



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į  
virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikis prekių ženklo  
advokatavimui**

Baigiamasis magistro projektas

---

**Eglė Antanavičienė**

Projekto autorė

**Prof. dr. Regina Virvilaitė**

Vadovė

---

**Kaunas, 2022**



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į  
virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikis prekių ženklo  
advokatavimui**

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

---

**Eglė Antanavičienė**

Projekto autorė

**Prof. dr. Regina Virvilaitė**

Vadovė

**Prof. dr. Jūratė Banytė**

Recenzentė

---

**Kaunas, 2022**



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Eglė Antanavičienė

## **Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikis prekių ženklo advokatavimui**

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

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

Eglė Antanavičienė

*Patvirtinta elektroniniu būdu*

Antanavičienė, Eglė. Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir ištraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikis prekių ženklo advokatavimui. Magistro baigiamasis projektas / vadovė prof. dr. Regina Virvilaitė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu; vartotojų ištraukimas; virtuali prekių ženklo bendruomenė; prekių ženklo advokatavimas.

Kaunas, 2022. 86 p.

## Santrauka

Vartotojų įpročiai tobulėjant technologijoms sparčiai keičiasi. Ypatingai didelį persiorientavimą į virtualią aplinką lėmė COVID-19 pandemija, kurios metu virtuali aplinka prekių ženklo tapo pagrindine, daliai net vienintele galimybe pasiekti vartotojus ir kurti, stiprinti tarpusavio ryšį. Išsivysčius sąlygoms vartotojus įtraukti ne tik kaip komunikacijos gavėjus, bet ir aktyvius prekių ženklo bendrakūrėjus, šiam reiškiniui formuoti ir plėtoti rinkodaros praktikai vis dažniau pasitelkia virtualias prekių ženklo bendruomenes. Mokslinėje literatūroje vienu iš pagrindinių ištraukimo į virtualią bendruomenę antecedentų jau yra laikomas vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu, tačiau minėtų pokyčių akivaizdoje būtina nuolatos tikrinti, ar šis ryšys vis dar egzistuoja ir kokios jo galimos pasekmės. Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir ištraukimo į prekių ženklo bendruomenę sąsaja aktuali rinkodaros teoretikams ir praktikams dėl jau nustatyto šio reiškinio konstrukto teigiamo poveikio pasitikėjimui prekių ženklu, įsipareigojimui, lojalumui, ketinimui pirkti, e. komunikacijai „iš lūpų į lūpas“, pastebėta prielaidų ir dėl poveikio prekių ženklo advokatavimui, skatinami tolesni tyrimai. Tačiau mokslinėje literatūroje prekių ženklo advokatavimas neretai tapatinamas su komunikacija „iš lūpų į lūpas“, prekių ženklo evangelizmu, matavimo metodai dažniausiai gana riboti, analogiškai taikomi tiriant fizinę ir virtualią aplinką. 2020 m. mokslininkams išgryninus virtualiai aplinkai pritaikytą, daugiadimensinę prekių ženklo advokatavimo matavimo metodologiją, susidarė palankios aplinkybės išsamiai įvertinti šį konstrukto ir ryšius su kitais rinkodaros reiškiniais, tačiau iki šiol iširtos tik sąsajos su lojalumu. Identifikuota situacija leidžia suformuluoti probleminį klausimą: *kokį poveikį prekių ženklo advokatavimui turi vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu ir ištraukimas į virtualią prekių ženklo bendruomenę?*

**Projekto objektas** – vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu, ištraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę ir prekių ženklo advokatavimo sąsajos.

**Projekto tikslas** – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir ištraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikį prekių ženklo advokatavimui.

Projekto tikslui pasiekti formuluojami tokie **uždaviniai**:

1. pagrįsti vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir ištraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikio prekių ženklo advokatavimui tyrimų aktualumą ir problematiką;
2. atskleisti vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu kaip ištraukimo antecedento konceptualiąją esmę;
3. apibūdinti vartotojų ištraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę sampratą ir dimensijas;
4. apibūdinti prekių ženklo advokatavimo virtualioje aplinkoje sampratą ir dimensijas;

5. parengti vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikio prekių ženklo advokatavimui konceptualųjį modelį;
6. pagrįsti vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikio prekių ženklo advokatavimui tyrimo metodologiją;
7. empiriškai patikrinti vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikio prekių ženklo advokatavimui konceptualųjį modelį prekių ženklo „Mezgimo Manija“ atveju.

**Pagrindiniai projekto rezultatai.** Atlikus mokslinės literatūros analizę parengtas konceptualus vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikio prekių ženklo advokatavimui tyrimo modelis. Tyrimo modeliui empiriškai patikrinti pasitelkta anketinė apklausa. Apklausus 357 virtualios prekių ženklo „Mezgimo Manija“ bendruomenės narius, susisteminius duomenis bei atlikus faktorinę, koreliacinę ir regresinę analizes, nustatytas statistiškai reikšmingas, teigiamas vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikis prekių ženklo advokatavimui. Ištyrus konstruktyvius ryšius išsamiau, pagal faktorinės analizės metu identifikuotas dimensijas, nustatyta, jog absorbcinis, emocinis ir elgsenos įsitraukimas į virtualią prekių ženklo bendruomenę daro stipresnį poveikį prekių ženklo advokatavimo dimensijai – turimų žinių apie prekių ženklą ir pozityvumo skleidimui, o socialinis įsitraukimas į virtualią prekių ženklo bendruomenę didesnę poveikį turi prekių ženklo advokatavimo dimensijai – prekių ženklo gynybai.

Antanavičienė, Eglė. Impact of Consumer Self-Brand Connection and Online Brand Community Engagement on Brand Advocacy / supervisor prof. dr. Regina Virvilaitė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: consumer self-brand connection; consumer engagement; online brand community; brand advocacy

Kaunas, 2022. 86 p.

### Summary

The rapid evolution of technology has caused a continuous change in consumer habits. Due to the COVID-19 pandemic, the consumer shift from physical to the virtual environment has grown exponentially thus virtual environment became the usual and, in most cases, the only way for brands to reach their consumers. Since consumers became enabled to actively co-create brands instead of only being content receivers, brands usually develop online brand communities to create and nurture this phenomenon of co-creation. Though consumer self-brand connections are already academically acclaimed as one of the main antecedents of the online brand community engagement it is crucial to keep testing if this relation is still valid in the current circumstances and what are the possible consequences of this relation. The relations between consumer self-brand connections and online brand community engagement are significant to marketing theorists and practitioners due to the already proven impact on brand trust, commitment, loyalty, purchase intent, electronic word-of-mouth (eWOM) communication and the assumed impact on brand advocacy as well, further research recommended. Yet brand advocacy is commonly mistaken as an equivalent of eWOM or brand evangelism, the frequently used methods of the construct measurement are limited, equal in both physical and virtual environments. In 2020, researchers refined a multidimensional online brand advocacy measurement methodology that has created an opportunity for in-depth research, though only the ties to loyalty have been explored so far. The identified situation allows to formulate the problem in question: *What kind of impact do consumer self-brand connection and online brand community engagement have on brand advocacy?*

**Project object:** The relations between consumer self-brand connection, online brand community engagement and brand advocacy.

**The aim of the project:** theoretically substantiate and empirically validate the impact of consumer self-brand connection and online brand community engagement on brand advocacy.

In order to achieve the formulated aim, the following **project objectives** were set:

1. to substantiate the relevance and problems of the research on the impact of consumer self-brand connection and online brand community engagement on brand advocacy;
2. to reveal the conceptual essence of consumer self-brand connection as an antecedent of consumer engagement;
3. to describe the concept and dimensions of consumer online brand community engagement;
4. to describe the concept and dimensions of brand advocacy in a virtual environment;

5. to develop a conceptual model of the impact of consumer self-brand connection and online brand community engagement on brand advocacy;
6. to substantiate the methodology of research on the impact of consumer self-brand connection and online brand community engagement on brand advocacy;
7. to empirically verify the conceptual model of the impact of consumer self-brand connection and online brand community engagement on brand advocacy in the case of the Mezgimo Manija brand.

**Main results of the project.** In result of completing the scientific literature analysis, a conceptual model for the impact of consumer self-brand connection and online brand community engagement on brand advocacy research was developed. To empirically verify the model a questionnaire was created and a survey conducted to gather the necessary data. The process of collecting answers from 357 members of an online brand community, processing the data and completing the factor, correlation and regression analysis has led to a successful confirmation of a statistically significant positive impact of consumer self-brand connection and online brand community engagement on brand advocacy. Results of the further in-depth analysis of dimensional relations between the studied constructs disclosed that absorbent, emotional and behavioral online brand community engagement has greater impact on brand advocacy dimension – brand knowledge and positivity sharing, while social online brand community engagement has a greater impact on the following dimension of brand advocacy – brand defense.

## Turinys

<b>Lentelių sąrašas .....</b>	<b>10</b>
<b>Paveikslų sąrašas .....</b>	<b>12</b>
<b>Įvadas.....</b>	<b>13</b>
<b>1. Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir išitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikio prekių ženklo advokatavimui problemos analizė .....</b>	<b>15</b>
<b>2. Teoriniai vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir išitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikio prekių ženklo advokatavimui sprendimai.....</b>	<b>23</b>
2.1.Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu kaip išitraukimo antecedento konceptualioji esmė..	23
2.2.Vartotojų išitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę samprata ir dimensijos .....	29
2.3.Prekių ženklo advokatavimo samprata ir dimensijos .....	35
2.4.Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir išitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikio prekių ženklo advokatavimui konceptualusis modelis .....	40
<b>3. Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir išitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikio prekių ženklo advokatavimui tyrimo metodologija .....</b>	<b>45</b>
3.1.Tyrimo problema, tikslas, uždaviniai ir hipotezės.....	45
3.2.Tyrimo metodas.....	47
3.3.Tyrimo instrumentarijus .....	47
3.4.Tyrimo imties nustatymo procedūrų pagrindimas.....	49
3.5.Duomenų rinkimas ir analizė.....	50
<b>4. Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir išitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikio prekių ženklo advokatavimui tyrimo rezultatai ir mokslinė diskusija</b>	<b>51</b>
4.1.Tyrimo visuma ir sociodemografinių bei kitų identifikacinių charakteristikų empirinio tyrimo imtyje paskirstymas .....	51
4.2.Konceptualaus modelio konstrukto struktūros analizė ir statistinio apdorojimo procedūros.....	54
4.3.Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir išitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikio prekių ženklo advokatavimui koreliacinė analizė .....	62
4.4.Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir išitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikio prekių ženklo advokatavimui regresinė analizė.....	65
4.5.Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir išitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikio prekių ženklo advokatavimui empirinio tyrimo modelio patikrinimas prekių ženklo „Mezgimo Manija“ atveju .....	71
4.6.Mokslinė diskusija.....	74
<b>Išvados ir rekomendacijos .....</b>	<b>77</b>
<b>Literatūros sąrašas .....</b>	<b>80</b>
<b>Priedai.....</b>	<b>87</b>
1 priedas. Tyrimo anketa .....	87
2 priedas. Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu faktorinė analizė .....	92
3 priedas. Pakartotinė vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu faktorinė analizė.....	93
4 priedas. Absorbcinio vartotojų išitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę faktorinė analizė.....	94
5 priedas. Emocinio vartotojų išitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę faktorinė analizė.....	95



6 priedas. Pakartotinė emocinio vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę faktorinė analizė .....	96
7 priedas. Vartotojų elgsenos įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę faktorinė analizė.....	97
8 priedas. Pakartotinė vartotojų elgsenos įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę faktorinė analizė .....	98
9 priedas. Socialinio vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę faktorinė analizė.....	99
10 priedas. Vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę faktorinė analizė .....	100
11 priedas. Vartotojų absorbcinio, emocinio ir elgsenos įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę faktorinė analizė.....	102
12 priedas. Pakartotinė vartotojų absorbcinio, emocinio ir elgsenos įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę faktorinė analizė .....	103
13 priedas. Pakartotinė socialinio įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę faktorinė analizė.....	104
14 priedas. Pakartotinė vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę faktorinė analizė.....	105
15 priedas. Pakartotinė vartotojų absorbcinio, emocinio ir elgsenos įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę faktorinė analizė (2) .....	107
16 priedas. Pakartotinė vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę faktorinė analizė (2).....	108
17 priedas. Prekių ženklą advokataavimo faktorinė analizė .....	110
18 priedas. Pakartotinė prekių ženklą advokataavimo faktorinė analizė .....	112
19 priedas. Tyrimo klausimyne pasitelktų skalių patikimumo vertinimas (pagal Kronbacho alpha koeficientą).....	114
20 priedas. Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testo rezultatai .....	116
21 priedas. Tyrimo kintamųjų koreliacinė analizė .....	117
22 priedas. Vartotojų susitapatavimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę konstruktyvų tiesinė regresinė analizė.....	120
23 priedas. Vartotojų susitapatavimo su prekių ženklu ir absorbcinio, emocinio ir elgsenos įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę konstruktyvų tiesinė regresinė analizė .....	121
24 priedas. Vartotojų susitapatavimo su prekių ženklu ir socialinio įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę konstruktyvų tiesinė regresinė analizė .....	122
25 priedas. Vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę ir prekių ženklą advokataavimo konstruktyvų tiesinė regresinė analizė .....	123
26 priedas. Vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę dimensijų ir prekių ženklą advokataavimo konstrukto tiesinė daugialypė regresinė analizė .....	124
27 priedas. Vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę ir prekių ženklą gynybos tiesinė regresinė analizė.....	125
28 priedas. Vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę ir turimų žinių apie prekių ženklą ir pozityvumo skleidimo tiesinė regresinė analizė .....	126
29 priedas. Vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę dimensijų ir prekių ženklą gynybos tiesinė daugialypė regresinė analizė.....	127
30 priedas. Vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę dimensijų ir turimų žinių apie prekių ženklą ir pozityvumo skleidimo tiesinė daugialypė regresinė analizė.....	128

## Lentelių sąrašas

<b>1 lentelė.</b> Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir išitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę tyrimų rezultatai .....	17
<b>2 lentelė.</b> Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir išitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikio prekių ženklo advokatavimui sąsajų tyrimų tikslai ir rezultatai .....	19
<b>3 lentelė.</b> Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu skirstymo būdų kaita moksliniuose tyrimuose .....	26
<b>4 lentelė.</b> Vartotojų išitraukimo dimensijos ir tyrimų autoriai .....	31
<b>5 lentelė.</b> Prekių ženklo advokatavimo apibrėžimai mokslinėje literatūroje .....	36
<b>6 lentelė.</b> Virtualaus prekių ženklo advokatavimo dimensijų apibūdinimai (sudaryta pagal Wilk ir kt., 2020).....	39
<b>7 lentelė.</b> Tyrimo anketoje pasitelktos Likerto skalės pavyzdys.....	48
<b>8 lentelė.</b> Vartotojų ir prekių ženklo „Mezgimo Manija“ ryšio kilmės ir trukmės statistiniai duomenys .....	51
<b>9 lentelė.</b> Sociodemografinės tiriamosios visumos charakteristikos.....	53
<b>10 lentelė.</b> KMO reikšmių interpretacija (Čekanavičius, Murauskas, 2011).....	54
<b>11 lentelė.</b> Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu faktorinės analizės rezultatai .....	55
<b>12 lentelė.</b> Absorbcinio vartotojų išitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę faktorinės analizės rezultatai .....	55
<b>13 lentelė.</b> Emocinės vartotojų išitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę faktorinės analizės rezultatai .....	56
<b>14 lentelė.</b> Vartotojų elgsenos išitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę faktorinės analizės rezultatai .....	56
<b>15 lentelė.</b> Socialinio vartotojų išitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę faktorinės analizės rezultatai .....	56
<b>16 lentelė.</b> Vartotojų absorbcinio, emocinio ir elgsenos išitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę faktorinės analizės rezultatai.....	57
<b>17 lentelė.</b> Pakartotinės socialinio vartotojų išitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę faktorinės analizės rezultatai .....	58
<b>18 lentelė.</b> Vartotojų išitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę konstrukto faktorinės analizės rezultatai .....	58
<b>19 lentelė.</b> Prekių ženklo advokatavimo dimensijos – prekių ženklo gynybos faktorinės analizės rezultatai .....	59
<b>20 lentelė.</b> Turimų žinių apie prekių ženklą ir pozityvumo skleidimo faktorinės analizės rezultatai.....	60
<b>21 lentelė.</b> Prekių ženklo advokatavimo konstrukto faktorinės analizės rezultatai .....	60
<b>22 lentelė.</b> Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir išitraukimo į virtualią bendruomenę poveikio prekių ženklo advokatavimui tyrimo skalių koeficientai .....	61
<b>23 lentelė.</b> Koreliacijos koeficientų interpretacija (Piligrimienė, 2016).....	62
<b>24 lentelė.</b> Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir išitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę konstrukto koreliacinės analizės rezultatai .....	63
<b>25 lentelė.</b> Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu konstrukto ir išitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę dimensijų koreliacinės analizės rezultatai.....	63
<b>26 lentelė.</b> Vartotojų išitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę ir prekių ženklo advokatavimo konstrukto koreliacinės analizės rezultatai. ....	64

<b>27 lentelė.</b> Vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę konstrukto ir prekių ženklo advokataavimo dimensijų koreliacinės analizės rezultatai.....	64
<b>28 lentelė.</b> Vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę dimensijų ir prekių ženklo advokataavimo konstrukto koreliacinės analizės rezultatai. ....	64
<b>29 lentelė.</b> Vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę ir prekių ženklo advokataavimo dimensijų koreliacinės analizės rezultatai.....	65
<b>30 lentelė.</b> Tiesinės regresijos tarp vartotojų susitapatavimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę rezultatai.....	66
<b>31 lentelė.</b> Tiesinės regresijos tarp vartotojų susitapatavimo su prekių ženklu ir absorbcinio, emocinio ir elgsenos įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę rezultatai.....	67
<b>32 lentelė.</b> Tiesinės regresijos tarp vartotojų susitapatavimo su prekių ženklu ir socialinio įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę rezultatai .....	67
<b>33 lentelė.</b> Tiesinės regresijos tarp vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę ir prekių ženklo advokataavimo rezultatai.....	68
<b>34 lentelė.</b> Tiesinės daugialypės regresijos tarp vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę dimensijų ir prekių ženklo advokataavimo rezultatai.....	68
<b>35 lentelė.</b> Tiesinės regresijos tarp vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę ir prekių ženklo advokataavimo dimensijos – prekių ženklo gynybos rezultatai.....	69
<b>36 lentelė.</b> Tiesinės regresijos tarp vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę ir prekių ženklo advokataavimo dimensijos – turimų žinių apie prekių ženklą ir pozityvumo skleidimo rezultatai .....	69
<b>37 lentelė.</b> Tiesinės daugialypės regresijos tarp vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę dimensijų ir prekių ženklo advokataavimo dimensijos – prekių ženklo gynybos rezultatai .....	70
<b>38 lentelė.</b> Tiesinės daugialypės regresijos tarp vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę dimensijų ir prekių ženklo advokataavimo dimensijos – turimų žinių apie prekių ženklą ir pozityvumo skleidimo rezultatai .....	70
<b>39 lentelė.</b> Tyrimo hipotezių ir nustatytų ryšių empiriniame modelyje suvestinė (N=357, p=0,000) .....	73

## Paveikslų sąrašas

<b>1 pav.</b> Vartotojų susitapatinimo skirstymo būdai (sudaryta pagal Sirgy, 1982) .....	25
<b>2 pav.</b> Susitapatinimo subjektai (sudaryta pagal Sirgy, 1982) .....	26
<b>3 pav.</b> Vartotojų įsitraukimo dimensijos (sudaryta pagal Hollebeek, 2011; Hollebeek ir kt., 2014) .....	30
<b>4 pav.</b> Virtualių bendruomenių tipai pagal bendruomenės iniciatorių (sudaryta pagal Bowden, Mizraei, 2021; Choi ir kt., 2021; Matute ir kt., 2019; Wilk ir kt., 2018; Wong, Lee, 2021) .....	33
<b>5 pav.</b> Prekių ženklo advokatavimo dimensijos (sudaryta pagal Wilk ir kt., 2020) .....	38
<b>6 pav.</b> Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikio prekių ženklo advokatavimui konceptualusis modelis (sudaryta pagal Bowden ir Mizraei, 2021) .....	44
<b>7 pav.</b> Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikio prekių ženklo advokatavimui tyrimo modelis .....	47
<b>8 pav.</b> Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo „Mezgimo Manija“ bendruomenę poveikio prekių ženklo advokatavimui tyrimo instrumento struktūra .....	48
<b>9 pav.</b> Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikio prekių ženklo advokatavimui empirinio modelio schema .....	71
<b>10 pav.</b> Empirinio modelio schemos dalis: Vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikis prekių ženklo advokatavimo dimensijoms .....	72
<b>11 pav.</b> Empirinio modelio schemos dalis: Vartotojų absorbcinio, emocinio ir elgsenos įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikis prekių ženklo advokatavimo dimensijoms .....	72
<b>12 pav.</b> Empirinio modelio schemos dalis: Vartotojų socialinio įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikis prekių ženklo advokatavimo dimensijoms .....	73

## Įvadas

**Darbo temos aktualumas.** XXI a. vartotojai beveik 7 valandas per dieną praleidžia sąveikaudami su prekių ženklų turiniu virtualioje aplinkoje. Ypač COVID-19 pandemijos akivaizdoje, virtuali aplinka prekių ženklams tapo pagrindine ar net vienintele galimybe pasiekti šiuolaikinius vartotojus, kuriems nebeužtenka kainos ir kokybės santykio – jie siekia rasti emociškai tenkinantį prekių ženklą, geriausiai atspindintį asmenybę, įsitikinimus. Sparčiai kylant socialinių tinklų populiarumui ir stiprėjant virtualioms technologijoms, iš pasyvios prekių ženklų turinio auditorijos vartotojai tapo įgalintais prisidėti prie prekių ženklo vertės kūrimo. Siekdami sudaryti sąlygas šiam bendrakūrystės reiškiniui, rinkodaros praktikai dažniausiai pasitelkia virtualias prekių ženklo bendruomenes kaip įsitraukimo platformą. Atsižvelgiant į šios vartotojų įveiklinimo platformos svarbą ir į vartotojus orientuotų rinkodaros strategijų tendencijas, svarbu išsiaiškinti, kokie veiksniai skatina prekių ženklo vartotojus įsitraukti į šias bendruomenes ir kokios gali būti įsitraukimo pasekmės prekių ženklui. Anot Bowden ir Mizraei (2021), nors išsamių tyrimų šia tema dar trūksta, vienu iš pagrindinių įsitraukimo į virtualias prekių ženklo bendruomenes antecedentų jau yra laikomas vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu. Tokį požiūrį patvirtina Islam'as, Rahman'as ir Hollebeek (2018), teigdami, jog vartotojų susitapatinimas turi stiprų poveikį vartotojų įsitraukimui į virtualias prekių ženklo bendruomenes. Ši vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į prekių ženklo bendruomenes sąsaja yra aktuali rinkodaros teoretikams ir praktikams dėl jau nustatyto šio reiškinio konstruktų teigiamo poveikio ketinimui pirkti, e. komunikacijai „iš lūpų į lūpas“, pasitikėjimui prekių ženklu (Carvalho, Fernandes, 2018; Fernandes, Castro, 2020; Kanno, 2014; Liu, Liu, Lee ir Chen, 2019; Wu, Fan ir Zhao, 2018) ir abiejų konstruktų veikimo kartu poveikio lojalumui (Bowden, Mizraei, 2021). Mokslininkai taip pat yra linkę daryti prielaidas, jog vartotojų susitapatinimas ir įsitraukimas į šio tipo virtualias bendruomenes teigiamai veikia prekių ženklo advokatavimą, ir skatina tolesnius šias prielaidas patvirtinančius tyrimus. Nors šios sąsajos pakankamai neištirtos, tačiau tolesni tyrimai yra reikalingi – Kumar'as ir Kaushik'as (2020) remdamiesi ankstesniais tyrimais pabrėžė, jog prekių ženklo advokatavimas turi teigiamą įtaką naujų vartotojų pritraukimui, pardavimų augimui, lojalumui, įsitraukimui ir emociniam prisirišimui. Pagal Parrott'ą, Danbury ir Kanthavanich (2015) prekių ženklo advokatavimas nustatytas kaip vienas iš kertinių lojalumo pakopų, o Choi, Kroff'as ir Kim (2021) bei Gupta ir Singh (2020) teigimu, būtent prekių ženklo advokatavimas, kylantis iš vartotojų, įprastai turi daug didesnę įtaką kitų vartotojų sprendimų priėmimui, nei įmonių rinkodaros žinutės ar nuomonių formuotojai (angl. *influencers*). Vienas iš pagrindinių virtualių prekių ženklo bendruomenių bruožų yra tai, jog yra sudaromos sąlygos sąveikai tarp didelio skaičiaus vartotojų realiu laiku, tad tyrimai, nustatantys kaip vartotojų asmeninis ryšys su prekių ženklu ir įsitraukimas į tokią bendruomenę veikia prekių ženklo advokatavimą, rinkodaros praktikams padėtų prioretizuoti veiksmus bei tobulinti technologijų panaudojimo ir advokatavimo skatinimo strategijas.

**Projekto problema.** Moksliniuose šaltiniuose vis dažniau pabrėžiama vartotojų susitapatinimo ir įsitraukimo į virtualias prekių ženklo bendruomenes sąsajų svarba, tačiau šio ryšio kryptis vertinama prieštaringai, vertinimo metodai skiriasi. Tuose pačiuose moksliniuose šaltiniuose taip pat neretai pabrėžiama, jog tam tikri atradimai yra tik prielaidos ir joms reikalingas tolimesnis patvirtinimas, arba pateikti tik konkretaus atvejo tyrimo rezultatai, ištirtas poveikis lojalumui, ketinimui pirkti, rekomenduojami tolesni tyrimai, padėsiantys nustatyti poveikį, pavyzdžiui, prekių ženklo advokatavimui. Tačiau prekių ženklo advokatavimas mokslinėje literatūroje neretai tapatinamas su komunikacija „iš lūpų į lūpas“ (Bhati, Verma, 2020; Islam, Rahman, 2016; Kennett-Hensel, Kemp,

Williams ir Borders, 2019; Lever, Eliot ir Joppe, 2021; Williams ir Borders, 2019), prekių ženklų evangelizmas (Bhati, Verma, 2020; Sharma, Sath, Billore ir Motiani, 2022). Šis fenomenas galimai pasireiškia dėl to, kad abu konstruktai turi sutampančių charakteristikų bei yra grįsti savanorišku vartotojų informacijos arba nuomonės apie prekių ženklą skleidimu. Dar viena priežastis, kodėl galimai ankstesni tyrimai galėjo būti ne visai tikslūs – prekių ženklų advokatacijos tyrimuose buvo naudojami supaprastinti matavimo metodai (pvz. pasiteiravimas ar vartotojas laiko save prekių ženklų advokatu (Howard, Kerin, 2013) ar Bilro, Loureiro ir Guerreiro, (2019) bei Sanz-Blas, Bigné ir Buzova'os (2019) pasirinktas trijų teiginių patvirtinimas arba paneigimas). Taip pat matavimo skalės iki šiol buvo bendros tiek fizinės, tiek virtualios aplinkos kontekste. Wilk, Harrigan'as ir Soutar'as (2020) nustatė, jog e. komunikacija „iš lūpų į lūpas“ ir prekių ženklų advokatacija turi esminių skirtumų, įrodė prekių ženklų advokatacijos kompleksumą, daugiadimensiškumą išskirtinai virtualioje aplinkoje ir sukūrė išsamią matavimo skalę. Turint išsamų, patikslintą prekių ženklų advokatacijos virtualioje aplinkoje vertinimo modelį, būtina iš naujo peržiūrėti vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu kaip įsitraukimo į virtualią prekių ženklų bendruomenę antecedento konceptualiąją esmę ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklų bendruomenę sampratą bei dimensijas pagal naujausią mokslinę literatūrą. Galiausiai, įvertinus tinkamiausius vertinimo būdus, būtina teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti: *kokią poveikį prekių ženklų advokatacijai turi vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu ir įsitraukimas į virtualią prekių ženklų bendruomenę?*

**Projekto objektas** – vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu, įsitraukimo į virtualią prekių ženklų bendruomenę ir prekių ženklų advokatacijos sąsajos.

**Projekto tikslas** – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklų bendruomenę poveikį prekių ženklų advokatacijai.

Projekto tikslui pasiekti formuluojami tokie **uždaviniai**:

1. pagrįsti vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklų bendruomenę poveikio prekių ženklų advokatacijai tyrimų aktualumą ir problematiką;
2. atskleisti vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu kaip įsitraukimo antecedento konceptualiąją esmę;
3. apibūdinti vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklų bendruomenę sampratą ir dimensijas.
4. apibūdinti prekių ženklų advokatacijos virtualioje aplinkoje sampratą ir dimensijas;
5. parengti vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklų bendruomenę poveikio prekių ženklų advokatacijai konceptualųjį modelį;
6. pagrįsti vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklų bendruomenę poveikio prekių ženklų advokatacijai tyrimo metodologiją;
7. empiriškai patikrinti vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklų bendruomenę poveikio prekių ženklų advokatacijai konceptualųjį modelį prekių ženklų „Mezgimo Manija“ atveju.

**Tyrimo metodai:** Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklų bendruomenę poveikio prekių ženklų advokatacijai teorinei analizei atlikti pasitelkti mokslinės literatūros palyginamosios analizės, sisteminimo ir grafinio vaizdavimo metodai. Tyrimo duomenims surinkti naudotas anketinės apklausos metodas, gauti duomenys apdoroti SPSS 27.0 programa, nustatytas skalių patikimumas, ryšiams nustatyti atliktos faktorinė, koreliacinė ir regresinė analizės.

## **1. Vartotojų susitapatimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikio prekių ženklo advokatavimui problemos analizė**

Socialinių medijų bei virtualių technologijų iškilimo ir sparčios plėtros akivaizdoje, vartotojai tapo nebe pasyvia, geografiškai apribota prekių ženklų turinio auditorija, o aktyviais bendrakūrėjais (Carvalho, Fernandes, 2018; Wilk, Soutar ir Harrigan, 2018), įgalintais plėtoti savo suvokiamą identitetą, kūrybiškai išsireikšti, sąveikauti su kitais vartotojais ir gauti unikalias, įsimintinas patirtis realiu laiku. Rinkodaros specialistai vis dažniau pasitelkia būtent socialinių medijų virtualias bendruomenes, siekdami suvienyti vartotojus ir palengvinti vartotojų dalinimosi žiniomis ir nuomone apie prekių ženklus procesą (Santos, Cheung, Coelho, ir Rita, 2022). Virtualioms bendruomenėms tapus viena iš dažniausiai prekių ženklų pasirenkamų platformų, naudojamų vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą socialinėse medijose skatinti ir vartotojams pasirenkant užmegzti artimesnį ryšį tik su keletu prekių ženklų iš tūkstančių sutinkamų virtualioje aplinkoje kasdien, kyla vis didesnis poreikis išsiaiškinti, kas lemia sėkmingą šios platformos įveiklinimą, bei kokią naudą tai gali atnešti prekių ženklu (Carvalho, Fernandes, 2018).

Dessart (2017) pabrėžia virtualių prekių ženklo bendruomenių atsiradimo svarbą išskirdama, kad dėl socialinių medijų suteikiamų galimybių vartotojai pradėjo įsitraukti į interaktyvias patirtis kartu su prekių ženklu ir kitais vartotojais, neapsiribodami tik įprastu pirkimu. Autorių teigimu, atsižvelgiant į socialinių medijų augimo statistiką ir perspektyvas, strateginių įžvalgų formavimas yra gyvybiškai svarbus prekių ženklu. Skirtingai nuo tradicinių, fizinėje aplinkoje egzistuojančių prekių ženklų bendruomenių, į dominančias virtualias bendruomenes vartotojai gali prisijungti daug lengviau, nors kartais gali būti reikalingas bendruomenės administratoriaus patvirtinimas, jei grupė yra privataus pobūdžio (Wong, Lee, 2021). Tačiau virtualių bendruomenių svarbos klausimas apima netikėtumą ir bendrakūrybę. Santos ir kt. (2022) taip pat išskiria, jog dabartiniu santykių rinkodaros iškilimo laiku virtualios bendruomenės yra gyvybiškai svarbi strateginė priemonė santykiams tarp vartotojo ir prekių ženklo kurti ir vystyti, o vartotojų įsitraukimas į šias bendruomenes padeda didinti prekių ženklo žinomumą, pasitikėjimą prekių ženklu ir lojalumą. Anot Lever'io ir kt. (2021), sparčiai didėja vartotojų įsitraukimo į socialines medijas, kaip sprendimo priėmimą skatinančio veiksnio, svarba prekių ženklų komunikacijos kontekste. Autorių teigimu, socialinių medijų bendruomenės gali daryti įtaką vartotojų suvokimui, sprendimo priėmimui, taip pat formuoti interesus, bendruomeninius santykius, identitetą. Anot Thomas'o, White'o ir Samuel'io (2021), pirmenybes tam tikriems prekių ženklu vartotojai pradeda formuoti dar vaikystėje, tad prekių ženklų bendruomenės turi galimybę daryti įtaką vartotojo nuomonės formavimuisi net ir tada, kai vartotojas dar nėra įgalintas daryti pirkimo sprendimų – tokiu būdu formuojami ateities vartotojai. Lever'is ir kt. (2021) pateikdami požiūrį į virtualių socialinių medijų bendruomenių vartotojus kaip į bendrakūrėjus ne tik pritaria anksčiau minėtiems Carvalho ir Fernandes (2018) teiginiams, tačiau taip pat šie autoriai priduria, jog šis minėtasis bendrakūrybės principas neretai susipina su prekių ženklo advokato vaidmeniu.

Mokslinių tyrimų metu nustatyta, jog vartotojai yra labiau linkę pasitikėti bendruomenėse skelbiama informacija, nei prekių ženklų reklaminėmis žinutėmis (Bowden, Mizraei 2021; Sudha, Sheena, 2017). Prekių ženklo advokatavimas šiuo atveju gali būti vertinamas kaip prekių ženklu palankiausia komunikacijos forma, leidžianti pasitelkti vartotojų pasitikėjimą kitų vartotojų nuomone prekių ženklo naudai. Vienas iš mokslininkų išskiriamų esminių prekių ženklo advokatavimo pasireiškimo būdų (Sawafah, Aljarah ir Lahuerta-Otero, 2021; Wilk ir kt., 2020) yra prekių ženklo gynyba. Šis konceptas, Wilk ir kt. (2020) išskiriamas kaip viena iš keturių pagrindinių prekių ženklo advokatavimo dimensijų, teikia ypatingą naudą įmonių reputacijai. Prekių ženklo gynimas suteikia

pridėtinę apsaugojimo, kontradikcijos neigiamoms nuomonės, aktyvaus prekių ženklo įvaizdžio gerinimo vertę, net ir įmonės nesėkmės ar klaidos atveju. Kita vertus, Sawaftah ir kt. (2021) teigimu, nors gynimas įprastai kyla iš aukšto vartotojų pasitenkinimo lygio, tačiau vien vartotojų pasitenkinimas neužtikrina jų išitraukimo į su prekių ženklu susijusią veiklą, tapimo advokatais ir aktyviais prekių ženklo gynėjais. Įvertinus šį veiksnių, svarbu identifikuoti, kas daro didžiausią poveikį prekių ženklo advokatavimui ir kaip tai susiję su vartotojų aktyvumu virtualiose bendruomenėse.

Anot Dessart (2017), prisidėdami prie virtualių prekių ženklo bendruomenių, vartotojai gali kurti ir stiprinti ilgalaikius, asmeninius ryšius su prekių ženklu. Atlikus mokslinių tyrimų analizę pastebėta, jog įvardijant asmeninius ryšius su prekių ženklu, dažniausiai pabrėžiama susitapatinimo su prekių ženklu sąvokos svarba (Bowden, Mizraei, 2021; Dessart, 2017; Kemp, Childers ir Williams, 2012; Kirmani, Dretsch, 2014; Islam ir kt., 2018; Moliner, Monferrer-Tirado ir Estrada-Guillén, 2018). Susitapatinimo su prekių ženklu svarba galimai išskiriama todėl, kad vartotojai yra linkę išsipareigoti kažkuriam vienam ar keliems prekių ženkliams, kurie reprezentuoja ar padeda kurti jų siekiamą identitetą (Kemp ir kt., 2012). Jau net 6-ojo dešimtmečio pabaigoje mokslininkas Levy (1959) teigė, jog vartotojai perka ne tik dėl to, ką perkama prekė gali daryti, bet ir veikiami prekės prasmės, asmeninės reikšmės. Šis fenomenas buvo pastebėtas rinkodaros praktikų – prekybinės įmonės kuria ir modeliuoja plataus masto komunikaciją pasitelkdamos asmens tapatybės konceptą kaip pagrindą korporatyvinių prekių ženklo kūrimui ir naujų vartotojų pritraukimui (Mazzoli, Acuti ir Donvito, 2019). Tačiau atsižvelgiant į tai, jog toks žingsnis dažniausiai gali pareikalauti didelių kaštų, yra itin svarbu patikrinti, ar vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu skatinimas yra vis dar aktualus ir veiksmingas dabartinėje rinkoje, ypač nagrinėjamos virtualios aplinkos kontekste.

Naudodami Escalas (2004) vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu teoriją kaip tyrimo pagrindą, Bowden ir Mizraei (2021) pateikė mokslinio tyrimo modelį, pagal kurį susitapatinimas su prekių ženklu laikomas pagrindiniu veiksniu, darančiu poveikį išitraukimui į virtualias prekių ženklo bendruomenes ir lojalumui. Mokslininkai nustatė, jog vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu turi itin stiprų poveikį emociniam, pažintiniam ir elgsenos išitraukimui bei vidutinį teigiamą poveikį socialiniam išitraukimui. Pagal šį požiūrį, kuo stipresnis susitapatinimas su prekių ženklu, tuo didesnė tikimybė, jog vartotojai jausis prekių ženklo dalimi (angl. *sense of belonging*) ir pasirinks socialiai interaktyvias išitraukimo formas. Taip pat pastebėta, jog išitraukimo į virtualias prekių ženklo bendruomenes dimensijos turi įvairialypį efektą pačiam susitapatinimo su prekių ženklu ir lojalumo ryšiui. Autoriai pabrėžia, jog atsižvelgiant į nevienodo stiprumo išitraukimo į virtualias prekių ženklo bendruomenes dimensijų rezultatus, tolesniuose tyrimuose susitapatinimo su prekių ženklu ir išitraukimo į virtualias prekių ženklo bendruomenes ryšiai ir toliau turėtų būti tiriami ne kaip vienalypis reiškinys, o vertinant visas išitraukimo dimensijas atskirai. Susitapatinimo konstruktiui vertinti autoriai pasirinko Hollebeek, Glynn'o ir Brodie (2014) skalės adaptaciją.

Pagal Kemp'ą ir kt. (2012), vertinant iš vartotojo perspektyvos susitapatinimas su prekių ženklu gali pasireikšti siekiant patenkinti psichologinius poreikius, sustiprinti identitetą ir palengvinti socializavimosi procesą, prisijungimą prie kitų socialinių grupių. Atsižvelgiant į vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu reikšmės stiprumą rinkodaros teorijoje ir praktikoje, svarbu paminėti, jog pagal Klipfel'į, Barclay, ir Bockorny (2014), vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu reiškinys, teikiantis praktikams išvalgų apie tinkamą pozicionavimo ir reklaminių kampanijų kryptį, yra vertinamas kaip lemiamas veiksnys rinkos segmentavimui. Anot autorių, turėdami galias žinias apie tikslinio vartotojo psichografines charakteristikas, rinkodaros praktikai gali daug tiksliau pozicijuoti prekę arba paslaugą potencialiems vartotojams, nei remdamiesi demografiniais rodikliais. Aguirre-



Rodriguez, Bosnjak'o ir Sirgy (2012) bei Dwivedi, Johnson'o ir McDonald'o (2015) požiūriai papildo šias išvalgas teigimu, jog ilgalaikė į vertę orientuotų prekių ženklų sėkmė iš esmės priklauso nuo gebėjimo pasitelkti susitapatinimą – prekių ženklo asmenybę kuo kokybiškiau priartinti prie tikslinių vartotojų tapatybės konceptų ir kurti prekių ženklo-vartotojo tarpusavio ryšį.

Bowden ir Mizraei (2021) atliko mokslinį tyrimą, kurio metu taip pat pagrindė virtualios prekių ženklo bendruomenės, kaip pagrindinės vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą platformos, naudą. Mokslininkai nustatė, jog vertinant susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo poveikį iš šiuolaikinių skaitmeninių priemonių – virtualių prekių ženklo bendruomenių ir skaitmeninio turinio rinkodaros perspektyvos, susitapatinimas su prekių ženklu ir įsitraukimas veikiamas virtualios prekių ženklo bendruomenės, kaip moderatoriaus, buvo didesnis ir efektyvesnis, nei skaitmeninio turinio rinkodaros atveju. Anot autorių, mokslinėje literatūroje taip pat pastebimas stiprus ryšys tarp vartotojų įsitraukimo į virtualias prekių ženklo bendruomenes ir teigiamų pasekmių, tokių kaip pasitenkinimas, lojalumas ir prekių ženklo advokatavimas, tačiau pasitenkinimo ir prekių ženklo advokatavimo autoriai nenagrinėja ir konkrečių pasekmių išraiškos bei tarpusavio ryšių neišskiria. Kita vertus, prielaidą apie prekių ženklo advokatavimą kaip susitapatinimo su prekių ženklu ar įsitraukimo į prekių ženklo bendruomenę pasekmę iš dalies patvirtina Hassan ir kt. (2015), teigdami, jog vartotojai linkę advokatauti prekių ženklu būna tik tuo atveju, kai šis padeda išreikšti vartotojo identitetą. Svarbu paminėti, jog nors Bowden ir Mizraei (2021) nustatė vartotojų susitapatinimą su prekių ženklu kaip darantį stiprų teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą virtualios bendruomenės kontekste, tačiau patys autoriai pripažįsta, jog esami moksliniai tyrimai dar nėra pakankamai išsamūs ir ateityje derėtų susikoncentruoti giliau.

Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualias bendruomenes tyrimai tiek pagal atskirus konstruktus, tiek vertinant kartu (žr. 1 lent.) nustatyti kaip darantys teigiamą poveikį pasitikėjimui prekių ženklu, lojalumui, įsipareigojimui, ketinimui pirkti, komunikacijai „iš lūpų į lūpas“ (Bowden, Mizraei, 2021; Carvalho, Fernandes, 2018; Fernandes, Castro, 2020; Kanno, 2014; Kemp ir kt., 2012; Liu ir kt., 2019; Wu ir kt., 2018) ir net vartotojo naudai (Roy, Rabbane, 2015), tad šių konceptų svarba ir poreikis tikrinti, kaip jie veikia kartu, vis labiau tampa beveik nenuginčijami. Pavyzdžiui, Moliner'is ir kt. (2018) tyrimo metu nustatė, jog susitapatinimas su prekių ženklu nedaro tiesioginio teigiamo poveikio finansiniams įmonės rezultatams, o įsitraukimas – priešingai, tačiau tyrimas buvo atliekamas pasitelkiant vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu poveikį finansiniams įmonės rezultatams ir įsitraukimo poveikį finansiniams įmonės rezultatams atskirai, neišsiaiškinus, kaip šių dviejų konstrukto tarpusavio ryšys galėtų paveikti rezultatus. Sukonkretinti vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę konstrukto naujausių tyrimų rezultatai pateikiami 1 lentelėje.

