezultatuose, dar vadinamuose natūraliais arba algoritminiais tikslinių raktinių žodžių paieškos rezultatais (Li et al., 2014). Taigi, apibendrinant galima išskirti du pagrindinius būdus organizacijoms būti matomoms pirmuosiuose paieškos rezultatų puslapiuose, tai optimizavimas paieškos sistemoms (angl. Search engine optimization), sutrumpintai SEO ir mokamos paieškos rinkodaros sprendimai.

Paieškos rinkodaros sėkmės faktoriai. Raktas į sėkmingą optimizavimą paieškos sistemoms ir mokamą paieškos rinkodarą yra pasiekti raktinių žodžių aktualumą, nes tai ir yra ką stengiasi pasiekti paieškos sistema – suderinti raktinių žodžių, įvestų į paieškos laukelį, kombinaciją su aktualiausio turinio paskirties puslapiu (Chaffey & Smith, 2013). Taip pat - turinys yra vienintelis būdas būti matomiems paieškos sistemose“ (Chaffey & Smith, 2017)

Paieškos sistemos optimizavimas kaip įtraukioji technika buvo sėkmingai praktikuojamas ilgai iki turinio rinkodaros ir įtraukiosios rinkodaros sąvokų išsiskirimo internete. Paieškos sistemų optimizavimo (SEO) tikslas yra padidinti lankytojų, atvykstančių iš paieškos sistemų, skaičių, gerinant interneto svetainės ir už svetainės reitingavimo veiksnius. Pažymėtina, kad tobulėjant paieškos sistemoms laikui bėgant laikui bėgant tobulėjo ir SEO. Pradžioje svarbiausi elementai užtikrinantis aukštus reitingus paieškos sistemose buvo raktiniai žodžiai ir metažymės.

1998 m. pristačius „Google“ paieškos sistemą, įtraukiosios nuorodos (nuorodos iš kitų interneto svetainių) tapo vienu pagrindinių gero paieškos rezultatų reitingo veiksnių. Aukštos kokybės turinio svarba geresniems reitingams paieškoje žymiai padidėjo po kai kurių pagrindinių „Google“ algoritmų atnaujinimų. Šie atnaujinimai apima, tačiau neapsiriboja: „Florida“ atnaujinimas 2003 m., „Panda“ 2011 m., „Penguin“ 2012 m. Ir „Hummingbird“ atnaujinimas 2013 m. Po visų šių atnaujinimų, kurie apsunksino įtartinus optimizavimo metodus ir labai išskėlė turinio kokybės vertę, o ypač po konkurencijos padidėjimo sėkmingas optimizavimas paieškos sistemoms tapo labai sudėtinga užduotimi, jei optimizavimas naudojamas atskirai nuo kitų interneto rinkodaros metodų ir kanalų. Kas pabrėžia holistinio požiūrio svarbą. Anksčiau naudotos taktikos siekiant gerų pozicijų paieškos rezultatuose nustojo veikti. Būtent tada įtraukioji rinkodara atrado savo vietą. Anot Fishkin & Hogenhaven (2013) SEO yra taktika, o įtraukioji rinkodara yra strategija. Tad įmonės turėtų labiau orientuotis į holistinį ir strateginį požiūrį interneto rinkodaros kontekste (Bezhovski, 2015).

Disertaciniame tyrime, tiriant verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto susidarymo mechanizmą įtraukiosios rinkodaros kontekste, mokama paieškos rinkodara atmetama kaip turinti invazinės rinkodaros požymių ir neatitinkanti tyrimo konteksto. Paieškos sistemos bus vertinamos kaip turinio paieškos kanalai, kuriuose organizacijos interneto svetainės matomumas užtikrinamas natūraliai užimamomis pozicijomis paieškos rezultatų puslapiuose.

### 1.2.5 Rinkodara socialinėse medijose interneto svetainės lankytojų srauto formavimo kontekste

Socialinės medijos yra labai patrauklios rinkodaros specialistams, nes gali palaikyti vartotojų prekės ženklo propagavimą taip, kad pasidaliję teigiamais komentarais apie produktus ar turinį vartotojai sukuria virusinį efektą, vadinamą „socialinių medijų stiprinimu“ (Chaffey & Smith, 2017). Kai kurie autoriai šį efektą tyrinėdami socialinių medijų kontekste taip pat vadina tiesiog „socialinių stiprinimu“ (Hasell, 2020; Y. Zhang et al., 2018). Galimas šio socialinio sustiprinimo poveikis yra tas, kad socialinių medijų vartotojams yra didesnė tikimybė tiesiogiai susidurti su turiniu, kuriuo kiti dalinasi ir kurie jam pritarė (Y. Zhang et al., 2018). Socialinės medijos yra efektyvus ir nebrangus būdas pasiekti pasaulinę auditoriją su ribotais ištekiais (Hays et al., 2013). Tai suteikia galimybę įveikti geografines kliūtis ir pasiekti auditoriją, kuri gali būti nepasiekama tradiciniais rinkodaros kanalais. Socialinė žiniasklaida gali būti naudojama siekiant plėtoti ištrauktas auditorijas (Neiger et al., 2013), bendrauti su klientais ir didinti bendruomenės sąmoningumą (Campbell et al., 2014). Rinkodara socialinėse medijose taip pat gali būti naudojama verslo konkurencingumui didinti (Rambe, 2017). Tikslinės auditorijos gali būti apibūdintos pagal jų pagrindines demografines charakteristikas, tokias kaip amžius, lytis, ekonominė padėtis ir geografinė padėtis, kad būtų galima pasirinkti tinkamą socialinę mediją (Koiranen et al., 2020). Socialinės medijos gali būti naudojamos kuriant įtrauktas bendruomenes per dialoginius arba dvipusius pokalbius, kurie gali paskatinti dalyvių įsitraukimą į įvairias socialinės

rinkodaros programas (Shawky et al., 2019). Todėl socialinės medijos yra veiksminga priemonė įmonėms ir organizacijoms pasiekti auditorijas ir įveikti geografinės kliūtis. Visos šios unikalios socialinių medijų savybės suteikia interaktyvių galimybių, kurios leidžia rinkodaros specialistams skatinti vartotojų įsitraukimą ir kurti nuolatinius santykius (Hamzah et al., 2021; Shawky et al., 2019; Vale & Fernandes, 2018; C. B. Zhang & Lin, 2015).

Iššūkiui susiję su socialinėmis medijomis yra tie, kad socializuodamiesi vartotojai leidžia laiką su savo draugais, šeima ar kolegomis, todėl tikriausiai nenori, kad būtų trukdomi prekės ženklų skelbimų ir nerekomenduoja prekės ženklo turinio ar produktų (Chaffey & Smith, 2017; Roma & Aloini, 2019).

Terminas „socialinė medija“ reiškia „socialinės sąveikos įrankius, naudojant labai prieinamas ir keičiamas komunikacijos technologijas - tokias kaip internetinės, mobiliosios technologijos, kad komunikacija taptų interaktyviu dialogu“. Socialinė žiniasklaida yra platforma, kurioje vartotojai bendrauja vieni su kitais ir dalijasi informacija (Cho & Son, 2019). Tuo tarpu Chaffey & Smith (2013) teigia, kad socialinės medijos yra terminas apibūdinantis interneto ir mobiliuoju pagrindu veikiančius kanalus ir įrankius, kurie leidžia vartotojams sąveikauti vieniems su kitais ir dalintis turiniu bei nuomonėmis. Kaip rodo pavadinimas socialinės medijos apima ir bendruomenių bei tikslų kūrimą ir skatina dalyvavimą ir įsitraukimą (Chaffey & Smith, 2013).

Buvo atliktas daugybė tyrimų, kuriuose pateikiama įžvalgų socialinių medijų poveikį įvairiems prekės ženklo kūrimo aspektams. Pavyzdžiui, tiriama socialinių medijų įtaką prekės ženklo vertei, vartotojais grįstai prekės ženklo vertei, prekės ženklo žinomumui, reputacijai, lojalumui ir ketinimams pirkti (Adetunji et al., 2018; Bruhn et al., 2012; Chierici et al., 2018; Sağtaş, 2022; Schivinski & Dabrowski, 2015; Tritama & Tarigan, 2016).

Kiti tyrimai, netiesiogiai pateikia įžvalgų apie socialinių tinklų analizės praktinius pritaikymus, socialinių tinklų stebėsenos svarbą, socialinių tinklų įtaką socialinės komercijos pirkimo ketinimams, dirbtinio intelekto panaudojimą stebint socialinius tinklus, skaitmeninio buvimo svarbą socialiniuose tinkluose ir internetinėse platformose bei socialinių tinklų įtaką santykių su klientais valdymui (Al-Ghamdi, 2021; Hussain et al., 2022; Kircova et al., 2019; Nair et al., 2014; Perakakis et al., 2019; R. Singh & Kaur, 2015; Ubaidillah et al., 2019; Wald et al., 2017). Kartu šie tyrimai suteikia visapusišką supratimą apie socialinės žiniasklaidos poveikį prekės ženklo nuosavybei ir suteikia įžvalgų apie įvairius socialinės žiniasklaidos rinkodaros aspektus. Atliktuose tyrimuose, taip pat, empiriškai tiriami konkretūs socialinės žiniasklaidos rinkodaros tikslai (Andrews & Bianchi, 2013; Ashley & Tuten, 2015) įskaitant pardavimų skatinimą, prekės ženklo žinomumo didinimą, prekės ženklo įvaizdžio gerinimą, srauto generavimą į internetines platformas (Baharuddin et al., 2022; Gao et al., 2020; Mya et al., 2020; Sismeiro & Mahmood, 2018), sumažinant rinkodaros išlaidas ir kuriant vartotojų sąveiką platformose, skatinant vartotojus skelbti ar dalytis turiniu. Kartu su šiais daugiausia iniciatyviais tikslais įmonės gali labiau reaguoti į socialinių medijų rinkodarą. Pavyzdžiui, įmonės gali stebėti ir analizuoti pokalbius socialiniuose tinkluose, kad suprastų, kaip vartotojai vertina įmonę ar jos veiksmus (Schweidel & Moe, 2014).

Daugelis verslo organizacijų taip pat bando sumažinti riziką, kad darbuotojai netinkamai naudojami socialinė žiniasklaida, nustatydami taisykles, kaip socialinė žiniasklaida turėtų būti naudojama su darbu susijusiuose kontekstuose (Taylor et al., 2014). Iš tiesų, konkretūs socialinės žiniasklaidos rinkodaros tikslai ir iššūkiai gali priklausyti nuo tokių veiksnių kaip pramonė (pvz., B2B prieš B2C) ir įmonės dydžio (Felix et al., 2017).

Socialinių medijų platformų klasifikavimas yra būtinas, kad mokslininkai ir įmonės suprastų skirtingų socialinės žiniasklaidos platformų ypatybes bei sukurtų veiksmingas komunikacijas, rinkodaros ir reklamos strategijas. Socialinių medijų klasifikavimas yra socialinių medijų platformų skirstymas į kategorijas pagal jų savybes ir ypatybes. Kaplan & Haenlein (2011) sukūrė klasifikavimo schemą skirtingiems socialinių medijų tipams, remdamiesi savo teorijų rinkiniu žiniasklaidos tyrimų ir socialinių procesų srityje. Pasak autorių, yra šeši skirtingi socialinės žiniasklaidos tipai, įskaitant bendradarbiavimo projektus (pvz., Vikipedija), tinklaraščius ir mikrotinklaraščius (pvz., Twitter), turinio bendruomenes (pvz., YouTube), socialinių tinklų svetaines (pvz., Facebook), virtualias žaidimų pasauliai (pvz., World of Warcraft) ir virtualūs socialiniai pasauliai (pvz., Second Life). L. Tang & Liu, (2011) sutelkė dėmesį į klasifikavimo užduotis su vartotojo sąveikos informacija socialiniame tinkle, o Sumarna (2017) klasifikavo įvairias socialinės žiniasklaidos platformas, įskaitant pokalbių kambarius, tinklaraščius, „YouTube“, „Facebook“, „LinkedIn“, „Twitter“, „Google Wave“ ir „Four Square“. Taip pat, socialinius tinklus galima būtų suskirstyti pagal pagrindinį tikslą ir tikslinę auditoriją: asmeninius (pvz., AsianAve, Badoo, Facebook, Google+, Hi5, Highlight, Instagram, Myspace, Odnoklassniki) ir profesionalius (pvz., Brainly, LinkedIn, ResearchGate, Sciencscape) (Davidavičiene et al., 2017). Reikėtų atsižvelgti į tai, kad asmeniniai socialiniai tinklai šiais laikais yra gana gerai naudojami ir B2B komunikacijai (Davidavičiene et al., 2017). Analizuojant skirtingus šaltinius, buvo aptikta dar keletas grupių (Ashley & Tuten, 2015; Facchetti et al., 2011; Mangold & Faulds, 2009; Thackeray et al., 2012), tokių kaip:

- „Socialiniai ryšiai“ arba „Bendrieji“, skirta kurti socialinius ryšius internete kuriant savo svetaines, temas, diskusijas ir dalijantis informacija (pvz., „Facebook“, „Google+“, „MySpace“);
- Susietas su portalu, kai ryšys yra tik viena iš teikiamų paslaugų (pvz., „Yahoo! MSN Spaces“);
- Vertikalūs tinklai ar pomėgiai - svetainės, sukurtos aplink objekto socialumą arba objekto gebėjimą įkvėpti socialinę sąveiką (pvz., Socialiniai tinklai, sukurti šunų savininkams - „Dogster“; jaunimui - „Xanga“);
- Daugialypės terpės bendrinimas - lengva bendrinti vaizdo ir fotografijos turinį (pvz., „YouTube“, „Flickr“, „Instagram“);
- Socialinis žymėjimas (žymėjimas (pvz., „AppleWeblog“));
- Profesionalus tinklų kūrimas (pvz., „LinkedIn“, „ResearchGate“);
- Vartotojų forumai, tinklaraščiai ir mikroblogas (pvz., „Twitter“);
- Ribotos prieigos socialiniai tinklai, kai vartotojas gali užsiregistruoti, jei turi kvietimą (pvz., ASmallWorld.net);

- Virtualūs pasauliai yra socialinės bendruomenės, kuriose aplinką kuria ir kuria dalijasi asmenys, bendraujantys pagal užsakymą sukurtame, imituojamame pasaulyje (pvz., „Antrasis gyvenimas“);
- Dalijimasis mokomąja medžiaga (pvz., „Moodle“, „MIT OpenCourseWare“);
- Vikiai, skirti kurti bendrą turinį ir modifikuoti jį tiesiogiai iš interneto naršyklės (pvz., „Wikipedia“, „Zoho“).

Pristatydamas socialinių medijų klasifikaciją Chaffey & Smith (2013) pateikia, taip vadinamą, socialinių medijų radarą, kuriame išvardinti socialinių medijų tipai, išdėstyti reikšmingumo organizacijos interneto svetainei tvarka, kuri atvirkščiai proporcinga turinio sindikavimo poreikiui tarp skirtingų platformų. Taigi, išvardinti socialinių medijų tipai yra:

- Socialiniai tinklai - daugumoje šalių pagrindinės socialinės platformos, per kurias žmonės bendrauja yra „Facebook“, „Instagram“ ir „Snapchat“ - vartotojų auditorijai, „LinkedIn“ - verslo auditorijoms, o „Twitter“ - abiem. Čia galima dalintis turiniu, nuomonėmis ir formuoti bendruomenes.
- Socialinės transliavimo platformos – raiškiosios ir transliavimo medijos svetainės, įskaitant nuotraukas (pvz., „Pinterest“), vaizdo įrašus ir tinklalaides;
- Socialinės paieškos platformos – paieškos sistemos į kurias integruotos socialinės funkcijos, tokios kaip balsavimas už svetaines. Tokios sistemos pavyzdys „Google+“. Tačiau pastaraisiais metais mažėjant „Google+“ populiarumui, šios funkcijos pastebimos rečiau;
- Socialinis komentavimas tinklaraščiuose – galimybė komentuoti tinklaraščių įrašus, kas leidžia vartotojams vystyti diskusijas.
- Socialinės nišinės bendruomenės - tai bendruomenės ir forumai, kuriami nepriklausomai nuo pagrindinių tinklų, nors jie ir palaiko pogrupius. Tokiu būdu organizacija gali suburti savo bendruomenę.
- Socialinis klientų aptarnavimas - tokios svetainės kaip „Get Satisfaction“ arba įmonių valdomi klientų palaikymo forumai skirti reaguoti į klientų skundus.
- Socialinė leidyba ir naujienos - laikraščių ir žurnalų, tiek didelių, tiek nišinių suteikiama galimybė dalyvauti ir skaitytojams komentuojant straipsnius, tinklaraščių įrašus ar bendruomenių įrašus.
- Socialinės žinių platformos - tai yra informaciniai socialiniai tinklai, tokie kaip „Yahoo!“, atsakymai Quora ir panašiai, taip pat, į šią kategoriją įeina Vikipedija.
- Socialinės žymos – tai yra internetinė paslauga, leidžianti vartotojams pridėti, komentuoti, redaguoti ir dalytis žiniatinklio dokumentų žymėmis. Tokios žymėjimo svetainės kaip „Delicious“ ([www.delicious.com](http://www.delicious.com)) yra šiandien palyginti nesvarbios.

Reikia paminėti, kad ne visos socialinės medijos yra vienodai svarbios skaitmeninės rinkodaros kontekste, pvz. socialinių žymų kategorijai priklausančios medijos įvardinamos kaip santykinai nesvarbios, taip pat, kaip ir socialinės paieškos platformos (Chaffey & Smith, 2017). Nagrinėjant skatinančius dalintis turiniu ar kitaip su juo

saveikauti veiksnius galima teigti, kad darantys įtaką dalijimuisi turiniu socialinėse medijose veiksniai yra dėmesio ekonomika, emocinis susijaudinimas, individualūs polinkiai, ideologiniai įsitikinimai, turinio įrėminimas, psichologinė savijauta, savęs suvokiama sveikata ir naudojamos socialinės žiniasklaidos platformos tipas. Šie veiksniai sąveikauja vienas su kitu ir prisideda prie sudėtingos dalijimosi turiniu socialinėse medijose dinamikos (Dessart, 2017; Haro-de-Rosario et al., 2018; Hausmann et al., 2017; Kümpel et al., 2015; Pennycook & Rand, 2021; Valenzuela et al., 2017).

Socialinės medijos disertacinio tyrimo kontekste bus traktuojamos turinio pateikimo vartotojams ekosistemos dalis. Reikia pažymėti, kad klasifikacijos gausa apsunkina visų socialinių medijų įvertinimą disertacinės problemos sprendimui, tad bus apsiurbta populiariausių socialinių tinklų ir socialinių transliavimo platformų analize.

### 1.3 Vartotojų elgsenos modeliai įtraukiosios rinkodaros kontekste

Atsižvelgiant į savanorišką vartotojo veiksmų prigimtį įtraukiosios rinkodaros atveju, galima teigti, kad vartotojas yra sprendimo pirkti priėmimo kelyje, tad jo siekiamas turinys turi būti susijęs su sprendimo išgyti, vienokį ar kitokį produktą, priėmimu. Vartotojo sprendimų išgyti priėmimo ypatybes nagrinėja vartotojų elgsenos teorijos. Chaffey and Ellis-Chadwick (2022) teigia, kad svarbu aprūpinti vartotojus tinkamu turiniu padedant pereiti sprendimo priėmimo kelionę. Taigi tikslinga atrinkti tinkamiausią modelį, kuris reprezentuoja sprendimo priėmimo kelionę. Taigi siekiant suprasti verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto susidarymą negalima išvengti būtinybės tirti sąsajų tarp turinio ir vartotojo būsenos vartotojų elgsenos kontekste. Kas, savo ruožtu, lemia būtinybę atlikti išsamią vartotojų elgsenos teorijų ir modelių analizę siekiant identifikuoti tinkamiausią sprendimo priėmimo modelį, kurio pagrindu bus konceptualizuojamas lankytojų į verslo organizacijos interneto svetainę srauto susidarymas.

Vartotojų elgsena yra pagrindinė beveik visų rinkodaros sprendimų dalis (Dann & Dann, 2011), tad nenuostabu, kad šiai tyrimų sričiai skiriamas didelis dėmesys. Pastaruoju metu vartotojų elgsenos tyrimai atliekami tiriant turinio marketingo įtaka vartotojų kelionei verslas verslui kontekste (Terho et al., 2022) tiriama psichologinės distancijos ir įtraukimo rolė vartotojų elgsenai didelio skaitmeninio rėmimo aktyvumo sąlygomis (Q. Liu et al., 2020), COVID -19 pandemijos poveikis vartotojų elgsenai (Butu et al., 2020) asmeninių savybių įtaka jaunųjų vartotojų elgsenai mados sektoriuje (Rehman et al., 2017), rėmimo sprendimų įtaka vartotojų elgsenai mažmeninės prekybos sektoriuje (Dawood Shamout, 2016), socialinių medijų ir vartotojų elgsenos sąsajos (Y. Gupta & Singh, 2020; Palalic et al., 2020), bei veiksniai lemiantys pirkimo elgsena internetinėse parduotuvėse (Bucko et al., 2018) ir t. t.. Tačiau vartotojų pirkimo elgsenos elektroninėje erdvėje tyrimų įtraukiosios rinkodaros kontekste neaptinkama, tad disertacinės problemos sprendimui būtina atlikti jų analizę.

Vartotojų pirkimo elgsena yra galutinių vartotojų ir namų ūkių elgsena perkant prekes ar paslaugas asmeniniam naudojimui (Kotler & Armstrong, 2016). Vartotojų pirkimo elgsena reiškia procesą ir veiklas, kuriose žmonės dalyvauja ieškodami,



pasirinkdami, pirkdami, naudodami ir išmesdami produktus ir paslaugas, kad patenkintų savo poreikius ir norus (J. G. Smith & Clark, 1928). Vartotojų pirkimo elgsena reiškia procesą, kurio metu asmenys priima sprendimus pirkti prekes ar paslaugas (Lăzăroiu et al., 2020). Procesas gali apimti kelis etapus, įskaitant problemų atpažinimą, informacijos paiešką, alternatyvų įvertinimą, pirkimo sprendimą ir įvertinimą po pirkimo. Veiksniai, turintys įtakos vartotojų pirkimo elgesiui, yra sudėtingi ir daugialypiai, įskaitant individualius, socialinius, kultūrinius ir psichologinius veiksniai (Hsu & Burns, 2002). Kai kurie iš svarbiausių veiksnių yra pasitikėjimas, suvokiama rizika, suvokiama vertė, parduotuvės atmosfera, naršymas parduotuvėje, parduotuvės išdėstymas, pardavėjas, reklaminis požiūris, referencinė grupė, mokėjimo kortelės naudojimas, apsipirkimo emocijos ir gyvenimo būdas (Akalamkam & Mitra, 2018; Lăzăroiu et al., 2020; Olariu, 2016; Risqiani, 2017; Widyastuty & Tyas Untari, 2021). Vartotojų elgsenos tyrimai yra būtini planuojant organizacijoms savo komunikacijos strategiją ir siekiant efektyviai pasiekti vartotojus (Widyastuty & Tyas Untari, 2021). Pabrėžtina, kad organizacijoms siekiant vartotojų, labai svarbu suprasti vartotojų informacijos paieškos elgseną (Widyastuty & Tyas Untari, 2021). Tarptautinė prekių ir paslaugų rinkodara reikalauja suprasti, kaip skirtingų šalių vartotojai vertina prekes ir paslaugas (Hsu & Burns, 2002). Apibendrinant galima pasakyti, kad vartotojų pirkimo elgsena yra sudėtingas procesas, kuriam įtakos turi įvairūs veiksniai, o suprasti šiuos veiksniai labai svarbu, kad organizacijos galėtų efektyviai pasiekti vartotojus.

Vartotojų elgsenos modeliai sąlyginai skirstomi į klasikinius ir šiuolaikinius. Klasikiniam priskiriami šie modeliai: psichologinis, sociologinis, psichoanalitinis, ekonominis. Savo ruožtu, šiuolaikiniams vartotojų elgsenos modeliams priskirtini šie modeliai (Hausman, 2000; Kacen & Lee, 2002; X. Zhang et al., 2011; Muruganatham et al., 2013; Goodhope Mba et al., 2013; Wolny & Charoensuksai, 2014; Stankevich, 2017; Mishra, 2015; Kanagal, 2016; Kotler & Armstrong, 2016; Jirasak, 2017; Fauzia, 2018; Fan & Kim, 2018; Sihi, 2018; Kurniasih, 2019; Karadeni & Kocamaz, 2019; Maqsood & Javed, 2019; Lăzăroiu et al., 2020; Singh, 2021; Rahayu, 2021; Qi, 2022; Barcelona et al., 2022); EKB (Engel-Kollat-Blackwell) modelis, Hawkins Stern impulso pirkimo modelis, Howard Sheth modelis, Nicosia modelis, Webster ir Wind modelis, Pavloviam modelis, juodosios dėžės arba kitaip vadinamas atsako į stimulą modelis. Nors pasitaiko ir kitokios klasifikacijos.

Klasikiniais modeliams būdinga tai, kad jie labiau fokusuoti į pirkimą lemiančias priežastis ir labai bendrais bruožais paaikškina sprendimo priėmimo eigą, kuri disertacinio darbo kontekste yra aktualesnė. Psichologinis ir psichoanalitinis modeliai paremti žymių psichologų, atitinkamai Abraham Maslow ir Sigmund Freud išvalgomis apie asmens motyvacijas. Sociologinis modelis aiškina, kad vartotojai perka atsižvelgdami į savo vietą socialinėse grupėse t.y. jų sprendimams daro įtaką jos supanti socialinė aplinka. Ekonominis modelis teigia, kad vartotojai stengsis patenkinti savo poreikius panaudodami kuo mažesnę resursų kiekį, kas, savo ruožtu reiškia, kad organizacijos gali prognozuoti pardavimus atsižvelgdamos į savo klientų pajamas ir produkto kainą.

Pažymėtina, kad šiuolaikiniai modeliai, labiau koncentruojasi į sprendimo priėmimo etapus ir mechanizmus, todėl tikslinga kiekvieną iš jų panagrinėti detaliau.

**Juodosios dėžės modelis** aiškina vartotojų sprendimus per stimulų ir rezultatų prizmę. Modelis rodo, kad vartotojo sprendimų priėmimo procesui įtaką daro įvairūs veiksniai, įskaitant asmeninius, psichologinius, socialinius ir kultūrinius veiksnius (Kanagal, 2016; Kotler & Armstrong, 2016). Juodosios dėžės modelis taip vadinamas, nes sunku suprasti vidinius procesus, vykstančius vartotojo galvoje priimant sprendimą pirkti. Modelis leidžia teigti, kad vartotojo sprendimų priėmimo procesui arba jo pradžiai įtakos turi išoriniai dirgikliai, kuriuos apdorojami vartotojo vidinių procesai ko pasekoje atsiranda konkretus atsakas (Lăzăroiu et al., 2020). Išoriniai stimulai apima rinkodaros komplekso elementus, tokius kaip produktas, kaina, reklama ir vieta (Kalia et al., 2018; Kotler & Armstrong, 2016). Vidiniai procesai apima vartotojo suvokimą, motyvaciją, mokymąsi, požiūrį ir asmenybę (Kanagal, 2016; Kotler & Armstrong, 2016). Atsakas – tai vartotojo sprendimas pirkti ar nepirkti prekę ar paslaugą ir sprendimai susiję su produktu, prekės ženklu, pardavėju ir kiekiu. Juodosios dėžės modelis yra naudingas rinkodaros specialistams norint suprasti veiksnius, turinčius įtakos vartotojų elgesiui, ir sukurti efektyvias rinkodaros strategijas, turinčias įtakos vartotojų sprendimų priėmimui (Kanagal, 2016).

**Hawkins Stern** vartotojų pirkimo elgsenos modelis yra teorija, paaiškinanti impulsyvaus pirkimo elgesį. Impulsiniam pirkimui būdingas greitas pirkimo sprendimas, kai vartotojai nori gauti produktą iš karto, negalvodami apie pasekmes (Hausman, 2000; Kacen & Lee, 2002; Kurniasih, 2019). Impulsinio pirkimo elgsenys yra neplanuotas. Teorija teigia, kad išoriniai veiksniai, tokie kaip asmenybės savybės, kultūrinis pagrindas, ekonominė padėtis, apsipirkimo laikas ir erdvės veiksniai, turi įtakos impulsyviam vartotojų elgesiui pirkti (Qi, 2022). Šią teoriją patvirtina įvairūs tyrimai, atlikti per pastaruosius šešiasdešimt metų (Mishra, 2015; Muruganatham et al., 2013). Teorija aktuali dabartinėje e-komercijos aplinkoje, kur galima rinkti duomenis vartotojo pirkimo proceso metu jau nekalbant apie duomenis, gautus iš vartotojo pirkimo rezultato (Fukui et al., 2022). Teorija gali būti naudojama kuriant veiksmingas rinkodaros strategijas, kuriose atsižvelgiama į vartotojų savybes, išreikštas laiku, kurį jie praleidžia svetainėje, ir jų elgseną prieš perkant (Fukui et al., 2022).

Hawkins Stern vartotojų pirkimo elgsenos modelis taip pat apibrėžia keturis impulsyvaus pirkimo tipus: pabėgimo pirkinį (angl. escape purchase), priminimo pirkinį (angl. reminder purchase), siūlomą pirkinį (angl. suggested purchase) ir planuojamą pirkinį planuotas pirkiny (Barcelona et al., 2022; Fauzia, 2018; Maqsood & Javed, 2019; Rahayu, 2021; X. Zhang et al., 2011). Pabėgimo pirkinys – tai pirkimas, skirtas sumažinti stresą ar nerimą, dažnai neplanuotas ir vykdomas impulsyviai (Barcelona et al., 2022; Fauzia, 2018). Tai visiškai impulsyvus veiksmas, kai perkamas produktas, kuris nėra rutininis arba kurio nėra vartotojo pirkiniių sąrašė, paremtas momentiniu noru pamačius produktą. Asnawati and Sri (2018) priminimo impulsinį pirkimą apibrėžia, kai vartotojas staiga prisimena įsigyti tam tikrą prekę. Panašiai Derek, Pangemanan, and Tielung (2022) teigia, kad vartotojas linkęs į priminimo pirkimą kai pamato prekę, kurios anksčiau neįsigijo. McGoldrick (1982) taip pat aptaria priminimo pirkiniių sampratą, teigdamas, kad klientams galima priminti apie prekę reklama arba pritraukti specialiu pasiūlymu. Kita vertus, siūlomas pirkimas yra pirkimo tipas, įvykstantis kai

virtotojas sužino apie produktą iš pardavėjo pasiūlymo. Tokiam pirkinui įtakos turi išoriniai veiksniai, pvz., reklama, pardavimo akcijos ir draugų ar šeimos narių rekomendacijos, ir dažnai perkamas atidžiai apsvarsčius galimas alternatyvas (Barcelona et al., 2022; Maqsood & Javed, 2019; X. Zhang et al., 2011). Galima teigti, kad tai galioja tiek gyvai konsultacijos parduotuvėje metu, tiek internetinėje parduotuvėje suveikus pasiūlymų algoritmui. Galiausiai, planuotas pirkimas – tai toks pirkimas, kuris yra perkamas atidžiai apsvarsčius turimas galimybes ir dažnai grindžiamas virtotojo poreikiais bei pageidavimais perkamas atlikus tyrimus ir palyginus skirtingus produktus ar paslaugas (Barcelona et al., 2022; Maqsood & Javed, 2019; Rahayu, 2021; X. Zhang et al., 2011). Planuotasis pirkinys nepaisant pavadinime užšifruoto prieštaravimo (planuotasis suvokiamas kaip priešingybė impulsyviam) paaiškinamas kaip impulsyvus veiksmas perkant suplanuotą įsigyti produktą atsiradus netiktiems skatinantiems veiksams pvz. nuolaidos. Atsižvelgdami į šiuos pirkimo tipus, rinkodaros specialistai gali sukurti veiksmingas strategijas, skirtas nukreipti virtotojus pagal jų pirkimo elgseną ir pageidavimus.

**Howard-Sheth** modelis yra vienas iš labiausiai paplitusių virtotojų pirkimo elgesio modelių (Karadeni & Kocamaz, 2019). Šį modelį 1969 m. pasiūlė John Howard ir Jagdish Sheth (Farley & Ring, 1970). Modelis rodo, kad virtotojų elgesiui įtakos turi trys veiksmų rinkiniai: įvestis, procesas ir išvestis. Įvesties veiksniai apima rinkodaros stimulus, aplinkos veiksmius ir individualius veiksmius. Proceso veiksniai apima suvokimą, mokymąsi įskaitant problemų atpažinimą, informacijos paiešką, alternatyvų vertinimą ir sprendimų priėmimą ir motyvaciją. Išvesties veiksniai apima požiūrį, įsitikinimus ir elgesį (Karadeni & Kocamaz, 2019). Howard-Sheth modelis buvo naudojamas tiriant įvairius virtotojų elgsenos aspektus, įskaitant impulsinį pirkimo elgesį (Vijay\* & Kumar, 2020), tinklo vartojimo elgesį (Fan & Kim, 2018) ir veiksmius, turinčius įtakos virtotojų pirkimo elgsenai (Wu, 2023).

Howard-Sheth modelis suteikia pagrindą suprasti virtotojų problemų sprendimo lygius (Jirasak, 2017; Wiley, 1984). Sprendimų priėmimo tipologija skirstoma į tris kategorijas: išplėstinis problemų sprendimas (angl. Extensive problem solving), ribotas problemų sprendimas (angl. limited problem solving) ir rutinizuotas atsako elgsys (angl. routinized response behavior) (Lehmann et al., 1982). Išplėstinis problemų sprendimas pasireiškia, kai sprendimus priimančias asmuo turi mažai arba visai neturi patirties susijusios su svarstoma preke ar paslauga, o sprendimas yra sudėtingas ir svarbus. Ribotas problemų sprendimas pasireiškia, kai sprendimus priimančias asmuo turi tam tikros patirties su produktu ar paslauga, o sprendimas yra vidutiniškai svarbus. Rutinizuoto atsako elgsys pasireiškia, kai sprendimų priėmėjas turi didelę patirtį su produktu ar paslauga, o sprendimas yra įprastas ir nėra labai svarbus. Šiuos problemų sprendimo lygius gali įtakoti įvairūs veiksniai, tokie kaip rizikos lygis, susijęs su sprendimu pirkti, ištraukimo į produktą ar paslaugą lygis ir motyvacijos pirkti lygis (Sari et al., 2016; P. Singh, 2021)

**Nicosia** virtotojų elgsenos modelį sukūrė F. M. Nicosia 1966 m (Joe A. Dodson & Muller, 1978). Modelis yra plačiai žinomas keturių etapų sprendimų priėmimo procesas, padedantis paaiškinti, kaip virtotojai priima pirkimo sprendimus. Modelis

atspindi kognityvinius ir elgsenos žingsnius, kuriuos vartotojai daro priimant sprendimus.

Modelyje aptariami santykiai, egzistuojantys tarp įmonės ir jos klientų. Tai santykiai palaikomi žiediniais komunikacijos srautais iš įmonės (reklama dėl naujo produkto) į Klientas ir atgal į įmonę, kai vartotojas atsako už pirkinį. Nikosijoje modelis, įmonė ir klientas yra tarpusavyje susiję (Goodhope Mba et al., 2013; Stankevich, 2017)

Pirmasis modelio etapas yra informacijos perdavimas, kuri suskirstytas į du poetapius. Pirmasis analizuoja įmonės atributus, įskaitant rinkodaros strategiją ir produkto kokybę, o antrasis sutelkia dėmesį į potencialių vartotojų psichologinius veiksnius. Šio etapo metu įmonė siekia paveikti vartotojo sprendimą, o vartotojo elgesys taip pat gali turėti įtakos įmonės rinkodaros strategijai.

Antra modelio etapas yra vertinimas, kuriame vartotojai vertina prekės ženklą ir jo rinkos pasiūlymus. Vertinimo veiksniai apima informacijos apie konkurentų pasiūlymus trūkumą, prekės ženklo įsipareigojimus ir vartotojo charakteristikas. Šioje stadijoje nusprendžiama ar įsigyti ir naudoti įmonės produktą ar paslaugą.

Nicosia modelio trečiasis etapas yra pirkimo aktas, kuriame teigiamas atsakas antrąjo etapo metu motyvuoja vartotoją priimti pirkimo sprendimą. Kita vertus, neigiamas atsakas sprendimo proceso metu gali visiškai sustabdyti to konkretaus prekės ženklo ar produkto pirkimo sprendimą.

Paskutinė Nicosia modelio stadija yra grįžtamojo ryšio stadija, laikoma svarbiausia. Šioje stadijoje gaunama pardavimų statistika ir klientų patenkinimo atsiliepimai, kurie gali būti naudojami modifikuojant įmonės rinkodaros strategiją, kad ji būtų efektyvesnė. Individualių klientų patirtis ir pasitenkinimas produkto naudojimu yra svarbūs veiksniai, į kuriuos įmonė atsižvelgia šioje stadijoje (Nicosia, 1966).

Engel-Kollat-Blackwell (EKB) modelis yra vartotojų sprendimų priėmimo modelis, susidedantis iš penkių etapų: poreikio atpažinimo, informacijos paieškos, alternatyvaus įvertinimo, pirkimo ir elgsena po pirkimo (Stankevich, 2017; Wolny & Charoensuksai, 2014). Šis modelis ypač tinka gilios įtraukties produktų atveju (Wolny & Charoensuksai, 2014). EKB modelis jau anksčiau buvo aptartas internetiniame kontekste (Wolny & Charoensuksai, 2014) ir buvo patvirtintas skaitmeninėje ir kelių kanalų (angl. multichannel) pirkimo aplinkoje (Sihi, 2018). Modelis schematiškai atvaizduoja vartotojų pažinimo etapus ir yra vienas dažniausiai cituojamų vartotojų sprendimų priėmimo modelių (Wolny & Charoensuksai, 2014). Jis buvo naudojamas kaip vartotojų elgesio sudėtingumo paaiškinimo ir prognozavimo pagrindas (Hsu & Burns, 2002).

Pažymėtina, kad sprendimo priėmimo proceso pakopos visais atvejais yra gana panašios. Analizuojant vartotojų pirkimo elgseną internete pastebima, kad daugelis autorių remiasi tais pačiais jau išvardintais elgsenos modeliais įvertindami technologinės dedamosios įtaką (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Chaffey & Smith, 2017; Dann & Dann, 2011). Esami vartotojų sprendimų priėmimo modeliai buvo sukurti dar prieš internetą ir didžiąja dalimi liko neinvestuojami skaitmeninės rinkodaros diskurse (Wolny & Charoensuksai, 2014). Chaffey & Smith (2017) vartotojo elgsenai apibrėžti siūlo tą patį penkių pakopų sprendimo priėmimo modelį praplėstą dar vienu etapu

– pirkimas, kadangi šnekant apie internetinę parduotuvę negalima išvengti pirkimo kaip atskiro, turinčio savitos specifikos proceso suvokimo.

Kotler and Armstrong (2016) Teigia, kad yra keturios vartotojų elgsenos rūšys. Įprastinė vartotojo pirkimo elgsena, įvairovės siekianti pirkėjo elgsena, disonansą mažinanti pirkėjo elgsena ir kompleksinė pirkėjo elgsena. Šios elgsenos rūšys yra apibrėžtos produkto, kurio vartotojas siekia, rūšimi, išitraukimo lygio ir skirtumais tarp prekės ženklų.

Lėtas ir aiškus sprendimų priėmimo procesas sietinas su taip vadinamomis aktyviosios ir neužtikrintos pirkėjų elgsenos kategorijomis pasiūlytomis (Kotler & Armstrong, 2016). Aktyviai pirkėjo elgsenai būdingas gilus išitraukimas į procesą perkant produktus, kurie perkami retai, yra brangūs ir pirkinys suvokiamas kaip rizikingas. Tuo pačiu pirkėjas aiškiai suvokia skirtumus tarp įvairių prekės ženklų. Tokiu atveju vartotojas praeina ilgą kelią mokydamasis ir tokiu būdu formuodamas savo įsitikinimus ir požiūri produkto atžvilgiu ir tik tuomet atlieka pirkimą.

Neužtikrintai pirkėjo elgsenai taip pat būdingas gilus vartotojo išitraukimas į procesą perkant retai, brangiai ir rizikingai, bet suvokiant mažai skirtumų tarp prekės ženklų. Tokiu atveju vartotojas gali surinkti prieinamas žinias apie produktą, tačiau perka sąlyginai greitai. Pirkimą gali nulemti gera kaina ar patogumas. Abiem atvejais, Tiek aktyvios tiek neužtikrintos pirkėjo elgsenos, galima kalbėti apie ilgo vartojimo prekes pasižyminčias aukštesne kaina ir būtinybę ilgesniems apsvaistymams prieš įsigyjant.

Savo ruožtu greitas ir intuityvus procesas sietinas su pasyviaja pirkėjo elgsena ir įvairovės siekiančią pirkėjo elgseną. Pasyviosios pirkėjo elgsenos atveju kalba eina apie prekes, kurių skirtumų vartotojas gali išvardinti tik kelis ir turima omeny, kad nededa daug pastangų rinkdamasis prekę. Tokių prekių kategorijai priklauso pavyzdžiui druska. Įvairovės siekiančios elgsenos atveju vartotojos aiškiai suvokia skirtumus tarp skirtingų prekių ženklų Ir juos dažnai keičia siekdamas įvairovės. Tokiai prekių kategorijai priklauso pavyzdžiui sausainiai. Abiem atvejais kalba dažniausiai eina apie trumpo vartojimo ir pigias prekes.

Apibendrinant teigtina, kad aiškinant vartotojų elgseną išskirtinos keletas sričių, tokių kaip - įsigijimą paskatinantys veiksniai, pasirinkimą lemiantys veiksniai, sprendimo priėmimo procesas, sprendimo priėmimo rezultatas ir sprendimo priėmimo aplinkybės arba kontekstas. Kadangi turinio rinkodaros teorija pabrėžia turinio naudingumo kriterijų, tai manytina, kad naudingumas gali pasireikšti būtent sprendimo priėmimo proceso metu, kai vartotojas susiduria su tam tikrais neapibrėžtais arba turinio poreikiais, tad disertacinės problemos kontekste tikslinga analizuoti turinio sąsajas būtent su sprendimo priėmimo etapais išlaikant dėmesį problemos sprendimų intensyvumui minimam Howard Sheth samprotavimuose. Tad atsižvelgiant į teorinės analizės rezultatus teigtina, kad labiausiai tinkamas yra išplėstas 5 pakopų sprendimo pirkti modelis, kuri tikslinga išanalizuoti išsamiau.

Vartotojo pirkimo procesas yra problemų sprendimo procesas, apimantis kelis sprendimo etapus (Chang & Wu, 2012; Lázaro et al., 2020; Wolny & Charoensuksai, 2014). Plačiausiai priimtas vartotojų pirkimo sprendimo proceso modelis yra Engel,

Blackwell ir Miniard (EBM) modelis, kuris apima penkis etapus: poreikio atpažinimą, informacijos paiešką, alternatyvų įvertinimą, pirkimą ir įvertinimą po pirkimo (Bonetti & Perry, 2017; Chang & Wu, 2012; Wolny & Charoensuksai, 2014), dažnai vadinamas tiesiog penkių pakopų sprendimo pirkti procesu. Pažymėtina, kad proceso modelį pirmasis pasiūlė John Dewey dar 1910 metais (Bruner & Pomazal, 1988).

**Problemos atpažinimas.** Pirmasis penkių etapų vartotojo pirkimo proceso etapas yra problemos atpažinimas, kai vartotojas nustato problemą, kurią reikia išspręsti, arba poreikį, kurį reikia patenkinti (Bruner, 1990; Bruner & Pomazal, 1988). Savo ruožtu problemos atpažinimas gali būti vertinamas kaip vartotojo suvokimas, kad egzistuoja jo netenkinanti situacija. Siekdamas pakeisti situaciją į tenkinančią, vartotojas tuo pačiu pripažįsta, kad turi problemą ir poreikį ją spręsti. Taigi, kai vartotojai susiduria su problemomis, pastarieji lemia jų apsisprendimą pirkti (Jobanputra, 2009).

Poreikis yra vienas iš svarbiausių veiksnių, skatinančių vartotojus pirkti prekes ar paslaugas. Problemas galima suskirstyti į kelias kategorijas: aktyvios problemos, neaktyvios problemos, pripažintos problemos ir neatpažintos problemos. Praktikoje problemų atskleidimas ir demonstravimas vartotojams yra pardavimus didinanti priemonė, kai siūlomi akivaizdūs šių problemų sprendimai. Rinkodaros specialistai, surinkę informaciją iš daugelio vartotojų, gali nustatyti dažniausiai pasitaikančius dirgiklius, kurie sukelia susidomėjimą produkto kategorija (Kotler & Armstrong, 2016; S. P. Kumar, 2013).

Įvairūs veiksniai gali turėti įtakos problemos atpažinimo stadijai, pavyzdžiui, asmenybės, demografijos ir aplinkos veiksniai (Ergen et al., 2014; Sarker et al., 2013). Pavyzdžiui, aplinkosauginis sąmoningumas, žinios apie aplinką ir suvokiamas aplinkos problemų rimtumas gali turėti įtakos ekologiškam pirkimui (Ergen et al., 2014). Be to, problemos atpažinimo stadiją gali įtakoti vartotojo poreikių atpažinimo stilius (Bruner, 1990). Bruner (1990) sukūrė skales poreikių suvokimui keliose produktų kategorijose matuoti ir nustatė, kad problemų atpažinimo stilius yra panašus visose produktų kategorijose.

Apibendrinant galima teigti, kad problemos atpažinimo etapas yra pirmasis penkių etapų vartotojo pirkimo proceso etapas ir yra esminis, nes nuo jo priklauso, ar vartotojas tęs sprendimo priėmimo procesą, ar ne. Įvairūs veiksniai gali turėti įtakos problemos atpažinimo stadijai, pavyzdžiui, asmenybės, demografijos ir aplinkos veiksniai. Rinkodaros specialistai, surinkę informaciją iš daugelio vartotojų, gali nustatyti dažniausiai pasitaikančius stimulus, kurie sukelia susidomėjimą produkto kategorija.

**Informacijos paieškos** etapas yra antrasis penkių etapų vartotojų pirkimo proceso etapas. Tai etapas, kai vartotojas renka informaciją apie galimus problemos sprendimo būdus arba kaip patenkinti problemos atpažinimo etape nustatytą poreikį (Cunningham et al., 2005; D. D. P. Kumar & Raju, 2013; Rowley, 2000). Šiame etape svarbu nustatyti kokios informacijos vartotojui reikia labiausiai ir kokie informacijos šaltiniai turi didžiausią įtaką. Vartotojui prieinami informacijos šaltiniai anot Kotler and Armstrong (2016) yra: asmeniniai, komerciniai, viešieji, patirtis.

Galima išskirti tris vartotojų sprendimų priėmimo lygmenis, kuriuos pristato Howard Sheth modelis ir nuo kurių priklauso paieškos etapo specifika:

Išplėstinis problemų sprendimas – tai sprendimų priėmimo procesas, kurį patiria vartotojai, išsirydami daug dėmesio reikalaujantį pirkinį, pavyzdžiui, automobilį ar namą. Šiame procese vartotojai yra labai motyvuoti ieškoti informacijos ir vertinti alternatyvas. Jie išitraukia į plačią informacijos paiešką tiek viduje (naudodami savo žinias ir patirtį), tiek išorėje (per tokius šaltinius kaip draugai, šeima, internetinės apžvalgos ir ekspertų nuomonės). Jie taip pat linkę įvertinti daugybę alternatyvų ir apsvarstyti daugybę kriterijų prieš priimdami sprendimą (Sari et al., 2016; P. Singh, 2021).

Kita vertus, ribotas problemų sprendimas yra sprendimų priėmimo procesas, kurį perka vartotojai, kai perka mažai pinigų, pavyzdžiui, dribsnių dėžutę ar šampūno buteliuką. Šiame procese vartotojai yra mažiau motyvuoti ieškoti informacijos ir yra linkę pasikliauti paprastomis sprendimų taisyklėmis ir euristika (protinėmis nuorodomis), kad priimtų greitą ir lengvą sprendimą. Jie gali naudoti paprastus kriterijus, pvz., kainą ar prekės pavadinimą, kad įvertintų alternatyvas, ir gali ieškoti tik kelių informacijos šaltinių, pvz., draugų ar šeimos narių (Sari et al., 2016; P. Singh, 2021).

Rutininio atsako elgesys yra paprasčiausia sprendimų priėmimo proceso forma, kai vartotojai priima sprendimus be didelių sąmoningų minčių ir pastangų. Toks elgesys būdingas dažnai perkamoms nebrangioms prekėms, tokioms kaip užkandžiai ar gėrimai. Šiame procese vartotojai yra linkę pakartotinai pirkti tą pačią prekę, nesvarstę alternatyvų ir neieškodami papildomos informacijos. Jiems įtakos gali turėti įprotis, patogumas ar impulsyvus pirkimas (Sari et al., 2016; P. Singh, 2021).

Informacijos paieškos etape įtakos gali turėti įvairūs veiksniai, tokie kaip asmenybė, demografiniai ir aplinkos veiksniai (Akalamkam & Mitra, 2018; Mourali et al., 2005).

Pasak Rowley (2000), gebėjimas rinkti informaciją apie produktą ir palyginti skirtingų tiekėjų siūlomus produktus vaidina lemiamą vaidmenį informacijos paieškos etape. Be to, Mourali, Laroche, and Pons (2005) tyrimas parodė, kad tarpasmeniniai nekomerciniai šaltiniai vaidina svarbų vaidmenį priimant vartotojų pasirinkimo sprendimus. Akalamkam and Mitra (2018) atliktas tyrimas taip pat parodė, kad organizacijoms labai svarbu suprasti vartotojų informacijos paieškos elgseną, kad jos galėtų planuoti savo komunikacijos strategiją ir efektyviai pasiekti vartotojus.

Internetas taip pat padarė didelę įtaką informacijos paieškos etape. Pasak Cunningham et al. (2005), internetinių oro linijų rezervavimo sistemų naudojimas yra suvokiamas kaip rizikingesnis nei tradicinis oro linijų rezervavimo pirkimas. Martins, Salazar, and Inversini (2015) nustatė, kad internetas daro didelę įtaką dviem pirkimo proceso etapams, įskaitant informacijos paieškos etapą.

Šiame etape galima išskirti dvi disertacinės problemos sprendimui aktualias situacijas: kai vartotojas remdamasis praėjus patirtimi žino ir gali susieti konkretų produktą ar produktų kategoriją su spręstina problema ir kai vartotojas susiduria su problema, kurios sprendimui tinkamo prekės ar paslaugos nežino. Pirmuoju atveju vartotojas imasi ieškoti informacijos apie produktus, antruoju atveju reikalingas papildomas žingsnis leidžiantis identifikuoti kokių produktų vartotojas turėtų domėtis išsamiau.

**Alternatyvų vertinimas.** Alternatyvus vertinimo etapas yra trečiasis penkių etapų vartotojų pirkimo proceso etapas. Tai etapas, kai vartotojas įvertina turimas galimybes pagal savo poreikius ir pageidavimus (Gu et al., 2021; Sharma & Foropon, 2019). Šiame etape vartotojas apdoroja surinktą informaciją siekdamas padaryti pasirinkimą produkto ar prekės ženklo atžvilgiu. Pabrėžtina, kad alternatyvų vertinimas nėra vieningas ir paprastas procesas ir skiriasi priklausomai nuo skirtingų pirkimo situacijų. Alternatyviam vertinimo etapui įtakos gali turėti įvairūs veiksniai, tokie kaip asmenybė, demografija ir aplinkos veiksniai (Lăzăroiu et al., 2020; Pasharibu et al., 2020).

Pasak Lăzăroiu et al. (2020), alternatyvaus vertinimo etapą įtakoja pasitikėjimas internetu, suvokiama rizika ir pirkimo ketinimai. Tyrimas parodė, kad pasitikėjimas internetu ir pirkimo ketinimai turi teigiamą poveikį alternatyvaus vertinimo etapui, o suvokta rizika – neigiamą. Be to, Gu et al. (2021) nustatė, kad COVID-19 pandemija padarė didelę įtaką vartotojų pirkimo elgesiui internetu, įskaitant alternatyvų vertinimo etapą. Tyrimo metu nustatyta, kad dėl pandemijos padaugėjo apsipirkimo internetu ir vartotojų pasirinkimo pasikeitė internetinės prekybos platformos (Gu et al., 2021). Skaitmeninės erdvės kontekste alternatyvų vertinimo procesas sietinas su būtinybe vartotojai pasiūlyti papildomus įrankius lengvinančius palyginimo procesą (Chaffey & Smith, 2017).

Apibendrinant galima teigti, kad alternatyvaus vertinimo etapas yra trečiasis penkių etapų vartotojo pirkimo proceso etapas ir yra labai svarbus, nes pagal vartotojo poreikius ir pageidavimus nustatomos galimos galimybės. Alternatyviam vertinimo etapui įtakos gali turėti įvairūs veiksniai, tokie kaip asmenybė, demografiniai ir aplinkos veiksniai. Pasitikėjimas internetu, suvokiama rizika ir pirkimo ketinimai turi didelę įtaką alternatyvaus vertinimo etape. Žaliojo produkto atributai taip pat turi didelę įtaką alternatyviam vertinimo etapui, nes vartotojai, prieš priimdami sprendimą pirkti, įvertina produkto poveikį aplinkai.

**Sprendimas pirkti.** Pirkimo etapas yra ketvirtasis penkių etapų vartotojų pirkimo proceso etapas. Tai etapas, kai vartotojas priima galutinį sprendimą ir perka pasirinktą prekę ar paslaugą (Lăzăroiu et al., 2020; Mukherjee & Chatterjee, 2021). Pirkimo stadiją gali įtakoti įvairūs veiksniai, tokie kaip kaina, akcija ir vieta. Anot Kotler & Armstrong (2016) alternatyvų vertinimo etape vartotojas ranguoja prekės ženklus ir suformuoja ketinimą įsigyti. Bendruoju atveju vartotojas įsigys produktą, kurio atžvilgiu preferencijos yra stipriausios, tačiau mažiausiai du veiksniai gali įsiterpti tarp ketinimo pirkti ir sprendimo pirkti. Pirmasis yra kitų žmonių požiūris, kuris, jeigu nesutampa su besirenkančiojo vartotojo požiūriu gali sumenkinti galimybę paversti ketinimą pasirinkimu, o antrasis netikėtoms situacijos veiksnyms. Netikėta situacija apibūdinama kaip nelauktas pasikeitimas pvz. sumažėjusios vartotojo pajamos, ar netikėtai išgirstas neigiamas atsiliepimas apie ketintą pirkti produktą (Kotler & Armstrong, 2016). Chaffey and Smith (2017) pabrėžia galimų baimių, susijusių su skaitmenine aplinka, dedamąją kai sprendimas jau padarytas ir būtinybę tas baimes pašalinti, kas gali būti padaryta pasiūlant vartotojui priimtina apsipirkimo modelį ar papildomą turinį.

Būtina paminėti, kad tiek kitų žmonių požiūris, tiek netikėtoms situacijos veiksnys pateikiami kaip veiksniai, neigiamai paveikiantys vartotojų ketinimą. Tuo tarpu,



galima teigti, kad, bent jau, sutampantys kitų žmonių požiūriai gali ir teigiamai paveikti vartotojo virsmą iš ketinančio į apsisprendusi. Skaitmeninė aplinka įgalina pasiūlyti vartotojui kitų žmonių nuomonę čia ir dabar - pvz. interneto svetainės skiltis „vartotojų atsiliepimai“, ar vartotojų generuojamas turinys socialinėse platformose, kas sėkmingai gali būti išnaudota efektyvesniam vartotojo įtikinimui.

Pasak Lăžăroui et al. (2020), pirkimo ketinimai teigiamai veikia pirkimo stadiją, o suvokta rizika – neigiamą. Tyrimas parodė, kad pasitikėjimas internetu ir pirkimo elgsena internetinėse mažmeninės prekybos platformose taip pat turi didelę įtaką pirkimo etape. Be to, Lee (2011) tyrimas atskleidė, kad impulsinio pirkimo tendencija turi didelę įtaką pirkimo stadijai, nes vartotojai, kurie turi didesnę impulsinio pirkimo tendenciją, yra labiau linkę pirkti.

Įtakos pirkimo stadijai gali turėti ir reklama. Deborah, Nelson, and Joseph (2013) nustatė, kad reklamos parodymas turi didelę įtaką pirkimo etape, nes vartotojai, kurie susiduria su reklama, yra labiau linkę pirkti. Tyrimo metu nustatyta, kad reklama teigiamai veikia vartotojų pirkimo sprendimus, nes didina prekės ženklo žinomumą ir daro įtaką vartotojų elgesiui (Deborah et al., 2013).