**1 lentelė.** Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę tyrimų rezultatai

Tiriami konstruktai	Nustatytas teigiamas poveikis	Autoriai (metai)
Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu ir įsitraukimas į virtualią prekių ženklo bendruomenę.	Lojalumui.	Bowden ir Mizraei (2021)
Vartotojų įsitraukimas į virtualią prekių ženklo bendruomenę.	Pasitikėjimui prekių ženklu, įsipareigojimui, e. komunikacijai „iš lūpų į lūpas“, vartotojų pasitenkinimui.	Carvalho, Fernandes (2018)

**1 lentelės tęsinys.** Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę tyrimų rezultatai

Tiriami konstruktai	Nustatytas teigiamas poveikis	Autoriai (metai)
Vartotojų įsitraukimas į prekių ženklo bendruomenę socialinėse medijose.	Lojalumui.	Fernandes, Castro (2020)
Vartotojų įsitraukimas į prekių ženklo bendruomenės „Facebook“ socialiniame tinkle.	Pasitikėjimui prekių ženklu ir komunikacijai „iš lūpų į lūpas“.	Islam’as ir Rahman’as (2016)
Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu ir įsitraukimas į virtualias prekių ženklų bendruomenes.	Lojalumui.	Islam’as ir kt. (2018)
Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklo bendruomene ir įsitraukimas socialinėse medijose.	Lojalumui.	Liu ir kt. (2019)
Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu ir įsitraukimas.	Prekių ženklo advokatavimui (abu konstruktai) ir įmonės finansiniams rezultatams (tik įsitraukimas).	Moliner’is ir kt. (2018)
Vartotojų susitapatinimas su prabangiais (angl. <i>luxury</i> ) prekių ženklais.	Hedonistiniam vartojimui, savivokai.	Roy ir Rabbanee (2015)
Įsitraukimas į virtualias bendruomenes socialinėse medijose.	Prekių ženklo evangelizmui.	Sharma ir kt. (2022)
Įsitraukimas į virtualią prekių ženklo bendruomenę.	Virtualiai komunikacijai „iš lūpų į lūpas“.	Wu ir kt. (2018)

1 lentelėje pateikti duomenys leidžia interpretuoti, jog poveikis komunikacijai „iš lūpų į lūpas“ jau yra nustatytas, tad atsižvelgiant į anksčiau minėtas tendencijas mokslinėje literatūroje tapatinti advokatavimą su šiuo reiškiniu, tolesnis tyrimo reikšmingumas tariamai sumažėtų. Tačiau labai svarbu pastebėti, jog minima komunikacija „iš lūpų į lūpas“ gali būti nebūtinai teigiama prekių ženklu (King’as, Racherla ir Bush, 2014) ir tai yra siauras tyrimo objektas, nusakantis tik vieną iš galimų prekių ženklo advokataavimo, Wilk, Sadeque ir Soutar’o (2021) vertinamo kaip aukščiausio galimo pasiekimo vartotojo ir prekių ženklo santykiuose, formų. Moksliniuose šaltiniuose pastebimas komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ tapatinimas su prekių ženklo advokatavimu (Bhati, Verma, 2020; Islam, Rahman, 2016; Kennett-Hensel ir kt., 2019; Lever ir kt., 2021; Wallace ir kt., 2012) yra rimta problema, neleidžianti nuodugnai ir teisingai iširti abiejų konstrukto atskirai bei kelia abejonių esamų tyrimų išvadų tikslumui. Nustatyto vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir (ar) įsitraukimo į virtualią bendruomenę poveikio pačiam prekių ženklo advokatavimui, kuris pagal Wilk ir kt. (2020) yra kompleksiškesnis konstruktas nei komunikacija „iš lūpų į lūpas“, tyrimų mokslinėje literatūroje dar nėra.

Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu ir įsitraukimas į virtualią prekių ženklo bendruomenę kaip prekių ženklo advokataavimo reiškiniai poveikį darantys veiksniai yra ypatingai svarbūs – mokslininkų teigimu, vartotojas prekių ženklo advokatu tampa tik tuomet, kai yra emociškai prisirišęs prie prekių ženklo (Choi ir kt., 2021; Sanz-Blas ir kt., 2019), įsitraukęs į prekių ženklą (Moliner’is ir kt., 2018), nuolatinis vartotojas (Wilk ir kt., 2020). Atsižvelgiant į šias prekių ženklo advokato charakteristikas, galima daryti prielaidą, jog vartotojo susitapatinimas su prekių ženklu ir įsitraukimas į virtualią prekių ženklo bendruomenę gali turėti stiprų poveikį prekių ženklo advokatavimui.

Choi ir kt. (2021) bei Gupta ir Singh (2020) teigimu, būtent vartotojų tapimas prekių ženklo advokatais ir aktyvus prekių ženklo advokatavimas, o ne įmonių rinkodaros žinutės ar nuomonių formuotojai (angl. *influencers*) įprastai turi didesnę įtaką kitų vartotojų sprendimų priėmimui. Turint vartotojus-prekių ženklų advokatus, taip pat gali ženkliai sumažėti išlaidos prekių ženklo reklamai (Hassan, Rafi ir Kazmi, 2015). Anot Kemp ir kt. (2012), prekių ženklų advokatavimo metu skleidžiama advokataujančių vartotojų komunikacija taip pat gali pagreitinti naujų prekių priėmimą tarp kitų vartotojų ir prisitaikymą prie pokyčių. Wilk ir kt. (2020) papildo, kad naujausiame tyrime nustatytas ryšys tarp vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą ir prekių ženklo advokatavimo virtualioje aplinkoje bei patikslintas prekių ženklo advokatavimo virtualioje aplinkoje vertinimo modelis, sudaro galimybes ateities tyrimuose susikoncentruoti į prekių ženklo advokatavimo ir vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ryšius virtualioje aplinkoje.

Siekiant išsiaiškinti, kokias vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu, įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę ir prekių ženklo advokatavimo sąsajas išskiria mokslinės literatūros autoriai, pateikiami naujausių tyrimų tikslai ir rezultatai (žr. 2 lent.).

**2 lentelė.** Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikio prekių ženklo advokatavimui sąsajų tyrimų tikslai ir rezultatai

Tyrimo tikslas	Tyrimo rezultatai	Autoriai (metai)
Nustatyti, kaip vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu ir turimos žinios apie prekių ženklą veikia ketinimą įsitraukti į prekių ženklą.	Nustatyta, kad vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu didina vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą tikimybę. Su prekių ženklu susitapatinę vartotojai prisideda prie prekių ženklo kūrimo įsitraukdami į prekių ženklo veiklą, kurios įgalina vartotojus gauti asmeninių žinių apie prekių ženklą.	Kirmani ir Dretsch (2014)
Išsiaiškinti, kaip kuriamas vartotojų įsitraukimas virtualiose prekių ženklo bendruomenėse ir skaitmeninės rinkodaros komunikacijoje, pasitelkiant vartotojų susitapatinimą su prekių ženklu kaip pagrindinį antecedentą.	Išsiaiškinta, jog vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu skatina vartotojų kognityvinį, emocinį, elgsenos ir socialinį įsitraukimą į prekių ženklą. Taip pat pastebėta, jog virtualios prekių ženklo bendruomenės daug stipriau medijuoja šį ryšį, nei skaitmeninės rinkodaros komunikacija.	Bowden ir Mizraei (2021)
Nustatyti vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu poveikį vartotojų įsitraukimui į virtualias prekių ženklo bendruomenes.	Nustatyta, kad vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu daro stiprų poveikį vartotojų įsitraukimui į virtualias prekių ženklo bendruomenes, o vartotojų įsitraukimas į prekių ženklo bendruomenes teigiamai veikia lojalumą prekių ženkliui.	Islam'as ir kt., (2018)
Sukurti įsitraukimo į prekių ženklą konceptualųjį modelį.	Sukurtas įsitraukimo į prekių ženklą modelis, sudarytas iš 5 antecedentų, 3 įsitraukimo dimensijų: kognityvinės, emocinės ir elgsenos, bei 2 pasekmių: požiūrio į prekių ženklą ir e. komunikacijos „iš lūpų į lūpas“.	Hollebeek ir kt. (2014)
Apibrėžti vartotojų įsitraukimo reikšmę ir dimensijas virtualios prekių ženklo bendruomenės kontekste.	Vartotojų įsitraukimas į virtualią prekių ženklo bendruomenę apibrėžiamas pagal trijų dimensijų (kognityvinės, emocinės ir elgsenos) įsitraukimą ir sąveiką su kitais vartotojais bei prekių ženklu. Vartotojų santykiai su prekės ženklu išlieka pagrindine bendruomenės veiklos sudedamąja dalimi.	Dessart, Veloutsou, ir Morgan-Thomas (2015)
Patikslinti vartotojų įsitraukimo į virtualias prekių ženklo bendruomenes tipologiją ir konceptualųjį modelį.	Patikslinta vartotojų įsitraukimo į virtualias prekių ženklo bendruomenes tipologija ir konceptualusis modelis. Trys tradicinės įsitraukimo dimensijos išskleistos į vienuolika dimensijų, prisidedančių prie bendruomenės vizijos bei identiteto kūrimo ir išlaikymo.	Hollebeek, Juric, ir Tang (2017)

**2 lentelės tęsinys.** Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikio prekių ženklo advokatavimui sąsajų tyrimų tikslai ir rezultatai

Tyrimo tikslas	Tyrimo rezultatai	Autoriai (metai)
Nustatyti vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir prekių ženklo advokatavimo antecedentus.	Nustatyta, jog egzistuojant stiprioms prekių ženklo asociacijoms, vartotojai gali išvystyti stiprų ryšį su šiuo prekių ženklu ir net gi susitapatinti. Tokiu atveju susitapatinimas gali paskatinti vartotojus tapti prekių ženklo advokatais.	Kemp ir kt. (2012)
Ištirti, kaip socialinės medijos padeda vartotojų įsitraukimui ir prekių ženklo advokatavimui.	Išsiaiškinta, jog vartotojų išlaikymo pastangos pasitelkiant socialines medijas ir vartotojų įsipareigojimas yra svarbiausi veiksniai, darantys įtaką prekių ženklo advokatavimui. Emocinių saitų su vartotoju kūrimas taip pat padidina prekių ženklo advokatavimo tikimybę.	Sashi, Brynildsen ir Bilgihan (2019)
Nustatyti virtualaus vartotojų įsitraukimo antecedentus ir pasekmes.	Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu nustatytas kaip vienas iš galimų virtualaus įsitraukimo antecedentų, o prekių ženklo advokatavimas – viena iš galimų įsitraukimo virtualioje aplinkoje pasekmių.	Vander Shee, Peltier’is ir Dahl’is (2020)
Nustatyti, kokį poveikį vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu ir įsitraukimas į prekių ženklą turi prekių ženklo advokatavimui.	Nustatyta, kad vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu ir įsitraukimas į prekių ženklą yra esminiai veiksniai, turinys poveikį vartotojo tapimui prekių ženklo advokatu.	Moliner’is ir kt. (2018)
Ištirti, kaip prekių ženklo veikla socialiniuose tinkluose veikia prekių ženklo advokatavimą.	Nustatyta, jog didžiausią poveikį prekių ženklo advokatavimui turi trys prekių ženklo veiklos socialiniuose tinkluose: patikimo turinio teikimas, suteikiama galimybė vartotojui prisidėti prie prekių ženklo vertės kūrimo ir reagavimas į vartotojus.	Choi ir kt. (2021)
Patikrinti vertės kūrimo elgsenos poveikį vartotojų ir prekių ženklo santykių kūrimui prekių ženklo bendruomenėje.	Sudarius ir patikrinus santykių kūrimo prekių ženklo bendruomenėje modelį, nustatyta, jog prisirišimas prie prekių ženklo bendruomenės turi teigiamą poveikį prekių ženklo advokatavimui.	Sanz-Blas ir kt. (2019)
Apibrėžti prekių ženklo advokatavimo virtualioje aplinkoje sampratą.	Nustatyta, jog prekių ženklo advokatavimas virtualioje aplinkoje skiriasi nuo advokatavimo fizinėje aplinkoje ir e. komunikacijos „iš lūpų į lūpas“. Išskirtos keturios prekių ženklo advokatavimo virtualioje aplinkoje dimensijos.	Wilk ir kt. (2020)

Dessart ir kt. (2015) mokslinio tyrimo metu ne tik nustatė vartotojų įsitraukimo daugiadimensiškumą, tačiau ir patvirtino, jog vartotojo ir prekių ženklo santykiai yra pagrindinė virtualios prekių ženklo bendruomenės veiklos sudedamoji dalis. Šį požiūrį patvirtina ir Islam’o ir kt. (2018) bei Bowden ir Mizraei (2021) tyrimai, kurių metu nustatyta, jog vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu (angl. *self-brand connection*) daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į virtualias prekių ženklo bendruomenes. Nors įmonių galutinis tikslas – pelnas, svarbu paminėti, jog pagal Choi ir kt. (2021) tyrimo rezultatus, socialiniuose tinkluose prekių ženklo skleidžiamas patikimas turinys tiesiogiai nedaro įtakos ketinimui pirkti. Prekių ženklo skleidžiamas turinys, galimybės prisidėti prie prekių ženklo kūrimo ir reagavimas į vartotojus turi teigiamą poveikį vartotojo apsisprendimui pirkti tik tuomet, jei yra veikiamas prekių ženklo advokatavimo. Kumar’as ir Kaushik’as (2020) taip pat teigia, jog prekių ženklo advokatavimas yra gyvybiškai svarbi rinkodaros dalis. Ankstesnių tyrimų metu prekių ženklo advokatavimas nustatytas kaip skatinantis pardavimų augimą, naujų vartotojų pritraukimą, taip pat advokatavimas pasižymi dideliu įtraukimu į prekių ženklą ir tokiu būdu didinamas lojalumas, įsitraukimas ir emocinis prisirišimas.

Prekių ženklo advokatavimas, anot Choi ir kt. (2021) yra grįstas emociškai prie prekių ženklo prisirišusio vartotojo elgsena, o prisirišimo stiprumą, anot Kanno (2014) veikia susitapatinimas su prekių ženklu. Šios nuostatos leidžia daryti prielaidą, jog norint gauti didžiausią naudą prekių ženkliui, reikalinga aplinka, palanki šiems reiškiniams kurti ir vystyti. Svarbu paminėti Sashi ir kt. (2019) tyrimo rezultatus, pagal kuriuos būtent socialinių medijų kaip įsitraukimo platformos panaudojimas, emocinių saitų kūrimas ir stiprus vartotojo įsipareigojimas yra pagrindiniai veiksniai, darantys įtaką prekių ženklo advokatavimui. Šiuo atveju virtualios prekių ženklo bendruomenės yra stipri vartotojų įveiklinimo platforma (Witczak, 2019), suteikianti tiesioginę sąveiką su prekių ženklu ir dažniausiai vystoma būtent socialinėse medijose. Tiruwa, Yadav'as ir Suri (2018) taip pat pateikia prielaidas, jog būtent vartotojų įsitraukimas į virtualią bendruomenę gali prisidėti prie prekių ženklo advokatavimo susiformavimo, tačiau nepatvirtina šių prielaidų konkrečias tyrimais. Įvertinus minėtąsias prielaidas, svarbu išsiaiškinti, kokį poveikį būtent vartotojų susitapatinimas (emocinis įsipareigojimas) su prekių ženklu ir įsitraukimas į virtualią prekių ženklo bendruomenę turi prekių ženklo advokatavimui.

Prekių ženklo advokatavimo tema, ypač virtualios aplinkos kontekste, nebuvo tinkamai išplėtotą iki Wilk ir kt. (2020). Išsamių šios srities tyrimų trūkumas galimai egzistuoja išsiskiriant nuomonėms, kas yra prekių ženklo advokatavimas ir pagal kokius kriterijus nustatyti jo pasireiškimą. Vartojant tą patį terminą, prekių ženklo advokatavimas buvo tiriamas iš vartotojo (Howard, Kerin, 2013; Islam, Rahman, 2016; Kennett-Hensel ir kt., 2019; Sanz-Blas ir kt., 2019; Wallace ir kt., 2012) arba įmonės darbuotojo kaip advokato pozicijos (Badrinarayanan, Sierra, 2018; Patwa, Abraham ir D'Cruz, 2018), sulyginamas su pozityvia vartotojų komunikacija „iš lūpų į lūpas“ (Islam, Rahman, 2016; Kennett-Hensel ir kt., 2019; Sahin, Baloglu, 2014; Sanz-Blas ir kt., 2019), prekių ženklo evangelizmu (Sharma ir kt., 2022) ar net naudojamas išreikšti prekių ženklo poziciją tam tikros aktyvistinių teisių gynybos atveju (Oka, 2018). Ankstesniuose tyrimuose prekių ženklo advokatavimas buvo matuojamas tik pateikiant klausimą, ar vartotojas laiko save prekių ženklo advokatu (Howard, Kerin, 2013) arba pasitelkiant ribotą trijų teiginių matavimo skalę (Bilro ir kt., 2019; Sanz-Blas ir kt., 2019). Wilk ir kt. (2020) pateikta multidimensinė prekių ženklo advokatavimo tipologija yra išsami, tačiau dar nauja, todėl išsamių empirinių patikrinimų trūksta. Pagal šią tipologiją kol kas buvo atlikti tyrimai tik prekių ženklo advokatavimo ir lojalumo abipusiam ryšiui nustatyti (Wilk ir kt., 2021), tačiau yra svarbu išsiaiškinti ir tai, kokie veiksniai ir kokį poveikį turi prekių ženklo advokatavimui pagal atskiras, naujai nustatytas dimensijas, pritaikytas virtualios aplinkos tyrimams.

Mokslinės literatūros analizės metu taip pat pastebėtos stiprios teiginių priešpriešos – vartotojų susitapatinimą su prekių ženklu nagrinėjančioje literatūroje (Alvarez, Fournier, 2016) teigiama, jog vartotojas, kuris yra susitapatinęs su prekių ženklu, yra linkęs neigiamai reaguoti į prekių ženklo pasikeitimus ir klaidas, t. y. jautriau nei įprasti vartotojai, net gi jaustis išduotas. Tačiau prekių ženklo advokatavimą tiriantys mokslininkai nustatė priešingai, jog prekių ženklo advokatai yra labiau linkę atleisti ir pateisinti prekių ženklo klaidas (Bilro, Loureiro, ir Ali, 2018; Choi ir kt., 2021; Sanz-Blas ir kt., 2019). Khalifa ir Shukla (2017) mokslinio tyrimo metu taip pat patvirtino, jog su prekių ženklu susitapatinę vartotojai yra labiau linkę ginti prekių ženklą vedami prekių ženklo identiteto psichologinių sąsajų su simboliniu vartotojo identiteto suvokimu ir kylančiu poreikiu apginti savo (prekių ženklo) interesus, bei Bhati ir Verma (2020) tyrimo rezultatai papildė šį požiūrį nustatę, jog savęs indifikavimas prekių ženklo įvaizdyje yra vertintinas kaip vienas iš prekių ženklo advokatavimo antecedentų (Bhati, Verma, 2020). Vertinant šias išvagas, kyla poreikis išsiaiškinti, kas gali turėti poveikį šiai vartotojų nuostatų kaitai ir nustatyti, ar tam gali turėti įtakos įsitraukimas į virtualią prekių ženklo bendruomenę.

*Atlikus mokslinės literatūros analizę (Alvarez, Fournier, 2016; Badrinarayanan, Sierra, 2018; Bhati, Verma, 2020; Bilro ir kt., 2019; Bowden, Mizraei, 2021; Choi ir kt., 2021; Fernandes, Castro, 2020; Hollebeek ir kt., 2014; Hollebeek ir kt., 2017; Islam, Rahman, 2016; Islam ir kt., 2018; Khalifa, Shukla, 2017; Lever ir kt., 2021; Liu ir kt., 2019; Moliner ir kt., 2018; Patwa ir kt., 2018; Roy, Rabbanee, 2015; Santos ir kt., 2022; Sanz-Blas ir kt., 2019; Sawaftah ir kt., 2021; Sashi ir kt., 2019; Wallace ir kt. 2012; Wilk ir kt., 2018; Wilk ir kt., 2020; Wilk ir kt., 2021; Witczak, 2019; Wong, Lee, 2021; Wu ir kt., 2018) išryškėja tam tikros rinkodaros tyrimų kaitos tendencijos – tyrimų sritims vis dažniau pasirenkami ne fizinės, o virtualios aplinkos rinkodaros elementai, vartotojų elgsenos veiksniai ir pasekmės, atsižvelgiant į pačių vartotojų elgsenos pokyčius ir stiprėjančias technologines galimybes, socialinių tinklų iškilimą. Iš pasyvios rinkodaros turinio auditorijos vartotojams tapus prekių ženklų bendrakūrėjais išaugo platformų, suteikiančių galimybę įveikinti vartotojus ir sudaryti sąlygas prisidėti prie prekių ženklų vertės kūrimo, aktualumas. Šiam tikslui šiuolaikinės rinkodaros praktikoje dažniausiai pasirenkamos virtualios bendruomenės. Kadangi virtualios prekių ženklų bendruomenės yra grįstos vartotojų sąveikavimu su prekių ženklu ir kitais vartotojais, šios platformos įveiklinimui reikalingas ne tik vartotojų pasyvus įtraukimas kaip turinio gavėjų, tačiau ir įsitraukimas į bendruomenę, jos veiklą. Atlikta mokslinės literatūros analizė parodė, jog vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą ir virtualias prekių ženklų bendruomenes dažniausiai yra grindžiamas vartotojo santykių su prekių ženklu kūrimu ir vystymu. Tyrimų rezultatų gausa rodo, jog būtent vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu laikomas vienu iš svarbiausių vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklų bendruomenę antecedentų. Tačiau atsižvelgiant į tai, jog susitapatinimo su prekių ženklu skatinimas jau yra plačiai taikoma ir didelių kaštų galinti pareikalauti ilgalaikė praktika, sparčios technologijų pažangos akivaizdoje būtina nuolatos tirti ir tikrinti, ar šis fenomenas vis dar aktualus ir veiksmingas sąsajoje su įsitraukimu į virtualias prekių ženklų bendruomenes. Vertinant anksčiau minėtus konstruktus, iš atliktų tyrimų rezultatų analizės matyti, jog vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu ir įsitraukimas į virtualią prekių ženklų bendruomenę tiek kaip atskiri konstruktai, tiek tiriant kartu, turi teigiamą poveikį lojalumui, įsipareigojimui, pasitikėjimui prekių ženklu, ketinimui pirkti, komunikacijai „iš lūpų į lūpas“, prekių ženklų advokatavimui. Tačiau mokslinės literatūros analizės metu pastebėta, jog minėtosios komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ ir prekių ženklų advokatavimo sąvokos dažnai tapatinamos, bei tikslų ir išsamių tyrimų, skirtų nustatyti susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklų bendruomenę poveikį prekių ženklų advokatavimui trūksta, ypač vertinant šio reiškinio svarbą išskirtinai virtualios aplinkos kontekste. Atliktos mokslinės literatūros analizės rezultatai kelia problemą – kokį poveikį prekių ženklų advokatavimui turi vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu ir įsitraukimas į virtualią prekių ženklų bendruomenę?*

## 2. Teoriniai vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir išitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikio prekių ženklo advokatavimui sprendimai

### 2.1. Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu kaip išitraukimo antecedento konceptualioji esmė

Mokslinių tyrimų, nagrinėjančių vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir išitraukimo ryšius, daugėja (Bowden, Mizraei, 2021; Brandão, Pinho ir Rodrigues, 2019; Islam ir kt., 2018; Kumar, 2021; Moliner ir kt., 2018, Vander Shee ir kt., 2020). Poreikis kyla plečiantis technologinėms interneto galimybėms ir mažėjant geografiniams rinkų apribojimams, bei vis didėjant konkurencijai ir pasiūlai, kurios akivaizdoje vartotojų ryšys su prekių ženklu tampa vis svarbesniu už įprastą pirkimo veiksmo siekimą. Bowden ir Mizraei (2021) teigimu, nors moksliniai tyrimai, orientuoti į tai, kaip susitapatinimas su prekių motyvuoja vartotojų išitraukimą, dar nėra pakankamai išsamūs, tačiau susitapatinimas arba vartotojo „aš“ ir prekių ženklo ryšys (angl. *self-brand connections*) jau yra laikomas itin svarbiu vartotojų išitraukimo antecedentu. Kirmani ir Dretsch (2014) papildoma, jog vartotojai, stipriai susitapatinę su prekių ženklu, išreiškia stipresnius ketinimus išitraukti į virtualią prekių ženklo bendruomenę. Vander Shee ir kt. (2020) antrina šiam teiginiui papildydami, jog norint maksimaliai įveiklinti vartotojų išitraukimą, rinkodaros praktikai turi skirti daugiau dėmesio vartotojų susitapatinimo teorijai. Pagal socialinių mainų teoriją, susitapatinimas yra būtinas išitraukimui, kadangi vartotojai išitraukia į pažintines, emocines ir elgsenos sąveikas tik tuo atveju, jei tai kuria jiems vertę (Kirmani, Dretsch, 2014).

Kita vertus, egzistuoja požiūris, parodantis vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir išitraukimo abipusę koreliaciją – Hollebeek ir kt. (2014) bei Harrigan'as, Evers, Miles'as ir Daly (2018) pateikia susitapatinimą su prekių ženklu ne kaip išitraukimo antecedentą, bet kaip pasekmę. Dessart ir Pitardi (2019) taip pat teigia, jog susitapatinimas vedamas naratyvo gali kilti būtent iš emocinio vartotojų išitraukimo į prekių ženklą. Tačiau minėtieji Harrigan'as ir kt. (2018) bei Dessart ir Pitardi (2019) tiria vartotojų išitraukimą į prekių ženklą, o ne į prekių ženklo bendruomenę, tad galima daryti prielaidą, jog ši ryšio aiškinimo priešprieša gali būti priklausoma nuo išitraukimo objekto. Šiuo atveju išimtis – Hollebeek ir kt. (2014) tyrimas su paminėta prekių ženklo bendruomene, tačiau virtualios aplinkos sąsajos nėra išsamiai nagrinėjamos, bei naujausių tyrimų autoriai, nors ir pasitelkia minėtųjų autorių išitraukimo dimensijų modelį, tačiau vartotojų susitapatinimą vertina kaip išitraukimo antecedentą, o ne pasekmę. Taipogi svarbu pabrėžti, jog Hollebeek ir kt. (2014) ir Dessart ir Pitardi (2019) teiginiai yra grįsti tik žvalgomaisiais tyrimais, be tolesnio empirinio patikrinimo ir patvirtinimo. Paminėtina, jog Fetscherin'as ir Heinrich'as (2015) atlikdami vartotojo ir prekių ženklo ryšius nagrinėjančios literatūros sisteminę analizę taip pat pamini sąsajas tarp vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir būtent prekių ženklo bendruomenių kaip antecedento, nors ne virtualioje aplinkoje, tačiau į šias sąsajas nėra gilinamasi ir taip pat nėra atliekami patvirtinamieji tyrimai.

Susitapatinimas su prekių ženklu, pasitelkiant Escalas (2004) požiūrį, vertinamas kaip vartotojo ir prekių ženklo santykių kūrimas, grįstas kitų vartotojų arba prekių ženklo sukurto naratyvo perteikimu, sudarant vartotojams galimybę interpretuoti jo prasmę, pritaikant savo patirtis prekių ženklo pasakojimui. Kaip teigia Moliner'is ir kt. (2018), vartotojo-prekių ženklo santykiai (angl. *self-brand connection*) gali būti apibrėžiami kaip susitapatinimas (angl. *self-congruity*), parodantis sąsają tarp vartotojo identiteto ir prekių ženklo asmenybės. Aguirre-Rodriguez ir kt. (2012) teigimu, Escalas (2004) susitapatinimo su prekių ženklu koncepcija evoliucionavo būtent iš Sirgy (1982)

susitapatinimo (angl. *self-congruity*) teorijos. Svarbu paminėti, jog Li, Zhang, Shelby ir Huan'as (2021) išskiria šiuos du terminus kaip atskirus konstruktus, tačiau turint omenyje tyrimo modelyje pateiktų patvirtinančių teiginių panašumą, tampa itin sudėtinga taisyklingai interpretuoti rezultatus.

Fetscherin'as ir Heinrich'as (2015) atliko vartotojų ir prekių ženklo ryšius nagrinėjančios literatūros sisteminę analizę, išryškinusią sąvokų, apibrėžiančių panašaus koncepto prekių ženklo ir vartotojo ryšius, gausą. Autorių teigimu, šios srities literatūra ir tyrimai vystėsi nuo humanitarinio-psichoanalitinio pobūdžio 7-tojo dešimtmečio pabaigoje, vėliau šias sąsajas pradėta tirti socialinių mokslų kontekste, ir galiausiai, verslo ir rinkodaros tikslams. Tačiau būtent anksčiau minėtos susitapatinimo sąvokos, ypač nuo Escalas (2004) pradėtų tyrimų, anot autorių, yra artimiausios viena kitai pagal prasmę ir atspindi aukščiausio laipsnio ryšį, kuomet vartotojas savo asmenybę tapatina su tam tikru prekių ženklu, ir pritaiko prekių ženklo charakteristikas savo identitetui. Mokslinėje literatūroje taip pat gretimai minima vertės susitapatinimo (angl. *value-congruity*), nusakančio susitapatinimą su vertės pasiūlymu, sąvoka (Kumar, 2021) arba išplėstos tapatybės konceptas (angl. *self-expansion; extended self*), tačiau šis labiau apima platesnius socialinius-psichologinius tyrimus ir yra rečiau vis naudojama rinkodaros srityje (Lisjak, Lee, ir Gardner, 2012; Reimann, Castaño, Zaichkowsky ir Bechara, 2012).

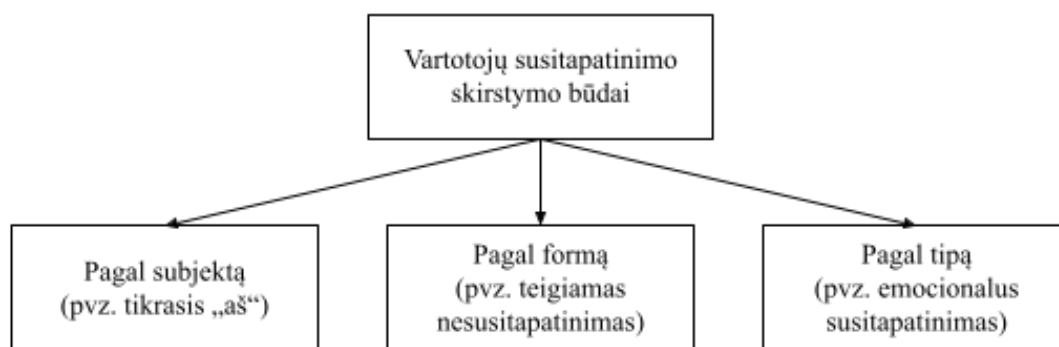
Pagal visus šiuos požiūrius poreikio susitapatinimui pagrindinė priežastis – tai, jog vartotojai prekių ženklą renkasi ne tik siekdami utilitarinių privalumų, bet ir emocinės vertės. Tad prekių ženklai, turintys stiprų naratyvą, kurį vartotojai gali lengvai pritaikyti sau, yra ne tik palankiau vertinami, bet ir yra dažniau pasirenkami pirkimui, palyginus su prekių ženklais, turinčiais mažiau susitapatinusių vartotojų (Bowden, Mizraei, 2021). Klipfel'is ir kt. (2014) papildė konkrečiais emocinės vertės pavyzdžiais: mokslininkų teigimu, vartotojai siekia susitapatinimo norėdami patenkinti savigarbos, asmeninio stabilumo (vidinės harmonijos), socialinio stabilumo bei socialinio pripažinimo poreikius.

Iš kitos pusės, mokslinėje literatūroje taip pat egzistuoja priešingos esmės susitapatinimo atšaka – funkcionalus susitapatinimas. Funkcionalumas pasireiškia vartotojui siekiant patenkinti ne emocinius, o būtent utilitarinius poreikius, ir yra koncentruotas į tas prekės savybes, kurias vartotojas tikisi rasti. (Islam, Attiq, Hameed, Khokhar ir Sheikh, 2019; Klipfel ir kt., 2014). Islam'o ir kt. (2019) teigimu, simbolinis (emocinis) susitapatinimas turi didesnę įtaką vartotojų elgsenai nei funkcionalus (utilitarinis) susitapatinimas. Moore ir Homer (2008) taip pat teigia, jog vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu turi stiprų poveikį prekių ženklo vertinimui ir požiūrio stiprumui.

Prekių ženklo vertė, nors ir nustatyta kaip pagrindinė vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu priežastis, nėra vienintelė, nagrinėjama mokslinėje literatūroje. Dwivedi ir kt. (2015) tyrimo metu atskleista, jog susitapatinimo reiškinį, o kartu ir prekių ženklo vertės didėjimą taip pat gali stiprinti patikimų įžymybių paskatinimas (angl. *celebrity endorsement*). Šis požiūris remiasi įžymių asmenų komunikacijos pasitelkimu siekiant užmegzti arba sustiprinti ryšį tarp prekių ženklo ir vartotojo ir tokiu būdu didinant prekių ženklo vertę. Svarbu pastebėti, jog atsižvelgiant į minėtąjį reiškinį ir į tai, jog prekių ženklo advokatavimas remiasi savanorišku prekių ženklo rėmimu, gynimu ir skatinimu (Wilk ir kt., 2020), galima daryti prielaidą, jog įrodžius, jog susitapatinimas su prekių ženklu ir įsitraukimas į virtualią prekių ženklo bendruomenę daro poveikį prekių ženklo advokatavimui ir sėkmingai įveiklinus įžymius asmenis kaip prekių ženklo advokatus, tikėtinas „uždaro rato“ reiškinys – susitapatinusios, įsitraukusios ir advokataujančios įžymybės stiprintų kitų vartotojų susitapatinimą, įsitraukimą ir galiausiai, plėstų prekių ženklo advokatų bendruomenę.



Pirmosios užuominos apie susitapatinimo teorijos konceptualizavimą buvo pristatytos mokslininkų Gardner'io ir Levy (1955) bei vėliau papildytos Levy (1959), tačiau išsamiai pagrįsta teorija buvo suformuota tik beveik trejais dešimtmečiais vėliau mokslininko Sirgy (1982), pradėjusio susitapatinimo ir tapatybės koncepto tyrimus nuo mokslinės disertacijos (Sirgy, 1979). Susitapatinimo teorijos ištakos paremtos Rosenberg'o tapatybės konceptu (angl. *self-concept*), nusakančiu asmens gebėjimą savo jausmus ir identitetą susieti su tam tikru objektu, šiam gebėjimui formuojantis nuo vaikystės, kai asmeniui asociacijos su prisiminimais ir jausmais siejasi būtent su jį supančia vidine aplinka (Avison, 1981). Susitapatinimo (angl. *self-congruity*) teorija vartotojų elgsenoje, anot Sirgy (1982), yra grįsta prekės simbolių savybių visuma, kurios veikdamos kaip psichologinis stimulus daro įtaką vartotojui ir jo suvokiamai prekių ženklo vertei. Vartotojų susitapatinimo teorijoje mokslininkas išskiria tris susitapatinimo skirstymo būdus (žr. 1 pav.).



1 pav. Vartotojų susitapatinimo skirstymo būdai (sudaryta pagal Sirgy, 1982)

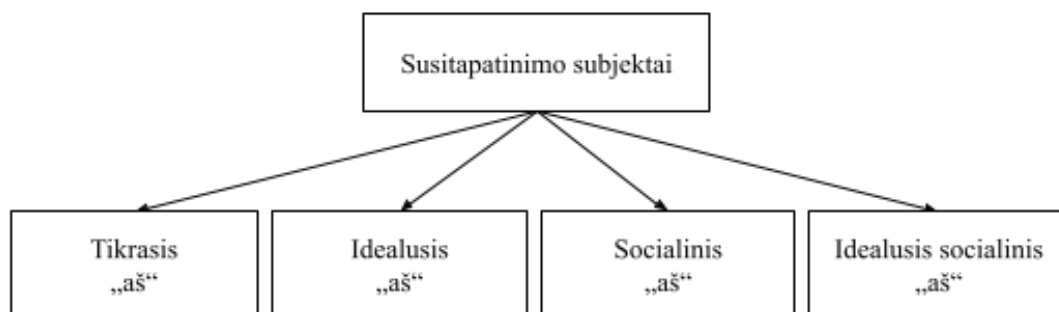
Pagal Sirgy (1982) teoriją, simbolių savybių ir psichologinio stimulo poveikio vartotojui sąveika pasiekama pasitelkiant vaizdžias užuominas ir gali lemti keturių tipų rezultatus priklausomai nuo vartotojo įsitikinimų ir vertybių.

Pirmojo tipo rezultatas – simbolio suvokimas kaip vartotojo vidinio „aš“ atspindys, sukeltas susitapatinimą su pateikiamais simboliais. Antrasis – simbolio kaip siekiamybės suvokimas – noras susitapatinti su esama simboliu reikšme. Pavyzdžiui, prekė, kurios pateikiamas įvaizdis simbolizuoja aukštą socialinį statusą, gali iš karto sukelti sąsają su suvokiamu „aš“ ar pačia sąvoka „aukštas socialinis statusas“ ir įgauna skirtingas reikšmes priklausomai nuo savo esamo įvaizdžio suvokimo – „aš priklausau aukštam socialiniam statusui“ arba „aš nepriklausau aukštam socialiniam statusui“. Socialinio ir idealiojo socialinio „aš“ naudojimas vartotojų susitapatinimo ir įsitraukimo sąsajų tyrimuose yra retesnis, kadangi socialinio „aš“ esmė – kitų asmenų požiūris. Teorijoje susitapatinimas charakterizuojamas pagal „aš“ koncepto ir pateikiamo įvaizdžio simbolių teikiamos vertės vartotojui susijungimo stiprumą („aš norėčiau, man **patinka** priklausyti aukštam socialiniam statusui arba aš didžiuojuosi priklausydamas“). Pagal autoriaus teorijos modelį sukuriamos šios susitapatinimo formos:

- teigiamas susitapatinimas – teigiamo prekės įvaizdžio lyginimas su teigiamu savo įvaizdžio suvokimu.
- teigiamas nesusitapatinimas – teigiamo prekės įvaizdžio lyginimas su neigiamu savo įvaizdžio suvokimu.

- neigiamas susitapatinimas – neigiamo prekės įvaizdžio lyginimas su neigiamu savo įvaizdžio suvokimu.
- neigiamas nesusitapatinimas – neigiamo prekės įvaizdžio lyginimas su teigiamu savo įvaizdžio suvokimu.

Svarbu paminėti, jog tiek pati susitapatinimo teorija, tiek vėliau ją nagrinėjantys autoriai daugiausiai atsižvelgia būtent į susitapatinimo subjektus (žr. 2 pav.). Ši susitapatinimo teorija, pagal kurią siekiant teigiamų rezultatų koncentruojamasi į teigiamo susitapatinimo (tikrasis „aš“ konceptas) ir teigiamo nesusitapatinimo (idealusis „aš“ konceptas) atsiradimą ir poveikį, vėliau skirtingų mokslininkų pritaikyta ne tik prekės konceptui, tačiau ir prekių ženklui (Sirgy, 2018), bei tiriamas ne tik poveikis motyvacijai pirkti (Sirgy, 1982), tačiau ir poveikis prekių ženklo asmenybei (Klipfel'is ir kt. 2014), prekių ženklo pageidavimui (Li ir kt., 2021). Vertinant minėtuosius susitapatinimo subjektus, svarbu pastebėti, jog originalioje susitapatinimo teorijoje buvo išskiriami vartotojų susitapatinimo subjektai (tapatybės versija, kuri tapatinasi su prekių ženklu) pateikiami 2 paveiksle.



**2 pav.** Susitapatinimo subjektai (sudaryta pagal Sirgy, 1982)

Paminėtina, jog susitapatinimo vertinimo modelio pritaikomumas per pastaruosius dešimtmečius keitėsi – susitapatinimas šiuolaikiniuose moksliniuose šaltiniuose neretai vertinamas išskirtinai iš teigiamo susitapatinimo (tikrojo „aš“) ir nesusitapatinimo (idealaus „aš“) perspektyvos ir jo poveikio kitoms sritims (Alvarez, Fournier, 2016; Hollebeek ir kt., 2014; Kanno, 2014; Li ir kt., 2021; Moliner ir kt., 2018) tyrimuose, kuriuose remiamasi Sirgy (1982) teorijos ištakomis, arba susitapatinimo su prekių ženklu kaip vientiso konstrukto poveikio kitoms sritims (Bowden, Mizraei, 2021; Kirmani, Dretsch, 2014; Vander Shee ir kt., 2020) pagal Escalas (2004) naratyvo požiūrį.

Mokslinių tyrimų autorių pasitelkiami susitapatinimo su prekių ženklu skirstymo būdai ir kaita per pastaruosius dešimtmečius išskiriama 3 lentelėje.

**3 lentelė.** Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu skirstymo būdų kaita moksliniuose tyrimuose

Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu skirstymo būdas	Tyrimo tikslas	Autoriai (metai)
Pagal formą ir subjektą: teigiamas susitapatinimas arba nesusitapatinimas, neigiamas susitapatinimas arba nesusitapatinimas; tikrasis „aš“, idealusis „aš“, socialinis „aš“, idealusis socialinis „aš“.	Ištirti tapatybės konceptą prekės atžvilgiu vartotojų elgsenoje.	Sirgy (1982)
Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu vertinamas kaip vientisas konstruktas.	Ištirti naratyvo vaidmenį vartotojo „aš“ ir prekių ženklo ryšiuose.	Escalas (2004)

### 3 lentelės tęsinys. Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklų skirstymo būdų kaita moksliniuose tyrimuose

Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklų skirstymo būdas	Tyrimo tikslas	Autoriai (metai)
Teorijos analizėje minimi galimi susitapatinimo subjektai, tačiau tyrimo metodologijoje susitapatinimas neskaidomas.	Atlikti vartotojų susitapatinimo ir vartotojų sprendimo priėmimo ryšio moderatorių sisteminę apžvalgą.	Aguirre-Rodriguez ir kt. (2012)
Vartotojų susitapatinimas vertinamas kaip vienas, neskirstomas konstruktas.	Ištirti, kas lemia prekių ženklų bendrakūrystės poveikimą ketinimui ištraukti, turimų žinių apie prekių ženklą ir vartotojų susitapatinimo kontekste.	Kirmani ir Dretsch (2014)
Literatūros apžvalgoje susitapatinimas skirstomas pagal subjektą, tyrimo metu neskaidomas ir vertinamas kaip vienas konstruktas.	Išnagrinėti vartotojų susitapatinimo antecedentus ir pasekmes.	Roy ir Rabbane (2015)
Literatūros apžvalgoje vartotojų susitapatinimas skirstomas pagal subjektą, tačiau tyrimo metu neskaidomas ir vertinamas kaip vienas konstruktas.	Ištirti vartotojų virtualaus ištraukimo į prekių ženklą antecedentus ir pasekmes.	Loureiro ir kt. (2017)
Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklų vertinamas kaip vientisas konstruktas.	Ištirti vartotojų ištraukimo, įtraukimo, susitapatinimo su prekių ženklų ir ketinimu naudoti prekių ženklą ryšius.	Harrigan'as ir kt. (2018)
Pagal formą ir subjektą: teigiamas susitapatinimas arba nesutapatinimas, neigiamas susitapatinimas arba nesutapatinimas; tikrasis „aš“, idealusis „aš“, socialinis „aš“, idealusis socialinis „aš“.	Peržvelgti susitapatinimo teorijos sėkmę, vystymąsi ir aktualumą per trisdešimt teorijos gyvavimo metų.	Sirgy (2018)
Pagal tipą, subjektą ir formą: funkcinis (utilitarinis) arba simbolinis (emocinis); tikrasis „aš“ ir idealusis „aš“; susitapatinimas arba nesutapatinimas.	Nustatyti simbolinio ir funkcionalaus susitapatinimo poveikį prekių ženklų neapykantai.	Islam'as ir kt. (2019)
Vartotojų susitapatinimas vertinamas kaip vienas konstruktas.	Išsiaiškinti vartotojų ištraukimo virtualioje aplinkoje antecedentus ir pasekmes.	Vander Shee ir kt. (2020)
Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklų vertinamas kaip vienas, neskaidomas konstruktas.	Nustatyti, kaip kuriasi vartotojų ištraukimas pasitelkiant virtualias prekių ženklų bendruomenes ir skaitmeninę turinio rinkodarą kaip veiksnį ir vartotojų susitapatinimą, kaip antecedentą.	Bowden ir Mizraei (2021)

Susitapatinimo tyrimai pagal Escalas (2004) tapatybės ir prekių ženklų ryšio (angl. *self-brand connection*) konceptą akademinės ir praktinės žvalgas papildė rezultatais apie teigiamą poveikį vartotojų ištraukimui į prekių ženklą, prekių ženklų lojalumui (Bowden, Mizraei, 2021). Siaurėjant susitapatinimo (angl. *self-congruity*) konstruktiui, vis dažniau susiduriama su šių sąvokų susipynimu, ir šios teorijos iš tiesų papildo viena kitą (Aguirre-Rodriguez ir kt., 2012; Loureiro, Gorgus ir Kaufmann, 2017; Moliner ir kt., 2018).

Atsižvelgiant į tyrimų rezultatų kaitą, matyti, jog per kelis dešimtmečius nuo Sirgy (1982) teorijos išvystymo, susitapatinimo ir tapatybės koncepto apibrėžimai bei vertinimas keitėsi – siaurėjo iki kelių pagrindinių susitapatinimo subjektų ir formų tipų rinkodaros kontekste, keitėsi net gi susitapatinimą nusakančios sąvokos, nors išnagrinėjus ištakas, daugelis jų remiasi ta pačia Sirgy (1982) susitapatinimo teorija. Pastebėtina, jog nors ir pats Sirgy (2018) vėliau grįžta dar ir prie socialinio „aš“ koncepto, tačiau visgi šis sugrįžimas yra daugiau istorinio, žvalgomąjo tipo tyrimo kontekste. Svarbu paminėti, jog ir pats teorijos autorius 2018 m. sugrįždamas prie susitapatinimo konceptualizacijos, nebeskaido susitapatinimo pagal teigiamo ar neigiamo, susitapatinimo ar

nesusitapatinimo formas, o koncentruojasi į susitapatinimo subjektus, net įvardija juos kaip susitapatinimo dimensijas. Kompleksines susitapatinimo ištakas pasitelkia tik Islam'as ir kt. (2019), kurių tyrimo objektas – neigiamas susitapatinimas. Sarbu pastebėti, jog būtent vertinant virtualaus vartotojų įsitraukimo ir prekių ženklo advokatavimo sąsajas, naujausiuose moksliniuose tyrimuose susitapatinimas visgi dažniausiai yra vertinamas kaip vienas konstruktas, pagal Escalas (2004) naratyvo požiūrį ir Hollebeek ir kt. (2014) tyrimų metodiką (Bowden, Mizraei, 2021; Vander Shee ir kt., 2020), riba tarp dviejų pagrindinių teoretikų mažėja, mokslinėje literatūroje pastebima kombinuota konceptualizacija. Net ir Loureiro ir kt. (2017), tyrimo teoriniuose sprendimuose pagrindžiantis susitapatinimą pagal Sirgy (1982) teoriją, empiriniam tyrimui taiko su Hollebeek ir kt. (2014) modelio elementais kombinuotą metodiką, sukurtą remiantis Escalas (2004) naratyviniu požiūriu. Panašų sprendimą taiko Roy ir Rabbanee (2015), literatūros apžvalgoje įvardijantys susitapatinimo skirstymą pagal subjektus, tačiau tyrimui pasitelkiantys vieną bendrą patvirtinančių teiginių modelį, susitapatinimui kaip vienam konstruktui.

Anot Hollebeek ir kt. (2014, p. 158), vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu turėtų būti nustatomas pagal vienodą, Escalas (2004) išvystytą sistemą – pagal tai, ar vartotojas patvirtina šiuos teiginius: „prekių ženklas atspindi tai, kas aš esu“; „aš galiu susitapatinti su šiuo prekių ženklu“; „jaučiuosi turintis asmeninį ryšį su prekių ženklu“; „naudoju šį prekių ženklą tam, kad parodyčiau kitiems, koks esu“; „prekių ženklas padeda man būti tokiu žmogumi, koku noriu būti“; „prekių ženklas – tai „aš“; „prekių ženklas man puikiai tinka“. Moliner'is ir kt. (2018) tyrimui pasitelkia tik pirmuosius keturis teiginius, tačiau platesnis, Hollebeek ir kt. (2014) vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu matavimo būdas yra laikytinas išsamiau ir patikrintu – šiuos teiginius vartotojų susitapatinimui su prekių ženklu matuoti moksliniuose tyrimuose pasitelkia ir naujausių tyrimų autoriai Alvarez'as ir Fournier (2016), Bowden ir Mizraei (2021), Brandão ir kt. (2019), Harrigan'as ir kt. (2018).

Nagrinėjant vartotojų polinkio susitapatinti psichologinę ir neurofiziologinę reikšmę, Reimann'as ir kt. (2012) nustatė, jog vartotojų emocinis pasitenkinimas mažėja priklausomai nuo prekių ženklo ir vartotojo ryšio ilgalaikiškumo, tačiau įsitraukimas – didėja. Šio tyrimo rezultatai galimai rodo, jog atliekant tolesnius vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu tyrimus, įtakos rezultatams gali turėti vartotojo ryšio su prekių ženklu trukmė. Kita vertus, tyrimo rezultatai taip pat parodė, jog įsitraukimo dažnumas medijuoja šį ryšį ir gali daryti įtaką vartotojų emocinio pasitenkinimo ir susitapatinimo su prekių ženklu trukmės koreliacijai. Svarbu paminėti, jog eksperimento metu, kuomet buvo pasitelktas magnetinis rezonansas siekiant ištirti vartotojų, turinčius stiprius ryšius su prekių ženklu smegenų veiklą, nustatyta, jog šie vartotojai rodo požymių į stiprių potraukių, priklausomybių, netekties baimės polinkį. Šio išsamaus tyrimo rezultatai galimai siejasi ir su polinkiu priklausyti bendruomenei, stipriai įsitraukti, baimę nepritapti prie tam tikros socialinės grupės.

*Išnagrinėjus vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo sąsajas mokslinėje literatūroje, išsiaiškinta, kad nors ir egzistuoja požiūris, vertinantis vartotojų įsitraukimą kaip susitapatinimo su prekių ženklu antecedentą, toks požiūris daugiausiai pastebimas įsitraukimą į prekių ženklą, o ne įsitraukimą į prekių ženklo bendruomenes nagrinėjančioje literatūroje, be to, yra grįstas žvalgomaisiais tyrimais, be empirinio patvirtinimo. Virtualių prekių ženklo bendruomenių kontekste daugelis mokslininkų vis gi linkę vertinti atvirkščiai, vartotojų susitapatinimą su prekių ženklu kaip įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę antecedentą. Atlikus vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu tiriančios mokslinės literatūros analizę, atskleista, jog nors mokslinėje literatūroje vartojamos įvairios susitapatinimą nusakančios sąvokos, panašiausios tarpusavy pagal prasmę yra dvi koncepcijos, pagal kurias vartotojų susitapatinimas dažniausiai aiškinamas būtent vartotojų*

*įsitraukimo kontekste: vartotojo ir asmens santykis (angl. self-brand connection) ir susitapatinimo teorija (angl. self-congruity). Analizės metu taip pat identifikuoti du susitapatinimo tipai – simbolinis (emocinis) ir funkcinis (utilitarinis), tačiau dauguma mokslininkų patvirtina, jog vartotojai siekia susitapatinimo norėdami patenkinti būtent emocinius poreikius, ir simbolinis (emocinis) susitapatinimas turi didesnę įtaką vartotojų elgsenai. Išsiaiškinta, jog egzistuoja du pagrindiniai vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu subjektai – „tikrasis aš“, kai vartotojas susitapatina su esamą tapatybės konceptą atitinkančiu prekių ženklu, ir „idealusis aš“, kuomet vartotojas susitapatina su siekiamą, trokštamą savo tapatybės versiją atitinkančiu prekių ženklu. Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu vertinimui pasirinktas Hollebeek ir kt. (2014) sudarytų teiginių patvirtinimo metodas, kadangi šis modelis yra patikrintas, naudojamas ir naujausiuose moksliniuose tyrimuose bei suteikia galimybę gauti išsamius, lengvai interpretuojamus rezultatus. Taip pat pastebėtina, jog vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu tyrimų rezultatams įtakos gali turėti įsitraukimo dažnumas ir vartotojo ryšio su prekių ženklu trukmė – į tai galima atsižvelgti formuojant tyrimų metodologiją. Nustačius mokslinėje literatūroje egzistuojančias vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu sąsajas su įsitraukimu į virtualią prekių ženklo bendruomenę egzistavimą, tolesniame poskyryje nagrinėjama vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę samprata ir dimensijos.*

## **2.2. Vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę samprata ir dimensijos**

XXI a. vartotojai kiekvieną dieną praleidžia daugiau nei 7 valandas sąveikaudami su prekių ženklų turiniu internete (Bowden, Mizraei, 2021). Tiek rinkodaros praktikus, tiek ir akademikus daugiausiai domina būtent šios sąveikos pasekmės ir galimybės kontroliuoti, paveikti bei maksimizuoti gaunamą naudą. Nuolat didėjant konkurencijai ir prekių ženklų plėtros iššūkiams, rinkodaros specialistai vis dažniau koncentruojasi į vartotojų įsitraukimo skatinimą virtualioje aplinkoje visais įmanomais būdais, kad įgytų konkurencinį pranašumą kuriant ir puoselėjant ryšius tarp vartotojų ir prekių ženklo (Kumar, Kaushik, 2020). Virtualios prekių ženklo bendruomenės Witczak'o (2019, p. 100) apibrėžiamos kaip „specializuotos, geografiškai neapibrėžtos interneto bendruomenės, paremtos socialine komunikacija ir santykiais tarp prekių ženklo vartotojų“, yra pripažintos svarbia priemone, palengvinančia vartotojų įsitraukimą. Thomas'o ir kt. (2021) teigimu, virtualios bendruomenės jau net yra laikomos fundamentalia prekių ženklo valdymo dalimi, kadangi šio tipo platformos suteikia galimybę vystyti santykius su vartotojais. Šios bendruomenės, grįstos struktūrizuotu socialinių santykių tarp prekių ženklo gerbėjų rinkiniu, iš pagrindų pakeitė vartotojų bendravimo būdą, įgalindami tiesioginį vartotojų bendravimą tarpusavy ir su prekių ženklo atstovais vartotojams patogioje aplinkoje, pavyzdžiui, socialinėse medijose.

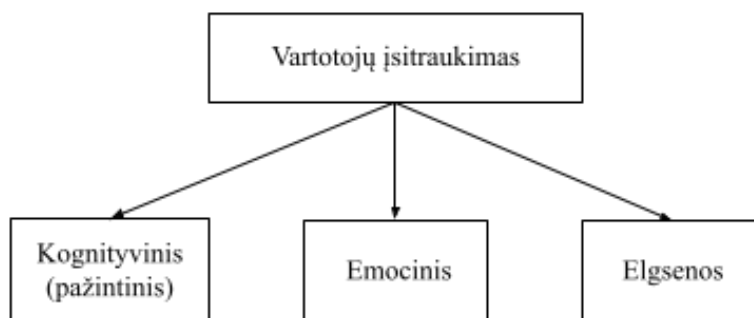
Baldus'o, Voorhees'o ir Calantone (2015) teigimu, virtualių prekių ženklo bendruomenių ištakomis galima laikyti prieš du dešimtmečius išpopuliarėjusius interneto forumus, kuriuose vartotojai dalydavosi rašytine informacija ir mintimis apie prekių ženklą. Thomas'as ir kt. (2021) taip pat pridėda ir virtualius pokalbių kambarius bei interneto svetaines, tačiau forumai šiuo atveju savo specifika ir forma buvo panašiausi į tai, kokios yra šiuolaikinės virtualios bendruomenės. Dabartinis virtualių prekių ženklo bendruomenių konceptas yra pažangesnis, apima kruopščiai atrinktas prekių ženklo rinkodaros strategijas, sukurtas išskirtinei vartotojo patirčiai generuoti, pasitelkiant multimedijų aplinkas.

Virtualios prekių ženklo bendruomenės, dažniausiai nagrinėjamos socialinio tinklo „Facebook“ kontekste, šiuolaikinėje mokslinėje literatūroje vertinamos dvejopai – Wong ir Lee (2021) teigia, jog

virtualiomis bendruomenėmis laikytinos uždaros, pavyzdžiui, „Facebook“ socialinio tinklo grupės, tačiau Carlson’as, Rahman’as, Rahman’as, Wyllie ir Voola (2021), Fernandes ir Castro (2020) bei Tiruwa ir kt. (2018) bendruomenėmis linkę laikyti ir oficialius prekių ženklų „Facebook“ puslapius, kadangi juose vartotojai lygiavertiškai gali sąveikauti tarpusavyje ir su prekių ženklu virtualių komentarų pavidalu, įsitraukti į balsavimus, konkursus, idėjų generavimą, reikšti nuomonę ir dalytis žiniomis.

Vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą virtualioje aplinkoje, atsiradus socialinėms medijoms, iškilo kaip ryškus konstruktas, galintis stipriai paveikti vartotojo ir prekių ženklo santykius bei suteikti konkurencinį pranašumą (Carvalho, Fernandes, 2018), o įsitraukimas į socialinėse medijose kuriamas bendruomenes – pasitikėjimą prekių ženklu ir lojalumą. Įsitraukimas būtent virtualių prekių ženklo bendruomenių kontekste, anot Tiruwa ir kt. (2018), apima interaktyvią, specifinę vartotojų ir prekių ženklo ir (arba) kitų bendruomenės narių patirtį. Mokslininkų teigimu, šios patirties nauda yra abipusė – prekių ženklo atstovai turi galimybę sužinoti vartotojo nuomonę ir suvokimą apie prekių ženklą ir jo prekę, laiku sureaguoti, o vartotojai sužino daugiau apie prekių ženklą, dėl paties prekių ženklo arba kitų vartotojų dalinamos informacijos, unikalių patirčių perpasakojimo. Vartotojai sąveikauja su tūkstančiais prekių ženklų per gyvenimą, tačiau gilų, artimą ryšį užmezga tik su keletu, tad vartotojų įsitraukimas į prekių ženklo veiklas užima stiprią poziciją naujosiose į vartotoją orientuotose (angl. *consumer-centric*) rinkodaros strategijose. (Santos ir kt., 2022). Anot Bowden ir Mirzraei (2021), virtuali prekių ženklo bendruomenė, kaip vartotojų įsitraukimo įgalintojas, taip pat skatina teigiamą vartotojų komunikaciją „iš lūpų į lūpas“, ketinimą pirkti ir lojalumą. Wilk ir kt. (2018) papildė šią nuostatą teigdami, jog vartotojų diskusijos virtualiose bendruomenėse yra nustatytas veiksnys, darantis įtaką pirkimo sprendimams. Ši naujųjų technologijų įgalinta „vartotojas-vartotojui“ (angl. *C2C*) priemonė, anot Wilk ir kt. (2018), taip pat laikytina stipriu prekių ženklo bendrakūrystės įrankiu.

Pagal Hollebeek ir kt. (2014), vartotojų įsitraukimo sąvoka apibrėžiama kaip vartotojų teigiamai vertinama pažintinė, emocinė ir elgsenos veikla susijusi su vartotojo ir prekių ženklo sąveika. Hollebeek (2011) išvystė akademinės bendruomenės pripažinimo sulaukusį vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą dimensijų modelį, kuris po kelerių metų šios autorės kartu su mokslininkų komanda (Hollebeek ir kt., 2014) buvo pritaikytas ir virtualiam vartotojų įsitraukimo vertinimui socialinėse medijose (žr. 3 pav.).



**3 pav.** Vartotojų įsitraukimo dimensijos (sudaryta pagal Hollebeek, 2011; Hollebeek ir kt., 2014)

Šių autorių tyrimus ir vartotojų įsitraukimo konceptualizacijas pasitelkia dauguma mokslininkų. Tradiciniu požiūriu, daugelis mokslininkų išskiria tris vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą dimensijas: kognityvinio (angl. *cognitive*), emocinio (angl. *affective*), elgsenos (angl. *behavioural*) (Brodie, Ilic, Juric ir Hollebeek, 2013; Dessart ir kt., 2015; Hollebeek, 2011; Hollebeek ir kt., 2014; Islam ir kt., 2018; Kuvykaitė, Tarutė, 2015; Liu ir kt., 2019; Thomas ir kt., 2021). Kita vertus, svarbu pastebėti, jog vartotojų įsitraukimo dimensijų skirstymas moksliniuose šaltiniuose skiriasi. Vartotojų įsitraukimas mokslinėje literatūroje tiriamas iš įvairių konteksto tipų perspektyvos – socialinių tinklų, vertės kūrimo, medijų panaudojimo, vartotojų patirties, lojalumo programų, santykių su vartotojais valdymo, prekių ženklo ar prekės vystymo, vartotojų elgsenos. Šioje tyrimų gausoje ir ateities tyrimuose išlieka svarbus vartotojų įsitraukimo dimensiškumas (Kuvykaitė, Tarutė, 2015). 4 lentelėje pateikiamos mokslinėje literatūroje išskiriamos vartotojų įsitraukimo dimensijos (žr. 4 lent.).

**4 lentelė.** Vartotojų įsitraukimo dimensijos ir tyrimų autoriai

Autoriai	Dimensijų skaičius	Dimensijos
Brodie ir kt. (2013)	3	Kognityvinė, emocinė, elgsenos.
Hollebeek ir kt. (2014)	3	Kognityvinė, emocinė, elgsenos.
Baldus'as ir kt. (2015)	11	Prekių ženklo įtakos, prekių ženklo aistros, ryšio kūrimo, pagalbos teikimo, bendraminčių pokalbių, apdovanojimų (hedonistinė), apdovanojimų (utilitarinė), pagalbos siekimo, saviraiškos, naujausios informacijos, validacijos.
Dessart ir kt. (2015)	3	Kognityvinė, emocinė, elgsenos.
Kuvykaitė ir Tarutė (2015)	3	Kognityvinė, emocinė, elgsenos.
Hollebeek ir kt. (2017)	8	Sutikimo, reguliavimo, asistavimo, šventimo, pripažinimo, empatijos, susiliejimo, rangavimo.
Islam'as ir kt. (2018)	3	Kognityvinė, emocinė, elgsenos.
Liu ir kt. (2019)	3	Kognityvinė, emocinė, elgsenos.
Witczak'as (2019)	4	Kognityvinė, emocinė, elgsenos, socialinė.
Bowden ir Mizraei (2021)	4	Kognityvinė, emocinė, elgsenos, socialinė.
Carlson'as ir kt. (2021)	4	Absorbcinė, emocinė, elgsenos, socialinė.

Dessart ir kt. (2015) teigimu, kognityvinė dimensija apibūdinama pasitelkiant nuolatinio dėmesio ir absorbcijos (įsigilinimo) elementus. Dėmesys (angl. *attention*) – tai kognityvinis prieinamumas, savanoriškai skirtas sąveikauti su prekių ženklo bendruomene, kai asmeninį laiką vartotojas pasirenka leisti bendruomenės veikloje vietoj kitų jo numatytų ar galimų veiklų. Arbsorcija (angl. *absorption*), arba įsigilinimas, laikomas stipresniu įsitraukimo elementu nei dėmesys, nes ši sąvoka apima ir visišką atsiribojimą nuo aplinkos įsitraukimo metu. Svarbu paminėti, jog nors ir absorbcija tradiciniu požiūriu gali būti vertinama kaip viena iš dviejų kognityvinės dimensijos dedamųjų, Carlson'as ir kt. (2021) būtent virtualių prekių ženklo bendruomenių kontekste vietoje kognityvinės išskiria absorbcinę dimensiją, požiūrį grįsdami šių terminų panašumu ir net abu sulygindami. Šis požiūris siejasi su Dessart ir kt. (2015) teigimu, jog būtent absorbcija nusako stipresnį įsitraukimą, kuris turi didesnę reikšmingumą ir stipresnes pasekmes iš tokiu būdu įsitraukusio vartotojo.

Emocinio įsitraukimo dimensija, pagal Dessart ir kt. (2015), nusakanti tęstinį vartotojų patiriamų emocijų lygmenį, autorių apibūdinama pagal du emocinius lygmenis: entuziazmą (angl. *enthusiasm*), atspindintį vidinį susijaudinimo lygį ir susidomėjimą virtualia prekių ženklo bendruomene, pasireiškiantį per pasikartojantį sąveikavimą su kitais bendruomenės nariais ir jų atgalinį ryšį, bei mėgavimąsi (angl. *enjoyment*), nusakantį jaučiamą malonumą ir laimę būnant bendruomenės nariu ir bendraujant su kitais nariais, dalinantis informacija. Trečioji įsitraukimo dimensija – elgsenos – laikoma vienu pirmųjų identifikuotų įsitraukimo dimensijų ir yra nusakoma pagal tris subdimensijas: dalinimasis (angl. *sharing*), stipriai pasireiškiantis socialinių medijų aplinkoje kaip pagrindinis bendravimo tarp virtualios prekių ženklo bendruomenės narių būdas per apsikeitimą patirtimi, idėjomis ar kitu įdomiu turiniu, mokymasis (angl. *learning*), atspindintis priešingą elgsenos pusę – ieškojimą pagalbos, idėjų, resursų, bei patvirtinimas (angl. *endorsing*), glaudžiai susijęs su advokatavimu, pasireiškiantis narių rekomendacijomis apie prekių ženklo prekę ar paslaugų naudojimą.

Vartotojų įsitraukimo sąvoka išskirtinai prekių ženklo bendruomenės kontekste vartojama siekiant apibūdinti bendruomenės narių konkrečios sąveikos pobūdį ir (arba) interaktyvią patirtį (Brodie ir kt., 2013). Naujausių mokslinių tyrimų metu autoriai, tiriantys būtent vartotojų įsitraukimą virtualiose prekių ženklo bendruomenėse, atsižvelgdami į socializacijos funkcijos vaidmenį stiprėjimą prekių ženklų komunikacijoje, išskyrė ketvirtos – socialinio (angl. *social*) įsitraukimo (Bowden, Mizraei, 2021; Carlson ir kt., 2021; Witczak, 2019) dimensijos svarbą. Socialinė dimensija pagal Witczak'ą (2019) apibrėžiama kaip reiškinys, nusakantis santykių tinklo kūrimą tarp vartotojų, priklausančių grupei ar bendruomenei bendraminčių, besidominčių tam tikru prekių ženklu. Kaip teigiama mokslininko tyrime, praktikos, stiprinančios socialinį įsitraukimo lygį virtualiose prekių ženklo bendruomenėse, yra šios:

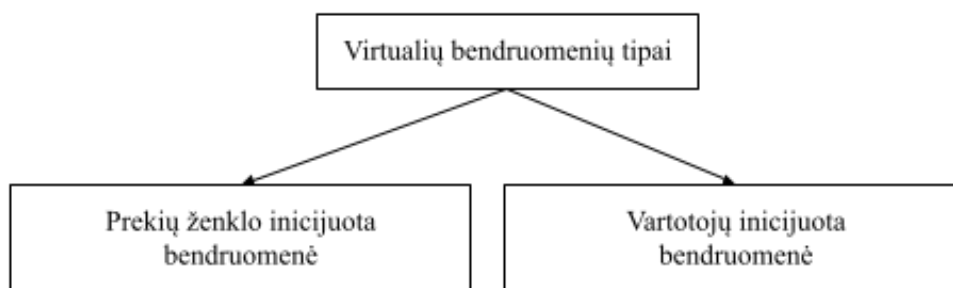
- sutikimas – tai, kaip nauji nariai sutinkami prisijungus prie grupės ar bendruomenės;
- standartai – formalios bei neformalios taisyklės ir gairės, apibūdinančios tinkamą elgesį bendruomenės viduje;
- pagalba – asistavimo forma, suteikiama bendruomenės nariams specifinėmis problemomis ar klausimais;
- vertinimas – dėkingumo ir pasitenkinimo išreiškimas bendruomenei ir (arba) išskirtiems jos nariams;
- supratimas – bendruomenės narių jausmų prekių ženklo ar kitų narių atžvilgiu palaikymas ir priėmimas;
- santykių pagrindų stiprinimas – virtualios ir ne virtualios narių sąveikos, apimančios temas ir veiklas už prekių ženklo ribų; išsivystę santykiai (draugystės) tarp bendruomenės narių, kurie gali būti palaikomi kaip dalis ne virtualių susitikimų, prekių ženklo renginių.
- šventimas – įrašymas ir minėjimas svarbių įvykių, susijusių su nariais, prekių ženklu ir bendruomene – pavyzdžiui, narių skaičiaus padidėjimo ar kitokių etapų užbaigimo.
- rangavimas – individualių narių dalyvavimas kūrybiniame, vystymo bei priežiūros procese, suteikiami vaidmenys, pozicijos ar statusas.

Witczak'o (2019) teigimu, kylant socializacijos funkcijos vaidmeniui svarbai prekių ženklų komunikacijoje, pagrindinis procesas iš prekių ženklo stiprinimo (angl. *branding*) perspektyvos yra palaikyti pastovią komunikacijos dalyvių (vartotojų ir prekių ženklo) tarpusavio sąveiką, tad socialinė dimensija bei jos veiksniai turi būti apsvaustomi kuriant virtualią prekių ženklo bendruomenę.



Vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę vertinimas pagal tris dimensijas yra plačiausiai naudojamas, tačiau Hollebeek ir kt. (2017) pasiūlė atnaujintą, patikslintą vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą bendruomenės tipologiją, sudarytą iš aštuonių dimensijų – „sutikimo“ (angl. *greeting*), „reguliavimo“ (angl. *regulating*), „asistavimo“ (angl. *assisting*), „šventimo“ (angl. *celebrating*), „pripažinimo“ (angl. *appreciating*), „empatizavimo“ (angl. *emphathizing*), „susiliejiimo“ (angl. *mingling*) ir „rangavimo“ (angl. *ranking*). Nors šis modelis iš pažiūros atrodo daug išsamiau išplėtotas ir smulkmeniškias, bandymų plėtoti įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę dimensijų skirstymo metodiką buvo ir anksčiau (Baldus ir kt., 2015), tačiau naujesnių mokslinių tyrimų autoriai, tokie kaip Bowden ir Mizraei (2021) ir Carlson’as ir kt. (2021), toliau naudoja siauresnį keturių vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę dimensijų modelį.

Svarbu paminėti, jog nors yra mokslininkų, neatsižvelgiančių į virtualios bendruomenės tipą ir tyrimus atliekančių neišskirdami bendruomenės įkūrimo ir valdymo principų, visgi neretai mokslinėje literatūroje prekių ženklą bendruomenės skirstomos į du tipus pagal virtualios bendruomenės iniciatorių (Bowden, Mizraei, 2021; Choi ir kt., 2021; Matute, Palau-Saumell ir Occhiocupo, 2019; Wilk ir kt., 2018; Wong, Lee, 2021). Tyrimai vykdomi pasirinkant vieno tipo bendruomenę arba lyginant šių bendruomenių skirtumus. Virtualių bendruomenių tipai pateikiami 4 paveiksle.



**4 pav.** Virtualių bendruomenių tipai pagal bendruomenės iniciatorių (sudaryta pagal Bowden, Mizraei, 2021; Choi ir kt., 2021; Matute ir kt., 2019; Wilk ir kt., 2018; Wong, Lee, 2021)

Pagal Wilk ir kt. (2018), vartotojų inicijuota bendruomenė įvardijama kaip „virtuali atvira bendruomenė“ (angl. *Online Open Community, OOC*), o prekių ženklą inicijuota – „virtuali prekių ženklą bendruomenė“ (angl. *Online Brand Community, OBC*). Nors yra šaltinių, abiejų tipų bendruomenės bendrai įvardijančių pagal antrąjį prekių ženklą bendruomenės terminą (Bowden, Mizraei, 2021; Matute, 2019), tačiau net ir tokiu atveju mokslininkai vis tiek atsižvelgia į bendruomenės iniciatorių atlikdami tyrimus ir interpretuodami rezultatus.

Matute ir kt. (2019) išskiria pagrindinius skirtumus tarp šių virtualių bendruomenių tipų: prekių ženklą inicijuotos bendruomenės savo turiniu ir tikslu yra orientuotos į prekių ženklą ir jam generuojamą naudą bei yra kontroliuojamos, tuo tarpu vartotojų inicijuotų prekių ženklą bendruomenių tikslas – pats bendruomeniškumas. Pagal šį požiūrį, vartotojai yra labiau linkę pasitikėti informacija, randama vartotojų inicijuotose virtualiose bendruomenėse, tikėdamiesi rasti ne tik rekomendacijų, bet ir necenzūruotos kritikos, bei jaučia didesnę laisvę patys reikšti negatyvias patirtis ar nuomones. Kita vertus, Liu ir kt. (2019) yra linkę prieštarauti, kadangi prekių ženklą

inicijuotos bendruomenės dažniausiai turi pranašumą prieš vartotojų inicijuotas prekių ženklo bendruomenes – tiesioginį, artimą kontaktą su pačiu prekių ženklu, galimybę sąveikauti, gauti pirminę, tiksliai į rūpimus klausimus atsakančią informaciją, pasijusti vertinamam prekių ženklo. Kontrolės egzistavimas prekių ženklų inicijuotose bendruomenėse taip pat yra ginčytinas, dėl Wilk ir kt. (2018) pateikiamo virtualios prekių ženklų bendruomenės apibrėžimo, prieštaraujančio Matute ir kt. (2019) – šiuo atveju pabrėžiama, jog prekių ženklų inicijuotose virtualiose bendruomenėse prekių ženklas nekontroliuoja ir nevaržo vartotojų diskusijų, net jei pokalbių temos nukrypsta nuo prekių ženklo. Šis teiginys grindžiamas argumentu, jog pagrindinis prekių ženklo tikslas šiose bendruomenėse – vartotojų įsitraukimas, o griežta turinio kontrolė šiuo atveju keltų trikdžius natūralioms vartotojų diskusijoms ir bendrų interesų, bendruomeniškumo vystymo procesui. Šių argumentų analizė leidžia daryti prielaidą, jog vartotojų ir prekių ženklų inicijuotos bendruomenės turi daugiau panašumų, nei esminių skirtumų, tad tolesni tyrimai pagal atskirus bendruomenių tipus būtų tikslingi tik pirmiausia patikrinus vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir prekių ženklo advokatavimo sąsajas su įsitraukimu į vieną iš virtualių bendruomenių tipų. Atsižvelgiant į tai, jog prekių ženklo inicijuotose bendruomenėse prekių ženklo atstovai turi geresnes sąlygas daryti įtaką turiniui, sąveikoms ir greičiau reaguoti į vartotojų komunikaciją – rekomenduotina pirmiausia ištirti būtent šio tipo bendruomenių vaidmenį vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu, įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę ir prekių ženklo advokatavimo ryšiuose.

Bowden ir Mizraei (2021) teigimu, vertinant susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo poveikį iš šiuolaikinių skaitmeninių priemonių – virtualių prekių ženklo bendruomenių ir skaitmeninio turinio rinkodaros perspektyvos, susitapatinimas su prekių ženklu ir įsitraukimas veikiamas būtent virtualios prekių ženklo bendruomenės yra didesnis ir veiksmingesnis nei skaitmeninio turinio rinkodaros atveju. Fernandes ir Castro (2020) taip pat teigia, jog įsitraukti į virtualias prekių ženklo bendruomenes socialinėse medijose vartotojus skatina penki pagrindiniai veiksniai: susitapatinimas (angl. *identification*), informacija, pramogos, socialinis interaktyvumas, ekonominės naudos. Tiruwa ir kt. (2018) taip pat pastebi, jog apsilankymų virtualioje bendruomenėje dažnumas ir bendruomenėje vykstanti komunikacija gali turėti reikšmingą efektą vartotojų priešpirkiminiams sprendimams ir gali privesti prie sprendimo pirkti. Vertinant šias išvalgas ir atliktą mokslinės literatūros analizę, nustatytos vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę konceptų sampratos ir vertinimo metodai leidžia daryti prielaidas apie šių konstruktyvų ryšius, ir pereiti prie minėtųjų konstruktyvų pakankamai neišnagrinėtų pasekmių, t. y. šiuo atveju prekių ženklo advokatavimo – konstrukto, kuriam tiriamas susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualias prekių ženklo bendruomenes poveikis.

*Virtualios prekių ženklo bendruomenės, apibūdinamos kaip geografiškai neapibrėžtos, vartotojo santykiais su prekių ženklu ir kitais vartotojais grįstos interneto bendruomenės, yra laikomos svarbia vartotojų įsitraukimą palengvinančia priemone (Witczak'as, 2019). Vartotojų įsitraukimas užima stiprią poziciją šiuolaikinėse į vartotojų orientuotose rinkodaros strategijose ir pagal Bowden ir Mizraei (2021) virtuali prekių ženklo bendruomenė, kaip vartotojų įsitraukimo įgalintojas, skatina teigiamą vartotojų komunikaciją „iš lūpų į lūpas“, ketinimą pirkti ir lojalumą. Vartotojų įsitraukimas vertinamas pagal skirtingas dimensijas, tačiau dažniausiai pasitelkiamos moksliniuose tyrimuose – kognityvinė, emocinė ir elgsenos. Nors pastarąjį dešimtmetį buvo bandymų praplėsti dimensijų modelį iki 8-11 dimensijų, tolimesnių tyrimų autoriai vis grįžta prie šio patikimo ir patikrinto trijų dimensijų modelio. Tačiau vertinant išskirtinai vartotojų įsitraukimą virtualių prekių ženklo bendruomenių kontekste, naujausiuose tyrimuose išskiriama ir ketvirta – socialinė dimensija, grįsta*

santykių tinklo kūrimu, ypač svarbi didėjant socializacijos funkcijos aktualumui prekių ženklų komunikacijoje. Atsižvelgiant į išskiriamą absorbcijos svarbą kognityvinio įsitraukimo sampratoje bei Carlson'o ir kt. (2021) absorbcinės dimensijos vietoj kognityvinės išskyrimą būtent virtualiai prekių ženklo bendruomenei pritaikytame modelyje, šiam tyrimui aktualiausias būtent absorbcinės dimensijos išskyrimo sprendimas. Atsižvelgiant į vartotojų įsitraukimo virtualių prekių ženklo bendruomenių kontekste specifiką ir mokslinių tyrimų naudojamos metodologijos kaitos tendencijas, vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę vertinimui pasirenkamas keturių dimensijų (absorbcinės, emocinės, elgsenos ir socialinės) modelis. Taipogi vertinant virtualių bendruomenių tipų panašumus ir pranašumus prekių ženklo įtakos atžvilgiu, tyrimo atlikimui pasirenkama prekių ženklo, o ne vartotojų inicijuota virtuali bendruomenė. Reikšmingų tyrimo rezultatų atveju, vartotojų inicijuotų bendruomenių tyrimai būtų vertintini kaip rekomenduojama sritis ateities tyrimams ir rezultatų palyginimams. Identifikavus ir išnagrinėjus vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę sąsajas su prekių ženklo advokatavimu, tolesniame poskyryje tikslinga išsamiai įvertinti prekių ženklo advokataavimo konstrukto sampratą ir dimensijas virtualios aplinkos atveju.

### **2.3. Prekių ženklo advokataavimo samprata ir dimensijos**

Vartotojo sprendimų priėmimo procesas, pardavimų ir skaitmeninės rinkodaros kontekste, prekių ženklo advokataavimas yra laikomas aukščiausiu pasiekimu vartotojo ir prekės ženklo santykiuose (Wilk ir kt., 2021), aukščiausia lojalumo pakopa (Cant, Machado ir Seaborne, 2014). Tiruwa ir kt. (2018) teigimu, vartotojai, kurie tampa advokatais, dėl savo turimų žinių yra įgalūs daryti įtaką kitų vartotojų sprendimams, pavyzdžiui, požiūriui į prekių ženklą. Anot Coelho, Bairrada ir Peres (2019), prekių ženklo advokatai dažniausiai yra emocinį ryšį su prekių ženklu sukūrę, ypatingai aukšto įsipareigojimo prekių ženklu lygio vartotojai. Mokslinėje literatūroje advokataavimas išskiriamas į dvi pagrindines tyrimų sritis – vartotojų advokataavimą ir prekių ženklo advokataavimą. Vartotojų advokataavimas kyla iš įmonių, kurios stengiasi įsiklausyti į vartotojų poreikius ir tapti jų poreikių advokatais, didinant vartotojų pasitikėjimą ir lojalumą. Prekių ženklo advokataavimas grindžiamas pačių vartotojų, stipriai įtrauktų į prekių ženklą, savanorišku pasirinkimu tapti prekių ženklo advokatais. Taip pat nustatyta, jog prekių ženklo advokataavimas turi didelę įtaką vartojimo skatinimui (Bhati, Verma, 2020). Wilk ir kt. (2021) taip pat nustatė, jog prekių ženklo advokataavimas virtualioje aplinkoje stiprina vartotojų lojalumą prekių ženklu.

Skirtingai nuo nagrinėtojo vartotojų susitapatavimo su prekių ženklu konceptualizacijos, prekių ženklo advokataavimo koncepto tyrimų ištakas identifikuoti sudėtinga – nors prekių ženklo advokataavimo sąvoka prabėgomis paminėta jau ir XX a. pabaigoje Sawhney (1998) bei Farquhar'o (1999), sugretinusio advokataavimo sąvoką su evangelizmu, tačiau tuo metu nebuvo pateikiamos nei šios sąvokos išsami reikšmė ar ištakos, nei atliekami šį fenomeną nagrinėjantys tyrimai. Pastebėtina, jog net ir pastarojo dešimtmečio mokslinėje literatūroje prekių ženklo advokataavimas neretai tapatinamas arba siejamas su komunikacija „iš lūpų į lūpas“, išskiriant tai kaip tą patį konstrukto arba indikuojant, jog prekių ženklo advokataavimas – pozityvios komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ skleidimas (Bhati, Verma, 2020; Sahin, Baloglu, 2014). Patwa ir kt. (2018), Schepers'as ir Nijssen'as (2018) prekių ženklo advokataavimą pateikia priešingai – įvardindami ne vartotojus, o advokataujančius įmonių darbuotojus kaip prekių ženklo advokatus. Tačiau Wilk ir kt. (2020) prieštarauja pabrėždami, jog toks požiūris gali būti klaidinantis vartotoją ir galimai mažinantis vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu ir jo advokatais, sudarant įspūdį, jog skleidžiama nuomonė ir rekomendacijos yra surežisuotos ir nenuoširdžios. Šiam požiūriui pritaria ir patys Schepers'as ir Nijssen'as (2018) teigdami, jog įmonės, siekiančios darbuotojus įveikinti kaip prekių ženklo advokatus, rizikuoja sukelti neigiamą

virtuotojų reakciją, nusivylimą, frustraciją. Anot Wilk ir kt. (2020), atsižvelgiant į tai, jog prekių ženklo advokatavimas yra grįstas savanorišku vartotojo elgesiu, darbuotojo pavertimas prekių ženklo advokatu turi daugiau panašumų į nuomonių formuotojo (angl. *influencer*) sąvoką, kai už prekių ženklo rekomendavimą yra skiriamas tam tikros formos atlygis, mainai.

Vartotojų e. komunikacija „iš lūpų į lūpas“ gali pasirodyti panaši į prekių ženklo advokatavimą, kadangi abu konstruktai nusako vartotojų savanorišką komunikaciją, paremtą prekių ženklo patirtimi (Wilk ir kt., 2020). Tačiau vartotojų komunikacija „iš lūpų į lūpas“ išsiskiria tuo, jog skleidžiamos nuomonės ir atsiliepiamai gali būti ne tik teigiami, bet ir neigiami (King ir kt., 2014), tad ir nebūtinai teikti naudą prekių ženklui, ar net galimai jam kenkti, nes vartotojas šiuo atveju nebūtinai yra emociškai prisirišęs prie prekių ženklo arba kitaip susiformavęs išskirtinai teigiamą požiūrį į prekių ženklą. Bilro ir kt. (2018) priduria, jog esminis prekių ženklo advokataavimo skirtumas nuo komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ ar prekių ženklo rekomendavimo elgsenos yra tai, jog vartotojai-prekių ženklo advokatai yra labiau linkę atleisti prekių ženklo klaidas neigiamos patirties atveju.

Atsižvelgtina, jog prekių ženklo advokataavimo painiojimas, tapatinimas su kitų terminų reikšme mokslinėje literatūroje pastebimas ne tik komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ atveju – mokslininkai taip pat išskiria panašios kilmės sąvoką, apibūdinančią prekių ženklui naudingą vartotojų elgseną – prekių ženklo evangelizmą. Sharma ir kt. (2022) teigimu, prekių ženklo evangelizmas yra nesavanaudiška vartotojo elgsena, pasireiškianti prekių ženklo palaikymu ir gynimu, advokataavimu. Harrigan’as, Roy ir Chen’as (2021) taip pat iš dalies tvirtina, jog prekių ženklo advokataavimas ir gynyba – tai prekių ženklo evangelizmo sudedamosios dalys, tačiau tuo pačiu ir sau prieštarauja tame pačiame tyrime teigdami, jog prekių ženklo advokataavimas yra stiprus ir atskiras konstruktas, tiesiog turintis evangelistinių bruožų, jog evangelizmas – tai kitų vartotojų „įtikinėjimas“, kas atsižvelgus į mokslinės literatūros analizę, prekių ženklo advokataui įprastai nebūdinga. Be to, Riivits-Arkonsuo, Kaljund ir Leppiman (2014) prekių ženklo evangelizmą apibrėžia kaip stiprų vartotojų ir prekių ženklo ryšį, pasireiškiantį skleidžiama komunikacija „iš lūpų į lūpas“. Atsižvelgiant į šias prieštaringas nuostatas, galima teigti, jog prekių ženklo evangelizmo sąvoka yra komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ ir prekių ženklo advokataavimo sudėtinių elementų konceptualizavimo atmaina.

Prekių ženklo advokataavimas virtualioje aplinkoje yra vis plačiau ir giliau diskutuojama tema. Dauguma mokslininkų teigia, jog prekių ženklo advokataavimą virtualioje aplinkoje galima vertinti pagal tuos pačius kriterijus, kaip ir prekių ženklo advokataavimą fizinėje aplinkoje arba vartotojų e. komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ (Gupta, Singh, 2020; Islam, Rahman, 2016; Kennet-Hensel ir kt., 2019; Wallace ir kt., 2012). Tačiau Wilk ir kt. (2020), tiriantys prekių ženklo advokataavimą virtualioje aplinkoje, nustatė, jog virtualus ir tradicinis prekių ženklo advokataavimas turi esminių skirtumų ir yra unikalūs tyrimų subjektai. Prekių ženklo advokataavimo apibrėžimai pagal skirtingus autorius pateikiami 5 lentelėje.

**5 lentelė.** Prekių ženklo advokataavimo apibrėžimai mokslinėje literatūroje

Prekių ženklo advokataavimo apibrėžimas	Autoriai
Vartotojas prekių ženklo advokatu tampa tada, kai yra stipriai įtrauktas į prekių ženklo veiklą ir ima skleisti pozityvią komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ apie prekių ženklą.	Wallace ir kt. (2012)
Pozityvi komunikacija „iš lūpų į lūpas“	Sahin’as ir Baloglu (2014)
Prekių ženklo advokatas – vartotojas, ketinantis išbandyti naujas prekių ženklo prekes, skleidžiantis pozityvią komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ ir atsparus negatyviai informacijai.	Pai, Lai, Chiu ir Yang (2015)

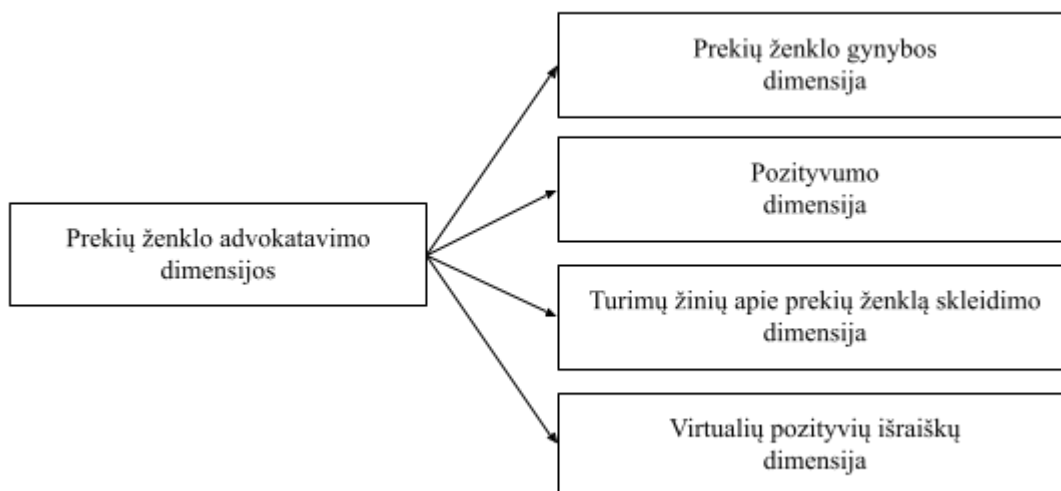
## 5 lentelės tęsinys. Prekių ženklo advokatavimo apibrėžimai mokslinėje literatūroje

Prekių ženklo advokatavimo apibrėžimas	Autoriai
Prekių ženklo advokatavimas – pozityvi lojalaus vartotojo veikla, apimanti prekių ženklo rekomendavimą, gynimą bei diskusijų kėlimą.	Parrott ir kt. (2015)
Vartotojas tampa prekių ženklo advokatu pradėjęs skleisti komunikaciją iš „lūpų į lūpas“, taip prisidėdamas prie įmonės sėkmės.	Islam’as ir Rahman’as (2016)
Prekių ženklo advokatas – vartotojas, jaučiantis asmeninį ryšį su prekių ženklu, jį rekomenduojantis kitiems ir atleidžiantis prekių ženklo klaidas.	Bilro ir kt. (2018)
Prekių ženklo advokatavimas gali būti apibūdinamas kaip savanoriškas prekių ženklo palaikymas bei reklamavimas arba gynimas iš vartotojo – vartotojui.	Coelho ir kt. (2019)
Prekių ženklo advokatavimas – viena iš komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ formų, nusakanti vartotojo pasiryžimą rekomenduoti arba pagirti prekių ženklą kitiems vartotojams.	Kennett-Hensel ir kt. (2019)
Prekių ženklo advokatavimas – aukštesnė komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ forma, skleidžiama emociškai prie prekių ženklo prisirišusių vartotojų. Pasireiškia vartotojų rekomendavimu ir aktyviu prekių ženklo palaikymu, polinkiu atleisti prekių ženklo klaidas.	Sanz-Blas ir kt. (2019)
Advokatavimas – vartotojo elgsena, pasireiškianti per prekių ženklo ar įmonės palaikymą, pozityvios komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ skleidimą, prekių ženklo gyrimą naujiems vartotojams ir gynimą nuo kritikos.	Sashi ir kt. (2019)
Prekių ženklo advokatas – stipriau už vidutinį vartotoją technologiškai pažengęs vartotojas, turintis mėgstamiausią prekių ženklą, skiriantis laiko aktyviam išitraukimui į šį prekių ženklą ir pastangoms daryti teigiamą įtaką kitų vartotojų sprendimams, susijusiems su prekių ženklu.	Gupta ir Singh (2020)
Prekių ženklo advokatavimas – vartotojo elgsena, apimanti aktyvų prekių ženklo arba įmonės palaikymą.	Kumar’as ir Kaushik’as (2020)
Nuolatinio prekių ženklo vartotojo (esamo arba buvusio) stiprus, įtakingas ir savanoriškas prekių ženklo atstovavimas, aktyvus palaikymas ir gynimas bei specifinio pozityvaus, gilių žinių apie prekių ženklą reikalaujančio turinio kūrimas.	Wilk ir kt. (2020)
Prekių ženklo advokatavimas – pasitikėjimu ir emociniu prisirišimu prie prekių ženklo grįstas vartotojų savanoriškas prekių ženklo rekomendavimas, gynimas ir pasiryžimas atleisti prekių ženklo klaidas.	Choi ir kt. (2021)

Wilk ir kt. (2020) prekių ženklo advokatavimą virtualioje aplinkoje apibūdina kaip nuolatinio prekių ženklo vartotojo (esamo arba buvusio) stiprų, įtakingą ir savanorišką prekių ženklo atstovavimą, aktyvų palaikymą ir gynimą, bei kuriamą specifinį pozityvų, gilių žinių apie prekių ženklą reikalaujantį turinį. Choi ir kt. (2021) pritaria šiam apibrėžimui ir priduria, jog prekių ženklo advokatavimas taip pat yra grįstas vartotojų pasitikėjimu ir emociniu prisirišimu prie prekių ženklo, tad prekių ženklo advokatai yra labiau linkę atleisti ir pateisinti prekių ženklo klaidas. Pai ir kt. (2015) požiūris į prekių ženklo advokatą kaip neigiamai informacijai apie prekių ženklą atsparų vartotoją taip pat sustiprina šį advokatavimo išskirtinumą iš gynybinės, atleidimo klaidoms perspektyvos. Kita vertus, Gupta ir Singh (2020) teigimu, prekių ženklo advokatai nėra aklaai lojalūs ir pasižymi didesniais emociniais ir funkcionaliais lūkesčiais iš prekių ženklo, tad yra ypač svarbu išlaikyti vartotojų-prekių ženklo advokatų pasitikėjimą ir imtis priemonių, galinčių sumažinti emocinį jautrumą pokyčiams. Wilk ir kt. (2020) taip pat pažymi, jog būtent vartotojų išitraukimas į prekių ženklą yra glaudžiai susijęs su virtualiu prekių ženklo advokatavimu – advokatavimas galimai laikytinas būtent vartotojų išitraukimo į prekių ženklo veiklas pasekme. Pastarajam požiūriui pritaria ir Parrott ir kt. (2015) – autoriai, remdamiesi XXI a. pirmajame dešimtmetyje atliktais moksliniais tyrimais teigia, jog vartotojai į virtualias bendruomenes išitraukia tam, kad galėtų nuolat dalytis savo

vartojimo patirtimi savotiškoje „komforto zonoje“, per laiką vystydami santykius su prekių ženklu (arba vis stipriau įsitraukdami) ir taip formuodami savo advokatavimo stiprumo lygį. Tačiau šio teiginio tinkamumą dabartinei rinkodaros praktikai, kaip ir Wilk ir kt. (2020) empiriniais tyrimais nepatikrintą prielaidą apie vartotojų įsitraukimo ir advokatavimo ryšį, reikalinga patikslinti atlikus išsamius tyrimus. Kita vertus, svarbu paminėti, jog vartotojai, laikomi prekių ženklo advokatais, praleidžia vidutiniškai apie 4 valandas arba mažiau per savaitę komunikuodami apie prekių ženklus virtualioje aplinkoje, tad advokatavimo vertė nebūtinai išreiškiama pagal tai, jog vartotojas nuolatinau itin daug investuoja į prekių ženklą laiko prasme.