Apibendrinant galima teigti, kad pirkimo etapas yra ketvirtasis penkių vartotojų pirkimo proceso etapų etapas ir yra labai svarbus, nes tai etapas, kai vartotojas priima galutinį sprendimą ir perka pasirinktą prekę ar paslaugą. Pirkimo stadiją gali įtakoti įvairūs veiksniai, tokie kaip kaina, reklama, vieta, pasitikėjimas internetu, pirkimo elgsena, impulsinio pirkimo tendencija ir reklama. Šių veiksnių supratimas yra svarbus rinkodaros specialistams, siekiant paveikti vartotojų elgesį ir padidinti pardavimus.

**Pirkimo veiksmas.** Šiame etape tinkamai pateikta paskatą priverčia vartotoją „pirkti dabar“ (Chaffey, 2012). T.y. turimas omenyje pirkimo veiksmas ir jo išdėstymas laike. Šio etapo svarba pabrėžiama e-prekyboje.

### **Popirkiminė elgsena.**

Elgsens po pirkimo yra paskutinis penkių etapų vartotojų pirkimo proceso etapas (Lerrthaitrakul & Panjakajornsak, 2014; Mugge et al., 2010; Samanta & Banerjee, 2016). Tai etapas, kai vartotojas įvertina savo pasitenkinimą įsigyta preke ar paslauga. Elgsenos etapą po pirkimo gali įtakoti įvairūs veiksniai, tokie kaip prekės prisirišimas, paslaugų kokybė, neplanuotas pirkimas ir reklama (Lerrthaitrakul & Panjakajornsak, 2014; Mugge et al., 2010; Saleh, 2012; L. Wang et al., 2019).

Pasak Mugge, Schifferstein, and Schoormans (2010), emocinis ryšys, kurį vartotojai patiria su savo ilgalaikėmis prekėmis nuosavybės metu, yra svarbus elgsens po pirkimo aspektas. Tyrimas parodė, kad prisirišimas prie produkto turi teigiamą poveikį pasitenkinimui, o naudingumas, išvaizda ir prisiminimai yra lemiantys prisirišimą prie produkto (Mugge et al., 2010). Be Lerrthaitrakul & Panjakajornsak (2014). to nustatė, kad paslaugų kokybės veiksniai, tokie kaip užtikrinimas, patikimumas ir empatija, turi didelę įtaką vartotojų elgsenos ketinimams po pirkimo

Neplanuotas pirkimas taip pat gali turėti įtakos elgesiui po pirkimo. Saleh (2012) tyrimas parodė, kad neplanuotas pirkimas yra teigiamai susijęs su apgailestavimu po pirkimo ir kad šią sąsają lemia vartotojų ir šeimos pajamos bei lytis (Saleh, 2012) . Tyrimas taip pat parodė, kad pardavimo skatinimas ir atsiskaitymas banko kortele yra

teigiamai susiję su neplanuotu pirkimu Saudo Arabijos rinkoje (Saleh, 2012).

Reklama taip pat gali turėti įtakos elgesiui po pirkimo. (Saleh, 2012) nustatė, kad reklama ir socialinė įtaka turi įtakos vartotojų elgsenai pirkti ir vertinimui po pirkimo (L. Wang et al., 2019). Tyrimas atskleidė, kad vartotojai naudojami strategijas norėdami kontroliuoti save akcijų metu, o reklama ir socialinė įtaka turi teigiamą poveikį pirkimo elgesiui ir vertinimui po pirkimo (L. Wang et al., 2019).

Apibendrinant galima teigti, kad elgsenos po pirkimo etapas yra paskutinis penkių etapų vartotojo pirkimo proceso etapas ir yra labai svarbus, nes lemia vartotojo pasitenkinimą įsigyta preke ar paslauga. Elgesio etapą po pirkimo gali įtakoti įvairūs veiksniai, tokie kaip prekės prisirišimas, paslaugų kokybė, neplanuotas pirkimas ir reklama. Šių veiksnių supratimas yra svarbus rinkodaros specialistams, siekiant paveikti vartotojų elgesį ir padidinti klientų lojalumą.

Būtina pabrėžti, kad ši modelis suponuoja, jog vartotojo pasirinkimas gali būti paaiškintas racionaliai, nes jis daromas atsižvelgiant į visas alternatyvas ir nustacius pasirinkimo kriterijus.

Tiriant vartotojų elgseną ekonominiame kontekste buvo išplėtota visa eilė, aiški nančių individo elgesį, teorijų, tokių kaip naudingumo teorija, pasitenkinimo teorija, perspektyvų teorija.

Siekiant potencialių vartotojų virsmo iš visiškai nepažįstamų į lojalus klientus ir galiausiai verslo propaguotojus įtraukiosios rinkodaros procesą sudaro 4 fazės ar veiksmi:

- Lankytojų pritraukimas
- Lankytojų konvertavimas į potencialius klientus (Lead)
- Pardavimai
- Pakartotinas klientų konvertavimas į viso gyvenimo klientus ir prekės ženklo propaguotojus.

Pirmojo etapo tikslas yra pritraukti lankytojus į įmonės interneto svetainę naudojant patikrintas įtraukiąsias taktikas, tokias kaip tinklaraščių rašymas, SEO, socialinė leidyba, RSS sklaidos kanalai, nuorodų masalų (angl. link bait) kūrimas, svečių dienoraščiai (angl. quest blogging), patrauklaus turinio puoselėjimas ir kt. Šis etapas labai susijęs su aukštos kokybės turinio kūrimu. Po to, kai lankytojai pirmą kartą apsilanko organizacijos interneto svetainėje, prasideda antrasis proceso etapas. Čia siekiama paversti juos potencialiais klientais, renkant jų kontaktinę informaciją. Kadangi interneto vartotojai nelengvai nurodo savo el. pašto adresus ir suteikia leidimą susisiekti, įmonė turi jiems pasiūlyti mainais, pvz., el. knygas, naujienlaiškius, nemokamus patarimus, nemokamą programinę įrangą, narystę, bandomąją versiją, mokymo programas, internetinius seminarus ir kitą vertingą turinį. Norint pasiekti šį tikslą, nukreipimo puslapiai ir pateikimo formos turėtų būti tinkamai optimizuoti. Surinkti potencialūs klientai (lead'ai) yra vertingas įmonės turtas, todėl jie turėtų būti tinkamai tvarkomi (valdomi). Kitas etapas yra uždarymo etapas arba etapas, kuriame potencialūs klientai (lead) yra konvertuojami į pardavimus (sales). Tai yra etapas, kai atsiranda el. pašto rinkodara. Paprastai klientai nenori pirkti iš karto. Vietoj to, el. laiškų, skirtų

naudingam ir aktualiam turiniui, serija gali pelnyti pasitikėjimą ir padaryti juos labiau pasirengusius pirkti. Kadangi kai kurios įmonės gali turėti daug potencialių klientų, šiame etape gali būti naudinga CRM ir el. pašto automatizavimas. Pritraukti klientą yra sunku, išlaikyti klientą sunkiau, o kliento pavertimas prekės ženklo propaguotoju yra sunkiausias rinkodaros tikslas. Paskutinis „Inbound“ rinkodaros proceso etapas tam ir skirtas. Taigi rinkodaros pastangos nesiliauja pritraukus/įsigijus klientą. Bendrovė turėtų toliau puoselėti klientus siūlydama patrauklų turinį, puikiu klientų aptarnavimu ir taip pat turėtų išklausti jų atsiliepimus. Tik tokiu atveju klientas bus patenkintas, grįš ir toliau skatins verslą. Keturi apibrėžti įtraukiosios rinkodaros realizavimo etapai yra glaudžiai susiję su keturiais „Vartotojo sprendimo kelionės“ (angl. Customer decision journey – CDJ) modelio, pristatyto 2009 m. Birželio mėn. leidinyje „McKinsey Quarterly“, etapais. Šie etapai yra: apsvastykite, įvertinkite, nusipirkite ir mėgaukitės, pasisakykite (advocate) už ryšius (bond). Ši koncepcija prieštarauja, populiariam pirkimo piltuvo modeliui, kuriame teigiama, kad vartotojai galvoja apie daugybę potencialių prekės ženklų ir metodiškai besirinkdami juos atmetinėja, kol nusprendžia kurį pirkti. Po pirkimo jų santykis su prekės ženklu dažniausiai buvo sutelktas į paties produkto (ar paslaugos) naudojimą. Nauja empiriniais tyrimais paremta koncepcija parodė, kad išplėsto vertinimo etape potencialūs klientai, užuot susiaurinę savo pasirinkimą, prideda ir atima svarstomus prekės ženklus. Po pirkimo jie dažnai užmezga atvirus santykius su prekės ženklu ir dalijasi savo patirtimi internete. Įtraukiosios rinkodaros etapai atitinka CDJ etapus, o visose keturiuose etapuose naudojama rinkodaros taktika padeda klientams pereiti per sprendimo priėmimo kelionę (Bezhovski, 2015).

Kai kurie iš analizuotų modelių pritaikomi siekiant suvokti vartotojo-organizacijos santykių dinamiką ir su tuo susijusią vartotojo elgseną bei virsmus santykių su vartotojais kontekste, kiti susiję su vartotojų sprendimais liečiančiais produkto įsigijimo procesą, bet ne su turinio vartojimo poreikiais ir tų poreikių bei su jais susijusių sprendimų kontekste. Siekiant atskleisti interneto svetainės lankytojų srauto susidarymo mechanizmą tikslinga derinti vartotojų gyvavimo ciklo ir sprendimo priėmimo modelius, kadangi poreikiai susiję su turinio vartojimo gali atsirasti vartotojui nerodant ketinimų susijusių su produkto įsigijimu, bet buvimas tam tikrame santykių su organizacija etape gali lemti vartotojo sprendimus susijusius būtent su konkrečiau prekės ženklo turinio paieška. Disertacijos problemos sprendimui bus pritaikytas (Kotler & Keller (2009) penkių etapų sprendimo priėmimo modelis su pasiūlytoju Chaffey & Smith (2013) papildomu etapu „pirkimas“.

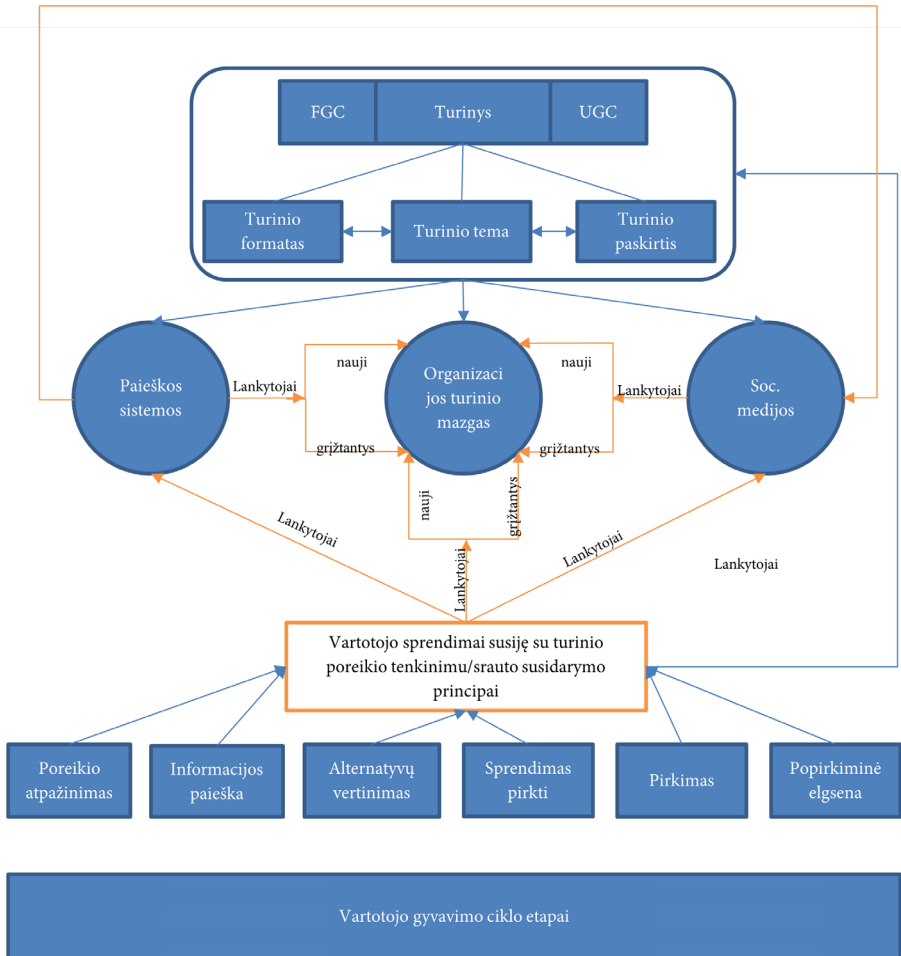
Race modelis skirtas paaiškinti organizacijos veiksmus siekiant vartotojų virsmo suderinamus su vartotojų keturių pakopų gyvavimo ciklu t.y. modelis nustato įtraukiosios strategijos įgyvendinimo etapus iš organizacijos perspektyvos, tačiau nepaaiškina vartotojų poreikio turiniui atsiradimo priežasčių ir lankytojų srauto susidarymo mechanizmo.

Paprastai įtraukiosios rinkodaros atsakas siejamas būtent su modeliais aprašančiais vartotojų santykių su organizacija pakopomis t.y. dažniausiai įvardinamas kaip vartotojų įtraukimas į santykius siekiant jų lojalumo ir advokatavimo. Tačiau norint modeliuoti lankytojų srauto į organizacijos interneto svetainę susidarymo mechanizmus

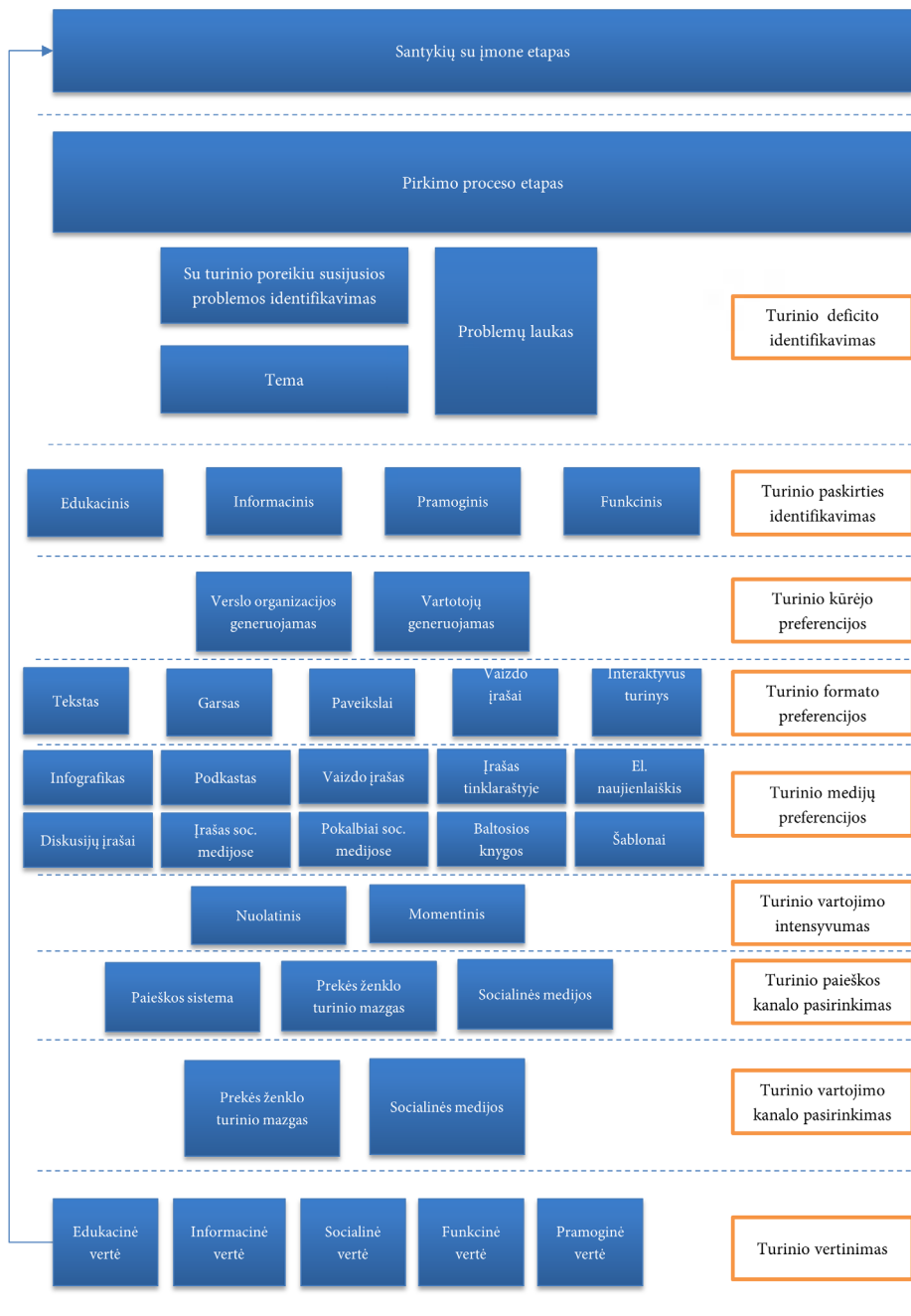
būtina įvertinti vartotojų poreikius susijusius su turiniu ir tie poreikiai geriau aprašomi per sprendimo priėmimo modelius.

#### **1.4 Verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto teorinio modelio formavimas įtraukiosios rinkodaros kontekste**

Įvertinus teorines, įtraukiosios rinkodaros, organizacijos interneto svetainės lankomumo ir vartotojo elgsenos ypatybių, išreikštų per sprendimo pirkti modelio etapus, sąsajas, suformuota integruota, vartotojo sprendimo pirkti modelio ir įtraukiosios rinkodaros komponentų sistema (žr. 5 pav.). Sistema parengta pasitelkiant atliktos mokslinių tyrimų bei kitų šaltinių rezultatus taikant analizės, sintezės ir grupavimo technikas. Paveiksle demonstruojami pagrindiniai sisteminiai ryšiai tarp organizacijos priimamų sprendimų susijusių su įtraukiosios rinkodaros realizavimu, vienoje pusėje, ir lankytojų srauto susidarymo neapibrėžtumais, įtraukiosios rinkodaros kontekste, vartotojui būnant viename iš sprendimo pirkti etapų. Čia vartotojas traktuojamas kaip asmuo besinaudojantis arba turintis potencialą naudotis verslo organizacijos teikiamais produktais (Kotler & Keller, 2014). Tuo tarpu kai pradedama analizuoti turinio internete vartojimas atsiranda papildoma sąvoka - lankytojas, kaip besidomintis ir ieškantis su organizacija ir jos produktu sietino turinio internete asmuo, pvz.: interneto svetainės lankytojas – asmuo besinaudojantis interneto svetaine (Susan Weinschenk, 2011). Pažymėtina, kad net ir turinio internete vartojimo atveju lankytojas gali būti traktuojamas vartotoju, nes jis vartoja organizacijos kuriamą turinį, kuris tam tikrais atvejais yra ir produktas ar paslauga. Neapibrėžtumų visumą sudaro vartotojo sprendimai sietini su turinio paieškos ir kanalų pasirinkimais, atsižvelgiant į situacijas apibrėžiamas per turinio poreikio atsiradimą lemiančius veiksmus ir vartotojų santykį su organizacija. Taigi, lankytojų srauto susidarymas gali būti paaiškintas išsprendus minėtus neapibrėžtumus. Teorinių studijų pagrindu suformuota sistema atskleidžia nagrinėjamo klausimo kompleksiskumą ir sudėtingumą. Siekiant išgryninti ir tyrimu pagrįsti egzistuojančius ryšius, jų svarbą bei tuo sudaryti prielaidas sprendimų formavimui modeliuojant lankytojų srautą sekančiais žingsniais išgryninamas sistemos tyrimų laukas grupuojant tiriamuosius reiškinius ir elementus (žr. 6 pav.).



5 pav. Integruota, vartotojo sprendimo pirkti modelio ir įtraukiosios rinkodaros komponentų sąsajų sistema. (Šaltinis: sudaryta autoriaus)



6 pav. Vartotojų pasirinkimų etapai ir galimybės vartotojų gyvavimo ciklo ir pirkimo modelio kontekste. (Šaltinis: sudaryta autoriaus)

Teorinių tyrimų pagrindu atliekamas grupavimas leidžia identifikuotus įtraukiosios ir turinio rinkodaros elementus (tokius kaip – turinio paskirtis, bazinė turinio forma, turinio kūrėjas, turinio paskirstymo kanalai ir kt.) vertinti kaip galimų vartotojų pasirinkimų ar preferencijų alternatyvas. Taip pat priskiriant šias alternatyvas tam tikriems vartotojų priimamiems sprendimams, t.y. sprendimams priklausančiams nuo jų patirties, produkto ar organizacijos pažinimo, tokiu būdu atskleidžiant vartotojų sprendimų visumą nuo turinio poreikio identifikavimo iki turinio vertinimo.

Tai leido suformuoti numatomus, sprendimų susijusių su turinio poreikio tenkinimu, etapus:

1. Turinio deficito identifikavimas;
2. Turinio paskirties identifikavimas;
3. Turinio pagal kūrėją pasirinkimas;
4. Turinio formos pasirinkimas;
5. Turinio medijos pasirinkimas;
6. Turinio vartojimo dažnumas;
7. Turinio paieškos kanalo pasirinkimas;
8. Turinio vartojimo kanalo pasirinkimas;
9. Turinio vertinimas.

Nepaisant įvardintų etapų, kur logiškai pirmasis etapas yra turinio deficito identifikavimas, o paskutinytis – turinio vertinimas, lieka neaiškus šių etapų eiliškumas bei veiksmų, išreikštų vartotojo buvimo tam tikrame gyvavimo ciklo ir sprendimo priėmimo proceso etape, įtaka kiekvienam šių pasirinkimų. Įvertinus, kad tokie pasirinkimai kaip turinio pasirinkimas pagal kūrėją, turinio formos pasirinkimas, turinio medijos pasirinkimas ar turinio vartojimo dažnumas, nėra trunkančių svarstymų rezultatas ir turinio savybės, galima tarti, kad tai greičiau vartotojo demonstruojamos preferencijos turinio atžvilgiu. Tad jas galima įvardinti kaip turinio poreikio dimensijas ir priskirti vienam etapui t.y. turinio poreikio susiformavimui. Tokiu būdu gaunami 4 pagrindiniai interneto svetainės lankytojų srauto susidarymo etapai:

1. Turinio deficito identifikavimas;
2. Turinio poreikio susiformavimas;
3. Turinio paieška ir vartojimas;
4. Turinio vertinimas.

Pabrėžtina, kad turinio paieškos ir vartojimo etapuose, kaip viena iš kanalo pasirinkimo galimybių realizuojamas ir vartotojo apsilankymas interneto svetainėje.

Taip pat kyla klausimai, kuriais atvejais vartotojai sieks organizacijos generuojamo turinio ir vartotojų generuojamo turinio, bei kaip rinksis kanalus informacijos paieškai – ar turinio formato preferencijos lemia kanalo, turinio paieškai (paieškos sistemos, socialinės medijos, konkrečios firmos interneto svetainė), pasirinkimą. Taigi atsakymai į šiuos klausimus leistų atskleisti lankytojų srauto formavimosi mechanizmą paremtą vartotojų sprendimų, susijusių su turinio poreikio nuo jo atsiradimo momento iki patenkinimo, visuma.

Įtraukiosios rinkodaros kontekste interneto svetainės vartotojų srautas sietinas ne

ties su kiekybine lankomumo išraiška, kiek su kokybine t.y. pritraukiamų lankytojų atitikimas tikslinės auditorijos požymiams ir suplanuoto atsako vykdymu, tad srauto susidarymo mechanizmas turi apimti visas taktines įtraukiosios rinkodaros veiklas ir atskleisti veiksnius lemiančius vartotojų sprendimus, susijusius su turinio vartojimu.

Atsižvelgiant į teorinėje disertacinio tyrimo dalyje analizuotus aspektus ir aiškinant verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto susidarymo mechanizmą, siūlomas koncepcinis modelis (žr. 7 pav. ).

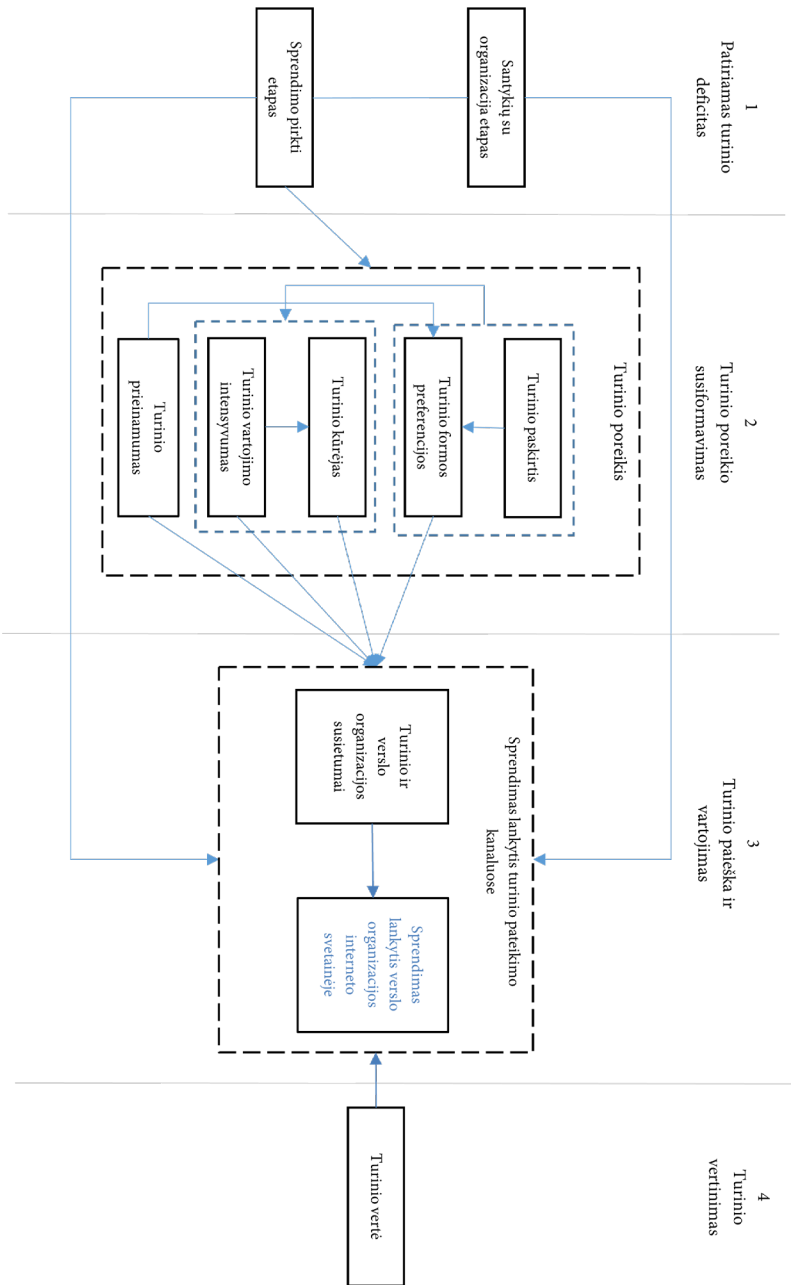
Lankytojų srautas į organizacijos interneto svetainę susidaro lankytojams priimant visą eilę sprendimų susijusių su turinio paieška ir vartojimu. Lankytojų srauto susidarymo principai reprezentuoja ne tik interneto svetainės lankomumą, bet ir srauto pasiskirstymo galimybes įvairiais turinio pateikimo kanalais, tad apsisprendimas apsilankyti organizacijos interneto svetainėje yra tik vienas iš galimų variantų, turint omeny visą organizacijos ir jos konkurentų buvimo internete sprendimų visumą.

Pagrindinė prielaida, kuria remiasi verslo organizacijos interneto svetainės srauto susidarymo modelis įtraukiosios rinkodaros kontekste yra ta, kad vartotojas naršo internetą vedamas turinio poreikio, kylančio iš patiriamo turinio deficito priimant sprendimus susijusius su ilgalaikio vartojimo produktų įsigijimu. Naršymo procesas identifiktuotas ankstesnės analizės metu išskiriant kaip esminius keturis etapus (jie atskirti pilkomis linijomis, kas suformuoja 4 blokus): turinio deficito identifikavimas; turinio poreikio susiformavimas; turinio paieška ir vartojimas; turinio vertinimas.

Vartotojo turinio poreikio atsiradimas paaiškinamas tuo, kad turinio deficitas patiriamas jam būnant tam tikrame sprendimo pirkti priėmimo etape. Taigi verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto susidarymo atspirties tašku (1 blokas) tampa vartotojų sprendimo pirkti priėmimo elgsena ir tą elgsena apibrėžiantys modeliai, šiuo konkrečiu atveju – Chaffey (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012) papildytas penkių pakopų Kotler (Kotler & Keller, 2016) sprendimo pirkti priėmimo modelis. Pabrėžtina, kad patirdamas turinio deficitą vartotojas visada yra viename iš santykių su organizacija etapų – pradedant nuo nepažįstamo vartotojo, atitinkančio tikslinės rinkos požymius, iki lojalaus vartotojo.

Turinio poreikis nusakomas keliomis dimensijomis (2 blokas): turinio paskirtimi - informacinis, pramoginis, mokomasis, funkcinis, vartotojo turinio formos preferencijomis išreikštomis per bazines turinio formas - video, vaizdas, garsas, mišrus ir interaktyvus, bei turinio kūrėją - vartotojų kuriamas turinys, prekės ženklo ar pardavėjo kuriamas turinys. Teorizuojant apie vartotojo suvokiamo turinio poreikio daugiadimensiškumą negalima išvengti prielaidos, kad vartotojas siekia lengviausiai prieinamo turinio, kas lemia dar vienos dimensijos – turinio prieinamumo, įvedimo būtinybę.





7 pav. Konceptinis verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto modelis.  
(Šaltinis: sudaryta autoriaus)

Turinio prieinamumas čia suprantamas kaip turinio savybė būti surastu įdedant mažiausiai pastangų. Apibrėžiant turinio poreikį svarbus gali būti ir vartotojo siekiamas turinio vartojimo dažnumas - dažnai, retai, nuolat.

Apibrėžtas turinio poreikis lemia turinio vartojimo ir paieškos kanalų, tarp kurių ir organizacijos interneto svetainė, pasirinkimą, o taip pat paieškos ir naršymo ypatybes (3 blokas).

Pažymėtina, kad turinio paieškos ir vartojimo kanalų pasirinkimą gali lemti ir vartotojo buvimas tam tikrame santykių su organizacija etape ir buvimas konkrečiame sprendimo pirkti etape. Atkreiptinas dėmesys, kad diskutuojant apie turinio paiešką ir vartojimą, iškyla sunkumų atskiriant paieškos ir vartojimo kanalus vieną nuo kito, srauto susidarymo etapuose, nes tam tikrose situacijose jie gali sutapti pvz. vartotojui ieškant turinio socialinėse medijose, ten pat tas turinys yra ir vartojamas.

Pakartotinį apsilykumą verslo organizacijos interneto svetainėje, taikant įtraukiosios rinkodaros strategiją, gali lemti suvokta turinio vertė (4 blokas), paskutiniame lankytojų srauto susidarymo etape – turinio vertinimas, ir buvimas tam tikrame santykių su organizacija etape. Reikia pažymėti, kad turinio poreikis gali būti sąlygojamas ir santykių su organizacija, tačiau šiame modelyje jis neanalizuojamas.

Literatūros analizės ir sintezės metu identifikuoti galimi ryšiai tarp etapų elementų žymimi mėlynomis rodyklėmis. Punktyrinėmis linijomis apjungti susiję elementai.

Modelis grindžiamas prielaida, kad varančioji įtraukiosios rinkodaros jėga yra turinys ir organizacijos kliento arba potencialaus kliento turinio vartojimas priklauso nuo to, kiek turinys atitinka vartotojo poreikį. Savo ruožtu, su prekės ženklu susijusio turinio poreikis yra apsprendžiamas vartotojo buvimo tam tikrame pirkimo modelio etape. Ir organizacijos užduotis – tą poreikį tenkinti. Turinio poreikis gali būti apibūdinamas kaip vartotojo siekis spręsti informacijos ar žinių deficito problemą. Taigi turinys, kurio reikia vartotojui, gali būti apibūdinamas per turinio temą ir turinio paskirtį pvz.: vartotojas gali siekti mokomosios informacijos, kaip teisingai naudotis produktu. Tokiu atveju turinio paskirtis – mokomasis, tema – produkto naudojimo ypatybės. Žinoma, gali skirtis vartotojo siekiamas turinio formatas, priklausantis nuo vartotojo preferencijų, kurios, savo ruožtu, gali priklausyti nuo vartotojo įpročių, patogumo ir kt. Pvz.: tikėtina, kad ieškodamas produkto specifikacijų, vartotojas gali atiduoti pirmenybę tekstiniam turinio formatui, o ieškodamas produkto naudojimo instrukcijų – video formatui, tačiau šių tendencijų, pagrįstų empiriniais tyrimais, teorinio tyrimo metu identifikuoti nepavyko ir tai yra spręstinas mokslinis neapibrėžtumas.

## 2 VERSLO ORGANIZACIJOS INTERNETO SVETAINĖS LANKYTOJŲ SRAUTO MODELIO ĮTRAUKIOSIOS RINKODAROS KONTEKSTE VALIDAVIMO METODOLOGIJA

Šiame skyriuje įvertinamos galimos verslo organizacijų interneto svetainių lankytojų srauto įtraukiosios rinkodaros kontekste tyrimo alternatyvos ir formuojama argumentuota tyrimo metodologija. Pristatomas tyrimo modelis, logika ir taikomi metodai, kiekybinio tyrimo, siekiant validuoti verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto modelį, instrumentarius. Pristatoma kiekybinio tyrimo respondentų dalyvavusių tyrime demografinės charakteristikos.

### 2.1 Verslo organizacijų interneto svetainių lankytojų srauto įtraukiosios rinkodaros kontekste tyrimo metodologijos pagrindimas

Tyrinėjant Interneto svetainės lankomumo ir vartotojų srauto formavimo aspektus yra stebima taikomų metodų įvairovė. Kaip pavyzdžiui, tiriant analitikos įrankių (web analytics) taikymą matuojant skaitmeninio rinkodaros veiksmingumą Järvinen & Karjaluoto (2015) taiko atvejo analizės metodą. Tuo tarpu atsižvelgiant į technologinę interneto svetainės prigimtį ir jos nulemtą galimybę nesunkiai sekti lankytojų veiklą svetainėje bei apsilankymo šaltinius, dominuoja metodai susiję su svetainės lankomumo stebėjimu naudojant tam skirtus įrankius, bei šių duomenų analitika (t.y. didelių duomenų analitika, dirbtinis intelektas). Tyrėjams atsiveria plačios eksperimentavimo galimybės padiktuotos lankomumo stebėjimo įrankių ir tų įrankių gausos. Nepaisant to, akivaizdūs ir tokio duomenų rinkimo metodo trūkumai, ypač tais atvejais, kai duomenis reikia susieti su kognityvine vartotojo būseną ir vartotojo pozicijų visuma rinkoje esančių organizacijų atžvilgiu. Tokiais atvejais įprastiniai, internete stebėjimo ir duomenų rinkimo metodai praranda aktualumą, dėl nepakankamo lankstumo ir iškyla būtinybė remtis labiau tradiciniais vartotojų nuomonės tyrimo metodais, pasiūlyti apklausos, grupinių diskusijų ar ekspertinius metodus. Disertacijos problemos sprendimo kontekste, siekiant suprasti interneto svetainės lankytojų srauto formavimosi principus ir priežastis per vartotojų turinio poreikį, vartotojams esant tam tikruose santykių su organizacija ir sprendimo pirkti etapuose, mechaninis lankomumo stebėjimas, nepaisant jo tikslumo, neleistų įvertinti būtent vartotojų buvimo šiuose etapuose bei preferencijų susijusių su pvz. turinio formos priklausomybę nuo turinio paskirties.

Siekiant parinkti tinkamus disertacinio darbo fenomenui tyrimo metodus akcentuotina tai, kad vartotojo sąveika su organizacija išreiškiama per organizacijos kuriamo produkto įsigijimą ir vartojimą, bei prekės ženklo komunikaciją sietiną su aspektais glaudžiai susijusiais su organizacijos kuriamu produktu. Skaitmeninės komunikacijos atveju charakteringa yra tai, kad naudojamos elektroninės informacijos priėmimo ir perdavimo priemonės bei su šiomis komunikacijomis priemonėmis suderinamas turinys. Turinio rinkodaros sprendimų visuma (kurią organizacija gali pasiūlyti vartotojui

įtraukiosios rinkodaros kontekste, kaip informaciją skirtą įvairioms komunikacijos funkcijoms ir vartotojo poreikiams tenkinti) gali būti apibrėžta per vartotojo ir organizacijos sąlyčio taškus, kuriems identifikuoti gali būti pasitelkti įvairūs vartotojo elgsenos modeliai. Disertacijoje daroma prielaida, kad pasireiškiantis turinio deficitas priklauso nuo kognityvinės ir emocinės vartotojo būklės pirkimo proceso metu ir sprendžiamų problemų kiekviename pirkimo proceso etape, o siekiamo turinio pobūdį ar turinio paieškos ir vartojimo kanalą gali lemti ir su prekės ženklų susijusios vartotojo patirtys, bei vartotojo santykių su organizacija etapas. Taigi, planuojant tyrimą kyla klausimai:

1. Kaip/ ar vartotojai atpažįsta, kad jiems reikia turinio (deficito identifikavimo principai)?
2. Kaip ir kur jie to turinio ieško ir vartoja (turinio paieškos elgsena)?
3. Nuo ko priklauso turinio paieškos ir vartojimo kanalų pasirinkimas (turinio vartojimo elgsena)?
4. Kaip tas turinys ar jo paieška bei vartojimas lemia apsilankymus interneto svetainėje?

Pirminiame tyrimo etape iškyla grupinės diskusijos kaip metodo pasitelkimo poreikis, nes problemos sprendimui būtinas gilesnis vartotojų turinio deficito identifikavimo proceso supratimas, o konkrečiai kokių ir su kuo susijusių turinio poreikių turi vartotojai kiekviename iš sprendimo pirkti etapų, bei galimas jau vartoto, su organizacija susijusio, turinio poveikis tų poreikių identifikavimui pvz. problemos atpažinimo etape. Kad išsiaiškinti šiuos aspektus, reikia rasti tinkamą fenomeno apibrėžimo ir pateikimo vartotojams klausimų pavidalų būdą, nes tokios žinios leis papildyti struktūrizuotą apklausą klausimais galinčiais leisti įvertinti konkrečios elgsenos proporcijas populiacijoje.

Priėmus turinio vartojimą kaip pagrindinį įtraukiosios rinkodaros komponentą iš vartotojo perspektyvos, turinio vartojimo procesas skaidomas į keletą etapų – turinio deficito identifikavimas, turinio paieška, turinio vartojimas, turinio vertinimas. Visi vartotojų sprendimai įtraukiosios rinkodaros kontekste yra susiję su šiais etapais, nesvarbu, kuriuo kanalu (paieškos sistema, organizacijos turinio mazgu ar socialinėmis medijomis) naudojasi vartotojas. Svarbu išskirti turinį kaip leidybos produktą t.y. turinys, kuris turi tam tikrą vertę vartotojui ir sprendžia jo problemas. Šiame procese tam tikri elementai daro poveikį vartotojo sprendimui lankytis organizacijos turinio mazge (internetu svetainėje ar blog puslapyje). Šiuos elementus ir reikia identifikuoti kaip lemiančius vartotojų apsilankymą (pirma, pakartotinį ar nuolatinį) organizacijos interneto svetainėje bei tų elementų sisteminius ryšius su likusiais įtraukiosios rinkodaros komponentais.

Tyrimo sėkmę lemia tinkamos ontologinės ir epistemologinės pozicijos užėmimas. Disertacijos problemos sprendimo atveju pasirinkimas nėra vienareikšmiškas:

- Pirma - Interneto svetainės lankytojų srauto susidarymas yra integruotas individualių vartotojų sprendimų visumos rezultatas, kas, sprendžiant problemą, verčia analizuoti tiek individualią elgseną išreikštą per kokybinius parametrus,

ties grupinę elgseną išreikštą per kiekybinę, populiacijos pasirinkimų proporcijų prizmę.

- Antra - Tiriamas reiškinys, interneto svetainės lankytojų srauto susidarymas, yra socialinės realybės objektas priklausantis nuo sprendimų visumos priimamos kiekvieno atskiro individo šiuo atveju susijusių su kitų individų kuriamo produkto – turinio ir sąveikos su turiniu, pasireiškiančios per turinio paiešką ir vartojimą, konteksto – įtraukiosios rinkodaros strategijos elementų.

Tokiu būdu, teigiant, kad vartotojų srauto susidarymas nepriklauso nuo stebėjimo ir stebėtojo ir yra objektyvios, išorinės realybės dalis priimama, kad reiškinys gali būti vertintinas per realizmo prizmę. Kitą vertus, individuali elgsena nulemta daugelio faktorių tokių kaip patirtis, kultūra, santykis su skaitmeninėmis technologijomis gali lemti kitokią poziciją. Pabrėžtina, kad lankytojų srautų susidarymas gali būti tiriamas įvairiais pjūviais ir priklausyti nuo tyrėjų pasirinkto požiūrio, kas priskirtina reliatyvistinei pozicijai.

Tiriamas verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto susidarymą, kaip pagrindas bus naudojamos teorinio tyrimo metu identifikuotos vartotojų sprendimų, susijusių su turinio vartojimu, kategorijos. Bus siekiama nustatyti jų eiliškumą, pradedant turinio deficito identifikavimu ir baigiant turinio vertinimu. Taip pat bus vertinama alternatyvių pasirinkimų visuma ir tendencijos kiekviename etape. Nustatant turinio vartojimo ir jo nulemtų apsilankymų organizacijos interneto svetainėje dėsningumus bus panaudota vartotojų apklausa, sukelti asociacijas ir siekiant išsiaiškinti kaip jie elgiasi įsigydami ilgalaikio vartojimo produktus. Pažymėtina, kad egzistuoja tam tikri neapibrėžtumai, neleidžiantys pradėti apklausos taikymo ir kurie negali būti pašalinti teorinio tyrimo metu bei į kuriuos būtina atsižvelgti modeliuojant vartotojų srauto susidarymą. Šie neapibrėžtumai yra:

- 1) Žinių apie vartotojų elgsenos ypatybės susijusias su turinio deficito atsiradimu skirtinguose pirkimo sprendimo priėmimo, ypač poreikio atsiradimo ir informacijos paieškos, etapuose trūkumas.
- 2) Neaiškios su prekės ženklu susijusio turinio, kaip išorinio dirgiklio, poveikio ypatybės vartotojo poreikio identifikavimui.
- 3) Kintantis vartotojo ir technologijų santykis per skirtingų, skaitmeninių organizacijos ir vartotojų sąveikos platformų funkcionalumus (Tiek paieškos sistemos tiek soc. medijų platformos, tiek interneto svetainės yra nuolat tobulinamos praplečiant jas naujomis vartotojų sąveikos bei turinio pateikimo galimybėmis ir pasižymi itin dinamiškais pokyčiais. Naujai atsirandantys ar tradiciniais tapę skirtingų platformų funkcionalumai gali lemti vartotojų elgsenos ypatybės susijusias su turinio paieška ar vartojimu.).
- 4) Nėra aiškūs veiksniai lemiantys vartotojų sprendimus lankyti organizacijos interneto svetainėje pvz. tokie kaip turinio ir jo susietumo su prekės ženklu būdo poveikis vartotojų sprendimui lankyti organizacijos interneto svetainėje (pvz. hipersaitu, kognityvinis susietumas – prekės ženklo pavadinimas turinyje arba logotipas, turinio buvimas prekės ženklui priklausančiame kanale)

- 5) Iššūkis sietinas su tuo kaip vartotojams suaktyvinti vaizduotę kiekvienos situacijos, pirkimo būsenos, paieškos ar kitose situacijose pasvarstyti apie tai situacijai tinkamą ilgalaikio vartojimo produktą (VR ar 360 vaizdas labiau naudotinas pvz.: interjero sprendimams, tekstiniai ar video formatai – technologiniams produktams tokiems kaip kompiuterinė įranga ir pan.)

Išvardintų neapibrėžtumų eliminavimui būtini papildomi kokybiniai tyrimai, kurie kartu su apklausa sudaro taikomų tyrimo metodų visumą, kuri pristatoma 2.2 poskyryje.

Verslo organizacijos interneto svetainės lankomumas ir vartotojų srauto susiformavimas yra kompleksinis procesas priklausantis nuo daugelio faktorių. Atliekami interneto svetainių lankomumo tyrimai atskleidžia lankomumo priklausomybę nuo pačios interneto svetainės savybių tokių kaip interaktyvumas, funkcionalumas, domeno amžius, ir išorinių įvairių faktorių apimant reklamos gausą, populiarumą socialinėse medijose ir kt. Pabrėžtina, kad daugelis iki šiol atliktų tyrimų yra sukonzentruoti į verslo organizacijos interneto svetainės lankomumo tyrimus invazines rinkodaros kontekste, kuri apima veiklas įsiterpiančias į natūralią vartotojo erdvę. Šio disertacinio darbo tyrimas fokusuojamas į verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto susidarymą įtraukiosios rinkodaros kontekste. Pažymėtina, kad tokio pobūdžio tyrimai mokslinėje literatūroje nėra aptinkami. Konceptiniame modelyje pateikiamo turinio deficito identifikavimo etapo moksliniam pažinimui, būtina identifikuoti turinio deficito šaltinį. Šiam tikslui pasirinktas vartotojų sprendimo pirkti priėmimo modelis, pasižymintis tuo, kad yra taikomas gilios įtraukties arba, kitaip vadinamiems, ilgo vartojimo produktams, kas, savo ruožtu, apibrėžia tyrimo kontekstas – ilgo vartojimo produktų rinka. Tyrimo metu nėra išskiriama jokia konkreti industrija. Tiriamas srauto susidarymas atsižvelgiant išimtinai į vartotojų poreikius, demonstruojamus turinio atžvilgiu, jiems esant tam tikrame sprendimo pirkti etape ir tam tikrame santykių su organizacija etape. Tyrimas atliekamas Lietuvos vartotojų, naudojančių internetą turinio paieškai ir vartojimui, tarpe.

## 2.2 Verslo organizacijų interneto svetainių lankytojų srauto įtraukiosios rinkodaros kontekste tyrimo modelis, logika ir metodai

Apibrėžus verslo organizacijų interneto svetainių lankytojų srauto modeliavimo tyrimo kontekstą, detalizuojamas tyrimo modelis ir tyrimo metodika.

**Empirinio tyrimo tikslas** – koncepcinio verslo organizacijų interneto svetainės lankytojų srauto susidarymo modelio testavimas, identifikuojant tarpusavio ryšius tarp modelio elementų įvairiose srauto susidarymo etapuose.

**Tyrimo objektas** – verslo organizacijų interneto svetainių lankytojų srauto susidarymas.

Verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto susidarymo tyrimo modelis parengtas koncepcinio modelio, pristatyto pirmojoje darbo dalyje, pagrindu. Modelį sudaro interneto svetainės srauto susidarymo etapai, kuriuose pasiskirstę

įvairių vartotojų būklių, situacijų ir sprendimų visuma sudaranti modelio elementus. Tarp šių elementų esantys ryšiai pagrįsti teorinio tyrimo metu, jie reprezentuoja iškeltas mokslines hipotezes.

Atlikus išsamią mokslinės literatūros analizę bei pritaikius sisteminių požiūrį į vartotojų srauto formavimosi principus per sprendimų, susijusių su turinio poreikių ir vartojimų, prizmę suformuluotos hipotezės siekiant patikrinti koncepcinį modelį (8 pav.):

*H1 - vartotojų buvimas konkrečiame sprendimo pirkti priėmimo etape lemia siekiamo turinio paskirtį* (hipotezė suformuota tyrinėjant: Greer (2001); Kotler & Keller (2009); Nilsson (2010); Moore ir Pareek (2010); Pulizzi (2012), Chaffey & Smith (2013); Bezhovski (2015), Plessis (2015), Wong et al. (2015), Järvinen & Taiminen (2016), Hollebeek & Macky (2019) darbus);

*H2 - vartotojo turinio formos preferencijos priklauso nuo suvokiamos turinio paskirties* (hipotezė suformuota tyrinėjant: Chaffey & Smith (2013), Holliman & Rowley (2014), Bezovski (2015), Patrutiu Baltės (2015), Laudon & Traver (2016), Turban et al. (2016), Moser (2016), Vinerean (2017), Human, Hirschfelder, & Nel (2018), Bezbaruah & Trivedi (2020) darbus);

*H3 - turinio paskirtis lemia turinio kūrėjo preferencijas* (hipotezė suformuota tyrinėjant: Nilsson (2010), Hođáková et al. (2011), Chaffey & Ellis-Chadwick (2012), Molla-Descals et al. (2014), Laudon & Traver (2016), Turban et al. (2016), Moser (2016), Go et al. (2016), Chakrabortty & Jose (2018) darbus);

*H4 - turinio paskirtis lemia turinio vartojimo intensyvumą* (hipotezė suformuota tyrinėjant: Chaffey & Ellis-Chadwick (2012), Laudon & Traver (2016), Turban et al. (2016), Human, Hirschfelder, & Nel (2018), Lou & Xie (2020), Bezbaruah & Trivedi (2020) darbus);

*H5 - turinio prieinamumas daro įtaką turinio formos preferencijoms* (hipotezė suformuota tyrinėjant: Decker & Trusov (2010), Pabedinskaitė & Davidavičius, (2012), Gamble ir Gilmore (2013), Dooley ir kt. (2014), Davidavičiene & Davidavičius (2014), Gupta et al. (2016), Chaffey & Smith (2017), Zhang et al. (2018), Ritz et al., (2019), Sabaitytė et al., 2019, Hasell (2020) darbus);

*H6 - turinio paieškos/vartojimo kanalo pasirinkimas priklauso nuo turinio formato preferencijų* (hipotezė suformuota tyrinėjant: Pulizzi (2012), Davidavičiene & Davidavičius (2014), Bezhovski (2015), Soegoto & Simbolon (2018), Ritz et al. (2019), Sabaitytė et al. (2019), Kovalenko & Kuzmenko (2020) darbus);

*H7 - turinio paieškos/vartojimo kanalo pasirinkimas priklauso nuo turinio vartojimo intensyvumo* (hipotezė suformuota tyrinėjant: Opreana & Vinerean (2015), Volpe (2015), Rancati et al. (2015), Dakouan et al. (2019) darbus);

*H8 - turinio paieškos/vartojimo kanalo pasirinkimas priklauso nuo turinio prieinamumo* (hipotezė suformuota tyrinėjant: Cheung ir kt. (2003), Opreana & Vinerean (2015), Volpe (2015), Rancati et al. (2015), Dakouan et al. (2019) darbus);

*H9 - organizacijos interneto svetainės kaip turinio paieškos kanalo pasirinkimas priklauso nuo vartotojų lojalumo organizacijai lygio* (hipotezė suformuota tyrinėjant: Opreana & Vinerean (2015), Patrutiu-Baltės (2016a), Chaffey & Smith (2017),

Dakouan et al. (2019) darbus);

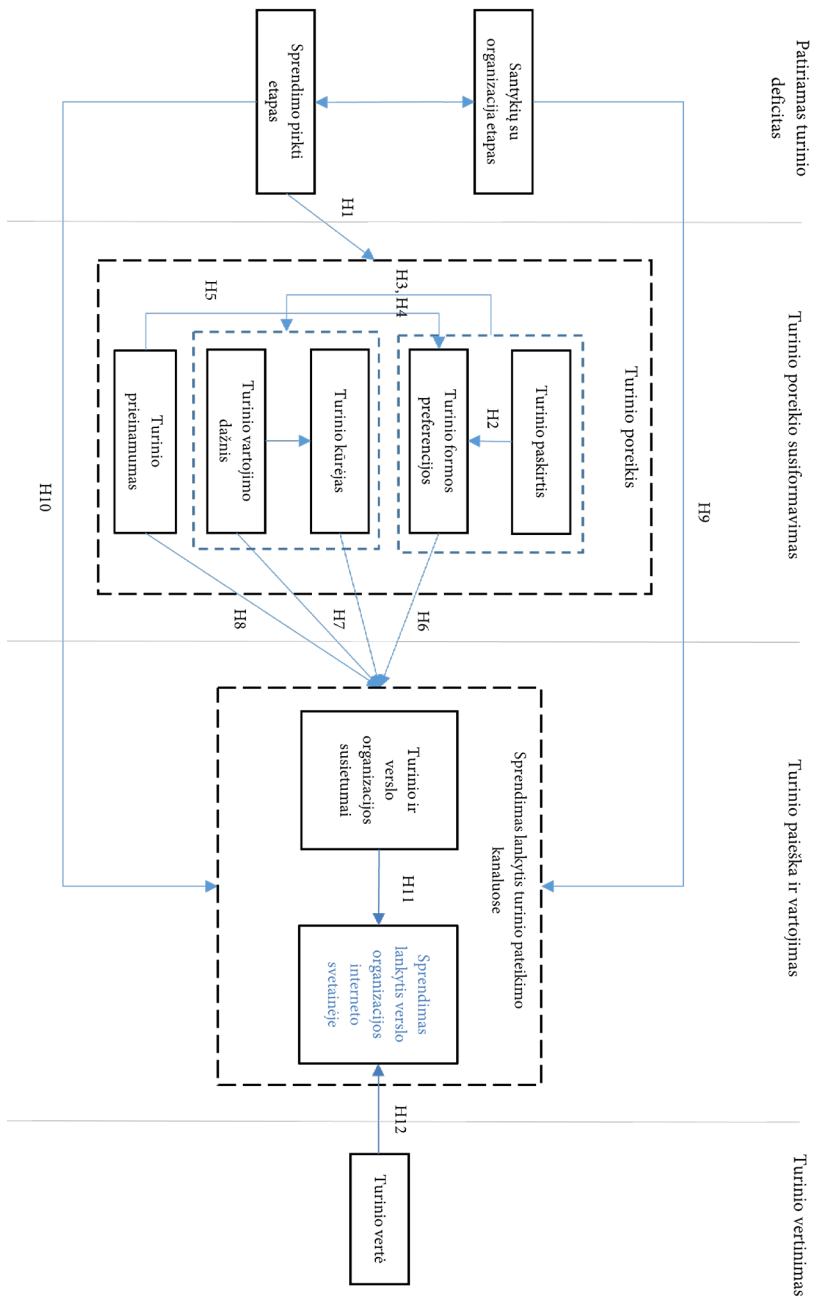
*H10 – turinio paieškos/vartojimo kanalo pasirinkimas priklauso nuo buvimo konkrečiame sprendimo pirkti priėmimo etape* (hipotezė suformuota tyrinėjant: Järvinen & Taiminen (2016), Wang et al. (2019), Davidavičienė et. al (2021) darbus);

*H11 – vartotojui vartojant su prekės ženklų susietą turinį kitame nei organizacijos interneto svetainė kanale, apsilankymą interneto svetainėje lemia turinio - prekės ženklo susietumai* (hipotezė suformuota tyrinėjant: Opreana & Vinerean (2015), Patrutiu-Baltes (2016a), Chaffey & Smith (2017), Wall & Spinuzzi, 2018), Dakouan et al. (2019), Hollebeek & Macky (2019), Müller & Christandl (2019) darbus);

*H12 – pakartotinis apsilankymas priklauso nuo suvoktos vartoto turinio vertės* (hipotezė suformuota tyrinėjant: Chaffey & Smith (2017), Vinerean (2017), Taiminen & Ranaweera (2019), Hollebeek & Macky (2019), Bezbaruah & Trivedi (2020), Lou & Xie (2020), Content Marketing Institute (2020) darbus).

Tikrinant šias hipotezes siekiama pagrįsti modelių elementų tarpusavio sąsajas. Tiriamos vartotojų buvimo skirtingose situacijose, reprezentuojamuose sprendimo pirkti priėmimo etapų ir vartotojų santykių su organizacija modelių etapais, poveikį turinio poreikio susiformavimui ir turinio paieškos ir vartojimo kanalo pasirinkimui, tiriamos nustatytų vartotojo poreikio elementų tarpusavio sąveikos ir tų elementų poveikis turinio vartojimo ir paieškos kanalų pasirinkimui, turinio poveikis apsilankymui interneto svetainėje, o taip pat tiriamas turinio vertinimo poveikis pakartotinam vartotojų apsilankymui verslo organizacijos interneto svetainėje.