Tam tikros moksliniuose šaltiniuose įvardijamos prekių ženklo advokatavimo charakteristikos – prekių ženklo gynimas, palaikymas ir rekomendavimas yra pripažįstamos kaip būdingos prekių ženklo advokatavimui tiek virtualioje, tiek fiziniėje aplinkoje. Tačiau būtent virtualioje aplinkoje, anot Wilk ir kt. (2020), advokatavimas išsiskiria didesniu kompleksiskumu, apčiuopiamumu, išliekamąja komunikacijos verte (komentarai, pasisakymai pasiekiami ne tik gyvo pokalbio metu, o ir randami kitų vartotojų praėjus tems laikotarpiui, kas lemia didesnę komunikacijos tęstinumą), šios advokatavimo formos nevaržo geografinę aprėptį, tad pasiekiami daugiau kitų vartotojų. Pagal naujausią Wilk ir kt. (2020) pateikiamą tipologiją, išskiriamos keturios prekių ženklo advokatavimo virtualioje aplinkoje dimensijos (žr. 5 pav.): prekių ženklo gynybos (angl. *brand defence*), pozityvumo (angl. *brand positivity*), turimų žinių apie prekių ženklą skleidimo (angl. *brand information sharing*), ir virtualių pozityvių išraiškų (angl. *virtual positive expression*) (vizualūs simboliai, jaustukai).



**5 pav.** Prekių ženklo advokatavimo dimensijos (sudaryta pagal Wilk ir kt., 2020)

Šis patikslintas modelis, anot Wilk ir kt. (2020), padeda geriau suprasti virtualaus prekių ženklo advokatavimo veikimą ir pagerinti išsamų prekių ženklo komunikacijos valdymą virtualioje aplinkoje, pavyzdžiui, integruojant vartotojams bei prekių ženklo patogesnes veiklas ar temas, sudarant galimybę vystyti advokatavimui virtualiose prekių ženklo platformose. Šį požiūrį patvirtina ir tai, jog ankstesniuose tyrimuose prekių ženklo advokatavimas buvo matuojamas itin ribotai: tik pagal tai, ar vartotojas pats save laiko prekių ženklo advokatu (Howard, Kerin, 2013), pagal vieno konkretaus vartotojo veiksmo, pavyzdžiui, įrašo pasidalinimo, patvirtinimą (Sashi ir kt., 2019) arba

trijų teiginių patvirtinimą (Bilro ir kt., 2019; Sanz-Blas ir kt., 2019), kas iš esmės labai apribojo prekių ženklo advokatavimo pasireiškimo nustatymą ir tyrimų rezultatų tikslumą.

Svarbu paminėti, jog formuojant tipologiją, Wilk ir kt. (2020) virtualaus prekių ženklo advokatavimo konceptualizacijos ir tyrimų modelio formavimo metu pirmiausia buvo išskyrę ne keturias, o šešias advokatavimo dimensijas – autoriai taip pat tikrino aistros prekių ženklui (angl. *brand zest*), apimančio entuziazmą ir atsidavimą prekių ženklui, bei prekių ženklo vertinimo (angl. *brand appraisal*), nusakančio prekių ženklo savybių lyginimą, įvertinimą ir gerųjų savybių iškėlimą, dimensijas. Tačiau po mokslininkų atliktų patvirtinančių faktorinių analizių, akademikų komisijos vertinimo ir interneto apklausos, mokslininkai pasiliko prie keturių minėtųjų dimensijų, kurių konkretesni apibūdinimai pateikiami 6 lentelėje.

**6 lentelė.** Virtualaus prekių ženklo advokatavimo dimensijų apibūdinimai (sudaryta pagal Wilk ir kt., 2020)

Virtualaus prekių ženklo advokatavimo dimensija	Dimensijos apibūdinimas
Prekių ženklo gynyba	Iniciatyvi, aktyvi ir reaktyvi prekių ženklo gynyba; prekių ženklo interesų atstovavimas; gero prekių ženklo įvaizdžio ir gerų ketinimų saugojimas.
Pozityvumas	Teigiamos ir prekių ženklui palankios komunikacijos apie prekių ženklą skleidimas; pritarimas prekių ženklo veiksams ir komunikacijai.
Turimų žinių apie prekių ženklą skleidimas	Turimos naudingos ir svarbios informacijos apie prekių ženklą skleidimas; įžvalgų apie sudėtingas prekių ženklo detales dalinimas internete.
Virtualios pozityvios išraiškos	Virtuali vizualinė prekių ženklo palaikymo manifestacija; palankių jausmų prekių ženklui rodymas pasitelkiant virtualias vizualines priemones.

Pagal Wilk ir kt. (2020) pateiktą dimensijų modelį viena iš keturių prekių ženklo advokatavimo virtualioje aplinkoje dimensijų yra prekių ženklo gynyba. Šiam požiūriui pritaria Cant’as ir kt. (2014), Coelho ir kt. (2019), Sashi ir kt. (2019) bei Sawaftah ir kt. (2021), teigiantys, jog prekių ženklo gynyba yra būtent virtualaus prekių ženklo advokatavimo dalis. Anot Sawaftah ir kt. (2021), prekių ženklo gynyba pasireiškia net ir prekių ženklo nesėkmės atveju bei suteikia pridėtinę apsaugojimo, aktyvaus prekių ženklo įvaizdžio gerinimo, patikimos kontradikcijos neigiamoms nuomonėms vertę. Kita vertus, prekių ženklo gynybos kaip prekių ženklo advokatavimo dedamosios vertinimui prieštarauja Ilhan, Kübler’is, ir Pauwels’as (2018), kurių teigimu prekių ženklo gynybos elgsena yra platesnis reiškinys. Autorių nuomone, gynybinė vartotojo elgsena gali apimti ne tik pozityvų prekių ženklo gynimą, bet ir konkurentinių prekių ženklų šmeižimą, puolimą, bei pats gynybinis elgesys gali sukelti dar stipresnį prekių ženklo atakavimą iš kitų vartotojų. Įvertinus šiuos teiginius ir atsižvelgus į argumentų daugumą kryptį, galima teigti, jog gynyba prekių ženklo advokatavimo kontekste yra vertintina kaip reiškinys, apimantis tik gynybinę poziciją, palankią ginamam prekių ženklui, o atakavimas turėtų būti laikomas kito konstrukto – prekių ženklo puolimo dalimi.

Prekių ženklo pozityvumas advokatavimo kontekste dažniausiai išreiškiamas pagal pozityvios komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ skleidimą. Anot Sashi ir kt. (2019), komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ kiekis pats iš savęs nedaro įtakos pardavimams, tačiau rekomendacijos – turi stiprią įtaką. Autoriai pabrėžia, jog svarbu yra ne tai, **kiek** vartotojai komunikuoja, **o ką** vartotojai pasako. Ši prekių ženklo advokatavimo dimensija taip pat glaudžiai siejasi su virtualių pozityvių išraiškų dimensija, pozityvumą ir komunikaciją labiau apibūdinančią kaip vaizdinę, emocionalią (jaustukai, emotikonai,

paveikslėliai, šauktukai) ekspresiją (Lever'is ir kt., 2021; Wilk ir kt., 2020). Ketvirtosios dimensijos – turimų žinių apie prekių ženklą (angl. *brand knowledge*) apibūdinimas pagal Keller (2016) susideda iš dviejų dalių: **prekių ženklo žinomumo**, susidarancio iš prekių ženklo atpažįstamumo ir įsimenamumo, bei **prekių ženklo įvaizdžio**, šiame kontekste charakterizuojamo pagal stiprybes, vartotojų mėgstamas savybes, detales, unikalumą ar kitas palankias prekių ženklo sąsajas. Anot Cheung'o, Pires'o ir Rosenberger'io (2020), turimos žinios apie prekių ženklą gali daryti poveikį lojalumui, ketinimui pirkti ir konkurenciniam pranašumui.

Atsižvelgiant į prekių ženklo advokatų poveikį skirtingiems vartotojų tipams, Fagerstrøm'as ir Ghinea (2011) nustatė, jog vartotojų rekomendacijos virtualioje aplinkoje didesnę įtaką daro naujiems, nei pakartotiniams pirkėjams. Vertinant šį teiginį galima būtų daryti prielaidą, jog prekių ženklo advokatavimo vystymas didesnę naudą teikia strateginiams vartotojų pritraukimo, o ne išlaikymo tikslams. Kita vertus, Bowden ir Mizraei (2021) bei Sudha ir Sheena (2017) teigia, jog vertinant bendrą sprendimų priėmimą, vartotojai yra labiau linkę pasitikėti būtent kitų vartotojų komunikacija virtualiose bendruomenėse, o ne prekių ženklo reklaminėmis žinutėmis, be to, atsižvelgiant į tai, jog pagal Wilk ir kt. (2020) kompleksinis prekių ženklo advokatavimo virtualioje aplinkoje konstruktas susideda ne tik iš rekomendacijų, tačiau taip pat ir dalinimosi turimomis žiniomis apie prekių ženklą, potencialiai naudingomis tiek naujiems, tiek nuolatiniais ar sugrįžtantiems vartotojams, galima daryti prielaidą, jog Fagerstrøm'o ir Ghinea (2011) teiginio patvirtinimo arba paneigimo tikrinimas tiktų tik vienos iš prekių ženklo advokatavimo dimensijų – pozityvumo tyrimų atveju.

*Prekių ženklo advokatavimas neretai tapatinamas su vartotojų advokatavimu, vartotojų komunikacija „iš lūpų į lūpas“, prekių ženklo evangelizmu. Ankstesniuose moksliniuose tyrimuose prekių ženklo advokatavimas taip pat buvo vertinamas pagal tas pačias dimensijas tiek fiziniame, tiek virtualioje aplinkoje. Tačiau Wilk ir kt. (2020) nustačius, jog prekių ženklo advokatavimo tapatinimas su vartotojų komunikacija „iš lūpų į lūpas“ yra klaidinantis, bei išsiaiškinus, jog prekių ženklo advokatavimas virtualioje aplinkoje išsiskiria didesniu kompleksiskumu, apčiuopiamumu, išliekamąja verte, prekių ženklo advokatavimas virtualioje aplinkoje įgijo tikslų, aiškų, multidimensinį vertinimo metodą. Pasitelkiant išsamų Wilk ir kt. (2020) prekių ženklo advokatavimo virtualioje aplinkoje dimensijų modelį, kol kas buvo ištirtas tik prekių ženklo advokatavimo ir lojalumo abipusis ryšys. Atsižvelgiant į mokslinėje literatūroje nustatyto ryšio tarp vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę egzistavimą ir svarbą vartotojų elgsenos tyrimuose, itin svarbu išsiaiškinti, kokį poveikį šie konstruktai turi prekių ženklo advokatavimui, vertinant pagal naujausią, virtualios aplinkos kontekstui pritaikytą keturių dimensijų vertinimo metodiką.*

#### **2.4. Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikio prekių ženklo advokatavimui konceptualusis modelis**

Išnagrinėjus mokslinę literatūrą, tiriančią vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę sąsajas, nustatyta, jog nors ir yra šaltinių, įsitraukimą laikančių susitapatinimo su prekių ženklu antecedentu, šis ryšių požiūris dažniausiai pateikiamas tik konkrečiai įsitraukimo į prekių ženklą atveju (Dessart, Pitardi, 2019; Harrigan ir kt., 2018) ir yra daugiau grįstas žvalgomaisiais tyrimais, be tolesnio empirinio patikrinimo ir patvirtinimo. Tuo tarpu įsitraukimo į virtualias prekių ženklo bendruomenes kontekste vertinama atvirkščiai – susitapatinimas su prekių ženklu pateikiamas kaip įsitraukimo antecedentas, mokslinės literatūros analizė rodo aiškias sąsajas



ir argumentus (Bowden, Mizraei, 2021; Islam ir kt., 2018; Vander Shee ir kt., 2020). Nustatyta, kad vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu didina įsitraukimo į prekių ženklo veiklas tikimybę, gali daryti stiprų poveikį vartotojų įsitraukimui į virtualią prekių ženklo bendruomenę, o šis ryšys teigiamai veikia lojalumą, palankumą prekių ženkliui. Taip pat moksliniuose šaltiniuose pastebėtos prielaidos, jog vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu ir įsitraukimas virtualioje aplinkoje gali daryti įtaką prekių ženklo advokatavimui (Vander Shee ir kt., 2020), tačiau pagrindimo ir išsamaus patikrinimo šioms prielaidoms trūksta. Išanalizavus mokslinę literatūrą, tolesniame tyrime pasirenkama būtent tokia antecedento-pasekmės ryšio seka, pagal kurią vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu vertinamas kaip įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę antecedentas.

Vartotojų susitapatinimo teorija ir atlikti tyrimai leidžia identifikuoti du dažniausiai įvardijamus susitapatinimo su prekių ženklu tipus – teigiamą susitapatinimą ir teigiamą nesusitapatinimą. Nors susitapatinimo teorijos pradininkas Sirgy (1982) išskyrė ne du, o keturis susitapatinimo tipus, įtraukiant ir neigiamo susitapatinimo bei nesusitapatinimo konceptus, apimančius neigiamą prekių ženklo įvaizdį, per pastaruosius dešimtmečius konceptualizacija keitėsi, ir šiuolaikinėje mokslinėje literatūroje, tiriančioje prekių ženklo tobulinimo ir plėtros galimybes, susitapatinimo sąvoka daugiau analizuojama iš teigiamo susitapatinimo pozicijos (Islam ir kt., 2018; Kumar, 2021; Moliner ir kt., 2018). Pagal susitapatinimo teoriją vartotojų teigiamą susitapatinimą sudaro keturi subjektai – *tikrasis „aš“* (teigiamas susitapatinimas) – nusakantis susitapatinimą su prekių ženklu, atitinkančiu vartotojo esamą asmenybę bei įsitikinimus, ir *idealusis „aš“* (teigiamas nesusitapatinimas), kuomet prekių ženklas atspindi trokštamą vartotojo tapatybės versiją – siekiamybę, koku vartotojas norėtų būti, *socialinis „aš“* ir *idealusis socialinis „aš“* (Sirgy, 1982; Sirgy, 2018).

Svarbu paminėti, jog vartotojų susitapatinimas gali būti skirstomas į utilitarinį (funkcinį) ir emocinį (simbolinį), tačiau Islam'o ir kt. (2019) teigimu, būtent emocinis susitapatinimas yra aktualesnis rinkodaros tyrimams, nustatytas kaip darantis didesnę poveikį vartotojų elgsenai. Kita vertus, atsižvelgiant naujausių tyrimų tendenciją susitapatinimą su prekių ženklu vertinti kaip vientisą konstrukta, galima teigti, jog šiam požiūriui didelę įtaką turėjo Escalas (2004) naratyvinio požiūrio ir naujos vartotojo „aš“ ir prekių ženklo ryšio sąvokos (angl. *self-brand connection*) atsiradimas, kuriuo remdamiesi Hollebeek ir kt. (2014) suformavo išsamų vartotojų susitapatinimą su prekių ženklu nustatančių tyrimų modelį. Mokslinėje literatūroje vis dažniau susipina Sirgy (1982) ir Escalas (2004) susitapatinimo teorijos, ir atsižvelgiant į vartotojų susitapatinimo koncepto variacijų panašumus, pranašumus tarpusavyje ir vartotojų įsitraukimo bei susitapatinimo sąsajų tyrimus, tikslinga vartotojų susitapatinimą su prekių ženklu vertinti kaip vieną, bendrą konstrukta, patvirtinamą arba paneigiamą pagal skirtingus nustatytus požymius.

Apibrėžus vartotojų susitapatinimo su prekių ženklo kaip vartotojų įsitraukimo į virtualią bendruomenę antecedento konceptualizaciją ir vertinimo kriterijus, svarbu išgryninti, kaip turėtų būti vertinamas įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę konstruktas. Atlikus mokslinės literatūros analizę nustatyta, jog didžioji dauguma vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą ir į virtualias bendruomenes tyrimų, atliktų nuo 2014 m. iki 2019 m., remiasi Hollebeek ir kt. (2014) trijų įsitraukimo dimensijų modeliu. Pagal Hollebeek ir kt. (2014), vartotojų įsitraukimas susidaro iš kognityvinio, emocinio ir elgsenos įsitraukimo dimensijų. Dessart ir kt. (2015) išplėtotoje dimensijų analizėje kognityvinė dimensija apibūdinama pagal savanoriškai skiriamą vartotojo dėmesį ir absorbciją, atsiribojant nuo aplinkos įsitraukimo metu, tačiau išskiriama, jog būtent absorbcija apima stipresnę įsitraukimą, tad naujausiuose virtualių bendruomenių konteksto tyrimuose Carlson'as ir kt. (2021) išskiria būtent absorbcinės, o ne kognityvinės dimensijos terminą. Emocinio įsitraukimo

dimensija, anot autorių, nusako tęstinį vartotojų patiriamų emocijų lygmenį – entuziazmą, apimančią susidomėjimą bendruomene ir sąveikavimą su jos nariais, bei mėgavimąsi, t. y. laimę ir malonumą, kylantį iš galimybės būti bendruomenės nariu ir dalytis informacija. Elgsenos dimensija yra laikoma vienu iš pirmųjų identifikuotų įsitraukimo bruožų ir yra identifikuojama pagal tris charakteristikas (subdimensijas) – dalinimąsi (žiniomis, patirtimi ar kitu įdomiu turiniu), mokymąsi (ieškojimą idėjų, informacijos, pagalbos) ir patvirtinimą (pasireiškiantį per prekių ženklo rekomendavimą, artimiausia įsitraukimo dalis prekių ženklo advokatavimui). Vertinant kiekvienos iš šių dimensijų skirtumus ir įsitraukimo stiprumo nevienodumą, tolesnio tyrimo tiksliais rezultatams pasiekti reikalinga vartotojų įsitraukimą į virtualią prekių ženklo bendruomenę vertinti pagal šias dimensijas atskirai – **absorcinę, emocinę ir elgsenos**. Tradicinis kognityvinės (absorbcinės), emocinės ir elgsenos dimensijų modelis yra labai vertinamas ir dažniausiai naudojamas vartotojų įsitraukimą nagrinėjančioje mokslinėje literatūroje, tačiau autoriai, nuo 2019 m. tiriantys vartotojų įsitraukimą virtualios bendruomenės kontekste, vis dažniau įtraukia ketvirtąją – **socialinę dimensiją** (Witczak, 2019; Bowden, Mizraei, 2021; Carlson ir kt., 2021). Didėjant socializacijos vaidmeniui prekių ženklų komunikacijoje šią dimensiją į tyrimų modelį įtraukė Witczak'as (2019), apibrėždamas šią dimensiją kaip reiškinį, nusakantį santykių tinklo kūrimą tarp bendruomenei ar grupei priklausančių vartotojų, besidominčių tam tikru prekių ženklu. Anot autoriaus, socialinį įsitraukimo lygį virtualiose prekių ženklų bendruomenėse stiprina šios praktikos: naujų bendruomenės narių sutikimas, bendruomenės standartai (taisyklės), pagalba bendruomenės nariams, narių veiksmų vertinimas, supratingumas, santykių pagrindų stiprinimas, šventimas ir rangavimas.

Vertinant vartotojų įsitraukimą į virtualią prekių ženklo bendruomenę dimensijų skirtumus, kompleksiskumą ir svarbą, naujausių mokslinių straipsnių autoriai tyrimus atlieka įsitraukimą vertindami būtent pagal atskiras dimensijas, konceptualiuosiuose tyrimo modeliuose išskirdami konstrukto sąsajas pagal kiekvieną iš dimensijų atskirai (Bowden, Mizraei, 2021; Carlson ir kt., 2021; Cheung ir kt., 2020). Atsižvelgiant į atliktą analizę, tolesniam vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu, įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę ir prekių ženklo advokatavimo sąsajų tyrimui pasirenkamas įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikio vertinimas ne tik pagal įsitraukimą kaip vieną konstrukto patvirtinančius teiginius, tačiau ir pagal absorbcinio, emocinio, elgsenos ir socialinio įsitraukimo dimensijų atskirai poveikį prekių ženklo advokatavimui.

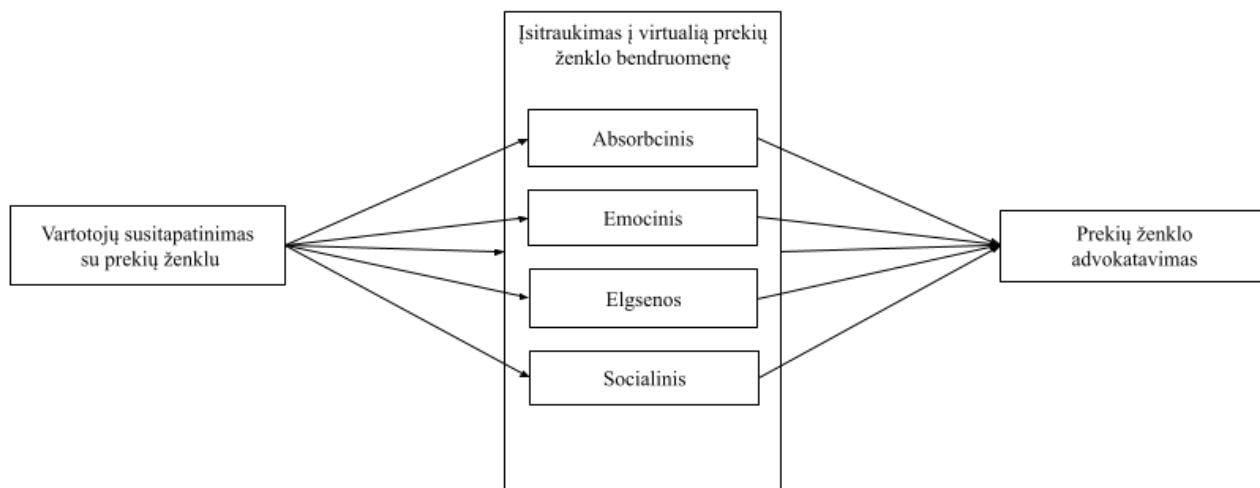
Svarbu pabrėžti, jog mokslinėje literatūroje išskiriami du virtualių bendruomenių tipai, pagal iniciatorių – vartotojų inicijuotos, dar kitaip Wilk ir kt. (2018). vadinamos „virtualiomis atviromis bendruomenėmis“ (angl. *Online Open Community arba OOC*), ir prekių ženklo inicijuotos, tų pačių autorių išskiriamos kaip „virtualios prekių ženklo bendruomenės“ (angl. *Online Brand Community arba OBC*). Kita vertus, pastebėtina, jog tuo atveju, kai bendruomenės kūrimo ir gyvavimo pagrindas – konkretus prekių ženklas, mokslinėje literatūroje vis dėlto dažniau pats *virtualios prekių ženklo bendruomenės* terminas pasitelkiamas abiem atvejais – tiek nagrinėjant vartotojų, tiek prekių ženklo inicijuotas bendruomenes. Anot Matute ir kt. (2019), vartotojų inicijuotų prekių ženklo bendruomenių tikslas daugiau yra pats bendruomeniškumas, o prekių ženklo inicijuotos bendruomenės savo turiniu ir tikslu yra orientuotos į prekių ženklą ir jam generuojamą naudą, bei yra stipriau kontroliuojamos. Nors ir egzistuoja mokslinėje literatūroje išskiriami šių prekių ženklo bendruomenių tipų skirtumai, virtualios bendruomenės konceptas, susiformavimo terpė ir veikimo principas yra labai panašūs, tad siekiant patikrinti nagrinėto ryšio poveikį prekių ženklo advokatavimui, tikslingiausia visų pirma išsiaiškinti vieno iš bendruomenių tipo vaidmenį vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu, įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę ir prekių ženklo advokatavimo sąsajų kontekste.

Atsižvelgiant į tai, jog prekių ženklo inicijuotose bendruomenėse prekių ženklo atstovai turi daugiau galimybių daryti įtaką įsitraukimo, susitapatinimo ir advokatavimo skatinimui, bei palaikyti tiesioginę sąveiką su savo vartotojais, rekomenduotina pirmiausia tyrimą atlikti būtent šio tipo bendruomenės kontekste, o teigiamo poveikio advokatavimui nustatymo atveju, ateities tyrimus pakartoti su vartotojų inicijuotomis prekių ženklo bendruomenėmis bei palyginti rezultatus.

Atlikus mokslinės literatūros analizę, išsiaiškinta, jog nors prekių ženklo advokatavimas yra laikoma ypač svarbia prekių ženklo sėkmės dalimi (Kumar, Kaushik, 2020), bei Wilk ir kt. (2021) įvardijama kaip aukščiausias pasiekimas vartotojo ir prekių ženklo santykiuose, tačiau moksliniuose tyrimuose ir sisteminėse analizėse advokatavimo terminai neretai painiojami arba tapatinami su komunikacija „iš lūpų į lūpas“ (Bhati, Verma, 2020; Islam, Rahman, 2016; Kennett-Hensel ir kt., 2019; Lever ir kt., 2021; Sahin, Baloglu, 2014; Wallace ir kt., 2012), prekių ženklo evangelizmu (Sharma ir kt., 2022). Šis painiojimas mokslinėje literatūroje leidžia abejoti ankstesnių tyrimų rezultatų tikslumo ir išvadų naudingumo rinkodaros teoretikams bei praktikams. Išnagrinėjus mokslinius šaltinius identifikuoti esminiai šių konstrukto skirtumai ir išryškinta ankstesniuose tyrimuose egzistavusi konkretaus, išsamaus ir virtualiai aplinkai pritaikyto prekių ženklo advokatavimo tyrimų modelio trūkumo problema – advokatavimo egzistavimas būdavo tikrinamas pasitelkiant vieno arba trijų teiginių patvirtinimą (Bilro ir kt., 2019; Howard, Kerin, 2013; Sanz-Blas, Bigné ir Buzova, 2019), be to prekių ženklo advokatavimas tiek fiziniame, tiek virtualioje aplinkoje buvo vertinamas pagal vienodus kriterijus. Wilk ir kt. (2020) išvystė virtualaus prekių ženklo advokatavimo tyrimų metodologiją, pagal kurią advokatavimas susidaro iš keturių dimensijų – **prekių ženklo gynybos, pozityvumo, turimų žinių apie prekių ženklą skleidimo** ir **virtualių pozityvių išraiškų**. Kita vertus, nors ir ši metodologija išsami, pateikiami išsamūs dimensijų apibūdinimai, skirtumai ir advokatavimą patvirtinančių teiginių rinkinys, tačiau egzistuojant pozityvumo ir virtualių pozityvių išraiškų dimensijų bei jas patvirtinančių teiginių *panašumui*, tiriant prekių ženklo advokatavimą tuo pačiu principu kaip vartotojų įsitraukimą – pagal atskiras dimensijas, tyrimo eiga ir rezultatai gali išsikreipti ir sukompromituoti mokslinio tyrimo išvadų naudingumą. Modeliuojant tyrimo konceptualizaciją prekių ženklo advokatavimas apibrėžiamas kaip vientisas konstruktas, kurio tolesnis išsamus nagrinėjimas vykdomas atsižvelgiant į konstrukto dimensiškumą bei Wilk ir kt. (2020) rekomenduojamų teiginių patvirtinimo tikrinimą.

Kaip minėta, mokslinėje literatūroje pabrėžiama atskirų susitapatinimo su prekių ženklu, įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę ir prekių ženklo advokatavimo konstrukto pavienė svarba rinkodaros kontekste. Pastebimos šių konstrukto sąsajos, vartotojų komunikacijai ir skiriamo laiko apimtims persikeliant į virtualią aplinką teorinės įžvalgos ir empirinių tyrimų metodika kinta, mokslininkai skatina tolesnius tyrimus, suteiksiančius aiškumo ir tikslumo specifinės šiuolaikinės virtualios rinkodaros aplinkoje, tad iširti, kaip prekių ženklo advokatavimas yra veikiamas vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualias prekių ženklo bendruomenes, reikalinga.

6 paveiksle pateiktas vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikio prekių ženklo advokatavimui konceptualusis modelis. Konceptualusis modelis (žr. 6 pav.) sudarytas pagal Bowden ir Mizraei (2021) naujausio tyrimo, kurio metu autoriai tyrė vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo poveikį lojalumui, konceptualųjį modelį.



**6 pav.** Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikio prekių ženklo advokatavimui konceptualusis modelis (sudaryta pagal Bowden ir Mizraei, 2021)

Pabrėžtina, jog originalaus tyrimo modelio atveju, minėtųjų konstruktų ryšiai buvo moderuojami ne tik virtualios prekių ženklo bendruomenės, bet ir skaitmeninio turinio marketingo. Tačiau tuometinio tyrimo rezultatai parodė, jog virtuali prekių ženklo bendruomenė šiuos ryšius veikia daug stipriau ir yra veiksmingesnė rinkodaros priemonė, tad atsižvelgiant į šio tyrimo rezultatus bei atliktą mokslinės literatūros analizę, pagrindžiančią virtualių bendruomenių aktualumą, šiame baigiamajame darbe tiriama tik virtuali prekių ženklo bendruomenė, kaip vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo ryšių tyrimo aplinka. Taip pat pastebėtina, jog Bowden ir Mizraei (2021) vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu bei įsitraukimo ryšius tyrė vartotojų inicijuotos prekių ženklo bendruomenės kontekste, tad baigiamojo projekto tyrimo, kuriam pasirenkama prekių ženklo inicijuota virtuali bendruomenė, rezultatai reikšmingi ne tik siekiant išsiaiškinti poveikį prekių ženklo advokatavimui, bet ir norint nustatyti, ar tyrimą atliekant kitokio tipo virtualioje bendruomenėje, rezultatai skirsis.

*Pagal sudarytą konceptualųjį modelį tolesniuose baigiamojo magistro studijų projekto skyriuose išplėtojama tyrimo metodologija ir atliekamas vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikio prekių ženklo advokatavimui empirinis tyrimas, analizuojami rezultatai bei pateikiamos išvados.*

### 3. Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikio prekių ženklo advokatavimui tyrimo metodologija

Vertinant Liu ir kt. (2019), Matute ir kt. (2019), bei Wilk ir kt. (2019) pateiktus argumentus apie didesnę galimą įtaką vartotojų ir prekių ženklo santykiams ir geresnes galimybes kontroliuoti turinį, galima teigti, jog būtent prekių ženklo inicijuotos virtualios bendruomenės aktualesnės rinkodaros praktikams, nes nustačius reikšmingą poveikį prekių ženklo advokatavimui, egzistuočių didesnės galimybės priimti aktyvius strateginius sprendimus.

Atsižvelgiant į šiuos pastebėjimus, o taip pat ir į Bowden ir Mizraei (2021) vartotojų inicijuotos bendruomenės kontekste išnagrinėtus vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo ryšius, šiam vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią bendruomenę poveikio prekių ženklo advokatavimui tyrimui pasirenkama virtuali prekių ženklo bendruomenė, inicijuota paties prekių ženklo. El. prekybą kaip pagrindinę veiklą vykdančioms įmonėms dažniausiai neturint tiesioginio fizinio kontakto su vartotojais arba turint labai ribotą (atsiėmimo punkto egzistavimo atveju) ir santykių su vartotojais bei iš jų kylančios pasekmių vystymui esant įmanomai tik virtualioje aplinkoje, atsižvelgiant į ypatingą šios srities tyrimų aktualumą, tyrimas atliekamas mažmeninės rankdarbių priemonių el. prekybos prekių ženklo „Mezgimo Manija“ virtualioje bendruomenėje, įkurtoje „Facebook“ socialiniame tinkle (toliau – **virtuali prekių ženklo bendruomenė**).

#### 3.1. Tyrimo problema, tikslas, uždaviniai ir hipotezės

**Tyrimo problema.** Vartotojams vis sparčiau persikeliant į virtualią aplinką, kaip pagrindinę socializacijos ir komunikacijos erdvę, rinkodaros teoretikams ir praktikams tampa vis svarbiau nuodugniai išnagrinėti prekių ženklo ir vartotojų ryšių kūrimo ir išlaikymo, vystymo galimybes, reiškinių susidarymo priežastis bei galimas pasekmes būtent virtualios aplinkos kontekste. Išnagrinėjus vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę konstruktų sąsajas, atlikta mokslinių teorinių bei empirinių tyrimų analizė parodė, jog nors ir jau yra pastebima susitapatinimo su prekių ženklu vertinimo kaip poveikį vartotojų įsitraukimui darančio reiškinių tendencija, tačiau šie ryšiai nėra iki galo iširti, ypač virtualios prekių ženklo bendruomenės atveju. Vertinant išsamios metodikos naujumą bei gana ribotus prekių ženklo advokatavimo matavimo metodus praeityje, taip pat nėra patikrintas minėtojo ryšio poveikis prekių ženklo advokatavimui.

Atsižvelgiant į nustatytą baigiamojo projekto tikslą teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikį prekių ženklo advokatavimui ir atliktą teorinį pagrindimą, šio projekto **empirinio tyrimo tikslas** – nustatyti vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikį prekių ženklo advokatavimui virtualios prekių ženklo „Mezgimo Manija“ bendruomenės „MezgimoManija.lt“ kontekste.

#### Tyrimo uždaviniai:

1. Empiriškai patikrinti vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu poveikį įsitraukimui į virtualią prekių ženklo „Mezgimo Manija“ bendruomenę.
2. Empiriškai patikrinti vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklo „Mezgimo Manija“ bendruomenę poveikį prekių ženklo advokatavimui.

## **Tyrimo hipotezės.**

Įvertinus Bowden ir Mizraei (2021), Carlson'o ir kt. (2021), Dessart ir kt. (2015), Hollebeek ir kt. (2014), Santos ir kt. (2022) tyrimų rezultatus formuojama H1 hipotezė, siekiant nustatyti vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu poveikį įsitraukimui į virtualią prekių ženklo bendruomenę.

**H1: Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu daro teigiamą poveikį įsitraukimui į virtualią prekių ženklo bendruomenę.**

Ši bendrą konstruktų ryšį nustatyti būtina, tačiau siekiant tikslesnių rezultatų ir atsižvelgiant į anksčiau pateiktus teorinius sprendimus, vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu poveikis įsitraukimui į virtualią prekių ženklo bendruomenę taip pat tiriamas pagal atskiras Carlson'o ir kt. (2021) išskirtas vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę dimensijas:

**H1.1: Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu daro teigiamą poveikį absorbciniam įsitraukimui į virtualią prekių ženklo bendruomenę.**

**H1.2: Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu daro teigiamą poveikį emociniam įsitraukimui į virtualią prekių ženklo bendruomenę.**

**H1.3: Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu daro teigiamą poveikį elgsenos įsitraukimui į virtualią prekių ženklo bendruomenę.**

Bowden ir Mizraei (2021), Carlson'o ir kt. (2021), Vander Shee ir kt. (2020) bei Witzcak (2019) atlikti moksliniai tyrimai ir išskirta socialinės įsitraukimo dimensijos svarba virtualių bendruomenių kontekste leidžia suformuoti penktąją hipotezę, nusakančią prielaidas apie vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir socialinio įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę ryšio egzistavimą:

**H1.4: Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu daro teigiamą poveikį socialiniam įsitraukimui į virtualią prekių ženklo bendruomenę.**

Pagal Bhati ir Verma (2020), Moliner'is ir kt. (2018), Sashi ir kt. (2019), Wilk ir kt. (2018) mokslinių tyrimų rezultatus ir prielaidas formuojama H2 hipotezė, siekiant nustatyti vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikį prekių ženklo advokatavimui.

**H2: Vartotojų įsitraukimas į virtualią prekių ženklo bendruomenę daro teigiamą poveikį prekių ženklo advokatavimui.**

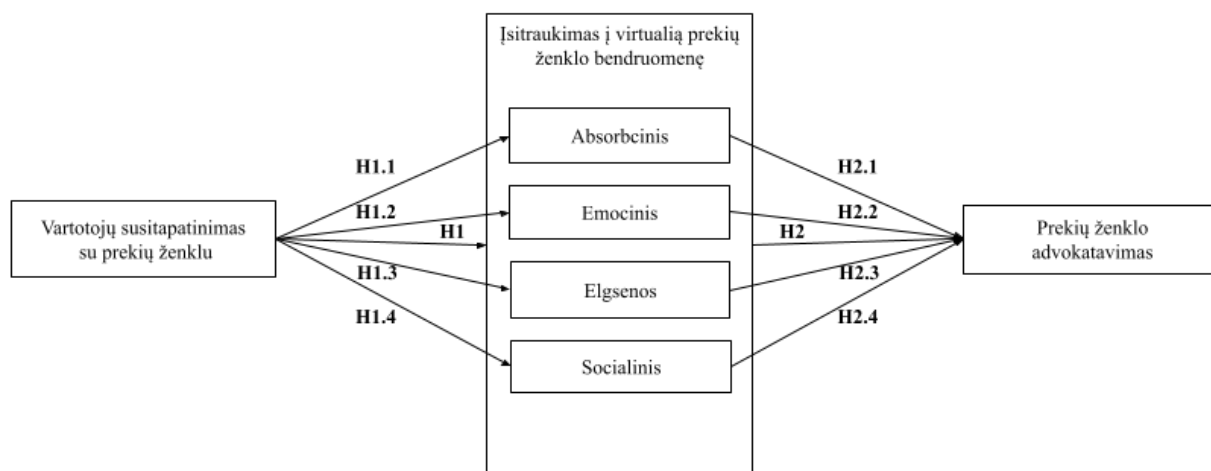
**H2.1: Vartotojų absorbcinis įsitraukimas į virtualią prekių ženklo bendruomenę daro teigiamą poveikį prekių ženklo advokatavimui.**

**H2.2: Vartotojų emocinis įsitraukimas į virtualią prekių ženklo bendruomenę daro teigiamą poveikį prekių ženklo advokatavimui.**

**H2.3: Vartotojų elgsenos įsitraukimas į virtualią prekių ženklo bendruomenę daro teigiamą poveikį prekių ženklo advokatavimui.**

**H2.4: Vartotojų socialinis įsitraukimas į virtualią prekių ženklo bendruomenę daro teigiamą poveikį prekių ženklo advokatavimui.**

7 paveiksle pateiktas tyrimo modelis, kuriame grafiškai pavaizduotos iškeltų hipotezių sąsajos su pirminiu sudarytu konceptuali modeliu.



**7 pav.** Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikio prekių ženklo advokatavimui tyrimo modelis

Siekiant iširti vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikį prekių ženklo advokatavimui iškeltos aštuonios hipotezės, tolesnio tyrimo metu tikrinamos pasitelkiant virtualią prekių ženklo „Mezgimo Manija“ bendruomenę kaip empirinio tyrimo aplinką.

### 3.2. Tyrimo metodas

Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikiui prekių ženklo advokatavimui nustatyti pasitelkiamas kiekybinis tyrimo metodas – standartizuoto tipo anketinė apklausa, atsižvelgiant į tyrimo specifiką (virtualios aplinkos), atliekama internetu, tiriamo prekių ženklo „Mezgimo Manija“, „Facebook“ socialiniame tinkle įkurtos virtualios bendruomenės, ribose, apklausiant šios bendruomenės narius. Šis tyrimo metodas leidžia įvertinti daugiau vartotojų – virtualios prekių ženklo bendruomenės narių, taip surenkant daugiau koncentruotų ir nesunkiai apdorojamų standartizuotų duomenų ir padidinant tikimybę gauti tikslesnius rezultatus bei statiškai apdoroti ir pritaikyti bendrai populiacijai.

### 3.3. Tyrimo instrumentarijus

Interneto apklausos anketa, sudaryta iš uždaro tipo klausimų, pasitelkiama kaip pagrindinis vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikio prekių ženklo advokatavimui tyrimo instrumentas. Tyrimo anketa pateikiama prieduose. Uždarų klausimų principas pasirinktas siekiant palengvinti respondentams dalyvavimo tyrime eigą ir sustiprinti siekiamų įgauti žinių aiškumą, be to, ši prieiga supaprastina rezultatų vertinimą – vertinami iš anksto nustatyti, tyrimui reikšmingi elementai. Klausimynas sudarytas pagal Hollebeek ir kt. (2014) parengtus bei Bowden ir Mizraei (2021) patikslintus vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu matavimo metodus, Carlson'o ir kt. (2021) vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę matavimui skirtus teiginius bei Wilk ir kt. (2020) prekių ženklo advokatavimo teiginių rinkinį.

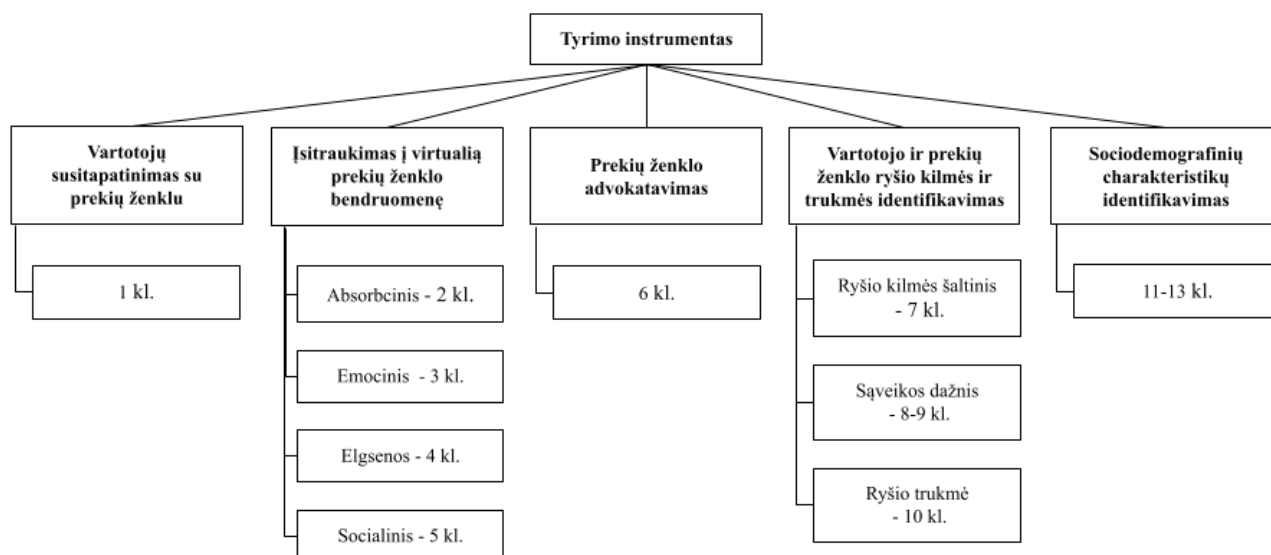
Tyrimo anketą sudaro 13 uždaro tipo klausimų. Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu, įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę ir prekių ženklo advokatavimo konstruktais matuoti pasitelkti 6 Likerto skalės tipo klausimai (pavyzdys pateiktas 7 lentelėje), o 7 bendrinio tipo klausimai, skirti statistiniam vartotojų identifikavimui, suformuoti pasitelkiant nominalios skalės metodą.

**7 lentelė.** Tyrimo anketoje pasitelktos Likerto skalės pavyzdys

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Man patinka įsitraukti į diskusijas virtualioje prekių ženklo „Mezgimo Manija“ bendruomenėje.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dažnai dalyvauju virtualios prekių ženklo „Mezgimo Manija“ bendruomenės veiklose.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pirmasis anketinės apklausos klausimas (1 kl.), sudarytas iš 7 teiginių, suformuotas pagal Hollebeek ir kt. (2014) sukurtą bei Bowden ir Mizraei (2021) patikslintą metodiką, skirtas prekių ženklo „Mezgimo Manija“ vartotojų susitapatinimo su šiuo prekių ženklu įvertinimui. 2-5 klausimai pateikti siekiant įvertinti vartotojų įsitraukimą į virtualią prekių ženklo „Mezgimo Manija“ bendruomenę pagal keturias įsitraukimo dimensijas. Vartotojų įsitraukimo dimensijos matuojamos pagal 12 Carlson'o ir kt. (2021) teiginių rinkinį, vertinančių absorbcinį (2 kl.), emocinį (3 kl.), elgsenos (4 kl.) ir socialinį (5 kl.) įsitraukimą. Kiekvienai iš šių dimensijų autoriai pateikia po 3 patvirtinančius teiginius. 6 klausimu, kuriam sudaryti pasitelkti 12 Wilk ir kt. (2020) teiginių, siekiama nustatyti prekių ženklo advokatavimo pasireiškimą tarp prekių ženklo „Mezgimo Manija“ virtualios bendruomenės vartotojų (6 kl.).

Tyrimo instrumento loginė struktūra pavaizduota 8 paveiksle.



**8 pav.** Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo „Mezgimo Manija“ bendruomenę poveikio prekių ženklo advokatavimui tyrimo instrumento struktūra



Tolesni tyrimo anketos klausimai skirti identifikuoti vartotojų ir prekių ženklo „Mezgimo Manija“ ryšio kilmę ir trukmę – ryšio kilmės šaltinį (7 kl.), sąveikos dažnį (8-9 kl.), išskiriamą pagal pasyvią (8 kl.) bei aktyvią (9 kl.) sąveiką, bei ryšio trukmę (10 kl.). Šie duomenys gali duoti svarbių įžvalgų apie respondentus, kaip ir sociodemografinėms charakteristikoms identifikuoti skirti klausimai apie amžių (11 kl.), išsilavinimą (12 kl.) ir vidutines pajamas per mėnesį (13 kl.).

Vartotojų susitapatinimui tirti prekių ženklo „asmenybe“, su kuria gali kilti susitapatinimas, laikomas ne tik pats prekių ženklas, bet ir prekių ženklo personifikuota forma – „Mezgimo Maniakė“, naudojama anketos klausimų, susijusių su vartotojų susitapatinimu su prekių ženklu. Ši prieiga pasirenkama, siekiant tikslesnių rezultatų – personifikuota prekių ženklo formuluotė lengviau suprantama respondentams.

Vartotojų absorbciniam, emociniam, elgsenos ir socialiniam įsitraukimui į virtualią prekių ženklo „Mezgimo Manija“ bendruomenę matuoti pasirinkti Carlson'o ir kt. (2021) patvirtinantys teiginiai. Nors Hollebeek ir kt. (2014) įsitraukimo į prekių ženklą matavimo metodika yra plačiausiai naudojama, taip pat ir virtualių bendruomenių kontekste (Bowden, Mizraei, 2021), tačiau šių autorių naudojami teiginiai daugiau skirti įsitraukimo į patį prekių ženklą, o ne virtualią prekių ženklo bendruomenę tyrimams, pavyzdžiui, elgsenos dimensijos matavimas orientuotas labiau į pirkimą, kas netinka įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę atveju. Bowden ir Mizraei (2021) galimai šią metodiką pasitelkė dėl to, jog tyrimas buvo vykdomas ne tik virtualių bendruomenių, bet ir skaitmeninio turinio rinkodaros kontekste, tad autoriams reikėjo bendresnio sprendimo. Baigiamojo projekto kontekste tikslinga remtis teiginiais, pritaikytais būtent įsitraukimo į virtualias prekių ženklų bendruomenes tyrimams, o Carlson'as ir kt. (2021), nors ir remiasi ta pačia Hollebeek ir kt. (2014) įsitraukimo dimensijų metodologija, pateikia būtent šio tipo bendruomenėms pritaikytus teiginius.

Atsižvelgiant į Wilk ir kt. (2020) metodų, skirtų prekių ženklo advokatavimui virtualioje aplinkoje įvertinimui, dalies originalaus 16 teiginių rinkinio dedamųjų panašumus, patvirtinančiųjų teiginių skaičius sumažintas iki 12 teiginių. Šie teiginiai, atspindintys 4-ių prekių ženklo advokatavimo dimensijų įvertinimą, įtraukiami į anketą pasitelkiant Likerto skalę.

Atsižvelgiant į Reimann'o ir kt. (2012) pastebėjimus, taip pat į tyrimo instrumentarijų įtraukiami vartotojo ir prekių ženklo ryšių trukmės klausimai, o taip pat ir santykio dažnio, kadangi bendra trukmė neidentifikuoja sąveikos intensyvumo. Siekiant įvertinti reikšmingumo galinčią turėti statistinę informaciją, taip pat įtraukiami klausimai, apimantys pagrindines sociodemografines charakteristikas, vartotojų ir prekių ženklo ryšio pradžią bei numatomus ketinimus, įtraukiančius prekių ženklą. Sociodemografinių charakteristikų atžvilgiu respondento lyties nustatymas neįtraukiamas į tyrimo klausimyną dėl dviejų priežasčių – vertinant prekių ženklo „Mezgimo Manija“ asortimento pobūdį, didžiąją klientų, o taip pat ir virtualios bendruomenės narių sudaro moterys, be to, Islam'o ir kt. (2018) atliktas tyrimas parodė, jog vartotojų susitapatinimas su prekių ženklų veikia įsitraukimą į virtualią prekių ženklo bendruomenę nepriklausomai nuo vartotojo lyties.

### **3.4. Tyrimo imties nustatymo procedūrų pagrindimas**

Atsižvelgiant į virtualią prekių ženklo bendruomenę kaip kartinį tyrimo elementą ir siekiant kuo tikslesnių rezultatų, vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikiui prekių ženklo advokatavimui nustatyti pasirenkama vieno tipo, šiuo atveju sutikusio bendradarbiauti prekių ženklo „Mezgimo Manija“ virtuali bendruomenė, ir respondentais laikomi tik tos bendruomenės nariai – vartotojai, priklausantys virtualiai prekių ženklo

bendruomenei. Apklausa skelbiama bendruomenėje – uždaroje „Facebook“ socialinio tinklo grupėje „MezgimoManija.lt“ viešai, paliekant vartotojams savanoriško apsisprendimo dalyvauti tyrime teisę. Šis patogumo atrankos būdas užtikrina, jog respondentų populiacija bus tikslinė, o atsakiusieji – suinteresuoti virtualios prekių ženklų bendruomenės nariai. Anketos sudarymo metu virtuali prekių ženklų „Mezgimo Manija“ bendruomenė fiksuojama kaip turinti 4388 narius, vertinamus kaip bendra tyrimo populiacija. Siekiant nustatyti reikalingą tiriamąją imtį, galinčią garantuoti rezultatų patikimumą ir statistinį reikšmingumą, vadovaujamosi Kardelio (2002) metodologija, pagal kurią, atsižvelgiant į privalomą bent 95 proc. patikimumą ir leidžiamą 5 proc. paklaidą, pasitelkus Calculator.net skaičiuoklę nustatyta reikalinga ne mažesnė nei 354 respondentų tiriamoji imtis. Vertintina, jog tyrimo duomenų surinkta pakankamai, nes tyrimo metu apklausti 357 respondentai.

### 3.5. Duomenų rinkimas ir analizė

**Duomenų rinkimas.** Duomenys, reikalingi baigiamojo magistro studijų projekto empiriniam tyrimui atlikti, surinkti pasitelkiant „Office Forms“ anketų kūrimo įrankį. Visi klausimai, sudaryti vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu, įsitraukimo į virtualią prekių ženklų bendruomenę ir prekių ženklų advokataavimo ištyrimui, anketų sudarymo sistemoje nustatyti kaip „privalomi“, siekiant išvengti praleistų duomenų ir netikslumų. Anketa paskelbta virtualioje prekių ženklų „Mezgimo Manija“ bendruomenėje (socialiniame tinkle „Facebook“), taip pat susidūrus su mažu bendro pobūdžio aktyvumu, grupės nariai apie galimybę dalyvauti tyrime informuoti ir asmeninėmis žinutėmis. Atsižvelgiant į socialinio tinklo „Facebook“ politiką, ribojančią žinučių dažnumą ir pasikartojančio teksto sekiklius, kvietimai siųsti ir duomenys rinkti ilgiau nei įprastai – nuo 2022 m. vasario 13 d. iki kovo 25 d.

**Duomenų analizė.** Tyrimo metu surinkti duomenys kodavimo būdu apdoroti ir suvesti į statistinių duomenų apdorojimo programą „SPSS Statistics 27.0“. Prieš statistiškai analizuojant duomenis kiekvienam klausimų blokui pagal konstruktus atskirai atliekama faktorinė analizė, siekiant sumažinti (pašalinti) perteklinius), sukonkretinti bei struktūrizuoti turimus duomenis. Tyrimo duomenų struktūrizavimas reikalingas, nes ši procedūra leidžia ištirti tiesiogiai nepastebimus, giluminius duomenis (Piligrimienė, 2016). Atlikus faktorinę duomenų analizę, pasitelkus skalės vidinio nuoseklumo įvertinimo – standartizuotų duomenų alfa koeficiento (angl. *Cronbach's Alpha on Standardized Items*) – metodą nustatomas tyrimo instrumento (klausimyno) patikimumas – klausimynas vertinamas kaip tinkamai sudarytas ir patikimas, jei šio koeficiento reikšmė viršija 0,7 (Pukėnas, 2010). Pasitelkiant *Kolmogorovo-Smirnovo (K-S)* testą taip pat patikrinama, ar visi kintamieji statistiškai reikšmingai skiriasi nuo normaliojo skirstinio. Šis veiksmas reikalingas nustatyti tinkamą metodą koreliacijos analizei atlikti – jei kintamųjų skirstinys artimas normaliajam pasiskirstymui ( $p > 0,05$ ), tuomet koreliacijai nustatyti pasirenkamas parametrinis *Pearson* koreliacijos koeficiento statistinis metodas, o jei skirstinys nėra normalusis ( $p < 0,05$ ) – pasitelkiamas neparametrinis *Spearman* koreliacijos koeficientas. Siekiant išnagrinėti tyrimo kintamųjų tarpusavio ryšius bei nustatyti, ar egzistuoja kintamųjų poveikis kitiems kintamiesiems, atliekama koreliacinė analizė. Poveikio kryptiniai ir stiprumui nustatyti atliekama regresinė analizė.

*Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklų bendruomenę poveikio prekių ženklų advokataavimui tyrimo metu surinkti duomenys analizuojami virtualios prekių ženklų „Mezgimo Manija“ bendruomenės atveju. Išsami tyrimo duomenų analizė bei rezultatai pateikiami tolesnėje baigiamojo projekto dalyje.*

**4. Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir ištraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikio prekių ženklo advokatavimui tyrimo rezultatai ir mokslinė diskusija**  
Atsižvelgiant į minėtas pastabas apie galimą vartotojo ir prekių ženklo ryšio kilmės, ištraukimo trukmės ir dažnumo svarbą, surinkti šio pobūdžio duomenys priskiriami prie bendrų respondentų charakteristikų ir nagrinėtini 4.1. dalyje.

**4.1. Tyrimo visuma ir sociodemografinių bei kitų identifikacinių charakteristikų empirinio tyrimo imtyje paskirstymas**

Virtualios prekių ženklo „Mezgimo Manija“ bendruomenės narių apklausoje dalyvavo 357 respondentai, sudarantys tiriamąją visumą. Respondentų ir prekių ženklo ryšio kilmėi, trukmei ir dažniui nustatyti parengti 7,8,9,10 klausimai, sociodemografinėms charakteristikoms identifikuoti – 11,12,13 klausimai. Atsakymai į šiuos klausimus pažymėti kaip neprivalomi, skirtingai nuo pagrindinių vartotojų susitapatinimui su prekių ženklu, ištraukimui į virtualią prekių ženklo bendruomenę ir prekių ženklo advokatavimui matuoti parengtų klausimų. Šis sprendimas priimtas siekiant išlaikyti respondento teisę nurodyti pajamų, išsilavinimo ir kitų jautrių charakteristinių duomenų, kurie šio tyrimo rezultatams esminės įtakos neturi ir surinkti tik siekiant identifikuoti tyrimo visumos statistinius duomenis. Nepaisant to, neatsakyti į tam tikrus klausimus pasirinko tik pavieniai respondentai. 4 respondentai (1,12 proc.) pasirinko nurodyti pajamų dydžio, daugiausiai neatsakiusių (5 respondentai – 1,4 proc.), pasirinko praleisti klausimą, matuojantį ryšio trukmę (kiek apytiksliai laiko respondentas yra virtualios prekių ženklo „Mezgimo Manija“ narys), galimai dėl to, jog nepamena, kada prisijungė prie grupės, tad visi turimi duomenys išlieka pakankamai tikslūs.

Apibendrinti apklausos duomenys, nusakantys respondentų pasiskirstymą pagal ryšio su prekių ženklu ir virtualia prekių ženklo bendruomene kilmę, trukmę ir dažnį, pateikiami 8 lentelėje.

**8 lentelė.** Vartotojų ir prekių ženklo „Mezgimo Manija“ ryšio kilmės ir trukmės statistiniai duomenys

Klausimas	Kintamieji	Respondentų skaičius	Respondentų procentinė dalis imtyje
Iš kur sužinojote apie prekių ženklą „Mezgimo Manija“?	Šį prekių ženklą man rekomendavo.	62	17,46 proc.
	Radau Google paieškoje.	36	10,14 proc.
	Radau fizinę parduotuvę Kaune.	52	14,65 proc.
	Pamačiau reklamą socialiniuose tinkluose.	31	8,73 proc.
	Ieškojau „Facebook“ grupių apie rankdarbius, mezgimą.	161	45,35 proc.
	Nei vienas iš pateiktų variantų.	13	3,66 proc.
Kaip dažnai tikrinatė naujienas, į „MezgimoManija.lt“ paskyrą „Facebook“ socialiniame tinkle keliamus įrašus?	Bent kartą per dieną.	49	13,76 proc.
	Kelis kartus per savaitę.	70	19,66 proc.
	Kartą per savaitę.	69	19,38 proc.
	Keletą kartų per mėnesį.	56	15,73 proc.
	Kartą per mėnesį.	30	8,43 proc.
	Rečiau nei kartą per mėnesį.	29	8,15 proc.
	Netikrinu.	53	14,89 proc.

**8 lentelės tęsinys.** Vartotojų ir prekių ženklo „Mezgimo Manija“ ryšio kilmės ir trukmės statistiniai duomenys

Klausimas	Kintamieji	Respondentų skaičius	Respondentų procentinė dalis imtyje
<b>Kaip dažnai aktyviai įsitraukiate, komentuojate prekių ženklo „Mezgimo Manija“ „Facebook“ paskyroje arba „MezgimoManija.lt“ grupėje?</b>	Bent kartą per dieną.	4	1,13 proc.
	Kelis kartus per savaitę.	25	7,04 proc.
	Kartą per savaitę.	35	9,86 proc.
	Keletą kartų per mėnesį.	71	20 proc.
	Kartą per mėnesį.	57	16,06 proc.
	Rečiau nei kartą per mėnesį.	75	21,13 proc.
	Neįsitraukiu.	88	24,79 proc.
<b>Kiek laiko apytiksliai esate „Facebook“ grupės „MezgimoManija.lt“ narė(-ys)?</b>	Trumpiau nei mėnesį.	18	5,11 proc.
	1-6 mėn.	64	18,18 proc.
	6-12 mėn.	58	16,48 proc.
	1-2 metus	155	44,03 proc.
	3-4 metus	57	16,19 proc.

Gauti apklausos duomenys rodo, jog net 45,35 proc. respondentų apie prekių ženklą „Mezgimo Manija“ sužinojo būtent ieškodami su rankdarbiais susijusių bendruomenių, kas patvirtina šio kanalo svarbą naujų vartotojų pritraukimui. Antras pagal dažnumą ryšio kilmės šaltinis – kitų vartotojų rekomendacijos tarp respondentų sudaro 17,46 proc. Kita vertus, pagal apklausos rezultatų duomenis matyti, jog respondentai dažniau linkę tikrinti naujienas ir įrašus prekių ženklo „Facebook“ paskyroje (bent kartą per dieną – 13,76 proc., kelis kartus per savaitę – 19,66 proc., kartą per savaitę – 19,38 proc.), nei aktyviai įsitraukti, komentuoti paskyroje ar virtualioje prekių ženklo bendruomenėje (bent kartą per dieną – vos 1,13 proc., kelis kartus per savaitę – 7,04 proc., kartą per savaitę – 9,86 proc.), tačiau tai galimai rodo respondentų polinkį būti daugiau pasyviais stebėtojais, nei aktyviais dalyviais. Šie duomenys iš dalies atlieka ir kontrolinę funkciją – aktualu įvertinti, kaip tai gali būti susiję su tolesnėje analizėje identifikuotomis įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę dimensijomis, ypač elgsenos įsitraukimo dimensija. Galiausiai atsižvelgiant į priklausymo virtualiai prekių ženklo bendruomenei trukmę, kuri pagal Reimann'ą ir kt. (2012) gali turėti reikšmės, išsiaiškinta, jog net 44,03 proc. respondentų bendruomenei priklauso 1-2 metus. Įvertinus ir 16,19 proc. respondentų, virtualiai prekių ženklo „Mezgimo Manija“ bendruomenei priklausančių 3-4 metus (nuo bendruomenės įkūrimo), galima teigti, jog iš viso net 60,22 proc. apklausoje dalyvavusių respondentų bendruomenės nariais yra daugiau nei 1 metus.

Kaip minėta ankstesniame skyriuje, vertinant sociodemografinių duomenų poreikį apklausiant respondentus, neįtrauktas pasiskirstymas pagal lytį, kadangi daugumą virtualios prekių ženklo „Mezgimo Manija“ bendruomenės, ir prekių ženklo „Mezgimo Manija“ vartotojų sudaro moterys. Sociodemografinėms respondentų charakteristikoms identifikuoti pasitelkti amžiaus, išsilavinimo ir vidutinių pajamų per mėnesį duomenys, pateikiami 9 lentelėje.

Pastebėtina, jog iš pateikiamų duomenų eliminuoti du apklausos kintamieji, kuriems nepriskirtas nė vienas respondentas: 75-79 metų amžiaus grupė ir nebaigto vidurinio išsilavinimo pasirinkimas. Nustatyta, jog 20,73 proc. tyrimo visumos (357 respondentai) sudarė 40-44 m. respondentai, ir

amžiaus pasiskirstymas procentais mažėja nuo šios amžiaus grupės į abi imties puses, kiek daugiau visgi respondentams patenkant į vyresnio amžiaus grupę – atitinkamai 17,09 proc. visumos sudaro 45-49 m. respondentai, o 35-39 m. – 13,45 proc. Sugrupavus respondentus pagal amžių, kurio pasiskirstymas imtyje didesnis nei 10 proc., matoma, jog net 65,38 proc. respondentų patenka į pakankamai siaurą 35-54 metų grupę. Detalesni apklausos duomenys matomi 9 lentelėje.

**9 lentelė.** Sociodemografinės tiriamosios visumos charakteristikos

Sociodemografinės charakteristikos	Kintamasis	Respondentų skaičius	Respondentų procentinė dalis imtyje
<b>Amžius</b>	16-19 m.	1	0,28 proc.
	20-24 m.	9	2,52 proc.
	25-29 m.	29	8,12 proc.
	30-34 m.	33	9,24 proc.
	35-39 m.	48	13,45 proc.
	40-44 m.	74	20,73 proc.
	45-49 m.	61	17,09 proc..
	50-54 m.	52	14,57 proc.
	55-59 m.	21	5,88 proc.
	60-64 m.	15	4,2 proc.
	65-69 m.	10	2,8 proc.
	70-75 m.	3	0,84 proc.
	80 m. ir daugiau	1	0,28 proc.
<b>Išsilavinimas</b>	Vidurinis išsilavinimas	95	26,84 proc.
	Bakalauro laipsnis	168	47,46 proc.
	Magistro laipsnis	85	24,01 proc.
	Daktaro laipsnis	6	1,69 proc.
<b>Vidutinės pajamos per mėnesį, EUR</b>	100-300 EUR	11	3,12 proc.
	301-500 EUR	35	9,92 proc.
	501-700 EUR	71	20,11 proc.
	701-900 EUR	88	24,93 proc.
	901 eurų ir daugiau	148	41,93 proc.

Vertinant respondentų pasiskirstymą visumoje pagal išsilavinimą, nustatyta, jog tarp respondentų daugiausiai (47,46 proc.) yra turinčių bakalauro laipsnį, o tarp vidurinį išsilavinimą ir magistro laipsnį turinčių respondentų pasiskirstymas panašus – 26,84 proc. ir 24,01 proc. Daktaro laipsnį teigia turinys tik 1,69 proc. respondentų. Pasiskirstymas pagal pajamas per mėnesį eurais tarp respondentų taip pat nevienodas – 41,93 proc. teigia gaunantys 901 eurų ir daugiau, 24,93 proc. teigia uždirbantys 701-900 eurų, 20,11 proc. respondentų – 501-700 eurų, ir tik 13,04 proc. nurodo gaunantys mažesnes pajamas nei 500 eurų per mėnesį.

*Išanalizavus respondentų ir tiriamojo prekių ženklo „Mezgimo Manija“ kilmės šaltinio, trukmės ir sąveikos dažnio duomenis bei identifikuojant sociodemografines respondentų charakteristikas, pereinama prie tyrimo klausimyno struktūros bei patikimumo įvertinimo.*

## 4.2. Konceptualaus modelio konstrukčių struktūros analizė ir statistinio apdorojimo procedūros

Konceptualaus modelio hipotezių patikrinimui reikalingų procedūrų tikslumui užtikrinti, atliekamas įvertinimas, ar visi tyrimo klausimai atitinka tiriamuosius konstruktus – vartotojų susitapatinimą su prekių ženklu, įsitraukimą į virtualią prekių ženklo bendruomenę ir prekių ženklo advokatavimą, bei pagal gautus duomenis formuojami nauji, agreguoti konstruktus atspindintys kintamieji. Šiam procesui pasitelkiama faktorinė analizė, Piligrimienės (2016) apibūdinama kaip procedūra, skirta sumažinti duomenis pašalinant perteklinius duomenis bei nustatyti struktūrai, siekiant iširti giluminius (latentinius) ryšius tarp kintamųjų.

Faktorinė analizė prasminga tik tuomet, jei tiriami kintamieji tarpusavyje koreliuoja. Pagal Piligrimienę (2016), koreliacijai nustatyti pasitelkiamas Bartleto sferiškumo testas, pagal kurį, jei  $p$  reikšmingumas lygus ar mažesnis už 0,000, patvirtinamas faktorinės analizės naudingumas. Kitas itin svarbus imties adekvatumo matas – *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO). Pagal šį rodiklį nustatoma, ar nagrinėjamų kintamųjų analizė rezultatyvi ir ar faktorinė analizė priimtina (KMO reikšmė turi būti ne žemesnė nei 0,5). KMO reikšmių interpretacija pagal Čekanavičių ir Murauską (2011) pateikiama 10 lentelėje.

**10 lentelė.** KMO reikšmių interpretacija (Čekanavičius, Murauskas, 2011)

KMO mato reikšmė	KMO mato reikšmės interpretacija
$0,9 < KMO$	Faktorinė analizė tinka puikiai
$0,8 < KMO \leq 0,9$	Faktorinė analizė tinka gerai
$0,7 < KMO \leq 0,8$	Faktorinė analizė tinka patenkinamai
$0,6 < KMO \leq 0,7$	Faktorinė analizė tinka pakenčiamai
$0,5 \leq KMO \leq 0,6$	Faktorinė analizė tinka blogai
$KMO < 0,5$	Faktorinė analizė nepriimtina

Vartotojų susitapatinimui su prekių ženklu, įsitraukimui į virtualią prekių ženklo bendruomenę ir prekių ženklo advokatavimui iširti faktorinė analizė atliekama šiems konstrukts atskirai. Faktorinė analizė leidžia patvirtinti naudojamą skalę patikrinant, ar tikrai visi konstrukto kintamieji priklauso tam pačiam faktoriui, bei įgalina tikslingą skalės sumažinimą, pašalinant netinkamus kintamuosius. Siekiant palengvinti analizės interpretaciją, faktorinėse analizėse, turinčiose daugiau nei vieną faktorių, vertinama *Verimax* metodu persukta matrica, kurioje matomos tarpusavy koreliuojančios gautų faktorių tiesinės kombinacijos (Piligrimienė, 2016).

Atlikus vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu „Mezgimo Manija“ faktorinę analizę, visi kintamieji priskirti tam pačiam faktoriui, kas patvirtina numatytą skalės viendimensiškumą, tačiau pastebėta, jog vienas iš faktoriaus kintamųjų („Mezgimo Maniakė(-as) – tai aš“) turi ganėtinai maža faktorinį svorį – 0,494. Pašalinus šį kintamąjį, nors ir KMO reikšmė šiek tiek sumažėja (nuo 0,890 iki 0,880), tačiau išlieka pakankamai aukšta ir vertinama kaip tinkama gerai (žr. 11 lentelę), tuo tarpu likusių kintamųjų faktoriai svoriai padidėja, tad nuspręsta minėtąjį kintamąjį pašalinti. Šio sprendimo tinkamumą vėliau patvirtina ir skalės patikimumo (Kronbacho alpha koeficiento) patikrinimas, kadangi vartotojų susitapatinimą su prekių ženklu matuojančios skalės patikimumas didesnis, kai minėtasis kintamasis pašalinamas (žr. 17 priedą). Detalesni galutiniai vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu faktorinės analizės rezultatai pateikti 11 lentelėje.

**11 lentelė.** Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu faktorinės analizės rezultatai

Kintamojo pavadinimas	Faktoriniai svoriai
Prekių ženklas „Mezgimo Manija“ atspindi tai, kas aš esu.	0,836
Aš galiu susitapatinti su šiuo prekių ženklu – „Mezgimo Manija“.	0,819
Jaučiuosi turinti(-s) asmeninį ryšį su prekių ženklu „Mezgimo Manija“.	0,842
Naudoju prekių ženklą „Mezgimo Manija“ tam, kad parodyčiau kitoms kokia (koks) esu.	0,705
Prekių ženklas „Mezgimo Manija“ padeda man būti tokiu žmogumi, kokiu noriu būti.	0,774
Prekių ženklas „Mezgimo Manija“ man puikiai tinka.	0,759
<b>KMO rezultatai</b>	<b>0,880</b>
<b>Bartleto testo rezultatai</b>	<b>0,000</b>
<b>Sudėtinio procento rodiklis, procentais</b>	<b>62,531</b>

Antrojo tyrimo konstrukto – vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę analizavimas pagal faktorinės analizės rezultatus sudėtingesnis, nei vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu atveju, kadangi konceptualiaame modelyje numatytas tyrimas ne tik pagal atskiras konceptualizacijos metu nustatytas įsitraukimo dimensijas – absorbcinę, emocinę, elgsenos ir socialinę, bet ir kartu kaip vieno vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę konstrukto. Vertinant vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklo „Mezgimo Manija“ bendruomenę faktorines analizes pagal atskiras dimensijas, kiekvienos iš įsitraukimo dimensijų analizėje nustatyta po vieną faktorių, faktoriniai svoriai pakankamai viršija mažiausią priimtina ribą (žr. 12-15 lent.). Absorbcinio įsitraukimo dimensijos faktorinė analizė pagal KMO rezultatus (0,724) tinkama tik patenkinamai, tačiau kiekvieno kintamojo faktoriniai svoriai pakankamai aukšti, kad tam tikrų kintamųjų ar pačios absorbcinio įsitraukimo dimensijos šalinimas be papildomos analizės būtų netikslus. Pirmosios, absorbcinio vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę faktorinės analizės rezultatai pateikti 12 lentelėje.

**12 lentelė.** Absorbcinio vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę faktorinės analizės rezultatai

Kintamojo pavadinimas	Faktoriniai svoriai
Pamirštu viską aplinkui save, kai leidžiu laiką virtualioje prekių ženklo „Mezgimo Manija“ bendruomenėje.	0,819
Laikas greitai bėga, kai leidžiu laiką virtualioje prekių ženklo „Mezgimo Manija“ bendruomenėje.	0,767
Sunku atsitraukti, kai leidžiu laiką virtualioje prekių ženklo „Mezgimo Manija“ bendruomenėje.	0,904
<b>KMO rezultatai</b>	<b>0,724</b>
<b>Bartleto testo rezultatai</b>	<b>0,000</b>
<b>Sudėtinio procento rodiklis, procentais</b>	<b>69,216</b>

Emocinio, elgsenos ir socialinio vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę dimensijų faktorių analizės rezultatai dar prastesni nei absorbcinio įsitraukimo – KMO nesiekia 0,7 (žr. 13, 14 ir 15 lent.), o tai indikuoja, jog faktorinė analizė tikėtų tik pakenčiamai, tačiau faktoriniai svoriai, vėlgi, nėra itin žemi ar leidžiantys užtikrintai sprendimus be papildomo patikrinimo. Emocinės vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę faktorinės analizės rezultatai pateikti 13 lentelėje.

**13 lentelė.** Emocinės vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę faktoriaus analizės rezultatai

Kintamojo pavadinimas	Faktoriniai svoriai
Jaučiuosi labai pozityviai, kai įsitraukiu į virtualios prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenės veiklą.	0,659
Būdama(-s) virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje jaučiuosi laiminga(-as).	0,802
Naudodamasi(-s) virtualios prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenės platforma jaučiuosi gerai.	0,842
<b>KMO rezultatai</b>	<b>0,696</b>
<b>Bartleto testo rezultatai</b>	<b>0,000</b>
<b>Sudėtinio procento rodiklis, procentais</b>	<b>59,574</b>

Emocinės dimensijos faktoriaus analizės atveju taip pat matoma, jog nors ir faktoriniai svoriai viršija mažiausias rekomenduojamas ribas, KMO rezultatai nerodo puikaus tinkamumo. Panaši, tik dar prastesnė situacija atsikartoja ir elgsenos įsitraukimo faktoriaus analizės atveju (žr. 14 lent.).

**14 lentelė.** Vartotojų elgsenos įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę faktoriaus analizės rezultatai

Kintamojo pavadinimas	Faktoriniai svoriai
Man patinka įsitraukti į diskusijas virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje.	0,612
Dažnai dalyvauju virtualios prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenės veiklose.	0,960
Virtuali prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenė mane įveiklina.	0,539
<b>KMO rezultatai</b>	<b>0,615</b>
<b>Bartleto testo rezultatai</b>	<b>0,000</b>
<b>Sudėtinio procento rodiklis, procentais</b>	<b>52,872</b>

Siekiant pagerinti KMO rezultatus, vienas iš galimų žingsnių – šalinti žemiausią faktoriaus svorį turinčius kintamuosius. Tačiau bandant atlikti šią procedūrą, emocinės ir elgsenos dimensijų faktoriaus analizės KMO krenta iki 0,5 (žr. 6 ir 8 priedus), galimai todėl, jog lieka tik 2 kintamieji, tad šios dimensijos paliekamos su pradiniais kintamaisiais. Galiausiai atlikta socialinės įsitraukimo dimensijos faktoriaus analizė, pagal KMO taip pat vertintina kaip tinkama patenkinamai (žr. 15 lent.).

**15 lentelė.** Socialinio vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę faktoriaus analizės rezultatai

Kintamojo pavadinimas	Faktoriniai svoriai
Virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje galiu sužinoti apie žmones, tokius kaip aš.	0,667
Virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje galiu bendrauti su tokiais žmonėmis, kaip aš pati (pats).	0,885
Virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje galiu susipažinti su tokiais žmonėmis, kaip aš pati (pats).	0,808
<b>KMO rezultatai</b>	<b>0,695</b>
<b>Bartleto testo rezultatai</b>	<b>0,000</b>
<b>Sudėtinio procento rodiklis, procentais</b>	<b>62,668</b>



Gauti gana žemi atskirų vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę dimensijų faktorių analizė rezultatai rodo, jog prieš priimant tam tikrus sprendimus būtina atlikti bendro įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę faktorių analizę siekiant išsiaiškinti, kiek iš tikrųjų egzistuoja faktorių, ir ar šios dimensijos visgi nesijungia kartu. Atlikus bendrą visų keturių įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę dimensijų faktorių analizę, pastebėta, jog KMO šiuo atveju aukštesnis nei bet kurios atskiros dimensijos analizės, gauti faktoriai kartu sudėjus paaiškina 51,56 proc. bendrosios kintamųjų dispersijos. Tačiau svarbiausia tai, jog išsiskyrė tik 2 faktoriai – aiškiausiai atsiskiria **socialinė dimensija**, sudaranti antrąjį faktorių, o iš likusių kintamųjų, priskirtų pirmajam faktoriui, susidaro nauja, viena bendra **absorbcinė, emocijinė ir elgsenos dimensija** (žr. 10 priedą). Svarbu paminėti, jog į 2 faktorių taip pat pateko ir emocijinės dimensijos kintamasis „Jaučiuosi labai pozityviai, kai įsitraukiu į virtualios prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenės veiklą“. Šis fenomenas gali turėti loginį pagrindą pagal teiginio prasmę, dėl būtent virtualiose socialinių tinklų bendruomenėse „veiklos“ dažniausiai pasireiškia kaip tam tikro tipo socializacija su kitais bendruomenės nariais. Prieš atliekant pakartotinę vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę faktorių analizę, svarbu patikrinti, kokie yra naujai susidariusių dimensijų rodikliai atskirai – ar KMO pakilo virš pakenčiamos ribos, koks sudėtinis dispersijos procentas ir kaip išsidėstę kintamųjų svoriai. Pirminė absorbcinio, emocijinio ir elgsenos įsitraukimo dimensijos faktorių analizė pagal KMO (0,842) pateikia daug geresnius rezultatus nei tuo atveju, kai šios dimensijos tikrinamos atskirai, tačiau sudėtinis kintamųjų dispersijos paaiškinimo procentas nesiekia pusės (47,119 proc.), t. y. gautas faktorius paaiškina mažiau nei pusę visų duomenų sklaidos (žr. 11 priedą). Siekiant ištaisyti šią padėtį, iš skalės pašalinti net 2 mažiausią faktorių svorį turintys kintamieji, originaliai atspindintys elgsenos dimensiją – „Man patinka įsitraukti į diskusijas virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje“ ir „Dažnai dalyvauju virtualios prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenės veiklose“. Tačiau sekančiame etape atliekant pakartotinę bendro vartotojų įsitraukimo faktorių analizę be minėtųjų kintamųjų, dar vienas kintamasis – „Būdama(-s) virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje jaučiuosi laiminga(-as).“ – priskirtas socialiniam faktoriui. Atsižvelgiant į žemą kintamojo faktorių svorį, pabandyta šį kintamąjį pašalinti ir pastebėta, jog eliminavus šį kintamąjį faktorių analizės rezultatai pagerėja vertinant ir naująją absorbcinio, emocijinio ir elgsenos įsitraukimo dimensiją (žr. 15 priedą), ir bendrą įsitraukimo faktorių analizę (žr. 16 priedą). Analizės rezultatai pateikti 16 lentelėje.

**16 lentelė.** Vartotojų absorbcinio, emocijinio ir elgsenos įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę faktorių analizės rezultatai

Kintamojo pavadinimas	Faktoriai svoriai
Pamirštu viską aplinkui save, kai leidžiu laiką virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje.	0,854
Laikas greitai bėga, kai leidžiu laiką virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje.	0,766
Sunku atsitraukti, kai leidžiu laiką virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje.	0,856
Naudodamasi(-s) virtualios prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenės platforma jaučiuosi gerai.	0,540
Virtuali prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenė mane įveiklina.	0,641
<b>KMO rezultatai</b>	<b>0,836</b>
<b>Bartleto testo rezultatai</b>	<b>0,000</b>
<b>Sudėtinio procento rodiklis, procentais</b>	<b>55,021</b>

Vertinant atnaujintos socialinio vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenę dimensijos faktoriškos analizės rezultatus, pastebėta, jog prisidėjus minėtajam kintamajam, originaliai priklausiusiam emocinės įsitraukimo dimensijos skalei (pagal bendro įsitraukimo faktoriškos analizės persuktą matricą priskirto socialinei dimensijai), rodikliai tampa gerokai tinkamesni analizei bei tolesnei tyrimo eigai. KMO šiuo atveju jau viršija rekomenduojamą 0,7 ribą, ir nors šio naujai prijungto kintamojo faktoriškas svoris palyginus nedidelis (0,509), tačiau atsižvelgiant į svarų KMO padidėjimą, šio kintamojo nuspręsta nešalinti. Pakartotinės socialinio įsitraukimo dimensijos faktoriškos rezultatai pateikti 17 lentelėje.

**17 lentelė.** Pakartotinės socialinio vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę faktoriškos analizės rezultatai

Kintamojo pavadinimas	Faktoriškos svoriai
Virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje galiu sužinoti apie žmones, tokius kaip aš.	0,668
Virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje galiu bendrauti su tokiais žmonėmis, kaip aš pati (pats).	0,873
Virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje galiu susipažinti su tokiais žmonėmis, kaip aš pati (pats).	0,819
Jaučiuosi labai pozityviai, kai įsitraukiu į virtualios prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenės veiklą.	0,520
<b>KMO rezultatai</b>	<b>0,769</b>
<b>Bartleto testo rezultatai</b>	<b>0,000</b>
<b>Sudėtinio procento rodiklis, procentais</b>	<b>53,712</b>

Pagal galutinius vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę konstrukto faktoriškos analizės rezultatus, bendrą įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę konstrukto skalę sudaro nebe 12 kintamųjų, o 9. Siekiant išlaikyti konstrukto matavimo skalių vientisumą, kintamieji, pašalinti vertinant dimensijas atskirai, neįtraukiami ir į bendro įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę konstrukto faktoriškos analizę. Absorbcinį, emocinį ir elgsenos įsitraukimą į virtualią prekių ženklą bendruomenę atstovaujančioje dimensijoje lieka visi 3 pirminiai absorbcinės dimensijos kintamieji ir tik po vieną kintamąjį iš elgsenos ir emocinio įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę dimensijų. Galutiniai faktoriškos analizės rezultatai pateikiami 18 lentelėje.

**18 lentelė.** Vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę konstrukto faktoriškos analizės rezultatai

Faktoriaus pavadinimas	Faktoriškos svoriai
<b>Absorbcinis, emocinis ir elgsenos įsitraukimas</b>	
Pamirštu viską aplinkui save, kai leidžiu laiką virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje.	0,839
Laikas greitai bėga, kai leidžiu laiką virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje.	0,734
Sunku atsitraukti, kai leidžiu laiką virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje.	0,820
Naudodamasi(-s) virtualios prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenės platforma jaučiuosi gerai.	0,481
Virtuali prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenė mane įveiklina.	0,571

**18 lentelės** tęsinys. Vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę konstrukto faktoriinės analizės rezultatai

<b>Faktoriaus pavadinimas</b>	<b>Faktoriniai svoriai</b>
<b>Socialinis įsitraukimas</b>	
Virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje galiu sužinoti apie žmones, tokius kaip aš.	0,621
Virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje galiu bendrauti su tokiais žmonėmis, kaip aš pati (pats).	0,855
Virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje galiu susipažinti su tokiais žmonėmis, kaip aš pati (pats).	0,775
Jaučiuosi labai pozityviai, kai įsitraukiu į virtualios prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenės veiklą.	0,447
<b>KMO rezultatai</b>	<b>0,856</b>
<b>Bartleto testo rezultatai</b>	<b>0,000</b>
<b>Sudėtinio procento rodiklis, procentais</b>	<b>56,758</b>

Visų galutinių įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę kintamųjų faktoriai svoriai viršija rekomenduojamą 0,4 ribą, faktoriuose išskirti kintamieji kartu sudaro 56,758 proc. bendrosios kintamųjų dispersijos, o KMO reikšmė leidžia interpretuoti, jog faktoriinė analizė pagal Čekanavičių ir Murauską (2011) vertintina kaip tinkanti gerai.

Trečiojo tyrimo konstrukto – prekių ženklą advokataavimo – faktoriinė analizė kaip ir vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę atveju, taip pat išskiria 2 faktorius (žr. 17 priedą), nors šis konstruktas konceptualiam modelyje numatytas vienalyčiam vertinimui. Tačiau faktorių susidaryme išvelgtinas loginis pagrindas – atsižvelgiant į tai, jog pagal Wilk ir kt. (2020) tyrimo modelį, kurio kintamieji pasitelkti šiam tyrimui, prekių ženklą advokataavimas išties vertinamas kaip turintis keturias dimensijas: prekių ženklą gynybos, pozityvumo, turimų žinių apie prekių ženklą skleidimo ir virtualių pozityvių išraiškų. Faktoriinės analizės metu į antrąjį faktorių atsiskyrė būtent **prekių ženklą gynybos dimensiją** atspindintys kintamieji, o pirmajam priskirti likusių dimensijų kintamieji. Svarbu paminėti, jog į šį faktorių analizės metu taip pat priskirtas teiginys, atspindintis turimas žinias apie prekių ženklą – „Pateikiu išsamius paaiškinimus, kodėl prekių ženklą „Mezgimo Manija“ yra geresnis už kitus prekių ženklus“, tačiau neatmestina, jog pasitvirtinus skalės patikimumui, formuojant atskirą prekių ženklą gynybos dimensiją, pagal prasmę šis kintamasis gali būti priskiriamas gynybai. Prekių ženklą gynybos faktoriinės analizės rezultatai pateikti 19 lentelėje.

**19 lentelė.** Prekių ženklą advokataavimo dimensijos – prekių ženklą gynybos faktoriinės analizės rezultatai

<b>Kintamojo pavadinimas</b>	<b>Faktoriniai svoriai</b>
Ginu prekių ženklą „Mezgimo Manija“, kai kiti jį žemina.	0,877
Užstoju prekių ženklą „Mezgimo Manija“, kai kiti apie jį kalba neigiamai.	0,877
Giriu prekių ženklą „Mezgimo Manija“, kai kiti apie jį kalba neigiamai.	0,873
Pateikiu išsamius paaiškinimus, kodėl prekių ženklą „Mezgimo Manija“ yra geresnis už kitus prekių ženklus.	0,815
<b>KMO rezultatai</b>	<b>0,847</b>
<b>Bartleto testo rezultatai</b>	<b>0,000</b>
<b>Sudėtinio procento rodiklis, procentais</b>	<b>74,142</b>

Kadangi dvi iš likusių trijų dimensijų (pagal Wilk ir kt. (2020) metodologiją) susijusios su pozityvumu (pozityvumas ir virtualios pozityvios išraiškos), bei visos trys susijusios su sklaida, tam tikro pobūdžio išsireiškimu – naujai susidariusios prekių ženklo advokatavimo dimensijai priskirtas jungtinis pavadinimas – **turimų žinių apie priekių ženklą ir pozityvumo skleidimo dimensija**.

Pirminė prekių ženklo advokatavimo faktorinė analizė taip pat išskiria kintamąjį, originaliai priklausantį pozityvumo dimensijai, kurio faktorinis svoris gana žemas – „Bandau įtikinti kitus pirkti prekių ženklo „Mezgimo Manija“ prekes“ (0,519). Nors šis rodiklis aukštesnis, nei rekomenduojama 0,4 riba, tačiau pašalinus šį kintamąjį, pagal KMO prekių ženklo advokatavimo konstrukto faktorinė analizė pakyla iš „tinkamos pakenčiamai“ į „tinkamą patenkinamai“, sudėtinis paaiškinamos bendros kintamųjų dispersijos procentas taip pat pakyla 1,55 proc. (žr. 17 ir 18 priedus). Dėl šios priežasties minėtasis kintamasis neįtraukiamas ir į naujos turimų žinių apie prekių ženklą ir pozityvumo skleidimo dimensijos skalę (faktorinės analizės rezultatai pateikti 20 lent.).