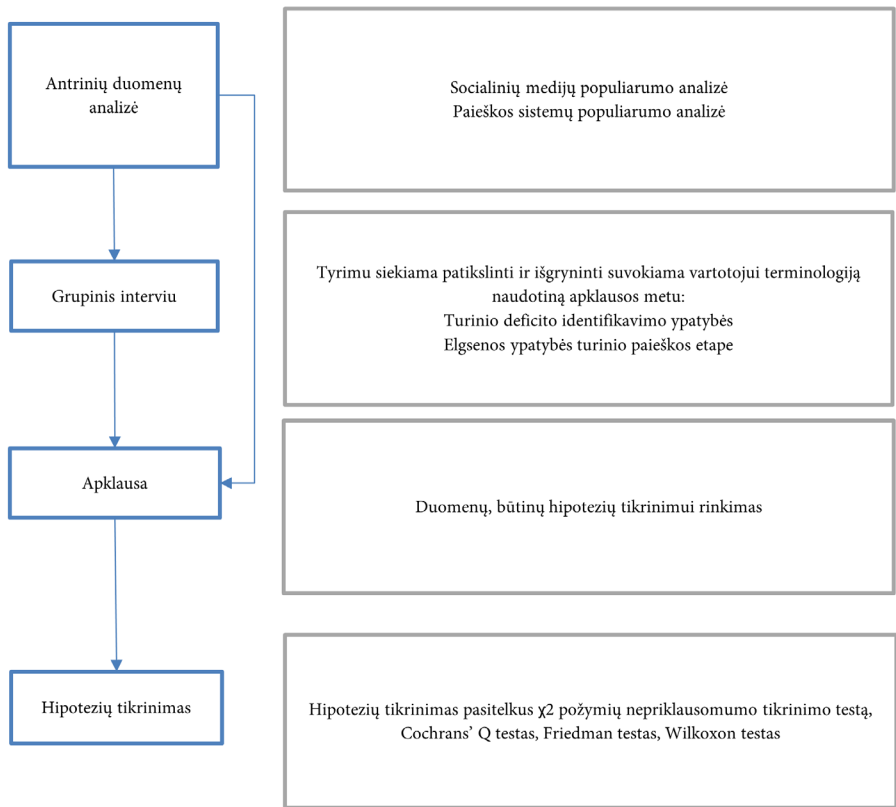


8 pav. Verslo organizacijų internetų svetainių lankytojų srauto įtraukiosios rinkodaros kontekste tyrimo modelis, (Šaltinis: sudaryta autoriaus)

Siekiant patikrinti koncepcinį modelį tyrimas skaidomas į etapus. Atsižvelgiant į tyrimo specifiką ir į įvardintus neapibrėžtumus iškyla būtinybė taikyti kombinuotą tyrimo metodiką - tai yra taikyti tiek kokybinius tiek kiekybinius tyrimo metodus. Tyrimo metu siekiama identifikuoti vartotojų preferencijos turinio ir turinio paieškos ir vartojimo kanalų atžvilgiu vartotojų esant tam tikrose situacijose išreikštose per sprendimo priėmimo pirkti etapus ir santykius su organizaciją etapus. Iškeltoms hipotezės apie ryšius tarp atskirų tyrimo modelio elementų patvirtinti arba paneigti labiausiai tinkantis duomenų rinkimo metodas yra apklausa. Reliatyvistinė epistemologija remiasi prielaida, kad egzistuoja pastovūs asmenų ir organizacijų elgsenos modeliai, bet juos dažnai sunku atrasti ir nepaprastai sunku paaiškinti dėl didelio kiekio faktorių ir kintamųjų kurie gali lemti stebimą rezultatą. Ko pasekoje reliatyvistiniuose tyrimuose dažnai naudojamos skerspjūvių konstrukcijos kurios įgalina stebėti ir matuoti daugelį faktorių tuo pat metu ir tuo pačiu tirti daugelį ryšių. Kadangi tyrimas apima daugelį faktorių ir yra būtinybė daryti realybės aproksimaciją, reikalingos sąlyginai didelės imtys, taigi apklausa yra tinkamiausias metodas (Easterby-Smith et al., 2008).

Savo ruožtu, prieš pradėdant duomenų, leidžiančių patvirtinti arba paneigti iškeltas hipotezes, rinkimą, būtina imtis veiksmų leisiančių išvengti galimu su apklausa susijusių klaidų, tokių kaip: neatsakymo klaidos, klaidingai suvokto klausimo ar atsakymų variantų nulemtos klaidos ir kt. Tam būtina išgryninti visą eilę elementų leisiančių respondentams suvokti klausimų esmę projektuojant įvairias su turinio vartojimu sietinas situacijas. Tuo tikslu būtina atlikti tyrimą, kurio metu būtų išgryninta vartotojams priimtinausia klausimų pateikimo forma. Tinkamiausias tyrimo metodas šiuo atveju – grupinio interviu metodas, leidžiantis naudoti giluminio interviu technikas bei gauti papildomų pačių tiriamųjų įžvalgų tiriamojo objekto atžvilgiu, bei čia pat sužinoti kitų respondentų požiūrį. Tyrimų loginė schema pateikta 9 pav.

**Pirmame etape vykdomas paieškos sistemų ir socialinių medijų populiarumo tyrimas,** siekiant identifikuoti tyrimo laikotarpiu aktualius soc medijų ir paieškos sistemų funkcionalumus ir galimybes, susijusius su turinio paieška, stebėjimu, dalinimusi, sąveikomis ir vartojimu bei galima įtaką turinio pateikimo formai. Išgryninti elementai vėliau naudojami vystant diskusiją grupinio interviu metu bei sudarant apklausos anketą. Tiriamieji socialinių medijų funkcionalumų aspektai: turinio kūrimo funkcionalumai, turinio pateikimo funkcionalumai, sąveikos su turinio funkcionalumai, turinio paieškos funkcionalumai, dalinimosi turiniu funkcionalumai. Tiriamieji paieškos sistemų aspektai: paieškos pagal turinio formą funkcionalumai, rezultatų filtravimo funkcionalumai, paieškos tinkinimas.



9 pav. Empirinio tyrimo loginė schema. (Šaltinis: sudaryta autoriaus)

**Antrame etape vykdoma grupinio interviu tyrimas.** Jis atliekamas siekiant gauti kokybinių įžvalgų susijusių su vartotojų elgsenos ypatybėmis, tokių kaip: turinio deficito identifikavimo ypatybės kiekviename sprendimo pirkti etape, elgsenos ypatybės turinio paieėškos etape, elgsenos ypatybės turinio vartojimo etape, *respondentams priimtinos ir suvokiamos tyrimo terminologijos nustatymas*, turinio, kaip išorinio dirgiklio, poveikis poreikio identifikavimui, prekės ženklo ir turinio susietumo poveikis vartotojo suvokimui ir sprendimams lankyti organizacijos interneto svetainėje. Šios kokybinės įžvalgos panaudojamos sudarant detalizuotą apklausos anketą.

**Trečiame etape vykdoma apklausa,** kuri naudojama siekiant kiekybiškai įvertinti priimamų sprendimų proporcijas populiacijoje ir turinio paieėškos, vartojimo ir formos preferencijų tendencijas bei sąsajas. Pirmiausiai atliekamas vartotojų preferencijų demonstruojamų turinio formos, turinio paieėškos ir vartojimo kanalo atžvilgiu tyrimas. Preferencijų priklausomybės nuo prieš tai buvusio sprendimo sudarys pagrindą interneto svetainės lankytojų srauto susidarymo modelio konstravimui.

**Ketvirtame etape atliekamas hipotezių tikrinimas.** Tikrinant iškeltas hipotezes siekiama identifikuoti veiksnius lemiančius vartotojų pasirinkimus kiekviename

turinio vartojimo etape iki sprendimo lankytis konkrečios organizacijos interneto svetainėje. Hipotezių tikrinimui naudojami  $\chi^2$ , Friedman, Cochran's Q, McNemars ir Wilkoxon testai.

## 2.3 Kiekybinio tyrimo instrumentarijus verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto modeliui validuoti

### 2.3.1 Socialinių medijų ir paieškos sistemų atranka

Šiuo tyrimo etapu siekiama pasiruošti grupinio interviu ir apklausos metodų taikymui. Siekiant įvertinti su turinio paieška ir vartojimu susijusias vartotojų elgsenos ypatybes, atliekama tiriamuoju laikotarpiu prieinamų įtraukiosios rinkodaros taktinių sprendimų t.y. antrinių duomenų (paieškos sistemų ir socialinių medijų funkcionalumų) analizė. Tai aktualu vėlesniame etape kai vystant diskusiją grupinio interviu tyrimo metu - provokuojant pasisakymus, įtraukiant dalyvius į diskusiją būtinas tiek respondentų tiek diskusijos vedėjų tarpusavio supratimas užduodamos temos kontekste. Kokybinis vartotojų elgsenos ieškant, pasiekiant ir vartojant turinį, paieškos sistemose ir socialinėse medijose, ypatybių supratimas negali būti pasiektas neanalizuojant vartotojų santykio su konkrečių platformų siūlomais funkcionalumais, kadangi vartotojų veikla tose platformose yra apibrėžiama būtent tų funkcionalumų naudojimu. Taip pat svarbus aspektas yra paieškos sistemų ir socialinių medijų funkcionalumų susiejimas su turinio formomis, kas, sudarytų galimybes tiksliau interpretuoti diskusijos dalyvių pasisakymus ir išvelgti naudingas tyrimui tendencijas.

Pažymėtina, kad sudarant apklausos anketą svarbios suprantamos klausimų formuluotės, kuo tiksliau ir išsamiau apibūdinant vartotojui įprastą veiklos paieškos sistemose ir socialinėse medijose aplinką taip nustatant naudojimosi paieškos sistemomis ir socialinėmis medijomis dėsningumus išreikštus per funkcionalumų naudojimo priklausomybes nuo turinio preferencijų. Šiam tikslui pasitelkta antrinių duomenų analizė. Identifikuojamos aktualios tyrimo kontekste, paieškos sistemų funkcijos galinčios lemti paieškos elgsenos skirtumus ir socialinių medijų funkcijos sudarančios galimybes, kurti, dalinti, ieškoti ir vartoti turinį. Analizei būtinų paieškos ir socialinių medijų platformų atranka atliekama atsižvelgiant į jų populiarumą tiriamos populiacijos individų tarpe. Populiarumo įvertinimui pasitelkti antriniai informacijos šaltiniai.

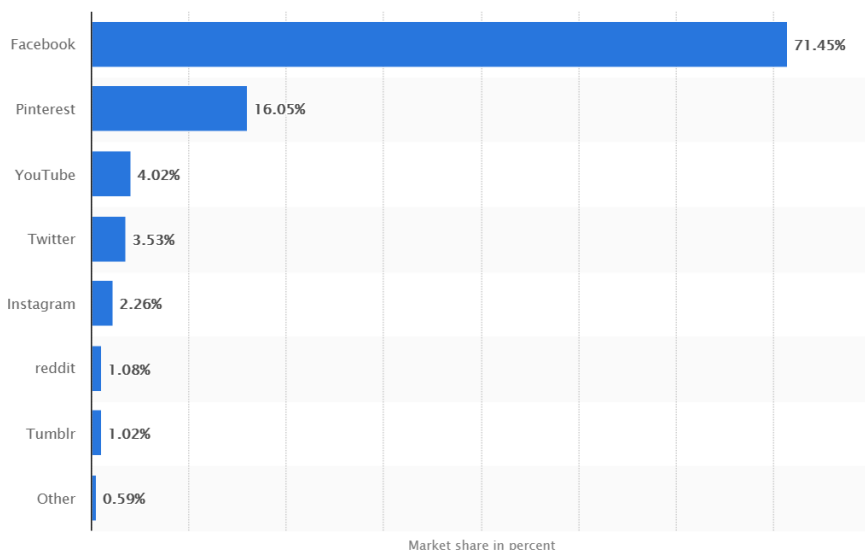
Tiek paieškos sistemų tiek socialinių medijų atranka funkcionalumų analizei atliekama atsižvelgiant į tyrimo kontekstą. Tyrimui pasirinkta Lietuva kaip tyrimo aprėptis, todėl atrenkamos populiariausios Lietuvoje paieškos sistemos ir socialinės medijos.

Remiantis statistiniais duomenimis išskiriamos tokios paieškos sistemos (žr. 9 lentelė) ir socialinės medijos (žr. 10 pav.).

9 lentelė. Paieškos sistemų rinkos dalis Lietuvoje 2021 m (Statcounts, 2021)

Eil.Nr.	Paieškos sistema	Naudojimo dažnumas procentais
1	Google	96,07
2	Bing	2,38
3	Yahoo	0,64
4	Yandex Ru	0,48
5	DuckDuckGo	0,3
6	Ecosia	0,06

Atsižvelgus į paieškos sistemų populiarumą Lietuvoje, tyrimams (paieškos sistemų funkcionalumų analizei ir vartotojų elgsenos ypatybėms paieškos sistemose) privalu tirti paieškos sistemos Google reikšmingumą ir poveikį, paminint ir kitas paieškos sistemas tuo tikslu jei per pastarąjį laikotarpį būtų įvykęs ryškesnis paieškos sistemų populiarumo pokytis.



10 pav. Populiariausios socialinė medijos Lietuvoje 2021 m. (Šaltinis: Statista, 2021)

Lygiagrečiai pažymėtos ir įtrauktos socialinių medijų požymių turinčios ir alternatyvios kitos populiarios aplikacijos tokios kaip socialiniai tinklai (Facebook, Twitter), socialinio transliavimo platformos: video (Youtube), vaizdo (Instagram, Pinterest), garso (Spotify), socialinių žinių (Wiki), trečiųjų šalių tinklaraščiai. Šių atrinktų socialinių medijų kontekste kaip turinčios didžiausi populiarumą Lietuvoje pažymėtinos Facebook, Pinterest, Youtube, Twitter, Instagram. Šių platformų turinio pateikimo

funktionalumai, sąveikų su turiniu funkcionalumai, turinio paieškos funkcionalumai, pateikto turinio dalinimosi funkcionalumai, turinio kūrimo funkcionalumai gali turėti įtakos tiek vartotojų srautui, tiek vartotojų pasitenkinimui.

### 2.3.2 Vartotojams suvokiamo tyrimų konteksto identifikavimas

**Grupinio interviu tikslas** - gauti detalizuojančios informacijos ir įžvalgų išgryninančių koncepcijas ir kategorijas susijusių su vartotojų elgsena identifikuojant turinio deficitą, pasirenkant turinio paieškos ir vartojimo kanalus bei turinio sąsajų su prekės ženklu poveikį turinio priėmimui ir sprendimams aplankyti organizacijos svetainę.

**Dienotvarkės planavimas.** Grupės dydis 8 – 15 dalyvių. Diskusijai atrinktos šios temos – vartotojų elgsenos tendencijos turinio deficito identifikavimo metu, vartotojo elgsenos tendencijos turinio paieškos metu, vartotojo elgsenos tendencijos turinio vartojimo metu, turinio susietumo su prekės ženklu poveikis sprendimams apsilankyti organizacijos interneto svetainėje. Diskusija skaidoma atkarpomis ir diskusijos plėtojimui numatyta 10 klausimų (žr. 1 priedas).

**Dalyvių atranka** – siekiant užtikrinti tinkamą dalyvių sudėtį taikant grupinio interviu metodą atsižvelgta į rekomendacijas (Easterby-Smith et al., 2008). Dalyviai atrinkti taip, kad būtų lengva vystyti diskusiją t.y. dalyviai turėjo bendrų interesų, bet turintys skirtingų patirčių susijusių su produktu ar prekės ženklu. Kadangi tyrimas kokybinis ir siekta gauti kuo platesnį įžvalgų spektrą, o ne įvertinti elgsenos tendencijas populiacijoje, nebūtina atsitiktinė imtis, tad atrenkant dalyvius taikytas patogiosios imties sudarymo metodas. Dalyviai grupiniam interviu atrinkti remiantis keliais kriterijais:

1. Priklauso amžiaus kategorijai – 20 iki 34 metų (labiausiai naudojančiai technologijas),
2. Turi patirties įsigyjant ilgalaikio vartojimo produktus (užtikrinamas interesų panašumas),
3. Geba komunikuoti (diskusijos vystymas),
4. Pasižymi skirtingomis patirtimis vartojant produktą (užtikrina įžvalgų susijusių su produktu ir gretutinėmis problemomis plotį ir gylį),
5. Pasižymi skirtingais technologijų naudojimo įpročiais ir gebėjimais (užtikrina įžvalgų susijusių su vartotojų/technologijų santykiu plotį ir gylį).

**Sesijos vedimas.** Diskusijos trukmė – 1 val. 20 min – 1 val. 55 min. Tyrimo eigoje, diskusiją vystyti trimis etapais: 1) sukurstyti prieštaravimus tarp grupės narių; 2) prieštaravimus nukreipti tyrimui reikalinga kryptimi; 3) apibendrinti grupės nuomones ir sutaikyti.

**Tyrimo eiga ir rezultatai.** Tyrimo metu siekta eliminuoti neapibrėžtumus susijusius su mokslinės terminologijos pateikimu apklausos respondentams. O taip pat vertinti klausimų pateikimo formos, stiliaus, atsakymų skalių jų aiškumo bei suvokiamaumo respondentams aspektai ir kt.

Vadovaujantis metodinėmis rekomendacijomis vykdytas grupinis interviu truko

67 minutes. Tyrimas buvo vykdomas nuotoliniu būdu, pasitelkus „Zoom“ vaizdo komunikacijos platformą. Tyrime dalyvavo 8 dalyviai (žr.10 lentelė). Dalyviai atstovavo įvairias amžiaus ir veiklos kategorijas, kas leido visapusiškai pažvelgti į tiriamus aspektus. Visi dalyviai nurodė, kad yra naudojęsi informacinėmis technologijomis ir internetu siekiant įsigyti ilgalaikio vartojimo produktus.

10 lentelė. Grupinio interviu dalyvių sudėtis ir bendroji informacija

Dalyvis	Dalyvio amžius	Dalyvių veikla
D1*	22	Studentas
D2	21	Studentė
D3	35	Įmonės direktorius
D4	45	Dėstytojas
D5	65	Pensininkė
D6	36	Vairavimo instruktorius
D7	30	Vadybininkė
D8	22	Studentas

\*- atsižvelgiant į asmens duomenų apsaugos įstatymą, apklausos dalyvių vardai nepateikiami.

Vienas iš pagrindinių iššūkių ruošiant apklausos klausimyną - užtikrinti respondentų vienodo turinio paskirties suvokimą, todėl grupinio interviu metu tam skirtas ypatingas dėmesys. Turinio paskirties alternatyvos yra informacinis, mokomasis ir pramoginis turinys. Vystant diskusiją apie turinio paskirties suvokimą išaiškėjo, kad vienodžiausiai suvokiamas yra pramoginis turinys. Tokį turinį paprašyti apibūdinti savais žodžiais vartotojai įvardino kaip laisvalaikio praleidimui skirtas turinys arba pramogoms skirtas turinys „*suprantu kaip žaidimus, juokingus paveikslėlius, filmukus*“. Daugiausiai keblumų iškilo gryninant informacinio ir mokomojo turinio sąvokas. Tarp dalyvių iškilo diskusija įvardinus informacinį turinį kaip: „*skaičiai ir kreivės*“, „*pvz. pateikiama finansų rinkų informacija*“, „*Vikipedijoje pateikiamas turinys*“. Dalis dalyvių argumentavo, kad informacinis turinys tai „*pvz. techninės produkto charakteristikos ar faktai susiję su produktu*“. Paaiškėjo kad lengviausiai suvokiama informacinis turinys apibūdinamas kaip turinys, kuris pateikia „*objektyvių faktų apie kažką*“.

Edukacinis turinys, atmetus informacinės paskirties turinį, kaip dalį mokomojo turinio dalyviams lengviausiai suprantamas kaip „*turinys, kuris suteikia žinių ar ir/ar įgūdžių*“. Taip pat sutarta, kad suvokti turinio paskirtį „*padėtų trumpi pavyzdžiai pateikiami, kartu su turinio apibūdinimu*“. Taigi formuluojant klausimus nuspręsta naudoti tokius apibūdinimus (žr. 11 lentelė).

11 lentelė. Turinio paskirties apibūdinimai

Turinio paskirtis	Apibūdinimas
Informacinis	Turinys, kuris suteikia tam tikros objektyvios informacijos - Statistika, faktai, produkto charakteristikos
Edukacinis	Mokomojo turinio, kuris skirtas įgyti žinių, supratimo ir/ar įgūdžių. (pvz. kaip pasigaminti stalą, kas yra OLED technologija)
Pramoginis	Pramoginis turinys. (pvz. įkvepiančių produkto naudojimo pavyzdžių, interjeras, automobilių pravažumo testai ir pan.)

Gryninant turinio deficito atsiradimą paaiškėjo, kad turinio deficitas, grupinio interviu dalyvių nuomone, pasireiškia tais atvejais kai susiduriama su kokia nors problema susijusia su žinių trūkumu *“kai ko nors nežinai”*. Diskusijos metu išaiškėjo, kad toks deficitas gali būti sietinas su vartotojų buvimu tam tikrame pirkimo etape.

Apibrėžiant pirkimų modelio etapus taip pat buvo svarbu išsiaiškinti ar literatūroje siūlomi etapų pavadinimai - poreikio identifikavimo etapas, informacijos paieškos etapas, alternatyvų palyginimo etapas, sprendimų priėmimo etapas, pirkimo veiksmo etapas ir popirkininės elgsenos etapas bus interpretuojami tinkamai ir bus gauti validūs atsakymai. Lengviausiai suprantamas grupinio interviu dalyviams buvo informacijos paieškos etapas. Sunkiausiai dalyviams sekėsi identifikuoti skirtumus tarp sprendimų pirkti ir pirkimo veiksmo etapų - jie buvo suprantami kaip visiškai vienodi. Labiausiai nesuprantamas buvo popirkininės elgsenos etapas – vien iš etapo pavadinimo dalyviai negalėjo paaiškinti su kuo susiduria šiame etape. Paaiškinus visu etapų esmę grupinio interviu dalyviai sutiko, kad pirkdami ilgalaikio vartojimo produktus pereina šiuos etapus ir juose patiria tam tikrą turinio deficitą, tačiau pabrėžė, kad sudarant klausymyną šie etapai turi būti apibrėžti suprantamesne išraiška. Tokia išraiška galėtų apimti pirkėjo veiksmų kiekviename etape apibūdinimą ir problemų reprezentuojančių turinio deficito atsiradimo priežastis pavyzdžių pateikimą. Labiausiai tokių apibūdinimų reikia poreikio atpažinimo etape, pirkimo veiksmo etape ir popirkininės elgsenos etape. Diskusijos metu taip pat paaiškėjo, kad poreikio identifikavimo etape susiduriama su dviem svarbiomis situacijomis – *„kai vartotojas iš savo patirties žino kokio konkrečiai produkto jam reikia ir kai vartotojas susiduria su problema, pavyzdžiui buitėje, kurios sprendimui nežino tinkamo produkto ar būdo“*. Tad siekiant įsigilinti į kylantį turinio deficitą esant šioms skirtingoms situacijoms klausimyne poreikio identifikavimo etapą buvo nuspręsta išskaidyti į dvi dalis – a) poreikis suvokiamas per konkretų produktą b) poreikis suvokiamas per problemas sprendimą.

Siūlant pasirinkti turinio paieškos ir vartojimo kanalus išaiškėjo, kad esant tam tikroms aplinkybėms respondentai negali ir nenori apsiriboti vienu pasirinkimu, tad formuluojant klausimą būtina leisti pasirinkti keletą atsakymo variantų vienu metu ir pakoreguoti atitinkamus analizės metodus leidžiančius identifikuoti statistiškai reikšmingus skirtumus esant keliems galimiems pasirinkimų variantams.

Bene didžiausias iššūkis yra įvertinti vartotojų turinio paieškos ir vartojimo kanalų pasirinkimą ir jo priklausomybę nuo buvimo konkrečiame santykių su organizacija



etape. Diskusijos metu paaiškėjo, kad turint omeny ilgo vartojimo prekes respondentai susiduria su „*sunkumais atpažindami kokiame santykių su organizacija etape jie yra*“. Tai nulemta fakto, kad santykių su vartotojais modeliai numato santykių etapus iš konkrečios organizacijos perspektyvos. Vartotojas yra pajėgus atpažinti save kaip lojalų vartotoją ar nelabai lojalų vartotoją, tačiau sunkiai įvardina savo veiksmus, požiūrius ar preferencijas susijusius su organizacijomis, kurių atžvilgiu jie yra tikslinės rinkos požymius atitinkantys vartotojai arba potencialūs vartotojai. Taip pat daugelis interviu dalyvių sudvejodavo ir nežinojo kaip sau įgarsinti ir suprasti ilgo vartojimo produktus „*ar kiekvieną kartą, visuose klausimuose reikia vertinti to paties ilgo vartojimo produktą, kaip pvz.: skalbimo mašiną?*“. Diskusijoje kilo klausimai „koks ilgo vartojimo produktas yra geriausiai reprezentuojantis tokius produktus „*automobilis, sporto klubo abonementas, buitinė technika, kompiuteriai, telefonai*“. Tai, taip pat, susiję su faktu, kad turint omeny skirtingus ilgo vartojimo produktus vartotojai atsiduria pozicijoje, kai vienu metu gali įvardinti organizacijas, kurioms yra lojalūs ir atpažinti lojalumo jokiai organizacijai nebuvimą. Atsižvelgiant į tai buvo nuspręsta tirti tik lojalumo lygio poveikį konkrečios organizacijos interneto svetainės, kaip turinio paieškos ir vartojimo kanalo, pasirinkimui. Apibrėžiant situacijas reprezentuojančias lojalumo lygius suformuluoti transformuojantys teiginiai (žr. 12 lentelė). Nutarta apklausoje leisti vartotojams patiems išsivaizduoti jiems priimtinausią produktą, pateikiant pavyzdžius, jei vartotojams su tuo kiltų sunkumų.

12 lentelė. *Santykių etapų transformacijos iš organizacijos perspektyvos į vartotojų perspektyvą.*

<b>Organizacijos perspektyva</b>	<b>Vartotojo perspektyva</b>
Potencialus klientas	Organizacija kurios produktu domėjauisi, bet nesu pirkęs.
Vienkartinis pirkėjas	Organizacija, kurios produktą esu pirkęs vieną kartą.
Pasikartojantis pirkėjas	Organizacija, kurios produktą esu pirkęs kelis kartus.
Pagrindinis pirkėjas	Organizacija, kurios produktus perku dažniausiai.
Lojalus pirkėjas	Organizacija, kuriai esu lojalus ir, kurios produktus perku nuolat.

Apibendrinant grupinio interviu rezultatus teigtina, kad, preliminariai, turinio deficito identifikavimas susijęs su vartotojų buvimu konkrečiame sprendimo pirkti etape, o organizacijos interneto svetainės kaip turinio paieškos ir vartojimo kanalas pasirinkimas, gali būti sietinas su vartotojų lojalumu konkrečios organizacijos atžvilgiu. Siekiant gauti kuo tikslesnius apklausos rezultatus būtina klausimų formuluotėse vengti mokslinėje literatūroje įprastos terminologijos, o naudoti alternatyvius išaiškinimus, ten kur įmanoma, papildytus suprantamais respondentams pavyzdžiais. Nepaisant numatytos klausimų formos, tam tikrais atvejais būtina suteikti galimybę pasirinkti iš karto kelis atsakymus ir pakoreguoti statistinius metodus statistiškai reikšmingų skirtumų identifikavimui.

### 2.3.3 Apklauso instrumentarijus ir imtis

Modelio tikrinimui būtini duomenys gaunami pritaikius internetinės apklauso metodą. Apklauso metu respondentams užduodami klausimai susiję su tikrinamomis, modelio pagrindu, iškeltomis hipotezėmis. Apklausa sudaro 55 klausimai (žr. 13 lentelė). Apklausoje panaudoti uždari daugelio pasirinkimo klausimai, likert'o skalės ir pasirinkimų matricos.

Sudarant apklausa susidurta su klausimų konstravimo sunkumais klausimų kategorijose, kuriose figūruoja: vartotojo buvimas konkrečiame santykių su organizacija etape, vartotojo buvimas tam tikrame sprendimo pirkti etape, turinio paskirties ir turinio vertės suvokimas. Iššūkiai susiję su vartotoju buvimu konkrečiame santykių su organizacija etape sietini su faktu, kad vartotojas vienu metu yra santykiuose su keliomis skirtingomis organizacijomis ar prekės ženklais ir yra skirtinguose šių santykių etapuose, tad norint identifikuoti elgsenos skirtumus priklausančius nuo buvimo santykių su organizacija etape ir turinio paieškos kanalų, ar turinio formos pasirinkimo būtina formuluoti klausimą tokiu būdu, kuris leistų vartotojui suvokti savo poziciją iš karto kelių organizacijų atžvilgiu, santykių su tomis organizacijomis kontekste. Buvimo tam tikrame sprendimo pirkti priėmimo etape reprezentavimo problemos, sietinos su tuo, kad akademinis etapų apibūdinimas nėra aiškiai suprantamas eilinių vartotojų, o išsamių išaiškinimų pateikimas yra apribotas techninių anketos pateikimo instrumento galimybių (didelės apimties tekstų masyvai apsunkina komplikuoja anketos atvaizdavimo kompiuterio ar telefono ekrane), o taip pat respondentų pasiryžimo gilintis į jiems nesuprantamas detales. Turinio paskirties ir vertės dedamųjų pristatymas respondentams taip pat susijęs su tinkamos terminologijos parinkimo iššūkiais siekiant perteikti akademinės, turinio paskirties ir vertės, sąvokas respondentams priimtina ir suprantama išraiška.

Sprendžiant išvardintus apklauso anketos klausimų konstravimo iššūkius buvo pasitelktas grupinio interviu tyrimas, kurio metu, dalyviams buvo siūloma apsvarstyti ir įvertinti įvairias situacijas, apibrėžiančių vartotojo buvimą konkrečiame santykių su organizacija etape ir buvimą tam tikrame sprendimo priėmimo pirkti etape, o taip pat turinio paskirties ir vertės dimensijų, apibūdinimo alternatyvas bei raginama siūlyti savo variantus. Tyrimo rezultatų pagrindu buvo sukonstruoti respondentams priimtinausi, klausimų pateikimo sprendimai.

*13 lentelė. Verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto modeliavimo tyrimo struktūra.*

<b>Klausimų grupė pagal paskirtį</b>	<b>Klausimų kiekis ir pobūdis</b>	<b>Siekiamą informaciją</b>
Identifikacinė informacija	4	Demografiniai respondentų duomenys

Klausimų grupė pagal paskirtį	Klausimų kiekis ir pobūdis	Siekiami informacija
Turinio paieškos ir vartojimo kanalo pasirinkimas esant konkrečiame santykių su organizacija etape	Likerto skalė su 9-iais vertinamais teiginiais	Vertinimų pasiskirstymas, siekiant patikrinti ryšį tarp buvimo konkrečiame santykių su organizacija etape ir turinio paieškos ir vartojimo kanalų pasirinkimo
Turinio paskirties pasirinkimas priklausomai nuo buvimo konkrečiame sprendimo pirkti priėmimo etape	Pasirinkimų matrica 7x4	Pasirinkimų pasiskirstymas siekiant patikrinti ryšį tarp vartotojo buvimo konkrečiame sprendimo pirkti priėmimo etape ir turinio paskirties poreikio
Turinio formos preferencijos	Pasirinkimų matrica 4x8	Pasirinkimų pasiskirstymas siekiant patikrinti ryšį tarp turinio formos preferencijų ir turinio paskirties
Turinio paieškos vartojimo kanalo pasirinkimas esant konkrečiame sprendimo pirkti etape	Pasirinkimų matrica 7x8	Pasirinkimų pasiskirstymas siekiant patikrinti ryšį tarp paieškos/vartojimo kanalų ir buvimo konkrečiame sprendimo pirkti etape
Turinio paieškos ir vartojimo kanalo pasirinkimas priklausomai nuo turinio formos preferencijų	Pasirinkimų matrica 8x13	Pasirinkimų pasiskirstymas siekiant patikrinti ryšį paieškos/vartojimo kanalų ir buvimo konkrečiame sprendimo pirkti etape
Turinio kūrėjo preferencijos	2	Turinio kūrėjo preferencijų priklausomybė nuo buvimo konkrečiame sprendimo priėmimo pirkti etape
Turinio prieinamumas	1	Turinio prieinamumo poveikis turinio formos ir turinio paieškos/vartojimo kanalo preferencijoms
Turinio susietumas su organizacijos interneto svetaine	5	Turinio susietumo poveikis sprendimui lankytis organizacijos interneto svetainėje
Turinio vertinimas	8	Turinio vertinimo įtaka pakartotinio apsilankymo organizacijos interneto svetainėje

**Imties atranka ir imties dydis.** Apklauso anketa sudaryta iš 55 klausimų, sudarytų pagal siektinos gauti informacijos pobūdį (žr. 13 lentelė). Imtis skaičiuojama naudojant formulę (1) (Bell et al., 2018).

$$n = \frac{\frac{z^2 p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 p(1-p)}{e^2 N}\right)} \quad (1)$$

Kur:

n – imties dydis;

N – populiacijos dydis;

p – numatoma turinčios pageidaujama charakteristiką populiacijos proporcija;

e – paklaida;

z – standartinis įvertis;

Apklauskos pagrindu gautų duomenų statistinei analizei bus taikomas  $\chi^2$  nepriklausomumo testas. Šis testas pasižymi jautrumu imtims. Imtis negali būti mažesnė nei 50, o imties didesnės nei 500 atveju identifikuojami net nereikšmingi nuokrypiai. Į apklausą respondentai buvo atrenkami patogumo imties sudarymo būdu. Apklausa buvo paviėšinta socialinių tinkluose Facebook, LinkedIn ir Instagram su prašymu užpildyti anketą ir pasidalinti ja su savais kontaktais.

Klausimynas sudarytas, atsakymai renkami ir saugomi naudojantis Google Forms įrankiu.

Surinktų duomenų analizė atliekama SPSS programiniu statistinės analizės paketu. Testuojamo koncepcinio, verslo organizacijų interneto svetainės lankytojų srauto sudarymo, modelio ryšiams tikrinti pasirinktas  $\chi^2$  (chi kvadrato) nepriklausomumo testas. Pasirinkimas nulemtas fakto, kad apklauskos metodu surinktų duomenų masyvą sudaro nominalieji arba ranginiai kintamieji, kas nulemia poreikį iškeltas hipotezes testuoti būtent tokiems kintamiesiems skirtais metodais. Kategorinių kintamųjų hipotezėms tikrinti tinkamas metodas yra  $\chi^2$  testas (Easterby-Smith et al., 2008).

$\chi^2$  požymių nepriklausomumo testo įgyvendinimui išskiriami keturi pagrindiniai žingsniai (Čekanavičius & Murauskas, 2009):

1. Duomenys. Surenkami ir paruošiami tyrimui būtini duomenis.
2. Statistinė hipotezė. Tikrinant požymių nepriklausomumą iškeliama nulinė  $H_0$  hipotezė, kurios prielaida – ryšio tarp kintamųjų nėra, ir alternatyvioji  $H_1$  hipotezė, kuri teigia, kad ryšys yra. Statistinė hipotezė užrašoma taip:
3.
 
$$\begin{cases} H_0: p_{ij} = p_i q_j \\ H_1: p_{ij} \neq p_i q_j \end{cases}$$
4. Kriterijaus statistika. Apskaičiuojama taip:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \quad (2)$$

Kur:

$\chi^2$  – apskaičiuota  $\chi^2$  skirstinio reikšmė.

$O_i$  – reikšmių dažnis

$E_i$  – tikėtinas reikšmių dažnis

5. Sprendimo priėmimo taisyklė.

Pasirinkus reikšmingumo lygmenį  $\alpha$ , jeigu  $\chi^2 > \chi_{\alpha}^2(k-1)$ , hipotezė  $H_0$  atmetama. Jei  $\chi^2 \leq \chi_{\alpha}^2(k-3)$ ,  $H_0$  atmesti negalima.

## **2.4 Verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto modelio validavimo tyrimo dalyvių demografinės charakteristikos**

Koncepcinio verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto modelio testavimas, identifikuojant tarpusavio ryšius tarp modelio konstrukčių įvairiose srauto susidarymo etapuose buvo vykdomas nuo 2021-09-30 iki 2021-10-30. Išplatinus apklausą iš viso gauta 367 užpildytos anketos. Vertinimui naudota 331 anketa, kadangi 34 anketos atmestos dėl nepilnai užpildytų atsakymų į klausimus, o 2 anketos buvo sugadintos.

Respondentų demografiniai duomenys. 69 proc. apklaustųjų sudarė moterys, 31 proc. apklaustųjų – vyrai. Respondentų amžiaus pasiskirstymas pakankamai tolygus. Didžiausią respondentų dalį sudarė Lietuvos respublikos piliečiai pakliūvantys į amžiaus kategoriją nuo 18-24 m. amžiaus – 39,3 proc., 35-44 m. amžiaus grupei priskiriami respondentai sudarė 27,3 proc., 25-34 m. amžiaus respondentų buvo 14,6 proc., 45-54 m. atsakiusieji sudarė 12,2 proc., 55 – 64 m. 3,6 proc., 65 metai ir daugiau – 1,8 proc., mažiau nei 18 metų – 1,5 proc. Didžioji dalis respondentų 60,5 proc. nurodė, kad jų išsilavinimas aukštasis, vidurinį išsilavinimą turinčių respondentų dalis - 35 proc., pagrindinį išsilavinimą – 2,4 proc. ir profesinį – 1,5 proc. respondentų. Naršymui ir turinio vartojimui 88,7 proc. naudojami išmaniaisiais telefonais, 65 proc. nešiojamaisiais kompiuteriais, 14,5 proc. planšetiniais kompiuteriais, 19,6 proc. stacionariaisiais kompiuteriais, televizoriumi – 15,1 proc., VR akiniais – 1,2 proc., 8,6 proc. atsakė, kad turinio vartojimo prietaisas priklauso nuo to kokį turinį vartoja.

## **2.5 Verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto modelio hipotezių tikrinimas**

Atlikto verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto modelio testavimui reikalingo tyrimo metu surinkti duomenys buvo analizuojami įvairiais pjūviais siekiant išgryninti vartotojų preferencijas bei elgsenos modelius įvairiose situacijose, skirtinguose vartotojų gyvavimo ciklo etapuose, turint skirtingą supratimą ir potencialios prekės pažinimą, o taip pat ir skirtingo lygmens naršymo internete bei įvairių rinkodarinių priemonių internete vartojimo patirtis. Identifikuojant tarpusavio ryšius tarp modelio konstrukčių įvairiose srauto susidarymo etapuose ir testuojant hipotezes duomenų apdorojimo etape tyrime naudojami kintamieji užkoduoti ( žr. 14 lentelė).

14 lentelė. Tyrimo kintamųjų santrumpos

Eil. Nr.	Hipotezė	Kintamųjų grupė	Kintamasis	Santrumpa
1	H1	Sprendimo priėmimo pirkti etapas	Poreikio identifikavimo etapas	PETA 1
2			Turinio paieška identifikavus problemą	PETA 2
3			Turinio paieška atpažinus poreikį	PETA 3
4			Alternatyvų lyginimo etapas	PETA 4
5			Sprendimo pirkti etapas	PETA 5
6			Pirkimo veiksmo etapas	PETA 6
7			Popirkiminės elgsenos etapas	PETA 7
1	H9, H10, H11	Organizacijos santykių su vartotojų etapas	Paieškos sistema santykių kontekste	SETA 1
2			Socialiniai tinklai santykių kontekste	SETA 2
3			Interneto svetainė organizacijos iš kurios vartotojas nepirko nei karto	SETA 3
4			Interneto svetainė organizacijos iš kurios pirko bent kartą	SETA 4
5			Interneto svetainė organizacijos iš kurios pirko kelis kartus	SETA 5
6			Interneto svetainė organizacijos iš kurios perka dažniausiai	SETA 6
7			Interneto svetainė organizacijos kuriai vartotojas lojalus	SEAT7
8			Trečiosios šalies interneto svetainė santykių kontekste	SETA8
9			Garso įrašų platformos santykių su organizacija kontekste	SETA9
1	H2	Turinio paskirtis	Informacinis turinys	INFT
2			Edukacinis turinys	EDUT
3			Pramoginis turinys	PRAT
4			Funkcinis turinys	FUNT

Eil. Nr.	Hipotezė	Kintamųjų grupė	Kintamasis	Santrumpa
1	H3	Turinys pagal kūrėją	Vartotojų kuriamas turinys	UGC
2			Firmos kuriamas turinys	FGC
3			Gamintojo kuriamas turinys	PGC
4			Pardavėjo kuriamas turinys	SGC
5			Nuomonės lyderių kuriamas turinys	IGC
6			Ekspertų kuriamas turinys	EGC
1	H7	Turinio vartojimo intensyvumas	Retas turinio vartojimas	RTV
2			Dažnas turinio vartojimas	DTV
3			Nuolatinis turinio vartojimas	NTV
1	H4, H5	Turinio forma	Tekstinis turinys	TXT
2			Vaizdinis turinys	IMG
3			Video turinys	VID
4			Mišrus turinys	MIT
5			Interaktyvus turinys	INT
6			Garso turinys	GRS
7			VR turinys	VR
1	H6, H7, H8	Turinio paieško kanalas	Paieškos sistema	SSY
2			Socialiniai tinklai	SOCT
3			Organizacijos interneto svetainė	OIS
4			Socialinės transliavimo platformos	SOCP
5			Socialinės vaizdo transliavimo platformos	SOCPP
6			Socialinės vaizdo įrašų transliavimo platformos	SOCPV
7			Socialinių žinių platformos	SOCZ
8			Trečiųjų šalių interneto svetainė	TŠIS
9			Garso įrašų platformos	GIP
10			Kainų ir produktų palyginimo platformos	KPPP

Tyrimo metu respondentams siūlomos skirtingos situacijos atsižvelgdami į kurias respondentai turi padaryti savo pasirinkimus, kurios lyginant tarpusavyje, skirtingų situacijų atžvilgiu, ir identifikuojant statistiškai reikšmingus skirtumus daromos išvados. Taigi tarpusavyje lyginamos priklausomos imtys, kurių analizei pasitelkiami

metodai: Cochran's Q ir McNemars nominaliesiems kintamiesiems. Friedmann ir Wilkoxon ranginiam kintamiesiems.



### 3 VERSLO ORGANIZACIJOS INTERNETO SVETAINĖS LANKYTOJŲ SRAUTO MODELIAVIMAS

Šiame skyriuje pristatomi ir analizuojami verslo organizacijos interneto svetainių lankytojų srauto įtraukiosios rinkodaros kontekste formavimo tyrimo rezultatai, testuojamos hipotezės ir validuojamas teorinių tyrimų pagrindu suformuotas modelis. Tyrimų rezultate pristatomas suformuotas verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto modelis

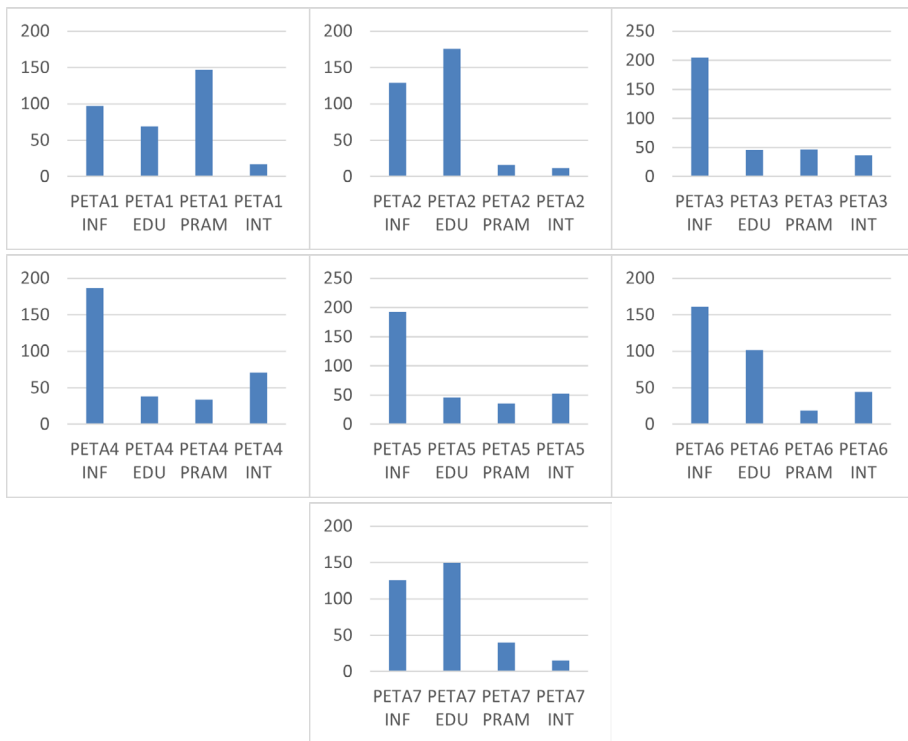
Skyriaus medžiaga publikuota straipsniuose (Davidavičius & Limba 2022a; Davidavičius & Limba 2022b).

#### 3.1 Turinio paskirties poreikio priklausomybė nuo vartotojo buvimo konkrečiame sprendimo pirkti etape

Atliekant vartotojų suvokiamo ar numanomo turinio poreikio, išreikšto per turinio paskirtį, priklausomybės nuo vartotojo buvimo konkrečiame sprendimo pirkti priėmimo etape, tyrimą, respondentams buvo pasiūlyta pasirinkti kokios paskirties turinio jie siektų priklausomai nuo situacijų reprezentuojančių konkrečius sprendimo pirkti priėmimo etapus.

Kaip pagrindas pasitelktas praplėstas 6 pakopų sprendimo priėmimo modelis sudarytas iš šių etapų: problemos identifikavimas/poreikių atpažinimas, informacijos paieška, alternatyvų palyginimas, sprendimas pirkti, pirkimo procesas, elgsena po pirkimo. Informacijos paieškos etapas buvo išskaidytas dvi situacijas - informacijos paieška žinant problemos sprendimo būdą ir informacijos paieška susidūrus su problema, kurios sprendimui vartotojas produkto nežino. Taigi galutiniame variante pirkimo sprendimo etapus reprezentavo septynios situacijos. Respondentams pasiūlyta pasirinkti kokio pobūdžio turinys jiems aktualus (tokio turinio jie sieks) šiose situacijose. Turinio paskirties kategorijas sudaro – informacinis turinys, edukacinis turinys, pramoginis turinys ir interaktyvusis turinys. Toliau tyrimo rezultatai pateikiami pasitelkus kodavimą, kurio reikšmės pateiktos 14 lentelėje. Visuose etapuose (žr. 11 pav.) ryškus informacinio turinio poreikis. Mažiausiai informacinio turinio siekiama (lyginant su kitais etapais) pirmajame etape t.y. kai vartotojas dar nesusidūrė su spręstina situacija. Edukacinio turinio poreikis ryškiai išreikštas atvejais, kai vartotojas susiduria su problema, kurios sprendimas neateina iš patirties (PETA 2) arba kai reikia išmokti naudotis produktų.

Pirmajame, problemos identifikavimo etape (PETA1) vartotojas pereina iš būsenos kai nesupranta turįs problemą, kurią reikia išspręsti tam tikro produkto pirkimu į būseną kai vartotojas supranta turįs problemą ir imasi veiksmų problemai spręsti, ko pasekoje susiformuoja poreikis nukreiptas į konkretų produktą. Šiame etape organizacijos siūlomas turinys gali vartotojui padėti suvokti problemą, tačiau turi būti toks, kokio vartotojas tikisi. Tyrimo rezultatai rodo, kad problemos identifikavimo etape labiausiai vartojamas turinys yra pramoginio pobūdžio (paskirties) taip pat gana intensyviai vartojamas informacinio ir mokomojo pobūdžio turinys.



11 pav. Turinio paskirties suvokimo pasiskirstymas priklausomai nuo sprendimo pirkti priėmimo etapo.

Antrasis sprendimo pirkti priėmimo modelio etapas - informacijos paieška išskaidytas į dvi dedamąsias tai yra kai vartotojas susidūręs su problema, kurios sprendimui skirtu produkto ir būdo nežino (PETA2) ir kai iš patirties žino produktą, kurio reikia išspręsti konkrečią iškilusią problemą (PETA3). Pirmuoju atveju aiškiai išsiskiria tiek informacinio tiek edukacinio pobūdžio turinio poreikis. Pabrėžtina kad daugiau respondentų nurodė būtent edukacinio pobūdžio turinį kaip siektiną šiame etape. Tai sietina su faktu, kad nežinodamas konkretaus produkto ar susidūręs pirmą kartą su problema, kurios negali išspręsti iš patirties, vartotojas priverstas mokytis ir kaip tą problemą spręsti ir kokie produktai tos problemos sprendimui yra skirti. Kai susidūręs su problema vartotojas iš karto atpažįsta poreikį nukreipta į konkretų produktą jis susikoncentruoja į informacijos apie tą produktą, tokios kaip techninės produkto specifikacijos, paiešką, tad šiuo atveju dominuojantis turinys yra informacinis. Žvelgiant iš verslo organizacijų įtraukiosios rinkodaros sprendimų perspektyvos tai reiškia, kad tais atvejais kai pvz. produktas yra inovatyvus ar nepaplitęs ir nežinomas visuomenėje arba tais atvejais kai organizacijos produktai ar jų grupės skirti spręsti problemoms su kuriomis vartotojas susiduria pasiekęs tam tikrą gyvenimo ciklą, labai svarbus tampa mokomasis turinys apimantis kuo platesnį dominančių vartotojų klausimų spektrą.

Lygindamas alternatyvas vartotojas koncentruojasi į informacinio pobūdžio turinį,

kas gali būti nulemta poreikio lyginti skirtingų produktų specifikacijas, savybes ir kainą tarpusavyje. Išryškėja interaktyvaus arba funkcinio turinio poreikis būtent šiame etape t.y. vartotojai rodo ketinimus ieškoti patogių produktų palyginimo sprendimų.

Sprendimo pirkti etapas pagal turinio pobūdžio poreikio pasiskirstymą yra labai panašus į prieš tai analizuota alternatyvų palyginimo etapą (reikšmingo skirtumo tarp rezultatų nefiksuoja). Tai gali būti paaiškinama prielaida, kad respondentai šiuos du etapus suvokia vienodai - jų sprendimas pirkti konkretų produktą būtent ir yra alternatyvų palyginimo rezultatas, tad sprendimo pirkti priėmimas vartotojų gali būti traktuojamas taip pat kaip alternatyvų palyginimas.

Pirkimo veiksmo etape vartotojai imasi aktyvių veiksmų siekdami įsigyti produktą dėl kurio priimtas sprendimas. Susiedami turinio paskirties poreikį su šiuo etapu respondentai šalia informacinio turinio išskyrė mokomojo turinio poreikį. Tikėtina, kad šiame etape vartotojai susiduria su pvz. tam tikrais neapibrėžtumais ir baimėmis susijusiomis su elektroninės parduotuvės funkcijomis. Kas, savo ruožtu, verčia ieškoti turinio galinčio padėti tuos neapibrėžtumus pašalinti ir išmokyti kaip naudotis viena ar kita funkcija. Įvykus pirkimui, vartotojų susiduria su kognityvinio disonanso iššūkiais ir iššūkiais susijusiais su produkto eksploatavimu, tad šiame etape taip pat ryškus mokomojo turinio poreikis ir sustiprėja pramoginio turinio poreikis.

Tikrinant hipotezę H1.1 vertinamas statistiškai reikšmingo skirtumo buvimas vartotojams išreiškiant poreikį tam tikrai turinio paskirčiai: mokomasis, informacinis, pramoginis ir interaktyvusis, kai vartotojas yra tam tikrame sprendimo priėmimo pirkti etape: problemos identifikavimas/poreikio atsiradimas, informacijos paieška, alternatyvų palyginimas, sprendimo pirkti priėmimas, pirkimo procesas, popirkiminė elgsena. Šiuo tikslų taikomas Cochran's Q testas, kurio  $H_0$  – sėkmės proporcija yra lygi visoms tiriamosioms grupėms,  $H_1$  – proporcija skiriasi bent vienoje grupėje. Tyrimo metu nustatyta (žr.15 lentelė), kad visuose sprendimo pirkti priėmimo etapuose fiksuojami statistiškai reikšmingi skirtumai nurodant siekiamo turinio paskirtį, tad  $H_0$  atmetama ir priimama  $H_1$ , kas, kas savo ruožtu patvirtina ir H1.1.

*15 lentelė. Cochran's Q testo rezultatai vertinant turinio paskirties priklausomybės nuo vartotojo buvimo konkrečiame sprendimo pirkti etape dažnių pasiskirstymą.*

PETA1-7 INF		PETA1-7 EDU		PETA1-7 PRAM		PETA1-7 INT	
N	336	N	336	N	336	N	336
Cochran's Q	131,981 <sup>a</sup>	Cochran's Q	288,404 <sup>a</sup>	Cochran's Q	298,193 <sup>a</sup>	Cochran's Q	97,413 <sup>a</sup>
df	6	df	6	df	6	df	6
Asymp. Sig.	,000	Asymp. Sig.	,000	Asymp. Sig.	,000	Asymp. Sig.	,000

Siekiant identifikuoti statistiškai reikšmingus proporcijų skirtumus, išreiškiant konkrečios paskirties turinio poreikį, tarp sprendimo priėmimo modelio etapų porų, buvo atliktas McNemar testas. Pabrėžtina, kad tiek Cochran Q tiek McNemar testų

atveju ieškota reikšmingų skirtumų tarp etapų tos pačios turinio paskirties kontekste t.y. informacinis turinys lyginamas su informaciniu turiniu, mokomasis turinys su mokomuoju, pramoginis turinys su pramoginiu ir interaktyvusis turinys su interaktyviuoju, tokiu būdu, identifikuojant etapus pasižyminčius reikšmingai skirtingomis proporcijomis lyginant su kitai etapais ir etapais, kurie nesiskiria vieni nuo kitų turinio poreikio intensyvumu. McNemar testas taikomas tik tais atvejais, kai Qochran Q testas parodė reikšmingų pasiskirstymo skirtumų buvimą lyginant visus etapus. McNemar testo nulinė statistinė hipotezė taikoma visoms lyginamoms poroms  $H_0$  - dviejų sprendimo pirkti modelio etapų turinio poreikio dažniai yra vienodi. Alternatyvi hipotezė  $H_1$  - dviejų sprendimo pirkti modelio etapų turinio poreikio dažniai skiriasi. Reikšmingumo lygmuo –  $p=0,05$ .

Vertinant informacinį turinį (žr. lentelė 16) reikšmingų skirtumų nepastebėta tarp PETA 2 ir PETA7 etapų, tarp PETA3 – PETA4, PETA3 – PETA5, PETA4-PETA5. Visos likusios poros statistiškai reikšmingai skiriasi.

16 lentelė. McNemar's testo rezultatai: vertinant informacinio turinio dažnių pasiskirstymą buvimo sprendimo pirkti etapuose atžvilgiu.

Kintamasis	Rodiklis	PETA1 PRAM	PETA2 PRAM	PETA3 PRAM	PETA4 PRAM	PETA5 PRAM	PETA6 PRAM	PETA7 PRAM
PETA1 PRAM	N							
	Chi-Square <sup>b</sup>							
	Asymp. Sig.							
PETA2 PRAM	N	336						
	Chi-Square <sup>b</sup>	106,289						
	Asymp. Sig.	,000						
PETA3 PRAM	N	336	336					
	Chi-Square <sup>b</sup>	62,827	15,254					
	Asymp. Sig.	,000	,000					
PETA4 PRAM	N	336	336	336				
	Chi-Square <sup>b</sup>	78,893	6,881	2,824				
	Asymp. Sig.	,000	,009	,093				

Kintamasis	Rodiklis	PETA1 PRAM	PETA2 PRAM	PETA3 PRAM	PETA4 PRAM	PETA5 PRAM	PETA6 PRAM	PETA7 PRAM
PETA5 PRAM	N	336	336	336	336			
	Chi-Square <sup>b</sup>	71,598	8,595	1,754	,021			
	Asymp. Sig.	,000	,003	,185	,885			
PETA6 PRAM	N	336	336	336	336	336		
	Chi-Square <sup>b</sup>	106,112	,129	14,019	4,170	5,953		
	Asymp. Sig.	,000	,719	,000	,041	,015		
PETA7 PRAM	N	336	336	336	336	336	336	
	Chi-Square <sup>b</sup>	69,789	12,023	,537	,403	,173	8,511	
	Asymp. Sig.	,000	,001	,464	,525	,677	,004	

Edukacinio turinio atveju (žr. 17 lentelė) McNemar H0 pasitvirtino PETA3-PETA4, PETA3-PETA5, PETA4-PETA5 atvejais, kas reiškia, kad šie sprendimo pirkti etapai, vartotojų mokomojo turinio poreikio intensyvumo prasme, nesiskiria. Visais likusiais atvejais H0 atmesta ir patvirtinta H1 t.y. kad proporcijos statistiškai reikšmingai skiriasi.