**20 lentelė.** Turimų žinių apie prekių ženklą ir pozityvumo skleidimo faktorinės analizės rezultatai

Kintamojo pavadinimas	Faktoriniai svoriai
Dalinuosi teigiama nuomone apie prekių ženklą „Mezgimo Manija“.	0,728
Viešai teigiu, kad esu patenkinta(-s) prekių ženklo „Mezgimo Manija“ našumu (kokybe, greičiu, požiūriu ir t.t.).	0,776
Skleidžiu, jog prekių ženklas „Mezgimo Manija“ yra puikus.	0,777
Dalinuosi turimomis žiniomis ir detalėmis apie artėjančias prekių ženklo „Mezgimo Manija“ akcijas ir pasiūlymus.	0,792
Dalinuosi papildomomis žiniomis apie prekių ženklą „Mezgimo Manija“ (pvz. kainomis, parduotuvių lokacijomis, nuoroda į svetainę).	0,832
Naudoju šypsenėles, rašydama(-s) apie prekių ženklą „Mezgimo Manija“.	0,819
Naudoju vizualius simbolius (vaizdinius jaustukus (angl. <i>emoji</i> ), šauktukus) teigiamiems jausmams apie prekių ženklą „Mezgimo Manija“ išreikšti.	0,773
<b>KMO rezultatai</b>	<b>0,895</b>
<b>Bartleto testo rezultatai</b>	<b>0,000</b>
<b>Sudėtinio procento rodiklis, procentais</b>	<b>61,774</b>

Įvertinus atskirų naujai susidariusių prekių ženklo advokatavimo dimensijų rezultatus, galima teigti, jog faktorinės analizės tinkamos gerai (žr. 10 lent.), ir papildomas kintamųjų šalinimas nėra reikalingas. Pastebėtina, jog vertinant prekių ženklo advokatavimo dimensijas atskirai, faktoriinių analizių rezultatai geresni nei galutinės bendros prekių ženklo advokatavimo konstrukto analizės, tačiau abiejų skalių atvejų rezultatai pagal rekomenduojamus rodiklius yra tinkami tolesniam tyrimui. Vis dėlto egzistuojant tam tikriems svarstymams apie tolesnį prekių ženklo advokatavimo kaip vienalyčio konstrukto nagrinėjimą, sekančiame žingsnyje būtinas skalės patikimumo įvertinimas. Galutiniai prekių ženklo advokatavimo faktorinės analizės rezultatai pateikiami 21 lentelėje.

**21 lentelė.** Prekių ženklo advokatavimo konstrukto faktorinės analizės rezultatai

Faktorius pavadinimas	Faktoriniai svoriai
<b>Prekių ženklo gynyba</b>	
Ginu prekių ženklą „Mezgimo Manija“, kai kiti jį žemina.	0,800
Užstoju prekių ženklą „Mezgimo Manija“, kai kiti apie jį kalba neigiamai.	0,849

**21 lentelės** tęsinys. Prekių ženklo advokatavimo konstrukto faktorinės analizės rezultatai

<b>Faktoriaus pavadinimas</b>	<b>Faktoriniai svoriai</b>
Girių prekių ženklą „Mezgimo Manija“, kai kiti apie jį kalba neigiamai.	0,811
Pateikiu išsamius paaiškinimus, kodėl prekių ženklas „Mezgimo Manija“ yra geresnis už kitus prekių ženklus.	0,667
<b>Turimų žinių apie prekių ženklą ir pozityvumo skleidimas</b>	
Dalinuosi teigiama nuomone apie prekių ženklą „Mezgimo Manija“.	0,621
Viešai teigiu, kad esu patenkinta(-s) prekių ženklo „Mezgimo Manija“ našumu (kokybe, greičiu, požiūriu ir t.t.).	0,699
Skleidžiu, jog prekių ženklas „Mezgimo Manija“ yra puikus.	0,667
Dalinuosi turimomis žiniomis ir detalėmis apie artėjančias prekių ženklo „Mezgimo Manija“ akcijas ir pasiūlymus.	0,638
Dalinuosi papildomomis žiniomis apie prekių ženklą „Mezgimo Manija“ (pvz. kainomis, parduotuvių lokacijomis, nuoroda į svetainę).	0,706
Naudoju šypsenėles, rašydama(-s) apie prekių ženklą „Mezgimo Manija“.	0,811
Naudoju vizualius simbolius (vaizdinius jaustukus (angl. <i>emoji</i> ), šauktukus) teigiamiems jausmams apie prekių ženklą „Mezgimo Manija“ išreikšti.	0,763
<b>KMO rezultatai</b>	<b>0,716</b>
<b>Bartleto testo rezultatai</b>	<b>0,000</b>
<b>Sudėtinio procento rodiklis, procentais</b>	<b>67,503</b>

Atsižvelgiant į sudėtingą faktorinės analizės procesą ir ganėtinai ženkliai pakitusias matavimo skales po faktorinių analizių, būtina patikrinti tyrimo instrumente naudotų skalių patikimumą. Ši procedūra atliekama pasitelkiant standartizuotų duomenų Kronbacho alpha koeficientą (angl. *Cronbach's Alpha on Standardized Items*), pagal kurį alpha rodmuo turi būti aukštesnis už 0,7 tam, kad skalė galėtų būti laikoma patikima (Pukėnas, 2010). Skalių patikimumo vertinimo rezultatai pateikti 22 lentelėje.

**22 lentelė.** Vartotojų susitapatavimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią bendruomenę poveikio prekių ženklo advokatavimui tyrimo skalių koeficientai

<b>Skalės pavadinimas</b>	<b>Autoriai</b>	<b>Skalę sudarančių kintamųjų skaičius</b>	<b>Kronbacho alpha koeficientas</b>
<b>Vartotojų susitapatavimo su prekių ženklu matavimo skalė</b>	Hollebeek ir kt. (2014), Bowden ir Mizraei (2021)	1 klausimas / 6 kintamieji	0,908
<b>Vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę matavimo skalė</b>	Carlson'as ir kt. (2021)	4 klausimai / 9 kintamieji	0,876
Vartotojų absorbcinio, emocinio ir elgsenos įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę matavimo skalė	Carlson'as ir kt. (2021)	3 klausimai / 5 kintamieji	0,850
Socialinio vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę matavimo skalė	Carlson'as ir kt. (2021)	1 klausimas / 4 kintamieji	0,808
<b>Prekių ženklo advokatavimo matavimo skalė</b>	Wilk ir kt. (2020)	1 klausimas / 11 kintamųjų	0,940
Prekių ženklo gynybos matavimo skalė	Wilk ir kt. (2020)	1 klausimas / 4 kintamieji	0,919
Turimų žinių apie prekių ženklą ir pozityvumo skleidimo matavimo skalė	Wilk ir kt. (2020)	1 klausimas / 7 kintamieji	0,918

Patikimumo vertinimo rezultatai (žr. 22 lent. ir 19 priedą) rodo, jog visų konstrukčių skalių atveju standartizuotų duomenų Kronbacho alpha koeficientas viršija rekomenduojamą 0,7 ribą, taigi skalės vertintinos kaip patikimos. Taip pat pagal pakankamai aukštus koeficiento rodiklius matyti, jog pasiteisina sprendimas nešalinti kintamųjų, faktorinės analizės metu priskirtų kitai dimensijai nei originalioje skalėje – vartotojų išitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę emocinės dimensijos kintamojo, analizės metu priskirto socialinei dimensijai, bei prekių ženklo advokatavimo kintamojo, iš pozityvumą atstovaujančio perkeltą į prekių ženklo gynybą.

*Atlikus tyrimo konstrukčių faktorines analizes, mažiausiai pakito vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu skalės sudėtis – pašalintas 1 mažiausią faktorinį svorį turimas kintamasis (likę 6 kintamieji), išlaikytas viendimensiškumas. Galutiniuose pagal faktoriinių analizių rezultatus suredaguotuose vartotojų išitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę ir prekių ženklo advokatavimo konstruktuose susidarė po 2 dimensijas. Iš keturių išitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę dimensijų trys susijungė, sudarydamos atskirai dvi: absorbcinio, emocinio ir elgsenos dimensiją (5 kintamieji) bei 1 kintamuoju papildytą socialinio išitraukimo dimensiją (4 kintamieji), 3 pradinės skalės kintamieji pašalinti iš tyrimo atsižvelgiant į analizės rezultatus. Prekių ženklo advokatavimas iš vienalyčio konstrukto skilo į du faktorius, pagal Wilk ir kt. (2020) skalės teiginių originalaus atstovavimo dimensijoms ištakas priskirtus prekių ženklo gynybos bei turimų žinių apie prekių ženklą (4 kintamieji) ir pozityvumo skleidimo dimensijoms (7 kintamieji), 1 žemiausią faktorinį svorį turintis kintamasis pašalintas. Visų tyrimo skalių patikimumas pagal standartizuotų duomenų Kronbacho alpha koeficientą ženkliai viršija rekomenduotiną 0,7 rodmenį, tad tyrimo skalės laikytinos patikimomis.*

#### **4.3. Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir išitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikio prekių ženklo advokatavimui koreliacinė analizė**

Tyrimo konstrukčių matavimo skales pakoregavus pagal faktoriinių analizių rezultatus, nustatyta, jog susidarius agreguotiems kintamiesiems vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu konstruktas išlaiko viendimensiškumą, išitraukimą į virtualią prekių ženklo bendruomenę reprezentuoja 2 dimensijos – jungtinė absorbcinė, emocinė ir elgsenos dimensija, bei socialinė dimensija, o prekių ženklo advokatavimo konstrukta – prekių ženklo gynybos dimensija bei turimų žinių apie prekių ženklą ir pozityvumo skleidimo dimensija. Pakitus tyrimo konstrukčių matavimo skalių sandarai ir dimensiškumui, reikalingas nustatymas, kaip konstrukčių dimensijos ir kintamieji koreliuoja tarpusavyje – šiai procedūrai pasitelkiama koreliacinė analizė, leidžianti nustatyti ne tik kintamųjų tarpusavio ryšį, tačiau ir jo stiprumą. Duomenys, reikalingi koreliacijos koeficiento reikšmių interpretacijai, pateikiami 23 lentelėje.

**23 lentelė.** Koreliacijos koeficientų interpretacija (Piligrimienė, 2016)

Koreliacijos koeficiento reikšmė	Koreliacijos koeficiento interpretacija	
0,00–0,19	Nežymi koreliacija	Labai silpnas ryšys
0,20–0,39	Žema koreliacija	Silpnas ryšys
0,40–0,69	Vidutinė koreliacija	Vidutinis ryšys
0,70–0,89	Aukšta koreliacija	Stiprus ryšys
0,90–1,00	Labai aukšta koreliacija	Labai stiprus ryšys

Siekiant išsiaiškinti, kokio pobūdžio koreliacinės analizės metodas reikalingas – *Pearson* (duomenų pasiskirstymo arti normalaus skirstinio atveju) ar *Spearman* (kai duomenų pasiskirstymas reikšmingai

nutoleş nuo normaliojo skirstinio), pirmiausia pasitelkiant *Kolmagorovo-Smirnovo* (K-S) testą patikrinama, ar visi turimi duomenys pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį, t. y. ar  $p$  reikšmė didesnė už 0,05. Testo rezultatai rodo, jog šio tyrimo atveju visi tyrimo kintamieji (žr. 20 priedą) nėra pasiskirstę artimai normaliojo skirstinio (reikšmingumas 0,000), tad šio tyrimo atveju koreliacinei analizei pasitelkiamas *Spearman* metodas.

Koreliacinė kintamųjų analizė atliekama pagal numatytas tyrimo hipotezes – pirmiausia tarp pirmųjų tyrimo konstrukto neskaidant į dimensijas, siekiant patikrinti, kaip naujai sudarytų skalių kintamieji koreliuoja tarpusavyje. Koreliacinės analizės atliekamos ir jų rezultatai interpretuojami pagal tai, kokios yra iškeltos tyrimo hipotezės. Vartotojų susitapatavimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę konstrukto kintamieji pasižymi aukšta, teigiama tarpusavio koreliacija, kas indikuoja stiprų, teigiamą ryšį tarp konstrukto. Statistinė  $p$  reikšmė lygi 0, tad hipotezė, teigianti, kad ryšio nėra, atmetama. Analizės metu gauti koeficientai pateikiami 24 lentelėje.

**24 lentelė.** Vartotojų susitapatavimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę konstrukto koreliacinės analizės rezultatai

Kintamieji	Rodikliai	Susitapatinimas su prekių ženklu	Įsitraukimas į virtualią prekių ženklo bendruomenę
Susitapatinimas su prekių ženklu	Koreliacijos koeficientas	1,000	0,768
	Reikšmingumas	-	0,000
Įsitraukimas į virtualią prekių ženklo bendruomenę	Koreliacijos koeficientas	0,768	1,000
	Reikšmingumas	0,000	-

Nustačius bendrą konstrukto koreliaciją, taip pat patikrinamas vartotojų susitapatavimo su prekių ženklu konstrukto ryšis su įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę dimensijomis, kuris šiuo atveju taip pat statistiškai reikšmingas, teigiamas, tačiau analizė išskiria nebe aukštą, kaip ankstesnės analizės atveju, o vidutinę koreliaciją tarp konstrukto, nors reikšmės interpretavimo skirtumą pagal rodiklius lėmė tik kelių šimtųjų koeficiento dalies pokytis (žr. 25 lent.).

**25 lentelė.** Vartotojų susitapatavimo su prekių ženklu konstrukto ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę dimensijų koreliacinės analizės rezultatai

Kintamieji	Rodikliai	Susitapatinimas su prekių ženklu	Absorbcinis, emocinis ir elgsenos įsitraukimas į virtualią prekių ženklo bendruomenę	Socialinis įsitraukimas į virtualią prekių ženklo bendruomenę
Susitapatinimas su prekių ženklu	Koreliacijos koeficientas	1,000	0,691	0,677
	Reikšmingumas	-	0,000	0,000
Absorbcinis, emocinis ir elgsenos įsitraukimas į virtualią prekių ženklo bendruomenę	Koreliacijos koeficientas	0,691	1,000	0,577
	Reikšmingumas	0,000	-	0,000
Socialinis įsitraukimas į virtualią prekių ženklo bendruomenę	Koreliacijos koeficientas	0,677	0,577	1,000
	Reikšmingumas	0,000	0,000	-

Vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę ir prekių ženklą advokataavimo konstrukto analizės rezultatai ne tokie aukšti kaip pirmosios analizės, gauti koeficientai indikuoja vidutinę koreliaciją tarp kintamųjų, kas rodo vidutinio stiprumo ryšį (žr. 26 lent.), ryšys taip pat teigiamas ir statistiškai reikšmingas.

**26 lentelė.** Vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę ir prekių ženklą advokataavimo konstrukto koreliacinės analizės rezultatai.

Kintamieji	Rodikliai	Įsitraukimas į virtualią prekių ženklą bendruomenę	Prekių ženklą advokataavimas
Įsitraukimas į virtualią prekių ženklą bendruomenę	Koreliacijos koeficientas	1,000	0,655
	Reikšmingumas	-	0,000
Prekių ženklą advokataavimas	Koreliacijos koeficientas	0,655	1,000
	Reikšmingumas	0,000	-

Tolesnėje koreliacinės analizės rezultatų apžvalgos dalyje, siekiant išvengti duomenų atsikartojimo ir išryškinti svarbiausius koeficientus, rezultatai apdoroti ir pateikiami pašalinus kryžminiu būdu pasikartojančias dimensijas ir jų rodiklius (originalūs, nesutrumpinti koreliacinės analizės duomenys pateikti 21 priede). 27 lentelėje pateikti koreliacinės analizės rezultatai, leidžiantys nustatyti vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę statistiškai reikšmingą, teigiamą, vidutinio stiprumo poveikį prekių ženklą advokataavimo dimensijoms.

**27 lentelė.** Vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę konstrukto ir prekių ženklą advokataavimo dimensijų koreliacinės analizės rezultatai.

Kintamieji	Rodikliai	Prekių ženklą gynyba	Turimų žinių apie prekių ženklą ir pozityvumo skleidimas
Įsitraukimas į virtualią prekių ženklą bendruomenę	Koreliacijos koeficientas	0,627	0,599
	Reikšmingumas	0,000	0,000

Nagrinėjant atskirų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę dimensijų koreliaciją su prekių ženklą advokataavimo konstrukto kintamaisiais, pastebėta, jog nors analizuojant konstruktus pagal atskiras įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę dimensijas koreliacija yra šiek tiek žemesnė nei bendro įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę konstrukto analizės metu, rodikliai vis vien vertintini kaip nusakantys vidutinio stiprumo ryšį (žr. 28 ir 29 lent.).

**28 lentelė.** Vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę dimensijų ir prekių ženklą advokataavimo konstrukto koreliacinės analizės rezultatai.

Kintamieji	Rodikliai	Prekių ženklą advokataavimas
Absorbcinis, emocinis ir elgsenos įsitraukimas į virtualią prekių ženklą bendruomenę	Koreliacijos koeficientas	0,552
	Reikšmingumas	0,000
Socialinis įsitraukimas į virtualią prekių ženklą bendruomenę	Koreliacijos koeficientas	0,642
	Reikšmingumas	0,000

Socialinė įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę dimensija su prekių ženklą advokataavimu tiek vertinant bendrą advokataavimo konstrukto (žr. 28 lent.), tiek ir atskiras advokataavimo dimensijas (žr. 29 lent.) koreliuoja šiek tiek stipriau nei absorbcinio, emocinio ir



elgsenos išitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę dimensija, skirtumas abiem atvejais yra apie 0,1 koeficiento dalį.

**29 lentelė.** Vartotojų išitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę ir prekių ženklą advokatavimo dimensijų koreliacinės analizės rezultatai.

Kintamieji	Rodikliai	Prekių ženklą gynyba	Turimų žinių apie prekių ženklą ir pozityvumo skleidimas
Absorbcinis, emocinis ir elgsenos išitraukimas į virtualią prekių ženklą bendruomenę	Koreliacijos koeficientas	0,514	0,533
	Reikšmingumas	0,000	0,000
Socialinis išitraukimas į virtualią prekių ženklą bendruomenę	Koreliacijos koeficientas	0,614	0,561
	Reikšmingumas	0,000	0,000

Mažiausias skirtumas tarp išitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę dimensijų kintamųjų koreliacijos su prekių ženklą advokatavimo konstrukto kintamaisiais pastebimas prekių ženklą advokatavimo – turimų žinių apie prekių ženklą ir pozityvumo skleidimo dimensijos atveju.

*Spearman* koreliacijos koeficientas absorbcinio, emocinio ir elgsenos išitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę ir minėtosios prekių ženklą advokatavimo dimensijos koreliacinėje analizėje tik šiek tiek mažesnis (0,533) už koreliacinį socialinio išitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę ir prekių ženklą advokatavimo dimensijos – turimų žinių apie prekių ženklą ir pozityvumo skleidimo koreliacinį koeficientą (0,561).

Pastebėtina, jog koreliacinės analizės rezultatų santraukoje neįtraukiamas respondentų visumos rodiklis – atsižvelgiant į tai, jog dalyvaujant apklausoje visi tyrimo konstruktais matuoti skirti klausimai nustatyti kaip privalomi, praleistų duomenų nėra, tad tyrimo visuma koreliacinės analizės metu išlieka 357 respondentai.

*Koreliacinės tyrimo kintamųjų analizės metu nustatyta, jog visų kintamųjų tarpusavio ryšys yra teigiamas ir statistiškai reikšmingas. Nustatytas vidutinio stiprumo ryšys tarp visų tirtų kintamųjų, išskyrus vartotojų susitapatinimo su prekių ženklą ir bendro išitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę konstruktus – tarp šių kintamųjų pasireiškia aukšta koreliacija, indikuojanti stiprų kintamųjų ryšį. Siekiant patikrinti ir patvirtinti arba paneigti tyrimo metodologijos sudarymo metu iškeltas hipotezes, tolesniame tyrimo etape atliekama regresinė analizė.*

#### **4.4. Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklą ir išitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę poveikio prekių ženklą advokatavimui regresinė analizė**

Nustačius koreliacinį tyrimo kintamųjų ryšio stiprumą ir kryptį, matyti jog pirminė nuostata apie teigiamą kintamųjų tarpusavio ryšį – teisinga, nes neigiama koreliacija tarp kintamųjų nepastebėta. Tačiau koreliacijos stiprumo ir teigiamumo nustatymo nepakanka tam, kad galima būtų patvirtinti arba atmesti iškeltas tyrimo hipotezes, kadangi koreliacinė analizė gali nustatyti tik ryšio egzistavimą, o ne tai, kokį poveikį turi kintamieji vienas kitam. Šiame etape, siekiant nustatyti poveikį, pasitelkiama regresinė analizė. Pagal faktorinės ir koreliacinės analizių rezultatus pateikiamos atnaujintos hipotezės:

H1: Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklą daro teigiamą poveikį išitraukimui į virtualią prekių ženklą bendruomenę.

H1.1: Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu daro teigiamą poveikį absorbciniam, emociniam ir elgsenos įsitraukimui į virtualią prekių ženklo bendruomenę.

H1.2: Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu daro teigiamą poveikį socialiniam įsitraukimui į virtualią prekių ženklo bendruomenę.

H2: Vartotojų įsitraukimas į virtualią prekių ženklo bendruomenę daro teigiamą poveikį prekių ženklo advokatavimui.

H2.1: Vartotojų absorbcinis, emocinis ir elgsenos įsitraukimas į virtualią prekių ženklo bendruomenę daro teigiamą poveikį prekių ženklo advokatavimui.

H2.2: Vartotojų socialinis įsitraukimas į virtualią prekių ženklo bendruomenę daro teigiamą poveikį prekių ženklo advokatavimui.

H2.3: Vartotojų įsitraukimas į virtualią prekių ženklo bendruomenę daro teigiamą poveikį prekių ženklo advokatavimo dimensijai – prekių ženklo gynybai.

H2.4: Vartotojų įsitraukimas į virtualią prekių ženklo bendruomenę daro teigiamą poveikį prekių ženklo advokatavimo dimensijai – turimų žinių apie prekių ženklą ir pozityvumo skleidimui.

H2.5: Vartotojų absorbcinis, emocinis ir elgsenos įsitraukimas į virtualią prekių ženklo bendruomenę daro teigiamą poveikį prekių ženklo advokatavimo dimensijai – prekių ženklo gynybai.

H2.6: Vartotojų absorbcinis, emocinis ir elgsenos įsitraukimas į virtualią prekių ženklo bendruomenę daro teigiamą poveikį prekių ženklo advokatavimo dimensijai – turimų žinių apie prekių ženklą ir pozityvumo skleidimui.

H2.7: Vartotojų socialinis įsitraukimas į virtualią prekių ženklo bendruomenę daro teigiamą poveikį prekių ženklo advokatavimo dimensijai – prekių ženklo gynybai.

H2.8: Vartotojų socialinis įsitraukimas į virtualią prekių ženklo bendruomenę daro teigiamą poveikį prekių ženklo advokatavimo dimensijai – turimų žinių apie prekių ženklą ir pozityvumo skleidimui.

Pirmiausiai atliekama tiesinės regresijos analizė tarp vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę konstruktyvų kintamųjų, leisianti patikrinti pirmąją tyrimo hipotezę (žr. 30 lent.).

**30 lentelė.** Tiesinės regresijos tarp vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	Anova		R	R <sup>2</sup>	Standartizuoti koeficientai	p
		F	p			Beta	
Susitapatinimas su prekių ženklu	Įsitraukimas į virtualią prekių ženklo bendruomenę	510,933	0,000	0,768	0,590	0,768	0,000

Atliktos tiesinės regresijos analizės rezultatai (žr. 30 lent.) leidžia teigti, jog **H1 hipotezė** patvirtinta, modelis tinkamas analizei ( $p=0,000$ ), ryšys statistiškai reikšmingas ( $p<0,05$ ), standartizuotas *Pearson* koreliacijos koeficientas rodo aukštą, teigiamą poveikį (*Beta* – 0,768). Determinacijos koeficientas

indikuoja, jog 59 proc. įsitraukimą į virtualią prekių ženklą bendruomenę patvirtinančių reikšmių sklaidos aplink vidurkį paaiškinama modeliu. Išsamūs analizės rezultatai pateikiami 22 priede.

Pasitvirtinus H1 hipotezei, reikalinga patikrinti, ar vertinant susitapatinimo su prekių ženklu poveikį atskiroms įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę dimensijoms, regresinė analizė taip pat patvirtina teigiamą poveikį abiem atvejais. Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir absorbcinio, emocinio ir elgsenos įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę tiesinės regresinės analizės rezultatai pateikti 31 lentelėje.

**31 lentelė.** Tiesinės regresijos tarp vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir absorbcinio, emocinio ir elgsenos įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	Anova		R	R <sup>2</sup>	Standartizuoti koeficientai	p
		F	p			Beta	
Susitapatinimas su prekių ženklu	Absorbcinis, emocinis ir elgsenos įsitraukimas į virtualią prekių ženklą bendruomenę	374,811	0,000	0,717	0,514	0,717	0,000

Nagrinėjant 31 lentelėje pateiktus modelio rezultatus, matyti, jog nors apibrėžtumo koeficiento reikšmė rodo, jog sklaidos apie vidurkį paaiškinama 8 proc. mažiau nei ankstesniame modelyje. Tačiau ir šiuo atveju ryšys yra statistiškai reikšmingas ( $p=0,000$ ), nustatytas stiprus teigiamas susitapatinimo su prekių ženklu poveikis absorbciniam, emociniam ir elgsenos įsitraukimui į virtualią prekių ženklą bendruomenę (*Beta* koeficiento reikšmė – 0,717), tad ir **H1.1** hipotezę galima laikyti **patvirtinta**. Detalesnė modelio analizė pateikta 23 priede.

Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu „Mezgimo Manija“ ir socialinio įsitraukimo į virtualią prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenę tiesinės regresinės analizės rezultatai stipriai skiriasi nuo pirmųjų dviejų modelių tuo, jog nustatytas nebe aukštas, o vidutinio stiprumo teigiamas poveikis ( $\beta - 0,642$ ). Be to, determinacijos koeficientas ganėtinai nedidelis ( $R^2 - 0,412$ ). Kita vertus, *p* reikšmė indikuoja, jog ryšys vis vien yra statistiškai reikšmingas, bei vidutinio teigiamo poveikio patvirtinimas vis tiek leidžia teigti, jog **H1.2** hipotezė – **patvirtinta**. Konkretizuoti analizės rezultatai pateikti 32 lentelėje, išsami modelio regresinė analizė – 24 priede.

**32 lentelė.** Tiesinės regresijos tarp vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir socialinio įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	Anova		R	R <sup>2</sup>	Standartizuoti koeficientai	p
		F	p			Beta	
Susitapatinimas su prekių ženklu	Socialinis įsitraukimas į virtualią prekių ženklą bendruomenę	248,944	0,000	0,642	0,412	0,642	0,000

Patvirtinus vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu kaip įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę antecedentą, pareinama prie H2 hipotezių tikrinimo, iškeltų darant prielaidas, jog vartotojų įsitraukimas į virtualią prekių ženklą bendruomenę daro teigiamą poveikį prekių ženklo advokatavimui (žr. 33-38 lent.).

**33 lentelė.** Tiesinės regresijos tarp vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę ir prekių ženklą advokatavimo rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	Anova		R	R <sup>2</sup>	Standartizuoti koeficientai	p
		F	p			Beta	
Įsitraukimas į virtualią prekių ženklą bendruomenę	Prekių ženklą advokatavimas	283,170	0,000	0,666	0,444	0,666	0,000

Atlikus tiesinę regresinę vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę ir prekių ženklą advokatavimo analizę (žr. 33 lent.) nustatytas statistiškai reikšmingas ( $p=0,000$ ), vidutinio stiprumo teigiamas ( $\beta = 0,666$ ) poveikis prekių ženklą advokatavimui, **H2 hipotezė patvirtinta**. Teigiamas poveikis nustatytas ir tiriant atskirų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę dimensijų (absorbcinio, emocinio ir elgsenos įsitraukimo dimensijos bei socialinio įsitraukimo dimensijos) poveikį prekių ženklą advokatavimui (žr. 34 lent.). Nagrinėjant atskirų dimensijų koeficientus, pastebima, jog absorbcinis, emocinis ir elgsenos įsitraukimas į virtualią prekių ženklą bendruomenę ( $\beta = 0,378$ ) daro tik šiek tiek didesnę poveikį nei socialinis įsitraukimas į virtualią prekių ženklą bendruomenę ( $\beta = 0,377$ ), tačiau koeficientų skirtumas sudaro tik 0,001 dalį, tad poveikis beveik vienodas. Šie rezultatai skiriasi nuo koreliacinės analizės, kuomet nustatyti koeficientai tarp skirtingų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę dimensijų ir prekių ženklą advokatavimo skyrėsi apytiksliai 0,1 koeficiento dalimi (žr. 28 lent.).

**34 lentelė.** Tiesinės daugialypės regresijos tarp vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę dimensijų ir prekių ženklą advokatavimo rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	Anova		R	R <sup>2</sup>	Standartizuoti koeficientai	p
		F	p			Beta	
Absorbcinis, emocinis ir elgsenos įsitraukimas į virtualią prekių ženklą bendruomenę	Prekių ženklą advokatavimas	144,965	0,000	0,671	0,450	0,378	0,000
Socialinis įsitraukimas į virtualią prekių ženklą bendruomenę						0,377	

Svarbu paminėti, jog vertinant vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę dimensijų poveikį prekių ženklą advokatavimui, atlikta daugialypė tiesinė regresija, tad šiuo atveju reikalinga išsiaiškinti, ar nėra multikolinearumo tikimybės. Pagal dispersijos mažėjimo daugiklio (*VIF*) rodiklį (reikšmė mažesnė už 2) nustatyta, jog multikolinearumo problemos nėra (žr. 26 priedą). Įvertinus šiuos duomenis bei 34 lentelėje pateiktus rezultatus, galima teigti, jog ir **H2.1 bei H2.2 hipotezės – patvirtintos**. Tačiau faktorinės analizės metu nustatyta, jog prekių ženklą advokatavimas atsiskiria į dvi dimensijas, tad anksčiau išnagrinėtų hipotezių patvirtinimo nebeužtenka. Išsamios analizės ir koreliacijos patikrinimo rezultatų interpretacijos metu tyrimą papildžius naujomis hipotezėmis, reikalinga patikrinti, ar bendras įsitraukimas į virtualią prekių ženklą bendruomenę bei jo dimensijos turi teigiamą poveikį ne tik pačiam prekių ženklą advokatavimo konstruktui, bet ir jo dimensijoms. Vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę ir prekių ženklą advokatavimo dimensijų tiesinės regresijos analizės rezultatai pateikiami 35 ir 36 lentelėse.

**35 lentelė.** Tiesinės regresijos tarp vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę ir prekių ženklą advokataavimo dimensijos – prekių ženklą gynybos rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	Anova		R	R <sup>2</sup>	Standartizuoti koeficientai	p
		F	p			Beta	
Įsitraukimas į virtualią prekių ženklą bendruomenę	Prekių ženklą gynyba	230,907	0,000	0,628	0,394	0,628	0,000

Vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę ir prekių ženklą advokataavimo dimensijos prekių ženklą gynybos tiesinė regresinė analizė pateikia panašius rezultatus, kaip ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę bei prekių ženklą advokataavimo konstrukto analizės atveju. Nustatytas vidutinio stiprumo, statistiškai reikšmingas, teigiamas vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę poveikis prekių ženklą advokataavimo dimensijai – gynybai (žr. 35 lent.), tik rodikliai šiek tiek žemesni. Determinacijos koeficiento interpretacija leidžia teigti, jog daugiau nei 39 proc. prekių ženklą advokataavimo dimensijos – gynybos reikšmių sklaidos apie vidurkį yra paaiškinama įsitraukimu į virtualią prekių ženklą bendruomenę (bendro prekių ženklą advokataavimo, kaip priklausomo kintamojo atveju – 44 proc.), *Beta* koeficientas – 0,628 (įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę ir prekių ženklą advokataavimo – 0,666), tad bendroje reikšmių interpretacijoje pagal Piligrimienę (2016), poveikis išlieka itin panašus. Panašūs rezultatai gaunami ir nagrinėjant vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę bei kitos prekių ženklą advokataavimo dimensijos, turimų žinių apie prekių ženklą ir pozityvumo skleidimo regresinės analizės modelį (žr. 36 lent.). Šiuo atveju taip pat nustatytas teigiamas, statistiškai reikšmingas vidutinio stiprumo poveikis, tad **hipotezės**, iškeltos siekiant įrodyti, jog vartotojų įsitraukimas į virtualią prekių ženklą bendruomenę turi teigiamą poveikį prekių ženklą advokataavimo dimensijoms, **H2.3 ir H2.4 – patvirtintos**.

**36 lentelė.** Tiesinės regresijos tarp vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę ir prekių ženklą advokataavimo dimensijos – turimų žinių apie prekių ženklą ir pozityvumo skleidimo rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	Anova		R	R <sup>2</sup>	Standartizuoti koeficientai	p
		F	p			Beta	
Įsitraukimas į virtualią prekių ženklą bendruomenę	Turimų žinių apie prekių ženklą ir pozityvumo skleidimas	214,719	0,000	0,614	0,377	0,614	0,000

Patvirtinus bendro vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę teigiamo poveikio prekių ženklą advokataavimui ir jo dimensijoms hipotezes, paskutiniuose etapuose siekiama nustatyti, ar tokias pačias išvadas galima daryti ir dėl įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę dimensijų poveikio prekių ženklą advokataavimo dimensijoms.

Pagal daugialypės tiesinės regresinės įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę dimensijų ir prekių ženklą advokataavimo dimensijos – prekių ženklą gynybos analizės rezultatus atmetamos nulinės tyrimo hipotezės apie koeficientų lygybę nuliui, tad abu regresijos lygties koeficientai yra reikšmingi ( $p=0,000$ ). Nustatytas abiejų dimensijų teigiamas poveikis prekių ženklą advokataavimo dimensijai prekių ženklą gynybai, **H2.5 ir H2.6 hipotezės – patvirtintos**. Konkretizuoti analizės rezultatai pateikti 37 lentelėje.

**37 lentelė.** Tiesinės daugialypės regresijos tarp vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę dimensijų ir prekių ženklą advokataavimo dimensijos – prekių ženklą gynybos rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	Anova		R	R <sup>2</sup>	Standartizuoti koeficientai	p
		F	p			Beta	
Absorbcinis, emocinis ir elgsenos įsitraukimas į virtualią prekių ženklą bendruomenę	Prekių ženklą gynyba	128,183	0,000	0,648	0,420	0,270	0,000
Socialinis įsitraukimas į virtualią prekių ženklą bendruomenę						0,453	

Nagrinėjant įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę dimensijų daugialypės regresines analizes, kurių rezultatai pateikti 37 ir 38 lentelėse, pastebėta, jog absorbcinis, emocinis ir elgsenos įsitraukimas į virtualią prekių ženklą bendruomenę mažiausią poveikį turi prekių ženklą advokataavimo dimensijai – prekių ženklą gynybai ( $\beta = 0,270$ ), o socialinis įsitraukimas į virtualią prekių ženklą bendruomenę – turimų žinių apie prekių ženklą ir pozityvumo skleidimo dimensijai ( $\beta = 0,281$ ). Minėtieji koeficientai yra žemiausio nustatyto poveikio rodikliai šiame tyrime, tačiau vis vien patvirtinantys tyrimo hipotezes apie teigiamo poveikio egzistavimą. Didžiausias nustatytas įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę dimensijų teigiamas, vidutinio stiprumo poveikis – socialinio įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę prekių ženklą advokataavimo dimensijai – gynybai ( $\beta = 0,453$ ) bei šiek tiek mažesnis, bet vis vien reikšmingas absorbcinio, emocinio ir elgsenos įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę poveikis prekių ženklą advokataavimo dimensijai – turimų žinių apie prekių ženklą ir pozityvumo skleidimui ( $\beta = 0,406$ ). Visais minėtais atvejais nustatytas teigiamas poveikis, tad **H2.7 ir H2.8 hipotezės taip pat patvirtintos.**

**38 lentelė.** Tiesinės daugialypės regresijos tarp vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę dimensijų ir prekių ženklą advokataavimo dimensijos – turimų žinių apie prekių ženklą ir pozityvumo skleidimo rezultatai

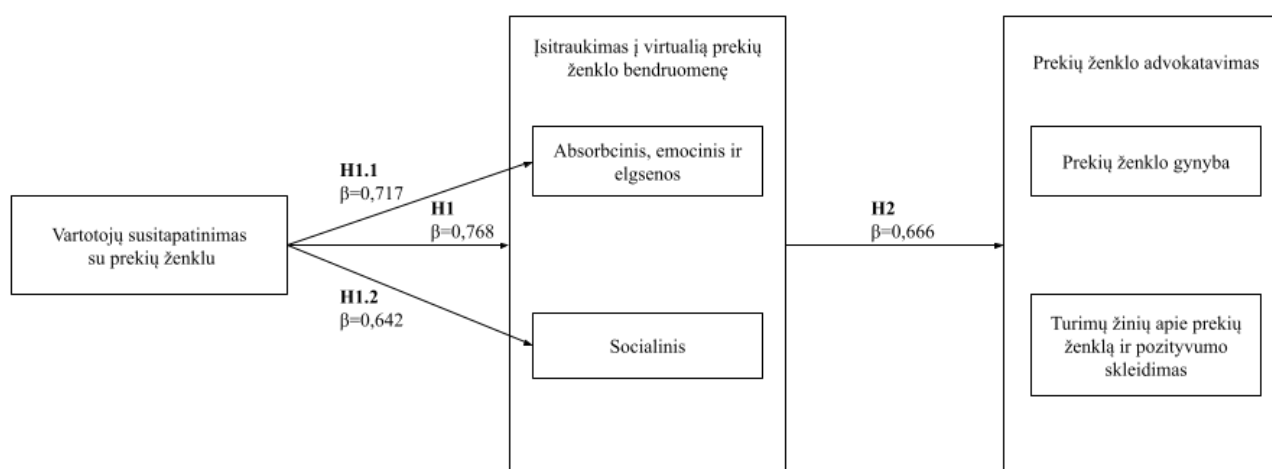
Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	Anova		R	R <sup>2</sup>	Standartizuoti koeficientai	p
		F	p			Beta	
Absorbcinis, emocinis ir elgsenos įsitraukimas į virtualią prekių ženklą bendruomenę	Turimų žinių apie prekių ženklą ir pozityvumo skleidimas	107,193	0,000	0,614	0,377	0,406	0,000
Socialinis įsitraukimas į virtualią prekių ženklą bendruomenę						0,281	

Atsižvelgiant į šiuos 37 ir 38 lentelėse pateiktus daugialypės regresinės analizės rezultatus, išryškėja tam tikros vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę pasekmių tendencijos: kuo stipriau vartotojai absorbciskai, emociškai ir elgesiu įsitraukia į virtualią prekių ženklą bendruomenę, tuo labiau jie yra linkę dalintis turimomis žiniomis apie prekių ženklą ir skleisti pozityvumą, o tie vartotojai, kurie daugiau įsitraukia į virtualią prekių ženklą bendruomenę socialiai, labiau linkę ginti prekių ženklą.

Regresinės analizės metu, stipriausias ryšys nustatytas vertinant vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu „Mezgimo Manija“ poveikį vartotojų įsitraukimui į virtualią minėtojo prekių ženklo bendruomenę. Tokio pobūdžio rezultatai leidžia patvirtinti teorinės analizės metu priimtą sprendimą vertinti vartotojų susitapatinimą su prekių ženklu kaip įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę antecedentą. Didelį poveikį vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu taip pat turi ir absorbciniam, emociniam ir elgsenos įsitraukimui į virtualią prekių ženklo bendruomenę, tuo tarpu ryšys su socialiniu įsitraukimu į virtualią prekių ženklo bendruomenę tik vidutinio stiprumo. Vertinant svarbiausią tyrimo konstruktą prekių ženklo advokatavimą, įsitraukimas į virtualią prekių ženklo bendruomenę ir jo dimensijos nustatyti kaip turintys vidutinio stiprumo teigiamą poveikį bendram prekių ženklo advokatavimui. Prekių ženklo advokatavimą išskaidžius į dvi dimensijas ir atlikus regresinę analizę, nustatyta, jog socialiai įsitraukę į virtualią prekių ženklo bendruomenę vartotojai yra labiau linkę ginti prekių ženklą, o absorbciniu, emociniu ir elgsenos įsitraukimu į virtualią prekių ženklo bendruomenę pasižymintys vartotojai dažniau skleidžia turimas žinias apie prekių ženklą ir pozityvumą. Pasitvirtinus visoms tyrimo hipotezėms galima teigti, jog konceptualusis tyrimo modelis sudarytas tinkamai – nustatyta, jog prekių ženklo „Mezgimo Manija“ atveju vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu daro teigiamą poveikį įsitraukimui į virtualią prekių ženklo bendruomenę ir jo dimensijoms, o vartotojų įsitraukimas į virtualią prekių ženklo bendruomenę bei jo dimensijos daro teigiamą poveikį prekių ženklo advokatavimui ir jo dimensijoms.

#### 4.5. Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikio prekių ženklo advokatavimui empirinio tyrimo modelio patikrinimas prekių ženklo „Mezgimo Manija“ atveju

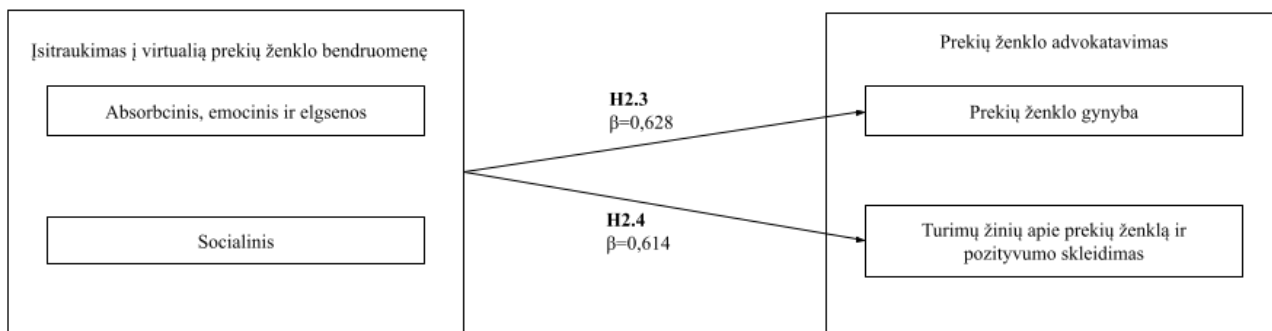
Faktorinės ir koreliacinės analizių rezultatų interpretacija lėmė tai, jog vartotojų įsitraukimo į virtualią bendruomenę ir prekių ženklo advokatavimo konstruktų ryšiams nustatyti iškeltos net 9 hipotezės (H2, H2.1-H2.8). Kuriant bendrą tyrimo modelį šiuos ryšius nusakančios rodyklės ima kirstis ir tampa sudėtinga interpretuoti modelio struktūrą. Nuspręsta tyrimo hipotezes grupuoti, pagrindinėje modelio schemoje išskiriant 2 pagrindines hipotezes (H1 ir H2), nusakančias vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu poveikį įsitraukimui į virtualią prekių ženklo bendruomenę bei jo dimensijoms, ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę konstrukto poveikį prekių ženklo advokatavimo konstrukto (žr. 9 pav.).



9 pav. Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikio prekių ženklo advokatavimui empirinio modelio schema

Įsitraukimo į virtualią prekių ženklų bendruomenę ir prekių ženklų advokataavimo ryšiai pagal dimensijas pavaizduoti atskiruose daliniuose modeliuose.

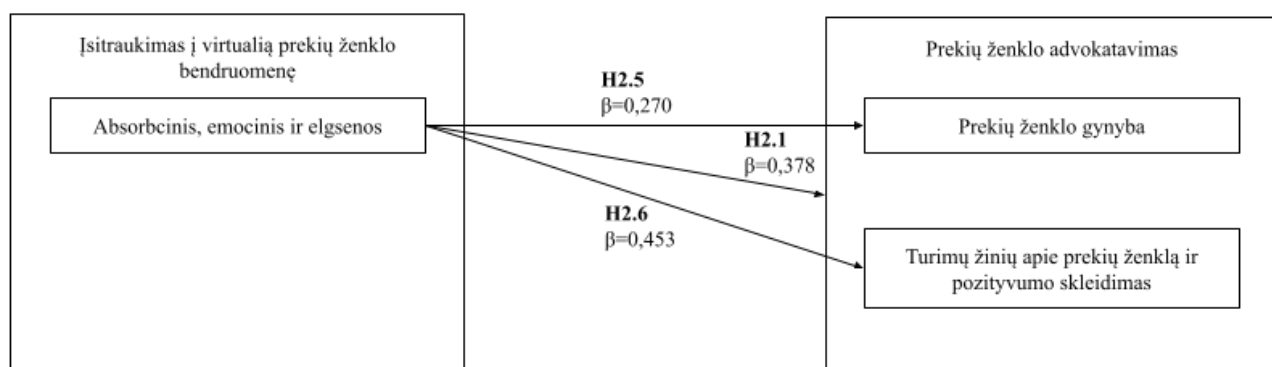
H2.1 ir H2.2 hipotezės, kuriose teigiama, jog vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklų bendruomenę dimensijos daro teigiamą poveikį prekių ženklų advokataavimo konstruktui, pateiktos 11 ir 12 paveiksluose. Šios hipotezės egzistavo ir pradiniam konceptualiam modelyje, pasikeitė tik dimensijų skaičius, faktorinės analizės metu absorbcinei, emocinei ir elgsenos dimensijoms susijungus į vieną. Toliau tikslinga išsiaiškinti, ar bendras vartotojų įsitraukimas į virtualią prekių ženklų „Mezgimo Manija“ bendruomenę bei jo dimensijos turi teigiamą poveikį ne tik bendram prekių ženklų advokataavimui, bet ir prekių ženklų advokataavimo dimensijoms (žr. 10 pav.).