*17 lentelė. McNemar's testo rezultatai: vertinant edukacinio turinio dažnių pasiskirstymą buvimo sprendimo pirkti etapuose atžvilgiu.*

Kintamasis	Rodiklis	PETA1 EDU	PETA2 EDU	PETA3 EDU	PETA4 EDU	PETA5 EDU	PETA6 EDU	PETA7 EDU
PETA1 EDU	N							
	Chi-Square <sup>b</sup>							
	Asymp. Sig.							
PETA2 EDU	N	336						
	Chi-Square <sup>b</sup>	56,462						
	Asymp. Sig.	,000						

Kintamasis	Rodiklis	PETA1 EDU	PETA2 EDU	PETA3 EDU	PETA4 EDU	PETA5 EDU	PETA6 EDU	PETA7 EDU
PETA3 EDU	N	336	336					
	Chi-Square <sup>b</sup>	5,975	92,450					
	Asymp. Sig.	,015	,000					
PETA4 EDU	N	336	336	336				
	Chi-Square <sup>b</sup>	11,111	103,126	,875				
	Asymp. Sig.	,001	,000	,350				
PETA5 EDU	N	336	336	336	336			
	Chi-Square <sup>b</sup>	5,563	96,750	,000	,907			
	Asymp. Sig.	,018	,000	1,000	,341			
PETA6 EDU	N	336	336	336	336	336		
	Chi-Square <sup>b</sup>	7,938	36,007	27,500	36,750	27,009		
	Asymp. Sig.	,005	,000	,000	,000	,000		
PETA7 EDU	N	336	336	336	336	336	336	
	Chi-Square <sup>b</sup>	40,764	4,664	69,796	77,981	71,682	16,243	
	Asymp. Sig.	,000	,031	,000	,000	,000	,000	

Pramoginis turinys (žr. 18 lentelė) PETA2-PETA6, PETA3-PETA4, PETA3-PETA5, PETA3-PETA7, PETA4-PETA5, PETA4-PETA7, PETA4-PETA6, PETA4-PETA7, PETA5-PETA7 dažnių pasiskirstymas skiriasi mažai reikšmingai.. Taigi atsižvelgiant į duomenis teigtina, kad pramoginis turinys ir jo vartojimo intensyvumas reikšmingai sietinas su pirmuoju sprendimo pirkti etapu PETA1 t.y. vartotojui identifikuojant problemą ir atpažįstant poreikį. Visuose kituose etapuose reikšmingų skirtumų pramoginio turinio pasiskirstyme nepastebėta ir lyginant su kito pobūdžio turiniu jo poreikis nėra didelis.

18 lentelė. McNemar's testo rezultatai: vertinant pramoginio turinio dažnių pasiskirstymą buvimo sprendimo pirkti etapuose atžvilgiu.

Kintamasis	Rodiklis	PETA1 PRAM	PETA2 PRAM	PETA3 PRAM	PETA4 PRAM	PETA5 PRAM	PETA6 PRAM	PETA7 PRAM
PETA1 PRAM	N							
	Chi-Squareb							
	Asymp. Sig.							
PETA2 PRAM	N	336						
	Chi-Squareb	106,289						
	Asymp. Sig.	,000						
PETA3 PRAM	N	336	336					
	Chi-Squareb	62,827	15,254					
	Asymp. Sig.	,000	,000					
PETA4 PRAM	N	336	336	336				
	Chi-Squareb	78,893	6,881	2,824				
	Asymp. Sig.	,000	,009	,093				
PETA5 PRAM	N	336	336	336	336			
	Chi-Squareb	71,598	8,595	1,754	,021			
	Asymp. Sig.	,000	,003	,185	,885			
PETA6 PRAM	N	336	336	336	336	336		
	Chi-Squareb	106,112	,129	14,019	4,170	5,953		
	Asymp. Sig.	,000	,719	,000	,041	,015		
PETA7 PRAM	N	336	336	336	336	336	336	
	Chi-Squareb	69,789	12,023	,537	,403	,173	8,511	
	Asymp. Sig.	,000	,001	,464	,525	,677	,004	

Interaktyvaus turinio pasiskirstymo sprendimo pirkti priėmimo modelio etapuose tyrimas parodė, kad reikšmingų skirtumų (kai  $p < 0,05$ ) nepastebėta tarp etapų PETA1INT-PETA2INT, PETA1INT-PETA7INT, PETA2INT-PETA7INT, PETA3INT-PETA5INT, PETA3INT-PETA6INT, PETA4INT-PETA5INT, PETA5INT-PETA6INT

(žr. 19 lentelė). Lygint kitus etapus stebimas statistiškai reikšmingas dažnių pasiskirstymas.

19 lentelė. McNemar testo rezultatai: vertinant interaktyvaus turinio dažnių pasiskirstymą sprendimo pirkti etapuose.

Kintamasis	Rodiklis	PETA1 INT	PETA2 INT	PETA3 INT	PETA4 INT	PETA5 INT	PETA6 INT	PETA7 INT
PETA1 INT	N							
	Chi-Square <sup>b</sup>							
	Asymp. Sig.							
PETA2 INT	N	336						
	Chi-Square <sup>b</sup>							
	Asymp. Sig.							
	Exact Sig. (2-tailed)	,424 <sup>b</sup>						
PETA3 INT	N	336	336					
	Chi-Square <sup>b</sup>	7,220	12,800					
	Asymp. Sig.	,007	,000					
PETA4 INT	N	336	336	336				
	Chi-Square <sup>b</sup>	36,013	43,688	13,280				
	Asymp. Sig.	,000	,000	,000				
PETA5 INT	N	336	336	336	336			
	Chi-Square <sup>b</sup>	18,561	26,230	2,885	3,440			
	Asymp. Sig.	,000	,000	,089	,064			
PETA6 INT	N	336	336	336	336	336		
	Chi-Square <sup>b</sup>	12,150	20,898	,662	7,102	,628		
	Asymp. Sig.	,000	,000	,416	,008	,428		
PETA7 INT	N	336	336	336	336	336	336	
	Chi-Square <sup>b</sup>	,036		9,188	38,782	22,081	18,283	
	Asymp. Sig.	,850		,002	,000	,000	,000	
	Exact Sig. (2-tailed)		,690 <sup>c</sup>					



Apibendrinant teigtina, kad hipotezė H1.1 - vartotojų buvimas konkrečiame sprendimo pirkti priėmimo etape lemia siekiamo turinio paskirtį yra patvirtinta. Įtraukiosios rinkodaros kontekste itin svarbią vietą užima priežastys lemiančios vartotojo aktyvumą siekiant vienokio ar kitokio pobūdžio turinio internete. Šių priežasčių kilmės šaltinis gali būti vartotojų būsenos, kuriose vartotojas patirdamas tam tikrų sprendimų neapibrėžtumą siekia arba gali siekti jam padėsiančios informacijos ir žinių skaitmeninio turinio pavidalu. Taigi išplėstas šešių pakopų sprendimo pirkti priėmimo modelis iš esmės paaiškina turinio poreikio išreiškiamo per turinio paskirtį kilmę įtraukiosios rinkodaros kontekste ir gali būti naudojamas modeliuojant lankytojų srautą į verslo organizacijos interneto svetainę, tačiau būtina atsižvelgti į gautas tyrimo metu išvagas:

Informacijos paieškos etapas turi būti skaidomas į dvi dedamąsias apibūdinamas situacijomis, kuriose: a) vartotojas poreikio atpažinimo etape identifikuoja problemą, kurios sprendimo būdo ar priemonių nežino; b) vartotojas identifikuoja problemą, kuriai spręsti reikalingas produktas jam žinomas ir iš karto atpažįstamas poreikis. Šiuose etapuose stebimi skirtumai visų turinio paskirčių atveju.

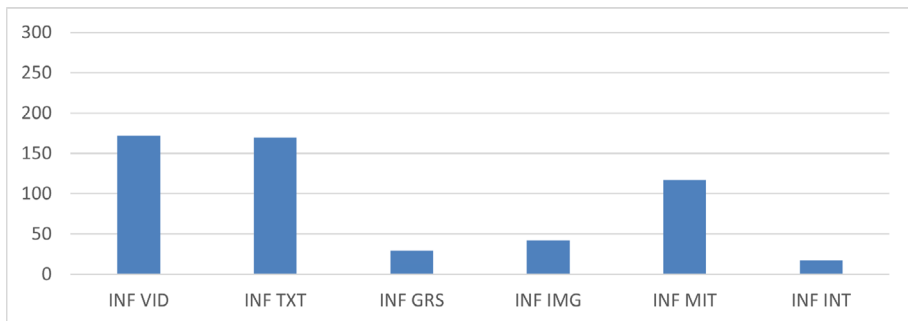
Pabrėžtina, kad PETA4-PETA5 etapų atveju nestebimas reikšmingas turinio paskirties poreikio intensyvumo skirtumas visais atvejais (INF, EDU, PRAM, INT), tai reiškia, kad, kaip minėta anksčiau, vartotojai suvokia alternatyvų palyginimo ir sprendimo pirkti etapus labai panašiai, kone vienodai, ir organizacijos kurdamos turinį, sprendimo pirkti etapuose kylančio turinio poreikio patenkinimui, privalo atsižvelgti tik į alternatyvų palyginimo etapo specifiką.

Konkrečių su turinio paskirtimi (funkcija) susijusių poreikių, kiekviename sprendimo pirkti etape, identifikavimui būtini tolimesni tyrimai.

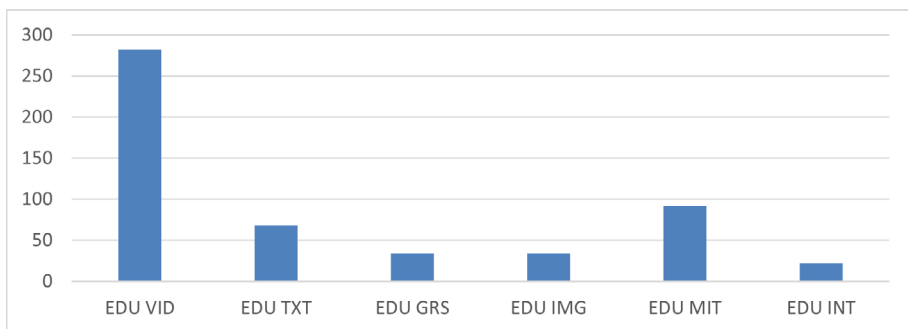
### **3.2 Turinio formos preferencijų priklausomybės nuo suvokiamos turinio paskirties**

Tiriant vartotojų turinio formos preferencijas turinio paskirties atžvilgiu respondentams buvo pasiūlyta pasirinkti priimtinausią turinio formą atsižvelgiant į siekiamo turinio paskirtį. Turinio paskirtis įvardinta kaip informacinis turinys, edukacinis (mokomasis) turinys ir pramoginis turinys. Turinio formos – video, garsas, tekstas, statinis vaizdas (paveikslas), mišrus turinys, interaktyvus. Pabrėžtina, kad netiriamos vartotojų turinio formato preferencijos funkcinio (interaktyvaus) turinio atžvilgiu, kadangi tokio turinio formatas yra interaktyvus de facto. Norint išvengti galimų komplikacijų, tyrime naudoti tik baziniai turinio formatai.

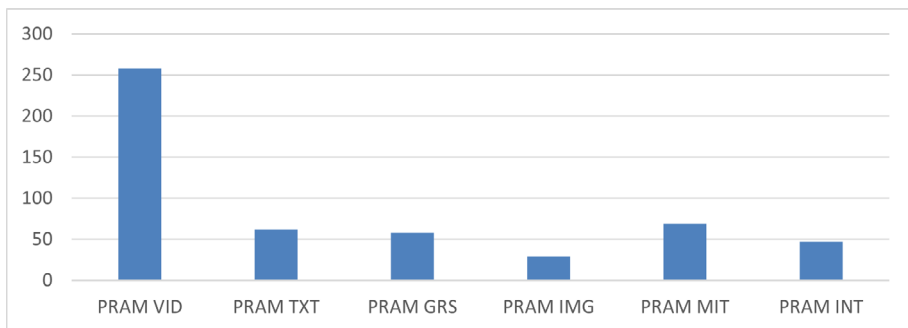
Vertinant turinio formato preferencijų pasiskirstymą informacinio turinio atžvilgiu (žr. 12 pav.) stebimas aiškus pirmenybės suteikimas video ir tekstiniam formatams, taip pat gana svarus yra mišrus turinio formatas. Mokomojo turinio atveju (žr. 13 pav.) išsiskiria video turinys ir mišrus turinys, tekstiniam turiniui mokomosios paskirties atveju suteikiama mažiau reikšmės nei informacinės paskirties atveju. Pramoginis turinys, taip pat, labiausiai sietinas su video formatu (žr. 14 pav.).



12 pav. Turinio formato preferencijų pasiskirstymas informacinio turinio atžvilgiu.



13 pav. Turinio formato preferencijų pasiskirstymas mokomojo turinio atžvilgiu.



14 pav. Turinio formato preferencijų pasiskirstymas pramoginio turinio atžvilgiu.

Statistiškai reikšmingiems skirtumams identifikuoti buvo pritaikytas Cochran Q testas. Vertinant video turinį gautas  $p = 0$ , taigi statistinė hipotezė  $H_0$  – nėra statistiškai reikšmingo skirtumo tarp respondentų pasirinkimų atmetama ir priimama  $H_1$  – statistiškai reikšmingas skirtumas tarp respondentų pasirinkimų yra. Atsakymų dažnių pasiskirstymas rodo, kad video turiniui pirmenybė labiausiai teikiama kai siekiama edukacinio turinio, mažiausiai – kai siekiama informacinio. Visais atvejais stebimi

statistiškai reikšmingi skirtumai (žr. 20 lentelė).

20 lentelė. Cochran Q testo, vertinant turinio paskirties įtaką, turinio formos pasirinkimui.

Rodiklis	Video INFT, EDUT, PRAT	Tekstas INFT, EDUT, PRAT	Garsas INFT, EDUT, PRAT	Paveikslėlis INFT, EDUT, PRAT	Mišrus INFT, EDUT, PRAT	Interaktyvus INFT, EDUT, PRAT
N	336	336	336	336	336	336
Cochran's Q	121,648 <sup>a</sup>	128,512 <sup>a</sup>	20,899 <sup>a</sup>	4,448 <sup>a</sup>	25,241 <sup>a</sup>	27,679 <sup>a</sup>
Df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,108	,000	,000

Respondentams siejant tekstinį turinį su skirtingomis turinio paskirtimis taip pat stebimas reikšmingas statistinis skirtumas  $p = 0$ , labiausiai tekstinis turinis siejamas su informacine paskirtimi. Skirtumai teksto preferencijų kai siekiama edukacinio ir pramoginio turinio nėra reikšmingi.

Garso įrašai labiausiai siejami su pramoginiu turiniu, čia stebimi statistiškai reikšmingi skirtumai lyginant su informaciniu ir edukaciniu turiniu. Skirtumai vertinant garso įrašus kaip informacinį ar edukacinį turinį nėra reikšmingi  $p = 0,472$ .

Priskiriant statinį vaizdą prie turinio paskirties statistiškai reikšmingų skirtumų nepastebėta:  $p = 0,108$ , kas yra daugiau už reikšmingumo lygmenį  $\alpha = 0,05$ . Statistinė hipotezė apie reikšmingų skirtumų nebuvimą patvirtinama ir McNemar testas siekiant identifikuoti besiskiriančias turinio paskirties poras neatliekamas.

Mišraus turinio atveju  $p = 0$  – statistiškai reikšmingi skirtumai yra. Mišrus turinys, kaip ir tekstinis turinys respondentų suvokiamas labiau kaip informacinis ir mokomasis. Interaktyvaus turinio preferencijos taip pat statistiškai reikšmingos  $p = 0$ , turinio paskirties atžvilgiu. Žvelgiant į dažnių pasiskirstymą akivaizdu, kad labiausiai interaktyvų turinį respondentai renkasi tuo atveju kai siekiama pramogos. McNemar testo rezultatai ( 21 lentelė, 22 lentelė, 23 lentelė, 24 lentelė, 25 lentelė patvirtina Cochran Q testo rezultatus).

21 lentelė. McNemar testo rezultatai: video formato turinio preferencijų dažnio pasiskirstymui turinio paskirties atžvilgiu.

Rodiklis	INF VID & EDU VID	INF VID & PRAM VID	EDU VID & PRAM VID
N	336	336	336
Chi-Square <sup>b</sup>	88,664	60,208	6,961
Asymp. Sig.	,000	,000	,008

22 lentelė. McNemar testo rezultatai: tekstinio formato turinio preferencijų dažnio pasiskirstymui turinio paskirties atžvilgiu.

Rodiklis	INF TXT & EDU TXT	INF TXT & PRAM TXT	EDU TXT & PRAM TXT
N	336	336	336
Chi-Square <sup>b</sup>	77,280	82,964	,338
Asymp. Sig.	,000	,000	,561

23 lentelė. McNemar testo rezultatai: garso formato turinio preferencijų dažnio pasiskirstymui turinio paskirties atžvilgiu.

Rodiklis	INF GRS & EDU GRS	INF GRS & PRAM GRS	EDU GRS & PRAM GRS
N	336	336	336
Chi-Square <sup>b</sup>	,516	13,754	10,580
Asymp. Sig.	,472	,000	,001

24 lentelė. McNemar testo rezultatai: mišraus formato turinio preferencijų dažnio pasiskirstymui turinio paskirties atžvilgiu.

Rodiklis	INF MIT & EDU MIT	INF MIT & PRAM MIT	EDU MIT & PRAM MIT
N	336	336	336
Chi-Square <sup>b</sup>	6,472	22,541	5,563
Asymp. Sig.	,011	,000	,018

25 lentelė. McNemar testo rezultatai: interaktyvaus formato turinio preferencijų dažnio pasiskirstymui turinio paskirties atžvilgiu.

Rodiklis	INF INT & EDU INT	INF INT & PRAM INT	EDU INT & PRAM INT
N	336	336	336
Chi-Square <sup>c</sup>		19,114	12,800
Asymp. Sig.		,000	,000
Exact Sig. (2-tailed)	,405 <sup>b</sup>		

Taigi hipotezė H2 - vartotojo turinio formos preferencijos priklauso nuo suvokiamos turinio paskirties, patvirtinta. Vartotojų polinkis siekti konkrečios turinio formos priklausomai nuo siekiamo turinio paskirties yra gana reikšmingi. Išimtį sudaro vaizdo formatai – visai atvejais, kai vartotojas siekia skirtingos paskirties turinio reikšmingo skirtumo demonstruojamų preferencijų atžvilgių nepastebėta. Absoliučia išraiška visais atvejais video turinys yra svarbiausias arba yra vienodai svarbus su kitomis

turinio formomis, tačiau lyginant tą pačią turinio formą turinio paskirties kontekste, beveik visais atvejais ryškėja aktualūs skirtumai, išskyrus statinio vaizdo (paveiksluko) atveju.

### 3.3 Turinio kūrėjo preferencijų priklausomybės nuo vartotojų suvokiamos turinio paskirties

Vertinant turinio kūrėjo pasirinkimo priklausomybę nuo turinio paskirties, buvo įvestos papildomos turinio kūrėjų kategorijos. Nepaisant to, kad literatūroje turinys pagal kūrėją skirstomas į firmos generuojamą turinį ir vartotojų generuojamą turinį, nesunku pastebėti, kad, tyrimo kontekste, firma kurianti turinį gali būti tiek ilgalaikio produkto gamintojas tiek jo pardavėjas. Vartotojų kuriamas turinys, gali būti priskiriamas tiek patiems vartotojams, tiek nuomonės formuotojams, tiek asmenims ar organizacijoms, kurios vartotojų suvokiamos kaip srities ekspertai. Taigi, tikrinant hipotezę - H3 – turinio paskirtis lemia turinio kūrėjo preferencijas; respondentams buvo pasiūlyta rinktis turinio kūrėją, kurio kategorijas sudarė: produkto gamintojas, produkto pardavėjas, kiti vartotojai, nuomonės formuotojai ir ekspertai, tais atvejais kai siekiama: informacinio turinio, mokomojo turinio ir pramoginio turinio. Informacinio turinio atveju daugiausiai respondentai rinkosi gamintojo generuojamą turinį ir ekspertų generuojamą turinį (žr. 15 pav.). Lyginant su kitomis turinio paskirtimis gamintojo generuojamo informacinio turinio svarba didžiausia t.y. reikšmingai skiriasi tiek nuo gamintojo generuojamo turinio svarbos edukacinio turinio tiek pramoginio turinio atvejais (žr. 26 lentelė.). Pažymėtina, kad mažiausiai svarbus gamintojo generuojamas turinys pramoginio turinio atveju. Tai gali būti paaiškinta tuo, kad informacinis turinys daugiausiai siejamas su techninėmis produkto charakteristikomis, kurias tiksliausiai gali pateikti tik pats gamintojas.

*26 lentelė. McNemar testo rezultatai: vertinant preferencijų gamintojo kuriamam turiniui dažnių pasiskirstymą turinio paskirties atžvilgiu.*

Rodiklis	INF PGC & EDU PGC	INF PGC & PRAM PGC	EDU PGC & PRAM PGC
N	336	336	336
Chi-Square <sup>b</sup>	41,360	84,864	12,663
Asymp. Sig.	,000	,000	,000

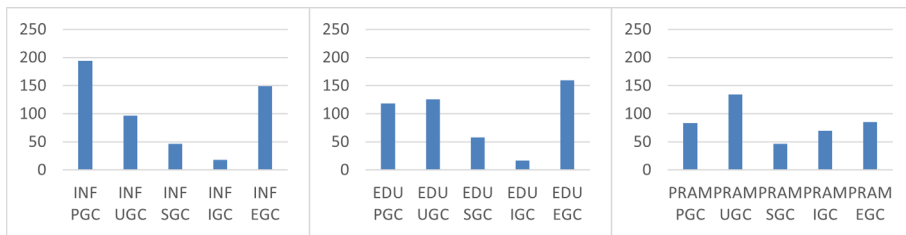
Vertinant pardavėjo generuojamą turinį svarbą informacinio, edukacinio ir pramoginio turinio atvejais reikšmingų skirtumų nepastebėta visais atvejais  $p = 0.265$  (žr. 27 lentelė), tad negalima teigti, kad vartotojai rinksis labiau tokį turinio kūrėją kažkurio atveju.

27 lentelė. Cochran Q testo rezultatai vertinant turinio kūrėjo preferencijų priklausomybę nuo siekiamos turinio paskirties.

Rodiklis	Gamintojo INF, EDU, PRAM	Vartotojų turinys INF, EDU, PRAM	Pardavėjo INF, EDU, PRAM	Ekspertų INF, EDU, PRAM	Nuomonės formuotojų INF, EDU, PRAM
N	336	336	336	336	336
Cochran's Q	105,149 <sup>a</sup>	13,298 <sup>a</sup>	2,659 <sup>a</sup>	60,012 <sup>a</sup>	67,244 <sup>a</sup>
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,000	,001	,265	,000	,000

Tuo tarpu vartotojų generuojam turiniui atiduodama pirmenybė tais atvejais kai siekiama mokomojo ir pramoginio turinio. Abu atvejai reikšmingai skiriasi nuo informacinio turinio  $p = 0$ , tačiau reikšmingo skirtumo tarp vartotojų generuojamo edukacinio ir pramoginio turinio nepastebėta (žr. 28 lentelė.).

Nuomonės formuotojų kuriamas turinys suvokiamas labiau kaip pramoginis (žr. 15 pav.) šiuo atveju jam reikšmingai suteikiama pirmenybė lyginant su informacinio ir edukacinio turinio atvejais.



15 pav. Turinio kūrėjo preferencijų pasiskirstymas atsižvelgiant į turinio paskirtį.

Tuo tarpu lyginant pastaruosius tarpusavyje reikšmingų skirtumų, suteikiant pirmenybę nuomonės formuotojų kuriamam turiniui, nėra (29 lentelė, 30 lentelė). Parbrėžtiną, kad šiais atvejais nuomonės formuotojų kuriamas turinys mažiausiai svarbus lyginant ir su kitų kūrėjų turiniu.

28 lentelė. McNemar testo rezultatai: vertinant preferencijų vartotojų kuriamam turiniui dažnių pasiskirstymą turinio paskirties atžvilgiu.

Rodiklis	INF UGC & EDU UGC	INF UGC & PRAM UGC	EDU UGC & PRAM UGC
N	336	336	336
Chi-Square <sup>b</sup>	7,063	10,711	,445
Asymp. Sig.	,008	,001	,505

29 lentelė. McNemar testo rezultatai: vertinant preferencijų nuomonės formuotojų kuriamam turiniui dažnių pasiskirstymą turinio paskirties atžvilgiu.

Rodiklis	INF IGC & EDU IGC	INF IGC & PRAM IGC	EDU IGC & PRAM IGC
N	336	336	336
Chi-Square <sup>b</sup>	,000	37,157	42,921
Asymp. Sig.	1,000	,000	,000

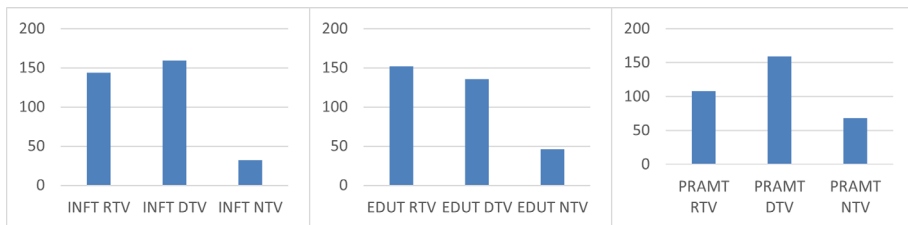
30 lentelė. McNemar testo rezultatai: vertinant preferencijų ekspertų kuriamam turiniui dažnių pasiskirstymą turinio paskirties atžvilgiu.

Rodiklis	INF EGC & EDU EGC	INF EGC & PRAM EGC	EDU EGC & PRAM EGC
N	336	336	336
Chi-Square <sup>b</sup>	1,053	37,443	43,118
Asymp. Sig.	,305	,000	,000

Ekspertų generuojamo turinio susiejimas su turinio paskirtimi yra statistiškai reikšmingas lyginant visus atvejus tarpusavyje  $p = 0$ , mažiausiai iš ekspertų tikimasi pramoginio turinio, labiausiai – edukacinio. Absoliučia reikšme edukacinis ekspertų generuojamas turinys yra reikšmingesnis už gamintojo generuojamą edukacinį turinį. Šiuo atveju būtina pabrėžti, kad sąvoka „ekspertas“ nėra vienareikšmė. Kaip ekspertas, gali būti suvokiamas tiek asmuo, tiek organizacija, kuri savo ruožtu gali būti tiek gamintojas, tiek pardavėjas, tiek trečiųjų šalių nepriklausomi ekspertai. Kas lemia ekspertiškumo suvokimą reikėtų atlikti papildomus tyrimus, tačiau akivaizdu, kad ši kategorija reikšminga įtraukiosios rinkodaros turinio paieškos ir vartojimo kontekste.

### 3.4 Turinio vartojimo intensyvumo priklausomybės nuo vartotojų suvokiamos turinio paskirties

Tikrinant hipotezę apie turinio vartojimo intensyvumo priklausomybę nuo suvokiamos turinio paskirties, respondentams buvo pasiūlyta atsakyti kaip dažnai jie vartoja vienokios ar kitokios paskirties turinį. Turinio paskirtis įvardinta kaip informacinis (INFT), edukacinis (EDUT) ir pramoginis (PRAMT) turinys. Vartojimo intensyvumas apibūdintas kaip retai vartojamas turinys (RTV), dažnai vartojamas (DTV) turinys ir nuolat vartojamas (NTV) arba prenumeruojamas turinys.



16 pav. Turinio vartojimo intensyvumo pasiskirstymas priklausomai nuo turinio paskirties

Lyginant tarpusavyje skirtingos paskirties turinį vartojimo dažnumo kontekste (žr. 16 pav.) visais atvejais mažiausiai respondentai ketintų vartoti turinį nuolatiniiais pagrindais. Qochran's Q testo rezultatai (žr. 31 lentelė) rodo, kad nėra statistiškai reikšmingo skirtumo tarp vartotojų ketinimų dažnai vartote turinį, tačiau yra reikšmingi skirtumai tarp vartotojų ketinimų retai vartoti turinį ir nuolat vartoti turinį lyginant skirtingas turinio paskirtis.

31 lentelė. Qochran's Q testo rezultatai vertinant vartotojų turinio vartojimo intensyvumo suvokimo pasiskirstymą turinio paskirties atžvilgiu.

Rodiklis	RTV INF, EDU, PRAM	DTV INF, EDU, PRAM	NTV INF, EDU, PRAM
N	336	336	336
Cochran's Q	17,078 <sup>a</sup>	5,038 <sup>a</sup>	17,964 <sup>a</sup>
df	2	2	2
Asymp. Sig.	,000	,081	,000

McNemar testas siekiant identifikuoti reikšmingai besiskiriančias poras atliktas retai ir nuolat vartotino turinio atvejais. Vienodai retai respondentai ketintų vartoti informacinį ir edukacinį turinį (žr.32 lentelė) – statistiškai reikšmingų skirtumų nepastebėta. Mažiausiai retai būtų vartojamas pramoginis turinys. Reikšmingi skirtumai stebimi tiek lyginant su informaciniu tiek lyginant su edukaciniu turiniu. Savo ruožtu kaip nuolat stebėtiną turinį mažiausiai respondentų nurodė informacinį turinį ir edukacinį (žr. 33 lentelė), tarp jų nepastebėta reikšmingo skirtumo, tačiau tiek informacinis tiek edukacinis turinys pagal vartojimo intensyvumą reikšmingai skiriasi nuo pramoginio turinio.



32 lentelė. McNemar testo rezultatai: vertinant vartotojų retai vartojamo turinio suvokimo pasiskirstymą turinio paskirties atžvilgiu.

Rodiklis	INFT RTV & EDUT RTV	INFT RTV & PRAMT RTV	EDUT RTV & PRAMT RTV
N	336	336	336
Chi-Square <sup>b</sup>	,445	9,142	13,021
Asymp. Sig.	,505	,002	,000

33 lentelė. McNemar testo rezultatai: vertinant vartotojų nuolat vartojamo turinio suvokimo pasiskirstymą turinio paskirties atžvilgiu.

Rodiklis	INFT NTV & EDUT NTV	INFT NTV & PRAMT NTV	EDUT NTV & PRAMT NTV
N	336	336	336
Chi-Square <sup>b</sup>	3,130	14,939	5,250
Asymp. Sig.	,077	,000	,022

Apibendrinant rezultatus galima teigti, kad hipotezė H4 – turinio vartojimo intensyvumas priklauso nuo turinio paskirties patvirtinta iš dalies. Tiek edukacinis, tiek informacinis tiek pramoginis turinys suprantami kaip vartotini vienodai dažnai, tačiau nuolatiniam vartojimui labiau tinkamas pramoginis turinys. Šis faktas patvirtina, kad turinys nepriklausomai nuo savo paskirties yra svarbus visais atvejais kuomet vartotojas svarsto galimybę pirkti. Pabrėžtina ir tai, kad lyginant atsakymus tos pačios paskirties turinio kontekste atsakymai tarp „vartuju retai, ir „vartuju dažnai“ pasiskirsto labai panašiai, kone po lygiai. Taip pat akivaizdu, kad informacinį ir edukacinį turinį vartotojai labiau suvokia kaip proginį t.y. vartotiną tais atvejais, kai jam yra akivaizdus poreikis - susiduriama su problema ar iššūkiu, kurį tas turinys gali išspręsti. Tuo tarpu, svarstant apie nuolat vartotiną turinį, kuris gali būti prenumeruojamas ar stebimas, marketingo kontekste organizacijai kuriančiai turinio ekosistemą reikėtų turėti omenyje laisvalaikio naršymo turinį t.y. pramoginį.

### 3.5 Turinio prieinamumo įtakos turinio formato ir turinio paieškos kanalų preferencijoms

Tikrinant hipotezė H5 – turinio prieinamumas daro įtaką turinio formato preferencijoms, buvo stengtasi identifikuoti ar turinis, kurio radimui vartotojas įdeda minimalų pastangų kiekį gali atsilipti jo turinio preferencijoms t.y. ar vartotojas rinksis lengviausiai randamą turinį ar dės pastangas ieškodamas jam labiausiai tinkančio turinio formato. Tuo tikslu respondentų buvo paprašyta įvertinti du vienas kitą paneigiančius teiginius „Ieškodamas mane dominančio turinio nepaisau turinio formato“ ir

„Ieškodamas turinio sieksiu patraukliausio turinio formato“. Abiejų teiginių vertinimo rezultatai yra priešingi vienas kitam, kas patvirtina turinio formato svarbą. Taip pat buvo paprašyta įvertinti teiginį „Vartosiu turinį, kurį randu pirmiausiai nepaisydamas turinio formato“, šio teiginio vertinimas – neigiamas (žr. 34 lentelė) t.y. turinio priėmimas nelemia vartotojų atsisakymo siekti priimtinausio turinio formato. Tiek Friedman testas (žr. 35 lentelė), tiek Wilcoxon testas (žr. 36 lentelė) parodė statistiškai reikšmingus skirtumus tarp visų teiginių vertinimų.

34 lentelė. Turinio priėmimo įtakos turinio formato preferencijoms vertinimo vidutiniai rangai.

Kintamasis	Mean Rank
Formatas nesvarbus	1,97
Sieksiu patraukliausio turinio formato	3,26
Vartosiu turinį, kurį randu pirmiausiai nepaisydamas turinio formato	2,15

35 lentelė. Friedman testo rezultatai: vertinant turinio priėmimo įtaką turinio preferencijoms

Rodiklis	Vertė
N	334
Chi-Square	243,688
df	3
Asymp. Sig.	,000

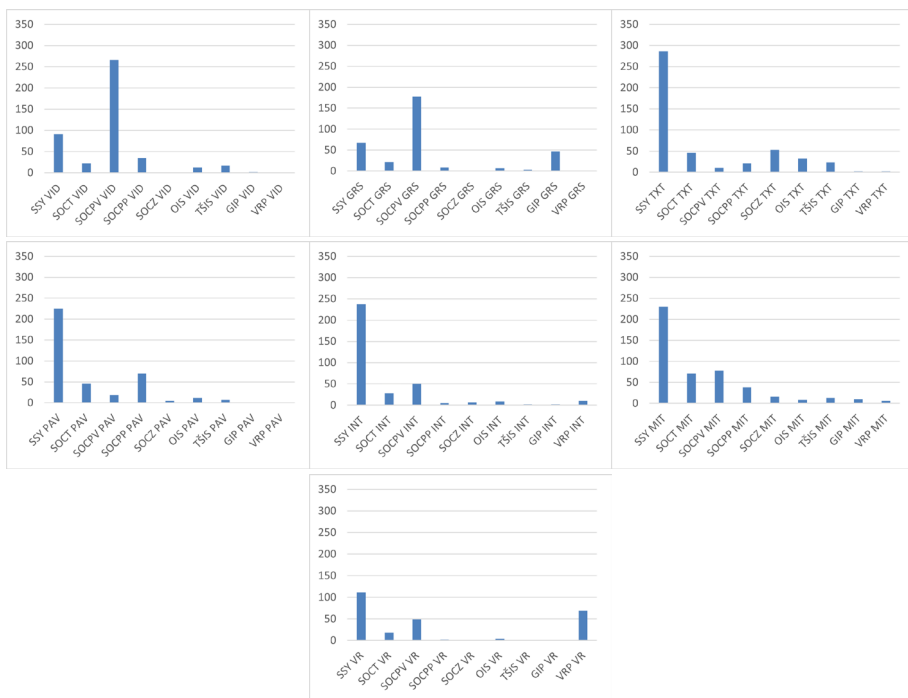
36 lentelė. Wilcoxon testo rezultatai: vertinant turinio priėmimo įtaką turinio preferencijoms

Kintamasis	Rodiklis	Formatas nesvarbus	Sieksiu patraukliausio turinio formato	Vartosiu turinį, kurį randu pirmiausiai nepaisydamas turinio formato
Formatas nesvarbus	Z			
	Asymp. Sig. (2-tailed)			
Sieksiu patraukliausio turinio formato	Z	-11,719 <sup>b</sup>		
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,000		
Vartosiu turinį, kurį randu pirmiausiai nepaisydamas turinio formato	Z	-3,111 <sup>b</sup>	-10,613 <sup>b</sup>	
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,002	,000	

Tikrinant hipotezę H9 – turinio prieinamumas lemia turinio vartojimo kanalo pasirinkimą, respondentams buvo pasiūlyta įvertinti teiginį „turinį vartuju ten kur randu pirmiausiai“. Gautas vidutinis vertinimo rangas 2,4 (žr. 34 lentelė) t.y. neigiamas. Hipotezė atmetama. Turinio prieinamumas nelemia turinio vartojimo kanalo pasirinkimo.

### 3.6 Turinio paieškos ir vartojimo kanalo preferencijų priklausomybės nuo turinio formos

Tikrinant hipotezę H7 – turinio paieškos/vartojimo kanalo pasirinkimas priklauso nuo turinio formato preferencijų, remiamasi prielaida, kad esant ryšiui tarp turinio formos ir turinio paieškos bei vartojimo kanalo pasirinkimo respondentai demonstruos skirtumus susiejant konkrečią turinio formą su tinkamiausiu tai turinio formai kanalu, renkantis iš pasiūlytųjų alternatyvų.



17 pav. Turinio paieškos kanalų priklausomybės nuo turinio formato pasiskirstymas

Respondentai rinkosi kanalus video, garso, tekstinio, statinio vaizdo (paveikslukai), interaktyvaus, mišraus, VR, ir video 360 turiniui. Pasirinkimo alternatyvas sudarė – paieškos sistema, socialiniai tinklai, socialinės video transliavimo platformos, socialinės vaizdų transliavimo platformos, organizacijos interneto svetainė, trečiųjų šalių interneto svetainės, garso įrašų platformos, VR paieškos sprendimai.

Testavimui pasirinktas Cochran's Q kriterijaus taikymas, su  $\alpha = 0,05$  reikšmingumo

lygmeniui (37 lentelė). Hipotezė apie ryšio buvimą patvirtinama, jeigu atmetama statistinė  $H_0$  – nėra statistiškai reikšmingo skirtumo tarp vartotojų pasirinkimų.

37 lentelė. Cochran's Q testo rezultatai vertinant vartotojų demonstruojamų preferencijų turinio paieškos kanalams dažnių pasiskirstymą turinio formato atžvilgiu.

Rodiklis	SSY*	SOCT*	SOCVP*	SOCPP*	SOCZ*	OIS*	TŠIS*	GIP*	VRP*
N	336	336	336	336	336	336	336	336	336
Cochran's Q	706,618 <sup>a</sup>	105,883 <sup>a</sup>	858,670 <sup>a</sup>	205,916 <sup>a</sup>	242,617 <sup>a</sup>	68,113 <sup>a</sup>	66,535 <sup>a</sup>	232,115 <sup>a</sup>	307,962 <sup>a</sup>
df	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

\* vertinamas kanalo pasirinkimas VID, GRS, TXT, IMG, INT, MIT, VR, 360 formatų turinio paieškos kontekste.

Vertinant paieškos sistemą kaip universaliausią ir specializuotą būtent paieškai, turinio paieškos kanalą, gautas  $p = 0$ , kas yra mažiau už pasirinktą reikšmingumo lygmenį, taigi  $H_0$  – atmetama. Tai reiškia, kad paieškos sistema vartotojų vertinama skirtingai priklausomai nuo to kokios formos turinio vartotojas siekia. Sprendžiant iš dažnių pasiskirstymo labiausiai paieškos sistema suvokiama, kaip tekstinio turinio paieškos kanalas, mažiausiai, kaip video ir garso turinio paieškai skirtas kanalas. Kas gali būti paaiškinta tuo, kad video ir garso turinio platformos yra labai specializuotos, žinomos ir yra lengvai atpažįstamos nes daugelis vartotojų turi patirties naudojantis tokiomis platformomis, todėl siekiant tokio turinio joms ir suteikiama pirmenybė.

Taikant McNemar testą (38 lentelė). reikšmingų skirtumų dažnių pasiskirstyme renkantis paieškos sistemą siekiant konkretaus turinio formato nepastebėta SSY VID-SSY VR, SSY PAV-SSY INT, SSY PAV-SSY MIT, SSY INT-SSY MIT, SSY INT-SSY VR atvejais.

38 lentelė. McNemar testo rezultatai: vertinant vartotojų demonstruojamų preferencijų paieškos kanalui dažnių pasiskirstymą turinio formatų atžvilgiu.

Kintamasis	Rodiklis	SSY VID	SSY GRS	SSY TXT	SSY PAV	SSY INT	SSY MIT	SSY VR
SSY VID	N							
	Chi-Square <sup>b</sup>							
	Asymp. Sig.							

Kintamasis	Rodiklis	SSY VID	SSY GRS	SSY TXT	SSY PAV	SSY INT	SSY MIT	SSY VR
SSY GRS	N	336						
	Chi-Square <sup>b</sup>	9,121						
	Asymp. Sig.	,003						
SSY TXT	N	336	336					
	Chi-Square <sup>b</sup>	185,399	211,218					
	Asymp. Sig.	,000	,000					
SSY PAV	N	336	336	336				
	Chi-Square <sup>b</sup>	107,860	146,720	38,710				
	Asymp. Sig.	,000	,000	,000				
SSY INT	N	336	336	336	336			
	Chi-Square <sup>b</sup>	119,084	156,216	22,541	1,371			
	Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,242			
SSY MIT	N	336	336	336	336	336		
	Chi-Square <sup>b</sup>	107,593	149,966	31,510	,152	,544		
	Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,696	,461		
SSY VR	N	336	336	336	336	336	336	
	Chi-Square <sup>b</sup>	3,539	22,012	158,513	81,853	99,849	92,212	
	Asymp. Sig.	,060	,000	,000	,000	,000	,000	

Socialiniuose tinkluose vartotojai labiausiai tikisi rasti ir vartoti mišrų turinį (tekstas kartu su paveikslukais). Qochran's Q testo metu gautas  $p = 0$ , taigi respondentų pasirinkimai reikšmingai skiriasi. Pabrėžtina, kad turinio paieškai, įtraukiosios rinkodaros kontekste, socialiniai tinklai naudojami rečiau už paieškos sistemą visų turinio formų atvejų (žr. 17 pav.).

Socialinių tinklų atvejų reikšmingų skirtumų nepastebėta SOCT VID – SOCT GRS, SOCT VID – SOCT INT, SOCT VID – SOCT VR, SOCT GRS-SOCT INT, SOCT GRS-SOCT VR, SOCT TXT-SOCT PAV, SOCT INT- SOCT VR atvejais (žr.39 lentelė).

39 lentelė. McNemar testo rezultatai: vertinant vartotojų demonstruojamų preferencijų socialiniams tinklams dažnių pasiskirstymą turinio formatų atžvilgiu.

Kintamasis	Rodiklis	SOCT VID	SOCT GRS	SOCT TXT	SOCT PAV	SOCT INT	SOCT MIT	SOCT VR
SOCT VID	N							
	Chi-Square <sup>b</sup>							
	Asymp. Sig.							
SOCT GRS	N	336						
	Chi-Square <sup>b</sup>	,000						
	Asymp. Sig.	1,000						
SOCT TXT	N	336	336					
	Chi-Square <sup>b</sup>	12,595	11,755					
	Asymp. Sig.	,000	,001					
SOCT PAV	N	336	336	336				
	Chi-Square <sup>b</sup>	12,595	11,755	,000				
	Asymp. Sig.	,000	,001	1,000				
SOCT INT	N	336	336	336	336			
	Chi-Square <sup>b</sup>	,735	1,029	5,780	5,558			
	Asymp. Sig.	,391	,310	,016	,018			
SOCT MIT	N	336	336	336	336	336		
	Chi-Square <sup>b</sup>	32,451	34,300	7,481	7,680	27,138		
	Asymp. Sig.	,000	,000	,006	,006	,000		
SOCT VR	N	336	336	336	336	336	336	
	Chi-Square <sup>b</sup>	,346	,129	17,357	18,225	2,893	41,600	
	Asymp. Sig.	,556	,719	,000	,000	,089	,000	

Socialinio transliavimo platformas skirtas video turiniui respondentai labiausiai rinkosi tais atvejais, kai ieškotų video turinio ir garso turinio. Paradoksalu tai, kad garso turinio paieškai socialines video transliavimo platformas respondentai rinktųsi labiau nei garso transliavimo platformas.

Socialinio transliavimo, skirto statiniam vaizdui, platformos respondentų suvokiamos pagal paskirtį t.y. kaip turinio paieškos ir vartojimo kanalas skirtas statiniam vaizdui.

Video transliavimo platformų atveju statistiškai reikšmingų skirtumų rezultatų pasiskirstyme nestebima SOCPV INT – SOCPV VR atvejais (žr. 40 lentelė).

40 lentelė. McNemar testo rezultatai: vertinant vartotojų demonstruojamų preferencijų socialinėms vaizdo įrašų transliavimo platformos dažnių pasiskirstymą turinio formatų atžvilgiu.

Kintamasis	Rodiklis	SOCPV VID	SOCPV GRS	SOCPV TXT	SOCPV PAV	SOCPV INT	SOCPV MIT	SOCPV VR
SOCPV VID	N							
	Chi-Square <sup>b</sup>							
	Asymp. Sig.							
	Exact Sig. (2-tailed)							
SOCPV GRS	N	336						
	Chi-Square <sup>b</sup>	63,075						
	Asymp. Sig.	,000						
	Exact Sig. (2-tailed)							
SOCPV TXT	N	336	336					
	Chi-Square <sup>b</sup>	250,096	156,680					
	Asymp. Sig.	,000	,000					
SOCPV PAV	N	336	336	336				
	Chi-Square <sup>b</sup>	233,653	144,301					
	Asymp. Sig.	,000	,000					
	Exact Sig. (2-tailed)			,064 <sup>b</sup>				
SOCPV INT	N	336	336	336	336			
	Chi-Square <sup>b</sup>	197,543	104,734	33,065	16,981			
	Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000			
	Exact Sig. (2-tailed)							
SOCPV MIT	N	336	336	336	336	336		
	Chi-Square <sup>b</sup>	174,845	68,063	59,066	40,530	8,890		
	Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,003		
	Exact Sig. (2-tailed)							

Kintamasis	Rodiklis	SOCPP VID	SOCPP GRS	SOCPP TXT	SOCPP PAV	SOCPP INT	SOCPP MIT	SOCPP VR
SOCPP VR	N	336	336	336	336	336	336	
	Chi-Square <sup>b</sup>	200,240	101,764	30,723	16,820	,000	9,446	
	Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	1,000	,002	
	Exact Sig. (2-tailed)							

Socialinių vaizdų transliavimo platformų atveju statistiškai reikšmingų skirtumų nepastebėta SOCPP VID – SOCPP MIT, SOCPP GRS – SOCPP INT atvejais (žr. 41 lentelė)

*41 lentelė. McNemar testo rezultatai: vertinant vartotojų demonstruojamų preferencijų socialinėms vaizdų transliavimo platformoms dažnių pasiskirstymą turinio formatų atžvilgiu.*

Kintamasis	Rodiklis	SOCPP VID	SOCPP GRS	SOCPP TXT	SOCPP PAV	SOCPP INT	SOCPP MIT	SOCPP VR
SOCPP VID	N							
	Chi-Square <sup>b</sup>							
	Asymp. Sig.							
	Exact Sig. (2-tailed)							
SOCPP GRS	N	336						
	Chi-Square <sup>b</sup>	19,531						
	Asymp. Sig.	,000						
	Exact Sig. (2-tailed)							
SOCPP TXT	N	336	336					
	Chi-Square <sup>b</sup>	4,694						
	Asymp. Sig.	,030						
			,017 <sup>b</sup>					
SOCPP PAV	N	336	336	336				
	Chi-Square <sup>b</sup>	21,018	53,731	36,571				
	Asymp. Sig.	,000	,000	,000				
	Exact Sig. (2-tailed)							



Kintamasis	Rodiklis	SOCPP VID	SOCPP GRS	SOCPP TXT	SOCPP PAV	SOCPP INT	SOCPP MIT	SOCPP VR
SOCPP INT	N	336	336	336	336			
	Chi-Square <sup>b</sup>	26,281			57,690			
	Asymp. Sig.	,000			,000			
	Exact Sig. (2-tailed)		,424 <sup>b</sup>	,002 <sup>c</sup>				
SOCPP MIT	N	336	336	336	336	336		
	Chi-Square <sup>b</sup>	,078	19,122	5,447	16,569	26,256		
	Asymp. Sig.	,779	,000	,020	,000	,000		
	Exact Sig. (2-tailed)							
SOCPP VR	N	336	336	336	336	336	336	
	Chi-Square <sup>b</sup>	27,676			64,129		32,237	
	Asymp. Sig.	,000			,000		,000	
	Exact Sig. (2-tailed)		,065 <sup>b</sup>	,000 <sup>c</sup>		,453 <sup>c</sup>		

Socialinių žinių platformų pasirinkimas turinio formos atžvilgiu irgi yra statistiškai reikšmingas  $p = 0$ . Šiuo atveju atkreiptinas dėmesys, kad socialinių žinių platformos svarbios tekstinio ir mišraus turinio atžvilgiu. Kitų turinio formų atžvilgių socialinių žinių platformos yra menkai reikšmingos tiek absoliučia išraiška tie lyginant tarpusavyje, ką rodo dažnių pasiskirstymas. Socialinių žinių atveju reikšmingai nesiskiria visos poros išskyrus SOCZ TXT su visais kitais atvejais ir SOCZ MIT-SOCZ VID, SOCZ MIT-SOCZ GRS, SOCZ MIT – SOCZ INT ir SOCZ MIT - SOCZ VR (žr. 42 lentelė).

42 lentelė. McNemar testo rezultatai: vertinant vartotojų demonstruojamų preferencijų socialinių žinių platformoms dažnių pasiskirstymą turinio formatų atžvilgiu.

Kintamasis	Rodiklis	SOCZ VID	SOCZ GRS	SOCZ TXT	SOCZ PAV	SOCZ INT	SOCZ MIT	SOCZ VR
SOCZ VID	N							
	Chi-Square <sup>b</sup>							
	Asymp. Sig.							
	Exact Sig. (2-tailed)							

Kintamasis	Rodiklis	SOCZ VID	SOCZ GRS	SOCZ TXT	SOCZ PAV	SOCZ INT	SOCZ MIT	SOCZ VR
SOCZ GRS	N	336						
	Chi-Square <sup>b</sup>							
	Asymp. Sig.							
	Exact Sig. (2-tailed)	1,000 <sup>b</sup>						
SOCZ TXT	N	336	336					
	Chi-Square <sup>b</sup>	50,019	48,167					
	Asymp. Sig.	,000	,000					
	Exact Sig. (2-tailed)							
SOCZ PAV	N	336	336	336				
	Chi-Square <sup>b</sup>			46,021				
	Asymp. Sig.			,000				
	Exact Sig. (2-tailed)	,125 <sup>b</sup>	,219 <sup>c</sup>					
SOCZ INT	N	336	336	336	336			
	Chi-Square <sup>b</sup>			40,500				
	Asymp. Sig.			,000				
	Exact Sig. (2-tailed)	,070 <sup>b</sup>	,070 <sup>c</sup>		,727 <sup>b</sup>			
SOCZ MIT	N	336	336	336	336	336		
	Chi-Square <sup>b</sup>			30,140	,			
	Asymp. Sig.			,000				
	Exact Sig. (2-tailed)	,000 <sup>b</sup>	,000 <sup>c</sup>		,013 <sup>b</sup>	,035 <sup>b</sup>		
SOCZ VR	N	336	336	336	336	336	336	
	Chi-Square <sup>b</sup>			50,019				
	Asymp. Sig.			,000				
	Exact Sig. (2-tailed)	1,000 <sup>b</sup>	1,000 <sup>c</sup>		,125 <sup>b</sup>	,070 <sup>b</sup>	,000 <sup>b</sup>	

Organizacijos interneto, kaip ir trečiųjų šalių interneto svetainės labiausiai suvokiamos kaip tekstinio turinio pateikimo kanalas. Garso įrašų platformos išimtinai kaip garsinio turinio pateikimo kanalai.

Organizacijos interneto svetainės atveju reikšmingų skirtumų nepastebėta visais atvejais išskyrus OIS TXT su visais likusiais atvejais ir OIS VID-OIS VR (žr. 43 lentelė).

43 lentelė. McNemar testo rezultatai: vertinant vartotojų demonstruojamų preferencijų organizacijos interneto svetainei dažnių pasiskirstymą turinio formatų atžvilgiu.

Rodiklis	Rodiklis	OIS VID	OIS GRS	OIS TXT	OIS PAV	OIS INT	OIS MIT	OIS VR
OIS VID	N							
	Chi-Square <sup>b</sup>							
	Asymp. Sig.							
	Exact Sig. (2-tailed)							
OIS GRS	N	336						
	Chi-Square <sup>b</sup>							
	Asymp. Sig.							
	Exact Sig. (2-tailed)	,146 <sup>b</sup>						
OIS TXT	N	336	336					
	Chi-Square <sup>b</sup>	12,000	21,333					
	Asymp. Sig.	,001	,000					
	Exact Sig. (2-tailed)							
OIS PAV	N	336	336	336				
	Chi-Square <sup>b</sup>			13,885				
	Asymp. Sig.			,000				
	Exact Sig. (2-tailed)	1,000 <sup>b</sup>	,267 <sup>c</sup>					
OIS INT	N	336	336	336	336			
	Chi-Square <sup>b</sup>			13,829				
	Asymp. Sig.			,000				
	Exact Sig. (2-tailed)	,503 <sup>b</sup>	,774 <sup>c</sup>		,607 <sup>b</sup>			
OIS MIT	N	336	336	336	336	336		
	Chi-Square <sup>b</sup>			16,531				
	Asymp. Sig.			,000				
	Exact Sig. (2-tailed)	,302 <sup>b</sup>	1,000 <sup>c</sup>		,454 <sup>b</sup>	1,000 <sup>b</sup>		
OIS VR	N	336	336	336	336	336	336	
	Chi-Square <sup>b</sup>			24,300				
	Asymp. Sig.			,000				
	Exact Sig. (2-tailed)	,035 <sup>b</sup>	,453 <sup>c</sup>		,057 <sup>b</sup>	,180 <sup>b</sup>	,344 <sup>b</sup>	

Trečiųjų šalių interneto svetainės atveju reikšmingų skirtumų nepastebėta TŠIS VID – TŠIS TXT, TŠIS VID – TŠIS MIT, TŠIS GRS-TŠIS PAV, TŠIS GRS-TŠIS INT, TŠIS GRS – TŠIS VR, TŠIS TXT-TŠIS MIT, TŠIS PAV-TŠIS INT, TŠIS PAV-TŠIS MIT, TŠIS INT-TŠIS VR atvejais (žr. 44 lentelė). Kaip ir verslo organizacijos interneto svetainė taip ir trečiųjų šalių svetainės suvokiamos kaip tinkančios tekstinio turinio pateikimui.

44 lentelė. McNemar testo rezultatai: vertinant vartotojų demonstruojamų preferencijų trečiųjų šalių interneto svetainėms dažnių pasiskirstymą turinio formatų atžvilgiu.

Rodiklis	Rodiklis	TŠIS VID	TŠIS GRS	TŠIS TXT	TŠIS PAV	TŠIS INT	TŠIS MIT	TŠIS VR
TŠIS VID	N							
	Chi-Square <sup>b</sup>							
	Asymp. Sig.							
	Exact Sig. (2-tailed)							
TŠIS GRS	N	336						
	Chi-Square <sup>b</sup>							
	Asymp. Sig.							
	Exact Sig. (2-tailed)	,001 <sup>b</sup>						
TŠIS TXT	N	336	336					
	Chi-Square <sup>b</sup>	,781	13,885					
	Asymp. Sig.	,377	,000					
	Exact Sig. (2-tailed)							
TŠIS PAV	N	336	336	336				
	Chi-Square <sup>b</sup>							
	Asymp. Sig.							
	Exact Sig. (2-tailed)	,031 <sup>b</sup>	,289 <sup>c</sup>	,000 <sup>b</sup>				
TŠIS INT	N	336	336	336	336			
	Chi-Square <sup>b</sup>							
	Asymp. Sig.							
	Exact Sig. (2-tailed)	,000 <sup>b</sup>	1,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>b</sup>	,180 <sup>b</sup>			
TŠIS MIT	N	336	336	336	336	336		
	Chi-Square <sup>b</sup>							
	Asymp. Sig.							
	Exact Sig. (2-tailed)	,454 <sup>b</sup>	,021 <sup>c</sup>	,064 <sup>b</sup>	,210 <sup>b</sup>	,003 <sup>b</sup>		

Rodiklis	Rodiklis	TŠIS VID	TŠIS GRS	TŠIS TXT	TŠIS PAV	TŠIS INT	TŠIS MIT	TŠIS VR
TŠIS VR	N	336	336	336	336	336	336	
	Chi-Square <sup>b</sup>							
	Asymp. Sig.							
	Exact Sig. (2-tailed)	,000 <sup>b</sup>	,250 <sup>c</sup>	,000 <sup>b</sup>	,016 <sup>b</sup>	,500 <sup>b</sup>	,000 <sup>b</sup>	

Garso įrašų platformų atveju reikšmingi skirtumai pastebėti tik tarp GIP GRS ir visų likusių atvejų bei GIP MIT ir visų likusių atvejų (žr. 45 lentelė). Taigi garso įrašų transliavimo platformos vartotojų suvokiamos kaip

*45 lentelė. McNemar testo rezultatai vertinant vartotojų demonstruojamų preferencijų garso įrašų platformoms dažnių pasiskirstymą turinio formatų atžvilgiu.*

Kintamasis	Rodiklis	GIP VID	GIP GRS	GIP TXT	GIP PAV	GIP INT	GIP MIT	GIP VR
GIP VID	N							
	Chi-Square <sup>b</sup>							
	Asymp. Sig.							
	Exact Sig. (2-tailed)							
GIP GRS	N	336						
	Chi-Square <sup>b</sup>	41,191						
	Asymp. Sig.	,000						
	Exact Sig. (2-tailed)							
GIP TXT	N	336	336					
	Chi-Square <sup>b</sup>		43,022					
	Asymp. Sig.		,000					
	Exact Sig. (2-tailed)	1,000 <sup>c</sup>						
GIP PAV	N	336	336	336				
	Chi-Square <sup>b</sup>		45,021					
	Asymp. Sig.		,000					
	Exact Sig. (2-tailed)	,500 <sup>c</sup>		,500 <sup>b</sup>				
GIP INT	N	336	336	336	336			
	Chi-Square <sup>b</sup>		41,191					
	Asymp. Sig.		,000					
	Exact Sig. (2-tailed)	1,000 <sup>c</sup>		1,000 <sup>b</sup>	,500 <sup>b</sup>			

Kintamasis	Rodiklis	GIP VID	GIP GRS	GIP TXT	GIP PAV	GIP INT	GIP MIT	GIP VR
GIP MIT	N	336	336	336	336	336		
	Chi-Square <sup>b</sup>		30,140					
	Asymp. Sig.		,000					
	Exact Sig. (2-tailed)	,021 <sup>c</sup>		,021 <sup>b</sup>	,002 <sup>b</sup>	,039 <sup>b</sup>		
GIP VR	N	336	336	336	336	336	336	
	Chi-Square <sup>b</sup>		44,022					
	Asymp. Sig.		,000					
	Exact Sig. (2-tailed)	1,000 <sup>c</sup>		1,000 <sup>b</sup>	1,000 <sup>b</sup>	1,000 <sup>b</sup>	,004 <sup>b</sup>	

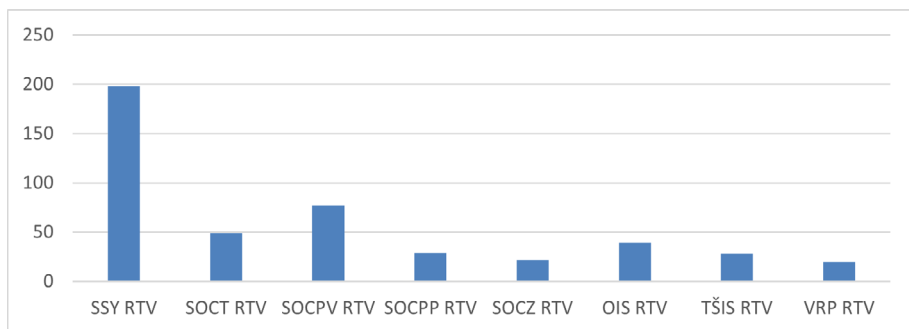
Visais atvejais vartotojų pasirinkimai statistiškai reikšmingai skiriasi priklausomai nuo to kokios turinio formos siekiama. Nepaisant to, kad beveik visų turinio formų paieškos atvejų dominuoja paieškos sistemos, akivaizdu, kad suvokiama turinio kanalų paskirtis priklauso nuo vartotojų siekiamos turinio formos. Pabrėžtina tai, kad paieškos sistemos yra vienintelis kanalas skirtas tik paieškai, o ne turinio vartojimui, tad šis faktas lemia būtinybę suprasti kaip siejami skirtingi turinio pateikimo kanalai su konkrečia turinio forma. Siekdami tekstinio turinio vartotojai labiausiai tikisi jį rasti organizacijos interneto svetainėse, trečiųjų šalių interneto svetainėse ir soc. žinių platformose, tokiose kaip wikiai. Siekdami video turinio ar paveikslukų labiausiai jų tikėtis atitinkamose specializuotose platformose skirtose video ar statinio vaizdo soc. transliavimui, tokiose kaip youtube, video, instagram, pinterest. Pažymėtina, kad mištus turinys, taip pat, labiausiai siejamas su soc. medijomis - tiek su socialiniais tinklais tiek su soc. transliavimo platformomis.

Galima konstatuoti, kad vartotojų lūkesčiai susiję su turinio formatu lemia ir turinio paieškos kanalo pasirinkimą ir hipotezė H7 pasitvirtino. Tikėtina, kad tai susiję su patirtimis ieškant ir vartojant atitinkamo formato turinį labiausiai pritaikytoje tam aplinkoje. Nepaisant priešasčių, akivaizdu, kad organizacijos siekdamos sukurti efektyvias turinio pateikimo ekosistemas turėtų atsižvelgti į vartotojų demonstruojamas preferencijas, tuo pačiu nepaliekant nuošalyje ir fakto, kad turinio formatas glaudžiai siejamas su turinio funkcija išreikšta per jo paskirtį.

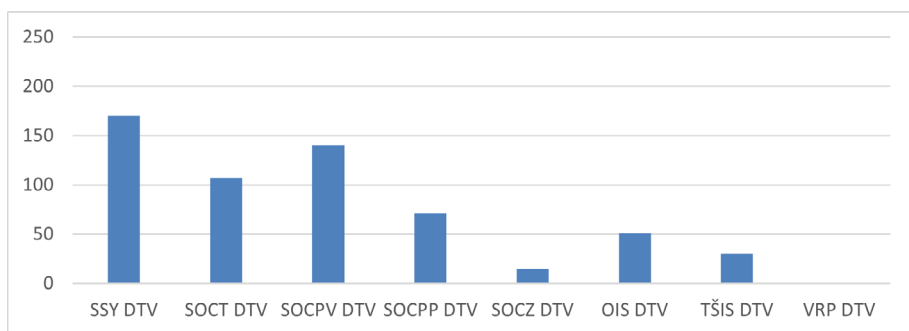
### 3.7 Turinio paieškos kanalų preferencijų priklausomybės nuo turinio vartojimo intensyvumo

Tikrinant hipotezė H8 – turinio paieškos/vartojimo kanalo pasirinkimas priklauso nuo turinio vartojimo dažnumo respondentams buvo pasiūlyta pasirinkti turinio paieškos kanalą tais atvejais kai jie siekia rasti vartojamo turinio, dažnai vartojamo turinio ir nuolat vartojamo turinio. Paieškos kanalų pasirinkimą sudarė paieškos sistemos (SSY), socialinių tinklų kategorijai priskiriamos socialinės medijos (SOCT), socialinių vaizdo įrašų platformų kategorijai priskiriamos socialinės medijos (SOCVP),

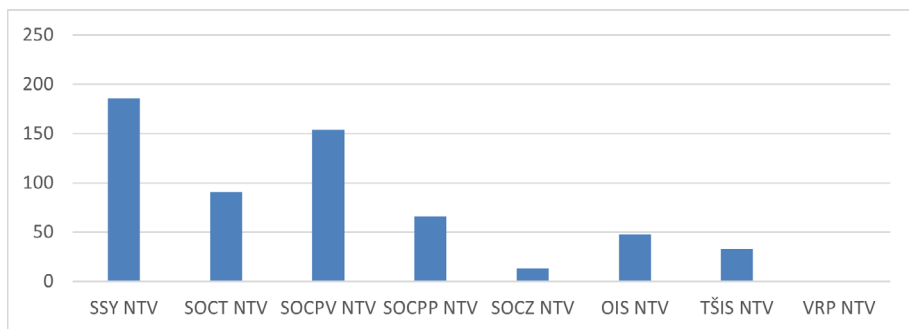
socialinių vaizdų transliavimo platformų kategorijai priskiriamos socialinės medijos (SOCPP), socialinių žinių platformų kategorijai priskiriamos socialinės medijos (SOCZ), organizacijos interneto svetainė (OIS), trečiųjų šalių interneto svetainė (TŠIS), virtualios realybės paieškos platformos (VRP).



18 pav. Turinio paieškos kanalų preferencijų pasiskirstymas retai naudojamo turinio atžvilgiu.



19 pav. Turinio paieškos kanalų preferencijų pasiskirstymas dažnai naudojamo turinio atžvilgiu.



20 pav. Turinio paieškos kanalų preferencijų pasiskirstymas nuolat vartojamo turinio atžvilgiu.

Lyginant tarpusavyje kanalo pasirinkimus priklausomai nuo siekiamo turinio

vartojimo dažnumo statistiškai reikšmingi skirtumai identifikuoti socialinių video transliavimo platformų ( $p = 0$ ), paieškos sistemų ( $p = 0,044$ ), socialinių tinklų ( $p = 0$ ), paveikslukų socialinio transliavimo platformų ( $p = 0$  atvejais). Statistiškai reikšmingų skirtumų nepastebėta socialinių žinių platformų ( $p = 0,164$ ), organizacijos interneto svetainės ( $p = 0,227$ ), trečiųjų šalių interneto svetainių ( $p = 0,708$ ) atvejais (žr. 46 lentelė). Taigi vartotojų suvokiamas turinio vartojimo dažnumas turinio paieškos ir vartojimo kanalų pasirinkimui turi įtakos tik paieškos sistemų, socialinių tinklų ir socialinių transliavimo platformų atvejais. Analizuojant to paties vartojimo intensyvumo turiniui naudojamus paieškos kanalus, visais atvejais (žr. 18 pav. 19 pav., 20 pav.) vyrauja paieškos sistemos. Tačiau lyginant paieškos sistemos naudojimą skirtingų vartojimo intensyvumų kontekste, labiausiai paieškos sistemos naudojamos retai vartojamo turinio paieškos atveju. McNemar testas parodė, kad paieškos sistemos naudojimas reikšmingai skiriasi lyginant RTV – DTV ir RTV – NTV turinį (žr. 47 lentelė).

46 lentelė. Cochran's Q testo rezultatai vertinant vartotojų demonstruojamų preferencijų turinio paieškos kanalams dažnių pasiskirstymą turinio vartojimo intensyvumo atžvilgiu.

Rodiklis	SSY RTV, DTV, NTV	SOCT RTV, DTV, NTV	SOCPV RTV, DTV, NTV	SOCPP RTV, DTV, NTV	SOCZ RTV, DTV, NTV	OIS RTV, DTV, NTV	TŠIS RTV, DTV, NTV
N	336	336	336	336	336	336	336
Cochran's Q	6,232 <sup>a</sup>	33,441 <sup>a</sup>	63,484 <sup>a</sup>	37,595 <sup>a</sup>	3,622 <sup>a</sup>	2,962 <sup>a</sup>	,691 <sup>a</sup>
df	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,044	,000	,000	,000	,164	,227	,708

Tuo tarpų socialinės medijos (socialiniai tinklai, socialinės vaizdo įrašų transliavimo platformos ir socialinės žinių transliavimo platformos) vartotojų suvokiamos kaip tinkamesnės dažnai ar nuolat vartojamo turinio paieškai. McNemar testas parodė, kad socialinių tinklų (žr. 48 lentelė), socialinių vaizdo įrašų transliavimo platformų (žr. 49 lentelė) ir socialinių vaizdų transliavimo platformų (žr. 50 lentelė) naudojimas turinio paieškai reikšmingai skiriasi lyginant RTV su DTV ir RTV su NTV turinį. Šių kanalų naudojimas DTV ir NTV paieškos atvejais reikšmingai nesiskiria.

47 lentelė. McNemar testo rezultatai: vertinant paieškos sistemų dažnių pasiskirstymą turinio vartojimo intensyvumo atžvilgiu.

Rodiklis	SSY RTV & SSY DTV	SSY RTV & SSY NTV	SSY DTV & SSY NTV
N	336	336	336
Chi-Square <sup>b</sup>	5,134	,776	2,744
Asymp. Sig.	,023	,378	,098



48 lentelė. McNemar testo rezultatai: vertinant socialinių tinklų dažnių pasiskirstymą turinio vartojimo intensyvumo atžvilgiu.

Rodiklis	SOCT RTV & SOCT DTV	SOCT RTV & SOCT NTV	SOCT DTV & SOCT NTV
N	336	336	336
Chi-Square <sup>b</sup>	26,631	15,282	2,500
Asymp. Sig.	,000	,000	,114

49 lentelė. McNemar testo rezultatai: vertinant socialinių video transliavimo platformų pasiskirstymą turinio vartojimo intensyvumo atžvilgiu.

Rodiklis	SOCPV RTV & SOCPV DTV	SOCPV RTV & SOCPV NTV	SOCPV DTV & SOCPV NTV
N	336	336	336
Chi-Square <sup>b</sup>	34,018	52,991	1,760
Asymp. Sig.	,000	,000	,185

50 lentelė. McNemar testo rezultatai: socialinių vaizdo transliavimo platformų dažnių pasiskirstymą turinio vartojimo intensyvumo atžvilgiu.

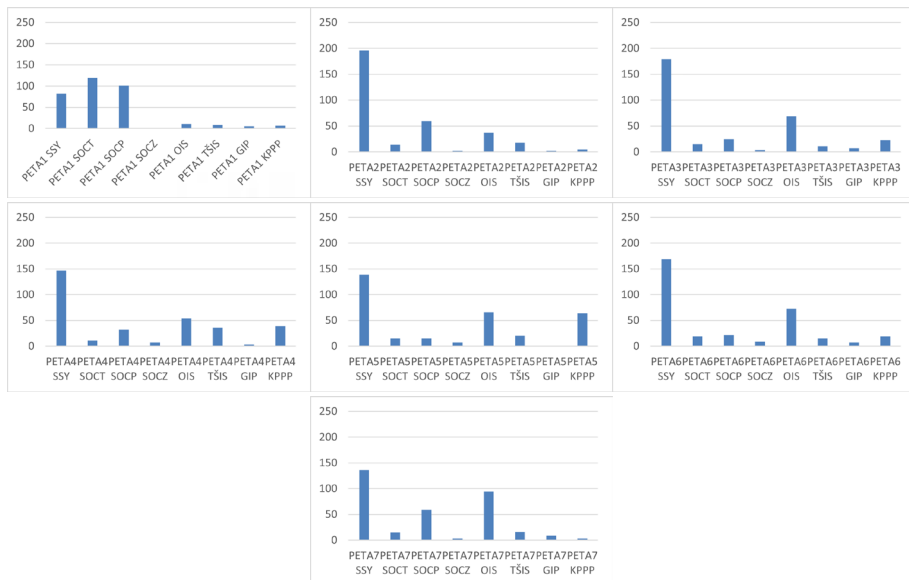
Rodiklis	SOCPP RTV & SOCPP DTV	SOCPP RTV & SOCPP NTV	SOCPP DTV & SOCPP NTV
N	336	336	336
Chi-Square <sup>b</sup>	25,470	21,246	,390
Asymp. Sig.	,000	,000	,532

Apibendrinant galima teigti, jog hipotezė H8 pasitvirtino iš dalies. Turinio paieškos kanalo pasirinkimas nuo vartotojų suvokiamo turinio vartojimo intensyvumo priklauso tik tam tikrais atvejais. Pažymėtina, kad kanalai, kurių pasirinkimas priklauso nuo vartojimo dažnumo skiriasi, reikšmingai skiriasi tik lyginant RTV su DTV ir NTV, kurie, savo ruožtu, tarpusavyje reikšmingais skirtumais kanalų pasirinkimų prasme nepasižymi. Atsižvelgiant į tai teigtina, kad turinio segmentai turinio vartojimo prasme gali būti sumažinti iki dviejų kategorijų – retai vartojamas turinys ir dažnai vartojamas turinys.

Verslo organizacijų interneto svetainės lankytojų srauto modeliavimo kontekste, turinio vartojimo intensyvumas kaip turinio poreikio dedamoji atrodo gana kontraversiška. Skirtumai nors ir statistiškai reikšmingi tačiau nėra dideli ir pritaikomi tik daliai analizuojamų kanalų, kurių tarpe nėra OIS. Atsižvelgiant į H4 tyrimo rezultatus teigtina, kad visumoje suvokiamas turinio vartojimo dažnumas kaip turinio poreikio dedamoji taikytinas tik pramoginio turinio atveju.

### 3.8 Turinio paieškos kanalų preferencijų priklausomybės nuo buvimo konkrečiame sprendimo pirkti etape

Tiriant turinio paieškos ir vartojimo kanalo priklausomybę nuo vartotojo buvimo konkrečiame sprendimo pirkti priėmimo etape, matome (žr. 21 pav.), kad labiausiai naudojamas turinio paieškos kanalas yra paieškos sistema išskyrus pirmajame etape. Čia labiausiai naudojamos socialinės medijos – socialiniai tinklai ir socialinės transliavimo platformos. Tai gali būti paaiškinama tuo, kad šiame etape vartotojo turinio poreikis konkretaus, produkto, prekės ženklo ar organizacijos atžvilgiu nėra suformuotas ir tokia pasirinkimų struktūra žymi laisvalaikio naršymą. Identifikavus problemą, bet dar nesusiformavus poreikiui nukreiptam į konkretų produktą, prekės ženklą ar organizaciją t.y. identifikavus problemą, kurios sprendimui reikalingas produktas ar būdas vartotojui nežinomi, išryškėja paieškos sistemų vaidmuo, kuris išlieka aktualus visais atvejais. Pabrėžtina, kad organizacijos interneto svetainės svarba turinio paieškos kontekste tolydžiai didėja ir stipriausiai pasireiškia popirkiminės elgsenos etape, kas žymi susiformavusį santykį su organizacija per produkto turėjimą. Pabrėžtina, kad tyrime nedetalizuojama ar organizacija yra prekės ženklą atstovaujanti organizacija t.y. gamintojas ar pardavėjas pvz. mažmeninė parduotuvė, kas apsprendžia vieną iš tyrimo ribotumo ir palieka erdvės tolimesniems tyrimams. Taip pat ženklus yra socialinių transliavimo platformų, tokių kaip youtube, video, pinterest ar kt. vaidmuo vartotojų turinio paieškos ir vartojimo kontekste.



21 pav. Turinio paieškos kanalo naudojimo intensyvumo pasiskirstymas skirtinguose sprendimo priėmimo pirkti etapuose.

Dera pažymėti, kad kai kurie kanalai visuose etapuose pasižymi itin mažų populiarumu t.y. respondentai, būdami konkrečiame sprendimo pirkti etape šiuos kanalus rinkęsi itin retai. Tokie kanalai tai socialinių žinių kategorijai priskiriamos socialinės medijos (pvz. vikiai) ir garso įrašų platformos. Atsižvelgiant į šį faktą šie kanalai neįtraukti į statistiškai reikšmingo skirtumo vertinimą lyginant konkretaus kanalo svarbą vartotojui esant tam tikrame sprendimo pirkti etape.

Tikrinant hipotezę H11 - turinio paieškos/vartojimo kanalo pasirinkimas priklauso nuo buvimo konkrečiame sprendimo pirkti priėmimo etape, taikomas atskirų kanalų palyginimas skirtinguose sprendimo pirkti etapuose. Statistiškai reikšmingų skirtumų identifikavimui tarp visų etapų taikomas Cochran Q testas ir statistiškai reikšmingų skirtumų identifikavimui tarp etapų porų taikomas McNemar testas. Identifikavus statistiškai reikšmingus skirtumus priimama, kad mokslinė hipotezė patvirtinta. Cochran Q pradinė statistinė hipotezė  $H_0$  – nėra statistiškai reikšmingų skirtumų renkantis konkretų turinio kanalą visuose sprendimo pirkti etapuose, alternatyvi hipotezė –  $H_1$  bent viename sprendimo pirkti etape konkretaus kanalo pasirinkimas reikšmingai skiriasi nuo kitų.

Cochran Q testas patvirtino (51 lentelė), kad statistiškai reikšmingi skirtumai stebimi visuose etapuose lyginant atskiro turinio paieškos kanalo preferencijų pasiskirstymą – visais atvejais rezultatas mažesnis už reikšmingumo lygmenį. Taigi nulinė hipotezė atmetama ir patvirtinama hipotezė  $H_1$ .

*51 lentelė. Cochran Q testo rezultatai: turinio paieškos kanalų preferencijų pasiskirstymo sprendimo pirkti etapų atžvilgiu.*

Rodiklis	PETA1-7 SSY	PETA1-7 SOCT	PETA1-7 SOCP	PETA1-7 OIS	PETA1-7 TŠIS	PETA1-7 KPPP
N	336	336	336	336	336	336
Cochran's Q	130,833a	372,627a	164,299a	119,687a	31,591a	153,209a
df	6	6	6	6	6	6
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Siekiant geriau suprasti vartotojų kanalų pasirinkimo specifiką priklausomai nuo buvimo sprendimo pirkti etape tikslinga palyginti kanalo pasirinkimo intensyvumą konkrečiame etape poromis. Identifikuojant skirtumų reikšmingumą taikomas McNemar testas. Visai atvejais McNemar testo  $H_0$  – kanalo pasirinkimas tarp dviejų tiriamų sprendimo pirkti etapų nesiskiria,  $H_1$  – kanalo pasirinkimas tarp dviejų sprendimo pirkti etapų skiriasi.

McNemar testo rezultatai (žr. 3 priedas) rodo, kad paieškos sistemos atvejų (SSY)  $H_0$  – patvirtinama PETA2-PETA3, PETA3-PETA6, PETA4-PETA5, PETA4-PETA5, PETA4-PETA7, PETA5-PETA7 atvejais. Tai reiškia, kad lyginant respondentų paieškos sistemos pasirinkimą skirtumų tarp etapų nepastebėta. Pažymėtina, kad PETA1 etape turinio paieško sistema naudojama reikšmingai mažiausiai lyginant su kitais etapais. Socialinių tinklu (SOCT) atveju, PETA1 etapas reikšmingai skiriasi nuo visų likusių

etapų. Jame socialiais tinklais vartotojai naudojami daugiausiai. Kaip minėta anksčiau tai gali būti paaiškinama faktų, kad šiame etape iki problemos identifikavimo momento vartotojai naršo internetą pramogaudami, o socialiniai tinklai labiausiai siejami su laisvalaikio naršymu. Pažymėtina, kad likusiose etapuose socialiniai tinklai yra mažai svarbūs ir reikšmingų skirtumu tarp skirtingų sprendimo pirkti etapų nestebima.

Socialinės transliavimo platformų (SOCP) McNemar testas, savo ruožtu, atskleidė, kad  $H_0$  patvirtinama PETA2-PETA7, PETA3-PETA4, PETA3-PETA5, PETA3-PETA6, PETA4-PETA6, PETA5-PETA6 atvejais, visais kitais atvejais  $H_0$  atmetama ir patvirtinama  $H_1$ . Ypatingai išreikštas socialinių platformų poreikis PETA1, PETA2, PETA4 ir PETA7 atvejais. Tikėtina, kad socialinių transliavimo platformų naudojimo intensyvumo skirtumas susijęs su skirtingos paskirties turinio poreikiu šiuose etapuose.

Organizacijos interneto svetainė McNemar testo  $H_0$  patvirtinta PETA2-PETA4, PETA3-PETA4, PETA3-PETA5, PETA3-PETA6, PETA4-PETA5, PETA5-PETA6 etapų atvejais, visais kitais atvejais patvirtinta  $H_1$ . Mažiausiai svarbi organizacijos interneto svetainė PETA1 etape. Charakteringa tai, kad PETA2 ir PETA3 yra sprendimo priėmimo modelio informacijos paieškos etapas išskaidytas į dvi dalis reprezentuojančias skirtingas identifiкуotos problemos situacijas ir juose aiškiai matomi turinio paieškos kanalų preferencijų skirtumai tiek organizacijos interneto svetainės atveju, tiek socialinių transliavimo platformų atveju tiek paieškos sistemų naudojimo atveju. Kas, savo ruožtu, organizacijoms projektuojant turinio pateikimo ekosistemas verčia atsižvelgti į vartotojų problemos identifikavimo specifiką ir iš jos kylančius iššūkius ir poreikius. Taip pat charakteringa ir tai, kad tam tikrais atvejais nepaisant skirtumo nebuvimo tarp greta esančių etapų, stebima organizacijos interneto svetainės poreikio didėjimo tendencija, vartotojui einant sprendimo priėmimo modelio etapais tolyn t.y. iki pirkimo ir popirkiminės elgsenos.

TŠIS  $H_0$  patvirtinta visais atvejais išskyrus PETA1-PETA4, PETA2-PETA4, PETA3-PETA4, PETA5-PETA4, PETA6-PETA4, PETA7-PETA4. Taigi tik PETA4 t.y. alternatyvų palyginimo etape išsiskiria trečiųjų šalių interneto svetainių poreikis.

KPPP  $H_0$  patvirtinta PETA1-PETA2, PETA3-PETA6, PETA1-PETA7, PETA2-PETA7 atvejais, kitų etapų atvejais patvirtinta  $H_1$ . Konstatuojama, kad  $H_{11}$  patvirtinta. Sprendimo pirkti etapai ir vartotojų buvimas juose lemia, kuriuos turinio paieškos kanalus rinksis vartotojas, tačiau pasižymi tam tikra specifika visų kanalų atžvilgiu. Šis tyrimas sugretintas su kitų hipotezių tikrinimu atskleidžia, kad prielaida, jog kiekviename sprendimo pirkti etape patiriamas turinio deficitas ir susiformavęs turinio poreikis lemia ir turinio kanalo pasirinkimą. Kadangi tyrime panaudoti turinio kanalai pasižymi savybėmis, kurios daro juos labiau tinkamai kažkuriam konkrečiam turinio formatui, ar suponuoja, kad juose pateikiamas ne organizacijos generuojamas turinys, tai verta paieškoti priežasčių lemiančių vartotojo pasiryžimą naudotis vienu ar kitu kanalu, būtent turinio poreikio formavimosi etape.

### 3.9 Turinio paieškos kanalų preferencijų priklausomybės nuo lojalumo organizacijai

Tikrinant hipotezę H10 - turinio paieškos/vartojimo kanalo pasirinkimas priklauso nuo buvimo konkrečiame santykių su organizacija etape. Tiriant vartotojų buvimo konkrečiame santykių su organizacija etape ryšį su turinio paieškos ir vartojimo kanalu pasirinkimu, respondentams buvo pasiūlyta įvertinti įvairių kanalų svarbą (skalėje nuo 1 iki 5) susidūrus su spręstina problema, tarp kurių ir organizacijų, su kuriomis santykiai varijuoja nuo santykių nebuvimo iki lojalaus vartotojo, interneto svetainės. Pabrėžtina, kad vartotojas susidūręs su produkto ar turinio poreikiu yra santykiuose su keliomis organizacijomis vienu metu ir tie santykiai varijuoja.

52 lentelė. Friedman testo rezultatai: vertinant turinio paieškos kanalų preferencijas vartotojams esant skirtinguose lojalumo organizacijai lygiuose.

Rodiklis	Vertė
N	336
Chi-Square	872,597
df	8
Asymp. Sig.	,000

53 lentelė. Turinio paieškos kanalų preferencijų vertinimo esant skirtingiems lojamų organizacijai lygiams vidutiniai rangai.

Kintamasis	Vidutinis rangas
SETA1	6,76
SETA2	3,73
SETA3	4,58
SETA4	5,26
SETA5	5,75
SETA6	6,36
SETA7	6,31
SETA8	3,55
SETA9	2,71

Be to santykių su organizacija pakopos išreiškiamos žvelgiant iš organizacijos perspektyvos, tad įvertinti visų etapų įtaką pvz. buvimas "atitinkančio tikslinės rinkos požymius" santykių etape yra keblu, nes tokios savo būsenos vartotojas suvokti negali. Šiuo atveju lyginama verslo organizacijos interneto svetainės svarba su kitų kanalų svarba, kurie nėra arba nebūtinai susiję su verslo organizacija. Pritaikius Friedman testą, vertinamas statistiškai reikšmingo skirtumo buvimas tarp respondentų vertinimų. Friedman testo nulinė hipotezė  $H_0$  – nėra statistiškai reikšmingo skirtumo tarp

vartotojų vertinimų, alternatyvi hipotezė  $H_1$  – statistiškai reikšmingas skirtumas yra. Atlikus Friedman testą ir atmetus  $H_0$  hipotezę priimam, kad mokslinė hipotezė  $H_{10}$  pasitvirtino. Pasirinktas reikšmingumo lygmuo  $\alpha = 0,05$ . Testuojant gautas  $p = 0$  (žr. 52 lentelė), taigi kanalų vertinimuose yra reikšmingi skirtumai, nes  $p > \alpha$ . Atkreiptinas dėmesys, kad reikšmingiausi turinio paieškos ir vartojimo kanalai vertinant vidutinį rangą yra paieškos sistemos (SETA 1), kurių vidutinis rangas yra 6,76 (žr. 53 lentelė) ir organizacijų interneto svetainės, kurias vartotojai suvokia kaip nuolatinius tiekėjus (SETA6) ir organizacijos, kurioms vartotojai mano esantys lojalūs (SETA 7), atitinkamai rangai 6,36 ir 6,31. Pritaikius Wilcoxon kriterijų statistiškai reikšmingo skirtumo tarp šių dviejų pozicijų nustačius, tad skirtumas nulemtas atsitiktinumo. Panašus rangas rodo, kad organizacijos iš kurių vartotojai įsigyja prekes dažniausiai ir organizacijos, kurioms vartotojai yra lojalūs suvokiamos labai panašiai. Pastebima, kad esant skirtingiems lojalumo lygiams (nuo SETA3 iki SETA7) vidutinis rangas laipsniškai didėja, kas įrodo lojalumo organizacijai svarbą renkantis organizacijos interneto svetainę kaip turinio paieškos ir vartojimo kanalą.

54 lentelė. Wilcoxon testo rezultatai: lyginant turinio paieškos kanalų preferencijų vartotojams esant skirtinguose lojalumo organizacijai lygiuose vertinimo poras.

Rodiklis	SETA2 - SETA1	SETA3 - SETA1	SETA4 - SETA1	SETA5 - SETA1	SETA6 - SETA1	SETA7 - SETA1	SETA8 - SETA1	SETA9 - SETA1
Z	-11,471 <sup>b</sup>	-9,304 <sup>b</sup>	-7,031 <sup>b</sup>	-5,345 <sup>b</sup>	-2,419 <sup>b</sup>	-2,845 <sup>b</sup>	-11,436 <sup>b</sup>	-12,024 <sup>b</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,016	,004	,000	,000

Taigi vertinant iš organizacijos perspektyvos darytina išvada, kad lankytojų srautas į organizacijos interneto svetainę didės didėjant ir lojalių vartotojų skaičiui ar jų lojalumo lygiui (54 lentelė). Ir tai atsispindės pakartotinai apsilankančių lankytojų metrikoje. Tad interneto svetainė turi pasižymėti turiniu skirtu šių vartotojų turinio poreikių patenkinimui. Neabejotinai kokybiškas ir vartotojų lūkesčius atitinkantis turinys susietas su organizacija ar konkrečiu prekės ženklu gali lemti ir vartotojų demonstruojamo lojalumo organizacijai teigiamus pokyčius. Pažymėtina, kad tyrimo metu nevertinta lojalumo įtaka kitiems nei organizacijos interneto svetainė kanalų pasirinkimams. Nelyginta ar turinio formato preferencijos veikia kanalų pasirinkimą labiau nei lojalumas.

### 3.10 Pakartotino apsilankymo verslo organizacijos interneto svetainėje priklausomybės nuo turinio vertinimo

Tikrinant hipotezę  $H_{13}$  – pakartotinis apsilankymas verslo organizacijos interneto svetainėje priklauso nuo suvoktos turinio vertės, respondentams buvo pasiūlyta įvertinti skalėje nuo 1 iki 5 skirtingų turinio vertės dedamųjų įtaką jų sprendimui pakartotinai apsilankyti organizacijos interneto svetainėje. Respondentai turėjo galimybę rinktis iš teorinėje darbo dalyje identifikuotų turinio vertės dedamųjų – informacinė

vertė, edukacinė vertė, socialinė vertė, pramoginė vertė ir funkcinė vertė. Siekiant įrodyti, kad turinio vertinimas gali būti peržiūrimos už teorijoje identifikuotų turinio vertės ribų, papildomai buvo įvestos tokios turinio vertinimo dimensijos kaip atitikimas lūkesčiams, atitikimas interesams ir atitikimas suformuotiems turinio formato lūkesčiams. Statistiškai reikšmingų skirtumų tarp vertinimų identifikavimui buvo naudojamas Friedmann testas (56 lentelė) ir identifikuojant konkrečias tarpusavyje besiskiriančias poras Wilcoxon testas (57 lentelė). Tyrimas parodė, kad vartotojų suvokta turinio vertė turi stiprų teigiamą poveikį pakartotinai lankytis verslo organizacijos interneto svetainėje (žr. 55 lentelė) ir kad vertinimai pasižymi statistiškai reikšmingais skirtumais.

*55 lentelė. Suvoktos turinio vertės įtakos sprendimui pakartotinai apsilankyti verslo organizacijos interneto svetainėje vertinimas.*

Kintamasis	Vidutinis rangas
Informacinė vertė	4,88
Edukacinė vertė	4,89
Atitikimas interesams	4,79
Atitikimas lūkesčiams	4,98
Socialinė vertė	4,31
Pramoginė vertė	3,74
Interaktyvumas	3,55
Atitikimas suformuotiems formato lūkesčiams	4,87

*56 lentelė. Friedman testo rezultatai: vertinant suvoktos turinio vertės įtakos sprendimui pakartotinai apsilankyti verslo organizacijos interneto svetainėje.*

Rodiklis	Vertė
N	336
Chi-Square	194,819
df	7
Asymp. Sig.	,000

Wilcoxon testas parodė (žr. 57 lentelė), kad vienodai svarbios pakartotiniam vartotojų apsilankymui verslo organizacijos interneto svetainėje suvokta informacinė, edukacinė turinio vertės, o taip pat atitikimas bendriems susijusiems su turiniu lūkesčiams, suformuotiems turinio formato lūkesčiams ir atitikimas interesams, kas savo ruožtu, reiškia, jog negalima apsiriboti teorinėje tyrimo dalyje identifikuotomis turinio vertės dimensijomis. Mažiau svarbios respondentų požiūriu yra pramoginė,

socialinė ir funkcinė turinio vertės. Wilcoxon testas parodė, kad tarp šių kategorijų nėra statistiškai reikšmingo skirtumo, tačiau jų vertinimas reikšmingai skiriasi nuo prieš tai įvardintų kategorijų.

57 lentelė. Wilcoxon testo rezultatai: lyginant suvoktos turinio vertės įtakos sprendimui pakartotinai apsilankyti verslo organizacijos interneto svetainėje vertinimų poras.

Rodiklis	Edukacinė vertė - Informacinė vertė	Atitikimas interesams - Informacinė vertė	Atitikimas lūkesčiams - Informacinė vertė	Socialinė vertė - Informacinė vertė	Pramoginė vertė - Informacinė vertė	Interaktyvumas - Informacinė vertė	Atitikimas suformuotiems formato lūkesčiams - Informacinė vertė
Z	-,455 <sup>b</sup>	-,418 <sup>b</sup>	-,605 <sup>c</sup>	-4,329 <sup>b</sup>	-6,935 <sup>b</sup>	-7,260 <sup>b</sup>	-,574 <sup>b</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	,649	,676	,545	,000	,000	,000	,566

Rezultatai prognozuotini, turint omeny, kad tyrimo kontekstas yra apibrėžtas turinio vartojimu įtraukiosios rinkodaros ir, kas dar svarbiau, ilgo vartojimo produktų kontekste. Vartotojai nesitiki pramogauti verslo organizacijos interneto svetainėje, taip pat kaip ir nesitiki rasti joje pvz. virusinio turinio. Taigi, organizacijos priimančios sprendimus dėl turinio pateikimo savo interneto svetainėje privalo koncentruotis į dalykinėmis savybėmis pasižymintį turinį, siekdamos atitikti vartotojų lūkesčius. Tad ypatingą aktualumą šiame kontekste įgauna gilus turinio poreikio susiformavimo etapo supratimas.

Tyrimo ribotumai apibrėžiami tuo, kad tirtas tik suvoktos turinio vertės poveikis vartotojų pasiryžimui pakartotinai lankytis organizacijos interneto svetainėje, nebuvo tirtas suvoktos turinio vertės poveikis lankytis kitose organizacijos turinio ekosistemos kanaluose. Tuo tarpu suvokta pramoginė turinio vertė gali teigiamai paveikti vartotojų sprendimą pvz. nuolatiniais pagrindais sekti organizacijos paskyras socialinėse medijose. Šis spėjimas yra pagrindas tolimesnėms tyrimams šioje srityje.

### 3.11 Apsilankymo verslo organizacijos interneto svetainėje veiksniai vartojant ne organizacijos kanaluose pateikiamą turinį

Tiriant apsilankymo interneto svetainėje priežastis vartojant su organizacija ar jos produktais susijusį turinį, tikrinama hipotezė H11 – vartotojui vartojant su prekės ženklu susietą turinį kitame nei organizacijos interneto svetainė kanale, apsilankymą interneto svetainėje lemia turinio - prekės ženklo susietumai. Labiausiai vartotojų apsilankymą interneto svetainėje naršant kituose nei organizacijos interneto svetainė kanaluose lemiantys veiksniai yra išsamesni produkto aprašymai, vidutinis rangas - 4,00, papildoma informacija, papildomas rangas - 4,11, visas produktų spektras, vidutinis rangas -3,71 (žr. 58 lentelė). Pritaikytas Friedman testas (žr. 59 lentelė) parodė, kad lyginant visus vertinimus tarpusavyje stebimi statistiškai reikšmingi skirtumai.



Papildomai atliktas Wilcoxon testas (žr. 60 lentelė) parodė, kad reikšmingų skirtumų nėra tarp šių porų: išsamesni produktų aprašymai – papildoma informacija, lengvesnis naršymas – produkto taikymo idėjos, lengvesnis naršymas – rasti susijusių produktų.

58 lentelė. Apsilankymo verslo organizacijos interneto svetainėje lemiančių veiksnių vertinimas.

Kintamasis	Vidutiniai rangai
Išsamesni produkto aprašymai	4,00
Lengvesnis naršymas	3,08
Papildomos informacijos	4,11
Visas produktų spektras	3,71
Produkto taikymo idėjų	2,92
Rasti susijusių produktų	3,18

Pritaikytas Friedmann testas parodė, kad apsilankymą interneto svetainėje lemiančių veiksnių, vartojant turinį kituose nei organizacijos interneto svetainės turinio pateikimo kanaluose, veiksnių vertinimai statistiškai reikšmingai skiriasi (žr. 59 lentelė).

59 lentelė. Friedman testo rezultatai: vertinant apsilankymo interneto svetainėje lemiančių veiksnius

Rodiklis	Vertė
N	336
Chi-Square	189,027
df	5
Asymp. Sig.	,000

60 lentelė. Wilcoxon testo rezultatai: lyginant apsilankymo interneto svetainėje lemiančių veiksnių poras.

Kintamasis	Rodiklis	Išsamesni produktų aprašymai	Lengvesnis naršymas	Papildoma informacija	Visas produktų spektras	Produkto taikymo idėjos	Rastis susijusių produktų
Išsamesni produktų aprašymai	Z						
	Asymp. Sig. (2-tailed)						
Lengvesnis naršymas	Z	-7,754 <sup>b</sup>					
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,000					
Papildoma informacija	Z	-,859 <sup>c</sup>	-8,613 <sup>b</sup>				
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,390	,000				

Kintamasis	Rodiklis	Išsamesni produktų aprašymai	Lengvesnis naršymas	Papildoma informacija	Visas produktų spektras	Produkto taikymo idėjos	Rastis susijusių produktų
Visas produktų spektras	Z	-3,016 <sup>b</sup>	-4,532 <sup>b</sup>	-3,946 <sup>b</sup>			
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000			
Produkto taikymo idėjos	Z	-7,678 <sup>b</sup>	-1,350 <sup>c</sup>	-8,777 <sup>b</sup>	-6,152 <sup>b</sup>		
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,177	,000	,000		
Rastis susijusių produktų	Z	-6,561 <sup>b</sup>	-,764 <sup>b</sup>	-7,724 <sup>b</sup>	-4,391 <sup>b</sup>	-2,605 <sup>b</sup>	
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,445	,000	,000	,009	

Taigi, įvertinus faktą, kad didžiausi rangai suteikti informacinio turinio trūkumu pasižymintiems susietumams ir tarp šių vertinimų nėra statistiškai reikšmingo skirtumo, galima teigti, jog apsilankymas interneto svetainėje iš kitų turinio pateikimo kanalų vartojant su organizacija susietą turinį labiausiai priklauso nuo siekio gauti papildomo informacinio pobūdžio turinio.

### 3.12 Verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto modelis

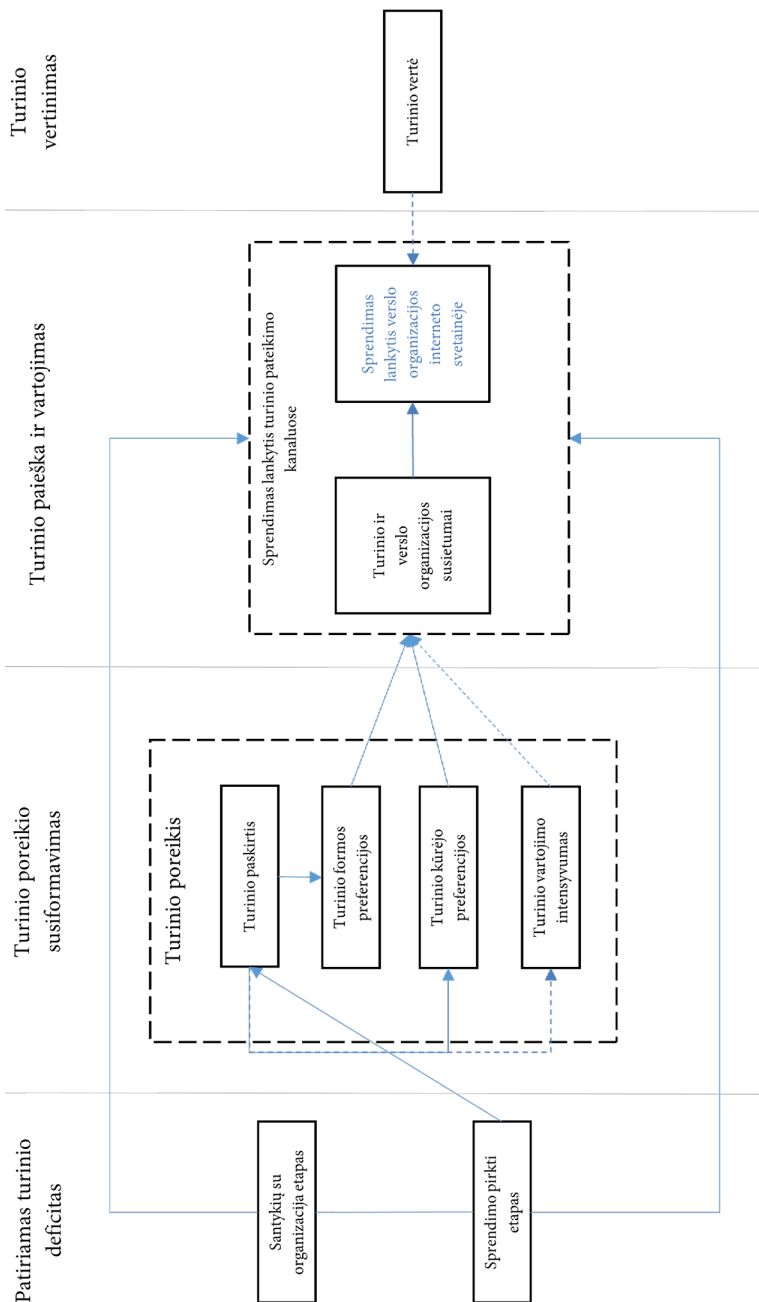
Verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto įtraukiosios rinkodaros kontekste modelio tyrimo rezultatai parodė, kad (žr. 61 lentelė) beveik visos iškeltos hipotezės pasitvirtino ar pasitvirtino iš dalies, išskyrus hipotezes H5 ir H9 sietinas su turinio prieinamumo konstrukto sąsajomis ir turinio formato iš sprendimo lankytis turinio pateikimo kanaluose konstruktais.

61 lentelė. Hipotezių tikrinimo suvestinė.

Hipotezė	Statusas
H1	Patvirtinta
H2	Patvirtinta
H3	Patvirtinta
H4	Patvirtinta iš dalies
H5	Nepatvirtinta
H6	Patvirtinta
H7	Patvirtinta
H8	Nepatvirtinta
H9	Patvirtinta
H10	Patvirtinta
H11	Patvirtinta
H12	Patvirtinta iš dalies

Atsižvelgiant į gautus rezultatus siūlomas patikslintas verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto modelis (žr. 22 pav.). Iš teorinio modelio *eliminuos turinio prieinamumas* kaip turinio poreikio formavimosi dimensija. Modelyje išlieka keturi etapai (atskirti pilkomis linijomis, ryšiai tarp poveikį srauto formavimuisi į organizacijos interneto svetainę turinčių elementų pažymėti mėlynomis rodyklėmis, o dalinių poveikį turintys elementai mėlynomis punktyrinėmis rodyklėmis):

1. **Turinio deficito identifikavimas;** Verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto susidarymo pagrindas yra vartotojų sprendimo pirkti priėmimo elgsena kai patirdamas turinio deficitą vartotojas visada yra viename iš sprendimo pirkti priėmimo etapų ir santykių su organizacija etapų. Patiriamas turinio deficitas yra unikalus kiekviename sprendimo pirkti priėmimo etape.
2. **Turinio poreikio susiformavimas.** Turinio *formos* (video, vaizdas, garsas, mišrus ir interaktyvus) *preferencijos priklauso nuo vartotojo suvokiamos turinio paskirties* (informacinis, pramoginis, mokomasis, funkcinis). O *turinio paskirtis lemia turinio kūrėjo preferencijas, t.y.* vartotojų kuriamas turinys, prekės ženklo ar pardavėjo kuriamas turinys. Tuo tarpu *turinio paskirtis tik dalinai veikia turinio vartojimo intensyvumą.*
3. **Turinio paieška ir vartojimas.** Turinio paieškos ir vartojimo kanalų pasirinkimą gali lemti ir vartotojo buvimas tam tikrame santykių su organizaciją etape ir buvimas konkrečiame sprendimo pirkti etape. Svarbu tai, kad *turinio paieškos/vartojimo kanalo pasirinkimas priklauso nuo turinio formato preferencijų ir nuo turinio vartojimo intensyvumo.* Pažymėtina, kad turinio prieinamumas preferencijoms ir srautui įtakos neturi. Tačiau *organizacijos interneto svetainės kaip turinio paieškos kanalo pasirinkimas priklauso nuo vartotojų lojalumo organizacijai lygio bei buvimo konkrečiame sprendimo pirkti priėmimo etape. vartotojui vartojant su prekės ženklu susietą turinį kitame nei organizacijos interneto svetainė kanale, apsilankymą interneto svetainėje lemia turinio - prekės ženklo susietumai su tuo turiniu.*
4. **Turinio vertinimas.** Pakartotinį apsilankymą verslo organizacijos interneto svetainėje, taikant įtraukiosios rinkodaros strategiją, dalinai lemia suvokta turinio vertė. Reikia pažymėti, kad turinio poreikis gali būti sąlygojamas ir santykių su organizacija, tačiau šiame tyrime jis nebuvo analizuojamas.



22 pav. Patikslintas verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto susidarymo modelis įtraukiosios rinkodaros kontekste.

Verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto susidarymo modelis įtraukiosios rinkodaros kontekste užtikrina kompleksinį lankytojų srauto susidarymo supratimą. Modelio rezultatas yra unikalus, nes kompleksiskai nagrinėja ryšius pradedant turinio vartojimo etapais ir baigiant sisteminiiais ryšiais ir dimensijomis apibrėžiančiomis turinio poreikį. Šiame kontekste anksčiau tyrimai nebuvo vykdyti, tyrėjai orientuodavo tiriamuosius klausimus vieno konkretaus fenomeno analizei ir nesiorientavo į visų teorijų vienu kartu sintezę. Tuo tarpu disertacijoje konstruojant modelį tarpusavyje integruotos įvairios teorijos, tokios kaip vartotojų elgsenos teorija, turinio vertės teorija, reklamos vertės teorija ir kitos. Rezultate yra paaiškinta vartotojo apsilankymo verslo organizacijos interneto svetainėje, tiek pirmo tiek pakartotinio, eiga. Pradedant nuo veiksnių skatinančių vartotojų aktyvumą turinio paieškos ir vartojimo kontekste iki veiksnių lemiančių sprendimą lankytis interneto svetainėje paliekant kitus konkrečios organizacijos turinio pateikimo ekosistemos kanalus. Vienas iš iššūkių buvo identifikuoti turinio poreikį skatinančius šaltinius. Tyrimas atskleidė, kad praplėstas 6 pakopų sprendimo pirkti priėmimo modelis tinka įvertinti vartotojams išskylančią turinio poreikį išreikštą dimensijomis apimančiomis turinio paskirtį, turinio formatą, turinio kūrėją, turinio vartojimo intensyvumą. Taip pat buvo nustatyta, kad būdami konkrečiame sprendimo pirkti etape vartotojai patiria turinio deficitą susijusį su skirtingomis turinio funkcijomis, suprantamomis kaip turinio paskirtis. Turinio funkcijos apibrėžtos pasitelkiant vertės teorijas, kurių analizės metu buvo išgrynintos penkios tyrimo metu naudotos funkcijos. Pabrėžtina, kad pirkimo sprendimo priėmimo modelis identifikuojant turinio poreikį turi būti adaptuojamas eliminuojant sprendimo priėmimo pakopą, kadangi jį suprantama kaip alternatyvų vertinimo dalis, bei skaidant informacijos paieškos pakopą į dvi skirtingas situacijas reprezentuojančias dalis.

Disertacinis tyrimas prisidėjo prie gilesnio įtraukiosios rinkodaros ir turinio rinkodaros supratimo ir papildė šias teorijas žiniomis, susijusiomis su turinio poreikio kilmės problema, suvokiamos turinio vertės įtaka bei lūkesčio turinio atžvilgiu susiformavimu, turinio poreikio atpažinimo etape.

Disertacinio tyrimo metu nustatyta, kad literatūroje aptinkamų vertės dimensijų nepakanka aiškinant vartotojų sprendimą pakartotinai lankytis konkrečios verslo organizacijos interneto svetainėje. Vartotas turinys papildomai vertinamas per susiformavusių lūkesčių prizmę, kurie papildomai pasižymi mažų mažiausiai lūkesčiais susijusiais su siekiamu turinio formatu.

Pasiūlytasis verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto susidarymo modelis pasižymi tiek mokslinėje praktinėje vertėje ir gali būti taikomas organizacijų sprendimo priėmimo procese, siekiant efektyvesnių sprendimo įtraukiosios ir turinio rinkodaros kontekste. Suprasdami turinio vartojimo specifiką išreikštą per modelyje pristatomus turinio vartojimo etapus bei tuose etapuose vykstančius kognityvinius vartotojų procesų dėsningumus susijusius su įvairiomis preferencijomis bei pasirinkimais, verslo organizacijų specialistams modelis suteikia galimybę konstruoti turinio pateikimo vartotojams ekosistemas, geriausiai atliepančias vartotojų poreikius ir nukreipiančias jas į organizacijos interneto svetainę. Tai svarbu, kadangi organizacijos

interneto svetainė vis dar traktuojama kaip galutinis vartotojo kelionės iki sąveikos su organizaciją taškas, pasižymintis galimybe turėti neribotą kiekį sprendimų skatinančių vartotojų konversijas pirkimo prasme. Pažymėtina, kad modelis pateikia žinias naujingas suvokiant tiek naujų vartotojų apsilankymą organizacijos interneto svetainėje, tiek pakartotinai apsilankančių naudotojų motyvus. Modelis leidžia numatyti kokiomis funkcijomis pasižymintis turinys turi būti siūlomas vartotojams atsižvelgiant į jų buvimą konkrečiame sprendimo pirkti etape, kokio formato ir kokiuose kanaluose pateikiamas turinys turi dominuoti, bei atskleidžia šių elementų tarpusavio ryšius. Sukurtas verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto susidarymo modelis įtraukiosios rinkodaros kontekste užtikrina kompleksinį lankytojų srauto susidarymo supratimą ir yra universalus. Susistemintos žinios apie veiksnius, lemiančius vartotojų naršymo preferencijas ir juos nulemiančius rinkodaros sprendimus praplečia teorines įžvalgas apie vartotojų elgseną elektroninėje erdvėje ir elgsenos modeliavimui bei valdymui tinkamas priemones. Gauti rezultatai gali būti naudojami plėtojant mokslinius tyrimus vartotojų elgsenos elektroninėje erdvėje srityje.

Modelis pasižymi praktine verte ir gali būti taikomas organizacijų sprendimo priėmimo procese, siekiant efektyvesnių sprendimo įtraukiosios rinkodaros kontekste. Suprasdami turinio vartojimo specifiką išreikštą per modelyje pristatomus turinio vartojimo etapus bei tuose etapuose vykstančius procesus bei vartotojų preferencijas, verslo organizacijų specialistams modelis suteikia galimybę konstruoti turinio pateikimo vartotojams ekosistemas, geriausiai atliepiančias vartotojų poreikius ir nukreipiančias jas į organizacijos interneto svetainę. Modelis atsako kokiomis funkcijomis pasižymintis turinys turi būti siūlomas vartotojams atsižvelgiant į jų buvimą konkrečiame sprendimo pirkti etape, kokio formato ir kokiuose kanaluose pateikiamas turinys turi dominuoti.

Pažymėtini ir disertacinio darbo ribotumai, kurie suponuoja galimas tolimesnių tyrimų kryptis. Kaip jau minėta, tyrimas atliktas įtraukiosios rinkodaros kontekste t.y. sutelkiant dėmesį tik į vartotojų demonstruojamų intencijų ir natūraliai kylancio aktyvumo išnaudojamą organizacijos rinkodaros tikslais. Nėra tiriamas invazinės rinkodaros sprendimų poveikis verslo organizacijų interneto svetainių lankomumui ilgo vartojimo produktų industrijos atveju. Tad siekiant pilnai pažinti lankytojų srauto susidarymo fenomeną tikslinga tęsti tyrimus šia kryptimi, konstruojant lankytojų srautą - vertinti vartotojus, atitinkančius tikslinės rinkos požymius, bet nedemonstruojančius susidomėjimo ar pirkimo intencijų kaip segmentą, kuriam taikytini invazinės rinkodaros sprendimai ir vartotojus, kurie domisi produktu ar artimomis produktui sritimis kaip segmentą, kuriam taikytinos įtraukiosios rinkodaros sprendimais pasižyminčios interneto svetainės lankytojų srauto formavimo konstrukcijos. Žinoma, negalima atmesti ir šių segmentų persidengimo sričių, kuriose taikytinos abi strategijos vienu metu.

Modelyje integruotas išplėstas sprendimo pirkti priėmimo modelis vertintinas kaip specifinių turinio poreikio kilmės šaltinis leidžiantis numatyti santykinį poreikio intensyvumą turinio funkcijos ar formato atžvilgiu, tačiau tyrimo metu nedetalizuojami konkretūs iššūkiai su kuriais susiduria vartotojas kiekviename sprendimo pirkti etape

ir kurie lemia konkrečius turinio poreikius. Ši sritis leistų identifikuoti ne tik turinio paskirties poreikį, bet ir temų visumą dar labiau pagilinant vartotojų elgsenos pažinimą analizuojame kontekste. Pastarasis neapibrėžtumas, šiuo atveju, lemia tolimesnių tyrimų poreikį ir kryptį gryninant turinio deficito atpažinimo specifiką, konstruojant lankytojų srautą į organizacijos interneto svetainę. Praktinė prasme, šis ribotumas taip pat lemia poreikį organizacijos marketingo specialistams atlikti papildomus tyrimus.