**10 pav.** Empirinio modelio schemas dalis: Vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklų bendruomenę poveikis prekių ženklų advokataavimo dimensijoms

Hipotezių skaičius išaugo būtent atsiskyrus minėtajam prekių ženklų advokataavimo konstruktui į prekių ženklų gynybos bei turimų žinių apie prekių ženklą ir pozityvumo skleidimo dimensijas.

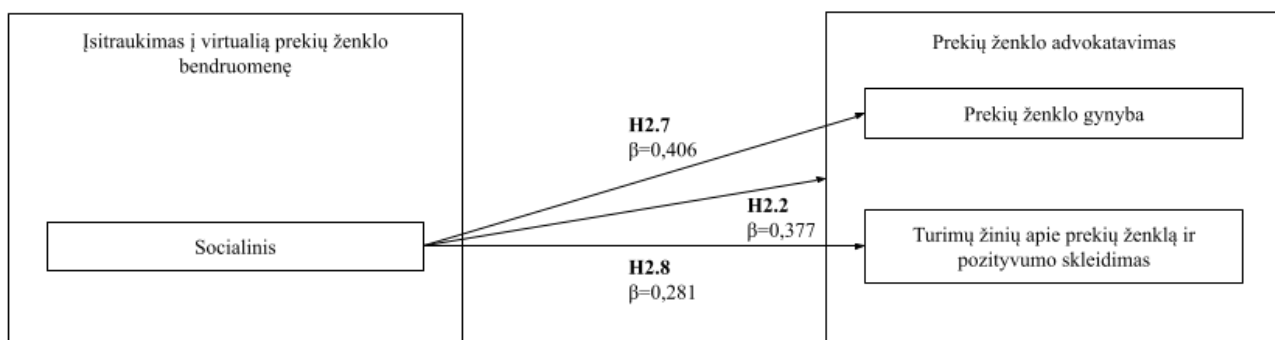
Siekiant išlaikyti tvarkingą ir suprantamą eigą, įsitraukimo į virtualią prekių ženklų bendruomenę dimensijų poveikių schemas vaizduojamos atskiruose paveiksluose. Absorbcinio, emocinio ir elgsenos įsitraukimo į virtualią prekių ženklų bendruomenę poveikio prekių ženklų advokataavimui ir prekių ženklų advokataavimo dimensijoms schema pateikiama 11 paveiksle.



**11 pav.** Empirinio modelio schemas dalis: Vartotojų absorbcinio, emocinio ir elgsenos įsitraukimo į virtualią prekių ženklų bendruomenę poveikis prekių ženklų advokataavimo dimensijoms

Socialinio įsitraukimo į virtualią prekių ženklų bendruomenę poveikio prekių ženklų advokataavimui ir jo dimensijoms schema pateikta 12 paveiksle.





**12 pav.** Empirinio modelio schemos dalis: Vartotojų socialinio įsitraukimo į virtualią prekių ženklų bendruomenę poveikis prekių ženklų advokatavimo dimensijoms

Visų tyrimo hipotezių *Anova* ir *t* testo statistinio reikšmingumo koeficientai nuliniai ( $p=0,000$ ), tad šis rodiklis į schemos struktūrą neįtrauktas, tačiau būtinai paminėtinas – tai indikuoja, jog visi regresoriai, taip pat ir gauti duomenys yra statistiškai reikšmingi. Determinacijos koeficientų reikšmės svyruoja nuo 0,377 iki 0,590, detali išskeltų hipotezių ir nustatytų ryšių suvestinė pateikta 39 lentelėje.

**39 lentelė.** Tyrimo hipotezių ir nustatytų ryšių empiriniame modelyje suvestinė ( $N=357$ ,  $p=0,000$ )

Hipotezė	Patvirtinimas	R <sup>2</sup>	β
H1: Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu daro teigiamą poveikį įsitraukimui į virtualią prekių ženklų bendruomenę.	Patvirtinta	0,590	0,768
H1.1: Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu daro teigiamą poveikį absorbciniam, emociniam ir elgsenos įsitraukimui į virtualią prekių ženklų bendruomenę.	Patvirtinta	0,514	0,717
H1.2: Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu daro teigiamą poveikį socialiniam įsitraukimui į virtualią prekių ženklų bendruomenę.	Patvirtinta	0,412	0,642
H2: Vartotojų įsitraukimas į virtualią prekių ženklų bendruomenę daro teigiamą poveikį prekių ženklų advokatavimui.	Patvirtinta	0,444	0,666
H2.1: Vartotojų absorbcinis, emocinis ir elgsenos įsitraukimas į virtualią prekių ženklų bendruomenę daro teigiamą poveikį prekių ženklų advokatavimui.	Patvirtinta	0,450	0,378
H2.2: Vartotojų socialinis įsitraukimas į virtualią prekių ženklų bendruomenę daro teigiamą poveikį prekių ženklų advokatavimui.	Patvirtinta	0,450	0,377
H2.3: Vartotojų įsitraukimas į virtualią prekių ženklų bendruomenę daro teigiamą poveikį prekių ženklų advokatavimo dimensijai – prekių ženklų gynybai.	Patvirtinta	0,394	0,628
H2.4: Vartotojų įsitraukimas į virtualią prekių ženklų bendruomenę daro teigiamą poveikį prekių ženklų advokatavimo dimensijai – turimų žinių apie prekių ženklą ir pozityvumo skleidimui.	Patvirtinta	0,377	0,614
H2.5: Vartotojų absorbcinis, emocinis ir elgsenos įsitraukimas į virtualią prekių ženklų bendruomenę daro teigiamą poveikį prekių ženklų advokatavimo dimensijai – prekių ženklų gynybai.	Patvirtinta	0,420	0,270
H2.6: Vartotojų absorbcinis, emocinis ir elgsenos įsitraukimas į virtualią prekių ženklų bendruomenę daro teigiamą poveikį prekių ženklų advokatavimo dimensijai – turimų žinių apie prekių ženklą ir pozityvumo skleidimui.	Patvirtinta	0,420	0,453
H2.7: Vartotojų socialinis įsitraukimas į virtualią prekių ženklų bendruomenę daro teigiamą poveikį prekių ženklų advokatavimo dimensijai – prekių ženklų gynybai.	Patvirtinta	0,377	0,406
H2.8: Vartotojų socialinis įsitraukimas į virtualią prekių ženklų bendruomenę daro teigiamą poveikį prekių ženklų advokatavimo dimensijai – turimų žinių apie prekių ženklą ir pozityvumo skleidimui.	Patvirtinta	0,377	0,281

Determinacijos koeficiento reikšmei esant  $R^2 < 0,20$  modelis nėra tinkamas, o  $R^2 = 0,25$  dar irgi laikomas prastu rodikliu (Čekanavičius, Murauskas, 2014). Empirinio tyrimo koeficientų reikšmėms esant gerokai aukščiau už numatytą tolerancijos ribą, tyrimo modelis laikytinas tinkamu, visos hipotezės galutinai patvirtinamos. Stipriausias ryšys nustatytas tarp pirmųjų tyrimo konstrukto, vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir ištraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę. Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu turi stiprų teigiamą poveikį ištraukimui į virtualią prekių ženklo bendruomenę ( $\beta = 0,768$ ), o ištraukimas į virtualią prekių ženklo bendruomenę turi vidutinį, teigiamą poveikį prekių ženklo advokatavimui ( $\beta = 0,444$ ). Vertinant ištraukimą į virtualią prekių ženklo bendruomenę pagal dimensijas, vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu stipresnį poveikį turi absorbciniam, emociniam ir elgsenos ištraukimui į virtualią prekių ženklo bendruomenę, negu socialiniam ištraukimui į virtualią prekių ženklo bendruomenę, nors skirtumas ir nėra ypač didelis (standartizuoto  $\beta$  koeficiento reikšmės skirtumas – 0,102). Ištraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę dimensijų poveikis prekių ženklo advokatavimui, minėtas ankstesnėje projekto dalyje, turi ryškų poveikio pasiskirstymą – absorbcinis, emocinis ir elgsenos ištraukimas į virtualią prekių ženklo bendruomenę didesnį poveikį turi prekių ženklo advokataavimo dimensijai turimų žinių apie prekių ženklą ir pozityvumo skleidimui, tuo tarpu socialinis ištraukimas į virtualią prekių ženklo bendruomenę stipriau veikia prekių ženklo advokataavimo dimensiją prekių ženklo gynybą.

*Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir ištraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikio prekių ženklo advokatavimui tyrimas pripažintinas tinkamu ir naudingu, kadangi tyrimo metu patvirtintos visos iškeltos hipotezės apie poveikio egzistavimą ir jo kryptį. Patikslintas empirinio tyrimo modelis tinkamas ir tolesniems šios temos tyrimams, mokslinei diskusijai bei išvalgy formavimui.*

#### **4.6. Mokslinė diskusija**

Palyginus atliktą vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir ištraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikio prekių ženklo advokatavimui tyrimą ir jo rezultatus su ankstesniais mokslininkų empirinių tyrimų rezultatais, pastebėta, jog pasitvirtino autorių Bowden ir Mizraei (2021), Kirmani ir Dretsch (2014), Vander Shee ir kt. (2020) sprendimas vertinti vartotojų susitapatinimą su prekių ženklu kaip ištraukimo antecedentą, o ne atvirkščiai.

Socialinė ištraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę dimensija mokslininkų pradėta išskirti tik prieš kelerius metus, ir kaip rodo empirinio tyrimo rezultatai – ne veltui. Atlikus tyrimą paaiškėjo, jog socialinės dimensijos išskyrimas pagal Carlson'ą ir kt. (2021) bei Witzcak (2019) yra reikalingas ir reikšmingas bei turi vidutinio stiprumo, reikšmingą poveikį vienai iš prekių ženklo advokataavimo dimensijų – turimų žinių apie prekių ženklą ir pozityvumo skleidimui. Kita vertus, ne visi tyrimo atlikimui numatyti metodologijos taikymo sprendimai pasiteisino. Trys ištraukimo dimensijos (absorbcinė, emocinė ir elgsenos), išskirtos pagal Carlson'o ir kt. (2021) metodus, susijungė pagal vieną bendrą faktorių. Svarbu paminėti, jog nors absorbcinės dimensijos išskyrimas paremtas daugiau Carlson'o ir kt. (2021) metodologija, tačiau emocinė ir elgsenos dimensija išskiriama didžiojoje daugumoje vartotojų ištraukimą nagrinėjančių tyrimų (Bowden ir Mizraei, 2021; Brodie ir kt., 2013; Dessart ir kt., 2015; Hollebeek ir kt., 2014; Kuvykaitė, Tarutė, 2015; Liu ir kt., 2019; Islam ir kt., 2018; Witzcak, 2019). Gauti rezultatai patvirtina anksčiau darytą prielaidą, jog ištraukimo į virtualias prekių ženklo bendruomenes matavimo metodai iš esmės skiriasi nuo tradicinių vartotojų ištraukimo į prekių ženklą ar fizinę bendruomenę metodų, ir ateities tyrimuose jų nederėtų painioti.

Vienintelė beveik nepakitusi išlieka Hollebeek ir kt. (2014) parengta bei Bowden ir Mizraei (2021) patikslinta vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu matavimo skalė, jos aukštą patikimumą ir tinkamumą patvirtino ir K-S testo bei faktorinės analizės rezultatai. Pašalinti teko tik 1 iš 7 kintamųjų, netinkamu galimai tapusį ne dėl skalės sudarymo netinkamumo, o dėl prasmės nuokrypio pritaikant matuojantį teiginį lietuvių kalbai ir konkrečiam prekių ženkliui (prekių ženklo išsireiškimas buvo personifikuotas). Tačiau net ir pašalinus vieną iš kintamųjų, skalės patikimumas išlieka aukštas.

Mokslininkų atlikti tyrimai atskleidė, jog vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu ir įsitraukimas į virtualią prekių ženklo bendruomenę kaip atskiri konstruktai turi teigiamą poveikį lojalumui, pasitikėjimui prekių ženklu, vartotojo pasitenkinimui, komunikacijai „iš lūpų į lūpas“ (Bowden, Mizraei, 2021; Carvalho, Fernandes, 2018; Fernandes, Castro, 2020; Islam, Rahman, 2016; Islam ir kt., 2018; Liu ir kt., 2019, Wu ir kt., 2018). Baigiamojo projekto rengimo metu atlikta teorinė analizė padėjo išgryninti pagrindinius prekių ženklo advokatavimo ir komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ skirtumus, o empirinio tyrimo rezultatai leido papildyti susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę žinomo poveikio įrodymus, patvirtinus teigiamą poveikį prekių ženklo advokatavimui. Ankstesnėse projekto dalyse ne kartą minėta, jog praeties empiriniuose tyrimuose prekių ženklo advokatavimas buvo vertinamas kaip vienalytis konstruktas, matavimo metodai stipriai apriboti, pasitelkiant vieno ar trijų teiginių patvirtinimą (Bilro ir kt., 2019; Howard, Kerin, 2013). Vis dėlto detalus ir virtualiai aplinkai pritaikytas matavimas pagal Wilk ir kt. (2020) leidžia atidžiau įvertinti patį konstrukta, jo sandarą ir pateikti tikslesnius rezultatus. Ypač svarbu pastebėti, jog mokslininkų Cant'o ir kt. (2014), Coelho ir kt. (2019), Sashi ir kt. (2019), Sawaftah ir kt. (2021) bei Wilk ir kt. (2020) empiriniuose tyrimuose prekių ženklo gynyba išskiriama kaip vienas esminių prekių ženklo advokatavimo pasireiškimo būdų ne veltui. Tyrimo faktorinės analizės metu būtent prekių ženklo gynyba aiškiausiai atsiskyrė nuo kitų skalės teiginių ir atskilo į atskirą dimensiją, kartu vis dar priklausydama prekių ženklo advokatavimo konstruktiui. Tokie rezultatai taip pat paneigia Harrigan'o ir kt. (2021) požiūrį į prekių ženklo gynybą ir prekių ženklo advokatavimą kaip į skirtingus reiškinius, evangelizmo dedamąsias, nes gynyba pasitvirtino kaip viena iš dviejų kertinių prekių ženklo advokatavimo dimensijų.

Atliktas empirinis tyrimas leido patvirtinti stiprų susitapatinimo su prekių ženklu poveikį įsitraukimui į virtualią prekių ženklo bendruomenę, bei nustatyti teigiamą įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikį prekių ženklo advokatavimui. Nagrinėjant įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę ir prekių ženklo advokatavimo konstrukto ryšius išsamiau, pagal dimensijas, išsiaiškinta, jog absorbcinis, emocinis ir elgsenos įsitraukimas į virtualią prekių ženklo bendruomenę stipriau veikia prekių ženklo advokatavimo dimensiją – turimų žinių apie prekių ženklą ir pozityvumo skleidimą, o socialinis įsitraukimas į virtualią prekių ženklo bendruomenę turi didesnę poveikį prekių ženklo advokatavimo dimensijai – prekių ženklo gynybai.

### **Tyrimo apribojimai ir tolesnės galimos tyrimų kryptys**

Pagrindinis vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikio prekių ženklo advokatavimui ištyrimo apribojimas yra tai, jog tyrimas atliktas tik vieno prekių ženklo ir vienos bendruomenės ribose. Tai, jog tam tikros tendencijos ir poveikio stiprumai pasitvirtino prekių ženklo „Mezgimo Manija“ atveju, negarantuoja tokių pačių rezultatų pasirinkus kitą prekių ženklą. Tačiau atliktas tyrimas padeda stiprius pagrindus konstrukto, atnaujintų skalių suvokimui ir patikrinimui, bei svarbias išvalgas tolesnėms temos tyrimų kryptims. Taip pat pastebėtina, jog atsižvelgiant į prekių ženklo „Mezgimo Manija“ specifiką vartotojų charakteristikas

tyrime dalyvavo tik moterys, tad ateities tyrimuose galimas patikrinimas, ar nustatytas poveikis priklauso nuo lyties – pavyzdžiui, pasirinkus į vyrus orientuotoje rinkoje besispecializuojančius prekių ženklus ir palyginus su šio tyrimo rezultatais, arba atvirkščiai, pasirenkant prekių ženklus, kurių auditorijoje lyčių pasiskirstymas panašus, ir patikrinant modelio veiksnumą iš karto abiem atvejais.

Tyrimo apribojimai šiuo atveju apima ne tik prekių ženklo pasirinkimą ar tiriamosios visumos pasiskirstymo pagal lytį ribotumą. Kaip minėta ankstesniuose skyriuose, virtualios bendruomenės būna dviejų tipų – inicijuotos prekių ženklo arba vartotojų. Šiame tyrime nagrinėta tik prekių ženklo inicijuota bendruomenė, išsiskirianti interaktyvumu, dažna tiesiogine prekių ženklo sąveika su vartotojais, kontroliuojamu turiniu, nes prekių ženklas „Mezgimo Manija“ turi tik tokio tipo bendruomenę. Tolimesniuose tyrimuose būtų tikslinga pasirinkti didesnio masto prekių ženklą turintį abiejų tipų bendruomenes – tikėtina, jog tik tokiu atveju poveikio palyginimo rezultatai išliktų maksimaliai tikslūs, kadangi tiek susitapatinimo su prekių ženklu, tiek įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę stiprumas ir mastai labai priklauso nuo konkretaus prekių ženklo. Lyginant skirtingas sferas apimančius prekių ženklus ir jų bendruomenes (pavyzdžiui, automobilių „Tesla“ entuziastų, vartotojų inicijuotą bendruomenę ir higienos priemonių „Ariel“ prekių ženklo inicijuotą bendruomenę), tikėtina, jog rezultatai bus skirtingi ne dėl bendruomenės tipo pagal iniciatorių, o dėl to, jog vienas prekių ženklas daugiau orientuotas į hedonistinių poreikių patenkinimą, o kitas – skirtas patenkinti utilitarinius poreikius.

## Išvados ir rekomendacijos

*Teoriškai pagrindus ir empiriškai patikrinus vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikį prekių ženklo advokatavimui, daromos šios išvados:*

1. Formuojant aktualumo ir problematikos pagrindimą pagal mokslinių tyrimų rezultatus pastebėta, jog kintant vartotojų įpročiams, tobulėjant technologijoms ir iškilus prekių ženklo bendrakūrystės svarbai didėja poreikis tirti virtualios aplinkos rinkodaros elementus ir jų naudojimo pasekmes, minėtajam bendrakūrystės reiškiniui sudaryti ir plėtoti virtualios rinkodaros praktikoje dažniausiai pasitelkiamos virtualios bendruomenės. Mokslinėje literatūroje būtent vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu laikomas vienu iš svarbiausių vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę antecedentų, tačiau sparčios technologijų pažangos akivaizdoje būtina nuolatos tirti ir tikrinti, ar šis fenomenas vis dar aktualus ir veiksmingas. Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę konstruktai nustatyti kaip darantys teigiamą poveikį lojalumui, įsipareigojimui, pasitikėjimui prekių ženklu, ketinimui pirkti, komunikacijai „iš lūpų į lūpas“, taip pat yra užuominų apie poveikį prekių ženklo advokatavimui, mokslinėje literatūroje vertinama kaip aukščiausią galimą lojalumo, prekių ženklo ir vartotojo santykių pakopą. Tačiau komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ ir prekių ženklo advokataavimo sąvokos dažnai tapatinamos ir painiojamos, pastebėtas tikslių ir išsamių tyrimų, kaip minėtieji susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo advokataavimo reiškiniai veikia prekių ženklo advokatavimą, trūkumas, todėl tikslinga teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti, kokį poveikį prekių ženklo advokatavimui turi vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu ir įsitraukimas į virtualią prekių ženklo bendruomenę.
2. Išanalizavus vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę antecedentą – vartotojų susitapatinimą su prekių ženklu nagrinėjančią mokslinę literatūrą, atskleista, jog nors vartojamos įvairios susitapatinimą nusakančios sąvokos, panašiausios tarpusavy pagal prasmę yra dvi koncepcijos – vartotojo ir asmens santykis (angl. *self-brand connection*) ir susitapatinimo teorija (angl. *self-congruity*). Išsiaiškinta, jog vartotojai dažniausiai siekia susitapatinimo norėdami patenkinti emocinius poreikius, simbolinis (emocinis) susitapatinimas nustatytas kaip turintis didesnę įtaką vartotojų elgsenai, nei funkcinis (utilitarinis), bei egzistuoja du vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu subjektai – „tikrasis aš“, kai vartotojas susitapatina su esama tapatybės konceptą atitinkančiu prekių ženklu, ir „idealusis aš“, kuomet vartotojas susitapatina su trokštamą tapatybės versiją atitinkančiu prekių ženklu. Tyrimui pasirinkta viendimensinė, įprastai moksliniuose tyrimuose naudojama matavimo skalė, apimanti abiejų subjektų išraiškas.
3. Apibūdinus vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę sampratą ir dimensijas, išsiaiškinta, jog vartotojų įsitraukimas užima stiprią poziciją šiuolaikinėse į vartotoją orientuotose rinkodaros strategijose, o virtuali prekių ženklo bendruomenė, kaip vartotojų įsitraukimo įgalintojas, skatina teigiamą vartotojų komunikaciją „iš lūpų į lūpas“, ketinimą pirkti ir lojalumą. Vartotojų įsitraukimo dimensijos dažniausiai išskiriamos trys – kognityvinė, emocinė ir elgsenos, naujausiame tyrime, skirtame tirti įsitraukimą būtent virtualios prekių ženklo bendruomenės ribose, kognityvinė dimensija keičiama į absorbcinę. Vertinant vartotojų įsitraukimą virtualių prekių ženklo bendruomenių kontekste, naujausiuose tyrimuose dar išskiriama ir ketvirta – socialinė dimensija, ypatingai svarbi didėjant socializacijos funkcijos aktualumui. Dviejų galimų virtualių bendruomenių tipų atžvilgiu didžiausius pokyčius ir įtaką prekių ženklas gali daryti būtent prekių ženklo, o ne vartotojų inicijuotoje bendruomenėje, tad tyrimui pasirinkta šio tipo bendruomenė.

4. Atlikus prekių ženklo advokatavimo sampratos mokslinėje literatūroje analizę, atskleista, jog prekių ženklo advokatavimo sąvoka neretai tapatinama su vartotojų advokatavimu, vartotojų komunikacija „iš lūpų į lūpas“, prekių ženklo evangelizmu, matavimo metodai taikomi neskirstant pagal tai, ar advokatavimo reiškinys vyksta fizinėje, ar virtualioje aplinkoje. Naujausiuose tyrimuose mokslininkams nustačius, jog prekių ženklo advokatavimo tapatinimas su vartotojų komunikacija „iš lūpų į lūpas“ yra klaidinantis, bei argumentavus koncepto kompleksiskumą, apčiuopiamumą, išliekamąją vertę, prekių ženklo advokatavimas įgijo tikslų, aiškų ir virtualiai aplinkai pritaikytą multidimensinį vertinimo ir matavimo metodą.
5. Apibendrinus mokslinės literatūros analizę nuspręsta, jog vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu vertintinas kaip įsitraukimo į virtualią bendruomenę antecedentas. Šių konstruktyvų ryšys, tikėtina, turi teigiamą poveikį prekių ženklo advokatavimui. Priimtas sprendimas įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę ir prekių ženklo advokatavimo konstruktus vertinti pagal naujausią mokslinę literatūrą, tad vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę ryšys taip pat matuojamas įsitraukimą skaidant pagal absorbcinę, emocinę, elgsenos ir socialinę dimensijas. Prekių ženklo advokatavimas, nors originaliai turintis keturias dimensijas, dėl dalies iš jų tarpusavio panašumų, tyrimui pasitelktas kaip vienaalytis konstruktas. Įvertinus tyrimo konstruktyvų teorinius sprendimus, dimensiskumą ir tikėtiną ryšių kryptį, parengtas vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikio prekių ženklo advokatavimui konceptualusis modelis.
6. Parengus vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikio prekių ženklo advokatavimui konceptualųjį modelį, iškelta 10 hipotezių. Įvertinus tyrimo aplinkos – virtualios aplinkos specifiką, tyrimo duomenims surinkti pasirinkta internetinė apklausa. Siekiant kuo tikslesnių empirinio tyrimo rezultatų, apklausti tik bendradarbiauti sutikusių prekių ženklo „Mezgimo Manija“ inicijuotos virtualios bendruomenės nariai, duomenys apdoroti SPSS 27.0 programa. Surinkti empirinio tyrimo duomenys analizuoti pasitelkiant faktorinę, koreliacinę, tiesinę regresinę ir tiesinę daugialypę regresinę analizes, patikrintas skirstinių normalumas bei skalių patikimumas.
7. Empiriškai patikrinus vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikio prekių ženklo advokatavimui konceptualųjį modelį prekių ženklo „Mezgimo Manija“ atveju, pastebėta, jog faktorinės analizės metu iš keturių įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę dimensijų liko tik dvi – socialinė įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę dimensija bei dar viena, sujungusi tris absorbcinio, emocinio ir elgsenos įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę dimensijas. Pagal šiuos rezultatus turėjo sumažėti iškeltų tyrimo hipotezių skaičius, tačiau prekių ženklo advokatavimo viendimensiniui konstruktyvui skilus į dvi – prekių ženklo gynybos bei turimų žinių apie prekių ženklą ir pozityvumo skleidimo dimensijas, iš viso susidarė 12 tyrimo hipotezių. Patikrinus hipotezes pasitelkiant koreliacinę ir regresinę analizes, visos hipotezės patvirtintos, nustatytas stiprus teigiamas vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu poveikis bendram bei absorbciniam, emociniam ir elgsenos įsitraukimui į virtualią prekių ženklo bendruomenę, taip pat vidutinio stiprumo poveikis socialiniam įsitraukimui, ir teigiamas įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikis prekių ženklo advokatavimui bei jo dimensijoms. Išanalizavus įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę poveikį prekių ženklo advokatavimui pagal dimensijas pastebėta, jog absorbcinis, emocinis ir elgsenos įsitraukimas į virtualią prekių ženklo bendruomenę turi didesnę poveikį prekių ženklo advokatavimo dimensijai – turimų žinių apie prekių ženklą ir pozityvumo skleidimui, o socialinis įsitraukimas į virtualią prekių ženklo bendruomenę daro didesnę poveikį prekių ženklo advokatavimo dimensijai – prekių ženklo gynybai.

*Įvertinus teorinių studijų bei atlikto empirinio tyrimo rezultatus, pateikiamos rekomendacijos tolimesniems tyrimams:*

1. Empirinis tyrimas atliktas vertinant tik prekių ženklą „Mezgimo Manija“ ir jo virtualios bendruomenės narius. Ateities tyrimuose reikalinga patikrinti gautus duomenis bei patį tyrimo modelį kito arba kitų prekių ženklų atveju, siekiant išsiaiškinti, ar gauti duomenys gali būti interpretuojami universaliai.
2. Vertinant tyrimo ribotumą, svarbu pastebėti, jog tyrimui taip pat pasitelktas tik vienas iš dviejų virtualios bendruomenės tipų – prekių ženklo inicijuota virtuali bendruomenė. Tolesniuose akademinuose tyrimuose rekomenduojama pasirinkti didesnio masto prekių ženklą, turintį ir vartotojų inicijuotą virtualią prekių ženklo bendruomenę, siekiant patikrinti, kuriuo atveju poveikis prekių ženklo advokatavimui stipresnis – tuomet, kai prekių ženklas gali tiesiogiai sąveikauti su vartotojais ir kontroliuoti bendruomenės turinį, ar bendruomenėje, veikiančioje vartotojų iniciatyva, be tiesioginės sąveikos su prekių ženklu.
3. Tyrimui pasitelktas prekių ženklas „Mezgimo Manija“ orientuotas į laisvalaikio prekes, hedonistinių poreikių patenkinimą, kas pagal susitapatavimo teoriją palengvina emocinio vartotojų prisirišimo tikimybę. Tolimesniuose tyrimuose galėtų būti pasirinkti į utilitarinius poreikius orientuoti prekių ženklai ir jų bendruomenės – toks patikrinimas padėtų išsiaiškinti, kiek konceptualaus modelio veiksniumas priklauso nuo hedonistinių vartotojų poreikių.
4. Rekomenduojama tyrimą pakartoti su prekių ženklu, kurio tikslinė auditorija būtų vyriškos lyties, arba pasirinkti universalų prekių ženklą su lytimi kaip tyrimo moderatoriumi. Ši rekomendacija suformuluota todėl, jog prekių ženklo „Mezgimo Manija“ vartotojus sudaro išskirtinai moterys, tad išlieka tikimybė, jog šis veiksnys galėjo turėti įtakos galutiniams tyrimo rezultatams.
5. Surinkus statistinius ir sociodemografinius respondentų duomenis, pastebėta, jog net 45,35 proc. respondentų apie tiriamą prekių ženklą „Mezgimo Manija“ sužinojo ieškodami su mezgimo, rankdarbių tema susijusių bendruomenių. Šis pastebėjimas leidžia formuoti prielaidą, kuriai rekomenduojamas empirinis patikrinimas: virtuali prekių ženklo bendruomenė gali būti veiksminga naujų vartotojų pritraukimo priemonė.
6. Nors galutinis nustatytas patikimumas – aukštas, tačiau empirinio tyrimo metu vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę skalė pakito daugiausiai, pasikeitė dimensijų sandara, teko šalinti ketvirtadalį kintamųjų. Rekomenduojama pakartoti tyrimą, pasirenkant kitokią matavimo skalę, galimai pasitelkiant tradicinius vartotojų įsitraukimo ne į bendruomenę, o į prekių ženklą matavimo metodus ir juos savarankiškai adaptuojant virtualiai prekių ženklo bendruomenei.

## Literatūros sąrašas

1. Aguirre-Rodriguez, A., Bosnjak, M., & Sirgy, M. J. (2012). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 65(8), 1179-1188. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.031>
2. Alvarez, C. and Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands. *Current Opinion in Psychology*, 10, 129-135 [žiūrėta 2021-06-19]. ISSN 2352-250X. Prieiga per: Science Direct
3. Avison, W. B. (1981). Reviewed Work: *Conceiving the Self* by Morris Rosenberg. *The Canadian Journal of Sociology / Cahiers canadiens de sociologie*. Vol. 6, No. 2 (Spring, 1981), 212-214 [žiūrėta 2021-12-30]. Prieiga per internetą: [https://www.jstor.org/stable/3340091?seq=2#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/3340091?seq=2#metadata_info_tab_contents)
4. Badrinarayanan, V., & Sierra, J. J. (2018). Triggering and tempering brand advocacy by frontline employees: Vendor and customer-related influences. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(1), 42-52. doi:10.1108/JBIM-06-2016-0137
5. Baldus, B. J., Voorhees, C., Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978-985 [žiūrėta 2021-06-19]. ISSN 0148-2963. Prieiga per: Science Direct.
6. Bhati, R., & Verma, H. V. (2020). Antecedents of customer brand advocacy: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 153-172. doi:10.1108/JRIM-12-2018-0165
7. Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Ali, F. (2018). The role of website stimuli of experience on engagement and brand advocacy. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(2), 204-222. doi:10.1108/JHTT-12-2017-0136
8. Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Guerreiro, J. (2019). Exploring online customer engagement with hospitality products and its relationship with involvement, emotional states, experience and brand advocacy. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 147-171. doi:10.1080/19368623.2018.1506375
9. Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: An examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*, 55(5), 1411-1439. doi:10.1108/EJM-01-2018-0007
10. Brandão, A., Pinho, E., & Rodrigues, P. (2019). Antecedents and consequences of luxury brand engagement in social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(2), 163-183. doi:10.1108/SJME-11-2018-0052
11. Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114 [žiūrėta 2021-06-19]. ISSN 0148-2963. Prieiga per: Science Direct.
12. Cant, M., Machado, R., & Seaborne, H. (2014). Brand advocates - an apple phenomenon? an exploratory study on brand advocacy amongst apple consumers. *Corporate Ownership and Control*, 11, 535-541. doi:10.22495/cocv11i2c6p1
13. Carlson, J., Rahman, S. M., Rahman, M. M., Wyllie, J., & Voola, R. (2021). Engaging gen Y customers in online brand communities: A cross-national assessment. *International Journal of Information Management*, 56, 102252. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102252>



14. Carvalho, A., & Fernandes, T. (2018). Understanding customer brand engagement with virtual social communities: A comprehensive model of drivers, outcomes and moderators. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26, 23-37. doi:10.1080/10696679.2017.1389241
15. Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720. doi:10.1108/APJML-04-2019-0262
16. Choi, Y., Kroff, M. W., & Kim, J. (2021). Developing brand advocacy through brand activities on facebook. *Journal of Consumer Marketing*, 38(3), 328-338. doi:10.1108/JCM-10-2019-3460
17. Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 154-165. doi:10.1108/JPBM-09-2017-1593
18. Čekanavičius, V., Murauskas, G. (2011). *Statistika ir jos taikymai II*. Vilnius: TEV
19. Čekanavičius V., Murauskas, G. (2014). *Taikomoji regresinė analizė socialiniuose tyrimuose*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla
20. Dessart, L. (2017). Social media engagement: A model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 375-399. doi:10.1080/0267257X.2017.1302975
21. Dessart, L., & Pitardi, V. (2019). How stories generate consumer engagement: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 104 doi:10.1016/j.jbusres.2019.06.045
22. Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24, 28-42. doi:10.1108/JPBM-06-2014-0635
23. Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 449-461. doi:10.1108/JPBM-10-2014-0722
24. Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180. doi:10.1207/s15327663jcp1401&2\_19
25. Fagerstrøm, A., & Ghinea, G. (2011). On the motivating impact of price and online recommendations at the point of online purchase. *International Journal of Information Management*, 31(2), 103-110. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.10.013
26. Farquhar, P. H. (1999). The mysteries of branding revealed. *Journal of Brand Management*, 7(1), 4-7. doi:10.1057/bm.1999.34
27. Fernandes, T., & Castro, A. (2020). Understanding drivers and outcomes of lurking vs. posting engagement behaviours in social media-based brand communities. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 660-681. doi:10.1080/0267257X.2020.1724179
28. Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68(2), 380-390. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.010
29. Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard business review*, 33(2), 33-39 [žiūrėta 2021-06-04]. Prieiga per internetą: [https://static.squarespace.com/static/52f06cae4b0c058f6084354/t/539070a1e4b0b4380bb48719/1401974945820/Levy\\_ProductandBrand.pdf](https://static.squarespace.com/static/52f06cae4b0c058f6084354/t/539070a1e4b0b4380bb48719/1401974945820/Levy_ProductandBrand.pdf)
30. Gupta, P., & Singh, S. (2020). Brand advocacy and brand bonding: New parameters in consumer purchase decision journey in the digital world doi:10.13140/RG.2.2.22854.91203

31. Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
32. Harrigan, P., Roy, S. K., & Chen, T. (2021). Do value cocreation and engagement drive brand evangelism? *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 345-360. doi:10.1108/MIP-10-2019-0492
33. Hassan, M., Rafi, A., & Kazmi, S. (2015). International review of management and marketing impact of differentiated customer service, brand trust, brand commitment, and brand salience on brand advocacy., 5-6. [žiūrėta 2022-01-07]. Prieiga per: Research Gate
34. Hollebeek, L. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27, 785-807. doi:10.1080/0267257X.2010.500132
35. Hollebeek, L., Glynn, M., & Brodie, R. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28. doi:10.1016/j.intmar.2013.12.002
36. Hollebeek, L., Juric, B., & Tang, W. (2017). Virtual brand community engagement practices: A refined typology & model. *Journal of Services Marketing*, 31. doi:10.1108/JSM-01-2016-0006
37. Howard, D., & Kerin, R. (2013). A surname brand effect explanation for consumer brand preference and advocacy. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5), 362-370. doi:10.1108/JPBM-01-2013-0238
38. Ilhan, B. E., Kübler, R. V., & Pauwels, K. H. (2018). Battle of the brand fans: Impact of brand attack and defense on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 33-51. doi:<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.01.003>
39. Islam, T., Attiq, S., Hameed, Z., Khokhar, M. N., & Sheikh, Z. (2019). The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate. *British Food Journal*, 121(1), 71-88. doi:10.1108/BFJ-03-2018-0206
40. Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Linking customer engagement to trust and word-of-mouth on facebook brand communities: An empirical study. *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 40-58. doi:10.1080/15332861.2015.1124008
41. Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23-45. doi:10.1108/IntR-09-2016-0279
42. Kanno, S. (2014). Self-brand connections and brand attachment: The relative importance of brand-based self-brand connections and consumer-brand connections. *Conference: Bridging Asia and the World: Globalization of Marketing & Management Theory and Practice*, 1008-1018. doi:10.15444/GMC2014.05.03.02
43. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: (edukologija ir kiti socialiniai mokslai) : vadovėlis (2-asis patais. ir papild. leid., p. 398)*. Kaunas: Judex.
44. Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: Perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6(1), 1-16. doi:10.1007/s13162-016-0078-z
45. Kemp, E., Childers, C. Y., & Williams, K. H. (2012). Place branding: Creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 508-515. doi:10.1108/10610421211276259

46. Kennett-Hensel, P., Kemp, E., Williams, K., & Borders, A. (2019). The path to adoption and advocacy: Exploring dimensions of brand experience and engagement at trade shows. *Event Management*, 23 doi:10.3727/152599519X15506259855814
47. Khalifa, D., & Shukla, P. (2017). Me, my brand and I: Consumer responses to luxury brand rejection. *Journal of Business Research*, 81, 156-162. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.032
48. King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183 [žiūrėta 2021-06-19]. ISSN 1094-9968. Prieiga per: Science Direct.
49. Kirmani, A. & Dretsch, H. (2014), Why are some brand co-creation activities more effective than others?: the effects of brand knowledge potential and self-brand connection on brand engagement intentions, in June Cotte and Stacy Wood (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 42: Association for Consumer Research, Duluth, MN, vol. 42, 535-536 [žiūrėta 2021-06-19]. Prieiga per: Research Gate.
50. Klipfel, J. A. L., Barclay, A. C., & Bockorny, K. M. (2014). Self-congruity: A determinant of brand personality. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 8(3), 130-143 [žiūrėta 2021-06-19]. Prieiga per: Semantic Scholar.
51. Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2020). Does experience affect engagement? role of destination brand engagement in developing brand advocacy and revisit intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(3), 332-346. doi:10.1080/10548408.2020.1757562
52. Kumar, J. (2021). Understanding customer brand engagement in brand communities: An application of psychological ownership theory and congruity theory. *European Journal of Marketing*, 55(4), 969-994. doi:10.1108/EJM-04-2018-0290
53. Kuvykaitė, R., & Tarutė, A. (2015). A critical analysis of consumer engagement dimensionality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 654-658. doi:10.1016/j.sbspro.2015.11.468
54. Lever, M. W., Elliot, S., & Joppe, M. (2021). Exploring destination advocacy behavior in a virtual travel community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(5), 431-443. doi:10.1080/10548408.2021.1940421
55. Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 117-124. [žiūrėta 2021-06-19]. Prieiga per internetą: <https://ci.nii.ac.jp/naid/10014712466/en/>
56. Li, Y., Zhang, C., Shelby, L., & Huan, T. (2021). Customers' self-image congruity and brand preference: A moderated mediation model of self-brand connection and self-motivation. *Journal of Product & Brand Management*, ahead-of-print(-). doi:10.1108/JPBM-07-2020-2998
57. Lisjak, M., Lee, A. Y., & Gardner, W. L. (2012). When a Threat to the Brand Is a Threat to the Self: The Importance of Brand Identification and Implicit Self-Esteem in Predicting Defensiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(9), 1120-1132. <https://doi.org/10.1177/0146167212445300>
58. Liu, L., Liu, R., Lee, M., & Chen, J. (2019). When will consumers be ready? A psychological perspective on consumer engagement in social media brand communities. *Internet Research*, 29(4), 704-724. doi:10.1108/IntR-05-2017-0177
59. Loureiro, S. M. C., Gorgus, T., & Kaufmann, H. R. (2017). Antecedents and outcomes of online brand engagement. *Online Information Review*, 41(7), 985-1005. doi:10.1108/OIR-08-2016-0236

60. Matute, J., Palau-Saumell, R., & Occhiocupo, N. (2019). Understanding customer brand engagement in user-initiated online brand communities: Antecedents and consequences. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 360-376. doi:10.1108/JPBM-04-2019-2329
61. Mazzoli, V., Acuti, D., & Donvito, R. (2019). Dressing your soul: The role of brand engagement in self-concept. *2019*, 75-102. doi:10.3280/mc1-2019oa7633
62. Moliner, M. Á, Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 387-399. doi:10.1108/JSM-08-2016-0320
63. Moore, D. J., & Homer, P. M. (2008). Self-brand connections: The role of attitude strength and autobiographical memory primes. *Journal of Business Research*, 61(7), 707-714. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.002
64. Oka, C. (2018). Brands as labour rights advocates? potential and limits of brand advocacy in global supply chains. *Business Ethics: A European Review*, 27(2), 95-107. doi:https://doi.org/10.1111/beer.12172
65. Pai, D., Lai, C., Chiu, C., & Yang, C. (2015). Corporate social responsibility and brand advocacy in business-to-business market: The mediated moderating effect of attribution. *Journal of Business Ethics*, 126(4), 685-696. doi:10.1007/s10551-013-1979-5
66. Parrott, G., Danbury, A., & Kanthavanich, P. (2015). Online behaviour of luxury fashion brand advocates. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 360-383. doi:10.1108/JFMM-09-2014-0069
67. Patwa, N., Abraham, C., & D'Cruz, A. (2018). The brand inside: Fulfilling the needs of the new employee generation to create brand advocates. *International Journal of Business & Economics*, 17(2), 143-162 [žiūrėta 2021-06-19]. Prieiga per: Semantic Scholar.
68. Piligrimienė, Ž. (2016). *Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa: Mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija.
69. Pukėnas, K. (2010). *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga*. Kaunas: LKKA.
70. Reimann, M., Castaño, R., Zaichkowsky, J., & Bechara, A. (2012), How we relate to brands: Psychological and neurophysiological insights into consumer-brand relationships, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22 No. 1, pp. 128–142. doi: 10.1016/J.JCPS.2011.11.003
71. Riiivits-Arkonsuo, I., Kaljund, K., & Leppiman, A. (2014). Consumer journey from first experience to brand evangelism. *Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe*, 6 [žiūrėta 2021-01-04]. Prieiga per: Research Gate
72. Roy, R. & Rabbanee, F. K. (2015). Antecedents and consequences of self-congruity. *European Journal of Marketing*, 49(3), 444-466. doi:10.1108/EJM-12-2013-0739
73. Sahin, S. & Baloglu, S. (2014). City branding: Investigating a brand advocacy model for distinct segments. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 239-265. doi:10.1080/19368623.2013.779562
74. Sanz-Blas, S., Bigné, E., & Buzova, D. (2019). Facebook brand community bonding: The direct and moderating effect of value creation behaviour. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 100850 [žiūrėta 2021-06-19]. ISSN 1567-4223. Prieiga per: Science Direct
75. Santos, Z. R., Cheung, C. M. K., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 63, 102457. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457

76. Sashi, C. M., Brynildsen, G., & Bilgihan, A. (2019). Social media, customer engagement and advocacy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1247-1272. doi:10.1108/IJCHM-02-2018-0108
77. Sawaftah, D., Aljarah, A., & Lahuerta-Otero, E. (2021). Power brand defense up, my friend! stimulating brand defense through digital content marketing. *Sustainability*, 13, 10266. doi:10.3390/su131810266
78. Sawhney, M. S. (1998). Leveraged high-variety strategies: From portfolio thinking to platform thinking. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(1), 54. doi:10.1177/0092070398261006
79. Sharma, P., Sadh, A., Billore, A., & Motiani, M. (2022). Investigating brand community engagement and evangelistic tendencies on social media. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), 16-28. doi:10.1108/JPBM-01-2020-2705
80. Schepers, J., & Nijssen, E. J. (2018). Brand advocacy in the frontline: How does it affect customer satisfaction? *Journal of Service Management*, 29(2), 230-252. doi:10.1108/JOSM-07-2017-0165
81. Sirgy, M. J. (1979). Self-concept in consumer behavior. *Doctoral Dissertations 1896 - February 2014*. 1487. [žiūrēta 2022-01-14]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.7275/b8vc-qk82>
82. Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300 [žiūrēta 2021-06-19]. Prieiga per internetą: <http://www.jstor.org/stable/2488624>
83. Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197-207. doi:10.1080/21639159.2018.1436981
84. Thomas, R. J., White, G. R. T., & Samuel, A. (2021). Exploring the motivations to participate in an online brand community: A study of 7–11-year-old children. *European Journal of Marketing*, 55(8), 2308-2343. doi:10.1108/EJM-09-2019-0730
85. Tiruwa, A., Yadav, R., & Suri, P. K. (2018). Moderating effects of age, income and internet usage on online brand community (OBC)-induced purchase intention. *Journal of Advances in Management Research*, 15(3), 367-392. doi:10.1108/JAMR-04-2017-0043
86. Vander Shee, B. A., Peltier, J., & Dahl, A. J. (2020). Antecedent consumer factors, consequential branding outcomes and measures of online consumer engagement: Current research and future directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 239-268. doi:10.1108/JRIM-01-2020-0010
87. Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2012). Facebook 'friendship' and brand advocacy. *Journal of Brand Management*, 20(2), 128-146. doi:10.1057/bm.2012.45
88. Wilk, V., Soutar, G. N., & Harrigan, P. (2018). Unravelling online brand discussions: Comparison and contrast of two online communities. In *The proceedings of 3rd Business Doctoral and Emerging Scholars Conference* (p. 37) [žiūrēta 2021-12-15]. Prieiga per internetą: [https://www.ecu.edu.au/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0008/832337/Proceedings-2018-SBL-Conference.pdf#page=38](https://www.ecu.edu.au/__data/assets/pdf_file/0008/832337/Proceedings-2018-SBL-Conference.pdf#page=38)
89. Wilk, V., Soutar, G. N., & Harrigan, P. (2020). Online brand advocacy (OBA): The development of a multiple item scale. *Journal of Product & Brand Management*, 29(4), 415-429. doi:10.1108/JPBM-10-2018-2090
90. Wilk, V., Sadeque, S., & Soutar, G. N. (2021). Exploring online destination brand advocacy. *Tourism Recreation Research*, 1-19. doi:10.1080/02508281.2021.1992952

91. Witczak, O. (2019). Social dimension of engagement in virtual brand community creation. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe*, 36, 94-105 [žiūrėta 2021-06-19]. Prieiga per: Research Gate.
92. Wong, A., & Lee, M. (2021). Building engagement in online brand communities: The effects of socially beneficial initiatives on collective social capital. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102866. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102866>
93. Wu, J., Fan, S., & Zhao, J. L. (2018). Community engagement and online word of mouth: An empirical investigation. *Information & Management*, 55(2), 258-270 [žiūrėta 2021-06-19]. ISSN 0378-7206. Prieiga per: Science Direct.

## Priedai

### 1 priedas. Tyrimo anketa

#### Anketa

Gerb. Respondente,

Esu Eglė Antanavičienė, Kauno technologijos universiteto magistrantūros studijų Marketingo valdymo programos II-o kurso studentė. Baigiamajam magistrantūros studijų projektui siekiu išsiaiškinti, kokį poveikį prekių ženklo advokatavimui (norui ginti, rekomenduoti prekių ženklą, skleisti pozityvią nuomonę ir turimas žinias) turi susitapatinimas su prekių ženklu „Mezgimo Manija“ ir įsitraukimas į „MezgimoManija.lt“ virtualią bendruomenę „Facebook“ socialiniame tinkle.

Anketoje pateikiami teiginiai ir jų vertinimo skalės, vertinančios didėjimo tvarka pagal tai, kiek stipriai sutinkate su pateiktais teiginiais nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku). Apklausa sudaro tik uždari klausimai, anketa anonimiška, apklausos trukmė – 5-7 min.

Apklausoje minima virtuali prekių ženklo „Mezgimo Manija“ bendruomenė - „Facebook“ grupė, kurios narė(-ys) esate.

Dėkoju už skirtą laiką. Kilus klausimams, prašau susisiekti su manimi el. paštu [egle.antanaviciene@ktu.edu](mailto:egle.antanaviciene@ktu.edu)

#### 1. Įvertinkite pateiktus teiginius apie susitapatinimą su prekių ženklu „Mezgimo Manija“.

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Prekių ženklas „Mezgimo Manija“ atspindi tai, kas aš esu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš galiu susitapatinti su šiuo prekių ženklu – „Mezgimo Manija“.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jaučiuosi turinti(-s) asmeninį ryšį su prekių ženklu „Mezgimo Manija“.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naudoju prekių ženklą „Mezgimo Manija“ tam, kad parodyčiau kitoms kokia (koks) esu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekių ženklas „Mezgimo Manija“ padeda man būti tokiu žmogumi, kokiu noriu būti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Mezgimo Maniakė(-as)“ – tai aš.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekių ženklas „Mezgimo Manija“ man puikiai tinka.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 2. Įvertinkite pateiktus teiginius apie savo absorbcinį įsitraukimą į virtualią prekių ženklo „Mezgimo Manija“ bendruomenę.

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Pamirštu viską aplinkui save, kai leidžiu laiką virtualioje prekių ženklo „Mezgimo Manija“ bendruomenėje.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Laikas greitai bėga, kai leidžiu laiką virtualioje prekių ženkle „Mezgimo Manija“ bendruomenėje.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sunku atsitraukti, kai leidžiu laiką virtualioje prekių ženkle „Mezgimo Manija“ bendruomenėje.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**3. Įvertinkite pateiktus teiginius apie savo emocinį įsitraukimą į virtualią prekių ženkle „Mezgimo Manija“ bendruomenę.**

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Jaučiuosi labai pozityviai, kai įsitraukiu į virtualios prekių ženkle „Mezgimo Manija“ bendruomenės veiklą.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Būdama(-s) virtualioje prekių ženkle „Mezgimo Manija“ bendruomenėje jaučiuosi laiminga(-as).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naudodamasi(-s) virtualios prekių ženkle „Mezgimo Manija“ bendruomenės platforma jaučiuosi gerai.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**4. Įvertinkite, kaip esate linkę elgtis virtualioje prekių ženkle „Mezgimo Manija“ bendruomenėje.**

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Man patinka įsitraukti į diskusijas virtualioje prekių ženkle „Mezgimo Manija“ bendruomenėje.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dažnai dalyvauju virtualios prekių ženkle „Mezgimo Manija“ bendruomenės veiklose.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Virtuali prekių ženkle „Mezgimo Manija“ bendruomenė mane įveiklina.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**5. Įvertinkite pateiktus teiginius apie savo socialinį įsitraukimą į virtualią prekių ženkle „Mezgimo Manija“ bendruomenę.**

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Virtualioje prekių ženkle „Mezgimo Manija“ bendruomenėje galiu sužinoti apie žmones, tokius kaip aš.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Virtualioje prekių ženkle „Mezgimo Manija“ bendruomenėje galiu bendrauti su tokiais žmonėmis, kaip aš pati (pats).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Virtualioje prekių ženkle „Mezgimo Manija“ bendruomenėje galiu susipažinti su tokiais žmonėmis, kaip aš pati (pats).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**6. Įvertinkite pateiktus teiginius apie prekių ženklo „Mezgimo Manija“ advokatavimą.**

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Ginu prekių ženklą „Mezgimo Manija“, kai kiti jį žemina.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Užstoju prekių ženklą „Mezgimo Manija“, kai kiti apie jį kalba neigiamai.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giriu prekių ženklą „Mezgimo Manija“, kai kiti apie jį kalba neigiamai.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bandau įtikinti kitus pirkti prekių ženklo „Mezgimo Manija“ prekes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dalinuosi teigiama nuomone apie prekių ženklą „Mezgimo Manija“.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viešai teigiu, kad esu patenkinta(-s) prekių ženklo „Mezgimo Manija“ našumu (kokybe, greičiu, požiūriu ir t.t.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skleidžiu, jog prekių ženklas „Mezgimo Manija“ yra puikus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dalinuosi turimomis žiniomis ir detalėmis apie artėjančias prekių ženklo „Mezgimo Manija“ akcijas ir pasiūlymus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dalinuosi papildomomis žiniomis apie prekių ženklą „Mezgimo Manija“ (pvz. kainomis, parduotuvių lokacijomis, nuoroda į svetainę).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pateikiu išsamius paaiškinimus, kodėl prekių ženklas „Mezgimo Manija“ yra geresnis už kitus prekių ženklus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naudoju šypsenėles, rašydama(-s) apie prekių ženklą „Mezgimo Manija“.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naudoju vizualius simbolius (vaizdinius jautukus (angl. <i>emoji</i> ), šauktukus) teigiamiems jausmams apie prekių ženklą „Mezgimo Manija“ išreikšti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**7. Iš kur sužinojote apie prekių ženklą „Mezgimo Manija“? (pasirinkite teisingą variantą)**

- Šį prekių ženklą man rekomendavo.
- Radau Google paieškoje.
- Radau fizinę parduotuvę Kaune.
- Pamačiau reklamą socialiniuose tinkluose.
- Ieškojau „Facebook“ grupių apie mezgimą, rankdarbius.
- Nei vienas iš pateiktų variantų.

**8. Kaip dažnai tikrinate prekių ženklo „Mezgimo Manija“ naujienas, į „MezgimoManija.lt“ paskyrą „Facebook“ socialiniame tinkle keliamus įrašus?**

- Bent kartą per dieną
- Kelis kartus per savaitę
- Kartą per savaitę

- Keletą kartų per mėnesį
- Kartą per mėnesį
- Rečiau nei kartą per mėnesį
- Netikrinu

**9. Kaip dažnai aktyviai įsitraukiate, komentuojate prekių ženklo „Mezgimo Manija“ „Facebook“ paskyroje arba „MezgimoManija.lt“ grupėje?**

- Bent kartą per dieną
- Kelis kartus per savaitę
- Kartą per savaitę
- Keletą kartų per mėnesį
- Kartą per mėnesį
- Rečiau nei kartą per mėnesį
- Neįsitraukiu

**10. Kiek laiko apytiksliai esate „Facebook“ grupės „MezgimoManija.lt“ narė(-ys)?**

- Trumpiau nei mėnesį
- 1-6 mėn.
- 7-12 mėn.
- 1-2 metus
- 3-4 metus

**11. Jūsų amžius:**

- 16-19
- 20-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44
- 45-49
- 50-54
- 55-59
- 60-64
- 65-69
- 70-74
- 75-79
- 80+

**12. Jūsų išsilavinimas:**

- Nebaigtas vidurinis išsilavinimas
- Vidurinis išsilavinimas
- Bakalauro laipsnis
- Magistro laipsnis
- Daktaro laipsnis

**13. Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį:**

- 100-300 eurų

- 301-500 eurų
- 501-700 eurų
- 701-900 eurų
- 901 eurų ir daugiau

## 2 priedas. Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklų faktorinė analizė

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.890
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1444.591
	df	21
	Sig.	.000

### Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.388	62.691	62.691	3.996	57.087	57.087
2	.819	11.706	74.397			
3	.548	7.834	82.231			
4	.389	5.557	87.788			
5	.358	5.120	92.908			
6	.280	3.993	96.902			
7	.217	3.098	100.000			

### Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor 1
Prekių ženklas „Mezgimo Manija“ atspindi tai, kas aš esu.	.846
Aš galiu susitapatinti su šiuo prekių ženklu – „Mezgimo Manija“.	.811
Jaučiuosi turinti(-s) asmeninį ryšį su prekių ženklu „Mezgimo Manija“.	.842
Naudoju prekių ženklą „Mezgimo Manija“ tam, kad parodyčiau kitoms kokias (koks) esu.	.697
Prekių ženklas „Mezgimo Manija“ padeda man būti tokiu žmogumi, kokiu noriu būti.	.761
„Mezgimo Maniakė(-as)“ – tai aš.	.494
Prekių ženklas „Mezgimo Manija“ man puikiai tinka.	.777

Extraction Method: Principal Axis

Factoring.<sup>a</sup>

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

### 3 priedas. Pakartotinė vartotojų susitapatinimo su prekių ženklų faktorinė analizė

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.880
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1335.627
	df	15
	Sig.	.000

#### Total Variance Explained

Factor	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.119	68.649	68.649	3.752	62.531	62.531
2	.618	10.304	78.953			
3	.401	6.685	85.637			
4	.359	5.983	91.620			
5	.284	4.734	96.354			
6	.219	3.646	100.000			

#### Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor 1
Prekių ženklas „Mezgimo Manija“ atspindi tai, kas aš esu.	.836
Aš galiu susitapatinti su šiuo prekių ženklu – „Mezgimo Manija“.	.819
Jaučiuosi turinti(-s) asmeninį ryšį su prekių ženklu „Mezgimo Manija“.	.842
Nauduju prekių ženklą „Mezgimo Manija“ tam, kad parodyčiau kitoms kokias (koks) esu.	.705
Prekių ženklas „Mezgimo Manija“ padeda man būti tokiam žmogui, kokiu noriu būti.	.774
Prekių ženklas „Mezgimo Manija“ man puikiai tinka.	.759

Extraction Method: Principal Axis

Factoring.<sup>a</sup>

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

#### 4 priedas. Absorbcinio vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę faktorinė analizė

##### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.724
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	534.590
	df	3
	Sig.	.000

##### Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.376	79.196	79.196	2.076	69.216	69.216
2	.378	12.601	91.797			
3	.246	8.203	100.000			

##### Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor 1
Pamirštu viską aplinkui save, kai leidžiu laiką virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje.	.819
Laikas greitai bėga, kai leidžiu laiką virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje.	.767
Sunku atsitraukti, kai leidžiu laiką virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje.	.904

Extraction Method: Principal Axis

Factoring.<sup>a</sup>

a. 1 factors extracted. 10 iterations required.

## 5 priedas. Emocinio vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę faktoriinė analizė

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.696
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	369.615
	df	3
	Sig.	.000

### Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.176	72.517	72.517	1.787	59.574	59.574
2	.502	16.735	89.252			
3	.322	10.748	100.000			

### Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor 1
Jaučiuosi labai pozityviai, kai įsitraukiu į virtualios prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenės veiklą.	.659
Būdama(-s) virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje jaučiuosi laiminga(-as).	.802
Naudodamasi(-s) virtualios prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenės platforma jaučiuosi gerai.	.842

Extraction Method: Principal Axis

Factoring.<sup>a</sup>

a. 1 factors extracted. 10 iterations required.

**6 priedas. Pakartotinė emocinio vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę faktorinė analizė**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	216.435
	df	1
	Sig.	.000

**Total Variance Explained**

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.676	83.799	83.799	1.350	67.512	67.512
2	.324	16.201	100.000			

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor 1
Būdama(-s) virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje jaučiuosi laiminga(-as).	.822
Naudodamasi(-s) virtualios prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenės platforma jaučiuosi gerai.	.822

Extraction Method: Principal Axis

Factoring.<sup>a</sup>

a. 1 factors extracted. 8 iterations required.



## 7 priedas. Vartotojų elgsenos įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę faktorišė analizė

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.615
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	261.747
	df	3
	Sig.	.000

### Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.964	65.470	65.470	1.586	52.872	52.872
2	.676	22.549	88.019			
3	.359	11.981	100.000			

### Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor 1
Man patinka įsitraukti į diskusijas virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje.	.612
Dažnai dalyvauju virtualios prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenės veiklose.	.960
Virtuali prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenė mane įveiklina.	.539

Extraction Method: Principal Axis

Factoring.<sup>a</sup>

a. Attempted to extract 1 factors. More than 25 iterations required.

(Convergence=.001). Extraction was terminated.

## 8 priedas. Pakartotinė vartotojų elgsenos įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę faktorinė analizė

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	150.447
	df	1
	Sig.	.000

### Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.588	79.404	79.404	1.174	58.713	58.713
2	.412	20.596	100.000			

### Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor 1
Man patinka įsitraukti į diskusijas virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje.	.766
Dažnai dalyvauju virtualios prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenės veiklose.	.766

Extraction Method: Principal Axis

Factoring.<sup>a</sup>

a. 1 factors extracted. 8 iterations required.

## 9 priedas. Socialinio vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę faktoriinė analizė

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.695
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	420.698
	df	3
	Sig.	.000

### Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.232	74.405	74.405	1.880	62.668	62.668
2	.488	16.265	90.669			
3	.280	9.331	100.000			

### Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor 1
Virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje galiu sužinoti apie žmones, tokius kaip aš.	.667
Virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje galiu bendrauti su tokiais žmonėmis, kaip aš pati (pats).	.885
Virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje galiu susipažinti su tokiais žmonėmis, kaip aš pati (pats).	.808

## 10 priedas. Vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę faktoriinė analizė

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.874
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2184.685
	df	66
	Sig.	.000

### Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.654	47.117	47.117	5.182	43.182	43.182
2	1.369	11.406	58.523	1.005	8.378	51.560
3	.996	8.301	66.825			
4	.933	7.777	74.601			
5	.663	5.527	80.128			
6	.483	4.028	84.156			
7	.454	3.780	87.936			
8	.363	3.024	90.960			
9	.324	2.704	93.664			
10	.269	2.245	95.909			
11	.265	2.207	98.116			
12	.226	1.884	100.000			

### Rotated Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor	
	1	2
Pamirštu viską aplinkui save, kai leidžiu laiką virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje.	.850	.136
Laikas greitai bėga, kai leidžiu laiką virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje.	.680	.216
Sunku atsitraukti, kai leidžiu laiką virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje.	.775	.212
Jaučiuosi labai pozityviai, kai įsitraukiu į virtualios prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenės veiklą.	.452	.466

**10 priedo tęsinys. Vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę faktorinė analizė. Persuktos matricos rezultatai**

Būdama(-s) virtualioje prekių ženklo „Mezgimo Manija“ bendruomenėje jaučiuosi laiminga(-as).	.486	.475
Naudodamasi(-s) virtualios prekių ženklo „Mezgimo Manija“ bendruomenės platforma jaučiuosi gerai.	.523	.405
Man patinka įsitraukti į diskusijas virtualioje prekių ženklo „Mezgimo Manija“ bendruomenėje.	.467	.318
Dažnai dalyvauju virtualios prekių ženklo „Mezgimo Manija“ bendruomenės veiklose.	.561	.255
Virtuali prekių ženklo „Mezgimo Manija“ bendruomenė mane įveiklina.	.603	.324
Virtualioje prekių ženklo „Mezgimo Manija“ bendruomenėje galiu sužinoti apie žmones, tokius kaip aš.	.277	.592
Virtualioje prekių ženklo „Mezgimo Manija“ bendruomenėje galiu bendrauti su tokiais žmonėmis, kaip aš pati (pats).	.171	.845
Virtualioje prekių ženklo „Mezgimo Manija“ bendruomenėje galiu susipažinti su tokiais žmonėmis, kaip aš pati (pats).	.212	.765

**11 priedas. Vartotojų absorbcinio, emocinio ir elgsenos įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę faktorinė analizė**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.842
Bartlett's Test of Sphericity	Approximate Chi-Square	1379.155
	df	28
	Sig.	.000

**Total Variance Explained**

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.277	53.468	53.468	3.770	47.119	47.119
2	.977	12.215	65.683			
3	.893	11.168	76.851			
4	.610	7.623	84.474			
5	.374	4.671	89.145			
6	.338	4.224	93.369			
7	.294	3.678	97.047			
8	.236	2.953	100.000			

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor 1
Pamirštu viską aplinkui save, kai leidžiu laiką virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje.	.817
Laikas greitai bėga, kai leidžiu laiką virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje.	.695
Sunku atsitraukti, kai leidžiu laiką virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje.	.779
Būdama(-s) virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje jaučiuosi laiminga(-as).	.637
Naudodamasi(-s) virtualios prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenės platforma jaučiuosi gerai.	.645
Man patinka įsitraukti į diskusijas virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje.	.563
Dažnai dalyvauju virtualios prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenės veiklose.	.639
Virtuali prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenė mane įveiklina.	.683

**12 priedas. Pakartotinė vartotojų absorbcinio, emocinio ir elgsenos įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę faktorinė analizė**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.819
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1045.687
	df	15
	Sig.	.000

**Total Variance Explained**

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.577	59.608	59.608	3.116	51.939	51.939
2	.934	15.575	75.183			
3	.578	9.628	84.811			
4	.363	6.043	90.854			
5	.311	5.179	96.034			
6	.238	3.966	100.000			

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor 1
Pamirštu viską aplinkui save, kai leidžiu laiką virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje.	.817
Laikas greitai bėga, kai leidžiu laiką virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje.	.745
Sunku atsitraukti, kai leidžiu laiką virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje.	.812
Būdama(-s) virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje jaučiuosi laiminga(-as).	.630
Naudodamasi(-s) virtualios prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenės platforma jaučiuosi gerai.	.632
Virtuali prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenė mane įveiklina.	.662

**13 priedas. Pakartotinė socialinio įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę faktorinė analizė**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.769
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	513.409
	df	6
	Sig.	.000

**Total Variance Explained**

Factor	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.558	63.938	63.938	2.148	53.712	53.712
2	.684	17.097	81.035			
3	.479	11.968	93.003			
4	.280	6.997	100.000			

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor 1
Virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje galiu sužinoti apie žmones, tokius kaip aš.	.668
Virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje galiu bendrauti su tokiais žmonėmis, kaip aš pati (pats).	.873
Virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje galiu susipažinti su tokiais žmonėmis, kaip aš pati (pats).	.819
Jaučiuosi labai pozityviai, kai įsitraukiu į virtualios prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenės veiklą.	.520



**14 priedas. Pakartotinė vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklų bendruomenę faktorinė analizė**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.864
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1830.953
	df	45
	Sig.	.000

**Total Variance Explained**

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.993	49.933	49.933	4.554	45.539	45.539
2	1.336	13.355	63.288	.986	9.862	55.400
3	.972	9.725	73.013			
4	.621	6.212	79.225			
5	.484	4.840	84.066			
6	.466	4.663	88.728			
7	.341	3.415	92.143			
8	.289	2.886	95.029			
9	.270	2.699	97.728			
10	.227	2.272	100.000			

**Rotated Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor	
	1	2
Pamirštu viską aplinkui save, kai leidžiu laiką virtualioje prekių ženklų „Mezgimo Manija“ bendruomenėje.	.830	.163
Laikas greitai bėga, kai leidžiu laiką virtualioje prekių ženklų „Mezgimo Manija“ bendruomenėje.	.726	.221
Sunku atsitraukti, kai leidžiu laiką virtualioje prekių ženklų „Mezgimo Manija“ bendruomenėje.	.803	.221
Būdama(-s) virtualioje prekių ženklų „Mezgimo Manija“ bendruomenėje jaučiuosi laiminga(-as).	.469	.492
Naudodamasi(-s) virtualios prekių ženklų „Mezgimo Manija“ bendruomenės platforma jaučiuosi gerai.	.502	.421

**14 priedo tęsinys. Pakartotinė vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę faktorinė analizė. Persuktos matricos rezultatai**

Virtuali prekių ženklo „Mezgimo Manija“ bendruomenė mane įveiklina.	.571	.347
Jaučiuosi labai pozityviai, kai įsitraukiu į virtualios prekių ženklo „Mezgimo Manija“ bendruomenės veiklą.	.439	.478
Virtualioje prekių ženklo „Mezgimo Manija“ bendruomenėje galiu sužinoti apie žmones, tokius kaip aš.	.274	.603
Virtualioje prekių ženklo „Mezgimo Manija“ bendruomenėje galiu bendrauti su tokiais žmonėmis, kaip aš pati (pats).	.156	.838
Virtualioje prekių ženklo „Mezgimo Manija“ bendruomenėje galiu susipažinti su tokiais žmonėmis, kaip aš pati (pats).	.196	.770

**15 priedas. Pakartotinė vartotojų absorbcinio, emocinio ir elgsenos įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę faktorinė analizė (2)**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.836
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	795.839
	df	10
	Sig.	.000

**Total Variance Explained**

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.155	63.096	63.096	2.751	55.021	55.021
2	.671	13.418	76.513			
3	.575	11.494	88.007			
4	.358	7.154	95.162			
5	.242	4.838	100.000			

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor 1
Pamirštu viską aplinkui save, kai leidžiu laiką virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje.	.854
Laikas greitai bėga, kai leidžiu laiką virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje.	.766
Sunku atsitraukti, kai leidžiu laiką virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje.	.856
Naudodamasi(-s) virtualios prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenės platforma jaučiuosi gerai.	.540
Virtuali prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenė mane įveiklina.	.641

**16 priedas. Pakartotinė vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklų bendruomenę faktorinė analizė (2)**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.856
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1553.682
	df	36
	Sig.	.000

**Total Variance Explained**

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.522	50.249	50.249	4.104	45.596	45.596
2	1.333	14.813	65.062	1.005	11.162	56.758
3	.823	9.149	74.212			
4	.596	6.619	80.831			
5	.467	5.183	86.014			
6	.435	4.836	90.850			
7	.312	3.468	94.318			
8	.281	3.122	97.440			
9	.230	2.560	100.000			

**Rotated Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor	
	1	2
Pamirštu viską aplinkui save, kai leidžiu laiką virtualioje prekių ženklų „Mezgimo Manija“ bendruomenėje.	.839	.159
Laikas greitai bėga, kai leidžiu laiką virtualioje prekių ženklų „Mezgimo Manija“ bendruomenėje.	.734	.218
Sunku atsitraukti, kai leidžiu laiką virtualioje prekių ženklų „Mezgimo Manija“ bendruomenėje.	.820	.222
Naudodamasi(-s) virtualios prekių ženklų „Mezgimo Manija“ bendruomenės platforma jaučiuosi gerai.	.481	.367
Virtuali prekių ženklų „Mezgimo Manija“ bendruomenė mane įveiklina.	.571	.337

**16 priedo tęsinys. Pakartotinė vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę faktorinė analizė (2). Persuktos matricos rezultatai**

Virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje galiu sužinoti apie žmones, tokius kaip aš.	.289	.621
Virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje galiu bendrauti su tokiais žmonėmis, kaip aš pati (pats).	.168	.855
Virtualioje prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenėje galiu susipažinti su tokiais žmonėmis, kaip aš pati (pats).	.211	.775
Jaučiuosi labai pozityviai, kai įsitraukiu į virtualios prekių ženklą „Mezgimo Manija“ bendruomenės veiklą.	.437	.447

## 17 priedas. Prekių ženklo advokatavimo faktorinė analizė

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.668
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3923.721
	df	66
	Sig.	.000

### Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.380	61.503	61.503	7.044	58.704	58.704
2	1.161	9.673	71.176	.870	7.247	65.951
3	.755	6.290	77.466			
4	.516	4.304	81.770			
5	.504	4.199	85.969			
6	.408	3.399	89.368			
7	.358	2.979	92.348			
8	.284	2.367	94.715			
9	.235	1.955	96.670			
10	.209	1.742	98.412			
11	.166	1.382	99.794			
12	.025	.206	100.000			

### Rotated Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor	
	1	2
Ginu prekių ženklą „Mezgimo Manija“, kai kiti jį žemina.	.324	.788
Užstoju prekių ženklą „Mezgimo Manija“, kai kiti apie jį kalba neigiamai.	.269	.850
Girių prekių ženklą „Mezgimo Manija“, kai kiti apie jį kalba neigiamai.	.332	.811
Bandau įtikinti kitus pirkti prekių ženklo „Mezgimo Manija“ prekes.	.478	.519
Dalinuosi teigiama nuomone apie prekių ženklą „Mezgimo Manija“.	.620	.389
Viešai teigiu, kad esu patenkinta(-s) prekių ženklo „Mezgimo Manija“ našumu (kokybe, greičiu, požiūriu ir t.t.).	.696	.345

Skleidžiu, jog prekių ženklas „Mezgimo Manija“ yra puikus.	.666	.427
Dalinuosi turimomis žiniomis ir detalėmis apie artėjančias prekių ženklo „Mezgimo Manija“ akcijas ir pasiūlymus.	.638	.512
Dalinuosi papildomomis žiniomis apie prekių ženklą „Mezgimo Manija“ (pvz. kainomis, parduotuvių lokacijomis, nuoroda į svetainę).	.703	.422
Pateikiu išsamius paaiškinimus, kodėl prekių ženklas „Mezgimo Manija“ yra geresnis už kitus prekių ženklus.	.488	.680
Naudoju šypsenėles, rašydama(-s) apie prekių ženklą „Mezgimo Manija“.	.803	.229
Naudoju vizualius simbolius (vaizdinius jaustukus (angl. emoji), šauktukus) teigiamiems jausmams apie prekių ženklą „Mezgimo Manija“ išreikšti.	.755	.229

## 18 priedas. Pakartotinė prekių ženklo advokatavimo faktorinė analizė

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.716
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3531.685
	df	55
	Sig.	.000

### Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.873	62.482	62.482	6.551	59.552	59.552
2	1.153	10.485	72.967	.875	7.951	67.503
3	.701	6.374	79.341			
4	.512	4.654	83.994			
5	.419	3.812	87.806			
6	.371	3.372	91.178			
7	.313	2.847	94.025			
8	.243	2.213	96.239			
9	.211	1.918	98.157			
10	.166	1.510	99.667			
11	.037	.333	100.000			

### Rotated Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor	
	1	2
Ginu prekių ženklą „Mezgimo Manija“, kai kiti jį žemina.	.331	.800
Užstoju prekių ženklą „Mezgimo Manija“, kai kiti apie jį kalba neigiamai.	.278	.849
Girių prekių ženklą „Mezgimo Manija“, kai kiti apie jį kalba neigiamai.	.341	.811
Dalinosi teigiama nuomone apie prekių ženklą „Mezgimo Manija“.	.621	.375
Viešai teigiu, kad esu patenkinta(-s) prekių ženklo „Mezgimo Manija“ našumu (kokybe, greičiu, požiūriu ir t.t.).	.699	.335
Skleidžiu, jog prekių ženklas „Mezgimo Manija“ yra puikus.	.667	.412



## 18 priedo tęsinys. Pakartotinė prekių ženklo advokatavimo faktorinė analizė

Dalinosi turimomis žiniomis ir detalėmis apie artėjančias prekių ženklo „Mezgimo Manija“ akcijas ir pasiūlymus.	.638	.497
Dalinosi papildomomis žiniomis apie prekių ženklą „Mezgimo Manija“ (pvz. kainomis, parduotuvių lokacijomis, nuoroda į svetainę).	.706	.417
Pateikiu išsamius paaiškinimus, kodėl prekių ženklas „Mezgimo Manija“ yra geresnis už kitus prekių ženklus.	.495	.667
Nauduju šypsenėles, rašydama(-s) apie prekių ženklą „Mezgimo Manija“.	.811	.229
Nauduju vizualius simbolius (vaizdinius jaustukus (angl. emoji), šauktukus) teigiamiems jausmams apie prekių ženklą „Mezgimo Manija“ išreikšti.	.763	.231

**19 priedas. Tyrimo klausimyne pasitelktų skalių patikimumo vertinimas (pagal Kronbacho alpha koeficientą)**

Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu skalės patikimumo vertinimas (skalė su 7 kintamaisiais)

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.895	.897	7

Pakartotinis vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu skalės patikimumo vertinimas, pašalinus kintamąjį „Mezgimo Maniakė – tai aš“ (skalė su 6 kintamaisiais)

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.907	.908	6

Vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklų bendruomenę skalės patikimumo vertinimas (skalė su 9 kintamaisiais)

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.874	.876	9

Absorbcinio, emocinio ir elgsenos vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklų bendruomenę skalės patikimumo vertinimas (skalė su 5 kintamaisiais)

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.853	.850	5

### 19 priedo tęsinys. Tyrimo klausimyne pasitelktų skalių patikimumo vertinimas (pagal Kronbacho alpha koeficientą)

Socialinio vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklų bendruomenę skalės patikimumo vertinimas (skalė su 4 kintamaisiais)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.804	.808	4

Prekių ženklo advokatavimo skalės patikimumo vertinimas (skalė su 12 kintamųjų)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.942	.943	12

Pakartotinis prekių ženklo advokatavimo skalės patikimumo vertinimas, pašalinus kintamąjį „Bandau įtikinti kitus pirkti prekių ženklo „Mezgimo Manija“ prekes“ (skalė su 11 kintamųjų)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.939	.940	11

Prekių ženklo gynybos skalės patikimumo vertinimas (skalė su 4 kintamaisiais)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.918	.919	4

Turimų žinių apie prekių ženklą ir pozityvumo skleidimo skalės patikimumo vertinimas (skalė su 7 kintamaisiais)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.917	.918	7

## 20 priedas. Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testo rezultatai

Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu konstruktas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Susitapatinimas  
su p.ž.

N		357
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3.2073
	Std. Deviation	.85741
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.036
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.000

Vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę konstruktas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Įsitraukimas į virtualią p.ž. bendruomenę	Absorbcinis, emocinis ir elgsenos įsitraukimas	Socialinis įsitraukimas	
N	357	357	357	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3.4958	3.2050	3.8592
	Std. Deviation	.61020	.75838	.58448
Most Extreme Differences	Absolute	.074	.080	.181
	Positive	.059	.055	.181
	Negative	-.074	-.080	-.171
Test Statistic	.074	.080	.181	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>	.000	.000	.000	

Prekių ženklo advokatavimo konstruktas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Prekių ženklo advokatavimas	Prekių ženklo gynyba	Turimų žinių apie p.ž. ir pozityvumo skleidimas	
N	357	357	357	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3.5488	3.4244	3.6198
	Std. Deviation	.68724	.81821	.69368
Most Extreme Differences	Absolute	.091	.142	.094
	Positive	.068	.112	.071
	Negative	-.091	-.142	-.094
Test Statistic	.091	.142	.094	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>	.000	.000	.000	

## 21 priedas. Tyrimo kintamųjų koreliacinė analizė

Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę konstrukčių koreliacinė analizė

		<b>Correlations</b>		
			Susitapatinimas su p.ž.	Įsitraukimas į virtualią p.ž. bendruomenę
Spearman's rho	Susitapatinimas su p.ž.	Correlation Coefficient	1.000	.768**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	357	357
	Įsitraukimas į virtualią p.ž. bendruomenę	Correlation Coefficient	.768**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	357	357

Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu konstrukto ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę dimensijų koreliacinė analizė

		<b>Correlations</b>			
			Susitapatini mas su p.ž.	Absorbacinis, emocinis ir elgsenos įsitraukimas	Socialinis įsitraukimas
Spearman's rho	Susitapatinimas su p.ž.	Correlation Coefficient	1.000	.691**	.677**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	357	357	357
	Absorbacinis, emocinis ir elgsenos įsitraukimas	Correlation Coefficient	.691**	1.000	.577**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	357	357	357
	Socialinis įsitraukimas	Correlation Coefficient	.677**	.577**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	357	357	357

Vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę ir prekių ženklo advokatavimo konstrukčių koreliacinė analizė

		<b>Correlations</b>		
			Įsitraukimas į virtualią p.ž. bendruomenę	Prekių ženklo advokatavimas
Spearman's rho	Įsitraukimas į virtualią p.ž. bendruomenę	Correlation Coefficient	1.000	.655**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	357	357
	Prekių ženklo advokatavimas	Correlation Coefficient	.655**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	357	357

## 21 priedo tęsinys. Tyrimo kintamųjų koreliacinė analizė

Vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę konstrukto ir prekių ženklo advokatavimo dimensijų koreliacinė analizė

### Correlations

			Įsitraukimas į virtualią p.ž. bendruomenę	Prekių ženklo gynyba	Turimų žinių apie p.ž. ir pozityvumo skleidimas
Spearman's rho	Įsitraukimas į virtualią p.ž. bendruomenę	Correlation Coefficient	1.000	.627**	.599**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	357	357	357
	Prekių ženklo gynyba	Correlation Coefficient	.627**	1.000	.710**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	357	357	357
	Turimų žinių apie p.ž. ir pozityvumo skleidimas	Correlation Coefficient	.599**	.710**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	357	357	357

Vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę dimensijų ir prekių ženklo advokatavimo konstrukto koreliacinė analizė

### Correlations

			Absorbcinis, emocinis ir elgsenos įsitraukimas	Socialinis įsitraukimas	Prekių ženklo advokatavimas
Spearman's rho	Absorbcinis, emocinis ir elgsenos įsitraukimas	Correlation Coefficient	1.000	.577**	.552**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	357	357	357
	Socialinis įsitraukimas	Correlation Coefficient	.577**	1.000	.642**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	357	357	357
	Prekių ženklo advokatavimas	Correlation Coefficient	.552**	.642**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	357	357	357

## 21 priedo tęsinys. Tyrimo kintamųjų koreliacinė analizė (2)

Vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę dimensijų ir prekių ženklo advokataavimo dimensijų koreliacinė analizė

### Correlations

			Absorbcinis, emocinis ir elgsenos įsitraukimas	Socialinis įsitraukimas	Prekių ženkl gynyba	Turimų žinių apie p.ž. ir pozityvumo skleidimas
Spearman's rho	Absorbcinis, emocinis ir elgsenos įsitraukimas	Correlation Coefficient	1.000	.577**	.514**	.533**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	357	357	357	357
	Socialinis įsitraukimas	Correlation Coefficient	.577**	1.000	.614**	.561**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	357	357	357	357
	Prekių ženklo gynyba	Correlation Coefficient	.514**	.614**	1.000	.710**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	357	357	357	357
	Turimų žinių apie p.ž. ir pozityvumo skleidimas	Correlation Coefficient	.533**	.561**	.710**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	357	357	357	357

**22 priedas. Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę konstruktų tiesinė regresinė analizė**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 <sup>a</sup>	.590	.589	.39125

a. Predictors: (Constant), Susitapatinimas su p.ž.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.211	1	78.211	510.933	.000 <sup>b</sup>
	Residual	54.341	355	.153		
	Total	132.552	356			

a. Dependent Variable: Įsitraukimas į virtualią p.ž. bendruomenę

b. Predictors: (Constant), Susitapatinimas su p.ž.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.743	.080		21.705	.000
	Susitapatinimas su p.ž.	.547	.024	.768	22.604	.000

a. Dependent Variable: Įsitraukimas į virtualią p.ž. bendruomenę



**23 priedas. Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir absorbcinio, emocinio ir elgsenos įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę konstrukto tiesinė regresinė analizė**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 <sup>a</sup>	.514	.512	.52967

a. Predictors: (Constant), Susitapatinimas su p.ž.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.154	1	105.154	374.811	.000 <sup>b</sup>
	Residual	99.596	355	.281		
	Total	204.751	356			

a. Dependent Variable: Absorbcinis, emocinis ir elgsenos įsitraukimas

b. Predictors: (Constant), Susitapatinimas su p.ž.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.172	.109		10.784	.000
	Susitapatinimas su p.ž.	.634	.033	.717	19.360	.000

a. Dependent Variable: Absorbcinis, emocinis ir elgsenos įsitraukimas

**24 priedas. Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir socialinio įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę konstruktų tiesinė regresinė analizė**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 <sup>a</sup>	.412	.411	.44874

a. Predictors: (Constant), Susitapatinimas su p.ž.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.129	1	50.129	248.944	.000 <sup>b</sup>
	Residual	71.485	355	.201		
	Total	121.614	356			

a. Dependent Variable: Socialinis įsitraukimas

b. Predictors: (Constant), Susitapatinimas su p.ž.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.456	.092		26.668	.000
	Susitapatinimas su p.ž.	.438	.028	.642	15.778	.000

a. Dependent Variable: Socialinis įsitraukimas

**25 priedas. Vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę ir prekių ženklo advokatavimo konstrukto tiesinė regresinė analizė**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 <sup>a</sup>	.444	.442	.51329

a. Predictors: (Constant), Įsitraukimas į virtualią p.ž. bendruomenę

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.606	1	74.606	283.170	.000 <sup>b</sup>
	Residual	93.531	355	.263		
	Total	168.137	356			

a. Dependent Variable: Prekių ženklo advokatavimas

b. Predictors: (Constant), Įsitraukimas į virtualią p.ž. bendruomenę

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.926	.158		5.854	.000
	Įsitraukimas į virtualią p.ž. bendruomenę	.750	.045	.666	16.828	.000

a. Dependent Variable: Prekių ženklo advokatavimas

**26 priedas. Vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklo bendruomenę dimensijų ir prekių ženklo advokatavimo konstrukto tiesinė daugialypė regresinė analizė**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 <sup>a</sup>	.450	.447	.51099

a. Predictors: (Constant), Socialinis įsitraukimas, Absorbcinis, emocinis ir elgsenos įsitraukimas

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.704	2	37.852	144.965	.000 <sup>b</sup>
	Residual	92.433	354	.261		
	Total	168.137	356			

a. Dependent Variable: Prekių ženklo advokatavimas

b. Predictors: (Constant), Socialinis įsitraukimas, Absorbcinis, emocinis ir elgsenos įsitraukimas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.742	.181			4.092	.000					
	Absorbcinis, emocinis ir elgsenos įsitraukimas	.342	.044	.378		7.796	.000	.597	.383	.307	.662	1.512
	Socialinis įsitraukimas	.443	.057	.377		7.777	.000	.597	.382	.306	.662	1.512

a. Dependent Variable: Prekių ženklo advokatavimas

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions		
					Absorbcinis, emocinis ir elgsenos įsitraukimas	Socialinis įsitraukimas	
1	1	2.963	1.000	.00	.00	.00	
	2	.028	10.359	.29	.77	.02	
	3	.010	17.602	.70	.23	.98	

a. Dependent Variable: Prekių ženklo advokatavimas

**27 priedas. Vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklų bendruomenę ir prekių ženklų gynybos tiesinė regresinė analizė**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 <sup>a</sup>	.394	.392	.63779

a. Predictors: (Constant), Įsitraukimas į virtualią p.ž. bendruomenę

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.928	1	93.928	230.907	.000 <sup>b</sup>
	Residual	144.405	355	.407		
	Total	238.333	356			

a. Dependent Variable: Prekių ženklų gynyba

b. Predictors: (Constant), Įsitraukimas į virtualią p.ž. bendruomenę

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.482	.197		2.450	.015
	Įsitraukimas į virtualią p.ž. bendruomenę	.842	.055	.628	15.196	.000

a. Dependent Variable: Prekių ženklų gynyba

**28 priedas. Vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę ir turimų žinių apie prekių ženklą ir pozityvumo sklaidimo tiesinė regresinė analizė**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 <sup>a</sup>	.377	.375	.54835

a. Predictors: (Constant), Įsitraukimas į virtualią p.ž. bendruomenę

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.563	1	64.563	214.719	.000 <sup>b</sup>
	Residual	106.743	355	.301		
	Total	171.306	356			

a. Dependent Variable: Turimų žinių apie p.ž. ir pozityvumo sklaidimas

b. Predictors: (Constant), Įsitraukimas į virtualią p.ž. bendruomenę

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.180	.169		6.983	.000
	Įsitraukimas į virtualią p.ž. bendruomenę	.698	.048	.614	14.653	.000

a. Dependent Variable: Turimų žinių apie p.ž. ir pozityvumo sklaidimas

**29 priedas. Vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę dimensijų ir prekių ženklą gynybos tiesinė daugialypė regresinė analizė**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 <sup>a</sup>	.420	.417	.62488

a. Predictors: (Constant), Socialinis įsitraukimas, Absorbcinis, emocinis ir elgsenos įsitraukimas

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100.105	2	50.052	128.183	.000 <sup>b</sup>
	Residual	138.228	354	.390		
	Total	238.333	356			

a. Dependent Variable: Prekių ženklą gynyba

b. Predictors: (Constant), Socialinis įsitraukimas, Absorbcinis, emocinis ir elgsenos įsitraukimas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.045	.222		.202	.840					
	Absorbcinis, emocinis ir elgsenos įsitraukimas	.291	.054	.270	5.419	.000	.533	.277	.219	.662	1.512
	Socialinis įsitraukimas	.634	.070	.453	9.102	.000	.610	.435	.368	.662	1.512

a. Dependent Variable: Prekių ženklą gynyba

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions	
					Absorbcinis, emocinis ir elgsenos įsitraukimas	Socialinis įsitraukimas
1	1	2.963	1.000	.00	.00	.00
	2	.028	10.359	.29	.77	.02
	3	.010	17.602	.70	.23	.98

a. Dependent Variable: Prekių ženklą gynyba

**30 priedas. Vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklą bendruomenę dimensijų ir turimų žinių apie prekių ženklą ir pozityvumo skleidimo tiesinė daugialypė regresinė analizė**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 <sup>a</sup>	.377	.374	.54899

a. Predictors: (Constant), Socialinis įsitraukimas, Absorbcinis, emocinis ir elgsenos įsitraukimas

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.614	2	32.307	107.193	.000 <sup>b</sup>
	Residual	106.692	354	.301		
	Total	171.306	356			

a. Dependent Variable: Turimų žinių apie p.ž. ir pozityvumo skleidimas

b. Predictors: (Constant), Socialinis įsitraukimas, Absorbcinis, emocinis ir elgsenos įsitraukimas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.140	.195		5.854	.000					
	Absorbcinis, emocinis ir elgsenos įsitraukimas	.372	.047	.406	7.878	.000	.570	.386	.330	.662	1.512
	Socialinis įsitraukimas	.334	.061	.281	5.455	.000	.518	.278	.229	.662	1.512

a. Dependent Variable: Turimų žinių apie p.ž. ir pozityvumo skleidimas

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions	
					Absorbcinis, emocinis ir elgsenos įsitraukimas	Socialinis įsitraukimas
1	1	2.963	1.000	.00	.00	.00
	2	.028	10.359	.29	.77	.02
	3	.010	17.602	.70	.23	.98

a. Dependent Variable: Turimų žinių apie p.ž. ir pozityvumo skleidimas