Tyrimas atliktas ilgo vartojimo produktų kontekste neišskiriant konkrečios industrijos, kas, viena vertus, leidžia daryti prielaidą, jog tyrimo rezultatai gali būti taikomi visų ilgo vartojimo produktų industrijų atvejais, kitą vertus, tyrimo metu gali būti neatsižvelgta į kurios nors industrijos specifiką.

Atsižvelgiant į aukščiau išdėstytus faktus ir pristatytus tyrimo ribotumus ir iš jų kylančius neapibrėžtumus galimos tolimesnių tyrimų kryptys yra šios: turinį apibrėžiančių temų identifikavimo metodikos sukūrimas; konkrečių turinio poreikį lemiančių veiksnių kiekviename sprendimo pirkti etape nustatymas; turinio vertinimo dimensijų tyrimas turinio vertinimo etape, siekiant gilesnio lankytojų grįžimo į organizacijos interneto svetainę pažinimo.

## IŠVADOS

1. Sparčiai plėtojantis elektroninei prekybai bei elektroninei rinkodarai verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto modeliavimas tampa svarbiu aspektu, o verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto susidarymui įtakos turi vartotojo patiriamas turinio deficitas, vartotojų suvokiama siekiamo turinio paskirtis ir turinio formato preferencijos. Atlikus verslo organizacijų interneto svetainių lankytojų srauto modeliavimo teorinių aspektų analizę identifikuotos pagrindinės interneto svetainės lankytojų srauto sudedamosios dalys sudarančios lankomumo visumą – nauji lankytojai ir sugrįžtantys lankytojai, o taip pat lankytojų srauto charakteristikos – apsilankymų kiekis, kokybė ir apsilankymo kaina. Pabrėžtina, kad moksliniai tyrimai susiję su interneto svetainės lankomumu dažniausiai analizuoja kiekybinę srauto charakteristiką ir retais atvejais paliečiamos srauto kokybė ir kaina, kas palieka iššaukia tyrimų susijusių su šiais lankomumo parametrais, poreikį. Skirtumų tarp invazinės ir įtraukiosios rinkodaros analizė parodė, kad įtraukiosios rinkodaros strategija, orientuota į neinvazinius rinkodaros sprendimus ir leidžia efektyviau nutaikyti komunikaciją į tikslinius vartotojus ir priderinti ją prie vartotojų poreikių. Atsižvelgiant į tai interneto svetainės lankytojų srauto modeliavimą tikslinga atlikti šios strategijos kontekste. Nustatytos pagrindinės įtraukiosios rinkodaros taktinės veiklos: turinio rinkodara, rinkodara socialinėse medijose ir paieškos rinkodara. Išsamesnė turinio rinkodaros, kaip pagrindinio įtraukiosios rinkodaros komponento, analizės metu identifikuotas turinio formų klasifikacijos mokslinėje literatūroje trūkumas.
2. Tiriant vartotojų elgsenos ypatybes, analizuoti tiek klasikiniai, tiek šiuolaikiniai, tiek skaitmeniniai rinkodarai adaptuoti elgsenos modeliai. Interneto svetainės modeliavimo problemų sprendimui pasirinktas praplėstas penkių pakopų pirkimo sprendimo priėmimo modelis, reprezentuojantis racionalią vartotojo sprendimo pirkti eigą. Daroma prielaida, kad kiekviename sprendimo pirkti etape, patirdamas turinio deficitą, vartotojas demonstruoja specifinius turinio poreikius išreikštus per turinio temą, turinio paskirtį ir turinio formos preferencijas, kurių efektyvus tenkinimas užtikrintų vartotojų srauto į organizacijos interneto svetainę kiekybę ir kokybę.
3. Teorinio tyrimų rezultate suformuotas koncepcinis verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto modelis, paaiškinantis lankytojų srauto susidarymą per vartotojų patiriamą turinio deficitą būnant viename iš sprendimo pirkti priėmimo etapų, demonstruojamas preferencijas turinio paskirties ir formos, turinio paieškos ir vartojimo kanalų atžvilgiu, bei veiksnius lemiančius šias preferencijas. Iškeltos hipotezės susietos su tiriamojo modelio elementų ryšiais ir pasiūlyta loginė empirinio tyrimo seka, pagrįsta identifikuotų neapibrėžtumų eliminavimo būtinybe, kurią sudaro kokybinių ir kiekybinių tyrimų visuma: socialinių medijų ir paieškos sistemų populiarumo analizė, grupinis interviu, apklausa ir hipotezių tikrinimas. Sukurta verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto susidarymo



metodika tinkama ilgo vartojimo produktų atvejams vertinti ir interneto svetainės lankytojų srautui modeliuoti įtraukiosios rinkodaros kontekste.

4. Empirinio tyrimo rezultate suformuotas verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto modelis. Modelis paaiškina verslo organizacijos lankytojų srauto susidarymą įtraukiosios rinkodaros kontekste, vartotojams rodant intencijas domėtis organizacija, jos siūlomais produktais ar turiniu ir turinio vartojimo rezultate virstant interneto svetainės lankytojais ar pakartotinais lankytojais. Modelis prisideda prie skaitmeninio marketingo pažinimo kompleksiškaai atskleidamas vartotojų naršymo dėsningumus, integruodamas vartotojų elgsenos teoriją, įtraukiosios ir turinio rinkodaros teorijas bei vertės teorijas. Turinio rinkodara praplečiama patvirtinus vartotojų elgsenos modelių, ypačingai sprendimo pirkti modelio, panaudojamumą išskylančio turinio deficito kilmės identifikavimui. Empirinio tyrimo metu taip pat nustatyta, kad turinio vertės dimensijų aptinkamų šiuolaikinėje mokslinėje literatūroje nepakankamumas aiškinant pakartotinus apsilankymus verslo organizacijos interneto svetainėje.
5. Suformuotas verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto modelis pasižymi ir praktine verte. Verslo organizacijos specialistai giliau suprasedami lankytojų srauto formavimosi dėsningumus ir turinio vartojimo specifika gebės pritaikyti šias žinias konstruodami turinio kūrimo ir pateikimo vartotojams ekosistemas nutaikytas į srauto koncentravimą į verslo organizacijos interneto svetainę. Modelis leidžia suprasti turinio paskirties, formato ir paieškos bei vartojimo kanalų sąsajas, o taip pat turinio paskirties reikšmę lydint vartotoją ir užtikrinant jo poreikių susijusių su turiniu tenkinimą kiekviename sprendimo pirkti etape. Modelis leidžia suprasti tiek naujai tiek pakartotinai, verslo organizacijos interneto svetainėje, apsilankančių lankytojų paskatas.
6. Tyrimas atliktas įtraukiosios rinkodaros kontekste kas gali būti traktuojama kaip vienas iš ribotumų, kadangi tiriamos tik natūraliai kylančios paskatos vartoti turinį ir neįvertinamas invazinės rinkodaros sprendimų poveikis verslo organizacijos interneto svetainės srauto susidarymo kontekste. Turinio deficito kilmei paaiškinti naudojamas sprendimo priėmimo modelis leidžia įvertinti santykinį poreikio intensyvumą turinio paskirties atžvilgiu vartotojui esant konkrečiame sprendimo pirkti etape, tačiau nėra ištirti iššūkiu su kuriais susidūręs vartotojas patiria turinio deficitą. Pastarasis neapibrėžtumas, šiuo atveju, lemia tolimesnių tyrimų poreikį ir kryptį gryninant turinio deficito atpažinimo specifika, konstruojant lankytojų srautą į organizacijos interneto svetainę. Modelis tirtas ilgo vartojimo produktų kontekste, neišskiriant konkrečios industrijos, dėl ko tyrimo metu gali būti neatsižvelgta į kurios nors industrijos specifika.
7. Kaip pagrindinės tolimesnių tyrimų kryptys įvardintinos: turinį apibrėžiančių temų identifikavimo metodikos sukūrimas; konkrečių turinio poreikį lemiančių veiksnių kiekviename sprendimo pirkti etape nustatymas; turinio vertinimo dimensijų tyrimas turinio vertinimo etape, siekiant gilesnio lankytojų grįžimo į organizacijos interneto svetainę pažinimo.

## LITERATŪROS ŠARŠAS

1. Adetunji, R. R., Rashid, S. M., & Ishak, M. S. (2018). Social media marketing communication and consumer-based brand equity: An account of automotive brands in Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(1), 1–19. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2018-3401-01>
2. Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331–336. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30133-2)
3. Akalamkam, K., & Mitra, J. K. (2018). Consumer Pre-purchase Search in Online Shopping: Role of Offline and Online Information Sources. *Business Perspectives and Research*, 6(1), 42–60. <https://doi.org/10.1177/2278533717730448>
4. Al-Ghamdi, L. M. (2021). Towards adopting AI techniques for monitoring social media activities. *Sustainable Engineering and Innovation*, 3(1), 15–22. <https://doi.org/10.37868/SEI.V3I1.121>
5. Andrews, L., & Bianchi, C. (2013). Consumer internet purchasing behavior in Chile. *J. Bus. Res.*, 66(10), 1791–1799. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.01.012>
6. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/MAR.20761>
7. Asnawati, & Sri, W. (2018). THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TO THE IMPULSE BUYING OF ONLINE-SHOPPING CONSUMER ON INSTAGRAM. *RJOAS*, 2(74). <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-02.11>
8. Aswani, R., Kar, A. K., Ilavarasan, P. V., & Dwivedi, Y. K. (2018). Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOClerks. *International Journal of Information Management*, 38(1), 107–116. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.005>
9. Baharuddin, T., Qodir, Z., & Loilatu, M. J. (2022). Government Website Performance During the COVID-19 Pandemic: Comparative Study of Yogyakarta and South Sulawesi, Indonesia. *Journal of Governance and Public Policy*, 9(2), LAYOUTING. <https://doi.org/10.18196/JGPP.V9I2.11474>
10. Barcelona, A. B., Angeles, R. J. G., Clemente, C. A., Cruz, S. R. B. Dela, Malimban, R. L. O., Santos, J. E. G., & Tan, J. C. D. (2022). #Budolfinds: The Role of TikTok's Shopee Finds' Videos in the Impulsive Buying Behavior of Generation Z Consumers. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 3(11), 2316–2328. <https://doi.org/10.11594/IJMABER.03.11.18>
11. Barker, D. (2016). Web content management : systems, features, and best practices. O'Reilly Media.
12. Baubonienė, Ž., & Gulevičiūtė, G. (2015). E-commerce factors influencing consumers' online shopping decision. <https://repository.mruni.eu/handle/007/14502>
13. Bekavac, I., & Pranicevic, D. G. (2015). Web analytics tools and web metrics tools: An overview and comparative analysis | Croatian Operational Research Review. *Croatian Operational Research Review* , 6(2), 373–386. <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/crorr/article/view/2810>
14. Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding Interactive Online Advertising: Congruence and Product Involvement in Highly and Lowly Arousing, Skip-pable Video Ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 75–88. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2016.06.004>

15. Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2018). Business research methods.
16. Berman, R. (2013). Beyond the Last Touch: Attribution in Online Advertising. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2384211>
17. Bezbaruah, S., & Trivedi, J. (2020). Branded Content: A Bridge Building Gen Z's Consumer–Brand Relationship. *Vision*, 24(3), 300–309. <https://doi.org/10.1177/0972262920930167>
18. Bezhovski, Z. (2015). Inbound Marketing-a new concept in digital business. *Journal of Economic Literature*, Constantinides 2002, 27–34. <http://eprints.ugd.edu.mk/16421/2/Inbound-Markeitng-a-new-concept-in-digital-busienss-ZB.pdf>
19. Bierut, T., Krauss, M. J., Sowles, S. J., & Cavazos-Rehg, P. A. (2017). Exploring Marijuana Advertising on Weedmaps, a Popular Online Directory. *Prevention Science*, 18(2), 183–192. <https://doi.org/10.1007/s11121-016-0702-z>
20. Bonetti, F., & Perry, P. (2017). A review of consumer-facing digital technologies across different types of fashion store formats. *Advanced Fashion Technology and Operations Management*, 137–163. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-1865-5.CH006>
21. Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
22. Bruner, G. C. (1990). Problem recognition style: is it need specific or a generalized personality trait? *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 14(1), 29–40. <https://doi.org/10.1111/J.1470-6431.1990.TB00034.X>
23. Bruner, G. C., & Pomazal, R. J. (1988). Problem recognition: The crucial first stage of the consumer decision process. *Journal of Services Marketing*, 2(3), 43–53. <https://doi.org/10.1108/EB024733>
24. Bucko, J., Kakalejičik, L., & Ferencová, M. (2018). Online shopping: Factors that affect consumer purchasing behaviour. *Cogent Business and Management*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1535751>
25. Butu, A., Brumă, I. S., Tanasă, L., Rodino, S., Vasiliu, C. D., Doboş, S., & Butu, M. (2020). The Impact of COVID-19 Crisis upon the Consumer Buying Behavior of Fresh Vegetables Directly from Local Producers. Case Study: The Quarantined Area of Suceava County, Romania. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 2020, Vol. 17, Page 5485, 17(15), 5485. <https://doi.org/10.3390/IJERPH17155485>
26. Campbell, D. A., Lambright, K. T., & Wells, C. J. (2014). Looking for friends, fans, and followers? Social media use in public and nonprofit human services. *Public Administration Review*, 74(5), 655–663. <https://doi.org/10.1111/PUAR.12261>
27. Cassidy, L. J., Hamilton, J. R., & Tee, S. (2014). GENERATING RETURN VISTOR WEBSITE TRAFFIC. *Proceedings of the Fourteenth International Conference on Electronic Business and the First Global Conference on Internet and Information Systems*, 126–133.
28. Cebi, S. (2013). Determining importance degrees of website design parameters based on interactions and types of websites. *Decision Support Systems*, 54(2), 1030–1043. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.10.036>
29. Čekanavičius, V., & Murauskas, G. (2009). *Statistika ir jos taikymai I knyga. TEV.*
30. Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P., Ahnt, Y. Y., & Moon, S. (2007). I tube, you tube, everybody tubes: Analyzing the world's largest user generated content video system. *Proceedings of the ACM SIGCOMM Internet Measurement Conference, IMC*, 1–14. <https://doi.org/10.1145/1298306.1298309>
31. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and*

- Practice. Pearson. <http://www.amazon.co.uk/Digital-Marketing-Strategy-Implementation-Practice/dp/0273746103>
32. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing : [strategy, implementation and practice]*. Pearson.
  33. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing excellence : planning and optimizing your digital marketing* (Vol. 613). Routledge.
  34. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence : planning, optimizing and integrating online marketing* (5th ed., Vol. 690). Routledge.
  35. Chakraborty, K., & Jose, E. (2018). Relationship Analysis between Website Traffic, Domain Age and Google Indexed Pages of E-commerce Websites. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 7(2), 171–177. <https://doi.org/10.1177/2277975218770028>
  36. Chang, M. L., & Wu, W. Y. (2012). Revisiting Perceived Risk in the Context of Online Shopping: An Alternative Perspective of Decision-Making Styles. *Psychology and Marketing*, 29(5), 378–400. <https://doi.org/10.1002/MAR.20528>
  37. Chen, M. (2018). Improving website structure through reducing information overload. *Decision Support Systems*, 110, 84–94. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2018.03.009>
  38. Chierici, R., Del Bosco, B., Mazzucchelli, A., & Chiacchierini, C. (2018). Enhancing Brand Awareness, Reputation and Loyalty: The Role of Social Media. *International Journal of Business and Management*, 14(1), 216. <https://doi.org/10.5539/IJBM.V14N1P216>
  39. Cho, E., & Son, J. (2019). The effect of social connectedness on consumer adoption of social commerce in apparel shopping. *Fashion and Textiles*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/S40691-019-0171-7>
  40. *Content Marketing Guide for Beginners (7 steps in 2022) - New Strategies.* (2022). *Digital Marketing World*. <https://digitalmarketersworld.com/content-marketing-guide/#sect2>
  41. Content Marketing Institute. (2020). *What Is Content Marketing?* <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
  42. Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D., & Young, C. E. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: Internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357–372. <https://doi.org/10.1108/09564230510614004>
  43. Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1–6. [http://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM\\_701dakouan1-6.pdf](http://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_701dakouan1-6.pdf)
  44. Dann, S., & Dann, S. (2011). *E-Marketing Theory and Application*. Palgrave Macmillan Ltd. [https://books.google.lt/books/about/E\\_Marketing.html?id=GCDINtIqY2sC&redir\\_esc=y](https://books.google.lt/books/about/E_Marketing.html?id=GCDINtIqY2sC&redir_esc=y)
  45. Davidavičienė, V., Raudeliūnienė, J., & Viršilaitė, R. (2021). Evaluation of user experience in augmented reality mobile applications. *Journal of Business Economics and Management*, 22(2), 467–481. <https://doi.org/10.3846/JBEM.2020.13999>
  46. Davidavičiene, V. V., & Davidavičius, S. B. (2014). Social networks in marketing communication - Case of Lithuania. *Naukovi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, 4, 101–107.
  47. Davidavičiene, V. V., Pabedinskaitė, A., & Davidavičius, S. (2017). Social networks in B2B and B2C communication. *Transformations in Business and Economics*, 16(1), 69–84.
  48. Dawood Shamout, M. (2016). The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market. *International Journal of Business and Social Science*, 7(1). [www.ijbssnet.com](http://www.ijbssnet.com)
  49. de Aguilera-Moyano, J., Baños-González, M., & Ramírez-Perdiguero, J. (2015). Branded

- entertainment: Entertainment content as marketing communication tool. A study of its current situation in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70(1057), 519–538. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1057>
50. Deborah, A., Nelson, O., & Joseph, K. (2013). Advert exposure on consumer purchase decisions: An empirical study on MTN Nigeria. *Creating Global Competitive Economies: 2020 Vision Planning and Implementation - Proceedings of the 22nd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2013*, 3, 2244–2255. <https://doi.org/10.5171/2015.435369>
  51. Decker, R., & Trusov, M. (2010). Estimating aggregate consumer preferences from on-line product reviews. *Int. J. Res. Mark.*, 27(4), 293–307. <https://doi.org/10.1016/j.ijres-mar.2010.09.001>
  52. Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., & Wright, L. T. (2009). e-Consumer behaviour. *Eur. J. Mark.*, 43(9/10), 1–20. <https://doi.org/10.1108/03090560910976393>
  53. Derek, T. M., Pangemanan, S. S., & Tielung, M. V. J. (2022). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA AND SALES PROMOTION ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR ON SHOPEE E-COMMERCE ON STUDENT AT FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS SAM RATULANGI UNIVERSITY MANADO. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 597–604. <https://doi.org/10.35794/EMBA.V10I3.42066>
  54. Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 375–399. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
  55. Donder, P. De, & Hindriks, J. (2013). Commentary: Branded Content and Media-Marketing Convergence. *The Political Economy of Communication*, 95(1), 177–200. <http://polecom.org/index.php/polecom/article/view/79>
  56. Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–35.
  57. Easterby-Smith, M., Thorpe, R., Jackson, P. (Paul R. ., & Easterby-Smith, M. (2008). *Management research*. 351.
  58. Eastin, M. S., Daugherty, T., & Burns, N. M. (2010). Handbook of research on digital media and advertising: User generated content consumption. In *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-792-8>
  59. Ergen, A., Bekoglu, F. B., & Giray, C. (2014). Activism: A Strong Predictor of Proactive Environmentally Friendly Buying Behavior in Turkey. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 3(1), 130–142. <https://doi.org/10.20525/IJRBS.V3I1.215>
  60. Facchetti, G., Iacono, G., & Altafini, C. (2011). Computing global structural balance in large-scale signed social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 108(52), 20953–20958. <https://doi.org/10.1073/PNAS.1109521108>
  61. Fan, F., & Kim, H. (2018). A Study on the Characteristics of Network Consumption Behaviors and Evidence-Based Analysis of Influencing Factors. *Asian Journal of Human Services*, 14(0), 53–65. <https://doi.org/10.14391/AJHS.14.53>
  62. Farley, J. U., & Ring, L. W. (1970). An Empirical Test of the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 7(4), 427–438. <https://doi.org/10.1177/002224377000700401>
  63. Fauzia, I. Y. (2018). The Islamic Models of Saving and Investment sebagai Suatu Tawaran

- atas Perilaku Impulse Buying pada Produk dan Jasa Taḥsinīyāt. *Islamica: Jurnal Studi Keislaman*, 12(2), 384–404. <https://doi.org/10.15642/ISLAMICA.2018.12.2.155-175>
64. Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
  65. Ferrell, O. C. (2017). Broadening marketing's contribution to data privacy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 160–163. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0502-9>
  66. Fishkin, R., & Hogenhaven, T. (2013). *Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. Wiley. <https://research.cbs.dk/en/publications/inbound-marketing-and-seo-insights-from-the-moz-blog>
  67. Fukui, Y., Tabata, T., & Hosoda, T. (2022). A Purchasing Prediction Model Considering Pre-purchase Behaviors. *International Journal of Service and Knowledge Management*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.52731/IJSKM.V6.I1.633>
  68. Gao, J., Zheng, P., Jia, Y., Chen, H., Mao, Y., Chen, S., Wang, Y., Fu, H., & Dai, J. (2020). Mental Health Problems and Social Media Exposure During COVID-19 Outbreak. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.3541120>
  69. García-Fernández, M. (2015). How to measure knowledge management: Dimensions and model. *VINE*, 45(1), 107–125. <https://doi.org/10.1108/VINE-10-2013-0063>
  70. Garcia, J. E., & Paiva, A. C. R. (2018). *Manage Software Requirements Specification Using Web Analytics Data* (pp. 257–266). Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-77712-2\\_25](https://doi.org/10.1007/978-3-319-77712-2_25)
  71. Go, E., You, K. H., Jung, E., & Shim, H. (2016). Why do we use different types of websites and assign them different levels of credibility? Structural relations among users' motives, types of websites, information credibility, and trust in the press. *Computers in Human Behavior*, 54, 231–239. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.046>
  72. Gómez Chova, L., López Martínez, A., Candel Torres, I., Canaleta, X., García-Peñalvo, F. J., Fonseca, D., & Redondo, E. (2018). *INTED 2018 conference proceedings. IATED Academy*. <https://repositorio.grial.eu/handle/grial/1177>
  73. Goodhope Mba, O., Pcon, A., & Head, D. (2013). Major Classic Consumer Buying Behaviour Models: Implications for Marketing Decision-Making. *Journal of Economics and Sustainable Development Wwww.liste.Org ISSN*, 4(4). [www.iiste.org](http://www.iiste.org)
  74. Gu, S., Ślusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I., & Sakhbieva, A. (2021). Impact of the covid-19 pandemic on online consumer purchasing behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2263–2281. <https://doi.org/10.3390/JTAER16060125>
  75. Gupta, S., Rakesh, N., Thakral, A., & Chaudhary, D. K. (2016). Search engine optimization: Success factors. *2016 4th International Conference on Parallel, Distributed and Grid Computing, PDGC 2016*, 17–21. <https://doi.org/10.1109/PDGC.2016.7913146>
  76. Gupta, Y., & Singh, P. B. (2020). TO STUDY THE IMPACT OF INSTAFAMOUS CELEBRITIES ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), 1528–2678.
  77. Halligan, B., & Sha, D. (2009). *Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs*. Wiley.
  78. Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. Wiley. <https://www.amazon.com/Inbound-Marketing-Revised-Updated-Customers-ebook/dp/B00MIT7ALS>

79. Halvorson, K., & Rach, M. (2012). *Content Strategy For The Web*.
80. Hamzah, Z. L., Abdul Wahab, H., & Waqas, M. (2021). Unveiling drivers and brand relationship implications of consumer engagement with social media brand posts. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 336–358. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0113>
81. Handley, A., & Chapman, C. C. (2011). *Content rules : how to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business*. Wiley.
82. Haro-de-Rosario, A., Sáez-Martín, A., & del Carmen Caba-Pérez, M. (2018). Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook? *New Media & Society*, 20(1), 29–49. <https://doi.org/10.1177/1461444816645652>
83. Hasell, A. (2020). Shared Emotion: The Social Amplification of Partisan News on Twitter. *Digital Journalism*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1831937>
84. Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–419. <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>
85. Hausmann, J. S., Touloumtzis, C., White, M. T., Colbert, J. A., & Gooding, H. C. (2017). Adolescent and Young Adult Use of Social Media for Health and Its Implications. *Journal of Adolescent Health*, 60(6), 714–719. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2016.12.025>
86. Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
87. Hoďáková, M., Ostrava, V.-T., & Némethová, Z. (2011). The Analysis of the Influence of Selected Factors on Website Traffic. 14, 37–49. <https://doi.org/10.7327/cerei.2011.03.03>
88. 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. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
89. Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
90. Hsu, H. J., & Burns, L. D. (2002). Clothing evaluative criteria: A cross-national comparison of Taiwanese and United States consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 20(4), 246–252. <https://doi.org/10.1177/0887302X0202000408>
91. Human, G., Hirschfelder, B., & Nel, J. (2018). The effect of content marketing on sponsorship favorability. *International Journal of Emerging Markets*, 13(5), 1233–1250. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-06-2017-0215>
92. Hussain, A., Ting, D. H., & Mazhar, M. (2022). Driving Consumer Value Co-creation and Purchase Intention by Social Media Advertising Value. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2022.800206>
93. Hutchins, J., & Rodriguez, D. X. (2018). The soft side of branding: leveraging emotional intelligence. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(1), 117–125. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2017-0053>
94. *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to ...* - Robyn Blakeman - Google Books. (n.d.). Retrieved August 24, 2018, from <https://books.google.lt/books?hl=en&lr=&tid=m-1DDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=communication+inter>

- net+marketing&ots=RDlknAndUy&sig=QqMv-jcR54ZVdIS77Z2waiibOYk&redir\_esc=y#v=onepage&q=communication internet marketing&f=false
95. Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2015.04.009>
  96. Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
  97. Jirasak, S. (2017). The effect of cooperative learning on social networking with creative problem solving process on creative problem solving ability and teamwork skills of pre-service teachers. *Global Journal of Information Technology: Emerging Technologies*, 7(2), 34–41. <https://doi.org/10.18844/GJIT.V7I2.2226>
  98. Jobanputra, K. H. (2009). *Global marketing and customer decision making. India: Paradise.*
  99. Joe A. Dodson, J., & Muller, E. (1978). Models of New Product Diffusion Through Advertising and Word-of-Mouth. <https://doi.org/10.1287/Mnsc.24.15.1568>, 24(15), 1568–1578. <https://doi.org/10.1287/MNSC.24.15.1568>
  100. Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202\\_08](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08)
  101. Kalia, P., Kaur, N., & Singh, T. (2018). A Review of Factors Affecting Online Buying Behavior. *Apeejay Journal of Management & Technology*, 11(2), 49. <https://doi.org/10.29385/APEEJAY.11.2.2016.58-73>
  102. Kanagal, N. (2016). An Extended Model of Behavioural Process in Consumer Decision Making. *International Journal of Marketing Studies*, 8(4), 87. <https://doi.org/10.5539/IJMS.V8N4P87>
  103. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Bus. Horiz.*, 54(3), 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
  104. Karadeni, M., & Kocamaz, İ. (2019). THE EFFECT OF FACEBOOK, YOUTUBE AND INSTAGRAM ADVERTISEMENTS ON CONSUMERS' BUYING BEHAVIOURS. *Turkish Journal of Marketing*, 4(3), 298–311. <https://doi.org/10.30685/TUJOM.V4I3.69>
  105. Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 703–710. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2013-0092>
  106. Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325–333. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2017.01.006>
  107. Kim, J., & Hastak, M. (2018). Social network analysis: Characteristics of online social networks after a disaster. *International Journal of Information Management*, 38(1), 86–96. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2017.08.003>
  108. Kircova, İ., Yaman, Y., & Gizem Köse, Ş. (2019). Instagram, Facebook or Twitter: Which Engages Best? A Comparative Study of Consumer Brand Engagement and Social Commerce Purchase Intention. *European Journal of Economics and Business Studies*, 4(1), 268–278. <https://doi.org/10.2478/EJES-2018-0031>
  109. Koiranen, I., Keipi, T., Koivula, A., & Räsänen, P. (2020). Changing patterns of social



- media use? A population-level study of Finland. *Universal Access in the Information Society*, 19(3), 603–617. <https://doi.org/10.1007/S10209-019-00654-1/TABLES/4>
110. Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. New York: Pearson International, 735.
  111. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Marketing Management*. Pearson. h
  112. Kovalenko, A., & Kuzmenko, Y. (2020). Online Marketing Impact on Micro-Enterprises: An Insight through Visibility in Search Engines. *Management and Marketing*, 15(1), 38–58. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0003>
  113. Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008). User-generated content. In *IEEE Pervasive Computing* (Vol. 7, Issue 4, pp. 10–11). <https://doi.org/10.1109/MPRV.2008.85>
  114. Kumar, D. D. P., & Raju, K. V. (2013). The Role of Advertising in Consumer Decision Making. *IOSR Journal of Business and Management*, 14(4), 37–45. <https://doi.org/10.9790/487x-1443745>
  115. Kumar, S. P. (2013). Role of Educational Qualification of Consumers on Need Recognition: A Study with Reference to Car. *IOSR Journal of Business and Management*, 12(5), 27–31. <https://doi.org/10.9790/487X-1252731>
  116. Kümpel, A. S., Karnowski, V., & Keyling, T. (2015). News Sharing in Social Media: A Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks. *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115610141>
  117. Kurniasih, N. (2019). CUSTOMERS INFORMATION BEHAVIOR OF INDONESIAN PERSONAL SHOPPER ON INSTAGRAM. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(4), 237–244. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7430>
  118. Lagu, T., Metayer, K., Moran, M., Ortiz, L., Priya, A., Goff, S. L., & Lindenauer, P. K. (2017). Website Characteristics and Physician Reviews on Commercial Physician-Rating Websites. *JAMA*, 317(7), 766. <https://doi.org/10.1001/jama.2016.18553>
  119. Lăzăroi, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2020.00890>
  120. Lee, E.-J. (2011). The Effects of Internet Fashion Consumer's Impulse Buying Tendency on Positive and Negative Purchasing Behaviors. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 13(4), 511–522. <https://doi.org/10.5805/KSCI.2011.13.4.511>
  121. Lehmann, D. R., Moore, W. L., & Elrod, T. (1982). The Development of Distinct Choice Process Segments over Time: A Stochastic Modeling Approach. *Journal of Marketing*, 46(2), 48–59. <https://doi.org/10.1177/002224298204600206>
  122. Lei, S. S. I., Pratt, S., & Wang, D. (2017). Factors influencing customer engagement with branded content in the social network sites of integrated resorts. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3), 316–328. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1250792>
  123. Lerrthairakul, W., & Panjakajornsak, V. (2014). The Airline Service Quality Affecting Post Purchase Behavioral Intention: Empirical Evidence from the Low Cost Airline Industry. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(2), 155–158. <https://doi.org/10.7763/IJTEF.2014.V5.360>
  124. Li, K., Lin, M., Lin, Z., & Xing, B. (2014). Running and chasing - The competition between paid search marketing and search engine optimization. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 3110–3119. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.640>

125. Lietuvos Statistikos Departamentas. (2020). Gyventojų skaičius ir sudėtis - Oficialiosios statistikos portalas. <https://osp.stat.gov.lt/lietuvas-gyventojai-2020/salies-gyventojai/gyventoju-skaicius-ir-sudetis>
126. Lim, H., & Childs, M. (2017). Why Instagram? The Role of Telepresence and Transportation in Visual Content Marketing. International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings. [https://lib.dr.iastate.edu/itaa\\_proceedings/2017/presentations/28](https://lib.dr.iastate.edu/itaa_proceedings/2017/presentations/28)
127. Limba, T., Agafonov, K., Paukštė, L., Damkus, M., & Plėta, T. (2017). Peculiarities of cyber security management in the process of internet voting implementation. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 5(2), 368–402. [https://doi.org/10.9770/jesi.2017.5.2\(15\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2017.5.2(15))
128. Limba, T., & Šidlauskas, A. (2018). Secure personal data administration in the social networks: the case of voluntary sharing of personal data on the Facebook. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 5(3), 528–541. [https://doi.org/10.9770/jesi.2018.5.3\(9\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2018.5.3(9))
129. Liu, Q., Zhang, X., Huang, S., Zhang, L., & Zhao, Y. (2020). Exploring Consumers' Buying Behavior in a Large Online Promotion Activity: The Role of Psychological Distance and Involvement. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 2020, Vol. 15, Pages 66-80, 15(1), 66–80. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100106>
130. Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2017). Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 33–41. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2016.09.012>
131. Liu, X., Shi, S. W., Teixeira, T., & Wedel, M. (2018). Video Content Marketing: The Making of Clips. *Journal of Marketing*, 82(4), 86–101. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0048>
132. Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
133. Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2009). Service-dominant logic — a guiding framework for inbound marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 26(6), 6–10. <https://doi.org/10.1007/s11621-009-0094-6>
134. Madleňák, R., Madleňáková, L., Švadlenka, L., & Salava, D. (2015a). Analysis of Website Traffic Dependence on Use of Selected Internet Marketing Tools. *Procedia Economics and Finance*, 23, 123–128. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00355-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00355-X)
135. Madleňák, R., Madleňáková, L., Švadlenka, L., & Salava, D. (2015b). Analysis of Website Traffic Dependence on Use of Selected Internet Marketing Tools. *Procedia Economics and Finance*, 23, 123–128. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00355-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00355-X)
136. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/J.BUSH-OR.2009.03.002>
137. Mansour, D., & Barandas, H. (2017a). High-tech entrepreneurial content marketing for business model innovation: A conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 296–311. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2016-0022>
138. Mansour, D., & Barandas, H. (2017b). High-tech entrepreneurial content marketing for business model innovation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 296–311. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2016-0022>
139. Maqsood, K., & Javed, I. (2019). Impulse Buying, Consumer's Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Impact*, 1(2), 40–47. <https://doi.org/10.52223/JEI0102192>
140. Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of*

the Academy of Marketing Science, 45(2), 135–155. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4>

141. Martins, C., Salazar, A., & Inversini, A. (2015). The internet impact on travel purchases: Insights from Portugal. *Tourism Analysis*, 20(2), 251–258. <https://doi.org/10.3727/108354215X14265319207632>
142. McGoldrick, P. (1982). How unplanned are impulse purchases? *Retail and Distribution Management*, 10(1), 27–32. <https://doi.org/10.1108/EB018124>
143. Ming-Sung Cheng, J., Shih-Tse Wang, E., Ying-Chao Lin, J., & Vivek, S. D. (2009). Why do customers utilize the internet as a retailing platform?: A view from consumer perceived value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 144–160. <https://doi.org/10.1108/13555850910926290/FULL/PDF>
144. Mirrokni, V., & Nazerzadeh, H. (2017). Deals or No Deals. *Proceedings of the 26th International Conference on World Wide Web - WWW '17*, 7–14. <https://doi.org/10.1145/3038912.3052566>
145. Mishra, A. (2015). IMPULSE PURCHASE BEHAVIOUR: A REVIEW. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT & INFORMATION TECHNOLOGY*, 10(7), 2333–2342. <https://doi.org/10.24297/IJMIT.V10I7.599>
146. Molla-Descals, A., Frasset, M., Ruiz-Molina, M.-E., & Navarro-Sanchez, E. (2014). Determinants of website traffic: the case of European fashion apparel retailers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(4), 411–430. <https://doi.org/10.1080/09593969.2014.904242>
147. Moser, C. (2016). User-generated content? Get serious! Understanding the interactions between organisations and customers on social media Philanthropic crowdfunding View project. Article in *International Journal of Business Environment*. <https://doi.org/10.1504/IJBE.2016.079696>
148. Mourali, M., Laroche, M., & Pons, F. (2005). Antecedents of consumer relative preference for interpersonal information sources in pre-purchase search. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 307–318. <https://doi.org/10.1002/CB.16>
149. Mugge, R., Schifferstein, H. N. J., & Schoormans, J. P. L. (2010). Product attachment and satisfaction: Understanding consumers' post-purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 271–282. <https://doi.org/10.1108/07363761011038347>
150. Mukherjee, S., & Chatterjee, S. (2021). Webrooming and showrooming: a multi-stage consumer decision process. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(5), 649–669. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2020-0351>
151. Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
152. Muruganantham, G., Shankar Bhakat, R., & Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), p149. <https://doi.org/10.5539/IJMS.V5N3P149>
153. Mya, K. S., S. M., A., Hlaing, W. A., Hlaing, S. S., Aung, T., Lwin, S. M. M., S. U., E., Tun, T., Lwin, K. S., & Win, H. H. (2020). Awareness, perceived risk and protective behaviours of Myanmar adults on COVID-19. *International Journal of Community Medicine And Public Health*, 7(5), 1627. <https://doi.org/10.18203/2394-6040.IJCMPh20201530>
154. Nair, D. S., Jayan, J. P., Rajeev, R. R., & Sherly, E. (2014). SentiMa - Sentiment extraction for Malayalam. *Proceedings of the 2014 International Conference on Advances in Computing*,

- Communications and Informatics, ICACCI 2014, 1719–1723. <https://doi.org/10.1109/ICACCI.2014.6968548>
155. Neiger, B. L., Thackeray, R., Burton, S. H., Giraud-Carrier, C. G., & Fagen, M. C. (2013). Evaluating Social Media's Capacity to Develop Engaged Audiences in Health Promotion Settings: Use of Twitter Metrics as a Case Study. *Health Promotion Practice*, 14(2), 157–162. <https://doi.org/10.1177/1524839912469378>
  156. Nguyen, B., & Simkin, L. (2017). The Internet of Things (IoT) and marketing: the state of play, future trends and the implications for marketing. *Journal of Marketing Management*, 33(1–2), 1–6. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1257542>
  157. Nicosia, F. M. (1966). *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*. Prentice-Hall.
  158. Niederst, J. (2006). *Web Design in a Nutshell: A Desktop Quick Reference (In a Nutshell (Third Edit))*. O'Reilly Media. <http://www.amazon.com/dp/0596009879>
  159. Olariu, I. (2016). THE INFLUENCE OF RETAIL STORE IMAGE AND INDIVIDUAL FACTORS ON CONSUMER BUYING DECISIONS. *STUDIES AND SCIENTIFIC RESEARCHES. ECONOMICS EDITION*, 23. <https://doi.org/10.29358/SCECO.V0I23.359>
  160. Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29–34. <http://marketing.expertjournals.com>
  161. Ortiz-Cordova, A., & Jansen, B. J. (2012). Classifying web search queries to identify high revenue generating customers. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(7), 1426–1441. <https://doi.org/10.1002/asi.22640>
  162. Pabedinskaitė, A., & Davidavičius, S. (2012). THE IDENTIFICATION OF THE TARGET E-SPACE FOR THE COMPANY'S ADVERTISING. 7th Int. Sci. Conf. "Bus. Manag. 2012" May 10-11, 2012, Vilnius, Lith., 887–894. <https://doi.org/10.3846/bm.2012.114>
  163. Palalic, R., Ramadani, V., Mariam Gilani, S., Gërguri-Rashiti, S., & Dana, L. (2020). Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know? *Management Decision*, 59(6), 1249–1270. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2019-1461/FULL/PDF>
  164. Pallant, J. I., Danaher, P. J., Sands, S. J., & Danaher, T. S. (2017). An empirical analysis of factors that influence retail website visit types. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 62–70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.003>
  165. Pasharibu, Y., Soerijanto, J. A., & Jie, F. (2020). Intention to buy, interactive marketing, and online purchase decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(2), 339–356. <https://doi.org/10.24914/JEB.V23I2.3398>
  166. Patruti-Baltes, L. (2016a). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. In *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences • (Vol. 9, Issue 58)*. [http://webbut.unitbv.ro/BU2016/Series V/BULETIN I/07\\_Patruti-Baltes.pdf](http://webbut.unitbv.ro/BU2016/Series V/BULETIN I/07_Patruti-Baltes.pdf)
  167. Patruti-Baltes, L. (2016b). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. In *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences • (Vol. 9, Issue 58)*.
  168. Patruti Baltes, L. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. In *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences • (Vol. 8, Issue 57)*.
  169. Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The Psychology of Fake News. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(5), 388–402. <https://doi.org/10.1016/J.TICS.2021.02.007>

170. Perakakis, E., Mastorakis, G., & Kopanakis, I. (2019). Social media monitoring: An innovative intelligent approach. *Designs*, 3(2), 1–12. <https://doi.org/10.3390/DESIGNS3020024>
171. Plessis, C. Du. (2015). Academic guidelines for content marketing: research-based recommendations for better practice. *Proceedings of the LCBR European Marketing Conference in Lisbon, Portugal*, 1–12.
172. Pöyry, E., Parvinen, P., & McFarland, R. G. (2017). Generating leads with sequential persuasion: should sales influence tactics be consistent or complementary? *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 37(2), 89–99. <https://doi.org/10.1080/08853134.2016.1275973>
173. Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/S12109-012-9264-5/FIGURES/2>
174. Pulizzi, J., & Barret, N. (2008). *Get content, get customers : how to use content marketing to deliver relevant, valuable, and compelling information that turns prospects into buyers*. Bonita Springs (FL.): Voyager media.
175. Qi, X. (2022). A Study of Consumers Impulsive Buying Behavior under the Interactive Situation of Live Webcast—Taking Individual Impulsive Characteristics as a Moderating Factor. *Academic Journal of Business & Management*, 4(10), 79–86. <https://doi.org/10.25236/AJBM.2022.041014>
176. Radanliev, P., De Roure, D., Nurse, J. R. C., Nicolescu, R., Huth, M., Cannady, S., & Montalvo, R. M. (2018). Integration of Cyber Security Frameworks, Models and Approaches for Building Design Principles for the Internet-of-things in Industry 4.0. *Living in the Internet of Things: Cybersecurity of the IoT - 2018*, 41 (6 pp.)-41 (6 pp.). <https://doi.org/10.1049/cp.2018.0041>
177. Rahayu, R. P. (2021). Analysis of Sales Strategy Factors Against Consumer Purchase Interest in Buying Motorbike: Empirical Study on Sinar Baru Dealer Pamekasan. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 221–229. <https://doi.org/10.18415/IJMMU.V8I3.2483>
178. Rambe, P. (2017). Social media marketing and business competitiveness: Evidence from south african tourism SMMES. *Problems and Perspectives in Management*, 15(2Continue2), 411–423. [https://doi.org/10.21511/PPM.15\(2-2\).2017.10](https://doi.org/10.21511/PPM.15(2-2).2017.10)
179. Rancati, E., Codignola, F., & Căpățînă, A. (2015). INBOUND AND OUTBOUND MARKETING TECHNIQUES: A COMPARISON BETWEEN ITALIAN AND ROMANIAN PURE PLAYERS AND CLICK AND MORTAR COMPANIES. *Risk in Contemporary Economy*.
180. Rehman, F. ur, Bin Md Yusoff, R., Bin Mohamed Zabri, S., & Binti Ismail, F. (2017). Determinants of personal factors in influencing the buying behavior of consumers in sales promotion: a case of fashion industry. *Young Consumers*, 18(4), 408–424. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2017-00705/FULL/PDF>
181. Risqiani, R. (2017). ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF IMPULSE BUYING BEHAVIOR. *Business and Entrepreneurial Review*, 15(1), 1–20. <https://doi.org/10.25105/BER.V15I1.2083>
182. Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses. *Journal of Research in Interactive Marketing*, JRIM-04-2018-0062. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
183. Robertson, T. S. (1967). The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation. *Journal of Marketing*, 31(1), 14. <https://doi.org/10.2307/1249295>
184. Roma, P., & Aloini, D. (2019). How does brand-related user-generated content differ across

- social media? Evidence reloaded. *Journal of Business Research*, 96, 322–339. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.11.055>
185. Rowley, J. (2000). Product search in e-shopping: A review and research propositions. *Journal of Consumer Marketing*, 17(1), 20–35. <https://doi.org/10.1108/07363760010309528>
  186. Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
  187. Sabaitytė, J., Davidavičienė, V., Straková, J., & Raudeliūnienė, J. (2019). Decision tree modelling of E-consumers' preferences for internet marketing communication tools during browsing. *E a M: Ekonomie a Management*, 22(1), 206–224. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2019-1-014>
  188. Sağtaş, S. (2022). The effect of social media marketing on brand equity and consumer purchasing intention. *JOURNAL OF LIFE ECONOMICS*, 9(1), 21–31. <https://doi.org/10.15637/JLECON.9.1.02>
  189. Saleh, M. A. E.-H. (2012). An Investigation of the Relationship between Unplanned Buying and Post-purchase Regret. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4). <https://doi.org/10.5539/IJMS.V4N4P106>
  190. Salminen, J., Yoganathan, V., Corporan, J., Jansen, B. J., & Jung, S. G. (2019). Machine learning approach to auto-tagging online content for content marketing efficiency: A comparative analysis between methods and content type. *Journal of Business Research*, 101, 203–217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.018>
  191. Samanta, J., & Banerjee, N. (2016). A Comparative Study on Factors Affecting Consumer's Choice on Purchasing a Cellular Phone across India & US. *International Journal of Business and Social Research*, 6(6), 59. <https://doi.org/10.18533/IJBSR.V6I6.971>
  192. Sari, C. K., Sutopo, S., & Aryuna, D. R. (2016). The Profile of Students' Thinking in Solving Mathematics Problems Based on Adversity Quotient. *JRAMathEdu (Journal of Research and Advances in Mathematics Education)*, 1(1), 36–48. <https://doi.org/10.23917/JRAMATHEDU.V1I1.1784>
  193. Sarker, S., Bose, T. K., Palit, M., & Hague, M. E. (2013). Influence of Personality in Buying Consumer Goods-A Comparative Study between Neo-Freudian Theories and Trait Theory Based on Khulna Region. *International Journal of Business and Economics Research*, 2(3), 41–58. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20130203.12>
  194. Sarlis, A. S., Drivas, I. C., & Sakas, D. P. (2017). Implementation and Dynamic Simulation Modeling of Search Engine Optimization Processes. *Improvement of Website Ranking* (pp. 437–443). Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-56288-9\\_57](https://doi.org/10.1007/978-3-319-56288-9_57)
  195. Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
  196. Schultz, D. (2016). The Future of Advertising or Whatever We're Going to Call It. *Journal of Advertising*, 45(3), 276–285. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1185061>
  197. Sharma, A., & Foropon, C. (2019). Green product attributes and green purchase behavior: A theory of planned behavior perspective with implications for circular economy. *Management Decision*, 57(4), 1018–1042. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2018-1092>
  198. Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2019). Using social media to create engagement: a social marketing review. *Journal of Social Marketing*, JSOCM-05-2018-0046. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2018-0046>
  199. Shen, G. C.-C., Chiou, J.-S., Hsiao, C.-H., Wang, C.-H., & Li, H.-N. (2016). Effective marketing communication via social networking site: The moderating role of the

- social tie. *Journal of Business Research*, 69(6), 2265–2270. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2015.12.040>
200. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
  201. Shiller, B., Waldfogel, J., & Ryan, J. (2018). The effect of ad blocking on website traffic and quality. *The RAND Journal of Economics*, 49(1), 43–63. <https://doi.org/10.1111/1756-2171.12218>
  202. Shradha, S. (2019). *BUSINESS AND FORM OF ORGANIZATION*. NOTION Press.
  203. Sihi, D. (2018). Home sweet virtual home: The use of virtual and augmented reality technologies in high involvement purchase decisions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 398–417. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0019>
  204. Singh, P. (2021). Affordance Based Framework of Human Problem Solving: a Nonrepresentational Alternative. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Philosophia*, 66(3), 193–217. <https://doi.org/10.24193/SUBBPHIL.2021.3.09>
  205. Singh, R., & Kaur, R. (2015). Sentiment Analysis on Social Media and Online Review. *International Journal of Computer Applications*, 121(20), 44–48. <https://doi.org/10.5120/21660-5072>
  206. Sismeyro, C., & Mahmood, A. (2018). Competitive vs. complementary effects in online social networks and news consumption: A natural experiment. *Management Science*, 64(11), 5014–5037. <https://doi.org/10.1287/MNSC.2017.2896>
  207. Sloomman, M., Korthals Altes, T., Domagała-Zyśk, E., Rodríguez-Ardura, I., & Stanojev, I. (2023). *A Handbook of e-Inclusion Building Capacity for Inclusive Higher Education in Digital Environments e-Inclusion education in digital environments*. <https://einclusion.net>.
  208. Smith, F. L., & Keyton, J. (2001). ORGANIZATIONAL STORYTELLING Metaphors for Relational Power and Identity Struggles. *Keyton / ORGANIZATIONAL STORYTELLING Management Communication Quarterly*, 15(2), 149–182.
  209. Smith, J. G., & Clark, F. E. (1928). Principles of Marketing. *The Economic Journal*, 38(151), 450. <https://doi.org/10.2307/2224326>
  210. Smith, P. (2021). *Inbound Marketing Strategy Tips and Tricks for Beginners* by Paul Smith - Ebook | Scribd. <https://www.scribd.com/book/507925820/Inbound-Marketing-Strategy-Tips-and-Tricks-for-Beginners>
  211. Soegoto, E. S., & Simbolon, T. (2018). Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407(1), 012183. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012183>
  212. Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
  213. Sumarna, M. (2017). Factors Influencing Engagement on Official Facebook Page of Mobile Operator Companies in Indonesia. *International Journal of Computer Theory and Engineering*, 9(6), 422–426. <https://doi.org/10.7763/IJCTE.2017.V9.1179>
  214. Susan Weinschenk. (2011). *100 Things Every Designer Needs to Know About People*. Pearson. <https://doi.org/10.1039/b916505n>
  215. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)

216. Taiminen, K., & Ranaweera, C. (2019). Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing: The role of brand's helpfulness. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1759–1781. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0794>
217. Tang, J., Tang, X., & Yuan, J. (2018). Profit Maximization for Viral Marketing in Online Social Networks: Algorithms and Analysis. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 30(6), 1095–1108. <https://doi.org/10.1109/TKDE.2017.2787757>
218. Tang, L., & Liu, H. (2011). Leveraging social media networks for classification. *Data Mining and Knowledge Discovery*, 23(3), 447–478. <https://doi.org/10.1007/S10618-010-0210-X>
219. Taylor, M., Haggerty, J., Gresty, D., Almond, P., & Berry, T. (2014). Forensic investigation of social networking applications. *Network Security*, 2014(11), 9–16. [https://doi.org/10.1016/S1353-4858\(14\)70112-6](https://doi.org/10.1016/S1353-4858(14)70112-6)
220. Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294–310. <https://doi.org/10.1016/J.INDMAR-MAN.2022.06.006>
221. Thackeray, R., Neiger, B. L., Smith, A. K., & Van Wagenen, S. B. (2012). Adoption and use of social media among public health departments. *BMC Public Health*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/1471-2458-12-242>
222. Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of a Product of a Company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9. <https://doi.org/10.21512/COMMIT.V10I1.1667>
223. Ubaidillah, N. Z., Yi, C. Y., Hassan, M. K. H., Ali, S. S. S., & Hwang, J. Y. T. (2019). The Determinants of Generation Z Intention to Use the Grab E-Hailing Services. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(11). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/V9-I11/6570>
224. Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37–55. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>
225. Valenzuela, S., Piña, M., & Ramírez, J. (2017). Behavioral Effects of Framing on Social Media Users: How Conflict, Economic, Human Interest, and Morality Frames Drive News Sharing. *Journal of Communication*, 67(5), 803–826. <https://doi.org/10.1111/JCOM.12325>
226. Vijay\*, J., & Kumar, D. I. M. (2020). A Theoretical Background on Consumers Impulse Buying Behaviour. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(6), 2769–2774. <https://doi.org/10.35940/IJRTE.F8382.038620>
227. Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98.
228. Wald, J. T., Timimi, F. K., & Kotsenas, A. L. (2017). Managing Physicians' Medical Brand. *Mayo Clinic Proceedings*, 92(4), 685–686. <https://doi.org/10.1016/J.MAYOCP.2017.01.005>
229. Wall, A., & Spinuzzi, C. (2018). The art of selling-without-selling: Understanding the genre ecologies of content marketing. *Technical Communication Quarterly*, 27(2), 137–160. <https://doi.org/10.1080/10572252.2018.1425483>
230. Wang, L., Yan, Q., & Chen, W. (2019). Drivers of purchase behavior and post-purchase evaluation in the Singles' Day promotion. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 835–845. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2017-2335>
231. Wang, W.-L., Malthouse, E. C., & Uzunoglu, E. (2018). The Effects of Engaging with



- Content Marketing on Business Outcomes for B2B Service Providers. In *Advances in Advertising Research IX* (pp. 57–70). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-22681-7\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-658-22681-7_5)
232. Wang, W. L., Malthouse, E. C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, 81, 160–168. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.006>
  233. Westermann, A., Marten, E., Moss, C., Simon, M., & Zimmermann, R. (2019). Content Marketing – More than just a Buzz Word? Empirical findings on the Attitude of Companies, Agencies and Publishing Houses. *MedienJournal*, 43(2), 45–66. <https://doi.org/10.24989/medienjournal.v43i2.1739>
  234. What is Website Traffic and How to Drive it to Your Website? | Glossary. (2021). Chisel Glossary. <https://chisellabs.com/glossary/traffic-how-relevant-is-it-today/>
  235. Widayastuty, I., & Tyas Untari, D. (2021). THE EFFECT of PROMOTION on IMPULSIVE BUYING with LIFESTYLE as a MODERATION VARIABLE on FASHION PRODUCTS in ONLINE SHOP SHOPEE. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 10(4), 5–8. <https://doi.org/10.26458/JEDEV.10I3.710>
  236. Wiley, J. B. (1984). Toward Upgrading the Quality of Consumer Decision-Making. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.1177/009207038401200101>
  237. Wolk, A., & Theysohn, S. (2007). Factors influencing website traffic in the paid content market. *Journal of Marketing Management*, 23(7–8), 769–796. <https://doi.org/10.1362/026725707X230036>
  238. Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317–326. <https://doi.org/10.1057/DDDMP.2014.24>
  239. Wong, A., Kee, A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9). [www.ijmae.com](http://www.ijmae.com)
  240. Wu, Y. (2023). Research on Factors Influencing Consumer Buying Behavior. *Proceedings of the 2022 4th International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2022)*, 1113–1120. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-098-5\\_125](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-098-5_125)
  241. Zahra, N., & Noruzi, A. (2018). Content Marketing Process Model: A Meta-Synthesis of the Literature. <http://eprints.rclis.org/33371/>
  242. Zhang, C. B., & Lin, Y. H. (2015). Exploring interactive communication using social media. *Service Industries Journal*, 35(11–12), 670–693. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1064396>
  243. Zhang, X., Prybutok, V. R., & Koh, C. E. (2011). The Role of Impulsiveness in a TAM-Based Online Purchasing Behavior Model. 334–349. <https://doi.org/10.4018/978-1-59904-570-2.CH019>
  244. Zhang, Y., Wells, C., Wang, S., & Rohe, K. (2018). Attention and amplification in the hybrid media system: The composition and activity of Donald Trump’s Twitter following during the 2016 presidential election. *New Media & Society*, 20(9), 3161–3182. <https://doi.org/10.1177/1461444817744390>

## PRIEDAI

### 1 PRIEDAS. GRUPINIO INTERVIU DIENOTVARKĖ

Eil. Nr.	Diskusijos klausimai	Trukmė	Tikslas
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kokį ilgo vartojimo produktą esate pirkę pastaruoju metu?</li> <li>• Ar jums patinka?</li> <li>• Ką galit apie juos pasakyti?</li> </ul>	10 – 15 min.	<p>Įžanginė diskusija. Susipažinimas. Bendrų, diskusijos dalyvių, interesų ir sąlyčio taškų identifikavimas. Darbinės, palankios tolimesnei diskusijai, atmosferos sukūrimas.</p>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaip įvardintumėte problemas, kurių sprendimui rinktumėtės x produktą?</li> <li>• Ar būtų teisinga sakyti, kad iš karto žinote kokio produkto jums reikia? Kokias įvardintumėte sritis susijusias su produktų, kurios jus domina papildomai?</li> <li>• Su kokio pobūdžio informacijos poreikiu susiduriate?</li> </ul>	20 - 30 min.	<p>Gauti kokybinių įžvalgų susijusių su turinio deficito identifikavimu.</p>
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apibūdinkite kaip ieškote su atpažinta problema susijusio turinio?</li> <li>• Kokios formos turinys jums patogesnis kai: norite gauti idėjų, kai norite ką nors sužinoti, kai norite ko nors išmokti, kai norite pramogauti?</li> </ul>	30 - 40 min.	<p>Gauti kokybinių įžvalgų susijusių su turinio paieškos ir vartojimo tendencijomis.</p>
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kokius turinio sąsajos su organizacija būdus galite įvardinti ir kaip juos susietumėte su apsisprendimu aplankyti prekės ženklą interneto svetainėje?</li> </ul>	20 - 30 min	<p>Gauti kokybinių įžvalgų susijusių su turinio susietumo su prekės ženklu poveikiu sprendimams lankyti organizacijos interneto svetainėje</p>

## 2 PRIEDAS. APKLAUSOS KLAUSIMAI

1. Iškilus poreikiui ir svarstant galimybę įsigyti ilgo vartojimo prekę (kompiuteris, telefonas, baldai, automobiliai ir pan.) informacijos ieškau (sužymėti pagal pirmumą - 1 - ieškočiau pirmiausiai, 5 - ieškočiau paskutinėje eilėje)

Eilutės	Stulpeliai
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paieškos sistemoje (Google, yandex, bing ir kt)</li> <li>• Socialiniuose tinkluose (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Vimeo, Tik tok ir kt)</li> <li>• Interneto svetainėje organizacijos, kurios produktu jau domėjausi, bet nesu pirkęs</li> <li>• Interneto svetainėje organizacijos, kurios produktą esu pirkęs bent kartą</li> <li>• Interneto svetainėje organizacijos, kurios produktus esu pirkęs bent kelis kartus</li> <li>• Interneto svetainėje organizacijos, kurios produktus perku dažniausiai</li> <li>• Interneto svetainėje organizacijos, kuriai esu lojalus ir, kurios produktus perku nuolat</li> <li>• Blogai, Apžvalgų svetainės (man žinomos)</li> <li>• Garso įrašų platformos (spotify, deezer, apple music, youtubemusic, soundcloud ir pan.)</li> </ul>	Vertinimo skalė nuo 1 iki 5

2. Nurodykite kokio pobūdžio turinys Jums aktualiausias pateiktose situacijose.

Eilutės	Stulpeliai
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuo metu kai nesvarstau jokie produkto pirkimo, internete mane domina:</li> <li>• Kai suprantu, kad susidūriau su problema, ir nežinau kaip ją spręsti (nežinau tinkamo produkto, paslaugos, proceso)</li> <li>• Kai iškyla poreikis ir/ar noras įsigyti produktą.</li> <li>• Kai sprendžiu, kurį produktą pirksiu.</li> <li>• Kai nusprendžiu dėl produkto (ir jeigu renkuosi pardavėją)</li> <li>• Kai pirkimo proceso metu susiduriu su iššūkiais ar dvejonėmis (dėl apmokėjimo būdo ar pan.)</li> <li>• Įsigijus produktą (kai kyla su jo vartojimu susiję klausimai)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turinio, kuris suteikia tam tikros objektyvios informacijos -Statistika, faktai, produkto charakteristikos</li> <li>• Mokomojo turinio, kuris skirtas įgyti žinių, supratimo ir/ar įgūdžių. ( Pvz. kaip pasigaminti stalą, kas yra OLED technologija)</li> <li>• Pramoginio turinio. (pvz. įkvepiančių produkto naudojimo pavyzdžių (interjeras,, automobilių pravažumo testai ir pan.)</li> <li>• Pramoginio turinio. (pvz. įkvepiančių produkto naudojimo pavyzdžių (interjeras,, automobilių pravažumo testai ir pan.)</li> </ul>

### 3. Išvardintose situacijose kokios formos turinį pasirinktumėte?

Eilutės	Stulpeliai
<ul style="list-style-type: none"> <li>Noriu sužinoti apie technines produkto charakteristikas</li> <li>Noriu išmokti kaip teisingai naudotis produktu.</li> <li>Noriu sužinoti kaip atlikti produkto priežiūrą ar aptarnavimą. Pvz. dulkių siurblio filtro keitimas.</li> <li>Noriu gerai praleisti laiką domėdamasis tuo, kas man įdomu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Video</li> <li>Garsas</li> <li>Tekstas</li> <li>Statinis vaizdas (paveikslėlis, paveikslėlių serija)</li> <li>Mišrus (tekstas su iliustracijomis)</li> <li>VR video</li> <li>360 video</li> <li>Interaktyvus</li> </ul>

### 4. Kokį turinio paieškos kanalą rinksitės priklausomai nuo įvardintos situacijos?

Eilutės	Stulpeliai
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tuo metu kai nesvarstau jokie produkto pirkimo, dažniausiai naršau</li> <li>Kai suprantu, kad susidūriau su problema, ir nežinau kaip ją spręsti (nežinau tinkamo produkto, paslaugos, proceso)</li> <li>Kai iškyla poreikis ir/ar noras įsigyti produktą.</li> <li>Kai sprendžiu, kurį produktą pirksiu.</li> <li>Kai nusprendžiu dėl produkto (ir jeigu renkuosi pardavėją)</li> <li>Kai pirkimo proceso metu susiduriu su iššūkiais ar dvejonėmis (dėl apmokėjimo būdo ar pan.)</li> <li>Įsigijus produktą (kai kyla su jo vartojimu susiję klausimai)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Paieškos sistema (google, yandex, bing, kt)</li> <li>Socialiniai tinklai (facebook, Linkekin, Twitter ir pan.)</li> <li>Soc. transliavimo platformos (Youtube, Vimeo, Pinterest, INstagram, Tik tok ir pan.)</li> <li>Konkrečios organizacijos (prekės ženklo) interneto svetainėje</li> <li>Blogai, Apžvalgų svetainės</li> <li>Wiki</li> <li>Garso įrašų platformos (spotify, deezer, apple music, youtubemusic, soundcloud ir pan.)</li> <li>Kainų ar produktų palyginimo platformos (pvz. kainos.lt ar kaina24.lt)</li> </ul>

5. Ieškodamas turinio, priklausomai nuo to, kokios turinio formos siekiu, paieškai intuityviai pasirinksiu:

Eilutės	Stulpeliai
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video</li> <li>• Garsas</li> <li>• Tekstas</li> <li>• Paveikslukas</li> <li>• Interaktyvus turinys (skaičiuoklės, žaidimai ir pan.)</li> <li>• Mišrus turinys</li> <li>• VR turinys</li> <li>• 360 video</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paieškos sistema (google, yandex, bing, kt.)</li> <li>• Facebook</li> <li>• Youtube</li> <li>• Instagram</li> <li>• Vimeo</li> <li>• Tik tok</li> <li>• Pinterest</li> <li>• VR siūloma paieškos aplinką</li> <li>• Konkrečio organizacijos (prekės ženklo ar pardavėjo) interneto svetainė</li> <li>• Wiki</li> <li>• Blogai, Apžvalgos</li> <li>• Garso įrašų platformos (spotify, deezer, apple music, youtubemusic, soundcloud ir pan.)</li> </ul>

6. Įvertinkite teiginius nuo 1 iki 5 (kur 1 nesutinku, 5 labai sutinku)

Eilutės	Stulpeliai
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ieškodamas turinio nekreipiu dėmesio į jo pateikimo formą (video, audio, tekstas, grafika)</li> <li>• Ieškodamas turinio stengiuosi rasti turinį pateikiamą man patraukliausia forma (video, audio, tekstas, grafika)</li> <li>• Ieškodamas turinio renkuosi tą, kurį randu pirmiausiai</li> <li>• Ieškodamas turinio vartoju jį bet kur, kur jis yra prieinamas (pvz. radęs video organizacijos interneto svetainėje, ten ir žiūriu - neinu į youtube)</li> </ul>	Vertinimo skalė nuo 1 iki 5

7. Nurodykite kaip dažnai peržiūrite turinį (susijusį su ilgalaikio vartojimo produktais).

Eilutės	Stulpeliai
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turinio, kuris suteikia tam tikros objektyvios informacijos -Statistika, faktai, produkto charakteristikos</li> <li>• Mokomojo turinio, kuris skirtas įgyti žinių, supratimo ir/ar įgūdžių (pvz. kaip pasigaminti stalą, kas yra OLED technologija)</li> <li>• Pramoginio turinio (pvz. įkvepiančių produkto naudojimo pavyzdžių (interjeras, automobilių pravažumo testai ir pan.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retai</li> <li>• Dažnai</li> <li>• Tokį turinį pasirenku stebėti nuolat</li> </ul>

8. Nurodykite, kuriuose kanaluose ieškosite turinio priklausomai nuo jo vartojimo intensyvumo.

Eilutės	Stulpeliai
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turinio, kurį noriu vartoti retai</li> <li>• Turinio, kurį noriu vartoti dažnai</li> <li>• Turinio, kurį noriu vartoti nuolat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paieškos sistemose</li> <li>• Facebook</li> <li>• Youtube</li> <li>• Instagram</li> <li>• Vimeo</li> <li>• Tik Tok</li> <li>• Konkrečios organizacijos interneto svetainėje</li> <li>• Pinterest</li> <li>• VR siūloma paieškos aplinka</li> <li>• Wiki</li> <li>• Blogai, Apžvalgos</li> <li>• Kita</li> </ul>

9. Ieškodamas turinio atiduosiu pirmenybę:

Eilutės	Stulpeliai
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turinio, kuris suteikia tam tikros objektyvios informacijos -Statistika, faktai, produkto charakteristikos</li> <li>• Mokomojo turinio, kuris skirtas įgyti žinių, supratimo ir/ar įgūdžių (pvz. kaip pasigaminti stalą, kas yra OLED technologija)</li> <li>• Pramoginio turinio. (pvz. įkvepiančių produkto naudojimo pavyzdžių (interjeras, automobilių pravažumo testai ir pan.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turinys, kurį siūlo prekės ženklas (gamintojas)</li> <li>• Turinys, kurį kuria kiti vartotojai</li> <li>• Turinys, kurį kuria pardavėjas</li> <li>• Turinys, kurį kuria nuomonės formuotojai</li> <li>• Turinys, kurį kuria tos srities ekspertai</li> <li>• Kita</li> </ul>

10. Radęs (-usi) mane dominantį turinį susietą su konkrečiu gamintoju (prekės ženklu) socialinėse medijose ar kituose šaltiniuose aš nuspręsiu apsilankyti tos organizacijos interneto svetainėje nes (įvertinkite svarbą nuo 1 iki 5, kur vienas visiškai nesvarbu, 5 labai svarbu):

Eilutės	Stulpeliai
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tikiuosi išsamesnių produktų aprašymų</li> <li>• Tikiuosi lengvesnio naršymo</li> <li>• Tikiuosi papildomos informacijos</li> <li>• Tikiuosi pamatyti visą siūlomą organizacijos produktų spektrą</li> <li>• Tikiuosi rasti produkto taikymo idėjų</li> <li>• Tikiuosi rasti susijusių produktų pvz. tinkančių konkrečiam produktui priedų</li> </ul>	Vertinimo skalė nuo 1 iki 5

11. Pakartotinai konkretaus prekės ženklo interneto svetainėje apsilankysiu, jeigu (pažymėkite svarbą nuo 1 iki 5, kur 1 - visiškai nesvarbu, 5 - labai svarbu):

Eilutės	Stulpeliai
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rastas turinys buvo labai informatyvus</li> <li>• Rastas turinys turėjo didelę mokomąją vertę (išmokau kažką naudingo)</li> <li>• Rastas turinys atitiko mano laisvalaikio interesus (pvz. maisto gaminimo receptai, augalų priežiūra, automobilių priežiūra ir pan.)</li> <li>• Turinys atitiko mano lūkesčius</li> <li>• Turinys buvo toks, kuriuo norėjosi dalintis su draugais</li> <li>• Turinys buvo pateiktas smagia forma (pvz. su humoru)</li> <li>• Turinys buvo interaktyvus (pvz. testas, kambario išplanavimo simulatorius ir pan.)</li> <li>• Turinys pateiktas man priimtinausia forma (tekstas, garsas, vaizdas, video)</li> </ul>	Vertinimo skalė nuo 1 iki 5

12. Kokių prietaisų dažniausiai naudojotės turinio (video, straipsniai, muzika, paveikslukai ir kt.) vartojimui?
- a. Išmanusis telefonas
  - b. Planšetinis kompiuteris

- c. Nešiojamas kompiuteris
- d. Stacionarus kompiuteris
- e. TV
- f. VR akiniai
- g. Kita

13. Koks jūsų išsilavinimas

- a. Vidurinis
- b. Aukštasis
- c. Profesinis
- d. Pagrindinis
- e. Kita

14. Koks yra jūsų amžius?

- a. mažiau nei 18
- b. 18-24
- c. 25-34
- d. 35-44
- e. 45-54
- f. 55-64
- g. 65 ir daugiau

15. Koka jūsų lytis?

- a. Moteris
- b. Vyras
- c. Kita



### 3 PRIEDAS. MCNEMAR TESTO REZULTATAI

Kintamasis	Rodiklis	PETA1	PETA2	PETA3	PETA4	PETA5	PETA6	PETA7
PETA1	N							
	Chi-Square <sup>b</sup>							
	Asymp. Sig.							
PETA2	N	336						
	Chi-Square <sup>b</sup>	75,112						
	Asymp. Sig.	,000						
PETA3	N	336	336					
	Chi-Square <sup>b</sup>	60,235	1,790					
	Asymp. Sig.	,000	,181					
PETA4	N	336	336	336				
	Chi-Square <sup>b</sup>	28,643	16,112	8,736				
	Asymp. Sig.	,000	,000	,003				
PETA5	N	336	336	336	336			
	Chi-Square <sup>b</sup>	22,891	21,333	12,467	,598			
	Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,440			
PETA6	N	336	336	336	336	336		
	Chi-Square <sup>b</sup>	50,313	5,007	,736	3,500	8,760		
	Asymp. Sig.	,000	,025	,391	,061	,003		
PETA7	N	336	336	336	336	336	336	
	Chi-Square <sup>b</sup>	20,963	28,533	15,611	,935	,040	158,285	
	Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,334	,842	,000	

SOCT

Kintamasis	Rodiklis	PETA1	PETA2	PETA3	PETA4	PETA5	PETA6	PETA7
PETA1	N							
	Chi-Square <sup>b</sup>							
	Asymp. Sig.							
	Exact Sig. (2-tailed)							
PETA2	N	336						
	Chi-Square <sup>b</sup>	89,388						
	Asymp. Sig.	,000						
	Exact Sig. (2-tailed)							
PETA3	N	336	336					
	Chi-Square <sup>b</sup>	86,959						
	Asymp. Sig.	,000						
			1,000 <sup>b</sup>					
PETA4	N	336	336	336				
	Chi-Square <sup>b</sup>	93,844						
	Asymp. Sig.	,000						
	Exact Sig. (2-tailed)		,678 <sup>b</sup>	,503 <sup>b</sup>				
PETA5	N	336	336	336	336			
	Chi-Square <sup>b</sup>	89,907						
	Asymp. Sig.	,000						
	Exact Sig. (2-tailed)		1,000 <sup>b</sup>	1,000 <sup>b</sup>	,424 <sup>b</sup>			

Kintamasis	Rodiklis	PETA1	PETA2	PETA3	PETA4	PETA5	PETA6	PETA7
PETA6	N	336	336	336	336	336		
	Chi-Square <sup>b</sup>	81,675		,321				
	Asymp. Sig.	,000		,571				
	Exact Sig. (2-tailed)		,405 <sup>b</sup>		,134 <sup>b</sup>	,481 <sup>b</sup>		
PETA7	N	336	336	336	336	336	336	
	Chi-Square <sup>b</sup>	91,457						
	Asymp. Sig.	,000						
	Exact Sig. (2-tailed)		1,000 <sup>b</sup>	1,000 <sup>b</sup>	,523 <sup>b</sup>	1,000 <sup>b</sup>	,541 <sup>b</sup>	

### SOCP

Kintamasis	Rodiklis	PETA1	PETA2	PETA3	PETA4	PETA5	PETA6	PETA7
PETA1	N							
	Chi-Square <sup>b</sup>							
	Asymp. Sig.							
PETA2	N	336						
	Chi-Square <sup>b</sup>	13,913						
	Asymp. Sig.	,000						
PETA3	N	336	336					
	Chi-Square <sup>b</sup>	58,594	16,754					
	Asymp. Sig.	,000	,000					
PETA4	N	336	336	336				
	Chi-Square <sup>b</sup>	47,670	10,414	,923				
	Asymp. Sig.	,000	,001	,337				

PETA5	N	336	336	336	336			
	Chi-Square <sup>b</sup>	70,833	29,785	2,250	7,314			
	Asymp. Sig.	,000	,000	,134	,007			
PETA6	N	336	336	336	336	336		
	Chi-Square <sup>b</sup>	57,943	21,391	,103	2,382	1,161		
	Asymp. Sig.	,000	,000	,749	,123	,281		
PETA7	N	336	336	336	336	336	336	
	Chi-Square <sup>b</sup>	15,009	,000	18,776	10,730	28,891	22,737	
	Asymp. Sig.	,000	1,000	,000	,001	,000	,000	

#### OIS

Kintamasis	Rodiklis	PETA1	PETA2	PETA3	PETA4	PETA5	PETA6	PETA7
PETA1	N							
	Chi-Square <sup>b</sup>							
	Asymp. Sig.							
PETA2	N	336						
	Chi-Square <sup>b</sup>	18,382						
	Asymp. Sig.	,000						
PETA3	N	336	336					
	Chi-Square <sup>b</sup>	47,779	12,321					
	Asymp. Sig.	,000	,000					
PETA4	N	336	336	336				
	Chi-Square <sup>b</sup>	30,947	3,821	3,111				
	Asymp. Sig.	,000	,051	,078				

Kintamasis	Rodiklis	PETA1	PETA2	PETA3	PETA4	PETA5	PETA6	PETA7
PETA5	N	336	336	336	336			
	Chi-Square <sup>b</sup>	46,286	11,042	,047	2,161			
	Asymp. Sig.	,000	,001	,828	,142			
PETA6	N	336	336	336	336	336		
	Chi-Square <sup>b</sup>	53,157	16,118	,110	4,836	,554		
	Asymp. Sig.	,000	,000	,740	,028	,457		
PETA7	N	336	336	336	336	336	336	
	Chi-Square <sup>b</sup>	70,779	33,720	6,776	16,181	8,679	4,938	
	Asymp. Sig.	,000	,000	,009	,000	,003	,026	

### TŠIS

Kintamasis	Rodiklis	PETA1	PETA2	PETA3	PETA4	PETA5	PETA6	PETA7
PETA1	N							
	Chi-Square <sup>b</sup>							
	Asymp. Sig.							
	Exact Sig. (2-tailed)							
PETA2	N	336						
	Chi-Square <sup>b</sup>							
	Asymp. Sig.							
	Exact Sig. (2-tailed)	,093 <sup>b</sup>						
PETA3	N	336	336					
	Chi-Square <sup>b</sup>		1,333					
	Asymp. Sig.		,248					
		,815 <sup>b</sup>						

Kintamasis	Rodiklis	PETA1	PETA2	PETA3	PETA4	PETA5	PETA6	PETA7
PETA4	N	336	336	336				
	Chi-Square <sup>b</sup>	16,488	6,283	16,457				
	Asymp. Sig.	,000	,012	,000				
	Exact Sig. (2-tailed)							
PETA5	N	336	336	336	336			
	Chi-Square <sup>b</sup>	3,704	,029		4,891			
	Asymp. Sig.	,054	,864		,027			
	Exact Sig. (2-tailed)			,108 <sup>c</sup>				
PETA6	N	336	336	336	336	336		
	Chi-Square <sup>b</sup>				9,756			
	Asymp. Sig.				,002			
	Exact Sig. (2-tailed)	,286 <sup>b</sup>	,690 <sup>c</sup>	,541 <sup>c</sup>		,424 <sup>b</sup>		
PETA7	N	336	336	336	336	336	336	
	Chi-Square <sup>b</sup>		,038		8,205	,346		
	Asymp. Sig.		,845		,004	,556		
	Exact Sig. (2-tailed)	,210 <sup>b</sup>		,405 <sup>c</sup>			1,000 <sup>b</sup>	

#### KPPP

Kintamasis	Rodiklis	PETA1	PETA2	PETA3	PETA4	PETA5	PETA6	PETA7
PETA1	N							
	Chi-Square <sup>b</sup>							
	Asymp. Sig.							
	Exact Sig. (2-tailed)							

PETA2	N	336						
	Chi-Square <sup>b</sup>							
	Asymp. Sig.							
	Exact Sig. (2-tailed)	,754 <sup>b</sup>						
PETA3	N	336	336					
	Chi-Square <sup>b</sup>	8,654	11,115					
	Asymp. Sig.	,003	,001					
PETA4	N	336	336	336				
	Chi-Square <sup>b</sup>	22,881	24,750	5,357				
	Asymp. Sig.	,000	,000	,021				
	Exact Sig. (2-tailed)							
PETA5	N	336	336	336	336			
	Chi-Square <sup>b</sup>	46,806	50,209	26,230	9,443			
	Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,002			
	Exact Sig. (2-tailed)							
PETA6	N	336	336	336	336	336		
	Chi-Square <sup>b</sup>			,250	7,521	29,785		
	Asymp. Sig.			,617	,006	,000		
	Exact Sig. (2-tailed)	,023 <sup>b</sup>	,003 <sup>c</sup>					
PETA7	N	336	336	336	336	336	336	
	Chi-Square <sup>b</sup>			13,885	30,625	55,385		
	Asymp. Sig.			,000	,000	,000		
	Exact Sig. (2-tailed)	,344 <sup>b</sup>	,625 <sup>c</sup>				,000 <sup>b</sup>	

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS

**Sigitas Davidavičius**

VERSLO ORGANIZACIJŲ INTERNETO  
SVETAINIŲ LANKYTOJŲ SRAUTO  
MODELIAVIMAS ĮTRAUKIOSIOS RINKODAROS  
KONTEKSTE

Daktaro disertacijos santrauka  
Socialiniai mokslai, vadyba (S 003)

Vilnius, 2023



Mokslo daktaro disertacija rengta 2018 – 2023 metais Mykolo Romerio universitete pagal Vytauto Dižiojo universitetui su Klaipėdos universitetu, Mykolo Romerio universitetu ir Vilniaus universitetu Lietuvos Respublikos švietimo, mokslo ir sporto ministro 2019 m. vasario 22 d. įsakymu Nr. V-160 suteiktą doktorantūros teisę.

*Mokslinis vadovas:*

prof.dr. Tadas Limba (Mykolo Romerio universitetas, socialiniai mokslai, vadyba, S003).

Mokslo daktaro disertacija ginama Vytauto Didžiojo universiteto, Klaipėdos universiteto, Mykolo Romerio universiteto ir Vilniaus universiteto Šiaulių akademijos vadybos mokslo krypties taryboje:

*Pirmininkas:*

prof. dr. Andrius Stasiukynas (Mykolo Romerio universitetas, socialiniai mokslai, vadyba, S 003).

*Nariai:*

prof. dr. Vilma Atkočiūnienė (Vytauto Didžiojo universitetas, socialiniai mokslai, vadyba, S 003);

prof. dr. Arvydas Petras Bakanauskas (Vytauto Didžiojo universitetas, socialiniai mokslai, vadyba, S 003);

prof. dr. Fernando Galindo (Zaragosa universitetas, Ispanijos Karalystė, teisė, S 001);

prof. dr. Ligita Šimanskienė (Klaipėdos universitetas, socialiniai mokslai, vadyba, S 003).

Daktaro disertacija bus ginama viešame Vadybos mokslo krypties tarybos posėdyje 2023 m. rugsėjo 21 d. 13 val. Mykolo Romerio universitete, I-414 auditorijoje.

Adresas: Ateities g. 20, Vilnius.

Daktaro disertacijos santrauka išsiųsta 2023 m. rugpjūčio 21 d.

Daktaro disertaciją galima peržiūrėti Lietuvos nacionalinėje Martyno Mažvydo bibliotekoje (Gedimino pr. 51, Vilnius), Klaipėdos universiteto (K. Donelaičio a. 3, Klaipėda), Mykolo Romerio universiteto (Ateities g. 20, Vilnius), Vilniaus universiteto Šiaulių akademijos (Vytauto g. 84, Šiauliai), Vytauto Didžiojo universiteto (K. Donelaičio g. 52, Kaunas) bibliotekose.

# SIGITAS DAVIDAVIČIUS

## VERSLO ORGANIAZCIJŲ INTERNETO SVETAINIŲ LANKYTOJŲ SRAUTO MODELIAVIMAS ĮTRAUKIOSIOS RINKODAROS KONTEKSTE

### SANTRAUKA

**Temos aktualumas ir ištirtumo lygis.** Skaitmeninių technologijų ekspansija pasižymi sparta ir nuolat atsirandančios naujos technologinės galimybės praplečia ir, su jomis susijusių, naujų reiškinių, iššūkių ir kylančių problemų spektrą. Šie reiškiniai ir problemos lemia nuolatinių mokslinių tyrimų poreikį interneto arba skaitmeninės rinkodaros srityje. Interneto ir jo teikiamų paslaugų naudojimas asmeniniais ar verslo tikslais sparčiai auga ir jau tapo viena svarbiausių verslo organizacijų veiklos krypčių. Organizacijos naudoja internetą komunikacijos su vartotojais, tiekėjais, partneriais, paslaugų teikimo, sandorių sudarymo, produkto galimybių išplėtimo, reklamos ir kitais tikslais. Internetas tampa ne tik dar vienu komunikacijos kanalu, bet ir vertingu organizacijai išteklių šaltinių – prieinami duomenys leidžia daryti įvairias reikšmingas įžvalgas, kas itin svarbu intensyvios konkurencijos sąlygomis.

Gausiai yra analizuojami daiktų interneto santykis su rinkodara ir jo panaudojimo galimybės (Nguyen & Simkin, 2017), duomenų apsaugos ir saugumo iššūkiai (Ferrell, 2017; Limba et al., 2017; Martin & Murphy, 2017; Limba & Šidlauskas, 2018; Radanliev et al., 2018), komunikacija internete (Karjaluoto et al. 2015; Shen et al. 2016; Key & Czaplowski 2017), reklamos internete iššūkiai (Berman, 2013; Belanche et al., 2017; Bierut et al., 2017; S. Q. Liu & Mattila, 2017; Mirrokni & Nazerzadeh, 2017), taip pat naujosios strateginės skaitmeninės rinkodaros tendencijos, tokios kaip pvz.: įtraukioji rinkodara (Lusch & Vargo, 2009; Opreana & Vinerean, 2015; Bezhovski, 2015; Patruțiu-Baltes, 2016a; Dakouan et al., 2019;) ir su ja siejamos veiklos socialiniai tinklai ir jų panaudojimo interneto rinkodaros tikslams aspektai (Davidavičiene & Davidavičius, 2014; Vida Davidavičiene et al., 2017; Kim & Hastak, 2018; Tang et al., 2018), turinio rinkodara (Donder & Hindriks, 2013; Lim & Childs, 2017; X. Liu et al., 2018; Mansour & Barandas, 2017b; Zahra & Noruzi, 2018) bei paieškos rinkodara (Ortiz-Cordova & Jansen, 2012; Li et al., 2014; Gupta et al., 2016; Aswani et al., 2018; Kovalenko & Kuzmenko, 2020)

Skaitmeninių technologijų ekspansijos rezultate, ypatingą svarbą organizacijų veikloje užima skaitmeninė rinkodara, kurio paskirtis - naudoti internetu prieinamas paslaugas ir priemones, tokias kaip interneto svetainė, el. paštas, interaktyviosios reklamos, socialinės medijos ir kt., organizacijos rinkodaros tikslais. Šių paslaugų naudojimas sietinas su iššūkiais kylančiais derinant konkrečių priemonių teikiamas galimybes su verslo organizacijų tikslais ir strateginiais sprendimais bei jų priėmimu ir valdant su tuo susijusius procesus. Tai lemia mokslinių tyrimų poreikį šioje srityje.

Nepaisant interneto paslaugų gausos, interneto svetainė išlieka viena svarbiausių

ir intensyviausiai naudojamų komunikacijos su vartotojais priemonių ir skaitmeninės rinkodaros įrankių. Ji traktuojama kaip pagrindinis verslo organizacijos informacijos sklaidos kanalas internete ir vienas iš galutinių sąlyčio taškų vartotojo pirkimo kelionėje. Visos kitos priemonės bei paslaugos, nepaisant jų individualios naudos, gali būti naudojamos kaip vartotojų nukreipimo į verslo organizacijos interneto svetainę šaltiniai. Organizacijos dedamos pastangos į interneto svetainės kūrimą ir administravimą, turinio kūrimą ir atnaujinimą turėtų būti naudingos už įprasto supratimo ribų: kaip informacijos pateikimo vartotojams priemonė.

Interneto svetainė, kaip vienas pagrindinių skaitmeninės rinkodaros įrankių, taip pat yra intensyvių mokslinių tyrimų objektas. Mokslininkus domina interneto svetainių tobulinimo problemos (Lagu et al., 2017; Sarlis et al., 2017; Chen, 2018), LEAD rinkodara (Pöyry et al., 2017; W.-L. Wang et al., 2018) ir iššūkiai susiję su interneto svetainių lankomumu. Lankomumo tyrimai apima tokius aspektus kaip: veiksniai darantys įtaką interneto svetainės lankytojų srautui (Wolk & Theysohn, 2007; Madleňák et al., 2015a; Chakraborty & Jose, 2018; Shiller et al., 2018).

Itin reikšmingas verslo organizacijai, veikiančiai konkurencijos sąlygomis, yra gebėjimas rinkti, analizuoti ir interpretuoti duomenis, siekiant įvertinti savo padėtį rinkoje ar sudaryti ateities prognozes, kuriomis remiantis galima būtų rengti strateginius ir taktinius sprendimus užtikrinančius organizacijos veiklos sėkmę. Verslo organizacijos interneto svetainės lankomumo duomenys gali būti traktuojami kaip vertingas išteklius, kurio tikslingas naudojimas gali sudaryti galimybes formuoti įvairias, su dydžio sprendimais susijusias, išvagas.

Bene prieinamiausi ir lengviausiai kaupiami, nūdienos sąlygomis, yra interneto svetainės lankomumo duomenys. Interneto paslaugų industrija siūlo visą eilę interneto svetainės lankomumo stebėjimo įrankių tokių kaip pvz. Google Analytics, Piwik, Clicky, Statcounter, Kissmetrics ir kt. Šie įrankiai pateikia jų naudotojams įvairaus išsamumo statistines ataskaitas susijusias su vartotojų srautu (vartotojų kiekis per laiko vienetą), jo sudėtimi (srauto šaltiniai), dinamika, lankytojų proporcijomis (pvz.: seni palyginti su naujais), su lankytojų elgsena svetainėje (pvz.: puslapių peržiūros per sesiją, puslapių peržiūros eiliškumas), demografiniais vartotojų rodikliais (amžius, lytis, pomėgiai ir pan.) ir daugelį kitų. Mokslininkai tyrinėja svetainės lankomumo duomenų panaudojimo galimybes vartotojų įtraukimo į e. mokymų sprendimus matavimui (Gómez Chova et al., 2018), programinės įrangos tobulinimui (Garcia & Paiva, 2018). Gvildenami interneto svetainės lankomumo analizės įrankių pasirinkimo ypatumai (Bekavac & Pranicevic, 2015), motyvai naudoti tam tikros rūšies interneto svetainės (Go et al., 2016), interneto svetainės optimizavimo paieškos šaltiniams su tikslu didinti vartotojų srautą galimybės (S. Gupta et al., 2016). Taip pat mokslininkai analizuoja apsilankymą kaip reiškinį ir jį klasifikuoja (Chakraborty & Jose, 2018; Hođáková et al., 2011; Molla-Descals et al., 2014; Wolk & Theysohn, 2007). Reikia pabrėžti, kad vyrauja interneto svetainės lankomumo tyrimai vertinant kiekybinę apsilankymų išraišką, tradicinės (invazinės) rinkodaros kontekste, paliekant be dėmesio kokybinę lankytojų srauto išraišką ir srauto susidarymo mechanizmus naujosios, įtraukiosios rinkodaros kontekste, kas ir lemia šio disertacinio darbo problemos mokslinį naujumą

- bus modeliuojama lankomumo kokybinė sudėtis atsižvelgiant į vartotojų demonstruojamas intencijas susijusias su turinio vartojimu ir kanalų pasirinkimu, sistemškai susiejant vartotojų elgsenos modelius su pagrindiniais įtraukiosios rinkodaros komponentais – turinio rinkodara, paieškos rinkodara ir rinkodarą socialinėse medijose.

Įprasta manyti, kad interneto svetainės lankymo duomenų analizė yra skirta tik interneto svetainės efektyvumo ir efektingumo vertinimui. Tačiau vartotojo apsilankymo interneto svetainėje faktas, lankymosi intensyvumas, ar naujų ir sugrįžtančių lankytojų srauto proporcijos yra sudėtingų strateginių ir taktinių sprendimų bei verslo aplinkos situacijos rezultatas. Tad lankytojų srauto duomenys gali atspindėti visą eilę organizacijoje vykstančių procesų ir leisti juos įvertinti. Galimybė iš srauto duomenų sužinoti pvz. savo prekės ženklą žinomumą sutaupytų organizacijoms lėšų, nes galima būtų atsisakyti užsakomųjų tyrimų, tokių kaip apklausa, ir išvengti kitų, su tuo susijusių sunkumų.

Vertinant vartotojo apsilankymą organizacijos interneto svetainėje kaip vadybos sprendimų visumos rezultatą, galima daryti prielaidą, kad vartotojų srauto sudėties pokyčiai ir intensyvumo dinamika atspindi organizacijos situaciją rinkoje, turimus išteklius ir priimamus strateginius bei taktinius sprendimus ir gali būti prognozuojami atsižvelgiant į siekiamus organizacijos tikslus.

Naujausios skaitmeninės rinkodaros kryptys, tokios kaip įtraukioji (angl. inbound) rinkodara pagrįstos vartotojų demonstruojamų ketinimų, laisvo pasirinkimo svarba ir pagarba vartotojo privačiai erdvei įgyja vis didesnę pagreitį. Šios koncepcijos kertinis akmuo yra turinio rinkodara, kur turinys vaidina kone svarbiausią vaidmenį pritraukiant ir išlaikant vartotojus. Deja, trūksta empirinių tyrimų atskleidžiančių, kaip įtraukiosios rinkodaros kontekste susidaro lankytojų srautas į verslo organizacijos interneto svetainę.

**Mokslinė problema:** kokie įtraukiosios rinkodaros sprendimai ir kaip lemia lankytojų srauto susidarymą į verslo organizacijos interneto svetainę.

**Mokslinio tyrimo objektas** – verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto susidarymas.

**Disertacinio darbo tikslas** – nustatyti įtraukiosios rinkodaros sprendimus veikiančius verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto susidarymą ir suformuoti procesus paaiškinantį modelį.

**Siekiant tikslo disertaciniame darbe sprendžiami tokie uždaviniai:**

1. Atlikti teorinį, interneto svetainės lankomumo ir vartotojų elgsenos, santykio su įtraukiosios rinkodaros sprendimais, tyrimą, identifikuojant elgsenos modelių ryšį su verslo organizacijos interneto svetainės lankomumu.
2. Teorinių tyrimų pagrindu parengti koncepcinį modelį pristatantį galimus verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto susidarymo ir priklausomybės nuo įtraukiosios rinkodaros sprendimų ryšius.
3. Parengti empirinio tyrimo, skirto validuoti suformuotą teorinį verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto susidarymo modelį, metodiką.
4. Vadovaujantis metodikoje numatytais procedūromis empiriškai įvertinti verslo organizacijos vartotojų srauto susidarymo ypatumus, tyrimo rezultatų pagrindu

patikslinti verslo organizacijos vartotojų srauto susidarymo įtraukiosios rinkodaros kontekste modelį.

### **Ginamieji teiginiai**

1. Sparčiai plėtojantis elektroninei prekybai bei elektroninei rinkodarai verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto modeliavimas tampa svarbiu aspektu, o verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto susidarymui įtakos turi vartotojo patiriamas turinio deficitas, vartotojų suvokiama siekiamo turinio pasiskirtis ir turinio formato preferencijos.
2. Sukurta verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto susidarymo tyrimo metodika tinkama ilgo vartojimo produktų atvejams vertinti ir interneto svetainės lankytojų srautui modeliuoti įtraukiosios rinkodaros kontekste.
3. Sukurtas verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto susidarymo modelis įtraukiosios rinkodaros kontekste užtikrina kompleksinį lankytojų srauto susidarymo supratimą ir yra universalus.

### **Disertacinio tyrimo loginė struktūra ir tyrimo metodai**

Pirmoje disertacijos dalyje pateikiama išsami verslo organizacijos interneto svetainės srauto formavimo teorinių prielaidų įtraukiosios rinkodaros kontekste analizė, atskleidžiant esminius vartotojų elgseną ir sprendimus lemiančius veiksnius, jų santykį ir pobūdį priklausomai nuo buvimo tam tikruose pirkimo etapuose, o taip pat srauto formavimo priemonės ir sprendimus. Nagrinėjami pirmoje dalyje elementai, teorijos ir sprendimai sudarė prielaidas koncepcinio verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto modelio suformavimui. Apibendrinus mokslinių tyrimų ir pastarojo laikotarpio publikacijų analizės rezultatus pristatomas suformuotas koncepcinis modelis įtraukiosios rinkodaros kontekste, pristatomos jo konstruktyvūs tarpusavio sąsajos.

Antroje disertacinio darbo dalyje pristatoma empirinio tyrimo metodologija, kuria vadovaujantis tikrinamos konceptualaus verslo organizacijos interneto svetainės srauto modelio konstruktyvūs sąsajos, argumentuojama mišrių metodų taikymo logika ir principai (kokybinis ir kiekybinis tyrimas), naudojami tyrimo instrumentai. Kokybinio tyrimo metu (grupinis interviu) išgryninama respondentams suvokiama terminija ir klausimų pateikimo stilistika, šiais rezultatais grindžiamas vėlesnis kiekybinis tyrimas (apklausa).

Trečioje disertacijos dalyje analizuojami empirinio tyrimo duomenys, kurie atskleidžia vartotojų elgseną, jų virsmą svetainės lankytojais, įsitraukimas bei preferencijos. Įvertinus gautus rezultatus, patvirtinamos iškeltos hipotezės (naudojami  $\chi^2$ , Friedman, Cochran's Q, McNemars ir Wilkoxon testai), validuojamas ir patikslinamas modelis.

### **Mokslinis darbo naujumas ir teorinis reikšmingumas**

- Remiantis mokslinės literatūros analize, sudarytas teoriškai pagrįstas verslo organizacijos interneto svetainės srauto įtraukiosios rinkodaros kontekste modelis, sistemiškai pagrindžiantis vartotojų preferencijas lemiančių veiksnių, vartotojų naršymo įpročių bei elgsenos modelių tarpusavio sąsajas. Empiriškai

patikslintas verslo organizacijos interneto svetainės srauto modelis užtikrina kompleksinį lankytojų srauto susidarymo supratimą.

- Atliktas disertacinis tyrimas praplečia vartotojų elgsenos teoriją, suteikia žinių apie veiksnius, lemiančius vartotojų naršymo preferencijas ir sprendimus nulemiančius rinkodaros veiksmus, išgrynintas vartotojų patiriamo turinio deficito fenomenas įtraukiosios rinkodaros kontekste. Susistemintos žinios apie veiksnius, lemiančius vartotojų naršymo preferencijas ir juos nulemiančius rinkodaros sprendimus praplečia teorines išvalgas apie vartotojų elgseną elektroninėje erdvėje ir elgsenos modeliavimui bei valdymui tinkamas priemones.
- Disertacinis tyrimas prisidėjo prie gilesnio įtraukiosios rinkodaros ir turinio rinkodaros supratimo ir papildė šias teorijas žiniomis, susijusiomis su turinio poreikio kilmės problema, suvokiamos turinio vertės įtaka bei lūkesčio turinio atžvilgiu susiformavimu, turinio poreikio atpažinimo etape.
- Gauti rezultatai gali būti naudojami plėtojant mokslinius tyrimus vartotojų elgsenos elektroninėje erdvėje srityje.

### **Praktinis darbo reikšmingumas.**

Pasiūlytasis verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto modelis pasižymi praktine verte ir gali būti taikomas organizacijų sprendimo priėmimo procese, siekiant efektyvesnių sprendimo įtraukiosios rinkodaros kontekste. Suprasdami turinio vartojimo specifiką išreikštą per modelyje pristatomus turinio vartojimo etapus bei tuose etapuose vykstančius procesus bei vartotojų preferencijas, verslo organizacijų specialistams modelis suteikia galimybę konstruoti turinio pateikimo vartotojams ekosistemas, geriausiai atliepiančias vartotojų poreikius ir nukreipiančias jas į organizacijos interneto svetainę. Pažymėtina, kad modelis padeda suprasti tiek naujų vartotojų apsilankymo organizacijos interneto svetainėje priežastis ir specifiką, tiek pakartotinai apsilankančių lankytojų elgsenos modelius ir paskatas. Modelis leidžia numatyti kokiomis funkcijomis pasižymintis turinys turi būti siūlomas vartotojams atsižvelgiant į jų buvimą konkrečiame sprendimo pirkti etape, kokio formato ir kokiuose kanaluose pateikiamas turinys turi dominuoti.

### **Tyrimo apribojimai.**

Atėityje plėtojant tyrimus verslo organizacijos interneto svetainės srauto modeliavimo klausimu ir siekiant kompleksiškesnio fenomeno pažinimo galima būtų tyrinėti invazinės rinkodaros sprendimų poveikį, kadangi jis nebuvo vertintas disertaciniame tyrime.

Taip pat atkreiptinas dėmesys į turinio deficito atpažinimo specifiką, kas disertacinio tyrimo metu nebuvo detalizuojama. Tai yra konkretūs iššūkiai su kuriais susiduria vartotojas kiekviename sprendimo pirkti etape ir kurie lemia konkrečius turinio poreikius. Ši sritis leistų identifikuoti temų visumą dar labiau pagilinant vartotojų elgsenos pažinimą.

Pažymėtina tai, kad tyrimas atliktas ilgo vartojimo produktų kontekste neišskiriant konkrečios industrijos, kas, viena vertus, leidžia daryti prielaidą, jog tyrimo rezultatai gali būti taikomi visų ilgo vartojimo produktų industrijų atvejais, kitą vertus, tyrimo

metu gali būti neatsižvelgta į kurios nors industrijos specifiką.

**Disertacijos apimtis.** Disertacinio darbo apimtis be priedų – 152 puslapiai. Jame pateikta 22 paveikslas, 61 lentelė ir 3 priedai. Disertacijoje naudojami 244 literatūros šaltiniai.

**Disertacinio tyrimo rezultatų aprobavimas ir sklaida.** Su disertacijos tema susijusių tyrimų aprobavimas ir sklaida vyko disertacijos autoriui skaitant pranešimus dvejose tarptautinėse mokslinėse konferencijose: „*Business and Management '2022*“, ir pranešimas tarptautiniame simpoziume „*Intellectual Economics, Management and Education '2018*“.

Su disertacijos tema susijusių tyrimų rezultatai publikuoti 2 mokslo žurnaluose (Davidavičius & Limba 2022a, Davidavičienė & Davidavičius 2022), 1 straipsnis konferencijos medžiagoje (Davidavičius & Limba 2022b).

# I VERSLO ORGANIZACIJOS INTERNETO SVETAINĖS LANKYTOJŲ SRAUTO MODELIO TEORINIS PAGRINDIMAS

Įvertinus teorines, įtraukiosios rinkodaros, organizacijos interneto svetainės lankomumo ir vartotojo elgsenos ypatybių, išreikštų per sprendimo pirkti modelio etapus, sąsajas, pateikiama integruota, vartotojo sprendimo pirkti modelio ir įtraukiosios rinkodaros komponentų sistema, atvaizduojanti pagrindinius sisteminius ryšius tarp organizacijos priimamų sprendimų susijusių su įtraukiosios rinkodaros realizavimu, vienoje pusėje, ir vartotojų srauto susidarymo neapibrėžtumais, įtraukiosios rinkodaros kontekste, vartotojui būnant viename iš sprendimo pirkti etapų. Neapibrėžtumų visumą sudaro vartotojo sprendimai sietini su turinio paieškos ir vartojimo kanalų pasirinkimais, atsižvelgiant į situacijas apibrėžiamas per turinio poreikio atsiradimą lemiančius veiksnius ir vartotojų santykį su organizacija. Tačiau, lankytojų srauto susidarymas gali būti paaiškintas išsprendus minėtus neapibrėžtumus. Teorinių studijų pagrindu suformuota sistema parodo nagrinėjamo klausimo kompleksiskumą ir sudėtingumą. Siekiant išgryninti ir tyrimu pagrįsti egzistuojančius ryšius, jų svarbą bei tuo sudaryti prielaidas sprendimų formavimui modeliuojant lankytojų srautą, sekančiais žingsniais išgryninamas sistemos tyrimų laukas grupuojant tiriamuosius reiškinius ir elementus.

Grupavimas atliekamas, teorinių tyrimų pagrindu, identifikuotus įtraukiosios ir turinio rinkodaros elementus tokius kaip – turinio paskirtis, bazinė turinio forma, turinio forma, turinio kūrėjas, turinio paskirstymo kanalai ir kt. vertinant kaip galimų vartotojų pasirinkimų ar preferencijų alternatyvas ir priskiriant jas tam tikriems vartotojų priimamiems sprendimams, tokiu būdu atskleidžiant vartotojų sprendimų visumą nuo turinio poreikio identifikavimo iki turinio vertinimo. Tai leido suformuoti numatomus, sprendimų susijusių su turinio poreikio tenkinimu, etapus:

1. Turinio deficito identifikavimas;
2. Turinio paskirties identifikavimas;
3. Turinio pagal kūrėją pasirinkimas;
4. Turinio formos pasirinkimas;
5. Turinio medijos pasirinkimas;
6. Turinio vartojimo dažnumas;
7. Turinio paieškos kanalo pasirinkimas;
8. Turinio vartojimo kanalo pasirinkimas;
9. Turinio vertinimas.

Nepaisant įvardintų etapų, kur logiškai pirmasis etapas yra turinio deficito identifikavimas, o paskutinytis – turinio vertinimas, lieka neaiškus šių etapų eiliškumas bei veiksnių, išreikštų vartotojo buvimo tam tikrame gyvavimo ciklo ir sprendimo priėmimo proceso etape, įtaka kiekvienam šių pasirinkimų. Įvertinus, kad tokie pasirinkimai kaip turinio pasirinkimas pagal kūrėją, turinio formos pasirinkimas, turinio medijos pasirinkimas ar turinio vartojimo dažnumas, nėra trunkančių svarstymų rezultatas ir yra turinio savybės, galima tarti, kad tai greičiau vartotojo demonstruojamos preferencijos turinio atžvilgiu. Tad jas galima įvardinti kaip turinio poreikio dimensijas ir



priskirti vienam etapui t.y. turinio poreikio susiformavimui.

Tokiu būdu gaunami 4 pagrindiniai interneto svetainės lankytojų srauto susidarymo etapai:

1. Turinio deficito identifikavimas
2. Turinio poreikio susiformavimas
3. Turinio paieška ir vartojimas
4. Turinio vertinimas

Pabrėžtina, kad turinio paieškos ir vartojimo etapuose, kaip viena iš kanalo pasirinkimo galimybių realizuojamas ir vartotojo apsilankymas interneto svetainėje.

Taip pat kyla klausimai, kuriais atvejais vartotojai sieks firmos generuojamo turinio ir vartotojų generuojamo turinio, bei kaip rinksis kanalus informacijos paieškai – ar turinio formato preferencijos lemia kanalo, turinio paieškai (paieškos sistemos, socialinės medijos, konkrečios firmos interneto svetainė), pasirinkimą. Taigi atsakymai į šiuos klausimus leistų atskleisti lankytojų srauto formavimosi mechanizmą paremtą vartotojų sprendimų, susijusių su turinio poreikio nuo jo atsiradimo momento iki patenkinimo, visuma.

Įtraukiosios rinkodaros kontekste interneto svetainės vartotojų srautas sietinas ne tiek su kiekybine lankomumo išraiška, kiek su kokybine t.y. pritraukiamų lankytojų atitikimas tikslinės auditorijos požymiams ir suplanuoto atsako vykdymu, tad srauto susidarymo mechanizmas turi apimti visas taktines įtraukiosios rinkodaros veiklas ir atskleisti veiksnius lemiančius vartotojų sprendimus, susijusius su turinio vartojimu.

Lankytojų srautas į organizacijos interneto svetainę susidaro lankytojams priimant visą eilę sprendimų susijusių su turinio paieška ir vartojimu. Lankytojų srauto susidarymo mechanizmas reprezentuoja ne tik interneto svetainės lankomumą, bet ir srauto pasiskirstymo galimybes įvairiais turinio pateikimo kanalais, tad apsisprendimas apsilankyti organizacijos interneto svetainėje yra tik vienas iš galimų variantų, turint omeny visą organizacijos ir jos konkurentų buvimo internete sprendimų visumą.

Turinio poreikis nusakomas keliomis dimensijomis: turinio paskirtimi - informacinis, pramoginis, mokomasis, funkcinis, vartotojo turinio formos preferencijomis išreikštomis per bazines turinio formas - video, vaizdas, garsas, mišrus ir interaktyvus, bei turinio kūrėją - vartotojų kuriamas turinys, prekės ženklas ar pardavėjo kuriamas turinys. Teorizuojant apie vartotojo suvokiamo turinio poreikio daugiadimensiškumą negalima išvengti prielaidos, kad vartotojas siekia lengviausiai prieinamo turinio, kas lemia dar vienos dimensijos – turinio prieinamumo, įvedimo būtinybę. Turinio prieinamumas čia suprantamas kaip turinio savybė būti surastu įdedant mažiausiai pastangų. Apibrėžiant turinio poreikį svarbus gali būti ir vartotojo siekiamas turinio vartojimo dažnumas - dažnai, retai, nuolat.

Pakartotinį apsilankymą verslo organizacijos interneto svetainėje, taikant įtraukiosios rinkodaros strategiją, gali lemti suvokta turinio vertė, paskutiniame lankytojų srauto susidarymo etape – turinio vertinimas, ir buvimas tam tikrame santykių su organizacija etape. Reikia pažymėti, kad turinio poreikis gali būti sąlygojamas ir santykių su organizacija, tačiau šiame modelyje jis neanalizuojamas.

Modelis grindžiamas prielaida, kad varančioji įtraukiosios rinkodaros jėga yra

turinys ir organizacijos kliento arba potencialaus kliento turinio vartojimas priklauso nuo to, kiek turinys atitinka vartotojo poreikį. Savo ruožtu, su prekės ženklu susijusio turinio poreikis yra apsprendžiamas vartotojo buvimo tam tikrame pirkimo modelio etape. Ir organizacijos užduotis – tą poreikį tenkinti. Turinio poreikis gali būti apibūdinamas kaip vartotojo siekis spręsti informacijos ar žinių deficito problemą. Taigi turinys, kurio reikia vartotojui, gali būti apibūdintas per turinio temą ir turinio paskirtį pvz.: vartotojas gali siekti mokomosios informacijos, kaip teisingai naudotis produktų. Tokiu atveju turinio paskirtis – mokomasis, tema – produkto naudojimo ypatybės. Žinoma, gali skirtis vartotojo siekiamas turinio formatas, priklausantis nuo vartotojo preferencijų, kurios, savo ruožtu, gali priklausyti nuo vartotojo įpročių, patogumo ir kt. Pvz.: tikėtina, kad ieškodamas produkto specifikacijų, vartotojas gali atiduoti pirmenybę tekstiniam turinio formatui, o ieškodamas produkto naudojimo instrukcijų – video formatui, tačiau šių tendencijų, pagrįstų empiriniais tyrimais, teorinio tyrimo metu identifikuoti nepavyko ir tai yra spręstinas mokslinis neapibrėžtumas.

## 2 VERSLO ORGANIZACIJŲ INTERNETO SVETAINIŲ LANKYTOJŲ SRAUTO MODELIO ĮTRAUKIOSIOS RINKODAROS KONTEKSTE VALIDAVIMO METODOLOGIJA

Apibrėžus verslo organizacijų interneto svetainių lankytojų srauto modeliavimo tyrimo kontekstą, detalizuojamas tyrimo modelis ir tyrimo metodika.

**Empirinio tyrimo tikslas** – koncepcinio verslo organizacijų interneto svetainės lankytojų srauto susidarymo modelio testavimas, identifikuojant tarpusavio ryšius tarp modelio elementų įvairiose srauto susidarymo etapuose.

**Tyrimo objektas** – verslo organizacijų interneto svetainių lankytojų srauto susidarymo mechanizmas.

Verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto susidarymo tyrimo modelis parengtas koncepcinio modelio, pristatyto pirmojoje darbo dalyje, pagrindu. Modelį sudaro interneto svetainės srauto susidarymo etapai, kuriuose pasiskirstę įvairių vartotojų būklių, situacijų ir sprendimų visuma sudaranti modelio elementus. Tarp šių elementų esantys ryšiai pagrįsti teorinio tyrimo metu.

Tiriamajame modelyje ryšiai tarp elementų reprezentuoja iškeltas mokslines hipotezes.

Atlikus išsamią mokslinės literatūros analizę bei pritaikius sisteminių požiūrį į vartotojų srauto susiformavimo mechanizmą per sprendimų, susijusių su turinio poreikių ir vartojimų, prizmę suformuluotos. Siekiant patikrinti koncepcinį modelį iškelta eilė hipotezių:

H1 – vartotojų buvimas konkrečiame sprendimo pirkti priėmimo etape lemia siekiamo turinio paskirtį;

H2 – vartotojo turinio formos preferencijos priklauso nuo suvokiamos turinio paskirties;

H3 – turinio paskirtis lemia turinio kūrėjo preferencijas;

H4 – turinio paskirtis lemia turinio vartojimo intensyvumą;

H5 – turinio prieinamumas daro įtaką turinio formos preferencijoms;

H6 – turinio paieškos/vartojimo kanalo pasirinkimas priklauso nuo turinio formato preferencijų;

H7 – turinio paieškos/vartojimo kanalo pasirinkimas priklauso nuo turinio vartojimo intensyvumo;

H8 – turinio paieškos/vartojimo kanalo pasirinkimas priklauso nuo turinio prieinamumo;

H9 – organizacijos interneto svetainės kaip turinio paieškos kanalo pasirinkimas priklauso nuo vartotojų lojalumo organizacijai lygio;

H10 – turinio paieškos/vartojimo kanalo pasirinkimas priklauso nuo buvimo konkrečiame sprendimo pirkti priėmimo etape;

H11 – vartotojui vartojant su prekės ženklu susietą turinį kitame nei organizacijos interneto svetainė kanale, apsilankymą interneto svetainėje lemia turinio - prekės ženklo susietumai;

## H12 – pakartotinis apsilankymas priklauso nuo suvoktos vartoto turinio vertės.

Tikrinant šias hipotezes siekiama pagrįsti modelio konstruktyvų tarpusavio sąsajas. Tiriamos vartotojų buvimo skirtingose situacijose, reprezentuojamuose sprendimo pirkti priėmimo etapų ir vartotojų santykių su organizacija modelių etapais, poveikį turinio poreikio susiformavimui ir turinio paieškos ir vartojimo kanalo pasirinkimui, tiriamos nustatytų vartotojo poreikio elementų tarpusavio sąveikos ir tų elementų poveikis turinio vartojimo ir paieškos kanalų pasirinkimui, turinio poveikis apsilankymui interneto svetainėje, o taip pat tiriamas turinio vertinimo poveikis pakartotinam vartotojų apsilankymui verslo organizacijos interneto svetainėje.

Pirmame etape vykdomas paieškos sistemų ir socialinių medijų populiarumo ir funkcijų tyrimas, siekiant identifikuoti tyrimo laikotarpiu aktualius soc medijų ir paieškos sistemų funkcionalumus ir galimybes, susijusius su turinio paieška, stebėjimu, dalinimusi, sąveikomis ir vartojimu bei galima įtaką turinio pateikimo formai. Tyrimo metu išgryninti elementai naudojami vystant diskusiją grupinio interviu metu bei sudarant apklausos anketą. Tiriamieji socialinių medijų funkcionalumų aspektai: turinio kūrimo funkcionalumai, turinio pateikimo funkcionalumai, sąveikos su turinio funkcionalumai, turinio paieškos funkcionalumai, dalinimosi turiniu funkcionalumai. Tiriamieji paieškos sistemų aspektai: paieškos pagal turinio formą funkcionalumai, rezultatų filtravimo funkcionalumai, paieškos tinkinimas.

Antrame etape vykdoma grupinio interviu tyrimas. Jis atliekamas siekiant gauti kokybinių įžvalgų susijusių su vartotojų elgsenos ypatybėmis, tokių kaip: turinio deficito identifikavimo ypatybės kiekviename sprendimo pirkti etape, elgsenos ypatybės turinio paieškos etape, elgsenos ypatybės turinio vartojimo etape, respondentams priimtinos ir suvokiamos tyrimo terminologijos nustatymas, turinio, kaip išorinio dirgiklio, poveikis poreikio identifikavimui, prekės ženklo ir turinio susietumo poveikis vartotojo suvokimui ir sprendimams lankytis organizacijos interneto svetainėje. Šios kokybinės įžvalgos bus panaudotos sudarant detalizuotą apklausos anketą.

Trečiame etape vykdoma apklausa, kuri naudojama siekiant kiekybiškai įvertinti priimamų sprendimų proporcijas populiacijoje ir turinio paieškos, vartojimo ir formos preferencijų tendencijas bei sąsajas. Pirmiausiai atliekamas vartotojų preferencijų demonstruojamų turinio formos, turinio paieškos ir vartojimo kanalo atžvilgiu tyrimas. Preferencijų priklausomybės nuo prieš tai buvusio sprendimo sudarys pagrindą interneto svetainės lankytojų srauto susidarymo modelio konstravimui.

Ketvirtame etape atliekamas hipotezių tikrinimas. Tikrinant iškeltas hipotezes siekiama identifikuoti veiksnius lemiančius vartotojų pasirinkimus kiekviename turinio vartojimo etape iki sprendimo lankytis konkrečios organizacijos interneto svetainėje. Hipotezių tikrinimui naudojami  $\chi^2$ , Friedman, Cochran's Q, McNemars ir Wilcoxon testai.

### 3 VERSLO ORGANIZACIJOS INTERNETO SVETAINĖS LANKYTOJŲ SRAUTO MODELIAVIMAS

Verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto įtraukiosios rinkodaros kontekste modelio tyrimo rezultatai parodė, kad (žr. 1 lentelė) beveik visos iškeltos hipotezės pasitvirtino ar pasitvirtino iš dalies, išskyrus hipotezes H5 ir H9 sietinas su turinio prieinamumo konstrukto sąsajomis ir turinio formato iš sprendimo lankytis turinio pateikimo kanaluose konstruktais.

1 lentelė. Hipotezių tikrinimo suvestinė.

Hipotezė	Statusas
H1	Patvirtinta
H2	Patvirtinta
H3	Patvirtinta
H4	Patvirtinta iš dalies
H5	Nepatvirtinta
H6	Patvirtinta
H7	Patvirtinta
H8	Nepatvirtinta
H9	Patvirtinta
H10	Patvirtinta
H11	Patvirtinta
H12	Patvirtinta iš dalies

Atsižvelgiant į gautus rezultatus siūlomas patikslintas verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto modelis (žr. 1 pav.). Iš teorinio modelio *eliminuos* turinio prieinamumas kaip turinio poreikio formavimosi dimensija. Modelyje išlieka keturi etapai (atskirti pilkomis linijomis, ryšiai tarp poveikį srauto formavimuisi į organizacijos interneto svetainė turinčių elementų pažymėti mėlynomis rodyklėmis, o dalinį poveikį turintys elementai mėlynomis punktyrinėmis rodyklėmis):

1. Turinio deficito identifikavimas. Verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto susidarymo pagrindas yra vartotojų sprendimo pirkti priėmimo elgsena kai patirdamas turinio deficitą vartotojas visada yra viename iš sprendimo pirkti priėmimo etapų ir santykių su organizacija etapų. Patiriamas turinio deficitas yra unikalus kiekviename sprendimo pirkti priėmimo etape.
2. Turinio poreikio susiformavimas. Turinio *formos* (video, vaizdas, garsas, mišrus ir interaktyvus) *preferencijos priklauso nuo vartotojo suvokiamos turinio paskirties* (informacinis, pramoginis, mokomasis, funkcinis). O *turinio paskirtis lemia turinio kūrėjo preferencijas*, t.y. vartotojų kuriamas turinys, prekės ženklo ar pardavėjo

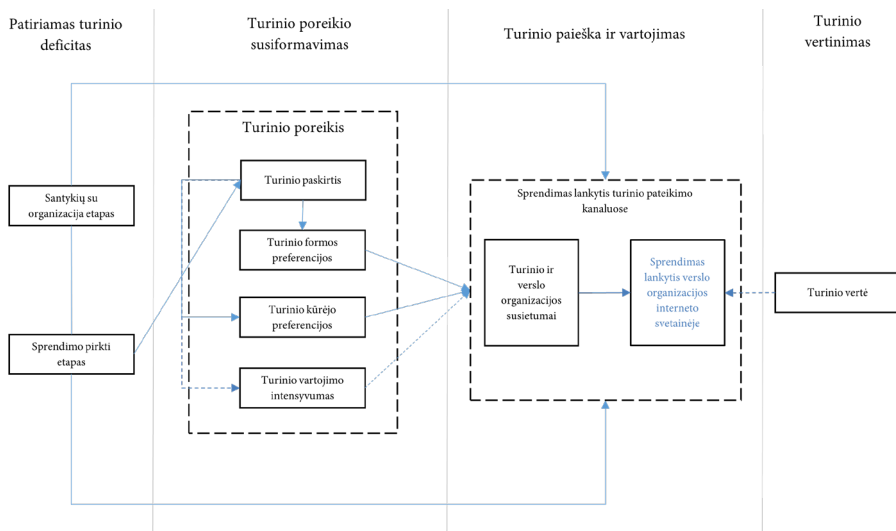
kuriamas turinys. Tuo tarpu *turinio paskirtis tik dalinai veikia turinio vartojimo intensyvumą.*

3. Turinio paieška ir vartojimas. Turinio paieškos ir vartojimo kanalų pasirinkimą gali lemti ir vartotojo buvimas tam tikrame santykių su organizaciją etape ir buvimas konkrečiame sprendimo pirkti etape. Svarbu tai, kad *turinio paieškos/vartojimo kanalo pasirinkimas priklauso nuo turinio formato preferencijų ir nuo turinio vartojimo intensyvumo.* Pažymėtina, kad turinio prieinamumas preferencijoms ir srautui įtakos neturi. Tačiau *organizacijos interneto svetainės kaip turinio paieškos kanalo pasirinkimas priklauso nuo vartotojų lojalumo organizacijai lygio bei buvimo konkrečiame sprendimo pirkti priėmimo etape. vartotojui vartojant su prekės ženklų susietą turinį kitame nei organizacijos interneto svetainė kanale, apsilankymą interneto svetainėje lemia turinio - prekės ženklo susietumai su tuo turiniu.*
4. Turinio vertinimas. Pakartotinį apsilankymą verslo organizacijos interneto svetainėje, taikant įtraukiosios rinkodaros strategiją, dalinai lemia suvokta turinio vertė. Reikia pažymėti, kad turinio poreikis gali būti sąlygojamas ir santykių su organizacija, tačiau šiame tyrime jis nebuvo analizuojamas.

Verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto susidarymo modelis įtraukiosios rinkodaros kontekste užtikrina kompleksinį lankytojų srauto susidarymo supratimą. Modelio rezultatas yra unikalus, nes kompleksiskai nagrinėja ryšius pradedant turinio vartojimo etapais ir baigiant sisteminiiais ryšiais ir dimensijomis apibrėžiančiomis turinio poreikį. Šiame kontekste anksčiau tyrimai nebuvo vykdyti, tyrėjai orientuodavo tiriamuosius klausimus vieno konkretaus fenomeno analizei ir nesiorientavo į visų teorijų vienu kartu sintezę. Tuo tarpu disertacijoje konstruojant modelį tarpusavyje integruotos įvairios teorijos, tokios kaip vartotojų elgsenos teorija, turinio vertės teorija, reklamos vertės teorija ir kitos. Rezultate yra paaiškinta vartotojo apsilankymo verslo organizacijos interneto svetainėje, tiek pirmo tiek pakartotinio, eiga. Pradedant nuo veiksnį skatinančių vartotojų aktyvumą turinio paieškos ir vartojimo kontekste iki veiksnį lemiančių sprendimą lankytis interneto svetainėje paliekant kitus konkrečios organizacijos turinio pateikimo ekosistemos kanalus. Vienas iš iššūkių buvo identifikuoti turinio poreikį skatinančius šaltinius. Tyrimas atskleidė, kad praplėstas 6 pakopų sprendimo pirkti priėmimo modelis tinka įvertinti vartotojams išskylančių turinio poreikį išreikštą dimensijomis apimančiomis turinio paskirtį, turinio formatą, turinio kūrėją, turinio vartojimo intensyvumą. Taip pat buvo nustatyta, kad būdami konkrečiame sprendimo pirkti etape vartotojai patiria turinio deficitą susijusį su skirtingomis turinio funkcijomis, suprantamomis kaip turinio paskirtis. Turinio funkcijos apibrėžtos pasitelkiant vertės teorijas, kurių analizės metu buvo išgrynintos penkios tyrimo metu naudotos funkcijos. Pabrėžtina, kad pirkimo sprendimo priėmimo modelis identifikuojant turinio poreikį turi būti adaptuojamas eliminuojant sprendimo priėmimo pakopą, kadangi ji suprantama kaip alternatyvų vertinimo dalis, bei skaidant informacijos paieškos pakopą į dvi skirtingas situacijas reprezentuojančias dalis.

Disertacinis tyrimas prisidėjo prie gilesnio įtraukiosios rinkodaros ir turinio rinkodaros supratimo ir papildė šias teorijas žiniomis, susijusiomis su turinio poreikio

kilmės problema, suvokiamos turinio vertės įtaka bei lūkesčio turinio atžvilgiu susiformavimu, turinio poreikio atpažinimo etape.



1. pav. Patikslintas verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto susidarymo modelis įtraukiosios rinkodaros kontekste.

## IŠVADOS

1. Sparčiai plėtojantis elektroninei prekybai bei elektroninei rinkodarai verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto modeliavimas tampa svarbiu aspektu, o verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto susidarymui įtakos turi vartotojo patiriamas turinio deficitas, vartotojų suvokiama siekiamo turinio paskirtis ir turinio formato preferencijos. Atlikus verslo organizacijų interneto svetainių lankytojų srauto modeliavimo teorinių aspektų analizę identifikuotos pagrindinės interneto svetainės lankytojų srauto sudedamosios dalys sudarančios lankomumo visumą – nauji lankytojai ir sugrįžtantys lankytojai, o taip pat lankytojų srauto charakteristikos – apsilankymų kiekis, kokybė ir apsilankymo kaina. Pabrėžtina, kad moksliniai tyrimai susiję su interneto svetainės lankomumu dažniausiai analizuoja kiekybinę srauto charakteristiką ir retais atvejais paliečiamos srauto kokybė ir kaina, kas palieka iššaukia tyrimų susijusių su šiais lankomumo parametrais, poreikį. Skirtumų tarp invazinės ir įtraukiosios rinkodaros analizė parodė, kad įtraukiosios rinkodaros strategija, orientuota į neinvazinius rinkodaros sprendimus ir leidžia efektyviau nutaikyti komunikaciją į tikslinius vartotojus ir priderinti ją prie vartotojų poreikių. Atsižvelgiant į tai interneto svetainės lankytojų srauto modeliavimą tikslinga atlikti šios strategijos kontekste. Nustatytos pagrindinės įtraukiosios rinkodaros taktinės veiklos: turinio rinkodara, rinkodara socialinėse medijose ir paieškos rinkodara. Išsamesnė turinio rinkodaros, kaip pagrindinio įtraukiosios rinkodaros komponento, analizės metu identifikuotas turinio formų klasifikacijos mokslinėje literatūroje trūkumas.
2. Tiriant vartotojų elgsenos ypatybes, analizuoti tiek klasikiniai, tiek šiuolaikiniai, tiek skaitmeniniai rinkodarai adaptuoti elgsenos modeliai. Interneto svetainės modeliavimo problemų sprendimui pasirinktas praplėstas penkių pakopų pirkimo sprendimo priėmimo modelis, reprezentuojantis racionalią vartotojo sprendimo pirkti eigą. Daroma prielaida, kad kiekviename sprendimo pirkti etape, patirdamas turinio deficitą, vartotojas demonstruoja specifinius turinio poreikius išreikštus per turinio temą, turinio paskirtį ir turinio formos preferencijas, kurių efektyvus tenkinimas užtikrintų vartotojų srauto į organizacijos interneto svetainę kiekybę ir kokybę.
3. Teorinio tyrimų rezultate suformuotas koncepcinis verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto modelis, paaiškinantis lankytojų srauto susidarymą per vartotojų patiriamą turinio deficitą būnant viename iš sprendimo pirkti priėmimo etapų, demonstruojamas preferencijas turinio paskirties ir formos, turinio paieškos ir vartojimo kanalų atžvilgiu, bei veiksniai lemiančius šias preferencijas. Iškeltos hipotezės susietos su tiriamojo modelio elementų ryšiais ir pasiūlyta loginė empirinio tyrimo seka, pagrįsta identifikuotų neapibrėžtumų eliminavimo būtinybe, kurią sudaro kokybinių ir kiekybinių tyrimų visuma: socialinių medijų ir paieškos sistemų populiarumo analizė, grupinis interviu, apklausa ir hipotezių tikrinimas. Sukurta verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto susidarymo



metodika tinkama ilgo vartojimo produktų atvejams vertinti ir interneto svetainės lankytojų srautui modeliuoti įtraukiosios rinkodaros kontekste.

4. Empirinio tyrimo rezultate suformuotas verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto modelis. Modelis paaiškina verslo organizacijos lankytojų srauto susidarymą įtraukiosios rinkodaros kontekste, vartotojams rodant intencijas domėtis organizacija, jos siūlomais produktais ar turiniu ir turinio vartojimo rezultate virstant interneto svetainės lankytojais ar pakartotinais lankytojais. Modelis prisideda prie skaitmeninio marketingo pažinimo kompleksiškaai atskleidamas vartotojų naršymo dėsningumus, integruodamas vartotojų elgsenos teoriją, įtraukiosios ir turinio rinkodaros teorijas bei vertės teorijas. Turinio rinkodara praplečiama patvirtinus vartotojų elgsenos modelių, ypatingai sprendimo pirkti modelio, panaudojamumą išskylančio turinio deficito kilmės identifikavimui. Empirinio tyrimo metu taip pat nustatyta, kad turinio vertės dimensijų aptinkamų šiuolaikinėje mokslinėje literatūroje nepakankamumas aiškinant pakartotinus apsilankymus verslo organizacijos interneto svetainėje.
5. Suformuotas verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto modelis pasižymi ir praktine verte. Verslo organizacijos specialistai giliau suprasedami lankytojų srauto formavimosi dėsningumus ir turinio vartojimo specifika gebės pritaikyti šias žinias konstruodami turinio kūrimo ir pateikimo vartotojams ekosistemas nutaikytas į srauto koncentravimą į verslo organizacijos interneto svetainę. Modelis leidžia suprasti turinio paskirties, formato ir paieškos bei vartojimo kanalų sąsajas, o taip pat turinio paskirties reikšmę lydint vartotoją ir užtikrinant jo poreikių susijusių su turiniu tenkinimą kiekviename sprendimo pirkti etape. Modelis leidžia suprasti tiek naujai tiek pakartotinai, verslo organizacijos interneto svetainėje, apsilankančių lankytojų paskatas.
6. Tyrimas atliktas įtraukiosios rinkodaros kontekste kas gali būti traktuojama kaip vienas iš ribotumų, kadangi tiriamos tik natūraliai kylančios paskatos vartoti turinį ir neįvertinamas invazinės rinkodaros sprendimų poveikis verslo organizacijos interneto svetainės srauto susidarymo kontekste. Turinio deficito kilmei paaiškinti naudojamas sprendimo priėmimo modelis leidžia įvertinti santykinį poreikio intensyvumą turinio paskirties atžvilgiu vartotojui esant konkrečiame sprendimo pirkti etape, tačiau nėra ištirti iššūkiu su kuriais susidūręs vartotojas patiria turinio deficitą. Pastarasis neapibrėžtumas, šiuo atveju, lemia tolimesnių tyrimų poreikį ir kryptį gryninant turinio deficito atpažinimo specifika, konstruojant lankytojų srautą į organizacijos interneto svetainę. Modelis tirtas ilgo vartojimo produktų kontekste, neišskiriant konkrečios industrijos, dėl ko tyrimo metu gali būti neatsižvelgta į kurios nors industrijos specifika.
7. Kaip pagrindinės tolimesnių tyrimų kryptys įvardintinos: turinį apibrėžiančių temų identifikavimo metodikos sukūrimas; konkrečių turinio poreikį lemiančių veiksnių kiekviename sprendimo pirkti etape nustatymas; turinio vertinimo dimensijų tyrimas turinio vertinimo etape, siekiant gilesnio lankytojų grįžimo į organizacijos interneto svetainę pažinimo.

### **Mokslinės publikacijos disertacijos tema**

Davidavičius, S., Limba, T. (2022a) SEARCH PECULIARITIES OF EDUCATIONAL CONTENT IN CONTEXT OF REMOTE WORK. *12th International Scientific Conference "Business and Management 2022"*, May 12–13, 2022, Vilnius, Lithuania. Vilnius: VGTU Press, 2022. ISSN 2029-4441, p. 1-5.

Davidavičius, S., Limba, T. (2022b). RECOGNITION OF DIGITAL CONTENT NEEDS FOR INBOUND MARKETING SOLUTIONS. *Social Sciences*, 11(8): 351. <https://doi.org/10.3390/SOCSCI11080351>

Davidavičienė, V., Davidavičius, S. (2022). CONSUMER PERCEPTION OF INNOVATIVE SOLUTIONS IN E-COMMERCE *International Journal of Learning and Change* 14(5–6): 588–99. <https://doi.org/10.1504/IJLC.2022.126485>.

### **Pranešimai mokslinėse konferencijose**

“Business and Management ‘2022”, – “Search peculiarities of educational content in context of remote work”,

“Intellectual Economics, Management and Education”, – “Public policy of the management of recruiting activities.”

MYKOLAS ROMERIS UNIVERSITY

**Sigitas Davidavičius**

**BUSINESS ORGANIZATION WEBSITE  
VISITORS' TRAFFIC MODELING IN THE  
CONTEXT OF INBOUND MARKETING**

Summary of Doctoral Dissertation  
Social sciences, Management (S 003)

Vilnius, 2023

Doctoral dissertation has been prepared during 2018-2023 at Mykolas Romeris University under the doctoral program right conferred to Vytautas Magnus University, Klaipėda University, Mykolas Romeris University and Vilnius University by the order of Minister of Education, Science and Sports of the Republic of Lithuania No. V-160 dated February 22, 2019.

*Scientific Supervisor:*

Prof. Dr. Tadas Limba (Mykolas Romeris University, Social Sciences, Management, S003).

The doctoral dissertation will be defended at the Committee of Management of Vytautas Magnus University, Klaipėda University, Mykolas Romeris University and Vilnius University Šiauliai Academy:

*Chairperson:*

Prof. Dr. Andrius Stasiukynas (Mykolas Romeris University, Social Sciences, Management, S 003).

*Members:*

Prof. Dr. Vilma Atkočiūnienė (Vytautas Magnus University, Social Sciences, Management, S 003);

Prof. Dr. Arvydas Petras Bakanauskas (Vytautas Magnus University, Social Sciences, Management, S 003);

Prof. Dr. Fernando Galindo (Zaragoza University, Kingdom of Spain, law, S 001);

Prof. Dr. Ligita Šimanskienė (Klaipėdos University, Social Sciences, Management, S 003).

Doctoral dissertation will be defended at the open meeting of the Scientific Council in the field of Management on September 21, 2023. 13:00 at Mykolas Romeris University I-414 room.

Address: Ateities str. 20, Vilnius, Lithuania.

The summary of the doctoral dissertation has been distributed on August 21, 2023.

The doctoral dissertation can be viewed at Martynas Marvydas National Library of Lithuania (Gedimino ave. 51, Vilnius), libraries of Klaipėda University (K. Donelaičio ave. 3, Klaipėda), Mykolas Romeris University (Ateities str. 20, Vilnius), Vilnius University Šiauliai Academy (Vy. tauto st. 84, Šiauliai), Vytautas Magnus University (K. Donelaičio str. 52, Kaunas).

## INTRODUCTION

**Topic relevance and level of research.** The expansion of digital technologies is characterized by speed, and constantly emerging new technological opportunities expand the spectrum of new phenomena, challenges, and emerging problems related to them. These phenomena and issues lead to the need for continuous research in the field of Internet or digital marketing. The use of the Internet and its services for personal or business purposes is growing rapidly and has already become one of the essential activities of business organizations. Organizations use the Internet for communication with consumers, suppliers, and partners, provision of services, transactions, possibilities of product expansion, advertising, and other purposes. The Internet becomes not only another communication channel but also a valuable source of resources for the organization - available data allows making various significant insights, which is extremely important in conditions of intense competition.

The relationship of the Internet of Things with marketing and the possibilities of its use (Nguyen & Simkin, 2017), data protection and security challenges (Ferrell, 2017; Limba et al., 2017; Martin & Murphy, 2017; Limba & Šidlauskas, 2018; Radanliev), online communication (Karjaluo et al. 2015; Shen et al. 2016; Key & Czaplewski 2017), challenges of online advertising (Berman, 2013; Belanche et al., 2017; Bierut et al., 2017; S. Q. Liu & Mattila, 2017; Mirrokni & Nazerzadeh, 2017), as well as new strategic digital marketing trends, such as: inbound marketing (Lusch & Vargo, 2009; Opreana & Vinerean, 2015; Bezhovski, 2015; Patrutiu-Baltes, 2016a; Dakouan et al., 2019;), social networks and aspects of their use for Internet marketing purposes (Davidavičiene & Davidavičius, 2014; Vida Davidavičiene et al., 2017; Kim & Hastak, 2018; Tang et al., 2018), content marketing (Donder & Hindriks, 2013; Lim & Childs, 2017; X. Liu et al., 2018; Mansour & Barandas, 2017b; Zahra & Noruzi, 2018), search marketing (Ortiz-Cordova & Jansen, 2012; Li et al., 2014; Gupta et al., 2016; Aswani et al., 2018; Kovalenko & Kuzmenko, 2020) are widely analyzed.

As a result of the expansion of digital technologies, digital marketing is of particular importance in the activities of organizations, the purpose of which is to use services and tools available on the Internet, such as a website, e-mail, interactive advertising, social media for the organization's marketing purposes. The use of these services is associated with challenges arising from combining the opportunities provided by specific tools with business organizations' goals and strategic decisions and their adoption and management of related processes. This leads to the need for research in this area.

As one of the leading digital marketing tools, the website is also the subject of intense research. Researchers are interested in website development issues (Lagu et al., 2017; Sarlis et al., 2017; Chen, 2018), LEAD marketing (Pöyry et al., 2017; W.-L. Wang et al., 2018), and challenges related to website traffic. Visitor studies include factors influencing website visitor traffic (Wolk & Theysohn, 2007; Madleňák et al., 2015a; Chakraborty & Jose, 2018; Shiller et al., 2018).

The ability to collect, analyze and interpret data to assess its position in the market or make future forecasts, based on which it is possible to prepare strategic and tactical

decisions that ensure the organization's success, is extremely important for a business operating in competitive conditions. The traffic data of a business organization's website can be treated as a valuable resource, the purposeful use of which can provide opportunities to form various insights related to management decisions.

It can be assumed that changes in the composition of user traffic and the intensity dynamics reflect the organization's market situation, available resources, and strategic and tactical decisions and can be predicted by considering the organization's goals.

The latest trends in digital marketing, such as inbound marketing based on the intentions shown by users, the importance of free choice, and respect for the user's private space, are gaining more and more momentum. The cornerstone of this concept is content marketing, where content plays almost the most crucial role in attracting and retaining users. Unfortunately, there is a lack of empirical studies revealing how the traffic of visitors to a business organization's website is generated in the context of inbound marketing.

**Scientific problem:** What are the solutions of inbound marketing, and how do they determine the traffic of visitors to the website of a business organization?

**The object of scientific research** is the formation of the traffic of visitors to the website of a business organization.

**The dissertation** aims to propose a model explaining visitor traffic formation to the website of a business organization in the context of inbound marketing.

In order to achieve the goal, the following tasks are solved in the dissertation:

1. To conduct a theoretical study of the relationship between website traffic and user behavior, aspects of inbound marketing decisions, and identify the relationship between behavioral patterns and the business organization's website traffic.
2. Based on theoretical studies, prepare a conceptual model presenting the possible relationships between the formation of the traffic of visitors to the website of a business organization and the dependence on inbound marketing solutions.
3. To prepare the methodology of an empirical study aimed at validating the formed theoretical model of the formation of the traffic of visitors to the website
4. of a business organization.
5. To specify the model of the formation of the traffic of users to a business organization's website in the context of inbound marketing, based on the results of the research by following the procedures provided in the methodology to empirically evaluate the features of the formation of the traffic of users of a business organization

### **Defensive statements**

1. With the rapid development of e-commerce and electronic marketing, the modeling of the traffic of visitors to the website of a business organization becomes an important aspect, and the formation of the traffic of visitors to the website of a business organization is influenced by the deficit of content experienced by the user, the purpose of the content sought by the user and the preferences of the content format.

2. The developed methodology for investigation of the traffic of visitors to the website of a business organization is suitable for evaluating the cases of durable products and for modeling the traffic of visitors to the website in the context of inbound marketing.
3. The created model of the formation of visitor traffic to the website of a business organization in the context of inbound marketing provides a comprehensive understanding of the formation of visitor traffic and is universal.

### **The logical structure of dissertation research and research methods**

The first part of the dissertation provides a detailed analysis of the theoretical assumptions of the traffic formation to the business organization's website in the context of inbound marketing, revealing the essential factors determining consumer behavior and decisions, their relationship and nature depending on the presence in certain stages of the purchase, as well as means and solutions for traffic formation. The elements, theories, and decisions examined in the first part formed the prerequisites for forming a conceptual model of the traffic of visitors to the website of a business organization. After summarizing the results of the analysis of scientific studies and recent publications, the formed conceptual model is presented in the context of inbound marketing, and the interrelationships of its constructs are presented.

The second part of the dissertation presents the empirical research methodology, which is used to check the links between the constructs of the conceptual website traffic model of a business organization, argues the logic and principles of the application of mixed methods (qualitative and quantitative research), and used research instruments. During the qualitative research (group interview), the terminology understood by the respondents and the stylistics of the questions are clarified, and the subsequent quantitative research (survey) is based on these results.

The third part of the thesis analyzes the empirical research data, which reveals the behavior of users, their transformation into website visitors, involvement, and preferences. After evaluating the obtained results, the raised hypotheses are tested ( $\chi^2$ , Friedman, Cochran's Q, McNemars, and Wilcoxon tests are used), and the model is validated and refined.

### **Scientific novelty and theoretical significance of the work**

- Based on the analysis of the scientific literature, a theoretically based model of the traffic to a business organization's website in the context of inbound marketing was created, which systematically substantiates the interrelationships between the factors determining consumer preferences, consumer browsing habits, and behavioral patterns. The empirically specified traffic model of a business organization's website provides a comprehensive understanding of the formation of visitor traffic.
- The completed dissertation research expands the theory of consumer behavior, provides knowledge about the factors that determine consumer browsing preferences and decisions that determine marketing actions, and clarifies the content deficit phenomenon experienced by consumers in the context of inbound marketing. Systematized knowledge about the factors that determine users' browsing

preferences and the marketing decisions that determine them expands theoretical insights into user behavior in the electronic space and suitable tools for behavior modeling and management.

- The dissertation study contributed to a deeper understanding of inbound and content marketing. It supplemented these theories with knowledge related to the problem of the origin of content demand, the influence of the perceived value of content, and the formation of expectations concerning content at the stage of content demand recognition.
- The obtained results can be used in the development of scientific research in the field of consumer behavior in the electronic space.

### **The practical significance of work.**

The proposed model of the traffic of visitors to the website of a business organization has practical value and can be applied in the decision-making process of organizations in order to achieve more effective decisions in the context of inbound marketing. By understanding the specifics of content consumption expressed through the stages of content consumption presented in the model, as well as the processes taking place in those stages and user preferences, the model allows the professionals of business organizations to construct ecosystems of content presentation to users that best meet the needs of users and direct them to the organization's website. The model helps to understand the reasons and specifics of new users visiting the organization's website and the behavioral patterns and incentives of repeat visitors. The model makes it possible to predict what kind of content should be offered to users based on their presence at a specific purchase decision stage, in what format, and in which channels the content presented should dominate.

### **Limitations of the study.**

In the future, for developing research on the issue of modeling business organization website traffic and aiming for a more complex understanding of the phenomenon, it would be recommended to study the impact of outbound marketing solutions, as it was not evaluated in the dissertation research.

It is also worth paying attention to the specifics of identifying the content deficit, which was not detailed during the dissertation research. These are the specific challenges the user faces at each purchase decision stage, leading to specific content needs. This research area would allow for further identifying themes to deepen the understanding of consumer behavior.

It should be noted that the study was conducted in the context of consumer durables without distinguishing a specific industry, which, on the one hand, allows us to assume that the results of the study can be applied to all industries of consumer durables, on the other hand, the specifics of any industry may not be taken into account during the study.

### **Approval and dissemination of the results of the dissertation research**

The approval and dissemination of research related to the dissertation topic took place when the author gave presentations at two international scientific conferences:



*“Business and Management ‘2022“; and presentation at an international symposium, “Intellectual Economics, Management and Education ‘2018“.*

The results of research related to the topic of the dissertation were published in 2 scientific journals (Davidavičius & Limba 2022, Davidavičienė & Davidavičius 2022), 1 article in the conference materials (Davidavičius & Limba 2022).

**Dissertation scope.** The volume of the scientific work without appendices is 152 pages. It contains 22 figures, 61 tables and 3 appendices. The dissertation uses 244 literary sources.

# 1. THEORETICAL BASIS FOR THE MODEL OF VISITORS TRAFFIC TO BUSINESS ORGANIZATION'S WEBSITE

After evaluating the theoretical links between the characteristics of inbound marketing, the organization's website visitation, and user behavior expressed through the stages of the purchase decision model, an integrated system of the user purchase decision model and inbound marketing components is presented, representing the main systemic relationships between the decisions made by the organization related to the implementation of inbound marketing, on the one hand, and the uncertainties of user traffic formation, in the context of inbound marketing, when the user is in one of the stages of the decision to buy. The set of uncertainties consists of user decisions related to content search and consumption channel choices, considering the factors determining the occurrence of content demand and the relationship of users with the organization. Thus, the formation of visitor traffic can be explained by solving the abovementioned uncertainties. The system formed based on theoretical studies shows the complexity of the issue under consideration. In order to refine and substantiate the existing relationships and their importance and thereby create prerequisites for the formation of decisions by modeling the traffic of visitors, the following steps refine the research field of the system by grouping researched phenomena and elements.

The grouping of elements of inbound and content marketing which were identified during theoretical research was carried out. The elements, such as - content purpose, basic content form, content form, content creator, content distribution channels are included. Grouping is processed by evaluating those elements as alternatives of the possible choices or preferences of users and assigning them to specific decisions made by users, thus revealing the totality of user decisions from content need identification to content evaluation. This made it possible to form the expected stages of decisions related to satisfying the need for content:

1. Identification of content deficit;
2. Identification of the purpose of the content;
3. Selection of content by the creator;
4. Choice of content form;
5. Content media selection;
6. Frequency of content consumption;
7. Selection of content search channel;
8. Choice of content consumption channel;
9. Evaluation of Content.

Despite the named stages, where logically the first stage is the identification of the content deficit, and the last one is the evaluation of the content, the sequence of these stages and the influence of factors expressing the presence of the user at a particular stage of the life cycle and the decision-making process on each of these choices remain unclear. Considering that choices such as the choice of content by the creator, the choice of content form, the choice of content media, or the frequency of content

consumption are not the result of long-term considerations and are content properties, it can be assumed that they are rather preferences displayed by the user concerning the content. Therefore, they can be named as content need dimensions and assigned to one stage, i.e., to form the need for content.

In this way, four main stages of website traffic generation are obtained:

1. Identification of content deficit;
2. Formation of the need for content;
3. Finding and using content;
4. Evaluation of content.

It should be emphasized that in the stages of content search and consumption, the user's visit to the website is realized as one of the channel selection options.

There are also questions in which cases users will seek company-generated and user-generated content and how they will choose channels for information search - whether content format preferences determine the channel for content search (search engines, social media, a specific company's website). Thus, the answers to these questions allow us to reveal the totality of user decisions based on the principles of visitor traffic formation, related to the need for content from the moment of its emergence to its satisfaction.

In the context of inbound marketing, the traffic of website visitors is not so much related to the quantitative expression of attendance as to the qualitative, i.e., the correspondence of the attracted visitors to the characteristics of the target audience and the execution of the planned response, so the traffic generation process must include all tactical activities of inbound marketing and reveal the factors that determine the decisions of users related to the consumption of content.

The traffic of visitors to an organization's website is generated by visitors making a series of decisions related to content search and consumption. Visitor traffic generation represents website traffic and the possibilities of traffic distribution through various content delivery channels. Hence, the decision to visit the organization's website is only one of the possible options, considering the entire set of solutions for the organization's and its competitors' presence on the Internet.

The need for content is defined by several dimensions: content purpose - informative, entertaining, educational, and functional. User's content form preferences are expressed through primary content forms - video, image, sound, mixed and interactive, and content creator - user-created content, brand or seller-created content. When theorizing about the multidimensionality of the user's perceived need for content, one cannot avoid the assumption that the user seeks the most easily accessible content, which determines the necessity of introducing another dimension - content availability. Content accessibility is understood here as the ability of content to be found with minimal effort. When defining the need for content, the user's desired frequency of content consumption can be important - often, rarely, or regularly.

Repeated visits to a business organization's website using an inbound marketing strategy can be determined by the perceived value of the content, at the last stage of the formation of visitor traffic - the evaluation of the content, and being at a particular

stage of the relationship with the organization. It should be noted that the relationship with the organization can also condition the need for content, but it is not analyzed in this model.

The model is based on the assumption that the driving force behind inbound marketing is content. The content consumption by an organization's or potential customer depends on how much the content meets the user's need. In turn, a particular stage of the consumer's purchase pattern determines the need for brand-related content. Furthermore, the task of the organization is to satisfy that need. The content need can be described as a user's desire to solve the problem of information or knowledge deficit. Thus, the content that the user needs can be described through the topic of the content and the purpose of the content; for example, the user can seek educational information on how to use the products correctly. In this case, the purpose of the content is educational, and the topic is product usage features. Of course, the content format the user desires may vary depending on the user's preferences, which may depend on the user's habits, convenience, etc. For example, a user may prefer a textual content format when searching for product specifications and a video format for product instructions. However, these trends based on empirical research could not be identified during the theoretical study, and this is a scientific uncertainty to be addressed.

## 2 METHODOLOGY FOR VALIDATION OF THE MODEL OF VISITORS TRAFFIC TO BUSINESS ORGANIZATION WEBSITE IN THE CONTEXT OF INBOUND MARKETING

After defining the research context of modeling the traffic of visitors to business organizations' websites, the research model and research methodology are detailed.

The empirical study aims to test the conceptual model of the formation of the traffic of visitors to the websites of business organizations, identifying the interrelationships between the elements of the model at various stages of the formation of the traffic.

The object of the research is the formation of the traffic of visitors to the websites of business organizations.

The research model of the formation of the traffic of visitors to the website of a business organization is prepared based on the conceptual model presented in the first part of the work. The model consists of the stages of website traffic formation, in which the model elements are distributed as a set of various user states, situations, and decisions. The relationships between these elements are grounded in theoretical research.

The relationships between the constructs in the exploratory model represent the proposed scientific hypotheses.

After conducting a detailed analysis of the scientific literature and applying a systematic approach to the principles of user traffic formation through the prism of decisions related to content needs and consumption, hypotheses were formulated in order to verify the conceptual model:

H1 - the presence of consumers at a specific stage of making a purchase decision determines the purpose of the sought-after content (hypothesis was formed summarizing studies: Greer (2001); Kotler & Keller (2009); Nilsson (2010); Moore and Pareek (2010); Pulizzi (2012), Chaffey & Smith (2013); Bezhovski (2015), Plessis (2015), Wong et al. (2015), Järvinen & Taiminen (2016), Hollebeek & Macky (2019));

H2 - the user's content form preferences depend on the perceived purpose of the content (the hypothesis was formed summarizing studies: Chaffey & Smith (2013), Holliman & Rowley (2014), Bezovski (2015), Patrutiu Baltas (2015), Laudon & Traver (2016), Turban et al. al. (2016), Moser (2016), Vinerean (2017), Human, Hirschfelder, & Nel (2018), Bezbaruah & Trivedi (2020)).

H3 - the purpose of the content determines the preferences of the content creator (the hypothesis was formed summarizing studies: Nilsson (2010), Hoďáková et al. (2011), Chaffey & Ellis-Chadwick (2012), Molla-Descals et al. (2014), Laudon & Traver (2016) ), Turban et al.(2016), Moser (2016), Go et al.(2016), Chakraborty & Jose (2018));

H4 - the purpose of content determines the intensity of content consumption (the hypothesis was formed by summarizing studies: Chaffey & Ellis-Chadwick (2012), Laudon & Traver (2016), Turban et al. (2016), Human, Hirschfelder, & Nel (2018), Lou & Xie (2020), Bezbaruah & Trivedi (2020));

H5 – content availability influences content form preferences (the hypothesis was

formed summarizing studies: Decker & Trusov (2010), Pabedinskaitė & Davidavičius, (2012), Gamble and Gilmore (2013), Dooley et al. (2014), Davidavičiene & Davidavičius (2014), Gupta et al. (2016), Chaffey & Smith (2017), Zhang et al. (2018), Ritz et al., (2019), Sabaitytė et al., 2019, Hasell (2020)).

H6 – the choice of content search/consumption channel depends on content format preferences (the hypothesis was formed summarizing studies: Pulizzi (2012), Davidavičiene & Davidavičius (2014), Bezhovski (2015), Soegoto & Simbolon (2018), Ritz et al. (2019), works of Sabaitytė et al. (2019), Kovalenko & Kuzmenko (2020);

H7 – the choice of content search/consumption channel depends on the intensity of content consumption (the hypothesis was formed by summarizing studies: Opreana & Vinerean (2015), Volpe (2015), Rancati et al. (2015), Dakouan et al. (2019));

H8 - the choice of content search/consumption channel depends on content availability (the hypothesis was formed summarizing studies: Cheung et al. (2003), Opreana & Vinerean (2015), Volpe (2015), Rancati et al. (2015), Dakouan et al. (2019) works);

H9 - the choice of the organization's website as a content search channel depends on the level of users' loyalty to the organization (the hypothesis was formed by studying the works of: Opreana & Vinerean (2015), Patrutiu-Baltes (2016a), Chaffey & Smith (2017), Dakouan et al. (2019) );

H10 – the choice of content search/consumption channel depends on being in a specific stage of making a purchase decision (hypothesis formed by researching the works of: Järvinen & Taiminen (2016), Wang et al. (2019), Davidavičienė et. al (2021));

H11 - when the user consumes brand-related content in a channel other than the organization's website, the visit to the website is determined by content-brand associations (the hypothesis was formed summarizing studies: Opreana & Vinerean (2015), Patrutiu-Baltes (2016a), Chaffey & Smith (2017) , Wall & Spinuzzi, 2018), Dakouan et al. (2019), Hollebeek & Macky (2019), Müller & Christandl (2019));

H12 – Revisit depends on the perceived value of the content consumed (the hypothesis was formed summarizing studies: Chaffey & Smith (2017), Vinerean (2017), Taiminen & Ranaweera (2019), Hollebeek & Macky (2019), Bezbaruah & Trivedi (2020), Lou & Xie (2020), Content Marketing Institute (2020)).

The purpose of testing these hypotheses is to substantiate the interrelationships between the elements of the model.

In order to verify the conceptual model, the research is divided into stages. Considering the specifics of the research and the named uncertainties, it is necessary to apply a combined research methodology - that is, qualitative and quantitative research methods. The effect of the presence of users in different situations, represented by the stages of making a purchase decision and the stages of models of users' relations with the organization, on the formation of content demand and the choice of content search and consumption channels is investigated as well as the interactions between the determined elements of user demand and the effect of those elements on the choice of content consumption and search channels, content impact on visiting a website. Also the impact of content evaluation on users' repeated visits to a business organization's website is investigated. Since the research includes many factors and there is a need to

make an approximation of reality, relatively large samples are needed, so the survey is the most appropriate method (Easterby-Smith et al., 2008).

On the other hand, before starting the collection of data that allows to confirm or deny the raised hypotheses, it was necessary to avoid possible errors related to the survey, such as errors of non-response, errors caused by misinterpretation of the question or answer options, etc. For this, it was necessary to refine a whole series of elements that allowed the respondents to understand the essence of the questions when designing various situations associated with using content. For that purpose, a study was conducted, during which the most acceptable form of presenting questions to users would be refined. The group interview method was chosen, which allowed to use of group interview techniques and get additional insight from the subjects themselves concerning the research object.

Firstly a study of the popularity of search engines and social media is carried out in order to identify the functionalities and capabilities of social media and search engines relevant during the research period, related to content search, monitoring, sharing, interactions, and consumption, as well as a possible influence on the form of content presentation. The refined elements are later used to develop the discussion during the group interview and create the survey questionnaire. Investigative aspects of social media functionalities: content creation functionalities, content presentation functionalities, content interaction functionalities, content search functionalities, content sharing functionalities. Researched aspects of search engines: search functionalities based on content form, result filtering functionalities, and search customization.

Next, a group interview study was processed. It was carried out in order to obtain qualitative insights related to the characteristics of consumer behavior, such as: characteristics of content deficit identification at each stage of the purchase decision, characteristics of behavior at the stage of content search, characteristics of behavior at the stage of content consumption, determination of research terminology acceptable and understandable to respondents, content as an external stimulus, the effect on need identification, the effect of brand and content association on user perception and decisions to visit the organization's website. These qualitative insights are used to create a detailed survey questionnaire.

In the third stage, a survey was conducted, which was used to quantify the proportions of decision-making in the population and trends and correlations in content search, consumption, and form preferences. First, a study of user preferences in terms of content form, content search, and consumption channel was performed. Dependencies of preferences on the previous decision will form the basis for the construction of a model of website visitor traffic.

**In the fourth stage**, hypothesis testing is performed. The purpose of testing the hypotheses is to identify the factors that determine consumer choices at each stage of content consumption up to the decision to visit a specific organization's website.  $\chi^2$ , Friedman, Cochran's Q, McNemars and Wilcoxon tests are used for hypothesis testing.

### 3 MODELING OF BUSINESS ORGANIZATION WEBSITE VISITORS TRAFFIC

The results of the study of the model of the traffic of visitors to the business organization's website in the context of inbound marketing showed that almost all the hypotheses were confirmed or partially confirmed, except hypotheses H5 and H9 related to the links between the content accessibility construct and the content format from the decision to visit the content channels.

*Table 1. Summary of hypothesis testing.*

Hypothesis	Status
H1	Approved
H2	Approved
H3	Approved
H4	Partly Approved
H5	Not approved
H6	Approved
H7	Approved
H8	Not approved
H9	Approved
H10	Approved
H11	Approved
H12	Partly Approved

A refined model of visitors traffic to the organization's website is proposed (see Figure 1). Content availability as a dimension of content need formation was eliminated from the theoretical model. Four stages remain in the model (separated by gray lines, the relationships between the elements that have an impact on the formation of traffic to the organization's website are marked with blue arrows, and the elements with a partial effect are marked with blue dotted arrows):

1. Identification of content deficit; The basis of the traffic of visitors to the website of a business organization is the behavior of users deciding to buy. When experiencing a content deficit, the user is always in one of the relationship stages with the organization and one of the stages of buying model. The content deficit experienced is unique at each stage of the purchase decision.
2. Formation of the need for content. The content form (video, image, sound, mixed and interactive) preferences depend on the user's perceived purpose of the content (informative, entertaining, educational, functional). Moreover, the content's purpose determines the content creator's preferences, i.e. user-generated content,



brand or vendor-generated content. Meanwhile, content's purpose only partially affects content consumption's intensity.

3. Finding and using content. The choice of content search and consumption channels can be determined by the user's presence at a particular stage of the relationship with the organization and at a specific stage of the purchase decision. Significantly, the choice of content search/consumption channel depends on content format preferences and the intensity of content consumption. It should be noted that content availability does not affect preferences and traffic. However, the choice of the organization's website as a content search channel depends on the level of loyalty of users to the organization and being at a specific stage of making a purchase decision. When the user consumes brand-related content in a channel other than the organization's website, the visit to the website is determined by the content-brand associations with that content.
4. Evaluation of content. Repeat visits to a business organization's website when using an inbound marketing strategy are partly determined by the perceived value of the content. It should be noted that the relationship with the organization can also condition the need for content, but it was not analyzed in this study.

The traffic generation model of a business organization's website in the context of inbound marketing ensures a comprehensive understanding of traffic generation. The result of the model is unique because it comprehensively examines the relationships starting from the stages of content consumption and ending with systemic relationships and dimensions defining content demand. In this context, research was not carried out before. Meanwhile, various theories such as consumer behavior theory, content value theory, advertising value theory and others are integrated in constructing the model in the dissertation. As a result, the course of the user's visit to the business organization's website, both the first and the repeated, is explained. It starts from the factors that promote user activity in the context of content search and consumption to the factors that determine the decision to visit a website, leaving other channels of the content delivery ecosystem of a specific organization. One challenge was identifying the sources driving the demand for content. The study revealed that the expanded 6-step purchase decision model is suitable for assessing the content demand expressed by users in terms of content purpose, content format, content creator, and intensity of content consumption. It was also found that at a specific stage of the purchase decision, consumers experience a content deficit related to different content functions, understood as content purpose. Content functions were defined using value theories, the analysis of which refined the five functions used in the study. It should be emphasized that the purchasing decision-making model for identifying the need for content must be adapted by eliminating the decision-making stage, as it is understood as part of the evaluation of alternatives, and by dividing the information search stage into two parts representing different situations.

The dissertation study contributed to a deeper understanding of inbound marketing and content marketing. It supplemented these theories with knowledge related

to the problem of the origin of content demand, the influence of the perceived value of content, and the formation of expectations concerning the content, in the stage of content demand recognition.

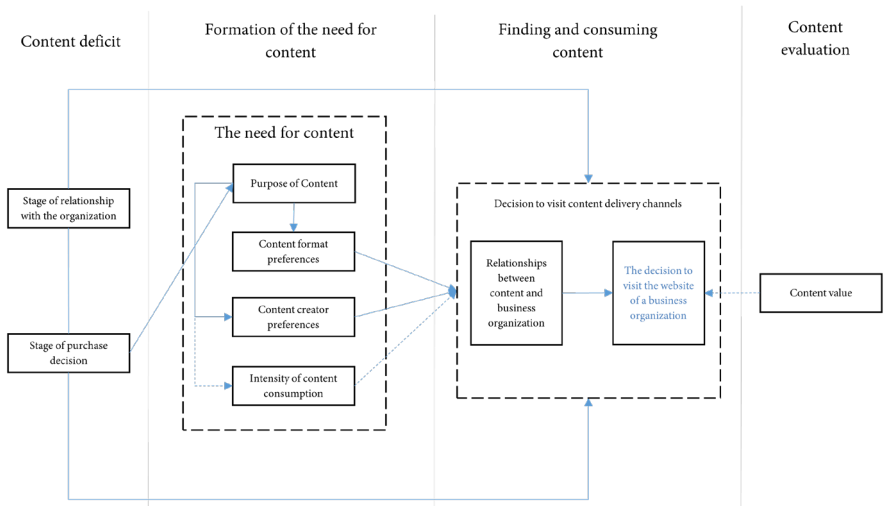


Fig. 1. The model of the formation of visitor traffic to a business organization's website in the context of inbound marketing.

## CONCLUSIONS

1. With the rapid development of e-commerce and electronic marketing, the modeling of the traffic of visitors to the website of a business organization becomes an important aspect, and the formation of the traffic of visitors to the website of a business organization is influenced by the deficit of content experienced by the user, the purpose of the content sought by the user and the preferences of the content format. After performing the analysis of the theoretical aspects of modeling the traffic of visitors to the websites of business organizations, the main components of the traffic of visitors to the website, which make up the whole of attendance - new visitors and returning visitors, as well as the characteristics of the traffic of visitors - the number of visits, the quality and the price of the visit have been identified. It should be emphasized that research related to website traffic usually analyzes the quantitative characteristics of the traffic. In rare cases, the quality and price of the traffic are touched, which leaves the need for research related to these traffic parameters. The analysis of the differences between outbound and inbound marketing showed that the strategy of inbound marketing focuses on non-invasive marketing solutions and allow more effective communication orienting to target users and adapting it to users' needs. Taking this into account, it is possible to conclude that it is appropriate to perform website traffic modeling in the context of this strategy. The main tactical activities of inbound marketing are content marketing, social media marketing, and search marketing. A lack of classification of content forms in the scientific literature was identified during a more detailed analysis of content marketing as the main component of inbound marketing.
2. Classical, modern, and digital marketing-adapted behavioral models were analyzed when studying consumer behavior characteristics. An extended five-step purchase decision-making model representing the rational course of the user's purchase decision was chosen to solve website modeling problems. It is assumed that at each stage of the purchase decision, experiencing a content deficit, the user demonstrates specific content needs expressed through the content topic, content purpose, and content form preferences, the adequate satisfaction of which would ensure the quantity and quality of user traffic to the organization's website.
3. As a result of the theoretical research, a conceptual model of the traffic of visitors to the website of a business organization was formed. It explains the formation of the traffic of visitors through the content deficit experienced by users when they are in one of the stages of making a purchase decision, as well as preferences in terms of the purpose and form of content, content search, and consumption channels, and the factors determining these preferences. The raised hypotheses are linked to the relationships of the elements of the research model. A logical sequence of empirical research is proposed, based on the need to eliminate the identified uncertainties, which consists of a set of qualitative and quantitative research: social media and search engine popularity analysis, group interview, survey, and hypothesis testing. The developed methodology for creating the traffic of visitors to the website of a

business organization is suitable for evaluating the cases of durable products and for modeling the traffic of visitors to the website in the context of inbound marketing.

4. As a result of the empirical study, a model of the traffic of visitors to the website of a business organization was formed. The model explains the formation of the traffic of visitors to a business organization in the context of inbound marketing by users showing intentions to be interested in the organization, its offered products or content, and the result of content consumption turning into website visitors or repeat visitors. The model contributes to the understanding of digital marketing by comprehensively revealing the regularities of user browsing, integrating the theory of consumer behavior, inbound and content marketing theories, and value theories. Content marketing is expanded by confirming the utility of consumer behavior models, especially the purchase decision model, for identifying the origin of emerging content deficits. During the empirical study, it was also established that the dimensions of content value found in the modern scientific literature need to be revised in explaining repeated visits to the website of a business organization.
5. The revealed model of the traffic of visitors to the website of a business organization also has practical value. By gaining a deeper understanding of the regularities of visitor traffic formation and the specifics of content consumption, business organization professionals can apply this knowledge when constructing content creation and presentation ecosystems to concentrate traffic to the business organization's website. The model makes it possible to understand the connections between content purpose, format, search and consumption channels, and the importance of content purpose in accompanying the user and ensuring the satisfaction of his content-related needs at each purchase decision stage. The model makes it possible to understand the motivations of both new and repeat visitors to a business organization's website.
6. The study was conducted in the context of inbound marketing, which can be considered as one of the limitations since only naturally occurring incentives to consume content are studied, and the impact of outbound marketing solutions in the context of generating traffic to the website of a business organization is not evaluated. The decision-making model used to explain the origin of the content deficit makes it possible to assess the relative intensity of the need concerning the purpose of the content for the user at a specific stage of the purchase decision. However, the challenges faced by the user experiencing a content deficit have not been studied. In this case, the latter uncertainty determines the need and direction of further research in clarifying the specifics of content deficit recognition and constructing the traffic of visitors to the organization's website. The model was studied in the context of durable consumer products without distinguishing a specific industry, which is why the study may not consider any industry's specifics.
7. The further research directions are: the creation of a methodology for identifying topics that define the content; identification of specific factors determining the need for content at each stage of the purchase decision; the study of the dimensions

of content evaluation in the content evaluation stage, in order to gain a deeper understanding of the return of visitors to the organization's website.

### **Scientific publications**

Davidavičius, S., Limba, T. (2022a) SEARCH PECULIARITIES OF EDUCATIONAL CONTENT IN CONTEXT OF REMOTE WORK. *12th International Scientific Conference "Business and Management 2022"*, May 12–13, 2022, Vilnius, Lithuania. Vilnius: VGTU Press, 2022. ISSN 2029-4441, p. 1-5.

Davidavičius, S., Limba, T. (2022b). RECOGNITION OF DIGITAL CONTENT NEEDS FOR INBOUND MARKETING SOLUTIONS. *Social Sciences*, 11(8): 351. <https://doi.org/10.3390/SOCSCI11080351>

Davidavičienė, V., Davidavičius, S. (2022). CONSUMER PERCEPTION OF INNOVATIVE SOLUTIONS IN E-COMMERCE *International Journal of Learning and Change* 14(5–6): 588–99. <https://doi.org/10.1504/IJLC.2022.126485>.

### **Reports at scientific conferences**

“Business and Management ‘2022”, – “Search peculiarities of educational content in context of remote work”,

“Intellectual Economics, Management and Education”, – “Public policy of the management of recruiting activities.”

Davidavičius, Sigitas

VERSLO ORGANIZACIJŲ INTERNETO SVETAINIŲ LANKYTOJŲ SRAUTO MODELIAVIMAS ĮTRAUKIOSIOS RINKODAROS KONTEKSTE: daktaro disertacija – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2023. P. 208.

Bibliogr. 137-152 p.

*Daktaro disertacijos tikslas atskleisti interneto svetainės lankytojų srauto modelį įtraukiosios rinkodaros kontekste, tokiu būdu pagilinant vartotojų elgsenos pažinimą ir praturtinant skaitmeninio marketingo teoriją naujomis išvalgomis leidžiančiomis nauju, iš įtraukiosios rinkodaros perspektyvos, kampu pažvelgti į verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto susidarymą. Siekiant tikslo atlikta išsami interneto svetainės lankomumo, įtraukiosios rinkodaros, vartotojų elgsenos teorinių aspektų analizė ir suformuotas koncepcinis lankytojų srauto sudarymo modelis. Pasitelkus kokybinius ir kiekybinius tyrimus, tikrinant iškeltas hipotezes atspindinčias ryšius tarp modelio konstruktyvų, atliktas modelio validavimas. Atskleistas modelis paaiškina interneto svetainės lankytojų srauto susidarymą per vartotojų santykį su organizaciją vartotojams būnant skirtinguose sprendimo pirkti priėmimo etapuose ir patiriant turinio deficitą, bei demonstruojant preferencijas skirtingoms turinio formoms, kūrėjams, vartojimo intensyvumui ir turinio pateikimo kanalams. Disertacinis tyrimas prisidėjo prie gilesnio įtraukiosios rinkodaros ir turinio rinkodaros supratimo ir papildė šias teorijas žiniomis, susijusiomis su turinio poreikio kilmės problema, suvokiamos turinio vertės įtaka bei lūkesčio turinio atžvilgiu susiformavimu, turinio poreikio atpažinimo etape. Pasiūlytasis verslo organizacijos interneto svetainės lankytojų srauto modelis pasižymi praktine verte ir gali būti taikomas organizacijų sprendimo priėmimo procese, siekiant efektyvesnių sprendimo įtraukiosios rinkodaros kontekste.*

*The aim of the doctoral dissertation is to reveal the model of website visitor traffic in the context of inbound marketing, thereby deepening the knowledge of consumer behavior and enriching the theory of digital marketing with new insights that allow us to look at the creation of business organization website visitor traffic from a new angle, from the perspective of inbound marketing. In order to achieve this goal, a detailed analysis of theoretical aspects of website traffic, inbound marketing, and user behavior was performed and a conceptual model of visitor traffic formation was formed. With the help of qualitative and quantitative research, the validation of the model was carried out by checking the hypothesized relations between the constructs of the model. The revealed model explains the formation of website traffic through the relationship of users with the organization when users are at different stages of making a purchase decision and experience a content deficit, and demonstrate preferences for different content forms, creators, consumption intensity and content delivery channels. The dissertation study contributed to a deeper understanding of inbound marketing and content marketing and supplemented these theories with knowledge related to the problem of the origin of content demand, the influence of the perceived value of content and the formation of expectation in relation to content, in the stage of content demand recognition. The proposed business organization website*

*visitor traffic model has practical value and can be applied in the decision-making process of organizations in order to achieve more effective decisions in the context of inbound marketing.*



**Sigitas Davidavičius**

**VERSLO ORGANIZACIJŲ INTERNETO SVETAINIŲ LANKYTOJŲ SRAUTO  
MODELIAVIMAS ĮTRAUKIOSIOS RINKODAROS KONTEKSTE**

Daktaro disertacija  
Socialiniai mokslai, vadyba (S 003)

Mykolo Romerio universitetas  
Ateities g. 20, Vilnius  
Puslapis internete [www.mruni.eu](http://www.mruni.eu)  
El. paštas [roffice@mruni.eu](mailto:roffice@mruni.eu)  
Tiražas 20 egz.

Parengė spaudai Martynas Švarcas

Spausdino UAB „Šiaulių spaustuvė“  
P. Lukšio g. 9G, 76200 Šiauliai  
[info@dailu.lt](mailto:info@dailu.lt)  
<http://siauliuspaustuve.lt>

